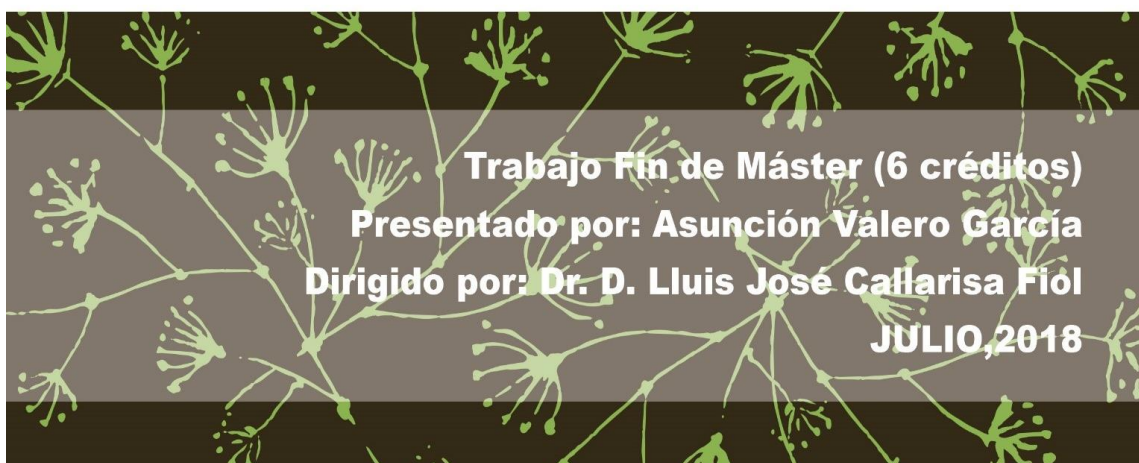


MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



plan de marketing y fidelización del  
“centro de belleza natural Eva”

Marco temporal: 2018 - 2019



## ÍNDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO	6
2	INFORMACIÓN Y ANÁLISIS PREVIOS	7
	2.1 Análisis interno	7
	2.1.1 Misión	8
	2.1.2 Visión	9
	2.1.3 Valores	9
	2.1.4 Recursos Y Capacidades	10
	2.1.5 Ventaja Competitiva	12
	2.1.6 Responsabilidad Social Corporativa	13
	2.2 Análisis Externo	14
	2.2.1 Análisis Del Entorno General (PESTEL)	14
	a) Factores Políticos-Legales	14
	b) Factores Económicos	16
	c) Factores Sociales	18
	d) Factores Tecnológicos	21
	e) Factores Ecológicos	24
	2.2.2 Análisis Del Entorno Competitivo (PORTER)	25
	a) Amenaza De Entradas De Nuevos Competidores Y De Productos Sustitutivos	26
	b) Rivalidad Y Competencia En El Mercado	27
	c) Poder De Negociación De Los Proveedores Y De Los Clientes	28
	d) Análisis de los Competidores	29
	2.3 Análisis del Sector y la Demanda	30
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
	3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado	33
	3.2 Presentación de la Investigación	36
	3.2.1 Ficha técnica de la Investigación	36
	3.2.2 Escalas de medida Descripción de la Muestra	36

3.3	Análisis de Datos	38
3.3.1	Análisis de Frecuencias	38
3.3.2	Análisis Descriptivo (medias)	40
3.3.3	Análisis Chi-cuadrado	42
3.3.4	Análisis de la Varianza (ANOVA)	44
3.3.5	Análisis de Clasificación o Clúster	45
3.4	Conclusiones a partir de los datos obtenidos	47
4	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	50
4.1	Análisis DAFO	50
5	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO	53
6	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	53
6.1	Objetivos	54
6.2	Estrategias	55
7	PLAN DE ACCIÓN	55
7.1	Decisiones de producto	56
7.2	Decisiones de precio	65
7.3	Decisiones de distribución	67
7.4	Decisiones de comunicación	70
7.5	Resumen de las decisiones	87
8	CRONOGRAMA	88
9	PLAN DE CONTROL	91
10	PRESUPUESTOS	92
11	BIBLIOGRAFIA	93
12	FUENTES DE LAS IMÁGENES	94
13	ANEXOS	95

## LISTADO DE IMÁGENES Y TABLAS

### IMÁGENES:

Imagen nº1: Eva Julián, propietaria	8
Imagen nº2: Análisis PESTEL	14
Imagen nº3: Ratio de empleo	17
Imagen nº4: Realidad aumentada ModiFace	21
Imagen nº5: Cápsulas de aceites esenciales directamente en el agua de la ducha	22
Imagen nº6: Máscara led	24
Imagen nº7: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	26
Imagen nº8: Predicción del crecimiento de ventas de la belleza en todo el mundo	31
Imagen nº9: Desglose de los productos de belleza a nivel mundial	32
Imagen nº10: Crecimiento global del mercado cosmético desde 2004 hasta 2016	32
Imagen nº11: Oferta especial 1 - masaje para embarazadas	61
Imagen nº12: Promoción 1 - Día de los enamorados	62
Imagen nº13: Oferta especial 2 - eliminación de stock	62
Imagen nº14: Etiqueta Producto de Amapola	63
Imagen nº15: Amapola Embalaje	64
Imagen nº16: Oferta especial 3 - bono facial 6 tratamientos	66
Imagen nº17: Promoción 2 - masaje de espalda	67
Imagen nº18: Aparatología Anesi	71
Imagen nº19: Oferta especial 4 - manicura con esmaltado permanente	72
Imagen nº20: Oferta especial 5 - masaje con pindas	72
Imagen nº21: Promoción 3 - Día de la Madre	73
Imagen nº22: Oferta especial 6 - reductor anticelulítico	73

Imagen nº23: Oferta especial 7 - lifting de pestañas	74
Imagen nº24: Tarjeta de presentación	74
Imagen nº25: Tarjetas de regalo	75
Imagen nº26: Ventajas de la tarjeta de fidelización	82
TABLAS:	
Tabla nº1: Ficha técnica de la investigación	36
Tabla nº2: Análisis de frecuencias (Grado de satisfacción con el centro de belleza)	39
Tabla nº3: Análisis de frecuencias (Relación precio-calidad por los servicios recibidos)	39
Tabla nº4: Análisis de frecuencias (Grado de satisfacción con los resultados de los tratamientos recibidos)	39
Tabla nº5: Análisis de frecuencias (Recomendación del salón de belleza a un amigo)	40
Tabla nº6: Análisis de frecuencias (Deseo en tener un programa de fidelización)	40
Tabla nº7: Análisis descriptivo (medias): (Valoración de atributos en la elección de un salón de belleza)	41
Tabla nº8: Análisis descriptivo (medias): (Valoración del personal del salón de belleza)	42
Tabla nº9a: Análisis Chi-cuadrado (Programa de fidelización / hombre-mujer)	43
Tabla nº9b: Análisis Chi-cuadrado (Programa de fidelización / hombre-mujer)	43
Tabla nº10a: Análisis Chi-cuadrado (Relación precio-calidad del servicio prestado / ocupación)	44

Tabla nº10b: Análisis Chi-cuadrado (Relación precio-calidad del servicio prestado / ocupación)	44
Tabla nº11: Análisis ANOVA (Servicio recibido / N.º miembros del hogar)	45
Tabla nº12a: Análisis CLÚSTER (División de la muestra según el nivel de implicación)	46
Tabla nº12b: Análisis CLÚSTER (Implicación del consumidor por nivel de implicación)	46
Tabla nº12c: Análisis CLÚSTER (Implicación del consumidor por nivel de implicación)	47
Tabla nº13: Análisis DAFO	51

## 1 RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Marketing se ha realizado para el “Centro de belleza natural Eva”, una empresa del sector de la industria de la belleza que lleva activa 5 años en la ciudad de Castellón de la Plana.

Tras visitar este centro de belleza se comprobó su gran profesionalidad, atención y servicio al cliente. La realización de tratamientos especializados y personalizados con un alto porcentaje de eficacia, con la consiguiente satisfacción del cliente, y su flexibilidad para adaptarse a sus necesidades fue realmente destacable.

Se analizó la gestión, las finanzas y el marketing del negocio para llevar a cabo las estrategias que posicionen al centro de belleza como referente en cuanto a profesionalidad, servicio y especialización, en un plazo de 2 años a contar desde enero de 2018 a diciembre de 2019.

Entre las acciones de las estrategias de fidelización que posicionen al Centro de belleza natural Eva en este lugar se han realizado desde promociones y ofertas especiales mediante las redes sociales de WhatsApp y Facebook, la implantación de un CRM especializado, la mejora de la imagen del centro, la incorporación de una página web con información detallada de todos los tratamientos con un blog y videos YouTube, la creación del Club del Centro de belleza natural Eva, o la contratación de otra trabajadora entre otras acciones.

También se ha fijado el precio de todos los servicios en función del valor percibido por el cliente debido a su diferenciación.

Confío en el éxito de esta pequeña empresa debido a su diferenciación una gran ventaja competitiva que con un acertado plan de marketing y buenas dosis de liderazgo alcanzará su meta.

Llevaré a cabo la gestión de este Plan de Marketing gracias a los conocimientos adquiridos en este máster en marketing e investigación de mercados así como en el grado en gestión internacional de spas, además de mi experiencia en la gestión de negocios de más de 25 años para que esa meta sea una realidad.

## **2 INFORMACIÓN Y ANÁLISIS PREVIOS**

El Centro de belleza natural Eva en sus primeros 4 años de vida tenía amortizada su inversión pero sin la obtención de beneficios ya que ha tenido durante estos periodos unos ingresos muy bajos hasta el punto de que la propietaria no se planteaba seguir trabajando en su centro sino cerrarlo. Cuando conocí a la propietaria (2ª quincena de noviembre del 2017) le sugerí unas acciones como estrategias de fidelización, a realizar desde ese momento hasta finales de diciembre para que le subiera la autoestima y estuviera motivada para llevarlos a cabo y pudiera comprobar que efectivamente podría empezar a ganar dinero y desterrar la idea del cierre ya que comprobé que trabajaba muy bien.

Efectivamente incrementó sus ventas y a partir de ese momento confió en la aplicación de un Plan de Marketing para el 2018 y para el año 2019 de este modo darse la oportunidad de continuar con su actividad y obtener beneficios puesto que es el objetivo principal de cualquier negocio.

### **2.1 Análisis Interno**

El centro de belleza natural Eva, se inauguró en el año 2013 por su propietaria Eva Julián (imagen nº1). Eva obtuvo su titulación en estética en el año 1999, y desde entonces ha ampliado y continuado su formación con diferentes cursos tales como drenaje linfático, estiramientos artículo musculares, estética arte y cuidado de las uñas, reflexología podal, alimentación sana y consciente...así como innumerables cursos de formación con diferentes marcas de estética (Casmara, Sebastian, Anesi...)



Imagen nº1: Eva Julián, propietaria del centro de belleza natural que lleva su nombre



Fuente de la Imagen:Elaboración propia

Eva inició su andadura profesional como empleada de esteticista durante 4 años siendo la encargada del centro durante los 2 últimos. A partir de aquí pasó a ser una mujer emprendedora trabajando como autónoma durante los 10 años siguientes hasta la apertura de su propio centro.

### **2.1.1 Misión**

La misión del Centro de belleza natural Eva, es siempre ir más allá de las expectativas de un mero salón de belleza. En el Centro de belleza natural Eva, proporcionan servicios profesionales de alta calidad para hacer que las personas se sientan bien consigo mismas por dentro y por fuera, asegurándose de hacer todo lo posible para satisfacer las necesidades de sus clientes y que se sientan tan integrados en el centro como las trabajadoras de este salón de belleza.

Conscientes de su responsabilidad ambiental, se preocupan especialmente de preservar el mundo natural esforzándose continuamente por mejorar los aspectos medioambientales siendo respetuosos en sus servicios y productos utilizando productos sostenibles y siendo eficientes,

Cuidan de la salud de sus clientes con una amplia gama de tratamientos y productos Bio y naturales, estando especializadas en tratamientos para personas con diferentes patologías como el cáncer, o la obesidad.

En el centro de belleza natural Eva, protegen la salud y el bienestar de sus clientes sean hombres o mujeres, además de tener sus instalaciones aptas

para personas con discapacidad, porque consideran que la belleza dirigida hacia la salud no es sólo para unos pocos.

### **2.1.2 Visión**

Ser el centro de estética de referencia a nivel local y provincial en el cuidado integral del cuerpo mediante sus tratamientos de belleza, servicio de excelencia, alto grado de profesionalidad y productos ecológicos para clientes unisex, también para discapacitados, así como clientes con cáncer y obesidad. Seguir siendo una marca efectiva, natural y digna de confianza.

### **2.1.3 Valores**

1. CALIDAD: Confían en productos sin ingredientes dañinos ni experimentados en animales. Disponiendo de varias marcas naturales y Bio; también de una línea científica de alta gama para ofrecer en todos sus tratamientos el mejor servicio al cliente, cuidando de su salud.

2. GARANTÍA DE PROFESIONALIDAD: Son un pequeño equipo con amplia capacitación y experiencia, siendo una clara referencia en el mercado de belleza local, con un excelente servicio, donde el 94,9 % de sus clientes están totalmente satisfechos (según encuesta realizada por un organismo externo en mayo del 2018).

3. INNOVACIÓN: Con sus tratamientos y productos para estar al día sobre los últimos desarrollos y avances tecnológicos.

4. COHERENCIA: Con lo que piensan, dicen y hacen, guiándose hacia un modo de vida que se traduce en el disfrute del trabajo hecho con todo el cariño y respeto hacia los demás y hacia la naturaleza.

5. COMUNICACIÓN: Constante y efectiva entre los miembros que forman parte de la empresa, con sus proveedores y clientes.

6. CONFIANZA: Generando clientes satisfechos con su experiencia en el salón de belleza y el conocimiento de que están en buenas manos y las mejores recomendaciones para su bienestar personal.

El 85,7% de todos los clientes del centro de belleza, tienen una satisfacción absoluta con los resultados de sus tratamientos, (según encuesta realizada por un organismo externo en mayo del 2018).

7. COMPROMISO: Con sus clientes, ofreciendo servicios de calidad; con la sociedad, para brindar estabilidad a las familias de su personal; y con el medio ambiente, respetando y cumpliendo con todos los requisitos para su cuidado.

#### **2.1.4 Recursos y Capacidades**

##### **a) Recursos**

Los recursos humanos son trascendentales para la existencia de cualquier negocio sin embargo en una empresa de servicios como es, un centro de estética, son un factor primordial para que funcionen el resto de recursos. Las esteticistas de este centro de belleza (propietaria y empleada), tienen una gran cualificación académica así como una dilatada experiencia en este sector de la industria de la belleza, con un reciclaje continuo en su formación ya que actualizan continuamente sus conocimientos con diferentes cursos cada año así como en visitas y talleres en ferias de belleza.

Además la propietaria está especializada en tratamientos de belleza para personas con distintas patologías como el cáncer y la obesidad.

Mantienen una comunicación muy cercana entre ellas así como con sus clientes y una empatía hacia sus necesidades con una gran motivación por llevar a cabo el mejor de sus servicios.

Con ello consiguen tener una gran reputación que nos llevaría a los recursos intangibles de la empresa. Su imagen de marca con cosmética y tratamientos orgánicos, así como su cartera de clientes con una antigüedad mínima de 5 años en esta localización, que nos conduce a una cartera de clientes fidelizados, son elementos de su reputación. Dentro de estos recursos intangibles tendríamos también los recursos culturales que la empresa transmite a través de los valores y el RSC siendo un valor añadido en todo lo que hacen y cómo lo hacen.

En los recursos tangibles del Centro de belleza natural Eva, los recursos financieros parten del hecho de que todas sus inversiones están ya amortizadas y no tienen deudas financieras, por tanto no tienen recursos ajenos. Sus recursos son propios, ingresos diarios de las ventas de productos y tratamientos con los que hacen frente a la gestión económica del negocio para conseguir sus objetivos hacia una población elevada en la zona del local comercial. Sin embargo la empresa no dispone de ningún socio estratégico para que pueda ayudar con el tema financiero.

También en este apartado de recursos tangibles nos encontramos con los recursos físicos o materiales que en el caso que se nos presenta constaría de todos aquellos equipos de trabajo como la aparatología de última generación T3 de la que dispone el centro así como los productos de cosmética para el desarrollo de los tratamientos y/o la venta al cliente.

## **b) Capacidades**

En cuanto a sus capacidades en el Centro de belleza natural Eva, se han combinado los recursos tangibles, intangibles y humanos para obtener los objetivos estratégicos de la empresa a través de las siguientes capacidades:

- Gran profesionalidad, atención y servicio al cliente.
- Tratamientos especializados y personalizados.
- Tratamientos con un alto porcentaje de eficacia, con la consiguiente satisfacción del cliente.
- Flexibilidad en su adaptación a las necesidades de sus clientes.

La relación entre sus recursos y capacidades están estrechamente ligados ya que, gracias a sus conocimientos pueden trabajar con una gran profesionalidad, estando organizadas y coordinadas, desarrollando su trabajo en un clima laboral donde el bienestar y su buena preparación son patentes. Demostrando de este modo unos recursos y capacidades extraordinarias.

Lo mismo ocurre con su experiencia ya que permite ir perfeccionando estas capacidades a lo largo del tiempo.

Todo ello es una gran ventaja para el centro puesto que además van añadidas de relaciones más cercanas tanto entre la propietaria y trabajadora como entre

ellas y los clientes y pueden tomarse decisiones para el centro de un modo más rápido con las acciones y reajustes necesarios.

Debido a la flexibilidad en su capacidad de adaptación a las necesidades de sus clientes han desarrollado una gran eficacia en el desarrollo de los tratamientos, creándose una estrecha relación flexibilidad-eficacia dentro de su rutina organizativa, implícita en sus patrones de conducta como una capacidad extraordinaria.

Tanto los recursos como las capacidades de la empresa le otorgan un valor al cliente que es convenientemente percibido, tal y como se demuestra en los resultados de la encuesta realizada (ver punto 3.4).

El potencial de sus recursos y capacidades son los que logran que se tenga una ventaja competitiva en el centro de belleza y se generen beneficios con su diferenciación sobre la competencia.

### **2.1.5 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva del Centro de belleza natural Eva consiste en su buen hacer, su gran profesionalidad debido a sus 18 años de experiencia en la industria de la belleza, lo que le desmarca de una competencia emergente y también de la existente en su zona.

En el centro de belleza natural Eva, no hay un servicio igual a otro ya que son adaptados a las necesidades de cada cliente, siendo tratados en un ambiente cálido e íntimo.

Añadir su especialización en enfermos de cáncer en cuanto a tratamientos y productos ecológicos específicos para calmar y nutrir la piel y las uñas, debido a los cambios que sufren este tipo de enfermos durante las diferentes etapas de su enfermedad.

Señalar también el talante risueño, atento y amable de Eva (propietaria), con una personalidad que transmite confianza, paz y serenidad, características muy de agradecer en este tipo de servicios.

Los recursos y capacidades que se han expuesto en el punto anterior son escasos en la competencia más cercana tal y como se puede comprobar en el

punto 2.2.2 d, por tanto son muy relevantes como factores clave de éxito del sector en el que se compete. Se da la circunstancia tal y como se podrá comprobar con los resultados de las encuestas que el Centro de belleza natural Eva está teniendo la habilidad de que tanto sus recursos como sus capacidades sean sostenibles a lo largo del tiempo como consecuencia de un conjunto de recursos que funcionan coordinadamente como un todo difícilmente imitables por otras empresas, de ahí la clave de su ventaja competitiva.

Además con la utilización de recursos y capacidades complementarias se consigue que su aportación conjunta sea superior a la que harían por separado, por tanto, la existencia de esta complementariedad hace que los recursos y capacidades del centro de belleza sean más valiosos, ya que se hace necesario para los competidores disponer de todos los recursos y capacidades de manera simultánea para conseguir las mismas ventajas competitivas.

### **2.1.6 Responsabilidad Social Corporativa**

El centro de belleza natural Eva es una empresa sostenible y lo lleva en su ADN corporativo. Sus servicios y productos son éticos y respetuosos con el medio ambiente.

Sus líneas de productos ecológicos son cada vez más amplias, debido a que conciencian a sus clientes hacia un consumo más sostenible con productos cosméticos saludables y sin ingredientes tóxicos. Prueba de ello es la marca Amapola que elabora todos sus productos con ingredientes vegetales ecológicos certificados y que tienen a disposición de su clientela en sus tratamientos y en su cuidado para casa.

Su ética humana y profesional incluye la reducción del embalaje y papel en los envases debido a su alta huella ambiental. Creen firmemente en el envasado ecológico, en el reciclaje, el comercio justo, así como en La certificación Cradle to Cradle, ya que ofrece entre otras muchas ventajas, un análisis del ciclo de vida de los productos cosméticos.

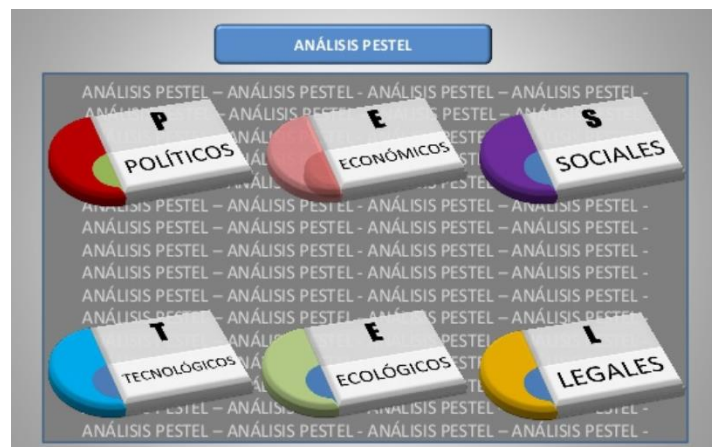
Apuestan por los ingredientes naturales, biodegradables, sin sulfatos, parabenos, siliconas o colorantes artificiales y en los envases que les ofrecen soluciones ecológicas: desde envases livianos hasta productos hechos de materiales reciclables, plásticos o vidrio PCR, biopolímeros o materiales sostenibles naturales como el bambú.

## 2.2 Análisis Externo

### 2.2.1 Análisis del Entorno General (PESTEL)

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una empresa a través del análisis de una serie de factores externos tal y como está reflejado en la imagen nº2.

Imagen nº2: Análisis PESTEL



Fuente de la Imagen: Hoyos (2016)

#### a) Factores Políticos-Legales

Pedro Sánchez (PSOE) se ha convertido en el séptimo presidente del Gobierno de España tras aprobarse en el Congreso de los Diputados la primera moción de censura en la historia de la democracia española; moción contra Mariano Rajoy (PP) como consecuencia de la sentencia condenatoria del caso Gürtel al Partido Popular. El sábado 2 de junio tomó posesión del cargo ante el Rey Felipe VI, en una ceremonia sin símbolos religiosos. Prometió su cargo, en lugar de jurarlo y sin presencia de la Biblia y del crucifijo, rompiendo con la fórmula tradicional por la que habían optado todos los jefes de Gobierno de la democracia en España hasta ahora.

Pedro Sánchez consiguió reunir los apoyos de los diputados de su grupo parlamentario, Unidos Podemos, ERC, PNV, PDeCAT, Compromís, Bildu y Nueva Canarias para eliminar al Ejecutivo del PP.

La clave de la moción ha sido PNV que, tras apoyar los presupuestos de Rajoy, decidió respaldar la moción presentada por el PSOE alegando que el mantenimiento del PP en el Gobierno no garantizaba la estabilidad en España. Para sumar al PNV y a los partidos soberanistas a la moción, el líder socialista se comprometió a respetar los Presupuestos de Rajoy y a abrir un proceso de diálogo con el Govern de Cataluña (en el marco de la Constitución y el Estatuto). Asimismo, se mostró dispuesto a convocar elecciones, aunque sin precisar la fecha, para finalmente asegurar que quiere agotar los 2 años de permanencia en el gobierno.

Sin embargo el Partido Popular y Ciudadanos seguirán teniendo mayoría en la Mesa del Congreso, desde donde tienen la posibilidad de controlar los tiempos y de poner trabas a la tramitación de proyectos de ley. Además, el PP seguirá teniendo mayoría absoluta en el Senado, lo que le permitiría vetar aquellas leyes que lleguen a la Cámara Alta. Para levantar esta restricción sería necesaria una mayoría absoluta en el Congreso, o bien una mayoría simple después de dos meses tras la interposición del veto.

El nuevo Ejecutivo socialista deberá afrontar en el Congreso, donde tiene 84 escaños de un total de 350, leyes promovidas por el anterior partido en el Gobierno, el Partido Popular, como la ley Hipotecaria y gestionar otras normas que actualmente se tramitan como la Renta Mínima o la modificación del Estatuto de los Trabajadores.

Una situación política cuanto menos compleja debido fundamentalmente a la situación política en Cataluña ante el desafío independentista, siendo el principal reto que el nuevo presidente del Gobierno español tiene por delante, aunque también deberá concretar el nuevo modelo de financiación regional, alcanzar un pacto educativo y afrontar los presupuestos para el próximo año.

Leyes como la ley laboral que según el nuevo gobierno afirma que revisará y con ello mejorará los derechos de los trabajadores y la nueva normativa de la ley de Protección de Datos que se empezó a aplicar desde el pasado 25 de



mayo, son factores a tener muy presentes para adaptarse a los cambios correspondientes de las mismas. Por supuesto es ya obligatoria la aplicación de esta segunda ley en el centro de belleza natural Eva, para proteger y garantizar a los clientes la transparencia sobre cómo se usan sus datos.

## **b) Factores Económicos**

El nuevo presidente del Gobierno ha asumido que tendrá que gobernar con las cuentas que el PP acaba de pactar con Ciudadanos y PNV, que se encuentran en trámite en el Senado y que el PSOE rechazó con dureza. Pero el PP elaboró estos Presupuestos para seducir al PNV y si Sánchez quería ganarse el apoyo de los nacionalistas vascos, no podía bajar su oferta.

Sánchez se comprometió por tanto a cumplir con los Presupuestos de 2018, aprobados por el Ejecutivo de Rajoy y pendientes de su tramitación en el Senado, con el fin de mantener la estabilidad, y aseguró que no es la intención de un gobierno "eventual" derogar en ese contexto reformas, como la de las pensiones.

Sin embargo, la nueva ministra de Trabajo, Magdalena Valerio una de las 11 ministras que componen el nuevo ejecutivo socialista (el primer Gobierno en tener mayoría femenina), se ha comprometido a que los pensionistas españoles tengan unas pensiones dignas, adecuadas y revalorizadas.

Según la agencia de calificación crediticia Moody's ha elevado a "positiva desde estable" su perspectiva del sistema bancario español ante la mejora de la calidad de los activos de las entidades españolas gracias al robusto crecimiento y la reducción de activos problemáticos, mientras los niveles de liquidez y rentabilidad se mantendrán estables (Europa Press Madrid, 2018).

"El *stock* de préstamos morosos continuará disminuyendo sobre la base de una economía en crecimiento", declaró Alberto Postigo, vicepresidente y analista senior de crédito de Moody's (ibid).

En este sentido, Moody's considera que el sólido crecimiento de la economía respaldará la estabilidad del entorno operativo, con un crecimiento previsto del PIB del 2,7% en 2018 y del 2,3% en 2019, lo que mantienen a España a la cabeza del crecimiento entre las economías de la zona euro y debería permitir

reducir el desempleo y mejorar las condiciones de crédito para los bancos españoles (ibid).

De hecho, según Eurostat (2018), las previsiones para España en cuanto al desempleo son excelentes ya que continuará descendiendo, tal y como figura en la imagen nº3:

Imagen nº3: Ratio de Empleo

geo	time	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TARGET
Germany		73.0	74.2	73.0	70.5	70.9	71.5	71.1	70.0	73.2	71	
Estonia		77.1	70.0	66.8	70.6	72.2	73.3	74.3	76.5	76.6	78.7	76
Ireland		73.5	68.0	65.5	64.6	64.4	66.5	68.1	69.9	71.4	73.0	69
Greece		66.3	65.6 <sup>a</sup>	63.8	59.6	55.0	52.9	53.3	54.9	56.2	57.8	70
Spain		68.5	64.0	62.8	62.0	59.6	58.6	59.9	62.0	63.9	65.5	74
France		:	:	:	:	:	:	69.3	69.5	70.0	70.6	75
Croatia		64.9	64.2	62.1	59.8	58.1	57.2	59.2	60.6	61.4	63.6	62.9
Italy		62.9	61.6	61.0	61.0	60.9	59.7	59.9	60.5	61.6	62.3	67
Cyprus		76.5	75.3	75.0	73.4	70.2	67.2	67.6	67.9	68.7	70.7	75
Latvia		75.4	66.6	64.3	66.3	68.1	69.7	70.7	72.5	73.2	74.8	73

Fuente de la imagen: Eurostat (2018)

Este impulso económico favorecería a la empresa y a la economía en general ya que al aumentar el empleo y las condiciones de los salarios la población en general aumentaría el gasto. La continuidad de la crisis seguiría mermando el consumo, máxime en un sector que es estacional aunque cada vez se va igualando más y más el consumo a lo largo del año. El centro de belleza no podría aguantar la continuidad de una crisis al no disponer ni de un socio que apoye el negocio financieramente para seguir invirtiendo en el mismo y estar al día en todos aquellos tratamientos que demandan los consumidores y que para ello precisaría de la compra de más equipos tecnológicos y la contratación de más personal, ni tampoco dispone del capital ahorro necesario ya que su presupuesto es limitado puesto que consiste de los ingresos que va teniendo en el día a día, ella misma se va auto financiando. Sin consumo no habría crecimiento empresarial.

Sin embargo, el Centro Natural Eva controla al máximo la eficiencia también en su economía, por ejemplo con una renta de alquiler que debido a los años de crisis que ha tenido que afrontar es más reducida que en años anteriores,

gracias a su buena gestión en la negociación de la misma; o en la eliminación de los portes debidos por el envío de los \*productos y materiales de sus pedidos, con lo cual se obtienen unas ventajas significativas en la rentabilidad del negocio.

\*Los pedidos que se realizan no son elevados debido a la cartera limitada de productos que tiene en la actualidad y aún así ha conseguido que no le carguen estos portes.

### **c) Factores Sociales**

En la industria de la belleza, es preciso tener en cuenta el contexto de cuatro grandes cambios sociales a nivel mundial:

- La expansión de la mentalidad urbana. Se espera que para el 2050, el 70% de la población mundial viva en ciudades. Este incremento de los núcleos urbanos impulsará un estilo de vida más acelerado y un incremento de las expectativas de los consumidores. Nos acostumbramos a tener todo de manera inmediata y esto va a continuar generando cierta presión a las marcas (BeautyProf, 2018).

