



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 19 – JUNIO DE 2009

## “APROXIMACIÓN AL MÁRKETING EN SERVICIOS DE LA FAMILIA DE IMAGEN PERSONAL”

AUTORÍA <b>CRISTINA PRADA RODRIGUEZ</b>
TEMÁTICA <b>FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES</b>
ETAPA <b>FP. FAMILIA DE IMAGEN PERSONAL</b>

### Resumen

El Márketing está en boca de todos, pero pocos son quienes en verdad conocen que es una técnica multidisciplinar al servicio del empresario que le permite y facilita la planificación de su negocio incrementando su posibilidad de éxito. Este artículo sobre Márketing aplicado a la FAMILIA DE IMAGEN PERSONAL pretende aproximar al interesado a su conocimiento y potencial.

### Palabras clave

Márketing; Productos; Servicios; Planes de Márketing, de Empresa y de Negocio; Diseño, Análisis Y Valoración De Encuestas; Análisis Situacional.

### 1. APROXIMACIÓN AL MÁRKETING EN SERVICIOS DE LA FAMILIA DE IMAGEN PERSONAL

El vocablo Márketing es relativamente reciente dentro del léxico empresarial español, de hecho durante bastante tiempo los puristas del idioma trataron de traducirle y le llamaron Mercadeo; pero ésta acepción resultaba limitante y se prestaba a confusiones. Finalmente, y aunque hay otras definiciones, aceptamos Márketing como la disciplina socio-económica que estudia los modos satisfactorios de intercambio de productos/servicios. Para dicho estudio el Márketing recurre a diversidad de ciencias sociales (sociología, sicología, antropología, etcétera), económicas (empresariales, economía, ingenierías, etcétera) y puras (matemáticas) y, si bien en la práctica es tan antigua como la humanidad,



**ISSN 1988-6047    DEP. LEGAL: GR 2922/2007    Nº 19 – JUNIO DE 2009**

es una disciplina de estudio y estructuración académica relativamente nueva pues fue ya en la segunda mitad del siglo XX cuando empezó su línea de alto desarrollo, línea que es continua en cuanto es una disciplina tan dinámica como lo sea la sociedad donde se ejerce.

La primera dificultad que encuentra el profano al acercarse al Márketing es la diferenciación entre productos y servicios. De hecho, no existe una 'frontera' definitiva que limite lo que consideramos producto respecto de lo que entendemos como servicio. Podemos decir que la mayor diferenciación se sucede entre la tangibilidad (lo podemos coger, empacar, transportar) y la prefabricación (lo recibimos completo, terminado, no percibimos el proceso de producción) para los productos, frente a la intangibilidad (no tiene cuerpo ni volumen) y la simultaneidad (lo recibimos secuencialmente, recibimos el proceso de producción) para los servicios. Un buen ejemplo de producto lo encontramos en la agricultura, donde el productor puede vender sus cosechas sin salir de su propiedad, muchas veces sin siquiera recolectarlas; uno bueno de servicio lo encontramos en la educación, donde el 'cliente' solo se lleva consigo el conocimiento adquirido. Resulta interesante destacar que, por lo general, para los servicios el cliente actúa como parte del proceso productivo mientras que en los productos dicho proceso le es totalmente ajeno. No obstante podemos afirmar que prácticamente en todas las transacciones comerciales se incluyen parte de producto y parte de servicio.

Dicho esto, es evidente que la mayoría de las actividades comerciales que se identifican dentro de la familia de la IMAGEN PERSONAL debemos ubicarlas en el sector servicios; en consecuencia, a partir de aquí el desarrollo de éste escrito estará fundamentalmente orientado hacia dicho sector. Recalquemos entonces la importancia que tiene el cliente en trabajos de IMAGEN PERSONAL: está totalmente involucrado y es inseparable del proceso de producción del servicio. La relevancia que adquiere el Márketing en éste tipo de servicios es sobresaliente.