- Una vida cada vez más avanzada. La expansión de la mentalidad urbana conduce inevitablemente a una vida más avanzada. Los rápidos avances de la tecnología son parte del día a día y una extensión de cómo la gente se relaciona socialmente, aprende, viaja, compra y se percibe y entiende a sí misma. La inteligencia artificial va dominando muchas de las interacciones de las marcas, compañías o instituciones con los consumidores y esto aumenta, nuevamente, el nivel de exigencia (ibid).

- Un mundo no demográfico. Los identificadores tradicionales de sexo, edad, raza... son cada vez menos importantes a la hora de segmentar a los consumidores para estudiar sus comportamientos en un mundo que cada vez está más conectado y es más fluido. Las nuevas composiciones familiares, una

población cada vez más envejecida y unos ciudadanos globales, están impulsando importantes cambios demográficos y sociales (ibid).

- Un nuevo desorden mundial. A nivel global, y nuestro país no es ajeno a ello, el orden mundial está sometido a un gran estrés. Los extremismos políticos, junto con unos desequilibrios financieros y de recursos están generando este desorden y preocupación e incluso ansiedad a escala global (ibid).

La industria de la belleza no ha sido ajena a esta crisis global, lo que ha contribuido a que se estén realizando cambios para adaptarse a los mismos. Cambios que ya venían siendo significativos en los últimos veinte años, en las tendencias, en los fabricantes y por tanto también en los productos y tratamientos. Países emergentes como Brasil o China han contribuido a que repunte el consumo global y se tengan muy en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores de estos países, creándose productos específicos para sus necesidades.

Otros países como Corea, India o Japón se están sumando a este crecimiento y expandiendo sus tratamientos y productos a nivel internacional, creándose experiencias inspiradoras en otras culturas.

Los consumidores actuales son generalmente más conscientes de los tratamientos integrales para su salud y belleza ya que se ha encaminado un giro hacia el concepto de belleza con salud.

A medida que crecen las preocupaciones sobre enfermedades y el medio ambiente, los consumidores se decantan cada vez más por productos que tengan la misma o incluso mayor eficacia, pero sin problemas añadidos por posibles ingredientes peligrosos para la salud.

Hay una gran tendencia hacia los productos orgánicos con una fabricación sostenible sin experimentación en animales y con una filosofía de comercio justo.

Con una población cada vez más longeva, los productos y tratamientos antienviejimiento son hoy por hoy los más demandados en la mayoría de los países.

El sector de la belleza ha dejado de ser únicamente un sector dirigido a la mujer. La incorporación del hombre en la demanda de tratamientos y productos se está haciendo cada vez más visible y potenciándose los ingresos en los centros que los incluyen. Es un momento de gran oportunidad de negocio: educarles sobre los beneficios preventivos para el cuidado facial.

La industria de la belleza es una de las industrias que más pronto han repuntado de la recesión y continúa creciendo. Las visitas de los clientes a los centros de estética y peluquería son cada vez más frecuentes. El 67,3% de los clientes del centro de belleza natural Eva, visita el salón de belleza con una frecuencia de 1 a 2 veces al mes.

Los programas de vacaciones de salud y belleza ofreciendo excepcionales terapias, no son ajenos a este crecimiento. Resorts que han escapado del cierre gracias a sus demandados spas, llegando a ser hoy por hoy la industria del spa, la mayor empresa de ocio del mundo.

Los medios de comunicación como YouTube o Instagram están marcando tendencias a través de personas influyentes como modelos y famosos, alcanzando una poderosa influencia hacia los consumidores en general, que se interesan por todo cuanto ven animando el consumo de un modo vertiginoso. Las grandes marcas ya están contratando a los “youtubers” con más seguidores para lanzar sus productos a través de las redes sociales.

Las ventas online y de grandes superficies se están especializando en productos de belleza, algo impensable hace tan solo unos años.

Los productos multifunción también siguen manteniendo su gran interés como respuesta a las vidas tan ajetreadas que tenemos. Fórmulas de maquillaje con propiedades hidratantes, antiedad y SPF son un claro ejemplo. Los mini

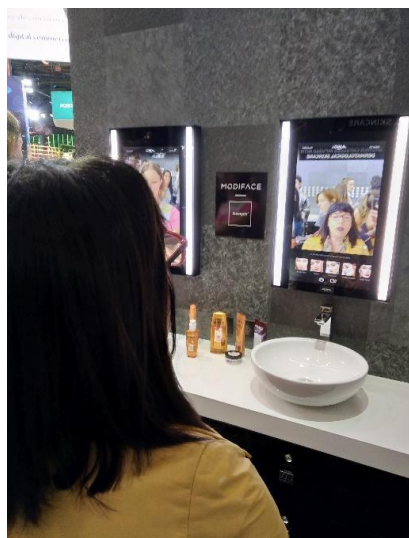
tratamientos están teniendo un gran éxito, así como la combinación de tratamientos faciales y corporales para aquellos que dispongan de un tiempo extra. Asimismo, se tiende a la personalización, desde paletas de cosméticos individualizados, a perfumes y cremas. Los fabricantes están reaccionando con gran agilidad a este fenómeno. Está teniendo lugar una expansión global del sector del lujo en la industria de la belleza con unas ratios de crecimiento al alza imparables.

En un mercado mundial en expansión, se tienen más opciones en la categoría de belleza que nunca. La venta de cosméticos para el cuidado de la piel por los centros especializados y sus profesionales no para de crecer. Hay una mayor variedad de tratamientos de diferentes continentes, todo un mundo de experiencias para el cuidado de nuestro cuerpo y mente y como no, todo un negocio apoyado en una gran tecnología e investigación.

#### **d) Factores Tecnológicos**

El 27 de mayo asistí a la feria Viva Technology en París donde pude observar algunos de los avances tecnológicos en general y la última tecnología en estética en particular, de mano de L'Oreal. Exhibía sus productos personalizados más avanzados, así como servicios de belleza con inteligencia artificial y realidad aumentada, como se puede ver en la imagen nº4:

Imagen nº4: Realidad Aumentada ModiFace



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

Comprobé la realidad aumentada de ModiFace (compañía adquirida por L'Oreal) que consiste en probar virtualmente estilos de maquillaje personalizados, con tutoriales paso a paso y la compra on-line. De este modo se puede agilizar la compra por parte del consumidor sabiendo lo que le queda bien sin necesidad de estar probando físicamente cada producto haciendo el proceso mucho más rápido y original.

También tuve una experiencia "Smart Mirror", una tecnología artificial 3D que permite tener una prueba de color virtual del pelo y comprobar cómo te queda sin pasar previamente por el proceso del tinte.

Asistí a la presentación del Presidente Director General de Skinjay, Nicolás Pasquier, donde expuso la tecnología de cápsulas reciclables, de aceites esenciales naturales 100% para la ducha con un sistema innovador (imagen nº5). Mediante un módulo que se instala en menos de 1 minuto en la ducha y que está ya implantado en algunos de los hoteles y spas más lujosos del mundo.

De este modo se disfruta de los beneficios de los aceites esenciales directamente en el cuerpo y por inhalación mientras se consigue momentos de intenso bienestar en la ducha.

Imagen nº5: Cápsulas de aceites esenciales directamente en el agua de la ducha



Fuente de la imagen: Skinjay (2018)

SkinCeuticals presentó Custom D.O.S.E por primera vez en Europa, una tecnología que permite crear un cuidado de la piel a medida basado en un diagnóstico exhaustivo de la piel realizado por un dermatólogo. El médico introduce los datos de la consulta en la máquina DOSE que mezcla y dispensa el sérum personalizado en el acto. La máquina combina ingredientes activos para distintos problemas de envejecimiento de la piel como arrugas o manchas.

Cada envase dispone de una etiqueta personalizada, que incluye también una fecha de vencimiento y un código de barras.

De este modo se ofrece una experiencia mejorada y personalizada para los pacientes utilizando esta tecnología, la cual se empezará a comercializar en clínicas de EEUU a partir del presente verano del 2018.

La marca profesional de lujo Kérastase de L'Oréal presentó un diagnóstico personal para el cuidado del cuero cabelludo y de la fibra capilar, basado en la combinación de una aplicación móvil y una cámara. Esta tecnología permitirá a los profesionales del cabello recomendar productos y tratamientos totalmente personalizados a sus clientes.

La tecnología avanza a pasos agigantados en la aparatología fundamentalmente médico-estética, conduciendo hacia una mejora del estado físico de los consumidores a través, por ejemplo, de tratamientos con Ultrasonido focalizados de alta intensidad (HIFU) en procesos de rejuvenecimiento o tensado cutáneo; o la tecnología NARL 517-3D para eliminar cualquier tipo de grasa localizada con ondas de ultrasonido (Becomedical, 2018).

Diferentes marcas de aparatología médica entre ellas Syneron Candela como uno de las más avanzadas del mundo, presenta equipos para la remodelación corporal como Vela Shape III, o para el rejuvenecimiento facial como el equipo Profound con las tecnologías más punteras y resultados de éxito, contrastados por equipos científicos (Syneron Candela, 2018).

Por último incluir una tecnología relativamente novedosa, descubierta y utilizada por la NASA para curar y cicatrizar rápidamente las heridas de los astronautas en el espacio y que ya hace tiempo que se utiliza en aparatología estética, precisamente al haber demostrado su enorme eficacia al servicio de la belleza se le ha ido dando más protagonismo a la denominada 'Terapia Fotodinámica', que desarrolla la luz LED (imagen nº6). A diferencia de la luz pulsada o IPL, la luz LED es visible y no produce ni dolor ni se siente calor. En función de la luz utilizada a través de una máscara, sus usos son muy variados tales como el rejuvenecimiento del rostro (Ballester, 2018).



Imagen nº6: Máscara led



Fuente de la Imagen: Ballesteros (2018)

### e) Factores Ecológicos

La creación del nuevo Ministerio de Energía, Medio Ambiente y Cambio Climático en el gobierno de Pedro Sánchez, en un momento en el que hay graves problemas relacionados con las emisiones y los residuos es una buena noticia.

Tan sólo con el desarrollo de las energías renovables se podrían alcanzar los niveles de reducción acordados en París. Por tanto, habría que cambiar el modo de generar energía, adquiriendo, por ejemplo, otros hábitos de consumo o logrando una economía circular en los procesos productivos ya que España necesita reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en las próximas décadas.

El nuevo gobierno pretende sacar adelante una ley de cambio climático (como reclaman las organizaciones ecologistas y el sector empresarial) y su nueva ministra de Medio Ambiente será la encargada de negociar con los partidos una norma que debe permitir a España cumplir con sus compromisos internacionales en la lucha contra el calentamiento global.

Teresa Ribera, ex secretaria de Estado de Medio Ambiente y Cambio Climático será la nueva ministra encargada de dirigir el área de Energía, Agua, Medio Ambiente y Cambio Climático, siendo una de las mayores expertas de España en negociaciones climáticas.

## **Conclusiones:**

Para el Centro natural de belleza Eva, éste último punto es muy relevante, puesto que es una empresa con una clara tendencia hacia una vida más sana mediante una belleza biológica en sus tratamientos y productos y teniendo una RSC en la que trasladan a sus clientes su colaboración honesta en la construcción de un mundo mejor y su ética en la protección del medioambiente. Desde el salón de belleza se aboga por una sociedad más ecológica, por el reciclaje, por la optimación de recursos de un modo más sostenible y las energías renovables.

Por ello todas las normativas y cambios que se produzcan en ese sentido estarán en la línea de su negocio favoreciendo este impacto a la empresa.

No hay que olvidar que los consumidores buscan protegerse, por ejemplo, de los nuevos agresores ambientales y, cada vez más, favorecen a las marcas y productos que son verdaderamente transparentes y ofrecen resultados.

Los consumidores futuros buscarán soluciones que les protejan de factores como la contaminación ambiental y en el centro de belleza natural Eva, se tienen muy presentes las tendencias de la sociedad en cuanto a gustos, preferencias y necesidades, también como la adaptación de la más avanzada tecnología tal y como se hace referencia en los valores de la empresa.

Confían que la nueva coyuntura político, legal y económica del país sea en beneficio de todos los ciudadanos y que a nivel empresarial sea fructífera alejándose cada vez más de la crisis. Todos estos impactos de los últimos días y previsiblemente hasta nuevas elecciones en 2019 esperan sean positivas debido al CV de todos los integrantes del nuevo gobierno, en beneficio del centro de belleza y de la unificación de todos los españoles.

### **2.2.2 Análisis del Entorno Competitivo (PORTER)**

Con el análisis del entorno empresarial utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter (Imagen nº7), se tratará de mostrar cómo las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno del Centro de belleza natural Eva, si condicionan sus estrategias y si influyen, por tanto, en sus resultados. Ya que éstas dependen en un alto porcentaje según

Porter, de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que tiene, por tanto, el salón de belleza de asimilarlo y de administrarlo eficientemente.

A partir de los resultados de este análisis en el momento actual, se tomarán las estrategias a seguir para lograr ser competitivos en un mercado cada vez más convulso, y con las difíciles exigencias de satisfacer las siempre crecientes expectativas de los clientes.

Imagen nº7: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente de la Imagen: Expertos Business (2013)

### **a) Amenaza de Entradas de Nuevos Competidores y de Productos Sustitutivos**

El centro de belleza natural Eva ha sido un centro de belleza que hasta finales del año 2017 no ha sido rentable. Tal vez por eso la competencia directa no se haya fijado mucho en el mismo. Sin embargo, durante los meses de este 2018 se ha dado un vuelco en el negocio y la rentabilidad es evidente.

El paso de clientes hacia el centro es más llamativo y son los mismos clientes los que están sorprendidos a la hora de solicitar una cita ya que las mismas se han de realizar como mínimo con una semana de antelación, algo que nunca había sucedido.

Este hecho puede dar lugar al “efecto llamada” para otros profesionales que tras la dura crisis que se ha vivido se puedan estar planteando la apertura de

un centro de belleza en las inmediaciones, lo que podría llevar aparejado la bajada de rentabilidad para el centro de Eva.

Sin embargo, si esto se llevara a cabo, es decir si se abriera otro centro cercano por éste u otros motivos tendría una gran barrera de entrada, la falta de lealtad de la clientela, ya que el 56,6 % de la clientela de Eva lleva usando sus servicios desde hace más de 3 años, incluso un gran número de ellos más de 10 años ya que la “han seguido” hasta su centro.

Pero tampoco hay que olvidar que podrían ingresar en el mercado con unos precios más bajos, o con un local mucho más moderno. No sería el caso con productos de una calidad muy superior ya que serían más caros y la media de sus clientes no demandan esta calidad de productos.

Si a la inversión que hay que realizar para montar un negocio en este sector es ya de por sí considerable, sería ya difícil para una nueva empresa competir con el Centro de belleza natural de Eva puesto que su empresa está asentada, es una marca reconocida con una fiel clientela, muy satisfecha con sus servicios y productos. Para una empresa entrante significaría tener que realizar importantes campañas de marketing, o tratando de competir en precios o en el único nicho que no es del éxito del de Eva como el de las personas de tercera edad.

Por último, señalar algo fundamental, el Centro de belleza natural Eva, se diferencia notablemente del resto de centros de su competencia por la gran profesionalidad de su propietaria, y la especialización de sus servicios personalizados, características que no se han encontrado en ninguno de los centros que se detallan a continuación. (Se ha hecho un estudio de mercado de la competencia en todo el código postal 12006 al que pertenece el de Eva).

## **b) Rivalidad y Competencia en el Mercado**

Hasta el inicio de este año se competía desde la empresa que nos ocupa en este estudio, en precios. Sin embargo, esta estrategia ha cambiado drásticamente y desde el inicio de este año se basa en la diferenciación de sus servicios y productos, así como en la profesionalidad de sus esteticistas tal y como ya se ha comentado.

Bajo este cambio de visión y actuación de la empresa, no tiene rival en este sector ya no sólo en la zona donde está ubicado el centro, sino a nivel local y provincial.

No cabe duda de que hay muchísimos centros de belleza en Castellón, de mayor o menor calidad en cuanto a sus servicios, sin embargo, se han cerrado un gran número de ellos durante el período de la crisis, aunque se están abriendo últimamente otros. Un gran número de ellos, de prestigio, que han desaparecido y con un escenario actual de centros extranjeros, entre ellos chinos, que ha condicionado enormemente este sector en Castellón, con una gran inclinación a la baja de los precios en general dentro de este sector.

En el centro de belleza natural Eva, se ha apostado por la especialización, diferenciándose de la competencia y con unos valores y una RSC muy alejados de la mayoría de otros negocios de este sector.

Además, como se podrá observar en el punto del análisis de los competidores, actualmente no tiene unos competidores que le puedan hacer “sombra”.

### **c) Poder de Negociación de los Proveedores y los Clientes**

En el centro de belleza Eva, hay dos proveedores principales en estos momentos como son Amapola y Anesi. Amapola en el rango de belleza ecológica y Anesi para tratamientos con principios activos y para aparatología.

Ambos respetan la zona de su centro y no proveen a nadie más, es decir, en esa parte de Castellón ella tiene exclusividad. Esto se ha conseguido gracias a que Eva ya es una cliente de estos distribuidores de mucho tiempo y a la cantidad de pedidos que realiza. Eva como cliente tiene en estos momentos muchas más ventajas que antes de la crisis, debido además a su seriedad y al hecho de que en el mercado hay mucha más oferta que demanda en cuanto a distribuidores, y lo que todos desean es tener clientes fieles que sean buenos pagadores y con muy buena imagen y reputación como es su caso.

Los proveedores de productos y aparatología en general desde el inicio de la crisis también se han tenido que reinventar y cambiar mucho sus políticas de precios y distribución. Antes cargaban portes que ahora no y han reducido

precios ofreciendo ventajosas formas de pago y de venta en aparatología, así como la exclusividad de zona en su código postal en el caso que nos ocupa.

Con respecto al poder de negociación de los clientes en general en el sector de la estética hay también muchísima oferta en precios, ya que los mismos han bajado notablemente en la mayoría de los centros durante este período de crisis. Sin embargo, durante este año en el centro de Eva lejos de bajar los precios se han incrementado en todos sus servicios en un 25%. Esto no ha disminuido los beneficios del salón de belleza sino todo lo contrario.

#### **d) Análisis de los Competidores**

Actualmente encontramos los siguientes centros de estética más cercanos al de Eva y que podrían considerarse su competencia más directa. Señalar que en todos ellos he ido como “mystery shopper”:

- ❖ Centro de estética Sildyan: Es un centro de peluquería y estética que tiene enfocado el mayor número de clientela hacia la peluquería. Los precios de este centro son bastantes más caros que los de Eva. La parte de estética la tienen en el entresuelo y se ha de pasar por el centro de la peluquería para ir a la parte superior. La falta de higiene y de orden son factores a revisar por la dirección. La gama de tratamientos difiere de la de Eva, son muy generales sin ninguna especialización ni productos destacados.
- ❖ Centro de estética Piel Bonita. Este centro está un poco más alejado, pero en la zona del de Eva. Fui a pedir una cita para realizarme un tratamiento y al pedirle que me informara sobre el mismo, me dijo la propietaria y única trabajadora que le dejara el número de teléfono que me llamaría para explicármelo porque estaba en ese momento atendiendo a otra cliente en la cabina.
- ❖ Centro de estética Space. Está en un entresuelo frente al de Syldian pero sólo atienden por cita, si no hay clientes está cerrado, siempre que he pasado estaba cerrado.

- ❖ Un altre espai. Originariamente un centro de belleza que en la actualidad está más enfocado al pilates y el yoga, así como a terapias alternativas, con visitas de personas que dan charlas en el centro con respecto a sus terapias. Por tanto, la estética es una actividad complementaria más y no el centro de su actividad. Es el que está más alejado del de Eva.
- ❖ Hay 2 peluquerías que en su día tuvieron una cabina de estética pero que en estos momentos no se están explotando, se dedican únicamente a la peluquería, una enfrente del centro natural de belleza Eva y otra también cercana donde trabajaba anteriormente Eva.

Sin embargo no hay que descuidarse ya que el Centro de belleza natural Eva se ha de modernizar y mejorar sus estrategias con un buen Plan de Marketing entre otras cosas para tener siempre previsto que con una entrada de nuevos competidores el negocio no se resienta.

### **Conclusiones:**

Con el objetivo de aumentar las ventajas competitivas del centro de belleza natural Eva, se cree necesario explotar al máximo el análisis de Porter.

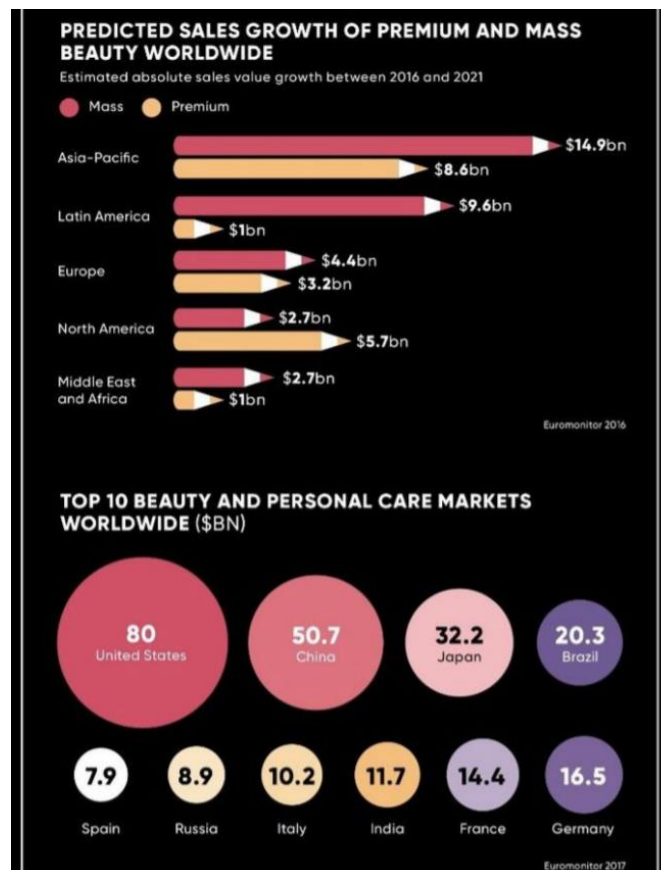
Se ha comprobado que se tiene una ventaja competitiva con el resto de los centros de estética, aun así, es preciso mejorar las estrategias existentes, para establecer de este modo más barreras de entrada que impidan el ingreso de nuevos competidores, como veremos en los planes de acción de este Plan de Marketing. Se elaborarán estrategias para captar más clientes y obtener una mayor fidelidad o lealtad de estos y los existentes; y por consiguiente una mayor rentabilidad para la empresa.

### **2.3 Análisis del Sector y la Demanda**

El sector de la perfumería y cosmética español lleva varios ejercicios afianzando su solidez en nuestro país. Pese al contexto económico de los últimos años, el sector ha afianzado también su presencia en otros mercados.

Con exportaciones de más de 3.500 millones de euros al año y presencia en más de 150 países, la belleza española es una referencia en el mundo (BeautyProf, 2018). Como se puede apreciar en la imagen nº8, España está entre los 10 primeros países a nivel mundial dentro del mercado de productos y cuidados de belleza y su crecimiento hasta 2021.

Imagen nº8: Predicción del crecimiento de ventas de la belleza en todo el mundo



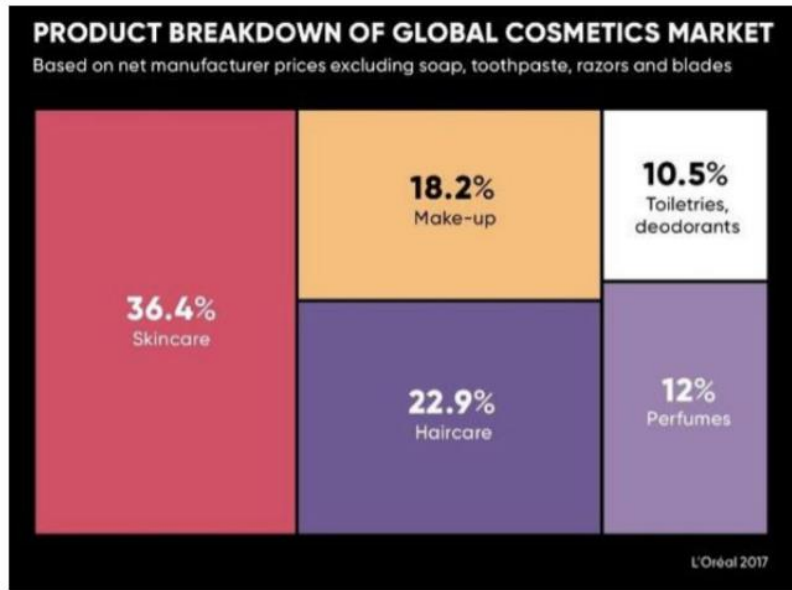
Fuente de la imagen: CDP (2018)

Según CDP (2018), se estima que este año 2018 el mercado de belleza y cosméticos generará 445.000 millones de dólares en ventas anuales en todo el mundo, lo que significa que la industria de la belleza es un gran negocio, en continuo crecimiento.

La industria global de cosméticos se divide en seis categorías principales; siendo el del cuidado de la piel el más importante de todos ellos, representando el 36.4 por ciento del mercado global en 2016 (imagen nº9):



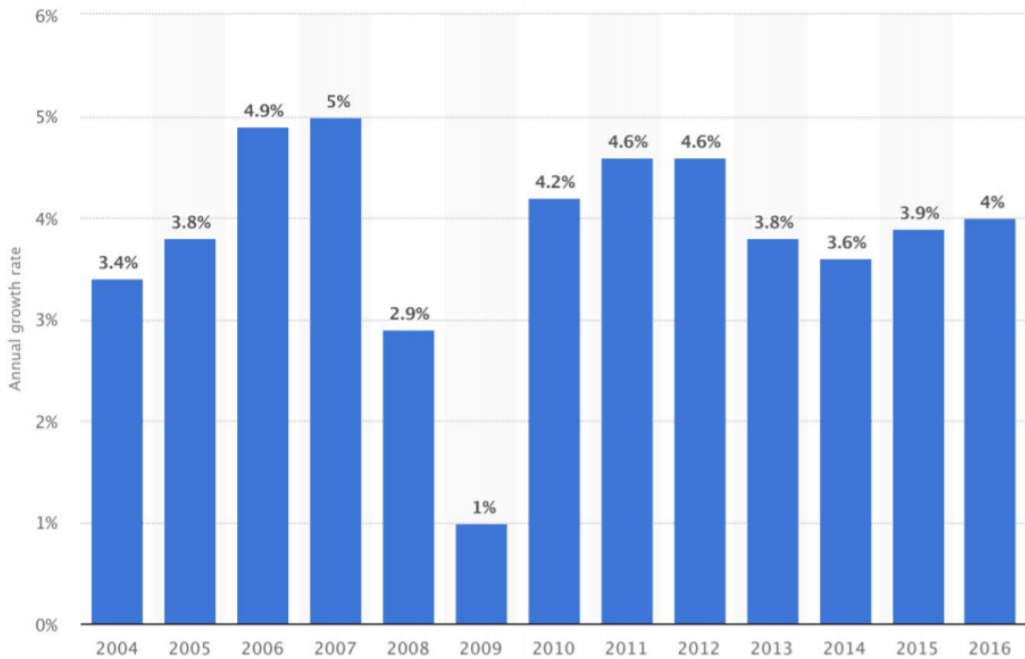
Imagen nº9: Desglose de los productos de belleza a nivel mundial



Fuente de la imagen: CDP (2018)

Como se puede apreciar en la imagen inferior nº10, la industria de la estética ha vuelto a repuntar desde la crisis teniendo ya en el año 2016 un crecimiento a nivel global de un 4%.

Imagen nº10: Crecimiento global del mercado cosmético desde 2004 hasta 2016



Fuente de la imagen: CDP (2018)

Como hemos visto en nuestro análisis PESTEL, el mundo de la estética está cambiando muchísimo, aun así, en el mercado tanto nacional como global y aún a pesar de la crisis hay un importante impulso en el crecimiento de las ventas de servicios y productos de belleza.

En estos cambios se acelerará la venta minorista experiencial, ya que las marcas de belleza buscan formas de mejorar la interacción con sus consumidores en la tienda. Se incrementarán las tiendas on-line de productos de belleza. Se pedirá cada vez más a las marcas que estén más alineadas con los problemas, necesidades e intereses de los consumidores como puedan ser, el medio ambiente o los derechos de los animales. Internet ha contribuido al cambio de un modo vertiginoso pero la industria de la belleza no deja de reinventarse constantemente y esto contribuye también a que su crecimiento sea imparable.

En el centro de belleza natural Eva se está al día de los cambios que se suceden y esto favorece notablemente junto a la tendencia de crecimiento actual para que los clientes se sientan beneficiados en las expectativas de sus necesidades.

Sin embargo Eva ha de esforzarse en adquirir habilidades de gestión, finanzas y marketing o en la contratación de un profesional de marketing en su defecto, para conducir su negocio hacia un éxito seguro. De este modo, el salón de belleza verá incrementado también sus beneficios para llegar a ser un negocio muy rentable a corto plazo.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado**

La investigación de mercado que se ha realizado para el Centro de belleza natural Eva se ha elaborado con la finalidad de conocer a fondo a sus clientes para satisfacer sus necesidades, así como establecer los puntos que hay que mejorar en la empresa para llevar a cabo su fidelización.

Se desea evaluar el posicionamiento del centro y qué grado de lealtad es el que tienen en la actualidad los clientes. Con toda esta información, se tendrán las armas necesarias para tomar las mejores decisiones para el negocio y así

llevar a cabo las estrategias y los planes de acción para que sean efectivos, se impacte en los clientes y se logren los beneficios deseados para la empresa.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Averiguar la satisfacción actual con el centro de estética para poder monitorizar los niveles de satisfacción en cuanto a las exigencias de los clientes para la realización de las estrategias de fidelización, saber dónde se está y dónde se quiere llegar.
- Saber cómo han conocido este salón de belleza para realizar estrategias de fidelización a en cuanto al boca-oreja y conocer si la ubicación es la acertada.
- Valorar si los precios que pagan son acordes a la calidad recibida para supervisar y ejecutar los cambios futuros en las estrategias de precio y comprobar si el alza realizada a principios de año ha dañado o beneficiado a la imagen que tiene el cliente de la empresa.
- Los problemas que puedan tener con el centro para atajarlos rápidamente con estrategias acordes para su rápida solución.
- Averiguar el por qué compran o no productos ya que las ventas de productos son muy bajas y hay que realizar estrategias de fidelización para el incremento de su venta.
- Las redes sociales que utilizan para ejecutar el correcto Plan de marketing para dirigirse a las redes sociales más usadas por ellos para posicionarse, incrementar las ventas y hacer las estrategias de fidelización adecuadas hacia las redes adecuadas.
- La frecuencia en utilizar sus servicios para comprobar su grado de fidelización y tomar decisiones al respecto.
- Los servicios que más demandan para saber cuales son sus necesidades y cubrirlas con los planes de fidelización óptimos.
- Su satisfacción con los resultados de los tratamientos y comprobar si los protocolos de tratamiento así como la aparatología son los adecuados, para mejorarlos, o continuar en la misma línea de trabajo.
- Analizar si recomiendan el centro y por qué ya que este dato se puede llevar a la incorporación de tarjetas de fidelización como una gran

herramienta de fidelización en el plan de marketing así como conocer el grado de aceptación con el centro en general para todas las estrategias.

- Establecer los perfiles sociodemográficos de los clientes para segmentarlos y hacer campañas dirigidas a ellos según sus necesidades.
- Saber qué prioridad le dan al cuidado de su salud e imagen física para continuar en la línea de la cultura corporativa y RSC de la empresa.

## 3.2 Presentación de la Investigación

### 3.2.1 Ficha técnica de la investigación

El enfoque de la investigación es causal, ya que se busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor. Se realizó una investigación de carácter transversal, cuya población objeto de estudio está compuesta por los clientes del centro de belleza natural Eva (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación.

<b>Ficha Técnica</b>	
Universo:	Clientes del centro de belleza natural Eva
Método de recogida de información:	Encuesta libre personal
Ámbito del estudio:	Sobre el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes
Tamaño de la muestra:	100 encuestas válidas
Localización de la muestra:	100 encuestados de Castellón de la Plana
Procedimiento de muestreo:	Procedimiento aleatorio simple
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas o dicotómicas, cerradas politómicas o categorizadas, cerradas dicotómicas, cerradas dicotómicas, numéricas, escalas valorativas sumatorias, escalas de intensidad, cerradas (escala Likert 1-5), escala de ordenación de puntos o clasificación.
Fecha de trabajo de campo:	Abril y mayo 2018

Fuente de la tabla: Elaboración propia

### 3.2.2 Escalas de medida y Descripción de la muestra

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa mediante un cuestionario de 24 preguntas (Ver anexo nº1) a 100 clientes aleatorios, del centro de belleza natural Eva.

La encuesta personal se realizó durante los meses de abril y mayo del 2018 a los clientes del centro de belleza. Todos los encuestados son clientes de

Castellón de la Plana. Las encuestas las entregué personalmente a cada uno de los clientes que iban al centro y disponían voluntariamente de unos minutos para responder a las preguntas. Todos los cuestionarios se realizaron de forma totalmente anónima.

Se ha tratado de que las respuestas sean exhaustivas abarcando todos los casos que puedan darse, de modo que ningún encuestado pueda dejar de responder por no encontrar su categoría, y excluyentes para que no pueda darse el caso que pueda elegir válidamente dos respuestas distintas de la misma pregunta.

Las preguntas que se han planteado en el cuestionario son de distinto tipo:

La pregunta 1 es cerrada y se plantea para saber cómo ha conocido el salón de belleza.

La pregunta 2 es mixta ya que se pregunta por la marca de móvil que dispone entre las planteadas, así como también es abierta puesto que se puede especificar si tiene otra marca que no se ha señalado en la pregunta.

La pregunta 3 es mixta y numérica ya que se ha de especificar la frecuencia de visitas al centro y se da la opción de especificar otras opciones no expuestas.

En la pregunta 4 se utiliza la Escala de Likert del 1 al 5, en la que se establece el nivel de satisfacción del cliente con el centro de belleza.

La pregunta 5 es una pregunta cerrada con la que se pretende saber la relación precio-calidad de los servicios prestados.

La pregunta 6 es mixta, se utiliza la Escala de ordenación de puntos, en la que valoramos el por qué eligen un centro de otro.

La pregunta 7 es cerrada con el objetivo de averiguar si el cliente desea un programa de fidelización y si es por las recompensas.

La pregunta 8 es mixta y en ella se trata averiguar si el cliente ha tenido algún problema en el momento de la reserva de la cita. Se le da la opción de decir alguna otra no mencionada.

La pregunta 9 es mixta, de Escala de intensidad, donde el objetivo es saber el nivel de compra de productos y el porqué de su preferencia.

La pregunta 10, es politómica o categorizada, donde el cliente ha de elegir tantas opciones de redes sociales como tenga en su teléfono móvil.

La pregunta 11 de Escala valorativa sumatoria donde el entrevistado muestra la preferencia de sus tratamientos.

En la pregunta 12 se utiliza la Escala de Likert del 1 al 5, en la que se establece el nivel de satisfacción del cliente con el resultado de los servicios.

La pregunta 13 es cerrada y numérica y tiene como objetivo conocer cuánto tiempo lleva usando los servicios del centro.

En cuanto a la pregunta 14 es cerrada y se recogen las preferencias de horario para recibir los tratamientos.

La pregunta 15 es cerrada de escala valorativa sumatoria donde el cliente valora al personal.

La pregunta 16 nos indica si recomendarían el centro a un amigo, así como la pregunta 17 que es abierta o dicotómica en la cual se solicitan sugerencias de mejora, dejando al cliente libertad en la respuesta.

A partir de la pregunta 18 se recogen datos de clasificación para averiguar el perfil sociodemográfico como, por ejemplo, en la pregunta 19 que nos indica la ocupación principal del encuestado.

### **3.3 Análisis de datos**

#### **3.3.1 Análisis de frecuencias**

Los análisis de frecuencias son análisis simples de una sola variante en las que sus variables son discretas o nominales; se presentan con valores absolutos y en porcentajes. A continuación, se plasman los resultados más significativos de la encuesta con este análisis tal y como se muestra desde la tabla nº2 a la tabla nº6.

Es destacable que prácticamente el 95% de los clientes del salón de belleza se sienten en el nivel más alto de satisfacción, tal y como figura en la Tabla nº2:

Tabla nº2: Análisis de frecuencias (Grado de satisfacción con el centro de belleza)

Satisfacción con el centro de belleza	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	5	5,1%
Muy satisfecho	94	94,9%
Total	99	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia.

La clientela considera que la calidad-precio es equilibrada, teniendo en cuenta que hay un 20,4% que entienden que la calidad es todavía mayor que el pago, según se muestra en la Tabla nº3:

Tabla nº3: Análisis de frecuencias (Relación precio-calidad por los servicios recibidos)

Relación precio-calidad por los servicios recibidos	Frecuencia	Porcentaje
Lo que pago se ajusta a la calidad recibida	77	78,6%
Lo que pago es superior a la calidad recibida	1	1%
Lo que pago es inferior a la calidad recibida	20	20,4%
Total	98	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia

En la tabla nº4, se destaca que los clientes en un 85,7% se sienten muy satisfechos con los resultados de los tratamientos.

Tabla nº4: Análisis de frecuencias  
(Grado de satisfacción con los resultados de los tratamientos recibidos)

Satisfacción con los resultados de los tratamientos	Frecuencia	Porcentaje
Mi satisfacción es normal	3	3,1%
Estoy satisfecho	11	11,2%
Estoy muy satisfecho	84	85,7%
Total	98	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia



Es muy sobresaliente que el 99% de todos los clientes encuestados del centro lo recomendarían o recomiendan ya a un amigo tal y como se refleja en la tabla nº5:

Tabla nº5: Análisis de frecuencias (Recomendación del salón de belleza a un amigo)

Recomendación del centro a un amigo	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia

Prácticamente el 93% de los encuestados desearían tener un programa de fidelización, como se puede comprobar en la siguiente tabla nº6:

Tabla nº6: Análisis de frecuencias (Deseo en tener un programa de fidelización)

¿Te gustaría tener un programa de fidelización para tener ventajas adicionales?	Frecuencia	Porcentaje
Si, sin ningún problema	73	74,5%
Si, si las recompensas son interesantes	18	18,4%
No, porque no las utilizo	7	7,1%
Total	98	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia

### 3.3.2 Análisis descriptivo (medias)

Los análisis descriptivos o de medias son análisis simples de una sola variante que se aplicarán sobre variables continuas o numéricas en las siguientes preguntas más relevantes.

Según la tabla nº7, en cuanto al nivel de importancia que dan los encuestados hacia diversos atributos a la hora de elegir un centro de belleza, se puede concluir que en un rango del 1 al 5, destacan por orden de importancia el servicio con un 4,91, la calidad con un 4,89, el precio con un 4,64 y las instalaciones con un 4,46. El aspecto menos valorado es el de las reservas online con una puntuación de 3.

Tabla nº7: Análisis descriptivo (medias):  
(Valoración de atributos en la elección de un salón de belleza)

Atributos considerados en la preferencia de un salón de belleza					
Valoración de la importancia de los siguientes atributos en la elección de un salón de belleza:	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Servicio	97	4	6	4,91	0,311
Calidad	92	2	6	4,89	0,431
Localización	90	1	6	4,13	1,072
Instalaciones	93	1	6	4,46	0,815
Reserva online	84	1	5	3,0	1,513
Precio	92	3	5	4,64	0,566
Prestigio	93	1	5	3,90	1,161

Fuente de la tabla: Elaboración propia

En la siguiente tabla nº8, los resultados que obtenemos con este análisis descriptivo en un rango del 1 al 5, son que los clientes destacan por encima de todo la amabilidad, atención y sensibilidad con un 4,99, seguido muy de cerca por la buena formación y saber hacer en un 4,91. Destacar que todos los atributos están puntuados muy altos incluso los 2 últimos de la lista con la misma puntuación 4,91. Esto significa que los encuestados tienen una valoración muy buena del personal del Centro natural de belleza Eva.

Tabla nº8: Análisis descriptivo (medias): (Valoración del personal del salón de belleza)

Evaluación del personal					
Valoración de la importancia de los siguientes atributos en el personal:	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Amable, atenta y sensible a mis necesidades	99	4	5	4,99	0,100
Tiene buena formación y sabe lo que está haciendo	96	4	5	4,94	0,223
Tiene buenas manos y su forma de proceder en el tratamiento es en todo momento muy buena	96	4	5	4,91	0,277
Me mantiene bien informada acerca de cada paso y me siento tranquila	96	4	5	4,91	0,277

Fuente de la tabla: Elaboración propia

### 3.3.3 Análisis Chi-cuadrado

Con los análisis bivariantes Chi-cuadrado se aplicarán 2 tipos de variables discretas o nominales, a través de tablas cruzadas o de contingencia doble entrada, para averiguar si existe relación entre las variables.

Para saber si existe alguna relación en el deseo de tener un programa de fidelización entre hombres y mujeres se ha realizado una tabla cruzada (tabla nº9a). Se puede observar que son las mujeres las que tienen una mayor inclinación hacia los programas de fidelización. Por lo que parece que hay relación entre estas 2 variables.

Tabla nº9a: Análisis Chi-cuadrado (Programa de fidelización / hombre-mujer)

	Mujer	Hombre
Sí, sin ningún problema	76,1%	50%
Sí, si las recompensas son interesantes	18,5%	16,7%
No, porque no las utilizo	5,4%	33,3%
Total	100%	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla nº9b). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que si existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado de Pearson inferior a 0,05 (0,03).

Tabla nº9b: Análisis Chi-cuadrado (Programa de fidelización / hombre-mujer)

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
	6,662	2	0,036

Fuente de la tabla: Elaboración propia

El siguiente análisis bivalente Chi-cuadrado se realiza para averiguar si existe alguna relación en cuanto al servicio-calidad que recibe el cliente y de su ocupación. Para ello se ha llevado a cabo una tabla cruzada (tabla nº10a). Se puede observar que son los jubilados y personas que trabajan fuera del hogar los que más consideran que la relación calidad-precio es equilibrada. También este último grupo son los que piensan que reciben más de lo que pagan. Por lo que parece que hay relación entre estas variables.

Tabla nº10a: Análisis Chi-cuadrado (Relación precio-calidad del servicio prestado / ocupación)

	Estudiante	Trabajo fuera del hogar	Trabajo en el hogar	Jubilado	Parado
Considero que lo que pago se ajusta a la calidad del servicio recibido	87,5%	79,2%	13%	100%	78,6%
Considero que lo que pago es superior a la calidad del servicio recibido	6,3%	0%	0%	0%	1%
Considero que lo que pago es inferior a la calidad del servicio recibido	6,3%	20,8%	18,8%	0%	20,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla n10b). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que si existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado de Pearson inferior a 0,05 (0,03).

Tabla nº10b: Análisis Chi-cuadrado (Relación precio-calidad del servicio prestado / ocupación)

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
	16,877	8	0,031

Fuente de la tabla: Elaboración propia

### 3.3.4 Análisis de la varianza (ANOVA)

El análisis de la varianza o ANOVA es un análisis bivalente con un tipo de variable continua y otra discreta que genera los grupos, en este caso de clasificación (número de miembros de tu hogar). Con la comparación de las medias de los grupos se indicará si esta variable discreta es válida para la segmentación.

En la Tabla nº11, se puede apreciar que la variable continua “Servicio recibido” con la mencionada discreta, nos ofrece una puntuación en los grupos de 1 miembro del hogar sensiblemente superior al resto (5,16). Se puede decir que es una diferencia significativa ( $p=0,007 < 0,05$ ), por lo que será una variable de segmentación para tener en cuenta.

Se puede decir que de una forma consistente y estable los hogares con un solo miembro en el hogar valoran más el servicio recibido en el centro de belleza. Por tanto en este caso la variable, número de miembros de hogar, nos serviría para segmentar en cuanto a la valoración de la percepción del servicio recibido.

Tabla nº11: Análisis ANOVA (Servicio recibido / N.º miembros del hogar)

	Número de Miembros de tu hogar	N	Media	Significatividad
Servicio Recibido	1	6	5,16	0,007
	2	13	4,69	
	3	42	4,90	
	4	31	5,00	
	5	5	4,80	
Total		97	4,91	

Fuente de la tabla: Elaboración propia

### 3.3.5 Análisis de Clasificación o Clúster

El análisis Clúster está englobado dentro del análisis multivariante pudiendo hacer comparaciones entre múltiples variantes. Este análisis se utiliza para formar grupos (homogéneos en sí y heterogéneos entre sí), a partir de variables continuas que se transforman en variables discretas. A partir de ahí se realizan posteriores análisis Chi-cuadrado o Varianza en este caso, para estudiar si realmente se generan segmentos. Este análisis se utiliza para encontrar grupos de consumidores con comportamientos semejantes.

Para llevar a cabo el análisis Clúster se ha optado por la variable (6A y 15A), para comprobar con ello si se pueden encontrar diferencias significativas entre aquellos clientes que están muy implicados del de los clientes menos implicados con un salón de belleza por el servicio recibido y también por los

que evalúan al personal, por su amabilidad, atención y sensibilidad a sus necesidades.

Tras el análisis de frecuencias de los grupos creados reflejados en la Tabla nº12ª, se concluye que la mejor distribución proporcionada es la compuesta por 2 grupos diferenciados, en el caso de los clientes muy implicados de los menos implicados. Se ha obtenido finalmente un grupo de 87 clientes con implicación alta y otro grupo de 9 clientes con implicación baja.

Tabla nº12a: Análisis CLÚSTER (División de la muestra según el nivel de implicación)

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Implicación Alta	87	90,6%	90,6%
Implicación Baja	9	9,4%	100%
Total de observaciones válidas	96	100%	100%

Fuente de la tabla: Elaboración propia

Tras realizar el análisis de la Varianza tomando las variables arriba mencionadas comprobamos que las diferencias en las valoraciones de los grupos son estadísticamente significativas, por tanto los grupos se han realizado correctamente y mantienen unas valoraciones homogéneas dentro del grupo y distintas al otro grupo tal y como se puede observar en la Tabla nº12b:

Tabla nº12b: Análisis CLÚSTER (Implicación del consumidor por nivel de implicación)

Implicación Cognitiva	Implicación	Número de contestaciones	Media	Sign.
6A. Servicio recibido	Implicación Alta	87	5,01	0,000
	Implicación Baja	9	4	
Total		96	4,91	

Fuente de la tabla: Elaboración propia

Comprobamos que aparecen diferencias para todos los ítems ( $p < 0,05$ ) en la Tabla nº12c. Se observa que, lógicamente, los clientes menos implicados

realizan menores valoraciones que los que están más implicados. Las puntuaciones de los menos implicados oscilan entre 4 puntos y 4.88 puntos, mientras que los valores dados por los clientes con implicación alta se encuentran entre 5 y 5.01.

Tabla nº12c: Análisis CLÚSTER (Implicación del consumidor por nivel de implicación)

Implicación Cognitiva	Implicación	Número de contestaciones	Media	Sign.
15A. Amabilidad, atención y sensibilidad a mis necesidades	Implicación Alta	87	5	0,002
	Implicación Baja	9	4,88	
Total		96	4,99	

Fuente de la tabla: Elaboración propia

### 3.4 Conclusiones a partir de los datos obtenidos

Una vez efectuados los análisis anteriores (Frecuencias, Medias, Chi-cuadrado, ANOVA y Clúster), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Más de la mitad de los clientes actuales, el 54,5% han conocido el centro de belleza mediante la recomendación. Esto nos indica la satisfacción que tienen los clientes.
- El 42,6% tienen un teléfono Samsung y el 21,8% un Apple iPhone. Ambos teléfonos son los de más alta gama del mercado con lo cual los clientes nos muestran que se pueden permitir “ciertos” caprichos ya que en el mercado existen una gran variedad de otras marcas mucho más económicas, optando sin embargo por las mencionadas de más prestigio.
- En un 67,3% los clientes frecuentan el centro de 1 a 2 veces al mes y el 20,8% de 3 a 4 veces al mes, observando que es una clientela bastante fiel al salón de belleza.



- El 94,9% están (del 1 al 5) un 5, es decir lo puntuación más alta satisfechos con el centro. Dato muy significativo para tener en cuenta.
- El 78,6 de los clientes opinan que lo que pagan se ajusta al servicio recibido. Sin embargo existe un 20,4% que nos comunican que lo que pagan es inferior a la calidad del servicio recibido. Este último dato observado nos indica que estarían dispuestos a pagar más por los servicios del centro de belleza. De este grupo el 62,5% están parados y el 20,8% trabajan fuera del hogar.
- El 74,5% de los encuestados nos indican que les gustaría tener un programa de fidelización y además tenemos otro 18,4% al que les gustaría tenerlo si las recompensas son interesantes. Es decir, prácticamente el 93% de los clientes quisieran tener un programa de fidelización.
- El 91,1% de los clientes nos transmiten que nunca han tenido un problema con respecto a la reserva de sus tratamientos. El resto de los clientes han mencionado preferir una cita online a la telefónica, o que ésta cita en ocasiones no se ofrece cuando se necesita.
- A la pregunta de si compran productos específicos en el centro de belleza natural Eva, la puntuación más alta es de 31,7% en aquellos clientes que nos dicen “alguna vez, porque me gusta la marca”. El 23,8% nos comunican “No, pero los compararía sí sé que son los que realmente necesita mi piel” y sólo el 3% no los compra porque piensan que son caros o el 9,9% porque tienen problemas dermatológicos y los prefieren comprar en farmacias.
- Las aplicaciones más usadas por los clientes de mayor a menor porcentaje son: WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram.

- La satisfacción total con los resultados de los tratamientos es de un 96,9% (valoración del 1 al 5). Siendo de 11,4% con la puntuación de 4 y de 85,7% con la puntuación máxima (5).
- El 56,6% de los encuestados lleva usando los servicios o productos más de 3 años y el 25,3% entre 1 y 3 años. Más de la mitad son clientes fidelizados con una antigüedad a tener muy presente.
- El 59,9% de los clientes encuestados prefieren utilizar el centro por la mañana para recibir sus tratamientos, mientras el 36,1% a partir del mediodía.
- El 99% de todos los encuestados recomendarían el centro a un amigo, entre otras motivaciones para ello, han señalado la profesionalidad del personal, la calidad del tratamiento y la atención recibida como los más significativos.
- El tramo de edad más representativo es el de 35 a 44 años con un 33,3% y le sigue el de 45 a 54 años con un 24,2%.
- El 53,5% trabajan fuera del hogar y un 17,2 en el hogar habiendo un sector del 16,2% de estudiantes.
- El nivel de estudios superado es de un 44,4% de estudios de EGB o FP1 y de Bachiller o FP2 un 32,3%.
- Los ingresos mensuales de los encuestados están bastante igualados lo que quiere decir que el centro de belleza recibe clientes con ingresos muy variados, desde el 22,3% de 1.501 a 2.000€, 19,1% de 2.001 a 2.500€, o el 18,1% de más de 2.500 €.
- El grupo mayoritario de miembros en el hogar es el de 3 con un 42%, seguido con 32% los de 4.

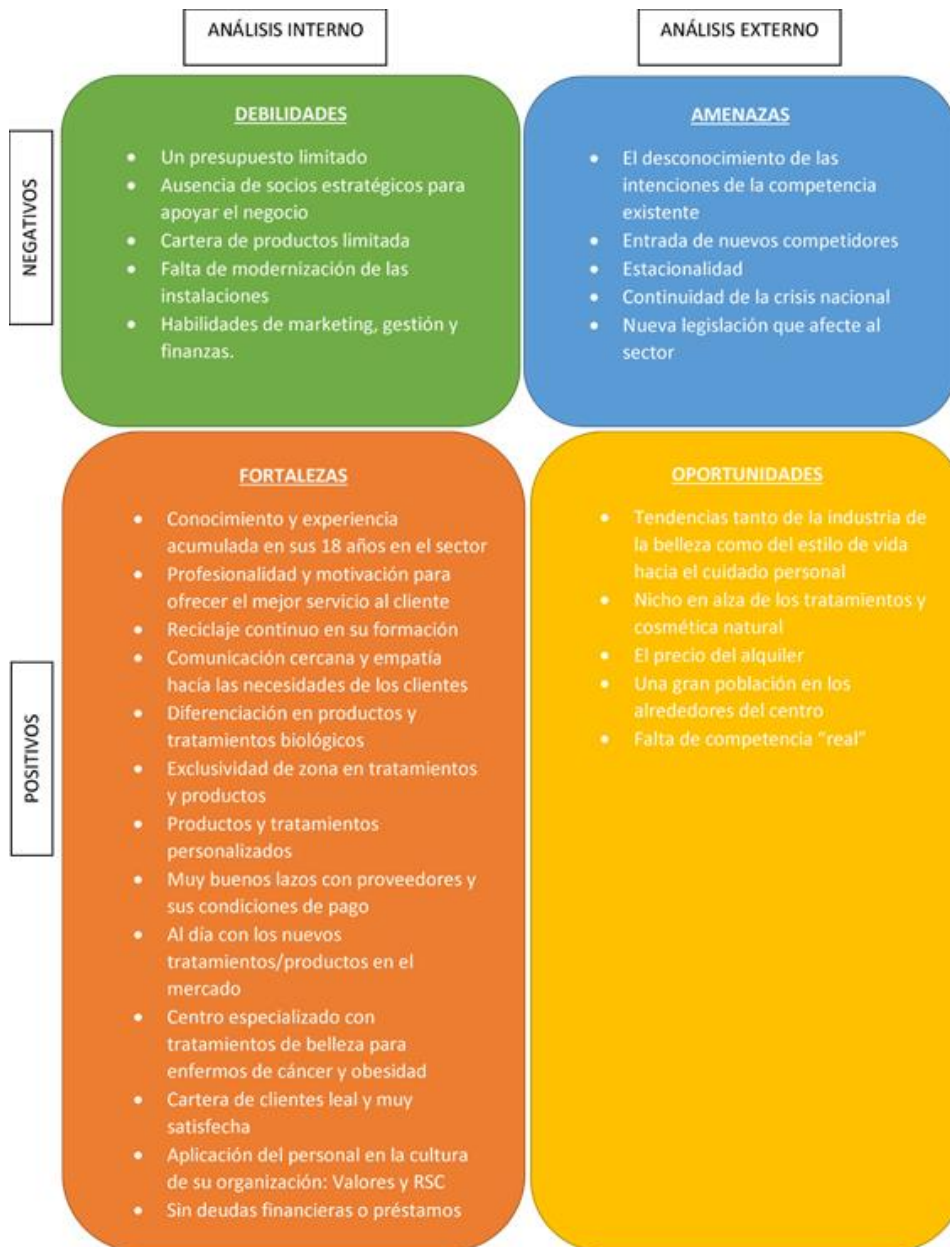
- El 94% son mujeres y el 6% hombres como clientes encuestados, básicamente su clientela es femenina.
- El 89,9% tienen una alta prioridad en la vida cuidando su salud y su imagen, siendo en la valoración del 1 al 5, de 45,5% en la puntuación de 5 y de 44,4% en su puntuación de 4. Es decir, prácticamente el 90% de todos los encuestado cuidan muchísimo tanto su salud como su imagen.
- Los motivos por los que se decantan para elegir un centro de estética son de mayor a menor puntuación los siguientes: Servicio recibido, calidad percibida, precio, instalaciones y atmósfera del centro de belleza, localización, prestigio y marca del centro y por último las reservas online.
- Los tratamientos o servicios preferidos son: Tratamientos corporales, tratamientos con aparatología y tratamientos faciales.
- Al personal se le ha evaluado en un 4,99, siendo el 5 excelente. Todos los grupos con un número de miembros de hogar han valorado prácticamente lo mismo, siendo los de 1 sólo miembro los que han puntuado con un 5,1 la puntuación más alta y la más baja la de 2 miembros con una puntuación de 4,6.
- El grupo más implicado de los encuestados en la evaluación al personal de los servicios recibidos ha sido alto, de 87 de 100 participantes con una media de 5,01.

## **4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

### **4.1 Análisis DAFO**

El análisis DAFO sirve para determinar la situación de un negocio y las circunstancias en que opera en un momento determinado del tiempo. Es una herramienta estratégica con el principal objetivo de ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. En la tabla inferior nº13, se muestra el DAFO del Centro Natural Eva:

Tabla nº13: Análisis DAFO



Fuente de la tabla: Elaboración propia.

Se puede apreciar en las Fortalezas las ventajas que se tienen en el centro de belleza con respecto a la competencia, sus puntos fuertes así como sus Debilidades que son aquellos puntos de los que el centro de belleza carece o debe mejorar.

Las Oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por la empresa, aprovechando las tendencias en la actualidad hacia el cuidado personal y los tratamientos y productos naturales así como y muy importante,

no tener en los alrededores ningún centro de estética que sea su competidor para tener una gran ventaja competitiva al disponer de un gran núcleo de población a su alcance.

Las Amenazas pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar la cuota de mercado. Sin embargo si se identifica una amenaza con suficiente antelación se puede evitar o convertir en oportunidad. Tal es el caso de la estacionalidad en un negocio de estética pero al estar en una zona muy poblada, con un buen Plan de marketing se puede transformar en beneficios para esa época del año en la que se realizarán unas estrategias de marketing que hagan que el negocio no se resienta. Es decir se habrá evitado esta amenaza.

Tras el análisis DAFO se puede apreciar que tanto las fortalezas de la empresa como las oportunidades son mayores afortunadamente que las debilidades y amenazas. Con este diagnóstico actual a se le augura un futuro cada vez más alentador. También si la crisis se va aplacando y se aumenta el consumo, la clientela irá en crecimiento al igual que los ingresos del centro, eliminando esta amenaza. Del mismo modo se irá aumentando la cartera de productos al existir más consumo, con lo cual esta debilidad también se iría reduciendo con las estrategias de marketing que se han de llevar a cabo.

Muy importante son las características de sus fortalezas para la buena continuidad del negocio, así como las oportunidades para el centro de belleza, ya que cada vez más, las personas tienden hacia un mayor cuidado de su aspecto físico con productos y tratamientos más naturales y estos factores están incorporados en el ADN de la empresa, lo que conllevaría a estas oportunidades junto a las fortalezas de la empresa a obtener un gran horizonte empresarial gracias al diagnóstico de este análisis DAFO con estrategias claves en el Plan de marketing.

El centro de belleza Eva, tiene una gran reputación entre sus clientes y proveedores y esto es algo que le ayudará a incrementar los beneficios de su salón de belleza a lo largo del 2018, reforzando sus fortalezas, lo que le ayudará a minimizar sus debilidades en cuanto a la modernización de sus instalaciones puesto que podrá actualizarlas con los beneficios obtenidos. Este

hecho hará que su cambio de imagen le ayude también a mejorar, para la satisfacción de su clientela con las estrategias de merchandising.

## **5 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO**

El público objetivo del centro de belleza natural Eva se sitúa en el rango de edad de hombres y mujeres entre 35 y 44 años (32,7%)- Ver Anexo 2-, con una gran prioridad en su vida tanto de cuidar su salud como su imagen física y con unos ingresos medios de 1.500 a 2.000 €.

Este público objetivo visita el centro de belleza de 1 a 2 veces al mes, por tanto, es un cliente muy asiduo.

Se desea fidelizar todavía más a este público objetivo, así como al del tramo de edad de 45 a 54 años por tener un poder adquisitivo mayor y ser el segundo grupo (23,8%) en número de clientes del centro.

Incluir también en el público objetivo a los enfermos de cáncer ofreciéndoles un servicio totalmente específico y especializado siendo el Centro de belleza natural Eva pionero en Castellón y provincia para este sector social. De este modo, el centro de belleza va a dar continuidad a mayor escala, informando y haciendo campañas específicas como se explica detalladamente en las estrategias de fidelización de este plan de marketing,

El posicionamiento en el mercado de belleza de Castellón y provincia ha de ser un referente en cuanto a profesionalidad, servicio y especialización, en un plazo de 2 años a contar desde enero de 2018 a diciembre de 2019.

## **6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

Al inicio de este trabajo tal y como se especifica en el punto 2, se definen unos objetivos, estrategias y acciones para iniciar este Plan de Marketing. Tras la encuesta realizada y su análisis junto con el balance económico del primer semestre que viene detallado en el punto de Presupuestos se pasan a configurar los objetivos, estrategias y acciones hasta la finalización del primer año de este Plan de Marketing y del año 2019.

## 6.1 Objetivos

### Objetivos Año 2018

- Aumentar los ingresos totales del centro de estética (en tratamientos y productos) en un 120% en el 2018, con el fin de aumentar los beneficios de la empresa.
- Fidelizar e incrementar el número de clientes en un 50% con el fin de aumentar los beneficios de la empresa, darse a conocer para incrementar la cartera de clientes y crecer como empresa, siendo un referente en calidad, servicio y especialización.

### Objetivos Año 2019

- Incrementar los beneficios en un 75% con respecto al 2018, con el fin de obtener más liquidez para que crezca el negocio.
- Fidelizar e incrementar el número total de clientes con cáncer en un 50% para ser una referencia en el sector de la estética como centro especializado en tratamientos estéticos para enfermos de esta dolencia.
- Conseguir un tráfico web para diciembre del 2018 de 500 visitas con el fin de aumentar las oportunidades de venta.