Hoy por hoy el Márketing se entiende principalmente como actividad de asesoría a las empresas, en el trato comercial con sus clientes, y cuyo objetivo fundamental es ayudar en la optimización de beneficios, tanto del servidor (en éste caso básica, más no exclusivamente, monetarios) como del cliente (en cuanto perciba que mejor satisface sus necesidades subyacentes). En busca de éste objetivo se redactan los PLANES DE MÁRKETING que se pueden denominar Plan De Empresa, cuando se refieren a la entidad como 'un todo', o Planes De Negocio, subsidiarios del anterior, cuando se refieren a una línea de producción o servicio diferenciado. Lo ideal sería que la empresa de IMAGEN PERSONAL dispusiera de un Plan De Empresa y de tantos Planes De Negocio como líneas de servicio tenga abiertas y que, encuadrados en una programación, no son otra cosa que guías de interacción con los clientes que, sin obviar otras corrientes teóricas, fundamentalmente manejarán la conocida como ESTRATEGIA DE LAS 4'P':

1. 'P'.- de PRODUCTO (servicio en nuestro caso): estableciendo pautas para que sus prestaciones, diseño y presentación sean potencialmente capaces de satisfacer las demandas de los clientes y,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 19 – JUNIO DE 2009

consecuentemente, despierten su interés. Así, opina y asesora sobre protocolos, itinerarios, ambientaciones, rituales, complementos y frecuencias en la prestación de servicios.

2. 'P'.- de PLAZA (distribución): estableciendo pautas sobre dónde y cuándo deben prestarse los servicios para que queden al alcance del mayor número de clientes potenciales. Así, incide tanto en la selección del tipo de comercio donde prestar el servicio, como en el número y emplazamiento de los puntos de venta del servicio y sus horarios.
3. 'P'.- de PRECIO: recomendando la política de precios de venta adecuada para maximizar beneficios. Así, aconseja tanto un precio coyuntural (ej.- de 'descrime', infravalorado, cuando se pretende introducir un nuevo servicio al mercado); como una política de precios específica respecto a tal o cual mercado, a tal o cual línea de servicio o a tal o cual objetivo (no pocas veces un precio sobrevalorado proyecta imagen de calidad excelsa, de exclusividad, que 'conquista' a determinada clientela). En general, dentro de un mercado competitivo, el Márketing pretende conciliar el mejor precio que está dispuesto a ofrecer el servidor con el mejor precio que está dispuesto a pagar el cliente.
4. 'P'.- de PROMOCION: recomendando mensajes y medios publicitarios (radio, televisión, internet, prensa, revistas, trípticos, vallas, etcétera) y promocionales (ofertas especiales, regalos, descuentos, etcétera) que dirijan a la empresa y sus servicios hacia el conocimiento, aceptación, adquisición y fidelidad del cliente. Así, y en función del análisis de una población de referencia, el Márketing procurará optimizar el flujo de información entre el servidor y su clientela.

En resumen, dentro de un mercado competitivo, a través del PLAN DE MARKETING se pretende que los clientes potenciales tengan fácil:

1. Diferenciar, valorar y reconocer al servidor y sus servicios.
2. Encontrar y acceder a sus puntos de venta.
3. Percibir una optima relación coste-beneficio en su adquisición.
4. 'Posicionar' a los servicios y al servidor de tal manera que ocupen, respecto a la competencia, un lugar preferente de su mente.

Metodológicamente el PLAN DE MARKETING parte del Análisis Situacional que se encarga de hacer cuatro diagnósticos:

- 1.- LA INTROSPECCIÓN: ¿Qué y quién soy en el mercado?; ¿para prestar qué servicios y con qué nivel de calidad estoy capacitado?; ¿de qué recursos dispongo?; ¿cuál y cuanta es mi experiencia?; ¿a quiénes quiero ofrecer mis servicios?; ¿cuál es mi 'radio de acción'?; ¿cómo empresa, en qué soy especialmente fuerte y en qué patéticamente débil?.....; y, muy importante: ¿cuál es mi Misión en el mercado? (Misión: razón de ser de la empresa).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 19 – JUNIO DE 2009

- 2.- LA OBSERVACIÓN DE LA POBLACIÓN DE REFERENCIA: ¿Cuál y cuánta es mi clientela potencial?; ¿cuáles son sus expectativas, emociones y necesidades respecto a mis servicios?; ¿dónde gestiona información sobre servicios similares?; ¿cuál es su poder adquisitivo?.....
- 3.- LA CONSIDERACIÓN DE LA COMPETENCIA: ¿Quiénes son mis competidores?; ¿cuál su clientela?; ¿dónde están?; ¿qué y cómo lo hacen?; ¿cuál su potencial económico?; ¿cuáles y cuántas son sus fuerzas y debilidades?.....
- 4.- LA CONSIDERACIÓN DE LOS PROVEEDORES: ¿Quiénes son y dónde están?; ¿cuál su nivel de confiabilidad?; ¿cómo distribuyen sus productos y servicios?; ¿cuáles son sus estándares de calidad?; ¿cómo es su política de precios y sus sistemas de cobro?; .....

A continuación, de las conclusiones del anterior análisis debe extraerse la identificación de un 'nicho del mercado', esto es: un 'lugar en la mente del consumidor' deficitariamente ocupado por la competencia donde queramos y podamos ubicar nuestros servicios con posibilidades de desarrollar la Misión propuesta. Será el primer paso hacia la creación de una 'Imagen De Empresa', imagen que más adelante procuraremos proyectar hacia nuestros clientes de una manera clara y consistente.

Se deben entonces marcar unos objetivos coherentes con la Misión que nos hemos propuesto, mensurados conforme al análisis realizado y que podrán lograrse, paso a paso, alcanzando unas metas programables y cuantificables en tiempos y valores. Habrá objetivos y metas generales o de empresa, pero también deberán adjudicarse los específicos para cada línea de servicio a expender.

Para poder cumplir sus funciones de una manera veraz y eficiente, el Márketing hace uso de varias ciencias puras, sociales y económicas que en conjunto constituyen las Técnicas De Estudio De Mercados y que consideran, necesaria mas no excluyentemente, tres etapas secuenciales:

1. Etapa.- RECOPIACIÓN DE DATOS: Que deben ser pertinentes y proceder tanto de la empresa sujeta a la asesoría como de la competencia que le afecta, de los proveedores que necesitará y de la población de referencia. Las fuentes de información disponibles para ésta recopilación pueden ser primarias, cuando son gestionadas directamente por el investigador, o secundarias, cuando proceden de 'bancos/bases de datos' preexistentes ya sean internos o externos.
2. Etapa.- ANÁLISIS DE DATOS: que pueden ser cuantitativos (y, por tanto, sujetos de análisis matemáticos), o cualitativos (y, por tanto, sujetos de análisis socio-económicos y culturales).
3. Etapa.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: que se reúnen en el PLAN DE MARKETING (ESTRATEGIA de las 4'P') que incluirá un Programa de Seguimiento y Control y una Cuenta de Resultados que permitan evaluar, actualizar y corregir, si fuese del caso, el desarrollo del PLAN.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 19 – JUNIO DE 2009

La fuente primaria por antonomasia es la 'IDEA DE NEGOCIO'; fundamentalmente intuitiva, pero imprescindible. De ésta 'idea', emitida por el emprendedor, partimos para predefinir los servicios a prestar, establecer un 'perfil' del cliente potencial para identificar la población de referencia y acercarnos al conocimiento de la competencia presente en el mercado. Muchas empresas exitosas han nacido sin otra información que la intuición y la 'fuerza' del emprendedor; por el contrario, otras muchas potencialmente viables han fracasado por su ineptitud ya sea sobre la 'idea' en sí misma o por no haber sabido asesorarse con los expertos adecuados (Márketing, Finanzas, etcétera).

Otras fuentes primarias son: la observación directa (ejem.- el grupo investigador, con un 'cuaderno de campo' y, si fuese del caso, otros medios complementarios –cámaras, por ejemplo.-, de manera evidente o disimulada recopila datos situacionales); la experimentación (ejem.- en un entorno controlado, se pone a prueba un grupo en situación comparable con otro de referencia); las entrevistas en profundidad (ejem.- uno a uno, el investigador interroga al sujeto involucrándolo para mayorar la fiabilidad de la información obtenida); los foros (ejem.- con la moderación del investigador, se propone a un grupo un tema de discusión inherente a nuestros intereses); encuestas (ejem.- un cuestionario individual específicamente diseñado para un 'muestreo probabilístico'); etcétera.

FUENTES SECUNDARIAS son, por ejemplo: los archivos históricos del empresario (ejem.- 'fichas de clientes'); bibliografías (ejem.- estudios socio-económicos y culturales); estadísticas oficiales (ejem.- INEM), organismos gremiales (ejem.- Cámaras de Comercio); publicaciones del sector (ejem.- revistas de moda y peluquería); etcétera.