Estos objetivos son SMART, ya que son específicos, medibles alcanzables, relevantes y temporales.

Son específicos porque son concretos y detallados.

Son medibles y temporales porque están enmarcados en un horizonte temporal, por lo que se puede determinar el cumplimiento con precisión y objetividad.

Son alcanzables porque se han iniciado con realismo y financiero a la baja con miras a su implementación, de modo que no exista una presión indebida para el personal y exista un buen entorno de trabajo.

Son relevantes porque se adaptan al negocio para conseguir unos resultados muy significativos para la empresa.

Además de todo lo anterior se inculcará compartir los objetivos con todo el personal para que estén motivados y donde el éxito empresarial sea una aspiración para todos los miembros. También se elaborarán objetivos con su participación y algunas acciones con incentivos.

## **6.2 Estrategias**

Las estrategias del año 2018 y 2019 serán las de invertir en publicidad, productos, recursos humanos y tecnología. También las de incorporar nuevos tratamientos, dar valor al centro y cambiar su imagen.

Gracias a la explotación de las ventajas competitivas y los atributos del centro de belleza, con los objetivos SMART y las estrategias de posicionamiento así como las acciones a continuación detalladas se llegará a la meta de ser un referente en el sector de la estética al final de este Plan de Marketing (diciembre 2019).

## **7 PLAN DE ACCIÓN**

### **Acciones 2018:**

- Promociones y ofertas especiales mediante las redes sociales de WhatsApp y Facebook.
- Realización de tarjetas de regalo.
- Incorporación de una empleada.
- Ampliación de la línea de productos orgánicos.
- Incorporación de tratamientos con aparatología de última generación.
- Implantación de un CRM especializado.
- Realización de citas online.
- Ordenar, unificar ambientes, cambiar las tarjetas de presentación. Combinación de nueva pintura del local, con los nuevos uniformes para una unificación de la imagen actual.
- Incrementar los precios de todos los servicios.
- Realización de una Ficha de cliente con autorización firmada para el uso de sus datos.



- Incorporación de una página web con información detallada de todos los tratamientos con blogs y videos YouTube.
- Creación del Club Centro de belleza natural Eva.
- Dar un mayor protagonismo a las redes sociales (Web, Facebook, Blog, Instagram y YouTube)..
- Tarjetas de fidelización.
- Talleres gratuitos de presentación de productos y tratamientos en el centro de belleza.
- Talleres gratuitos especializados en la Asociación española contra el cáncer de Castellón.

### **Acciones Año 2019:**

- Contratación de 2 empleadas (1 esteticista y 1 una recepcionista).
- Realización de una cabina más en el centro de belleza.
- Página online de venta de productos en la web (e-commerce), con un chat de servicios 24 horas.
- Monitorización de la página online.
- Tener un gran posicionamiento SEO.
- Ampliación de las líneas y gamas de productos naturales y orgánicos.
- Compra de 2 aparatos médico-estéticos para la realización de tratamientos.
- Incorporación al centro de la App de la Oficina de planificación digital turística (DTI) a turistas discapacitados para la realización de sus tratamientos de belleza.
- Modernización de los equipos (camillas y mobiliario).
- Incremento de los precios.

### **7.1 Decisiones de producto**

Según (Drucker, citado en Callarisa 2018) «El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades» y esto es justamente lo que se está llevando a cabo en este centro de estética y cosmética orgánica.

El producto del Centro de cosmética natural Eva es su servicio, un servicio (bien intangible) acompañado de bienes menores (bienes tangibles). Su servicio consiste en los beneficios y/o satisfacciones que se ofrecen en la venta de sus tratamientos, acompañado de los productos naturales y orgánicos como bienes menores que a su vez son comerciales.

En primer lugar los servicios del centro de estética son diferenciadores tal y como ya ha quedado patente a lo largo del presente trabajo tanto por su calidad profesional, atención al cliente así como con los resultados en los tratamientos.

En el centro de belleza natural Eva se está a la vanguardia de las necesidades de los clientes, sin olvidar que en estos tiempos hay que ser flexibles y ágiles. El servicio ofrecido está acompañado en todo momento de unas experiencias para el cliente, en la percepción de los resultados corporales a raíz de las actuaciones del personal al desarrollar los tratamientos, o en tener unos momentos únicos de relax con percepciones sensoriales como el del tacto y el olfato que hacen evocar sus emociones. También en las experiencias de relaciones con la empresa para que haya un vínculo emocional o identificación con la misma mediante sus valores, misión y RSC, o en la implicación que puedan llegar a tener con su Club.

Es por lo que en la mejora continua del servicio que ofrece el Centro de belleza natural Eva se añadirán las siguientes acciones:

### **En cuanto a servicios:**

#### Personal

Se contratará a una esteticista con un perfil que encaje tanto profesional como personalmente con la política de la empresa y tras el período de formación específica del centro a añadir a la suya propia, se decidirá si a partir de septiembre trabajará a jornada completa.

Con ello se le ampliará el horario de servicios al cliente, la rapidez en recibir su cita, la ampliación de servicios y por tanto la calidad del servicio en general y la empresa se beneficiará al obtener más ingresos, ganando en satisfacción al cliente.

Siguiendo el proceso de contratación del primer año, en 2019 se contratarán 2 empleadas más, 2 esteticistas; pero una de ellas con el trabajo de recepcionista y las ventajas que conlleva en cuanto a la organización y buen funcionamiento de la empresa pudiéndose encargar además de las redes sociales. Se prevé la contratación de este personal puesto que la clientela se va a ir aumentando progresivamente y por tanto los beneficios empresariales. Se tendrá que hacer una cabina más en el local lo cual ya está contemplado tanto por espacio, consentimiento del propietario como por permisos municipales que ya se obtuvieron en su día.

De nada serviría tener más personal si no hubiera una política de recursos humana adecuada, fomentando el trabajo en equipo con un excelente marketing interno y de relaciones tal y como se lleva a cabo en el centro de belleza.

### Instalaciones

En cuanto a las instalaciones se ordenarán y unificarán ambientes. Se cambiará la imagen del centro de estética, ya que con anterioridad era un centro compartido con otro negocio (una mercería), sin que la propietaria tenga que hacer ningún desembolso, ya que se ordenará y decorará dándole el ambiente adecuado a cada estancia puesto que está muy confuso, obteniendo una imagen final de orden, higiene y sobre todo de lo que es, un centro de belleza.

Se pintará el local, y se combinará con los nuevos uniformes para una unificación de la imagen. Con un simple vistazo se tendrá la impresión de que realmente es una marca con un concepto natural, fresco y orgánico.

### Modernización de los equipos

En el año 2019 se modernizarán tanto el mobiliario como las camillas ya que en 2018 únicamente se adecuarán para la función a desempeñar en las mejores condiciones. El año próximo habrá que dotar al centro de camillas eléctricas para dar un mejor servicio al cliente fundamentalmente al de mayor edad por tener menos habilidades para subirse o bajarse de las camillas estáticas actuales.

### Implantación de un CRM especializado.

Con la finalidad de conseguir el objetivo de que en el Centro de belleza natural Eva, el centro del mensaje sea el propio cliente, de realizar por tanto un marketing relacional, para conseguir la información y el conocimiento e ir más allá de la tecnología, como una acción más en la estrategia de marketing de fidelización, la empresa instalará un CRM (Customer Relationship Management), ya que carece del mismo. Si se quiere realizar un marketing de 4ª generación o era de la investigación de mercados, para conseguir estrategias de 360º, hay que saber qué es lo que los clientes necesitan, y qué duda cabe, satisfacerlas mejor que la competencia.

Se ha elegido el CRM de Shortcuts debido a que es líder mundial como software en gestión 360 en el sector de la estética. Dispone de un amplio abanico de funciones y herramientas gestionando conjuntamente toda la información sobre las citas, clientes, ventas, productos, servicios y empleados, generando más ingresos por cada cliente a través de las funciones de marketing y fidelización. Tiene una agenda avanzada, “adiós a la agenda de papel”, ya que se administran la citas con una gran facilidad y rapidez. Gestiona el stock, los servicios, el marketing usando los perfiles de compra de cada cliente; los clientes con registro históricos y una gran variedad de informes automáticos y detallados. Con el CRM de Shortcuts se sigue manteniendo el contacto con los clientes con una optimización indicado para ello, deseando siempre su vuelta. Se agradece a los clientes su compra enviándoles un mensaje online, siendo un elemento más en las estrategias de fidelización. A la vez que se les está dando las gracias por haber comprado en el centro de estética, se les está transmitiendo también la identidad corporativa. Además se le ha añadido el sistema de valoración para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente que se puede seleccionar y subir a Facebook y al disponer de una página web se incluirá también un servicio además del SMS que ya tiene, de Email marketing integrado que segmenta según patrones de comportamiento.

Se incluirán los servicios de reservas online y el de tarjetas de regalo así como el de las tarjetas de fidelización.

Con un software de estas características se administran y automatizan las relaciones con los clientes para que el Centro de belleza natural Eva, pueda conocer sus necesidades y expectativas y poder cubrirlas, adaptándose a lo que el mercado esté requiriendo. Esto ayudará a la empresa a la hora de crear relaciones más estrechas y a largo plazo, consiguiendo que los clientes repitan sus procesos de compra, es decir, fidelizarlos.

El centro de estética podrá crear estrategias para competir por los nichos de mercado sabiendo qué clientes son más o menos rentables, cuál es su posición en el mercado, etc. Se podrán optimizar las acciones de marketing, personalizando los contenidos y dirigirlos a las principales necesidades de los clientes objetivos. Se podrán optimizar ofertas adaptándolas a las necesidades y tendencias del momento.

El centro de belleza impulsará el engagement con los consumidores a través de insights ya que su tecnología está diseñada para poner las necesidades del consumidor en el centro de todas las acciones de la marca. Por tanto con el CRM de Shortcuts, estará al servicio de las personas y nunca los clientes al servicio de la tecnología.

Imprescindible tener un buen soporte y el de la consultora de Shortcuts tiene un servicio extraordinario con un soporte técnico y de mantenimiento del CRM en hosting y de formación continua con las empleadas del centro, que ha conseguido que el paso de dominar el programa y sacar todos sus beneficios esté siendo un éxito.

## **En cuanto a productos**

### Productos cosméticos:

La cartera de productos del Centro natural Eva son productos cosméticos tanto para hombre como para mujer, siendo líder de la cartera la marca Amapola. Este mix de productos tiene integrada las siguientes características:

1. Amplitud: Tiene 7 líneas de productos: Infantil (Con 2 sublíneas), Protección solar (Con 2 sublíneas), Cuidado corporal (Con 4 sublíneas), Hombre (Con 2 sublíneas), Cuidado facial (Con 5 sublíneas), Aromaterapia y Balsámica.

2. Longitud: 134 productos son el total de los productos de Amapola.
3. Profundidad: El número de los productos de cada línea: Infantil (15), Protección Solar (6), Cuidado Corporal (31), Hombre (17), Cuidado Facial: (46), Aromaterapia (14), Balsámica (5).
4. Consistencia: Son productos formulados y elaborados con ingredientes vegetales ecológicos certificados.

Se completarán algunas líneas como la facial y la de protección solar así como la ampliación de la línea infantil y corporal, debido a que se prevé su demanda por las campañas de promoción y ofertas que se realizarán en el centro de belleza:

- Ofertas especiales para mujeres que están embarazadas, ampliando al mismo tiempo el conocimiento a toda la clientela de esta nueva línea de servicios especializados y la venta aparejada de productos orgánicos para ellas y sus bebés de la que son informadas al estar en el centro, como la de la imagen nº11:

Imagen nº11: Oferta especial 1 - masaje para embarazadas



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

- Promoción para el Día de los Enamorados ofreciendo los productos del centro de belleza, como en la imagen nº12:

Imagen nº12: Promoción 1 - Día de los enamorados



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

- Ofertas especiales para eliminar el stock que tiene menos salida para centrarse únicamente en los productos que tienen una demanda real y potencia, como en la imagen nº13:

Imagen nº13: Oferta especial 2 - eliminación de stock



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

También contribuirá a la venta de estos productos, la incorporación de tratamientos con aparatología de última generación y la garantía ofrecida por el fabricante en caso de cualquier anomalía, devolución inmediata del importe o cambio por otro producto, así como un ciclo de vida en crecimiento de esta marca, ventajas en precio y distribución (coste 0 para el centro de belleza) y

estilos de vida de la población en la actualidad hacia productos naturales y biológicos.

En este Plan de Marketing en cuanto a los productos en el año 2019 se añadirán nuevas marcas y líneas al disponer de una tienda online. Todo el mix de productos tendrá la misma consistencia: productos orgánicos certificados.

Los proveedores actuales y futuros han de estar en la línea del RSC del Centro natural de belleza Eva, respetando el cambio climático y la destrucción del medio ambiente para que se contribuya a frenarlo entre otras cosas con productos 100% sostenibles, con un ciclo productivo de un consumo energético casi nulo y sin generar residuos contaminantes. Por supuesto también debe considerarse en el envasado que en este caso es fundamentalmente primario y está reducido en volumen y peso; la etiqueta (Imagen nº14) y el packaging. Sólo un porcentaje mínimo de los productos llevan embalaje y es de cartón reciclado tal y como se muestra en la imagen nº15.

Imagen nº14: Etiqueta Producto de Amapola



Fuente de la imagen: Amapola (2018a)



Imagen nº 15: Amapola Embalaje



Fuente de la imagen: Amapola (2018b)

### Aparatología:

En la actualidad el centro de belleza natural Eva dispone de un aparato de estética de última generación de la marca T3 comprado en noviembre de 2017. Una maquinaria de una gran calidad con fabricación y garantía española para la realización de los mejores tratamientos faciales y corporales.

En 2019 se añadirán 2 aparatos médico-estéticos más, para ofrecer en el centro de estética los tratamientos más novedosos y eficaces, siempre avalados y contrastados por estudios científicos. De este modo estar a la vanguardia de los mejores tratamientos con los mejores resultados.

Se estarían cubriendo las necesidades de los clientes ya que en la encuesta los tratamientos con aparatología son los segundos más demandados y en primer y tercer lugar los corporales y faciales. Así con la aparatología se cubrirán todas sus demandas.

También se le incorporará al CRM un código de barras y un lector óptico para que en todo momento el stock de todos los productos esté controlado, se pueda revisar más rápidamente tanto en su almacenaje como para saber lo que se ha de comprar con unas alarmas previas que se adaptarán en medida de la venta del producto en cuestión y de este modo no haya pérdidas, ni excesos o faltas de stock además de una información al detalle con un solo click. Al mismo tiempo las ventas se agilizarán y quedará constancia en cada

ficha de cliente de sus compras y preferencias que servirán para segmentarlos.

## **7.2 Decisiones de precio**

El precio es el único de los elementos del Marketing Mix que produce ingresos, los demás suponen costes, por tanto se ha tenido que determinar al inicio de este Plan de marketing qué precio es el que los consumidores estaban dispuestos a pagar por los servicios del Centro de belleza natural Eva, como una de las estrategias más importantes.

El desafío del centro de belleza era determinar el precio de venta "óptimo" y que a la vez fuese "ético". Un proceso delicado que además venía precedido por las pérdidas del centro desde su apertura. Estaba claro que los precios eran bajos si se estudiaban los de la competencia y que ello podría incluso crear una mala imagen cuando los servicios eran de una gran calidad.

La propiedad se resistía a subirlos hasta que se le explicó que había que "fijar el precio de todos los servicios en función del valor percibido por el cliente", que ella tenía un gran factor de diferenciación con respecto a la competencia y su posicionamiento debía además ser muy alto en el sector de la estética no sólo en Castellón sino en la provincia pero que se tendría que tener una gran rapidez de actuación y nada mejor que un poderoso instrumento competitivo: el precio.

La empresa tiene una oferta de gran valor, la calidad de sus servicios en la que se basa el éxito del negocio para su rentabilidad, posicionamiento y diferenciación en este Plan de Marketing. Hay que tener en cuenta que existen también las inferencias de precio-calidad puesto que muchos consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad.

Además el precio es un arma muy importante en el establecimiento de la imagen de la oferta y en comunicar el mensaje a los consumidores (Fletcher et al 2000 p. 24).

Tras el análisis de la relación precio-calidad de la competencia y junto con un estudio financiero de la empresa para saber el porcentaje de subida necesaria y llegar a los objetivos planteados de un 120% de ingresos brutos en el primer

año, a principios del 2018 se subirán un 25% todos los servicios. De este modo la imagen y marca de la empresa se reforzará, y será rentable, como se explica en el apartado de Presupuestos.

Se utilizarán diferentes estrategias de precios en promociones y ofertas. Una de ellas será la de utilizar el precio de referencia por tratamiento que sirve como “ancla” para juicios de precios tal y confirma Monroe, (1990, p. 62), y la oferta si se compra un bono de 6 tratamientos en el que el precio del tratamiento es menor, (Imagen nº22 en el punto 7.4) Además los consumidores tienen un conocimiento apropiado de los rangos de precios, y normalmente suelen tener unos precios de referencia, fundamentalmente porque hacen búsquedas y comparaciones en internet. En esta oferta especial, el cliente pagará por adelantado el bono y la empresa tendrá 6 tratamientos pagados en el acto de su compra en vez de 1 (que además no vende).

Del mismo modo, se tendrán en cuenta las terminaciones en los precios tal y como se puede comprobar en la imagen nº22 comentada anteriormente así como en la imagen nº16. En ambos tratamientos la sesión tendrá un precio de 49€. Los clientes consideran que está en el rango de 40€ y no en el de los 50€, puesto que “tienden a procesar los precios de izquierda a derecha en vez de redondearlos” (Kotler y Keller, 2012, p.388).

Imagen nº16: Oferta especial 3 - bono facial 6 tratamientos



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

Las señales relacionadas con los precios, como los letreros de oferta y los precios con terminación en 9 ejercen mayor influencia y también si tienen una disponibilidad limitada según Kotler y Keller (2012 p.388) y es lo que se hará en

la oferta especial anterior que se ofertará “hasta agotar existencias” en el regalo de un producto con la compra del bono con un precio de 49€.

También se realizarán promociones con precios de penetración debido por ejemplo a la ampliación de la línea de tratamientos para hombre en el centro de belleza como en el de la imagen nº17 (masaje de espalda) con un precio más económico añadiendo una estrategia psicológica más, de precio impar (45€).

Imagen nº17: Promoción 2 - masaje de espalda para caballero



Fuente de la Imagen: Elaboración propia.

### 7.3 Decisiones de distribución

El centro de belleza natural Eva es un centro de servicios y tratamientos de belleza pero también de productos cosméticos con varias marcas y líneas como ya se ha indicado en el punto 7.1.

Todos los productos de los tratamientos son los mismos que para la venta como minorista, y que además venderá online a partir del 2019 tal y como está reflejado en este Plan de Marketing.

Es un centro minorista en un establecimiento especializado e intermediario con un canal de venta asistida y especializada de productos y tratamientos. Compra al productor, según la longitud de los canales, tanto en canal corto, por ejemplo a la casa de productos Amapola, como también en un canal largo con los productos Anesi a través del distribuidor que tiene el productor nacional con un sistema horizontal de distribución.

Por último también compra a una cooperativa de productos de belleza ciertos utensilios para realizar los tratamientos como también algún producto.

En todos los casos en la empresa no se producen gastos de portes porque tanto en el primero como en el segundo se lo envían al centro de belleza con coste 0 o se lo lleva el agente de la distribuidora personalmente. Y en el último, es la propietaria la que va personalmente a realizar las compras.

El centro de belleza tiene unos productos muy selectivos realizando una estrategia PUSH con sus proveedores beneficiándose además de recompensas adicionales como descuentos, formación, publicidad, tiempo de entrega de los productos o formas de pago, debido al incremento de la compra de productos, la imagen de la empresa y su especialización.

Los canales de comercialización con respecto al merchandising de presentación, gestión y seducción serán los siguientes:

En la zona caliente de circulación desde el acceso en línea recta a la cabina principal se colocarán productos de belleza situados estratégicamente para que el cliente los vea cuando pasa para hacerse los tratamientos (a nivel de los ojos a una altura media de 1,50 cm aprox.) en un expositor con cartelería diseñado para promocionar el producto y mostrarlo de forma atractiva.

El planograma de productos en la zona de venta tras el mostrador será de implantación vertical por líneas de productos horizontalmente, de modo que por ejemplo todas las cremas hidratantes están de arriba abajo, dejando en la zona preferente de la zona de los ojos desde 0,80 a 1,70 cm. los productos que la empresa tiene una intención mayor de venta, como puedan ser compras que se han hecho con precios muy ventajosos y se quiera obtener un beneficio mayor en un breve espacio de tiempo, o productos que tengan una mayor rotación porque se quiera hacer una liquidación de stock, o los mejores productos de cada marca pero nunca entremezclándolos.

También junto a la caja se colocarán productos gancho para que los clientes realicen una compra por impulso, normalmente productos de maquillaje de temporada con los últimos diseños y tendencias en unos mini expositores de gran atractivo visual.

Se cuidará mucho la atmósfera en el merchandising de seducción cuidando que en todo momento haya la temperatura adecuada tanto en las cabinas como en la recepción. Los clientes están tanto en verano como en invierno en

una situación de mucha intimidad puesto que generalmente están con menos ropa por ejemplo en un masaje o tratamiento corporal y no se desea que pasen frío pero tampoco calor. El olor es otro detalle que se cuidará mucho y siempre habrá inciensos de diferentes olores como la vainilla, rosa o incienso y con una música muy relajante, estando todo muy limpio y ordenado con una iluminación adecuada tanto para el cliente como para la profesional y también en el escaparate y el rótulo. El negocio de la estética es un negocio con un sinfín de detalles que determinan la atmósfera y afectan a la percepción que los clientes tienen de éste. Además es un factor que afecta al comportamiento de compra, por eso es muy importante actuar sobre estos estímulos, con la mayor capacidad de influir en la satisfacción de la clientela en las ventas y en la rentabilidad.

También se colocarán estratégicamente posters de productos y tratamientos en la zona de paso del cliente así como un vinilo en la zona centro del escaparate de los productos orgánicos Amapola, puesto que es el producto enseña del centro de belleza.

La decoración se va a cuidar mucho como medio de estímulo y ni que decir de los medios personales ya que tanto la propietaria como su empleada tratarán en todo momento de ofrecer el mejor servicio como se ha plasmado a lo largo de este trabajo asesorando al cliente, solucionando sus dudas y problemas de belleza, llevando la gestión de su negocio teniendo al cliente en el centro pero sin olvidar la rentabilidad de su empresa.

El surtido de productos del Centro natural Eva tal y como está explicado en el punto 7.1, tiene una estrategia de reposición de todas sus marcas como las del fabricante de Amapola (productos cosméticos biológicos certificados) y Anesi (productos cosmeceúticos) que propone soluciones para su tecnología T3. Anesi ofrece productos de alta cosmética fabricados en sus laboratorios I+D+I para cualquier tipo de problema y necesidad de la piel siendo la firma española de alta cosmética más extendida en el mundo, y la primera en aplicar la Garantía Cero Riesgo, mediante la cual, se puede devolver cualquier producto, incluso usado, si no se está satisfecho y se le devuelve el 100% del importe.

## 7.4 Decisiones de comunicación

Para el centro de belleza natural Eva promover una cultura que fomente los valores correctos como la transparencia, la honestidad y la profesionalidad será vital en todas las decisiones de comunicación así como desarrollar una oferta, un tono y tácticas de comercialización que puedan soportar el entorno competitivo. Por lo tanto, la oferta se combinará con una gran promesa, pruebas tangibles y un servicio de calidad, que se destacarán con garantías concretas.

Se presentarán propuestas de valor fácil de entender, preferiblemente basadas en argumentos relevantes. Se personalizarán los mensajes de WhatsApp dando una cobertura muy alta con la máxima flexibilidad. Se tratará que los mensajes sean coherentes independientemente del medio con un tono simple y contundente que utilice las mismas palabras y/o las mismas referencias visuales que sus objetivos.

Las propuestas del centro de belleza conllevarán una promesa personalizada y comprobantes / garantías según el perfil de los objetivos. Con un mecanismo de recordatorio contextualizado de acuerdo con el progreso de los clientes en el embudo de conversión (para que no reciban el mensaje equivocado en el momento equivocado). Con una presión publicitaria que esté correctamente equilibrada (para no saturar los objetivos) y que se extienda de forma inteligente en el tiempo (con optimización continua) y con una medición precisa de la efectividad y la atribución (a fin de arbitrar mejor los presupuestos e incluso poder anticipar).

### Promociones y ofertas especiales mediante las redes sociales de WhatsApp y Facebook.

Como se ha comentado con anterioridad en el punto 6.1 se comenzó a hacer promociones en el mes de diciembre del 2017, para llevar a la propietaria al convencimiento de que con una buena gestión y un buen plan de marketing podría salvar su negocio ya que ella era y es, una gran profesional. Disponía de un aparato nuevo prácticamente a estrenar al que no le daba todavía ningún rendimiento, siendo una gran fuente de ingresos sin explotar y ésta será la

primera de las promociones (imagen nº18). Los clientes se encontrarán por primera vez con una promoción desde la apertura del centro de estética.

Imagen nº18: Aparatología Anesi T3



Fuente de la Imagen: Anesi (2018)

Desde el inicio del año la empresa utilizará como herramientas de comunicación WhatsApp y Facebook. Estas 2 redes sociales son las más utilizadas por los clientes como posteriormente se ha comprobado con la encuesta realizada.

Se realizarán promociones mediante el grupo de WhatsApp de todos los clientes del centro de belleza. Con ello se incrementará el número de clientes, recuperándose los que ya no venían al negocio o venían menos y como consecuencia se aumentarán notablemente los ingresos. Se tratará de que los clientes satisfechos se conviertan en promotores efectivos que comparten experiencias con personas en su círculo de influencia. Estas promociones compartidas orgánicamente creando también nuevos clientes para la empresa.

Se ofrecerán ofertas especiales ya que las empresas que crean ofertas complementarias para sus clientes fortalecen aún más su relación con ellos.



También se realizarán algunas campañas en Facebook. Algunas de las promociones y ofertas se muestran en las imágenes nº19, 20, 21, 22 y 23.

- Ofertas para incrementar el tratamiento de manicura (imagen nº19), ya que es rápido, muy efectivo y de gran rendimiento para la empresa:

Imagen nº19: Oferta especial 4 - Manicura con esmaltado permanente



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

- Ofertas especiales en la ampliación de línea de tratamientos como el Masaje de Pindas (imagen nº20), proporcionando a los clientes servicios de salud mediante el relax y las propiedades de los aceites esenciales y hierbas naturales de las pindas. Información y venta asociada de los productos naturales y orgánicos en el centro de estética.

Imagen nº20: Oferta especial - masaje con pindas



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

- Promociones aprovechando El Día de la Madre (imagen nº21), motivando a la compra de productos y de tratamientos, con el incentivo de un sorteo de un bono corporal valorado en 295€.

Imagen nº21: Promoción 3 - Día de la Madre



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

### Incorporación de tratamientos con aparatología de última generación.

- Ofertas especiales con la incorporación de tratamientos con aparatología de última generación como novedad en el centro, con la finalidad de obtener un gran beneficio por su éxito en los resultados y por tanto, en las recomendaciones boca-oreja:

Imagen nº22: Oferta especial 6 - tratamiento reductor anticelulítico



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

- Oferta especial de la incorporación de un novedoso tratamiento al centro y un evento asociado tal y como se refleja en la imagen nº 23:

Imagen nº23: Oferta especial 7 - lifting de pestañas



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

### Cambio de imagen

Se diseñará un nuevo logo y tarjetas de presentación (imagen nº24), para que todo el conjunto del centro y todas sus promociones ganen en imagen y los clientes reconozcan y se identifiquen fácilmente con su marca:

Imagen nº24: Tarjeta de presentación



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

## Tarjetas de regalo.

- Se diseñarán tarjetas de regalo (imagen nº 25) en 8 colores diferentes (dependiendo del importe) para los clientes, con un código para incorporarlas directamente en el CRM.

Imagen nº25: Tarjetas de regalo



Fuente de la Imagen: Elaboración propia

Las tarjetas de regalo son la manera perfecta para hacer crecer la base de clientes, ya que se captan a nuevos clientes y se realizan nuevas ventas usando a los clientes existentes. Son una herramienta de creación de marca, potencian la imagen y profesionalidad del centro. Las tarjetas de regalo son equivalentes a las recomendaciones boca-oreja que son el método más efectivo de promoción. Aumentan la lealtad del cliente y los ingresos.

## Realización de citas online.

Los clientes podrán reservar su cita en el Centro de belleza natural Eva sin preocuparse por solapamientos ni tiempos de espera, eliminando la presión en la recepción y permitiendo reservar citas complejas en pocos segundos con la máxima precisión desde Facebook y desde la web e Instagram, ya que se añaden estas redes sociales a la empresa.

El cliente desde el mismo momento que se le pasa por la cabeza que necesita uno de los servicios ya puede irse directamente al ordenador, al teléfono o la tablet, permitiéndole escoger entre las opciones de servicio, empleado, y horarios, mejorando la frecuencia de visitas al centro y como resultado sus ingresos.

La recepción del centro de estética estará abierta 24 horas al día, 7 horas a la semana mientras en el centro se reduce el trabajo de recepción y los clientes se sienten mucho mejor por tener un servicio muy cómodo para ellos y cada vez más necesario.

Incorporación de una página web con información detallada de todos los tratamientos; con blogs y videos YouTube.

Se creará en primer lugar una página web. Un sitio web propio tendrá con seguridad más autoridad para los buscadores, así como el hecho de que transmite una imagen mucho más profesional al usuario de lo que un simple resultado con una dirección y un número telefónico.

Un sitio web puede funcionar como un primer canal de contacto entre el negocio y el público. Es una buena primera impresión y fundamental para que ese visitante se transforme efectivamente en un cliente en el futuro. La página web ha de estar siempre actualizada para no crear el efecto contrario.

Tener un sitio web es un paso fundamental para iniciar una estrategia de 'Inbound Marketing', que funciona muy bien, debido al potencial del contenido para dar un impulso inicial a la empresa. Con el marketing digital la inversión es más baja que con el marketing tradicional y con un mayor retorno de inversión (ROI). Aunque se tenga ya Facebook un canal no sustituye al otro.

Sin un sitio web con dominio propio, el centro de belleza natural Eva, no puede realizar campañas de marketing vía email, que son consideradas como la forma más eficiente de relación con los clientes y generación de leads. Para adquirir más clientes, es necesario más 'leads'. Y para generar más leads, se necesitan más visitantes. Y para adquirir más visitantes, se necesita la página web, así de simple.