Si bien la gestión de las fuentes secundarias suele ser relativamente barata, la de las primarias, y muy particularmente las encuestas, por lo general resulta onerosa; por tanto es de sumo interés para el empresario hacer uso de estrategias y técnicas que le permitan maximizar su rendimiento.

Así, para la realización de encuestas la primera necesidad estratégica a solucionar es la definición del 'Mercado De Referencia': aunque el empresario se encuentra inmerso en un 'universo poblacional', ni puede ni debe abarcarlo entero. Por tanto deberá definir 'segmentos de mercado' donde actuar: ámbito geográfico, 'perfil del cliente', competidores directos, etcétera (Ejem.- "mi mercado está constituido, como clientes, por todas las mujeres de entre 18 y 55 años que habitan permanentemente en el barrio La Viña, de la ciudad de Cádiz, y todas los Salones de Belleza de dicho barrio, como competidores). Es el momento de recurrir a 'bases de datos' existentes (ejem.- Guía Telefónica) para poder disponer de un 'Listado General' de nuestro 'Mercado De Referencia'.

Una vez 'segmentado el mercado', el 'análisis estadístico', basado en la premisa matemática que establece que los datos de una población coherente se distribuyen conforme a la curva acampanada de



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 19 – JUNIO DE 2009

la Distribución Normal o Gaussiana, permitirá cuantificar e inferir a todo el conjunto de referencia conclusiones probabilísticas extraídas de un 'muestreo aleatorio'. Con su aplicación podremos determinar los valores de: significancia (margen de error/precisión de la encuesta); la media (el valor promedio de cada dato); la mediana (el valor más veces repetido de cada dato); la varianza (el rango de valores en que se mueve cada dato); y la covarianza (la interacción entre datos; es decir, cómo varía un dato respecto a las variaciones de otros).

Si bien cualquier base de datos es susceptible de 'análisis estadístico', esta técnica matemática es imprescindible para el diseño, análisis y valoración de encuestas proceso que, metodológicamente, cumplirá los siguientes pasos:

1. Definición y Segmentación: Listado General del Mercado de Referencia (tamaño, composición y localización).
2. Selección del Tamaño de Diseño de la Muestra (que es una función matemática del tamaño total del mercado de referencia y la 'significancia' pretendida).
3. Establecimiento preciso de la Información a Recopilar (recuérdese que: "quien mucho abarca, poco aprieta". Mejor poca extensión y más profundidad).
4. Establecimiento del Medio de Recopilación de Datos (hoy por hoy la disponibilidad de medios es extensísima: desde la tradicional entrevista persona-persona hasta INTERNET, pasando por correo ordinario, entrevista telefónica, 'buzoneo', etcétera. Cada uno tiene sus ventajas y sus inconvenientes, deberá elegirse aquel que para el caso sea más eficiente en costes y fiabilidad).
5. Redacción básica de las Preguntas Fundamentales (si se estuviese totalmente seguro de la fiabilidad de las respuestas, ¿cuáles y cuántas sería el mínimo de preguntas a utilizar?).
6. Selección de las Tipologías de Preguntas a utilizar (existen diversas tipologías: abierta/cerrada; dicotómica/múltiple; ordinal/libre; etcétera. Para cada 'pregunta específica' existirá la tipología más adecuada).
7. Redacción de las Preguntas Específicas a realizar (para cada 'pregunta fundamental' es recomendable redactar, cuanto menos, dos preguntas verificables por 'contraste').
8. Selección de la Estructura del Cuestionario a utilizar (existen varias alternativas: por tema, por orden de importancia creciente/decreciente, aleatorio, etcétera. Elíjase el que se considere más idóneo para el caso particular).
9. Composición de la Maqueta del Cuestionario (una aproximación de prueba y verificación).
10. Experimentación y Correcciones (con criterio crítico se rellenarán varios 'ejemplares de prueba' y se analizarán sus resultados).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 19 – JUNIO DE 2009