El sitio web es, muchas veces, el primer canal de contacto entre la empresa y el futuro cliente. El 'Inbound Marketing' nos permitirá que esos clientes lleguen hasta nosotros en vez de estar nosotros yendo tras ellos.

Por tanto, es muy necesario crear y posicionar una excelente página web para transmitir la calidad de los servicios y productos. Es vital en una estrategia de marketing digital para obtener los mejores resultados. Es el canal que va a dar

toda la credibilidad necesaria para la base de contactos y ayudar en las estrategias de marketing en diversos factores como en ser encontrado, ganar autoridad en el mercado, expandir el negocio, vender los productos y tratamientos o relacionarnos con la audiencia.

### Dar un mayor protagonismo a las redes sociales (Web, Facebook, Blog, Instagram y YouTube)

Las redes sociales son excelentes canales de generación de tráfico y de enganche con el público. Se utilizará la web como un potenciador para la estrategia de marketing digital, pero no como el principal canal. A través de la creación de contenido se enfocará al público objetivo del salón de belleza para transmitirle que entendemos sus necesidades y que tenemos la capacidad técnica para ser la solución a sus problemas. Es un diferencial bastante eficiente en la toma de decisiones.

A través de las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y el blog, el centro de belleza puede dar a conocer su página web, sus productos y su lista de tratamientos, así como incrementar el tráfico web. Gracias a las imágenes, comentarios o un simple “me gusta”.

Mediante el seguimiento de los clics en Instagram, se pueden aumentar ingresos y suscriptores al contenido online, a las entradas del blog, newsletters o campañas de email marketing. Sin duda, éstas serán herramientas de marketing y promoción con una versión móvil y para tablets, así como con aplicaciones que motiven y faciliten las compras. Además con la aplicación UNUM se puede simular el muro de Instagram y deja ensayar como quedaría éste para cuidar al máximo los contenidos y fotos antes de publicarlos.

Se aconsejará y ayudará a los clientes con los contenidos en la creación de blogs sobre cómo cuidar la piel y qué procesos tiene en diferentes etapas de la vida o en el caso de padecer cáncer, etc. Videos YouTube sobre la aplicación de determinados productos y el porqué de sus beneficios sobre la salud ayudarán a los clientes en aquellos aspectos que más puedan interesarles y al centro en la creación de nuevos clientes y fidelización de los existentes así como en el aumento de ingresos.

El marketing experiencial puede ser una excelente forma de conectarse con la audiencia, deberemos brindarle al consumidor suficiente contenido para que pueda verse a sí mismo como parte de la marca del Centro de belleza natural Eva.

Se agregarán en Facebook Live y YouTube con comentarios el marketing relacional de la empresa a partir de las experiencias de los clientes, como el que por ejemplo se realizará en los talleres presenciales o los sorteos. Hay que diseñarlo con Instagram en mente para que se haga más popular al poderse compartir con Instagram Fotos. Sí porque las fotos, videos y el contenido del usuario son claves. El evento solo puede hacerse una vez, pero el contenido puede vivir para siempre.

El cliente del Centro de belleza natural Eva ha de pensar que vale la pena compartirlo, así que hay que asegurarse de crear experiencias interactivas y conexiones emocionales entre el centro de belleza y sus consumidores. Mejorar su credibilidad e influencia puede darle una gran oportunidad para mostrar por qué la marca Centro de belleza natural Eva es única y reconocible y esto llevará a las personas a que quieran compartirla.

De este modo, los clientes se beneficiarán de la oportunidad de agregar valor a la cultura de la empresa al ofrecer opiniones sobre sus experiencias, así como cualquier queja o sugerencia que tengan. En la empresa se utilizará esta información como un recurso inestimable para mejorar la experiencia del cliente abordando estas inquietudes y sugerencias. Las soluciones inmediatas a una experiencia negativa del cliente pueden mejorar el nivel de satisfacción del cliente y cultivar una relación de confianza con la empresa. De hecho, esto comportará beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

Por supuesto se potenciará la imagen del centro y su reputación con todas las redes sociales cuidando su actualización, teniendo una interacción constante con los clientes y con contenido muy cuidado, controlando y manteniendo una opinión positiva sobre lo que se dice de la empresa, sus productos y sus servicios.

En el centro de belleza natural Eva, se va a tener siempre presente qué es lo que sus consumidores quieren. Para esto, tiene que compartir los canales de

comunicación donde ellos exponen sus opiniones, estando presente en cada lugar donde sus clientes estén para responder inmediatamente a las preguntas, dudas o reclamaciones, o bien, para saber de sus gustos e intereses, y las redes sociales son los canales ideales para hacerlo, de una manera efectiva y oportuna.

### Talleres gratuitos de presentación de productos y tratamientos en el centro y en la Asociación española contra el cáncer de Castellón

Uno de los propósitos que siempre ha tratado de llevar a cabo el Centro de belleza natural Eva, es la realización de un marketing de relaciones, según (Chumpitaz-Caceres Paparoidamis, 2007, citado en Callarisa 2018) “el marketing de relaciones se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes y demás agentes a partir de la creación de valor mutuo, la confianza, el compromiso y la satisfacción en la relación con todos los partícipes”. Hecho constatado con el resultado de la encuesta realizada debido a la gran satisfacción de sus clientes en la actualidad.

Con esta estrategia efectiva de marketing relacional, tal y como se ha descrito en la cita anterior, además el centro debe ser cada vez más rentable, ya que el enfoque pasará de tratar constantemente de adquirir nuevos clientes a comprender más acerca de los comportamientos, los deseos y las necesidades de los existentes.

Una de las estrategias del marketing relacional será la de realizar talleres en el propio centro como en el de la Asociación española contra el cáncer sobre productos y tratamientos específicos.

En ellos se dará información detallada sobre diferentes aspectos de la estética y el bienestar. Se interactuará con los clientes, para crear experiencias, por ejemplo, de automaquillaje, de cómo saber aplicarse los productos y cuáles son los más recomendables para la piel; de aromaterapia con la creación de un producto a base de aceites esenciales para el estrés o la relajación de músculos; de masajes para mejorar la circulación de las futuras mamás para que sepan sus beneficios y puedan aplicárselo en casa con productos



orgánicos de venta en el centro de estética, con la entrega de muestras de los productos para llegar a venderlos por las profesionales.

Y para todas aquellas personas que padezcan o hayan padecido el cáncer, talleres informativos por ejemplo, sobre los cambios de su piel en cada proceso de la enfermedad, para saber como cuidar su apariencia personal en todas estas etapas con productos certificados 100% orgánicos para su bienestar. Explicarles qué tratamientos se les puede ofrecer para que se sientan muy cuidados y atendidos en esta dura fase de sus vidas.

Todos los talleres serán demostrativos y los asistentes serán recompensados con algún pequeño detalle así como con muestras de los productos para agradecer su asistencia y conseguir su retención junto con la venta de productos, Se realizarán fotografías con los asistentes y con su previa autorización se subirán fotos a las redes sociales con los resultados y se les pedirá que hagan sus comentarios en las redes con sus impresiones y de este modo subir la audiencia en las redes sociales. Se entregará al centro folletos informativos del evento para su difusión.

Con los talleres se mejorará el contacto personal con los clientes, se darán a conocer productos y tratamientos, se enseñará, se informará, se reforzará el lazo esteticista-cliente, se venderá la marca, se diferenciará de la competencia, se creará buena imagen y reputación al demostrar a la clientela el conocimiento y experiencia del personal, se potenciará la profesionalidad ante los clientes para que se dé el boca-oreja y recomienden el centro y ante todo confíen y tengan una gran seguridad cuando estén en sus manos para volver al centro de estética al sentirse muy satisfechos con la calidad y servicios ofrecidos.

Por tanto con este marketing relacional, el centro de belleza se centra en cultivar una relación simbiótica con clientes establecidos, así como también con los nuevos, construyendo efectivamente una base de confianza recíproca para que los clientes puedan sentir una conexión personal con la marca de la compañía.

El marketing experiencial puede ayudar a forjar relaciones duraderas con los clientes, aumentando el ciclo de ventas a largo plazo y creando una base de

seguidores más leal en el proceso. Estos clientes leales pueden generar ventas de por vida y aumentar los ingresos de la empresa en el futuro.

De este modo, tras transmitir la misión, visión, valores y RSC del Centro de belleza natural Eva, concentrándose en unos nichos específicos del mercado para mejorar los esfuerzos dirigidos a su público y centrarse en las emociones para usar argumentos emocionales en su marca, se crearán experiencias que vinculen los productos y tratamientos con el consumidor. Esto abarca desde identidad corporativa hasta eventos o acciones que se puedan transmitir. Siendo persistente y transmitiendo el valor diferencial en todo lo que la empresa haga, el centro de estética será una Lovemark, generando el aumento de sus admiradores con una clara preferencia de su marca por encima de la competencia en Castellón y provincia.

#### Tarjetas de fidelización y Club Centro de belleza natural Eva

Las tarjetas de fidelización son tarjetas prepago para un grupo exclusivo de clientes del centro de estética. Se creará al mismo tiempo el Club Centro de belleza natural Eva, invitando a los clientes a formar parte del círculo interno de la cultura de la empresa para crear relaciones positivas y duraderas con ellos. Al ofrecerles a los clientes también la oportunidad de innovar con la empresa, ofreciendo ideas creativas para productos, servicios y beneficios para ellos, se construirá una relación sólida, y los clientes se sentirán como un recurso de gran valor para la empresa. El pertenecer al Club también traería aparejadas otra serie de ventajas para los clientes.

Con las tarjetas de fidelización de este Club (imagen nº26), los clientes conseguirán por ejemplo, una ventaja económica clara, al comprar saldo en el Centro de estética natural Eva. Estarán menos sensibles a las promociones de la competencia, anulando por tanto a los competidores a la vez que se mejora la retención de clientes.

Imagen nº26: Ventajas de la tarjeta de fidelización.



Fuente de la imagen: Shortcuts (2018)

Además adelantarán más dinero de lo que se hubiera pagado en una visita normal, por lo que se consigue mayor liquidez para el centro. Con las tarjetas de fidelización se mejora y potencia la imagen de marca así como su profesionalidad, mientras se realizan programas de ventajas exclusivas para los clientes poseedores de la tarjeta, haciéndoles sentir especiales dentro de este Club.

#### Ficha de cliente con autorización firmada para el uso de sus datos.

Se realiza una ficha de cliente en el Centro de belleza natural Eva (Anexo n3) para obtener una gran cantidad de datos de los mismos así como la autorización expresa del uso de sus datos según la nueva legislatura.

La obtención de todos estos datos es de un considerable valor puesto que se obtienen las siguientes ventajas con su incorporación:

- La aplicación de un correcto protocolo en el desarrollo de los tratamientos.
- Incluir a los clientes en los programas de marketing que se crean necesarios según su segmentación, ya que se les ha identificado estratégicamente.
- Las recomendaciones de belleza necesarias en el seguimiento de un estilo de vida saludable.
- Las recomendaciones apropiadas para un buen uso de productos de belleza así como de sus beneficios.

- Las recomendaciones de los tratamientos más beneficios para su estado de salud así como los no recomendados por posibles efectos secundarios (clientes con problemas cardíacos o prótesis corporales, tiroides, etc.)
- La autorización expresa del uso de sus datos para la empresa (evitando demandas por este hecho), así como también la de los menores de 18 años, ya que en caso contrario, si no declaran tener la autorización de sus padres o tutores no se les pueden realizar tratamientos determinados como la depilación láser.
- Mejora del servicio y atención al cliente.
- Incremento de las ventas.
- Servicio más personalizado con la obtención de los mejores resultados y por tanto de satisfacción del cliente.
- Atender las necesidades del cliente ya que se estará equipado con la información necesaria para comprender sus necesidades y de este modo, comunicarse con claridad y lograr valor para él.
- Fidelización del cliente.
- Mejora de la imagen y reputación de la empresa.
- Diferenciación de la marca en el sector de la belleza.
- Cumplir con la legislación actual y asumir las responsabilidades empresariales pero teniendo muy definidas también las responsabilidades de los clientes. (Si hubiera ocultación de alguna dolencia que pudiera tener consecuencias para la empresa por la falta de dicha información, al dar un tratamiento o producto al cliente pudiendo tener algún efecto secundario por mínimo que sea, la empresa no tendría responsabilidad sobre este hecho)
- Con la información en esta ficha de cliente se puede forjar una mejor relación con el cliente.

## **Estrategias 2019**

### Página online de venta de productos en la web (e-commerce), con un chat de servicios 24 horas

Los consumidores estamos cambiando los hábitos de compras y somos cada vez más los que compramos en internet. El comercio online incrementa cada año y no tiene límite de horario. Hay que adelantarse a un mercado donde pueda aumentar la competencia que fácilmente pueda llamar la atención de los clientes, por tener mayor facilidad y comodidad de compras y pagos y ofrecer este servicio, será un valor agregado que ayudará a que muchos clientes prefieran comprar en él.

Se realizará una tienda online atractiva con los productos bien definidos en sus características y usos así como sus beneficios con buenas fotografías y separados por secciones y grupos. Se visualizará muy bien el carro de la compra donde se pueda ver en todo momento la compra realizada. Se ofrecerán varios métodos de pago (PayPal, tarjeta de crédito / débito o contrarrembolso). La compra ha de ser fácil e intuitiva, con un apartado explicando cómo comprar en la tienda así como otro más con preguntas y respuestas para que el cliente tenga siempre el mejor servicio.

Con una e-commerce no es necesario tener una tienda física. En la tienda online de belleza natural Eva, se ofrecerán una variedad de los mejores productos no sólo nacionales ya que se ampliarán tanto las marcas como la línea de productos naturales y orgánicos sino también internacionales. Los clientes podrán tener acceso a ellos durante 7 días a la semana las 24 horas sin límites geográficos.

Se ofrecerán los mismos productos que se tienen en el centro de estética por si quieren recogerlos allí, además del envío a la dirección indicada. Se tendrá solo el stock conveniente según la demanda para no incrementar los costes. Se llevará a cabo un servicio rápido de entrega de los productos no superior a 48 horas.

Tener una web, una e-commerce, con videos YouTube, así como un blog especializado y un chat de servicio al cliente 24 horas integrados en la misma, es una estrategia de fidelización para el Centro de belleza natural Eva que se

diseñará junto con un plan de marketing digital acorde con las características de los objetivos y de la empresa. Si se realizan tanto los blogs como los videos de YouTube con un gran contenido de calidad, también se conseguirá un tráfico de alta calidad, siendo a su vez oportunidades de negocio (leads) para que puedan convertirse en clientes tanto del centro de estética como de la tienda online.

### Tener un gran posicionamiento SEO

Por todo lo expuesto, es decir, generando contenido de calidad que suscite interés, con una web que resuelva un problema o necesidad, orientada a la forma en la que el usuario busca esa información concreta por los motores de búsqueda tendremos el SEO. El contenido ha de ser el primer aliado.

Sabiendo a quienes a hay que dirigirse (público con necesidades de cuidados específicos sobre la belleza), para saber qué es lo que buscan (productos y tratamientos enfocados en una belleza saludable) el Centro de belleza natural Eva se convertirá en la marca que querrían ver, convirtiéndose en una marca fiable aumentando la tasa de clics de los resultados y las posibilidades de que se comparta y se enlace (beneficios SEO).

Para ello, el contenido que se ha de publicar en todas las redes sociales se planificará con un calendario editorial, variando formatos y enfocado a que el cliente realice una acción determinada en su visita (dar un email, leer más post, seguir al centro en Instagram...) con temas de interés y actualidad muy bien programados, que cubran necesidades determinadas en cada una de las publicaciones con palabras clave.

Cuidando el aspecto estético de todas las redes sociales la paleta de colores y las imágenes se reforzará la marca, además de generar enlaces por los contenidos y creando relaciones mediante enlaces a páginas de terceros, ya que conseguir links de calidad es cuestión de relaciones y el blog es una herramienta estupenda para dar visibilidad en los targets específicos que se van a plantear en el centro de belleza.

Se añadirán los videos del centro de belleza natural Eva a YouTube, web e Instagram vídeo ya que posicionan muy bien por sí mismos en búsquedas muy

competitivas además de reforzar un contenido textual como un post, generando más branding, autoridad y confianza.

Se irán variando y alternando los formatos para llegar a públicos nuevos, fidelizar a los que ya los leen y consolidar la estrategia de contenido y así descubrir lo que funciona para que vaya creciendo de forma natural el SEO. En los inicios se puede usar la app Kolau, para ayudar a tener la mejor posición en Google.

Se utilizarán los comentarios de los usuarios tanto de los blogs, como en los videos o los productos ya que se aporta un valor SEO impagable. Una estrategia ganadora sería la creación de un foro en el caso de que se consiga una comunidad mayor ya que un porcentaje muy importante de búsquedas en Google consisten en preguntas. A partir de este último hecho, para aquellos usuarios que realmente estén enamorados del centro de belleza, que participen en todo lo que se hace y que sean absolutamente fieles se buscará la forma de premiarles y permitirles que sean embajadores de la marca; desde enviarles contenidos antes de lanzarlos para que los viralicen hasta regalarles productos o tratamientos o mencionarlos en las redes sociales.

Poco a poco hacer imágenes propias y una licencia para que sean publicables con acreditación es también una buena acción para salir el primero en Google Imágenes, además de que la estética de las publicaciones se mejore notablemente. Hay que cuidar la cantidad pero también y mucho la calidad (Bruoar 2018).

#### Monitorización de la página online.

Para monitorizar la ecommerce del Centro de belleza Eva, y parte de la actividad publicitaria nada mejor que ZeusVision. Se conectarán los datos de Woocommerce, Analytics y Facebook Ads. También se desarrollará una APP que permita llevar el core del negocio en el móvil. Con alertas de desvíos y que resuma las Kpi's de venta y marketing más importantes.

Con Zeus se cambia radicalmente la forma en que se visualizan los datos de la empresa, ordenando, jerarquizando y priorizando los datos de ésta reaccionando mucho más rápido a cualquier imprevisto. Los datos se obtienen

de una manera más fiable, se motiva a los equipos de trabajo y se crea una visión conjunta de las tareas de la empresa, proyectando una imagen de transparencia e innovación. Con Zeus se controlan las ventas hora por hora, se conoce los productos más vistos, más vendidos y con mejor ratio de conversión. Se analizan las ventas a tiempo real, geolocalizando a los clientes y monitorizando las ventas entre muchas otras características revolucionarias en los módulos dashboard siendo más simple, intuitivo y visualmente atractivo.

## **7.5 Resumen de las decisiones**

Las decisiones que se han tomado al planificar este Plan de Marketing para el marco temporal 2018 y 2019, se han basado en el conocimiento y experiencia en la gestión de este sector así como en los resultados de la encuesta realizada para monitorizar todas las decisiones futuras junto con los conocimientos adquiridos en este Máster de Marketing e Investigación de Mercados de la UJI.

Las estrategias de precio que se han llevado a cabo durante el 2018 nos han demostrado que los clientes tal y como se ha detallado en el punto 3.4, están de acuerdo con los precios del centro en casi un 80% y más de un 20% consideran que pagan menos de lo que reciben en cuanto a la calidad de sus servicios. Conclusiones posteriores a la subida del 25%, de todos los tratamientos del Centro de belleza natural Eva.

Por tanto se continuará con la estrategia de fijar el precio de todos los servicios en función del valor percibido por el cliente aplicada en 2018 y además para el año 2019 se incrementarán en un 10% los precios aunque antes se volverá a realizar otra encuesta a finales del 2018 para valorarlo con más detalle y tomar las medidas adecuadas al respecto por si se tuvieran que hacer modificaciones.

Las estrategias de comunicación hasta la fecha (05.07.18), han sido todo un éxito si tenemos en cuenta el resultado de los ingresos del centro de belleza. Se han utilizado la promoción de ventas de tratamientos con ofertas especiales, regalos de productos, descuentos y promociones en el primer semestre, con un marketing directo en los medios sociales de WhatsApp y Facebook.



Se añadirán Instagram, página web, mailings, blog y YouTube en el segundo semestre, puesto que se considera que son las redes sociales esenciales para la continuidad de este éxito así como el incremento de este.

Se añaden diferentes estrategias de comunicación como los talleres especializados de tratamientos y productos. Eventos y causas sociales de relaciones públicas que irán acompañados de una publicidad con folletos informativos en el centro propio y en la Asociación española contra el cáncer.

Todo ello potenciará la imagen del centro y su reputación para consolidar su cultura corporativa y RSC con el valor añadido de su diferenciación en cuanto a su especialización y calidad de servicios.

Además ayudará no sólo a que se afiancen los clientes actuales sino los nuevos con otras estrategias de comunicación como los vale regalo, El Club del Centro natural Eva o las tarjetas de fidelización. Junto con las estrategias de distribución comentadas en el punto 7.3 con respecto al merchandising se llegará al incremento de la venta de productos del centro de belleza para que esta parte del negocio sea más rentable a la vez que el resto del negocio.

Por supuesto nada de todo lo mencionado sería relevante sino fuera aplicado con la atención personalizada por parte del personal y la gran calidad de su servicio, la mejor de las estrategias de fidelización.

## 8 CRONOGRAMA

<b>ESTRATEGIAS 2018</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promociones y ofertas especiales mediante las redes sociales de WhatsApp y Facebook.												
Realización de tarjetas de regalo.												
Incorporación de una empleada.												
Ampliación de la línea de												

productos orgánicos.													
Incorporación de tratamientos con aparatología de última generación.													
Implantación de un CRM especializado.													
Realización de citas online													
Ordenar, unificar ambientes, cambiar las tarjetas de presentación. Combinación de nueva pintura del local, con los nuevos uniformes para una unificación de la imagen actual.													
Incrementar los precios de todos los servicios.													
Realización de una Ficha de cliente con autorización firmada para el uso de sus datos.													
Incorporación de una página web con información detallada de todos los tratamientos con blogs y videos YouTube.													
Creación del Club Centro de belleza natural Eva.													
Dar un mayor protagonismo a las redes sociales (Web, Facebook, Blog, Instagram y YouTube)..													
Tarjetas de fidelización.													

Talleres gratuitos de presentación de productos y tratamientos en el centro de belleza.													
Talleres gratuitos especializados en la Asociación española contra el cáncer de Castellón.													

<b>ESTRATEGIAS 2019</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Contratación de 2 empleadas (1 esteticista y 1 una recepcionista).												
Realización de una cabina más en el centro de belleza.												
Página online de venta de productos en la web (e-commerce), con un chat de servicios 24 horas.												
Monitorización de la página online.												
Tener un gran posicionamiento SEO												
Ampliación de las líneas y gamas de productos naturales y orgánicos.												
Compra de 2 aparatos médico-estéticos para la realización de tratamientos.												
Incorporación al centro de la App de la Oficina de planificación digital turística (DTI) a turistas												

discapacitados para la realización de sus tratamientos de belleza.													
Modernización de los equipos (camillas y mobiliario).													
Incremento de los precios.													

## 9 PLAN DE CONTROL

Las acciones del Centro natural Eva estarán en todo momento supervisadas por la propietaria. Se realizarán reuniones semanales con su personal para monitorizar la gestión de su empresa y llevar a cabo el plan de marketing establecido.

Se mantendrá 1 o 2 reuniones mensuales entre la persona responsable del plan de marketing y la propietaria para evaluar la eficacia de las estrategias así como posibles cambios que se tengan que efectuar con gran agilidad si alguna de ellas no obtuviera el éxito deseado y que la empresa no pueda resentirse-

Se llevará a cabo otra encuesta a finales del 2018 para asentar o modificar las estrategias de este Plan de Marketing para el año 2019.

Se tendrán planes de contingencia ante cualquier eventualidad para que la empresa no se perjudique sino que se minimice o desaparezca cualquier amenaza o situación no prevista para que la empresa disponga siempre de un plan estratégico operativo.

## **10 PRESUPUESTOS**

Se ha realizado un estudio económico (Flujo de caja) de la empresa (Anexo 4) del primer año de este Plan de marketing. Se ha incorporado el impuesto sobre la renta de las personas físicas (Anexo 5, p.4) para comprobar los ingresos obtenido durante el ejercicio anual del 2017.

Como se puede comprobar sólo en el primer semestre del 2018 ya se han obtenido más ingresos que en todo el año anterior como consecuencia de las estrategias de fidelización de este Plan de marketing y el buen hacer de su personal, lo que nos indica que se va por el camino adecuado aunque todavía haya mucho por hacer.

Estoy convencida de la continuidad del éxito del Centro de belleza natural Eva, ya que está demostrando que su profesionalidad es un valor en alza, en un sector que está afianzando su solidez en este país.

## 11 BIBLIOGRAFIA

Ballesteros C. (2018). Máscara Led Facial. Recuperado de <http://www.medicinaesteticamasculina.com/mascara-led-facial/> (Fecha acceso: 15.06.2108)

BeautyProf (2018). Retos y tendencias para el mundo de la belleza. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/01/retos-y-tendencias-para-el-futuro-de-la-belleza-72533.php#.WyOFnqczY2w> (Fecha acceso: 15.06.2108)

Becomedical (2018). Elimina definitivamente la grasa localizada con la tecnología NARL 517-3D. Recuperado de <https://becomedical.com/elimina-grasa-localizada-narl-517-3d/> (Fecha acceso: 12.06.2108)

Bruoar (2018) 15 trucos para mejorar el posicionamiento SEO con contenido. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/posicionamiento-natural-trucos-mejorar-posicionamiento-con-contenido/> (Fecha acceso: 26.06.2108)

Callarisa (2018) Estrategia de Fidelización de Clientes. Universidad Jaime I.

CDP (2018) The Beauty Economy Outlook for 2018 Recuperado de <http://customdirectpromo.com/wp-content/uploads/2018/01/The-Beauty-Economy-Outlook-for-2018.pdf> (Fecha acceso: 15.06.2108)

Europa Press Madrid (2018). El mundo: Moody's eleva a "positiva" su perspectiva de la banca española. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2018/06/12/5b1f7927468aeba32f8b45b7.html> (Fecha acceso: 12.06.2108)

Fletcher, T., Russell-Jones, N., & Gispert Ramis, A. de. (2000). Política de precios: cómo crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva. Barcelona: Gestión 2000.

Kotler P & Keller KL. (2012). *Dirección De Marketing*. (14th ed.). México: Pearson Education.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2nd ed). New York: McGraw-Hill Pub. Co.

Syneron Candela (2018). La clave del éxito. Recuperado de <https://syneron-candela.com/es> (Fecha acceso: 12.06.2108)

## 12 FUENTES DE LAS IMÁGENES

Amapola (2018a) Los procesos de fabricación Recuperado de <https://www.amapolabio.com/elaboracion-de-productos-naturales/los-procesos/> (Fecha acceso: 27.06.2108)

Amapola (2018b) Aromaterapia Recuperado de <https://www.amapolabio.com/tienda/20-aromaterapia-ecologica> (Fecha acceso: 27.06.2108)

Anesi (2018) Anesi es la firma española de alta cosmética profesional más vendida del mundo. Recuperado de <https://www.anesi.es/about> (Fecha acceso: 28.06.2108)

Ballester C. (2018). Máscara Led Facial. Recuperado de <http://www.medicinaesteticamasculina.com/mascara-led-facial/> (Fecha acceso: 15.06.2108)

CDP (2018)The Beauty Economy Outlook for 2018 Recuperado de <http://customdirectpromo.com/wp-content/uploads/2018/01/The-Beauty-Economy-Outlook-for-2018.pdf> (Fecha acceso: 15.06.2108)

EUROSTAT (2018). Ratio de empleo por sexo y rango de edad. Recuperado de [http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p\\_p\\_id=NavTreeportletprod\\_WAR\\_NavTreeportletprod\\_INSTANCE\\_nPqeVbPXRmWQ&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_stat\\_e=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=2](http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_stat_e=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2). (Fecha acceso: 12.06.2108).

Expertos Business (2013). 5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son los elementos que impactan en la rentabilidad? Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/cuales-son-los-elementos-que-impactan-en-la-rentabilidad/> (Fecha acceso: 13.06.2108)

Hoyos J.C (2016). Análisis Pestel contexto de la organización (Externos e Internos). Recuperado de

<https://www.slideshare.net/juancarlos hoyos calde/ analisis-pestel-contexto-de-la-organizacion-externos-e-internos>. (Fecha acceso: 12.06.2108)

Shortcuts (2018). Sistema de tarjetas de clientes. Recuperado de <https://www.shortcuts.es/complementos/fidelizame/> (Fecha acceso: 24.06.2108)

Skinjay (2018). Descubre una nueva experiencia de bienestar fusionando el poder de los aceites esenciales al agua de tu ducha. Recuperado de <https://www.skinjay.com/fr/> (Fecha acceso: 12.06.2108)

### **13 ANEXOS**

- Anexo nº1: Cuestionario.
- Anexo nº2: Resultados de los análisis de datos: Frecuencias, Medias, Chi-cuadrado, ANOVA y Clúster.
- Anexo nº3: Ficha de cliente.
- Anexo nº4: Flujo de caja.
- Anexo nº5: Impuesto IRPF 2017 de Eva Julián, p. 4



## **ENCUESTA DE CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL EVA**

**AYÚDANOS A MEJORAR:** Por favor, dedícanos un momento para completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporciones será utilizada para mejorar nuestro servicio y será llevado a cabo por Asunción Valero de la Universidad de Castellón de la Plana (UJI), para el departamento de Máster e Investigación de Mercados.

Tus respuestas serán tratadas de forma estrictamente confidencial.

Esta encuesta dura aproximadamente 6 minutos.

### **1. ¿Cómo nos conociste? Indica una sola opción.**

- A través del centro de estética
- A través de una recomendación
- Facebook
- Instagram
- Google
- Otro (Por favor especificar)\_\_\_\_\_

### **2. ¿Qué marca de móvil tienes actualmente? Indica una sola opción.**

- Apple iPhone
- Samsung
- LG
- ZTE / Nubia
- Nokia
- Xiaomi
- Huawei
- Otro (Por favor especificar)\_\_\_\_\_

### **3. ¿Con qué frecuencia visitas el centro? Indica una sola opción.**

- 3-4 veces al mes
- 2-3 veces al año
- 1-2 veces al mes
- 1 vez al año
- Otras (Por favor especificar)\_\_\_\_\_

#### 4. ¿Estás satisfecha con el centro de estética?

1 Muy poco satisfecha ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ 5 Muy satisfecha

#### 5. En relación a los servicios que recibes (indica una sola opción):

- Considero que lo que pago se ajusta a la calidad del servicio recibido.
- Considero que lo que pago es superior a la calidad del servicio recibido.
- Considero que lo que pago es inferior a la calidad del servicio recibido.

#### 6. ¿Qué es lo que te hace preferir un centro de estética específico? Indica de 1 a 5 (siendo 1 el valor más bajo, y 5 el más alto), para cada uno de las siguientes opciones:

- A. Servicio recibido  1  2  3  4  5
- B. Calidad percibida  1  2  3  4  5
- C. Localización  1  2  3  4  5
- D. Instalaciones y atmósfera del centro de estética  1  2  3  4  5
- E. Reservas online  1  2  3  4  5
- F. Precio  1  2  3  4  5
- G. El prestigio y la imagen del centro de estética  1  2  3  4  5
- H. Otros (Por favor, especificar)\_\_\_\_\_

#### 7. ¿Te gustaría tener un programa de fidelización para tener ventajas adicionales en tu centro? Indica una sola opción.

- Sí, sin ningún problema.
- Sí, si las recompensas son interesantes.
- No, porque no las utilizo.

#### 8. Selecciona alguna frustración que hayas podido experimentar con respecto a la reserva de tus tratamientos. Indica una sola opción.

- Confusión en la comunicación.
- Nunca se me da una cita cuando la necesito.
- Me voy a otro centro porque me atienden antes.
- El servicio que yo quiero no lo ofrecen.
- No, ninguna.
- El resultado del servicio no ha sido de mi agrado.
- Otro (Por favor especificar)\_\_\_\_\_

**9. ¿Compras productos específicos en tu centro de estética? Indica una sola opción.**

- Siempre, porque no puedo conseguirlos en otro sitio.
- Casi siempre, si la profesional me los recomienda específicamente.
- Alguna vez, porque me gusta la marca.
- No, pero los compraría sí sé que son los que realmente necesita mi piel..
- Casi nunca, porque pienso que son caros.
- Nunca (¿Puedes especificar por qué?)\_\_\_\_\_

**10. ¿Qué aplicaciones tienes activadas en tu teléfono móvil? Indica tantas opciones como correspondan según tu caso.**

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Pinterest
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- Messenger
- Telegram
- Otro (Por favor especificar)\_\_\_\_\_

**11. ¿Qué tratamiento/s o servicio/s prefieres por orden de relevancia? Siendo 1 el más relevante y 5 el menos relevante.**

- A. Manicura  1  2  3  4  5
- B. Pedicura  1  2  3  4  5
- C. Masajes  1  2  3  4  5
- D. Depilación  1  2  3  4  5
- E. Cejas y Pestañas  1  2  3  4  5
- F. Tratamientos faciales  1  2  3  4  5
- G. Tratamientos corporales  1  2  3  4  5
- H. Tratamientos con aparatología  1  2  3  4  5
- I. Otros (Por favor especificar)\_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es la satisfacción con los resultados de tus tratamientos?**

1 Muy poco satisfecha ☆☆☆☆☆ 5 Muy satisfecha

**13. ¿Cuánto tiempo llevas usando nuestros servicios o productos? Indica una sola opción.**

- Más de 3 años.
- Entre uno y tres años.
- Entre seis meses y un año.
- Entre uno y seis meses.
- Menos de un mes.

**14. ¿A qué horas prefieres utilizar nuestro centro? Indica una sola opción.**

- A primera hora de la mañana.
- A media mañana.
- A última hora de la mañana.
- Al mediodía.
- A primera hora de la tarde.
- A media tarde.
- A última hora de la tarde.
- El sábado por la mañana.

**15. Por favor evalúa a nuestro personal, según las siguientes preguntas: Por favor marca desde el 1 Muy mal al 5 Excelente.  
**La esteticista...****

- A. es amable, atenta y sensible a mis necesidades  1  2  3  4  5
- B. tiene una buena formación y sabe lo que está haciendo  1  2  3  4  5
- C. tiene "buenas manos" y

su forma de proceder en el tratamiento es en todo momento muy buena  1  2  3  4  5

- D. me mantiene bien informada acerca de cada paso y me siento tranquila  1  2  3  4  5

**16. ¿Recomendarías el centro a un amigo?**

- Sí (Por favor especifica por qué)\_\_\_\_\_.
- No (Por favor especifica por qué)\_\_\_\_\_.

**17. Por favor escribe tus sugerencias de mejora.**

---

---

---

---

---

**18. ¿En qué tramo de edad te encuentras? Indica una sola opción.**

- 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.

**19. ¿Cuál es su ocupación principal? Indica una sola opción.**

- Estudiante.
- Trabajo fuera del hogar.
- Trabajo en el hogar.
- Jubilado/a.
- Parado/a.

**20. ¿Cuál es tu nivel de estudios superado? Indica una sola opción.**

- Sin estudios.
- Primarios (EGB, FP1).
- Bachiller o FP2.
- Universitarios medios.
- Universitarios superiores.

**21. ¿Considera los ingresos totales mensuales que entran en tu hogar en euros? Indica una sola opción.**

- 0 - 1.000

- 1.001 -1.500
- 1.501 - 2.000
- 2.001 - 2.500
- Más de 2.500

**22. Señala el número de miembros de tu hogar. Indica una sola opción.**

- 1     2     3     4     5 o más.

**23. Por favor, confirma tu género:**    Mujer     Hombre

**24. ¿En qué nivel una de tus prioridades en la vida es cuidar la salud y la imagen física? Siendo 1 Nada prioritario y 5 Absoluta prioridad.**

1 Nada prioritario ☆☆☆☆☆ 5 Absoluta prioridad

## Anexo nº2: Resultados de los análisis de datos: Frecuencias, Medias, Chi-cuadrado, ANOVA y Clúster.

```

NEW FILE.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\Asuncion\Documents\UJI\MASTER MARKETING - OLALLA\SEGUNDO SE
MESTRE MASTER MARKETING\TFM\Plantilla Encuesta Centro Estetica Natural Eva.xl
sx'
  /SHEET=name 'Hojal'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME Conjunto_de_datos2 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Asuncion\Documents\UJI\MASTER MARKETING - OLALLA\SEGUN
DO SEMESTRE MASTER '+
  'MARKETING\TFM\Datos Plantilla Encuesta Centro Estética Natural Eva-2.sav'
  /COMPRESSED.
FRECUENCIAS VARIABLES=P1.1 P1.2 P1.3 P1.4 P1.5 P1.6OTRO P2.1 P2.2 P2.3 P2.4 P
2.5 P2.6 P2.7 P2.8OTRO P3.1 P3.2 P3.3 P3.4 P3.5OTRAS P4 P5 P7 P8 P9 P10.1 P10
.2 P10.3 P10.4 P10.5 P10.6 P10.7 P10.8 P10.9 P10.10OTROS P12 P13 P14 P16.1 P1
8 P19 P20 P21 P22 P23 P24
  /ORDER=ANALYSIS.

```

### Frecuencias

[Conjunto\_de\_datos2] C:\Users\Asuncion\Documents\UJI\MASTER MARKETING - OLALLA\SEGUNDO SEMESTRE MASTER MARKETING\TFM\Datos Plantilla Encuesta Centro Estética Natural Eva-2.sav

**Estadísticos**

		P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6 OTRO	P2.1
N	Válido	101	55	2	0	0	101	22
	Perdidos	0	46	99	101	101	0	79

**Estadísticos**

		P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8 OTRO
N	Válido	43	5	1	1	3	12	101
	Perdidos	58	96	100	100	98	89	0

**Estadísticos**

		P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.5 OTRAS	P4	P5
N	Válido	21	4	68	0	101	99	98
	Perdidos	80	97	33	101	0	2	3

**Estadísticos**

		P7	P8	P9	P10.1	P10.2	P10.3	P10.4
N	Válido	98	101	101	78	18	0	21
	Perdidos	3	0	0	23	83	101	80

**Estadísticos**

		P10.5	P10.6	P10.7	P10.8	P10.9	P10.10 OTROS	P12
N	Válido	48	67	95	59	10	101	98
	Perdidos	53	34	6	42	91	0	3

**Estadísticos**

		P13	P14	P16.1	P18	P19	P20	P21
N	Válido	99	97	100	99	99	99	94
	Perdidos	2	4	1	2	2	2	7

**Estadísticos**

		P22	P23	P24
N	Válido	100	100	99
	Perdidos	1	1	2

**Tabla de frecuencia**

**P1.1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	69	68,3	68,3	68,3
1	32	31,7	31,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	



**P1.2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,0	55	54,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	46	45,5		
Total		101	100,0		

**P1.3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,0	2	2,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	98,0		
Total		101	100,0		

**P1.4**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	101	100,0

**P1.5**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	101	100,0

**P1.6 OTRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	77	76,2	76,2	76,2
A través de otra cliente	1	1,0	1,0	77,2
A través de una vecina	1	1,0	1,0	78,2
Amistad	3	3,0	3,0	81,2
Cercanía	1	1,0	1,0	82,2
Colegio	1	1,0	1,0	83,2
Conocida	1	1,0	1,0	84,2
De la peluquería donde estaba antes	1	1,0	1,0	85,1
Familia	1	1,0	1,0	86,1
Familiar	1	1,0	1,0	87,1
Hace 15 años de una pelu	1	1,0	1,0	88,1
Hace años	1	1,0	1,0	89,1
Juventud	1	1,0	1,0	90,1
Mi hermana	1	1,0	1,0	91,1
Otro	1	1,0	1,0	92,1
Otro cliente	2	2,0	2,0	94,1

**P1.6 OTRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Peluquería	1	1,0	1,0	95,0
Por Isa	1	1,0	1,0	96,0
Por mi madre	1	1,0	1,0	97,0
Porque es mi tía	1	1,0	1,0	98,0
Trabajo al lado	1	1,0	1,0	99,0
Vecindario	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**P2.1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	22	21,8	100,0	100,0
Perdidos Sistema	79	78,2		
Total	101	100,0		

**P2.2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,0	43	42,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	58	57,4		
Total	101	100,0		

**P2.3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3,0	5	5,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	96	95,0		
Total	101	100,0		

**P2.4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4,0	1	1,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	100	99,0		
Total	101	100,0		

**P2.5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,0	1	1,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	100	99,0		
Total		101	100,0		

**P2.6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,0	3	3,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	98	97,0		
Total		101	100,0		

**P2.7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7,0	12	11,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	89	88,1		
Total		101	100,0		

**P2.8 OTRO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		88	87,1	87,1	87,1
	Alcatel	1	1,0	1,0	88,1
	BQ	5	5,0	5,0	93,1
	Cubot	1	1,0	1,0	94,1
	Meizu	1	1,0	1,0	95,0
	Sony	4	4,0	4,0	99,0
	Wiko	1	1,0	1,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**P3.1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	21	20,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	80	79,2		
Total		101	100,0		

**P3.2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,0	4	4,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	97	96,0		
Total		101	100,0		

**P3.3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,0	68	67,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	33	32,7		
Total		101	100,0		

**P3.4**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	101	100,0

**P3.5 OTRAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		94	93,1	93,1	93,1
	4	1	1,0	1,0	94,1
	5-6 veces al año	1	1,0	1,0	95,0
	Cada 2 meses	1	1,0	1,0	96,0
	En verano cada 2 o 3 semanas des de mayo a septiembre	1	1,0	1,0	97,0
	Es la primera vez que vengo	2	2,0	2,0	99,0
	otras	1	1,0	1,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**P4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,0	5	5,0	5,1	5,1
	5,0	94	93,1	94,9	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	77	76,2	78,6	78,6
	2,0	1	1,0	1,0	79,6
	3,0	20	19,8	20,4	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		101	100,0		

P7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	73	72,3	74,5	74,5
	2,0	18	17,8	18,4	92,9
	3,0	7	6,9	7,1	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		101	100,0		

P8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	2,0	2,0	2,0
	1	2	2,0	2,0	4,0
	2	3	3,0	3,0	6,9
	5	92	91,1	91,1	98,0
	6	1	1,0	1,0	99,0
	Cita onlina	1	1,0	1,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

P9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2,0	2,0	2,0
1	3	3,0	3,0	5,0
2	10	9,9	9,9	14,9
3	32	31,7	31,7	46,5
4	24	23,8	23,8	70,3
5	3	3,0	3,0	73,3
6	10	9,9	9,9	83,2
6 De farmacia	1	1,0	1,0	84,2
6 Farmacia	2	2,0	2,0	86,1
6 Gasto otra marca	1	1,0	1,0	87,1
6 Los compro en otro sitio	1	1,0	1,0	88,1
6 Me los regalan	1	1,0	1,0	89,1
6 No suelo usar	1	1,0	1,0	90,1
6 Por alergias raras las hacen en farmacia	1	1,0	1,0	91,1
6 Porque no suelo utilizar	1	1,0	1,0	92,1
6 Siempre gasto la misma marca	1	1,0	1,0	93,1
6 Somos 5 en casa y yo el último	1	1,0	1,0	94,1
6 Utilizo otra marca	1	1,0	1,0	95,0
6Compro pocos productos en general	1	1,0	1,0	96,0
6Creo que no los necesito	1	1,0	1,0	97,0
6Productos Dermatología	1	1,0	1,0	98,0
6Utilizo otras	1	1,0	1,0	99,0
Me cuido muy poco	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

P10.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	78	77,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	22,8		
Total		101	100,0		

**P10.2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,0	17	16,8	94,4	94,4
	3,0	1	1,0	5,6	100,0
	Total	18	17,8	100,0	
Perdidos	Sistema	83	82,2		
Total		101	100,0		

**P10.3**

	Frecuencia	Porcentaje
Perdidos Sistema	101	100,0

**P10.4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,0	21	20,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	80	79,2		
Total		101	100,0		

**P10.5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,0	48	47,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	53	52,5		
Total		101	100,0		

**P10.6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,0	67	66,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	34	33,7		
Total		101	100,0		

**P10.7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7,0	95	94,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	6	5,9		
Total		101	100,0		

**P10.8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8,0	59	58,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	42	41,6		
Total		101	100,0		

**P10.9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9,0	10	9,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	91	90,1		
Total		101	100,0		

**P10.10 OTROS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		98	97,0	97,0	97,0
	Amazon	1	1,0	1,0	98,0
	IMO	1	1,0	1,0	99,0
	Tumblr	1	1,0	1,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**P12**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,0	3	3,0	3,1	3,1
	4,0	11	10,9	11,2	14,3
	5,0	84	83,2	85,7	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		101	100,0		



**P13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	56	55,4	56,6	56,6
	2,0	25	24,8	25,3	81,8
	3,0	10	9,9	10,1	91,9
	4,0	4	4,0	4,0	96,0
	5,0	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

**P14**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	38	37,6	39,2	39,2
	2,0	18	17,8	18,6	57,7
	3,0	2	2,0	2,1	59,8
	4,0	6	5,9	6,2	66,0
	5,0	16	15,8	16,5	82,5
	6,0	11	10,9	11,3	93,8
	7,0	2	2,0	2,1	95,9
	8,0	4	4,0	4,1	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,0		
Total		101	100,0		

**P16.1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	99	98,0	99,0	99,0
	2,0	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

**P18**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	17	16,8	17,2	17,2
	2,0	12	11,9	12,1	29,3
	3,0	33	32,7	33,3	62,6
	4,0	24	23,8	24,2	86,9
	5,0	10	9,9	10,1	97,0
	6,0	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

**P19**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	16	15,8	16,2	16,2
	2,0	53	52,5	53,5	69,7
	3,0	17	16,8	17,2	86,9
	4,0	5	5,0	5,1	91,9
	5,0	8	7,9	8,1	100,0
	Total		99	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

**P20**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,0	44	43,6	44,4	44,4
	3,0	32	31,7	32,3	76,8
	4,0	12	11,9	12,1	88,9
	5,0	11	10,9	11,1	100,0
	Total		99	98,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

**P21**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	19	18,8	20,2	20,2
	2,0	19	18,8	20,2	40,4
	3,0	21	20,8	22,3	62,8
	4,0	18	17,8	19,1	81,9
	5,0	17	16,8	18,1	100,0
	Total	94	93,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	6,9		
Total		101	100,0		

**P22**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	6	5,9	6,0	6,0
	2,0	15	14,9	15,0	21,0
	3,0	42	41,6	42,0	63,0
	4,0	32	31,7	32,0	95,0
	5,0	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

**P23**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	94	93,1	94,0	94,0
	2,0	6	5,9	6,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

**P24**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	9	8,9	9,1	10,1
	4,0	44	43,6	44,4	54,5
	5,0	45	44,6	45,5	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

FRECUENCIAS VARIABLES=P16.1ESPECIFICA  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frecuencias

### Estadísticos

P16.1 ESPECIFICA

N	Válido	101
	Perdidos	0

### P16.1 ESPECIFICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	41	40,6	40,6	40,6
Ambiente fantástico, trato genialrelación calidad-precio	1	1,0	1,0	41,6
Buen servicio	1	1,0	1,0	42,6
Buena atención, amabilidad y calidad-precio	1	1,0	1,0	43,6
Calidad de servicio	1	1,0	1,0	44,6
Calidad del servicio	1	1,0	1,0	45,5
Calidad y amabilidad	1	1,0	1,0	46,5
Calidad, precio, profesionalidad	1	1,0	1,0	47,5
Centro muy profesional	1	1,0	1,0	48,5
Confianza y buen hacer	1	1,0	1,0	49,5
Confianza y seguridad que me da	1	1,0	1,0	50,5
Está bien de precio y lo hace bien	1	1,0	1,0	51,5
Estaría en buenas manos	1	1,0	1,0	52,5
Estoy contenta	1	1,0	1,0	53,5
Estoy contenta en general	1	1,0	1,0	54,5
Estoy muy contenta	1	1,0	1,0	55,4
Estoy muy contenta con el centro	1	1,0	1,0	56,4
Estoy muy satisfecho	1	1,0	1,0	57,4
La esteticista realiza muy bien su trabajo	1	1,0	1,0	58,4
Lo hace bien y es económica	1	1,0	1,0	59,4

Página 14

P16.1 ESPECIFICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo hago siempre	1	1,0	1,0	60,4
Me encanta todo	1	1,0	1,0	61,4
Me gusta como lo hace	1	1,0	1,0	62,4
Me gusta todo	1	1,0	1,0	63,4
Me ha encantado	1	1,0	1,0	64,4
Me siento como en casa	1	1,0	1,0	65,3
Muy agradable y buen trabajo	1	1,0	1,0	66,3
Por calidad	1	1,0	1,0	67,3
Por el servicio y la amabilidad	1	1,0	1,0	68,3
Por el trato recibido	1	1,0	1,0	69,3
Por el trato, los precios, todo	1	1,0	1,0	70,3
Por el trato, es genial	1	1,0	1,0	71,3
Por precio y trato	1	1,0	1,0	72,3
Por su trato y la confianza	1	1,0	1,0	73,3
Por todo	2	2,0	2,0	75,2
Por todo en general	1	1,0	1,0	76,2
Por todo globalmente	1	1,0	1,0	77,2
Porque el trato y los servicios que ofrece son excelentes	1	1,0	1,0	78,2
Porque es de las mejores que conozco	1	1,0	1,0	79,2
Porque estoy encantada con el centro	1	1,0	1,0	80,2
Porque Eva es encantadora	1	1,0	1,0	81,2
Porque la atención y el servicio son muy buenos	1	1,0	1,0	82,2
Porque me gusta	1	1,0	1,0	83,2
Porque me gusta como trabaja y me transmite tranquilidad	1	1,0	1,0	84,2
Porque me gusta el centro	1	1,0	1,0	85,1
Porque me siento cómoda y se ajusta calidad-precio	1	1,0	1,0	86,1
Porque no hay otro igual	1	1,0	1,0	87,1
Porque son muy majas	1	1,0	1,0	88,1

**P16.1 ESPECIFICA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Porque todo son facilidades y es genial	1	1,0	1,0	89,1
Precio y no he tenido nunca problemas	1	1,0	1,0	90,1
Precio, calidad, profesionalidad	1	1,0	1,0	91,1
Preferencia frente a otros centros	1	1,0	1,0	92,1
Profesional y muy amable	1	1,0	1,0	93,1
Relación precio-calidad buena	1	1,0	1,0	94,1
Sabe lo que hace, muy atenta y profesional	1	1,0	1,0	95,0
Servicio y trato	1	1,0	1,0	96,0
Servicios buenos y económicos	1	1,0	1,0	97,0
Servicios, atención	1	1,0	1,0	98,0
Trato, calidad, precio	1	1,0	1,0	99,0
Ya lo he hecho y todas han quedado satisfechas	1	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

DESCRIPTIVES VARIABLES=P6A P6B P6C P6D P6E P6F P6G P11A P11B P11C P11D P11E P11F P11G P11H P11IOTROS P15A P15B P15C P15D  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptivos**

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
P6A	97	4,0	6,0	4,918	,3119
P6B	92	2,0	6,0	4,891	,4311
P6C	90	1,0	6,0	4,133	1,0726
P6D	93	1,0	6,0	4,462	,8151
P6E	84	1,0	5,0	3,000	1,5130
P6F	92	3,0	5,0	4,641	,5661
P6G	93	1,0	5,0	3,903	1,1616
P11A	89	1,0	5,0	3,517	1,3324
P11B	81	1,0	5,0	3,395	1,4377
P11C	78	1,0	5,0	3,423	1,2743
P11D	96	1,0	5,0	3,542	1,7587
P11E	86	1,0	5,0	3,453	1,5916
P11F	88	1,0	5,0	3,386	1,4338
P11G	86	1,0	5,0	3,209	1,4068
P11H	75	1,0	5,0	3,240	1,4963
P11I OTROS	0				
P15A	99	4,0	5,0	4,990	,1005
P15B	96	4,0	5,0	4,948	,2234
P15C	96	4,0	5,0	4,917	,2778
P15D	96	4,0	5,0	4,917	,2778
N válido (por lista)	0				

```

CROSSTABS
  /TABLES=P7 BY P23
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.

```

### Tablas cruzadas

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P7 * P23	98	97,0%	3	3,0%	101	100,0%

#### P7\*P23 tabulación cruzada

			P23		Total
			1,0	2,0	
P7	1,0	Recuento	70	3	73
		% dentro de P23	76,1%	50,0%	74,5%
	2,0	Recuento	17	1	18
		% dentro de P23	18,5%	16,7%	18,4%
	3,0	Recuento	5	2	7
		% dentro de P23	5,4%	33,3%	7,1%
Total		Recuento	92	6	98
		% dentro de P23	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,662 <sup>a</sup>	2	,036
Razón de verosimilitud	4,017	2	,134
Asociación lineal por lineal	4,479	1	,034
N de casos válidos	98		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

```

CROSSTABS
  /TABLES=P5 BY P18
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ

```



/CELLS=COUNT COLUMN  
/COUNT ROUND CELL.

### Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P5 * P18	98	97,0%	3	3,0%	101	100,0%

P5\*P18 tabulación cruzada

			P18					
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0
P5	1,0	Recuento	15	9	26	15	9	3
		% dentro de P18	88,2%	75,0%	78,8%	65,2%	90,0%	100,0%
	2,0	Recuento	1	0	0	0	0	0
		% dentro de P18	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	3,0	Recuento	1	3	7	8	1	0
		% dentro de P18	5,9%	25,0%	21,2%	34,8%	10,0%	0,0%
Total		Recuento	17	12	33	23	10	3
		% dentro de P18	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P5\*P18 tabulación cruzada

			Total
P5	1,0	Recuento	77
		% dentro de P18	78,6%
	2,0	Recuento	1
		% dentro de P18	1,0%
	3,0	Recuento	20
		% dentro de P18	20,4%
Total		Recuento	98
		% dentro de P18	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,214 <sup>a</sup>	10	,341
Razón de verosimilitud	10,967	10	,360
Asociación lineal por lineal	,270	1	,603
N de casos válidos	98		

a. 12 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

CROSSTABS

```

/TABLES=P5 BY P19
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.
    
```

**Tablas cruzadas**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P5 * P19	98	97,0%	3	3,0%	101	100,0%

**P5\*P19 tabulación cruzada**

			P19					Total
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
P5	1,0	Recuento	14	42	13	5	3	77
		% dentro de P19	87,5%	79,2%	81,3%	100,0%	37,5%	78,6%
	2,0	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de P19	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	3,0	Recuento	1	11	3	0	5	20
		% dentro de P19	6,3%	20,8%	18,8%	0,0%	62,5%	20,4%
Total		Recuento	16	53	16	5	8	98
		% dentro de P19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,877 <sup>a</sup>	8	,031
Razón de verosimilitud	14,889	8	,061
Asociación lineal por lineal	4,773	1	,029
N de casos válidos	98		

a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

CROSSTABS

/TABLES=P7 BY P22  
 /FORMAT=AVALUE TABLES  
 /STATISTICS=CHISQ  
 /CELLS=COUNT COLUMN  
 /COUNT ROUND CELL.

**Tablas cruzadas**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P7 * P22	98	97,0%	3	3,0%	101	100,0%

**P7\*P22 tabulación cruzada**

			P22					Total
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
P7	1,0	Recuento	5	8	33	24	3	73
		% dentro de P22	83,3%	61,5%	78,6%	75,0%	60,0%	74,5%
	2,0	Recuento	1	2	8	6	1	18
		% dentro de P22	16,7%	15,4%	19,0%	18,8%	20,0%	18,4%
	3,0	Recuento	0	3	1	2	1	7
		% dentro de P22	0,0%	23,1%	2,4%	6,3%	20,0%	7,1%
Total		Recuento	6	13	42	32	5	98
		% dentro de P22	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,260 <sup>a</sup>	8	,408
Razón de verosimilitud	7,077	8	,528
Asociación lineal por lineal	,006	1	,936
N de casos válidos	98		

a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

ONEWAY P6A P11D P15A BY P23  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

### Unidireccional

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	1,0	91	4,912	,3214	,0337	4,845	4,979
	2,0	6	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	97	4,918	,3119	,0317	4,855	4,980
P11D	1,0	91	3,516	1,7661	,1851	3,149	3,884
	2,0	5	4,000	1,7321	,7746	1,849	6,151
	Total	96	3,542	1,7587	,1795	3,185	3,898
P15A	1,0	93	4,989	,1037	,0108	4,968	5,011
	2,0	6	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	99	4,990	,1005	,0101	4,970	5,010

Descriptivos

		Minimo	Máximo
P6A	1,0	4,0	6,0
	2,0	5,0	5,0
	Total	4,0	6,0
P11D	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P15A	1,0	4,0	5,0
	2,0	5,0	5,0
	Total	4,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	,044	1	,044	,445	,507
	Dentro de grupos	9,297	95	,098		
	Total	9,340	96			
P11D	Entre grupos	1,108	1	1,108	,356	,552
	Dentro de grupos	292,725	94	3,114		
	Total	293,833	95			
P15A	Entre grupos	,001	1	,001	,064	,801
	Dentro de grupos	,989	97	,010		
	Total	,990	98			

ONEWAY P6A P11D P15A BY P18  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## Unidireccional

## Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	1,0	17	4,941	,2425	,0588	4,816	5,066
	2,0	12	4,833	,3892	,1124	4,586	5,081
	3,0	32	4,906	,2961	,0524	4,799	5,013
	4,0	22	4,864	,3513	,0749	4,708	5,019
	5,0	10	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	6,0	3	5,333	,5774	,3333	3,899	6,768
	Total	96	4,917	,3134	,0320	4,853	4,980
P11D	1,0	17	3,353	1,9346	,4692	2,358	4,348
	2,0	12	4,000	1,5374	,4438	3,023	4,977
	3,0	31	3,226	1,8746	,3367	2,538	3,913
	4,0	23	3,652	1,8490	,3856	2,853	4,452
	5,0	9	4,222	1,2019	,4006	3,298	5,146
	6,0	3	2,667	,5774	,3333	1,232	4,101
	Total	95	3,526	1,7615	,1807	3,167	3,885
P15A	1,0	17	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2,0	12	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	3,0	33	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	4,0	24	4,958	,2041	,0417	4,872	5,045
	5,0	9	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000

Página 2

**Descriptivos**

		Minimo	Máximo
P6A	1,0	4,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	6,0	5,0	6,0
	Total	4,0	6,0
P11D	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	2,0	5,0
	6,0	2,0	3,0
	Total	1,0	5,0
P15A	1,0	5,0	5,0
	2,0	5,0	5,0
	3,0	5,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	5,0	5,0

**Descriptivos**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
6,0	3	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
Total	98	4,990	,1010	,0102	4,970	5,010

**Descriptivos**

	Minimo	Máximo
6,0	5,0	5,0
Total	4,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	,749	5	,150	1,571	,176
	Dentro de grupos	8,584	90	,095		
	Total	9,333	95			
P11D	Entre grupos	12,943	5	2,589	,827	,534
	Dentro de grupos	278,741	89	3,132		
	Total	291,684	94			
P15A	Entre grupos	,031	5	,006	,604	,697
	Dentro de grupos	,958	92	,010		
	Total	,990	97			

ONEWAY P6A P11D P15A BY P19  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## Unidireccional

## Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6A	1,0	16	4,938	,2500	,0625	4,804	5,071
	2,0	52	4,904	,2977	,0413	4,821	4,987
	3,0	16	4,875	,3416	,0854	4,693	5,057
	4,0	5	5,200	,4472	,2000	4,645	5,755
	5,0	7	4,857	,3780	,1429	4,508	5,207
	Total	96	4,917	,3134	,0320	4,853	4,980
P11D	1,0	16	3,625	1,8574	,4644	2,635	4,615
	2,0	51	3,686	1,7831	,2497	3,185	4,188
	3,0	16	3,438	1,8246	,4562	2,465	4,410
	4,0	5	2,800	,8367	,3742	1,761	3,839
	5,0	7	2,857	1,8645	,7047	1,133	4,581
	Total	95	3,526	1,7615	,1807	3,167	3,885
P15A	1,0	16	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2,0	52	4,981	,1387	,0192	4,942	5,019
	3,0	17	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	4,0	5	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	8	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	98	4,990	,1010	,0102	4,970	5,010



### Descriptivos

		Minimo	Máximo
P6A	1,0	4,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	5,0	6,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	4,0	6,0
P11D	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	2,0	4,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P15A	1,0	5,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	5,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	Total	4,0	5,0

### ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	,469	4	,117	1,205	,314
	Dentro de grupos	8,864	91	,097		
	Total	9,333	95			
P11D	Entre grupos	7,359	4	1,840	,582	,676
	Dentro de grupos	284,325	90	3,159		
	Total	291,684	94			
P15A	Entre grupos	,009	4	,002	,214	,930
	Dentro de grupos	,981	93	,011		
	Total	,990	97			

```

ONEWAY P6A P11D P15A BY P20
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

### Unidireccional

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	2,0	41	4,976	,2727	,0426	4,890	5,062
	3,0	32	4,906	,2961	,0524	4,799	5,013
	4,0	12	4,917	,2887	,0833	4,733	5,100
	5,0	11	4,727	,4671	,1408	4,413	5,041
	Total	96	4,917	,3134	,0320	4,853	4,980
P11D	2,0	42	3,357	1,7506	,2701	2,812	3,903
	3,0	31	4,129	1,5862	,2849	3,547	4,711
	4,0	11	3,636	1,6293	,4912	2,542	4,731
	5,0	11	2,364	1,9117	,5764	1,079	3,648
	Total	95	3,526	1,7615	,1807	3,167	3,885
P15A	2,0	43	4,977	,1525	,0233	4,930	5,024
	3,0	32	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	4,0	12	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	11	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	98	4,990	,1010	,0102	4,970	5,010

**Descriptivos**

		Minimo	Máximo
P6A	2,0	4,0	6,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	4,0	6,0
P11D	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P15A	2,0	4,0	5,0
	3,0	5,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	Total	4,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	,540	3	,180	1,885	,138
	Dentro de grupos	8,793	92	,096		
	Total	9,333	95			
P11D	Entre grupos	27,467	3	9,156	3,153	,029
	Dentro de grupos	264,218	91	2,903		
	Total	291,684	94			
P15A	Entre grupos	,013	3	,004	,419	,740
	Dentro de grupos	,977	94	,010		
	Total	,990	97			

ONEWAY P6A P11D P15A BY P21  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## Unidireccional

## Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6A	1,0	17	4,882	,3321	,0805	4,712	5,053
	2,0	18	4,889	,4714	,1111	4,654	5,123
	3,0	21	4,905	,3008	,0656	4,768	5,042
	4,0	18	4,944	,2357	,0556	4,827	5,062
	5,0	17	4,941	,2425	,0588	4,816	5,066
	Total	91	4,912	,3214	,0337	4,845	4,979
P11D	1,0	19	3,053	1,8700	,4290	2,151	3,954
	2,0	18	3,556	1,7896	,4218	2,666	4,445
	3,0	20	3,500	1,7918	,4007	2,661	4,339
	4,0	18	4,222	1,3956	,3289	3,528	4,916
	5,0	15	3,200	1,9346	,4995	2,129	4,271
	Total	90	3,511	1,7689	,1865	3,141	3,882
P15A	1,0	19	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2,0	19	4,947	,2294	,0526	4,837	5,058
	3,0	21	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	4,0	18	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	16	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	93	4,989	,1037	,0108	4,968	5,011

### Descriptivos

		Minimo	Máximo
P6A	1,0	4,0	5,0
	2,0	4,0	6,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	4,0	6,0
P11D	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P15A	1,0	5,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	5,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	Total	4,0	5,0

### ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	,059	4	,015	,137	,968
	Dentro de grupos	9,238	86	,107		
	Total	9,297	90			
P11D	Entre grupos	14,586	4	3,646	1,174	,328
	Dentro de grupos	263,903	85	3,105		
	Total	278,489	89			
P15A	Entre grupos	,042	4	,010	,973	,427
	Dentro de grupos	,947	88	,011		
	Total	,989	92			

```

ONEWAY P6A P11D P15A BY P22
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

### Unidireccional

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	1,0	6	5,167	,4082	,1667	4,738	5,595
	2,0	13	4,692	,4804	,1332	4,402	4,983
	3,0	42	4,905	,2971	,0458	4,812	4,997
	4,0	31	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	5	4,800	,4472	,2000	4,245	5,355
	Total	97	4,918	,3119	,0317	4,855	4,980
P11D	1,0	6	3,667	1,6330	,6667	1,953	5,380
	2,0	14	2,643	1,5984	,4272	1,720	3,566
	3,0	42	3,857	1,7471	,2696	3,313	4,402
	4,0	30	3,567	1,7555	,3205	2,911	4,222
	5,0	4	3,000	2,3094	1,1547	-,675	6,675
	Total	96	3,542	1,7587	,1795	3,185	3,898
P15A	1,0	6	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2,0	15	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	3,0	41	4,976	,1562	,0244	4,926	5,025
	4,0	32	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	5	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	99	4,990	,1005	,0101	4,970	5,010

### Descriptivos

		Minimo	Máximo
P6A	1,0	5,0	6,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	4,0	6,0
P11D	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P15A	1,0	5,0	5,0
	2,0	5,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	Total	4,0	5,0

### ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	1,319	4	,330	3,781	,007
	Dentro de grupos	8,022	92	,087		
	Total	9,340	96			
P11D	Entre grupos	16,776	4	4,194	1,378	,248
	Dentro de grupos	277,057	91	3,045		
	Total	293,833	95			
P15A	Entre grupos	,014	4	,004	,344	,847
	Dentro de grupos	,976	94	,010		
	Total	,990	98			

```

ONEWAY P6E P6F BY P23
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

### Unidireccional

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6E	1,0	80	2,988	1,5136	,1692	2,651	3,324
	2,0	4	3,250	1,7078	,8539	,532	5,968
	Total	84	3,000	1,5130	,1651	2,672	3,328
P6F	1,0	86	4,628	,5749	,0620	4,505	4,751
	2,0	6	4,833	,4082	,1667	4,405	5,262
	Total	92	4,641	,5661	,0590	4,524	4,759

**Descriptivos**

		Mínimo	Máximo
P6E	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P6F	1,0	3,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	Total	3,0	5,0

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	,263	1	,263	,113	,737
	Dentro de grupos	189,737	82	2,314		
	Total	190,000	83			
P6F	Entre grupos	,237	1	,237	,736	,393
	Dentro de grupos	28,926	90	,321		
	Total	29,163	91			

ONEWAY P6E P6F BY P19  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Unidireccional**

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6E	1,0	15	2,733	1,6242	,4194	1,834	3,633
	2,0	46	2,935	1,4515	,2140	2,504	3,366
	3,0	13	3,615	1,3253	,3676	2,815	4,416
	4,0	4	1,250	,5000	,2500	,454	2,046
	5,0	5	3,800	1,6432	,7348	1,760	5,840
	Total	83	2,976	1,5059	,1653	2,647	3,305
P6F	1,0	15	4,533	,5164	,1333	4,247	4,819
	2,0	49	4,571	,6455	,0922	4,386	4,757
	3,0	15	4,800	,4140	,1069	4,571	5,029
	4,0	5	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	7	4,714	,4880	,1844	4,263	5,166
	Total	91	4,637	,5680	,0595	4,519	4,756

**Descriptivos**

		Mínimo	Máximo
P6E	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	2,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P6F	1,0	4,0	5,0
	2,0	3,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	3,0	5,0



## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	21,587	4	5,397	2,561	,045
	Dentro de grupos	164,365	78	2,107		
	Total	185,952	82			
P6F	Entre grupos	1,471	4	,368	1,148	,340
	Dentro de grupos	27,562	86	,320		
	Total	29,033	90			

ONEWAY P6E P6F BY P20  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## Unidireccional

## Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6E	2,0	34	3,235	1,4783	,2535	2,719	3,751
	3,0	30	2,933	1,4606	,2667	2,388	3,479
	4,0	9	2,778	1,3017	,4339	1,777	3,778
	5,0	10	2,400	1,8974	,6000	1,043	3,757
	Total	83	2,976	1,5059	,1653	2,647	3,305
P6F	2,0	39	4,769	,4268	,0683	4,631	4,908
	3,0	32	4,594	,6148	,1087	4,372	4,815
	4,0	10	4,700	,6749	,2134	4,217	5,183
	5,0	10	4,200	,6325	,2000	3,748	4,652
	Total	91	4,637	,5680	,0595	4,519	4,756

**Descriptivos**

		Mínimo	Máximo
P6E	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P6F	2,0	4,0	5,0
	3,0	3,0	5,0
	4,0	3,0	5,0
	5,0	3,0	5,0
	Total	3,0	5,0

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	6,012	3	2,004	,880	,455
	Dentro de grupos	179,940	79	2,278		
	Total	185,952	82			
P6F	Entre grupos	2,691	3	,897	2,963	,037
	Dentro de grupos	26,342	87	,303		
	Total	29,033	90			

ONEWAY P6E P6F BY P21  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Unidireccional**

**Descriptivos**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		
					Limite inferior	Limite superior	
P6E	1,0	16	2,625	1,7464	,4366	1,694	3,556
	2,0	14	3,429	1,6036	,4286	2,503	4,354
	3,0	18	3,111	1,3672	,3223	2,431	3,791
	4,0	16	3,000	1,4142	,3536	2,246	3,754
	5,0	16	2,750	1,4376	,3594	1,984	3,516
	Total	80	2,975	1,5008	,1678	2,641	3,309
P6F	1,0	16	4,563	,6292	,1573	4,227	4,898
	2,0	17	4,765	,4372	,1060	4,540	4,990
	3,0	19	4,684	,5824	,1336	4,404	4,965
	4,0	18	4,667	,5941	,1400	4,371	4,962
	5,0	16	4,563	,6292	,1573	4,227	4,898
	Total	86	4,651	,5692	,0614	4,529	4,773

**Descriptivos**

		Mínimo	Máximo
P6E	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P6F	1,0	3,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	3,0	5,0
	4,0	3,0	5,0
	5,0	3,0	5,0
	Total	3,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	5,994	4	1,498	,654	,626
	Dentro de grupos	171,956	75	2,293		
	Total	177,950	79			
P6F	Entre grupos	,496	4	,124	,371	,828
	Dentro de grupos	27,039	81	,334		
	Total	27,535	85			

ONEWAY P6E P6F BY P18  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## Unidireccional

## Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6E	1,0	16	2,750	1,7321	,4330	1,827	3,673
	2,0	12	2,583	1,6214	,4680	1,553	3,613
	3,0	24	3,042	1,4289	,2917	2,438	3,645
	4,0	20	3,400	1,3139	,2938	2,785	4,015
	5,0	8	3,500	1,3093	,4629	2,405	4,595
	6,0	3	1,000	,0000	,0000	1,000	1,000
	Total	83	2,976	1,5059	,1653	2,647	3,305
P6F	1,0	16	4,500	,5164	,1291	4,225	4,775
	2,0	12	4,583	,5149	,1486	4,256	4,911
	3,0	30	4,500	,7311	,1335	4,227	4,773
	4,0	21	4,762	,4364	,0952	4,563	4,961
	5,0	9	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	6,0	3	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	91	4,637	,5680	,0595	4,519	4,756

**Descriptivos**

		Mínimo	Máximo
P6E	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	2,0	5,0
	6,0	1,0	1,0
	Total	1,0	5,0
P6F	1,0	4,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	3,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	6,0	5,0	5,0
	Total	3,0	5,0

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	20,277	5	4,055	1,885	,107
	Dentro de grupos	165,675	77	2,152		
	Total	185,952	82			
P6F	Entre grupos	2,807	5	,561	1,819	,118
	Dentro de grupos	26,226	85	,309		
	Total	29,033	90			

ONEWAY P6E P6F BY P22  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Unidireccional**

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6E	1,0	5	2,600	1,6733	,7483	,522	4,678
	2,0	11	2,909	1,5783	,4759	1,849	3,969
	3,0	39	3,000	1,5728	,2518	2,490	3,510
	4,0	25	3,360	1,3503	,2701	2,803	3,917
	5,0	4	1,500	1,0000	,5000	-,091	3,091
	Total	84	3,000	1,5130	,1651	2,672	3,328
P6F	1,0	5	4,800	,4472	,2000	4,245	5,355
	2,0	12	4,667	,4924	,1421	4,354	4,980
	3,0	41	4,537	,6744	,1053	4,324	4,749
	4,0	29	4,759	,4355	,0809	4,593	4,924
	5,0	5	4,600	,5477	,2449	3,920	5,280
	Total	92	4,641	,5661	,0590	4,524	4,759

**Descriptivos**

		Minimo	Máximo
P6E	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	3,0
	Total	1,0	5,0
P6F	1,0	4,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	3,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	3,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	13,131	4	3,283	1,466	,220
	Dentro de grupos	176,869	79	2,239		
	Total	190,000	83			
P6F	Entre grupos	,991	4	,248	,765	,551
	Dentro de grupos	28,172	87	,324		
	Total	29,163	91			

```

GET
FILE='C:\Users\Asuncion\Documents\UJI\MASTER MARKETING - OLALLA\SEGUNDO SEMESTRE MASTER MARKETING\TFM\Datos Plantilla Encuesta Centro Estética Natural Eva.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
ONEWAY P6A P6B P6C P6D P6E P6F P6G BY P22
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

### Unidireccional

```

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Asuncion\Documents\UJI\MASTER MARKETING - OLALLA\SEGUNDO SEMESTRE MASTER MARKETING\TFM\Datos Plantilla Encuesta Centro Estética Natural Eva.sav

```

		Descriptivos					
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	1,0	6	5,167	,4082	,1667	4,738	5,595
	2,0	13	4,692	,4804	,1332	4,402	4,983
	3,0	42	4,905	,2971	,0458	4,812	4,997
	4,0	31	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	5,0	5	4,800	,4472	,2000	4,245	5,355
	Total	97	4,918	,3119	,0317	4,855	4,980
P6B	1,0	5	5,200	,4472	,2000	4,645	5,755
	2,0	12	4,750	,4523	,1306	4,463	5,037
	3,0	39	4,897	,3074	,0492	4,798	4,997
	4,0	31	4,903	,5388	,0968	4,706	5,101
	5,0	5	4,800	,4472	,2000	4,245	5,355
	Total	92	4,891	,4311	,0449	4,802	4,981
P6C	1,0	5	4,800	,8367	,3742	3,761	5,839
	2,0	12	4,417	,7930	,2289	3,913	4,920
	3,0	37	3,757	1,1880	,1953	3,361	4,153
	4,0	31	4,290	,9727	,1747	3,934	4,647
	5,0	5	4,600	,8944	,4000	3,489	5,711
	Total	90	4,133	1,0726	,1131	3,909	4,358
P6D	1,0	5	5,000	,7071	,3162	4,122	5,878
	2,0	13	4,308	,7511	,2083	3,854	4,762



**Descriptivos**

		Minimo	Máximo
P6A	1,0	5,0	6,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	5,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	4,0	6,0
P6B	1,0	5,0	6,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	2,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	2,0	6,0
P6C	1,0	4,0	6,0
	2,0	3,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	3,0	5,0
	Total	1,0	6,0
P6D	1,0	4,0	6,0
	2,0	3,0	5,0

**Descriptivos**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Limite inferior	Limite superior
3,0	40	4,325	,9711	,1535	4,014	4,636
4,0	30	4,667	,6065	,1107	4,440	4,893
5,0	5	4,200	,4472	,2000	3,645	4,755
Total	93	4,462	,8151	,0845	4,295	4,630
P6E 1,0	5	2,600	1,6733	,7483	,522	4,678
2,0	11	2,909	1,5783	,4759	1,849	3,969
3,0	39	3,000	1,5728	,2518	2,490	3,510
4,0	25	3,360	1,3503	,2701	2,803	3,917
5,0	4	1,500	1,0000	,5000	-,091	3,091
Total	84	3,000	1,5130	,1651	2,672	3,328
P6F 1,0	5	4,800	,4472	,2000	4,245	5,355
2,0	12	4,667	,4924	,1421	4,354	4,980
3,0	41	4,537	,6744	,1053	4,324	4,749
4,0	29	4,759	,4355	,0809	4,593	4,924
5,0	5	4,600	,5477	,2449	3,920	5,280
Total	92	4,641	,5661	,0590	4,524	4,759
P6G 1,0	5	3,000	1,0000	,4472	1,758	4,242
2,0	12	3,917	1,1645	,3362	3,177	4,657
3,0	39	3,769	1,2239	,1960	3,372	4,166
4,0	32	4,344	,8654	,1530	4,032	4,656
5,0	5	3,000	1,5811	,7071	1,037	4,963
Total	93	3,903	1,1616	,1204	3,664	4,142

**Descriptivos**

		Minimo	Máximo
	3,0	1,0	5,0
	4,0	3,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	1,0	6,0
P6E	1,0	1,0	5,0
	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	3,0
	Total	1,0	5,0
P6F	1,0	4,0	5,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	3,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	4,0	5,0
	Total	3,0	5,0
P6G	1,0	2,0	4,0
	2,0	2,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	3,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	1,319	4	,330	3,781	,007
	Dentro de grupos	8,022	92	,087		
	Total	9,340	96			
P6B	Entre grupos	,764	4	,191	1,028	,397
	Dentro de grupos	16,149	87	,186		
	Total	16,913	91			
P6C	Entre grupos	10,285	4	2,571	2,373	,059
	Dentro de grupos	92,115	85	1,084		
	Total	102,400	89			
P6D	Entre grupos	4,107	4	1,027	1,585	,185
	Dentro de grupos	57,011	88	,648		
	Total	61,118	92			
P6E	Entre grupos	13,131	4	3,283	1,466	,220
	Dentro de grupos	176,869	79	2,239		
	Total	190,000	83			
P6F	Entre grupos	,991	4	,248	,765	,551
	Dentro de grupos	28,172	87	,324		
	Total	29,163	91			
P6G	Entre grupos	15,071	4	3,768	3,040	,021
	Dentro de grupos	109,058	88	1,239		
	Total	124,129	92			

ONEWAY P11A P11B P11C P11D P11E P11F P11G P11H BY P20  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Unidireccional**

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P11A	2,0	37	3,622	1,4211	,2336	3,148	4,095
	3,0	29	3,345	1,2614	,2342	2,865	3,825
	4,0	12	3,333	1,2309	,3553	2,551	4,115
	5,0	10	3,700	1,4181	,4485	2,686	4,714
	Total	88	3,500	1,3305	,1418	3,218	3,782
P11B	2,0	34	3,647	1,3458	,2308	3,178	4,117
	3,0	27	2,889	1,4500	,2791	2,315	3,462
	4,0	11	3,636	1,4334	,4322	2,673	4,599
	5,0	8	3,500	1,6036	,5669	2,159	4,841
	Total	80	3,375	1,4353	,1605	3,056	3,694
P11C	2,0	34	3,324	1,1990	,2056	2,905	3,742
	3,0	24	3,250	1,3910	,2839	2,663	3,837
	4,0	11	3,545	1,4397	,4341	2,578	4,513
	5,0	8	4,000	,9258	,3273	3,226	4,774
	Total	77	3,403	1,2697	,1447	3,114	3,691
P11D	2,0	42	3,357	1,7506	,2701	2,812	3,903
	3,0	31	4,129	1,5862	,2849	3,547	4,711
	4,0	11	3,636	1,6293	,4912	2,542	4,731
	5,0	11	2,364	1,9117	,5764	1,079	3,648
	Total	95	3,526	1,7615	,1807	3,167	3,885
P11E	2,0	35	3,514	1,6156	,2731	2,959	4,069
	3,0	30	3,633	1,5862	,2896	3,041	4,226
	4,0	11	3,182	1,2505	,3770	2,342	4,022
	5,0	9	2,778	1,9221	,6407	1,300	4,255
	Total	85	3,435	1,5920	,1727	3,092	3,779
P11F	2,0	34	3,147	1,3514	,2318	2,676	3,619
	3,0	30	3,400	1,4044	,2564	2,876	3,924
	4,0	12	3,500	1,6237	,4687	2,468	4,532
	5,0	11	3,818	1,6011	,4828	2,743	4,894
	Total	87	3,368	1,4315	,1535	3,063	3,673
P11G	2,0	35	3,029	1,3391	,2264	2,569	3,489
	3,0	30	3,067	1,4368	,2623	2,530	3,603
	4,0	11	3,727	1,3484	,4066	2,821	4,633
	5,0	9	3,556	1,5899	,5300	2,333	4,778
	Total	85	3,188	1,4015	,1520	2,886	3,491
P11H	2,0	30	3,000	1,5757	,2877	2,412	3,588
	3,0	26	3,154	1,3474	,2642	2,610	3,698

Página 6

Descriptivos

		Minimo	Máximo
P11A	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11B	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	2,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11C	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	3,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11D	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11E	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11F	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11G	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0
	4,0	1,0	5,0
	5,0	1,0	5,0
	Total	1,0	5,0
P11H	2,0	1,0	5,0
	3,0	1,0	5,0

**Descriptivos**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
4,0	11	3,909	1,3751	,4146	2,985	4,833
5,0	7	3,286	1,7995	,6801	1,621	4,950
Total	74	3,216	1,4922	,1735	2,871	3,562

**Descriptivos**

	Minimo	Máximo
4,0	1,0	5,0
5,0	1,0	5,0
Total	1,0	5,0

**ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P11A Entre grupos	1,979	3	,660	,364	,779
Dentro de grupos	152,021	84	1,810		
Total	154,000	87			
P11B Entre grupos	9,773	3	3,258	1,618	,192
Dentro de grupos	152,977	76	2,013		
Total	162,750	79			
P11C Entre grupos	3,851	3	1,284	,790	,504
Dentro de grupos	118,668	73	1,626		
Total	122,519	76			
P11D Entre grupos	27,467	3	9,156	3,153	,029
Dentro de grupos	264,218	91	2,903		
Total	291,684	94			
P11E Entre grupos	5,993	3	1,998	,782	,507
Dentro de grupos	206,901	81	2,554		
Total	212,894	84			
P11F Entre grupos	4,129	3	1,376	,664	,577
Dentro de grupos	172,101	83	2,074		
Total	176,230	86			
P11G Entre grupos	5,746	3	1,915	,974	,409
Dentro de grupos	159,242	81	1,966		
Total	164,988	84			

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P11H	Entre grupos	6,818	3	2,273	1,022	,388
	Dentro de grupos	155,722	70	2,225		
	Total	162,541	73			



```

CLUSTER P6A P15A
/METHOD BAVERAGE
/MEASURE=SEUCLID
/PRINT SCHEDULE CLUSTER(2,4)
/PLOT NONE
/SAVE CLUSTER(2,4) .

```

## Clúster

### Resumen de procesamiento de casos<sup>a,b</sup>

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
96	95,0	5	5,0	101	100,0

a. Distancia euclídea al cuadrado utilizada

b. Enlace promedio (entre grupos)

## Enlace promedio (entre grupos)

### Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	99	100	,000	0	0	2
2	2	99	,000	0	1	4
3	97	98	,000	0	0	4
4	2	97	,000	2	3	6
5	95	96	,000	0	0	6
6	2	95	,000	4	5	8
7	93	94	,000	0	0	8
8	2	93	,000	6	7	10
9	91	92	,000	0	0	10
10	2	91	,000	8	9	12
11	89	90	,000	0	0	12
12	2	89	,000	10	11	14
13	87	88	,000	0	0	14
14	2	87	,000	12	13	16
15	85	86	,000	0	0	16
16	2	85	,000	14	15	19
17	82	84	,000	0	0	19
18	76	83	,000	0	0	25

Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
19	2	82	,000	16	17	21
20	80	81	,000	0	0	21
21	2	80	,000	19	20	23
22	78	79	,000	0	0	23
23	2	78	,000	21	22	26
24	75	77	,000	0	0	26
25	21	76	,000	0	18	58
26	2	75	,000	23	24	28
27	73	74	,000	0	0	28
28	2	73	,000	26	27	30
29	71	72	,000	0	0	30
30	2	71	,000	28	29	33
31	39	70	,000	0	0	58
32	66	68	,000	0	0	33
33	2	66	,000	30	32	35
34	64	65	,000	0	0	35
35	2	64	,000	33	34	37
36	61	62	,000	0	0	37
37	2	61	,000	35	36	39
38	59	60	,000	0	0	39
39	2	59	,000	37	38	41
40	57	58	,000	0	0	41
41	2	57	,000	39	40	43
42	55	56	,000	0	0	43
43	2	55	,000	41	42	45
44	53	54	,000	0	0	45
45	2	53	,000	43	44	47
46	51	52	,000	0	0	47
47	2	51	,000	45	46	49
48	49	50	,000	0	0	49
49	2	49	,000	47	48	51
50	47	48	,000	0	0	51
51	2	47	,000	49	50	53
52	45	46	,000	0	0	53
53	2	45	,000	51	52	55
54	42	43	,000	0	0	55
55	2	42	,000	53	54	57

Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
56	40	41	,000	0	0	57
57	2	40	,000	55	56	60
58	21	39	,000	25	31	71
59	37	38	,000	0	0	60
60	2	37	,000	57	59	62
61	35	36	,000	0	0	62
62	2	35	,000	60	61	64
63	33	34	,000	0	0	64
64	2	33	,000	62	63	67
65	30	32	,000	0	0	67
66	26	31	,000	0	0	71
67	2	30	,000	64	65	69
68	28	29	,000	0	0	69
69	2	28	,000	67	68	72
70	25	27	,000	0	0	72
71	21	26	,000	58	66	75
72	2	25	,000	69	70	74
73	23	24	,000	0	0	74
74	2	23	,000	72	73	77
75	21	22	,000	71	0	93
76	19	20	,000	0	0	77
77	2	19	,000	74	76	79
78	17	18	,000	0	0	79
79	2	17	,000	77	78	81
80	15	16	,000	0	0	81
81	2	15	,000	79	80	83
82	12	13	,000	0	0	83
83	2	12	,000	81	82	85
84	10	11	,000	0	0	85
85	2	10	,000	83	84	87
86	8	9	,000	0	0	87
87	2	8	,000	85	86	89
88	6	7	,000	0	0	89
89	2	6	,000	87	88	91
90	4	5	,000	0	0	91
91	2	4	,000	89	90	92
92	2	3	,000	91	0	94

**Historial de conglomeración**

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
93	21	44	1,000	75	0	95
94	2	14	1,000	92	0	95
95	2	21	1,146	94	93	0

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	2	2	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	3	3	2
22	3	3	2
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1
26	3	3	2
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	3	3	2
32	1	1	1

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
33	1	1	1
34	1	1	1
35	1	1	1
36	1	1	1
37	1	1	1
38	1	1	1
39	3	3	2
40	1	1	1
41	1	1	1
42	1	1	1
43	1	1	1
44	4	3	2
45	1	1	1
46	1	1	1
47	1	1	1
48	1	1	1
49	1	1	1
50	1	1	1
51	1	1	1
52	1	1	1
53	1	1	1
54	1	1	1
55	1	1	1
56	1	1	1
57	1	1	1
58	1	1	1
59	1	1	1
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	1	1	1
68	1	1	1
70	3	3	2
71	1	1	1
72	1	1	1
73	1	1	1

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
74	1	1	1
75	1	1	1
76	3	3	2
77	1	1	1
78	1	1	1
79	1	1	1
80	1	1	1
81	1	1	1
82	1	1	1
83	3	3	2
84	1	1	1
85	1	1	1
86	1	1	1
87	1	1	1
88	1	1	1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	1	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	1	1

FREQUENCIES VARIABLES=CLU4\_1 CLU3\_1 CLU2\_1  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frecuencias**

**Estadísticos**

		Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)
N	Válido	96	96	96
	Perdidos	5	5	5

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
74	1	1	1
75	1	1	1
76	3	3	2
77	1	1	1
78	1	1	1
79	1	1	1
80	1	1	1
81	1	1	1
82	1	1	1
83	3	3	2
84	1	1	1
85	1	1	1
86	1	1	1
87	1	1	1
88	1	1	1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	1	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	1	1

FREQUENCIES VARIABLES=CLU4\_1 CLU3\_1 CLU2\_1  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frecuencias**

**Estadísticos**

		Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)
N	Válido	96	96	96
	Perdidos	5	5	5

## Tabla de frecuencia

Average Linkage (Between Groups)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	86	85,1	89,6	89,6
	2	1	1,0	1,0	90,6
	3	8	7,9	8,3	99,0
	4	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

Average Linkage (Between Groups)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	86	85,1	89,6	89,6
	2	1	1,0	1,0	90,6
	3	9	8,9	9,4	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

Average Linkage (Between Groups)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	87	86,1	90,6	90,6
	2	9	8,9	9,4	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

```

DATASET ACTIVATE Conjunto_de_datos1.
DATASET CLOSE Conjunto_de_datos3.
DATASET ACTIVATE Conjunto_de_datos2.
ONEWAY P6A P15A BY Implicación
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

## Unidireccional

```

[Conjunto_de_datos2] C:\Users\Asuncion\Documents\UJI\MASTER MARKETING - OLALL
A\SEGUNDO SEMESTRE MASTER MARKETING\TFM\Datos Plantilla Encuesta Centro Estét
ica Natural Eva-2.sav
    
```



**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	1	87	5,011	,1072	,0115	4,989	5,034
	2	9	4,000	,0000	,0000	4,000	4,000
	Total	96	4,917	,3134	,0320	4,853	4,980
P15A	1	87	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2	9	4,889	,3333	,1111	4,633	5,145
	Total	96	4,990	,1021	,0104	4,969	5,010

**Descriptivos**

			Mínimo	Máximo
P6A	1	87	5,0	6,0
	2	9	4,0	4,0
	Total	96	4,0	6,0
P15A	1	87	5,0	5,0
	2	9	4,0	5,0
	Total	96	4,0	5,0

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	8,345	1	8,345	793,535	,000
	Dentro de grupos	,989	94	,011		
	Total	9,333	95			
P15A	Entre grupos	,101	1	,101	10,648	,002
	Dentro de grupos	,889	94	,009		
	Total	,990	95			

```

CLUSTER  P6A P15A
/METHOD BAVERAGE
/MEASURE=SEUCLID
/PRINT SCHEDULE CLUSTER(2,4)
/PLOT NONE
/SAVE CLUSTER(2,4).
    
```

**Clúster**

**Resumen de procesamiento de casos<sup>a,b</sup>**

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
96	95,0	5	5,0	101	100,0

a. Distancia euclídea al cuadrado utilizada

b. Enlace promedio (entre grupos)

**Enlace promedio (entre grupos)**

**Historial de conglomeración**

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	99	100	,000	0	0	2
2	2	99	,000	0	1	4
3	97	98	,000	0	0	4
4	2	97	,000	2	3	6
5	95	96	,000	0	0	6
6	2	95	,000	4	5	8
7	93	94	,000	0	0	8
8	2	93	,000	6	7	10
9	91	92	,000	0	0	10
10	2	91	,000	8	9	12
11	89	90	,000	0	0	12
12	2	89	,000	10	11	14
13	87	88	,000	0	0	14
14	2	87	,000	12	13	16
15	85	86	,000	0	0	16
16	2	85	,000	14	15	19
17	82	84	,000	0	0	19
18	76	83	,000	0	0	25
19	2	82	,000	16	17	21
20	80	81	,000	0	0	21
21	2	80	,000	19	20	23
22	78	79	,000	0	0	23
23	2	78	,000	21	22	26
24	75	77	,000	0	0	26
25	21	76	,000	0	18	58
26	2	75	,000	23	24	28

Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
27	73	74	,000	0	0	28
28	2	73	,000	26	27	30
29	71	72	,000	0	0	30
30	2	71	,000	28	29	33
31	39	70	,000	0	0	58
32	66	68	,000	0	0	33
33	2	66	,000	30	32	35
34	64	65	,000	0	0	35
35	2	64	,000	33	34	37
36	61	62	,000	0	0	37
37	2	61	,000	35	36	39
38	59	60	,000	0	0	39
39	2	59	,000	37	38	41
40	57	58	,000	0	0	41
41	2	57	,000	39	40	43
42	55	56	,000	0	0	43
43	2	55	,000	41	42	45
44	53	54	,000	0	0	45
45	2	53	,000	43	44	47
46	51	52	,000	0	0	47
47	2	51	,000	45	46	49
48	49	50	,000	0	0	49
49	2	49	,000	47	48	51
50	47	48	,000	0	0	51
51	2	47	,000	49	50	53
52	45	46	,000	0	0	53
53	2	45	,000	51	52	55
54	42	43	,000	0	0	55
55	2	42	,000	53	54	57
56	40	41	,000	0	0	57
57	2	40	,000	55	56	60
58	21	39	,000	25	31	71
59	37	38	,000	0	0	60
60	2	37	,000	57	59	62
61	35	36	,000	0	0	62
62	2	35	,000	60	61	64
63	33	34	,000	0	0	64

Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
64	2	33	,000	62	63	67
65	30	32	,000	0	0	67
66	26	31	,000	0	0	71
67	2	30	,000	64	65	69
68	28	29	,000	0	0	69
69	2	28	,000	67	68	72
70	25	27	,000	0	0	72
71	21	26	,000	58	66	75
72	2	25	,000	69	70	74
73	23	24	,000	0	0	74
74	2	23	,000	72	73	77
75	21	22	,000	71	0	93
76	19	20	,000	0	0	77
77	2	19	,000	74	76	79
78	17	18	,000	0	0	79
79	2	17	,000	77	78	81
80	15	16	,000	0	0	81
81	2	15	,000	79	80	83
82	12	13	,000	0	0	83
83	2	12	,000	81	82	85
84	10	11	,000	0	0	85
85	2	10	,000	83	84	87
86	8	9	,000	0	0	87
87	2	8	,000	85	86	89
88	6	7	,000	0	0	89
89	2	6	,000	87	88	91
90	4	5	,000	0	0	91
91	2	4	,000	89	90	92
92	2	3	,000	91	0	94
93	21	44	1,000	75	0	95
94	2	14	1,000	92	0	95
95	2	21	1,146	94	93	0

Clúster de pertenencia

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	2	2	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	3	3	2
22	3	3	2
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1
26	3	3	2
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	3	3	2
32	1	1	1
33	1	1	1
34	1	1	1
35	1	1	1
36	1	1	1
37	1	1	1
38	1	1	1
39	3	3	2

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
40	1	1	1
41	1	1	1
42	1	1	1
43	1	1	1
44	4	3	2
45	1	1	1
46	1	1	1
47	1	1	1
48	1	1	1
49	1	1	1
50	1	1	1
51	1	1	1
52	1	1	1
53	1	1	1
54	1	1	1
55	1	1	1
56	1	1	1
57	1	1	1
58	1	1	1
59	1	1	1
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	1	1	1
68	1	1	1
70	3	3	2
71	1	1	1
72	1	1	1
73	1	1	1
74	1	1	1
75	1	1	1
76	3	3	2
77	1	1	1
78	1	1	1
79	1	1	1
80	1	1	1

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
81	1	1	1
82	1	1	1
83	3	3	2
84	1	1	1
85	1	1	1
86	1	1	1
87	1	1	1
88	1	1	1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	1	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	1	1

FREQUENCIES VARIABLES=CLU4\_1 CLU3\_1 CLU2\_1  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frecuencias**

**Estadísticos**

		Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)
N	Válido	96	96	96
	Perdidos	5	5	5

**Tabla de frecuencia**

**Average Linkage (Between Groups)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	86	85,1	89,6	89,6
	2	1	1,0	1,0	90,6
	3	8	7,9	8,3	99,0
	4	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

**Average Linkage (Between Groups)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	86	85,1	89,6	89,6
	2	1	1,0	1,0	90,6
	3	9	8,9	9,4	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

**Average Linkage (Between Groups)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	87	86,1	90,6	90,6
	2	9	8,9	9,4	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

ONEWAY P6A P15A BY P18  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Unidireccional**



**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6A	1,0	17	4,941	,2425	,0588	4,816	5,066
	2,0	12	4,833	,3892	,1124	4,586	5,081
	3,0	32	4,906	,2961	,0524	4,799	5,013
	4,0	22	4,864	,3513	,0749	4,708	5,019
	5,0	10	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	6,0	3	5,333	,5774	,3333	3,899	6,768
	Total	96	4,917	,3134	,0320	4,853	4,980
P15A	1,0	17	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2,0	12	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	3,0	33	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	4,0	24	4,958	,2041	,0417	4,872	5,045
	5,0	9	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	6,0	3	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	Total	98	4,990	,1010	,0102	4,970	5,010

**Descriptivos**

		Minimo	Máximo
		P6A	1,0
	2,0	4,0	5,0
	3,0	4,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	6,0	5,0	6,0
	Total	4,0	6,0
P15A	1,0	5,0	5,0
	2,0	5,0	5,0
	3,0	5,0	5,0
	4,0	4,0	5,0
	5,0	5,0	5,0
	6,0	5,0	5,0
	Total	4,0	5,0

## ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	,749	5	,150	1,571	,176
	Dentro de grupos	8,584	90	,095		
	Total	9,333	95			
P15A	Entre grupos	,031	5	,006	,604	,697
	Dentro de grupos	,958	92	,010		
	Total	,990	97			

ONEWAY P6A P15A BY Implicación  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## Unidireccional

## Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
P6A	1	87	5,011	,1072	,0115	4,989	5,034
	2	9	4,000	,0000	,0000	4,000	4,000
	Total	96	4,917	,3134	,0320	4,853	4,980
P15A	1	87	5,000	,0000	,0000	5,000	5,000
	2	9	4,889	,3333	,1111	4,633	5,145
	Total	96	4,990	,1021	,0104	4,969	5,010

## Descriptivos

		Mínimo	Máximo
P6A	1	5,0	6,0
	2	4,0	4,0
	Total	4,0	6,0
P15A	1	5,0	5,0
	2	4,0	5,0
	Total	4,0	5,0

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6A	Entre grupos	8,345	1	8,345	793,535	,000
	Dentro de grupos	,989	94	,011		
	Total	9,333	95			
P15A	Entre grupos	,101	1	,101	10,648	,002
	Dentro de grupos	,889	94	,009		
	Total	,990	95			

```

CLUSTER  P6E P6F
/METHOD BAVERAGE
/MEASURE=SEUCLID
/PRINT SCHEDULE CLUSTER(2,4)
/PLOT NONE
/SAVE CLUSTER(2,4) .
    
```

**Clúster**

**Resumen de procesamiento de casos<sup>a,b</sup>**

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
83	82,2	18	17,8	101	100,0

- a. Distancia euclídea al cuadrado utilizada
- b. Enlace promedio (entre grupos)

**Enlace promedio (entre grupos)**

Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	99	100	,000	0	0	2
2	8	99	,000	0	1	13
3	71	98	,000	0	0	28
4	82	97	,000	0	0	18
5	87	96	,000	0	0	13
6	90	94	,000	0	0	10
7	91	93	,000	0	0	9
8	24	92	,000	0	0	64
9	2	91	,000	0	7	14
10	6	90	,000	0	6	15
11	86	89	,000	0	0	14
12	85	88	,000	0	0	15
13	8	87	,000	2	5	30
14	2	86	,000	9	11	29
15	6	85	,000	10	12	25
16	72	84	,000	0	0	27
17	44	83	,000	0	0	49
18	4	82	,000	0	4	26
19	70	81	,000	0	0	29
20	64	80	,000	0	0	34
21	75	79	,000	0	0	25
22	69	78	,000	0	0	30
23	43	77	,000	0	0	72
24	74	76	,000	0	0	26
25	6	75	,000	15	21	37
26	4	74	,000	18	24	41
27	16	72	,000	0	16	75
28	5	71	,000	0	3	55
29	2	70	,000	14	19	44
30	8	69	,000	13	22	35
31	59	68	,000	0	0	37
32	62	66	,000	0	0	35
33	52	65	,000	0	0	44
34	18	64	,000	0	20	73
35	8	62	,000	30	32	39
36	57	61	,000	0	0	39
37	6	59	,000	25	31	51

Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
38	41	58	,000	0	0	51
39	8	57	,000	35	36	46
40	55	56	,000	0	0	41
41	4	55	,000	26	40	54
42	36	54	,000	0	0	54
43	35	53	,000	0	0	55
44	2	52	,000	29	33	57
45	48	50	,000	0	0	46
46	8	48	,000	39	45	50
47	32	46	,000	0	0	57
48	42	45	,000	0	0	50
49	34	44	,000	0	17	52
50	8	42	,000	46	48	71
51	6	41	,000	37	38	56
52	34	40	,000	49	0	74
53	33	37	,000	0	0	56
54	4	36	,000	41	42	59
55	5	35	,000	28	43	69
56	6	33	,000	51	53	67
57	2	32	,000	44	47	74
58	30	31	,000	0	0	59
59	4	30	,000	54	58	66
60	22	29	,000	0	0	66
61	19	28	,000	0	0	67
62	14	26	,000	0	0	69
63	15	25	,000	0	0	76
64	3	24	,000	0	8	70
65	9	23	,000	0	0	71
66	4	22	,000	59	60	75
67	6	19	,000	56	61	68
68	6	17	,000	67	0	77
69	5	14	,000	55	62	78
70	3	12	,000	64	0	76
71	8	9	,000	50	65	72
72	8	43	1,000	71	23	81
73	18	39	1,000	34	0	80
74	2	34	1,000	57	52	77

**Historial de conglomeración**

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
75	4	16	1,000	66	27	79
76	3	15	1,000	70	63	78
77	2	6	1,267	74	68	80
78	3	5	1,333	76	69	79
79	3	4	1,813	78	75	82
80	2	18	2,040	77	73	81
81	2	8	3,080	80	72	82
82	2	3	9,461	81	79	0

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
2	1	1	1
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	1	1	1
8	3	3	1
9	3	3	1
12	2	2	2
14	2	2	2
15	2	2	2
16	2	2	2
17	1	1	1
18	4	1	1
19	1	1	1
22	2	2	2
23	3	3	1
24	2	2	2
25	2	2	2
26	2	2	2
28	1	1	1
29	2	2	2
30	2	2	2
31	2	2	2
32	1	1	1
33	1	1	1
34	1	1	1

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
35	2	2	2
36	2	2	2
37	1	1	1
39	4	1	1
40	1	1	1
41	1	1	1
42	3	3	1
43	3	3	1
44	1	1	1
45	3	3	1
46	1	1	1
48	3	3	1
50	3	3	1
52	1	1	1
53	2	2	2
54	2	2	2
55	2	2	2
56	2	2	2
57	3	3	1
58	1	1	1
59	1	1	1
61	3	3	1
62	3	3	1
64	4	1	1
65	1	1	1
66	3	3	1
68	1	1	1
69	3	3	1
70	1	1	1
71	2	2	2
72	2	2	2
74	2	2	2
75	1	1	1
76	2	2	2
77	3	3	1
78	3	3	1
79	1	1	1
80	4	1	1

**Clúster de pertenencia**

Caso	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
81	1	1	1
82	2	2	2
83	1	1	1
84	2	2	2
85	1	1	1
86	1	1	1
87	3	3	1
88	1	1	1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	2	2	2
93	1	1	1
94	1	1	1
96	3	3	1
97	2	2	2
98	2	2	2
99	3	3	1
100	3	3	1

FREQUENCIES VARIABLES=CLU4\_1 CLU3\_1 CLU2\_1  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frecuencias**

**Estadísticos**

		Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Between Groups)
N	Válido	83	83	83
	Perdidos	18	18	18

**Tabla de frecuencia**



**Average Linkage (Between Groups)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	31	30,7	37,3	37,3
	2	29	28,7	34,9	72,3
	3	19	18,8	22,9	95,2
	4	4	4,0	4,8	100,0
	Total	83	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	18	17,8		
Total		101	100,0		

**Average Linkage (Between Groups)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	35	34,7	42,2	42,2
	2	29	28,7	34,9	77,1
	3	19	18,8	22,9	100,0
	Total	83	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	18	17,8		
Total		101	100,0		

**Average Linkage (Between Groups)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	54	53,5	65,1	65,1
	2	29	28,7	34,9	100,0
	Total	83	82,2	100,0	
Perdidos	Sistema	18	17,8		
Total		101	100,0		

ONEWAY P6E P6F BY Implicación  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Unidireccional**

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Limite inferior	Limite superior
P6E	1	54	3,981	,8576	,1167	3,747	4,216
	2	29	1,207	,4123	,0766	1,050	1,364
	Total	83	3,012	1,5181	,1666	2,681	3,344
P6F	1	54	4,796	,4506	,0613	4,673	4,919
	2	29	4,276	,6490	,1205	4,029	4,523
	Total	83	4,614	,5808	,0638	4,488	4,741

**Descriptivos**

				Minimo	Máximo
P6E	1	3,0	5,0		
	2	1,0	2,0		
	Total	1,0	5,0		
P6F	1	3,0	5,0		
	2	3,0	5,0		
	Total	3,0	5,0		

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6E	Entre grupos	145,248	1	145,248	268,977	,000
	Dentro de grupos	43,740	81	,540		
	Total	188,988	82			
P6F	Entre grupos	5,110	1	5,110	18,354	,000
	Dentro de grupos	22,552	81	,278		
	Total	27,663	82			

# Anexo nº3: Ficha de cliente.

CENTRO DE BELLEZA NATURAL EVA

## ANÁLISIS DE CUERPO Y CARA

¿Has sido diagnosticado con alguno de los siguientes? Marca una X si corresponde:

Acné  Cáncer de piel  Seborrea   
Psoriasis  Infección hongos  Dermatitis de contacto   
Rosacea  Eczema  Verrugas  Otros:  .....

¿Sabes cuál es tu tipo de piel? Por favor indícalo con una X:

Grasa  Seca  Mixta  Sensible  Deshidratada  Normal  Acné

Rutina de productos diaria en casa: .....

¿Cuáles son tus actuales preocupaciones en el cuidado de tu piel?

Finas líneas  Arrugas  Pelos enconados  Marcas del acné   
Manchas  Falta de elasticidad  Hiperpigmentación  Quemaduras solares   
Inflamación  Capilares dilatados  Poros dilatados  Puntos negros   
Vitiligo  Zonas secas  Comedones  Demasiada grasa   
Hidratación  Tono muscular  Otros (especificar): .....

Si pudieras cambiar / algún aspecto sobre tu piel, ¿cuál sería?

.....

¿Usas alguno de los siguientes productos? Marca tantos como uses con una X:

Desmaquillador de ojos - Marca: .....  Crema nutritiva - Marca: .....  
 Limpiadora - Marca: .....  Exfoliante - Marca: .....  
 Tónico - Marca: .....  Mascarilla - Marca: .....  
 Serum - Marca: .....  Maquillaje - Marca: .....  
 Hidratante - Marca: .....  Crema protección solar - Marca: .....

¿ALGÚN COMENTARIO O NOTA ADICIONAL?: .....

.....

.....

.....

## DECLARACION DEL CLIENTE:

La información aquí facilitada es veraz para el buen desarrollo de mis tratamientos.

En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, le comunicamos que los datos que usted nos facilite quedarán incorporados y serán tratados en los ficheros titularidad de "EVA JULIAN GOMEZ", con NIF. 20246170Y, con el fin de poderle prestar nuestros servicios, así como para mantenerle informado sobre cuestiones relativas a la actividad de la empresa y sus servicios.

Mediante la firma del presente documento usted da su consentimiento expreso para que "EVA JULIAN GÓMEZ" pueda utilizar con este fin concreto los datos facilitados por usted, comprometiéndose a tratar de forma confidencial los datos de carácter personal facilitados y a no comunicar o ceder dicha información a terceros.

Asimismo, le informamos de la posibilidad que tiene de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos de carácter personal mediante escrito dirigido a: C/ Músico Pascual Asencio, 4 Bajo de Castellón con CP. 12005, acompañando copia de DNI.

Fecha:

Firma: .....

CENTRO DE BELLEZA NATURAL EVA

FICHA DE CLIENTE

Nombre y Apellidos: ..... DNI/NIE: .....  
 Dirección: ..... Teléfono: .....  
 ..... Móvil: .....  
 Población: .....  
 Código postal: .....

E-mail(s): .....

Fecha de nacimiento: ..... Estado civil: ..... Hijos: .....

Ocupación: .....

Si eres menor de edad, ¿tienes consentimiento de tus padres/tutores?  Sí  No

¿Te haces alguno de los siguientes tratamientos de forma regular? En caso afirmativo, marca con una X cuales:

Faciales  Faciales  Masajes  Manicura  Pedicura  Depilación  Depilación  Tratamientos  
 sin aparatología con aparatología con cera con láser corporales

INFORMACIÓN ESTADO GENERAL DE SALUD

¿Alguno de los siguientes se aplica a ti? Indica con una X cuales:

Ansiedad <input type="checkbox"/>	Cancer <input type="checkbox"/>	Depresión <input type="checkbox"/>	P. ginecológicos <input type="checkbox"/>
Tiroides <input type="checkbox"/>	Hepatitis <input type="checkbox"/>	Migrañas <input type="checkbox"/>	Reuma/artritis <input type="checkbox"/>
Herpes <input type="checkbox"/>	Asma <input type="checkbox"/>	Epilepsia <input type="checkbox"/>	Implantes bucales de metal <input type="checkbox"/>
Sinusitis <input type="checkbox"/>	P. cardiacos <input type="checkbox"/>	P. circulación <input type="checkbox"/>	Obesidad <input type="checkbox"/>
Problemas articulaciones: <input type="checkbox"/>	P. estomacales <input type="checkbox"/>	Diabetes <input type="checkbox"/>	Otros (indicar cuales) <input type="checkbox"/>

Sólo para mujeres:

Menstruación irregular <input type="checkbox"/>	Planificando embarazo <input type="checkbox"/>	Menopausia <input type="checkbox"/>	Lactancia <input type="checkbox"/>
P. hormonales <input type="checkbox"/>	Píldora anticonceptiva <input type="checkbox"/>	Implantes anticonceptivos <input type="checkbox"/>	Dolores menstruales <input type="checkbox"/>

Operaciones quirúrgicas:

Facial <input type="checkbox"/>	Corporal <input type="checkbox"/>	Peeling químico <input type="checkbox"/>	Relleno facial/labial <input type="checkbox"/>
Botox <input type="checkbox"/>	Implantes <input type="checkbox"/>	Otros: .....	

¿Estás tomando alguna medicación?  - Por favor, especifica: .....

¿Has tenido alguna razón por la que tuviste que ir al médico en los últimos 6 meses?:

En caso afirmativo, ¿para qué?: .....

¿Sufres de alergias? En caso afirmativo, indica a qué:

Cosméticos <input type="checkbox"/>	Ingredientes <input type="checkbox"/>	Comida <input type="checkbox"/>	Yodo <input type="checkbox"/>
Polen <input type="checkbox"/>	Latex <input type="checkbox"/>	Medicamentos <input type="checkbox"/>	Otros: .....

ESTILO DE VIDA

¿Dónde pasas la mayor parte del tiempo, en qué tipo de ambiente?

Interiores  Exteriores  Aire Acondicionado  Calefacción  Contaminado

¿Alguno de los siguientes se aplica a ti? Indica con una X cuales:

Fumador/a activo/a <input type="checkbox"/>	Ejercicio regular <input type="checkbox"/>	Bebo poca agua <input type="checkbox"/>
Fumador/a pasivo/a <input type="checkbox"/>	Consumo alcohol <input type="checkbox"/>	Llevo lentes de contacto <input type="checkbox"/>

¿Cómo es tu dieta? (e.g. 5 veces al día / irregular / snacks): .....

Tu vida es (marca la casilla apropiada):  muy ocupada  estresante  equilibrada

Patrones de sueño (marca la casilla apropiada):  pobre  normal  bueno ¿Cuántas horas duermes de media?:

Habilidad para relajarte (marca la casilla apropiada):  pobre  normal  buena  muy buena

¿Qué haces para relajarte?: .....

Especifica cualquier contraindicación que pienses pueda ser relevante:

.....

## Anexo n°4: Flujo de caja.

CENTRO DE BELLEZA NATURAL EVA  
PREVISION DE FLUJO DE CAJA PARA 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
<b>Apertura Balance</b>	- €	<b>463.55 €</b>	<b>3,493.38 €</b>	<b>5,557.78 €</b>	<b>7,781.65 €</b>	<b>9,289.63 €</b>	<b>11,256.61 €</b>	<b>11,309.66 €</b>	<b>11,507.71 €</b>	<b>12,193.69 €</b>	<b>12,829.67 €</b>	<b>14,249.17 €</b>	
<b>Entradas</b>													
Tratamientos	2,189.20 €	3,615.00 €	3,354.04 €	4,275.70 €	4,496.22 €	3,904.21 €	3,500.00 €	2,500.00 €	3,600.00 €	4,100.00 €	4,500.00 €	4,900.00 €	44,934.37 €
Venta productos	328.00 €	330.00 €	585.11 €	1,036.60 €	291.49 €	452.74 €	250.00 €	250.00 €	250.00 €	250.00 €	250.00 €	500.00 €	4,773.94 €
Láser	210.00 €	450.00 €	230.00 €	311.50 €	193.00 €	470.00 €	300.00 €	200.00 €	100.00 €	100.00 €	100.00 €	50.00 €	2,714.50 €
<b>Total Entradas</b>	<b>2,727.20 €</b>	<b>4,395.00 €</b>	<b>4,169.15 €</b>	<b>5,623.80 €</b>	<b>4,980.71 €</b>	<b>4,826.95 €</b>	<b>4,050.00 €</b>	<b>2,950.00 €</b>	<b>3,950.00 €</b>	<b>4,450.00 €</b>	<b>4,850.00 €</b>	<b>5,450.00 €</b>	<b>52,422.81 €</b>
<b>Gastos</b>													
Alquiler local	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	357.00 €	4,284.00 €
Hacienda	544.50 €	- €	- €	576.99 €	- €	- €	600.00 €	- €	- €	500.00 €	- €	- €	2,221.49 €
Autónomos	275.00 €	275.00 €	275.00 €	275.00 €	137.97 €	137.97 €	137.97 €	137.97 €	137.97 €	137.97 €	137.97 €	137.97 €	2,203.76 €
Gestoría	61.47 €	61.47 €	61.47 €	61.47 €	98.45 €	98.45 €	98.45 €	98.45 €	98.45 €	98.45 €	98.45 €	98.45 €	1,033.48 €
Anesi	464.82 €	220.65 €	820.12 €	1,191.89 €	450.81 €	740.00 €	650.00 €	650.00 €	650.00 €	650.00 €	650.00 €	650.00 €	7,788.29 €
Cope	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	45.98 €
Fellu	111.60 €	- €	- €	122.16 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Cooper Edo	104.28 €	38.05 €	151.50 €	- €	334.27 €	163.50 €	132.00 €	132.00 €	132.00 €	132.00 €	132.00 €	132.00 €	1,583.60 €
Amapola	- €	183.00 €	- €	- €	348.94 €	179.34 €	119.00 €	119.00 €	119.00 €	119.00 €	119.00 €	119.00 €	1,425.28 €
Crous	- €	- €	96.66 €	- €	- €	- €	- €	100.00 €	- €	- €	- €	- €	196.66 €
Shortcuts software	121.00 €	80.00 €	150.00 €	137.94 €	137.95 €	137.89 €	127.00 €	127.00 €	127.00 €	127.00 €	127.00 €	127.00 €	1,526.78 €
Agua	38.00 €	- €	- €	47.48 €	- €	- €	50.00 €	- €	- €	50.00 €	- €	- €	185.48 €
Electricidad	97.00 €	97.00 €	130.00 €	97.00 €	337.28 €	- €	150.00 €	150.00 €	150.00 €	150.00 €	150.00 €	150.00 €	1,658.28 €
Telefono/ADSL	33.00 €	43.00 €	43.00 €	43.00 €	45.29 €	45.29 €	43.00 €	43.00 €	43.00 €	43.00 €	43.00 €	43.00 €	510.58 €
Alquiler aparatología	- €	- €	- €	- €	302.40 €	72.60 €	72.60 €	72.60 €	72.60 €	72.60 €	72.60 €	72.60 €	810.60 €
Publicidad	- €	- €	- €	- €	- €	107.00 €	- €	- €	- €	- €	- €	107.00 €	214.00 €
Página web y dominio	- €	- €	- €	- €	- €	- €	395.00 €	- €	- €	- €	- €	- €	395.00 €
Mantenimiento y reparaciones	- €	- €	- €	- €	166.48 €	- €	300.00 €	- €	- €	- €	- €	- €	300.00 €
Seguro local	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	166.48 €	- €	332.96 €
Nóminas y salarios	- €	- €	- €	470.00 €	470.00 €	470.00 €	470.00 €	470.00 €	900.00 €	900.00 €	900.00 €	900.00 €	5,950.00 €
Seguridad Social e IRPF	- €	- €	- €	- €	171.09 €	197.93 €	197.93 €	197.93 €	380.00 €	380.00 €	380.00 €	380.00 €	2,284.88 €
Datafono	10.00 €	10.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	20.00 €	220.00 €
<b>Total Gastos</b>	<b>2,263.65 €</b>	<b>1,365.17 €</b>	<b>2,104.75 €</b>	<b>3,399.93 €</b>	<b>3,472.73 €</b>	<b>2,859.97 €</b>	<b>3,996.95 €</b>	<b>2,751.95 €</b>	<b>3,264.02 €</b>	<b>3,814.02 €</b>	<b>3,430.50 €</b>	<b>3,371.02 €</b>	<b>36,094.66 €</b>
<b>Neto</b>	<b>463.55 €</b>	<b>3,029.83 €</b>	<b>2,064.40 €</b>	<b>2,223.87 €</b>	<b>1,507.98 €</b>	<b>1,966.98 €</b>	<b>53.05 €</b>	<b>198.05 €</b>	<b>685.98 €</b>	<b>635.98 €</b>	<b>1,419.50 €</b>	<b>2,078.98 €</b>	<b>16,328.15 €</b>
<b>Cierre Balance</b>	<b>463.55 €</b>	<b>3,493.38 €</b>	<b>5,557.78 €</b>	<b>7,781.65 €</b>	<b>9,289.63 €</b>	<b>11,256.61 €</b>	<b>11,309.66 €</b>	<b>11,507.71 €</b>	<b>12,193.69 €</b>	<b>12,829.67 €</b>	<b>14,249.17 €</b>	<b>16,328.15 €</b>	

# Anexo nº5: Impuesto IRPF 2017 de Eva Julián.

Agencia Tributaria  
Teléfono: 901 33 55 33  
www.agenciatributaria.es

## Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas 2017

### Bienes inmuebles no afectos a IAE, excluida la vivienda habitual e inmuebles estimados

BIENES INMUEBLES/RENTAS DE INMUEBLES A DISPOSICIÓN DE SUS TITULARES, ARRENDADOS O CEDIDOS A TERCEROS

#### Inmueble 1

Número de orden del inmueble	1	0055
Contribuyente titular. Inmueble	DECLARANTE	0056
Porcentaje de propiedad. Inmueble	50,00	0027
Naturaleza. Inmueble	1	0058
Uso. Inmueble	2	0060
Situación. Inmueble	1	0061
Referencia catastral. Inmueble	0369405YK5306N0008QO	0062
Dirección del inmueble	CL COMINELLS 0015 12031-BORRIOL CASTELLON	0063
Período computable. Inmueble	365	0067
Renta imputada. Inmueble	583,94	0068
Rentas totales derivadas de bienes inmuebles no afectos a actividades económicas		
Suma de imputaciones de rentas inmobiliarias	583,94	0094

### Rendimientos de actividades económicas en régimen de estimación directa

ACTIVIDADES ECONÓMICAS REALIZADAS Y RENDIMIENTOS OBTENIDOS

#### Actividad 1

Actividades realizadas

Contribuyente que realiza la actividad	DECLARANTE	0100
Tipo de actividad/es realizada/s: clave indicativa	1	0101
Grupo o epígrafe I.A.E. (de la activ. principal en caso de realizar varias actividades del mismo tipo)	972.2	0102
Modalidad aplicable para la determinación del rendimiento neto E.D. Norma/Simplificada	Simplificada	0103
Ingresos íntegros		
Ingresos de explotación	20.101,18	0105
Total ingresos computables [(105)+(106)+(107)+(108)]	20.101,18	0109
Gastos fiscalmente deducibles		
Consumos de explotación	5.109,03	0110
Seguridad Social a cargo de la empresa (incluidas las cotizaciones del titular)	3.252,30	0112
Arrendamientos y cánones	4.200,00	0114
Otros servicios exteriores	1.237,50	0117
Suma [(110) a (124)]	13.798,83	0125
Diferencia, modalidad simplificada [(109)-(125)]	6.302,35	0128
Provisiones deducibles y gastos difícil justificación, modalidad simplificada	315,12	0129
Total gastos deducibles, modalidad simplificada [(125)+(129)]	14.113,95	0130
Rendimiento neto y rendimiento neto reducido		
Rendimiento neto [(109)-(127) ó (109)-(130)]	5.987,23	0131
Rendimiento neto reducido [(131)-(132)]	5.987,23	0133
Suma de rendimientos netos reducidos	5.987,23	0134
Reducción por el ejercicio de determinadas actividades económicas (art. 32.2.3º Ley del Impuesto)	1.620,00	0136
Suma del rendimiento neto reducido total de las actividades económicas en estimación directa	4.367,23	0140

### Base imponible general y base imponible del ahorro

BASE IMPONIBLE GENERAL

Saldo neto de rendimientos a integrar en la base imponible general y de las imputaciones de renta	4.931,17	0412
Base imponible general [(402)-(411)+(412)-(413)-(414)]	4.931,17	0415

BASE IMPONIBLE DEL AHORRO

Base imponible del ahorro	0,00	0435
---------------------------	------	------

### Base liquidable general y base liquidable del ahorro

DETERMINACIÓN DE LA BASE LIQUIDABLE GENERAL

Base liquidable general [(415)-(466)-(467)-(468)-(469)-(470)-(471)-(472)]	4.931,17	0473
Base liquidable general sometida a gravamen [(473)-(474)]	4.931,17	0475

DETERMINACIÓN DE LA BASE LIQUIDABLE DEL AHORRO

Base liquidable del ahorro [(435)-(476)-(477)]	0,00	0490
--	------	------

### Adecuación del impuesto a las circunstancias personales y familiares

Mínimo contribuyente. Importe estatal	5.550,00	0481
---------------------------------------	----------	------

La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el Código Seguro de Verificación YEKPKRW2PLFUSWGW en <https://www.agenciatributaria.gob.es>

4