11. Edición e Impresión del Cuestionario Definitivo (adecuada al medio previsto).
12. Selección y Composición del Equipo de Encuestadores (en función de las necesidades, el medio elegido, los recursos disponibles y la experiencia de los seleccionables).
13. Muestreo Aleatorio (existen técnicas matemáticas específicas que garantizan la selección probabilística de los elementos de la muestra).
14. Realización de la Encuesta (con el debido control situacional).
15. Recolección, Selección y Organización de Cuestionarios (apartándose aquellos que presenten defectos de gestión que hagan dudar de su validez. Apartándose: no eliminando, de ellos también se pueden extraer conclusiones útiles).
16. Medición definitiva del Tamaño Real de la Muestra (terminada la recolección de cuestionarios conoceremos el número final de Cuestionarios Válidos y No Válidos y calcularemos la significancia real alcanzada).
17. Cuento de respuestas, tabulación y configuración de las 'Bases De Datos' obtenidas (que debe realizarse cuidadosa y sistemáticamente).
18. Análisis Estadísticos (cálculo de las variables dependientes: la media, la mediana, la varianza y la covarianza).
19. Análisis Cualitativos (cruce de variables explicativas con explicantes. Diagramaciones: historiogramas, diagramas de barras, mapas de sectorización, etcétera).
20. Conclusiones y Conceptualizaciones (resumen crítico de la experiencia en sí misma y de los resultados obtenidos. Opiniones explicativas de los resultados).

Gestionada y procesada toda la información que se haya considerado pertinente, se procederá al diseño funcional del negocio empresarial. Volvemos entonces a la ya mencionada ESTRATEGIA DE LAS 4'P':

1. 'P'.- de PRODUCTO (servicio en nuestro caso). Diseñaremos cada línea de servicio de manera que se integren en 'un todo' armónico y coherente estableciendo factores tales como: estructura empresarial; perfil del personal; procesos de atención al cliente (tanto directos como complementarios al servicio demandado); sistemas de control de calidad y productividad, etcétera.
2. 'P'.- de PLAZA (distribución). Definiremos dónde, con qué horarios y en cuántos emplazamientos estará abierto nuestro negocio junto con las características básicas de su decoración interior y exterior.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 19 – JUNIO DE 2009

3. 'P'.- de PRECIO. Para cada línea de servicio se establecerán precios ajustados a una 'política general de precios' coherente tanto intrínsecamente como en relación al mercado de competencia y a los objetivos propuestos.
4. 'P'.- de PROMOCION. Se definirán promociones a desarrollar y la 'campaña publicitaria', tanto en sus objetivos y contenido como en los medios donde se 'pautará'. Deberá también establecerse un sistema de control de su eficacia.

Lo anterior deberá someterse a un presupuesto y al consiguiente análisis financiero. Sus conclusiones y recomendaciones nos orientarán para la redacción de un Programa de Desarrollo donde se sentarán metas y tiempos en persecución de los objetivos.

No obstante, dadas las especiales características del sector de la IMAGEN PERSONAL, todo lo anterior será absurdo, o cuanto menos inútil, si no partimos de una reflexión fundamental: Trabajaremos modificando la personalidad de nuestros clientes y nuestro éxito dependerá de que la mencionada modificación le resulte satisfactoria.

Para garantizar en mínimos exigibles dicha satisfacción, además de una buena calidad intrínseca supuesta, tengamos en cuenta:

- La calidad en los servicios de IMAGEN PERSONAL no depende exclusivamente de los resultados finales: el proceso, el ambiente y la correcta atención personalizada establecen mucha diferencia.
- Previamente a la recepción del servicio de IMAGEN PERSONAL, el cliente debe conocer bien, clara y ampliamente las labores a realizar, los productos a utilizar y los resultados esperados.
- Si un cliente solicitase la prestación de un servicio de IMAGEN PERSONAL que percibamos inadecuado para su personalidad, debemos hacérselo saber con respeto hacia su persona y deseos, pero clara y ampliamente. Si aún así persistiese en su demanda, debemos tener predeterminada la 'política de empresa' a aplicar que puede incluir la decisión de la negación del servicio y, de hecho, así deberá hacerse en cualquier caso que signifique riesgo para la salud del cliente o el servidor.
- Cuando un cliente de servicios de IMAGEN PERSONAL sale del establecimiento se constituye en 'reclamo publicitario'. Para bien o para mal.
- Preguntarle al cliente si se siente satisfecho por nuestros servicios de IMAGEN PERSONAL incrementa su involucración y nos ayudará a mejorar.
- Así como el mejor lugar para un 'contrato civil' es guardado en el archivo (lo que significa que se está cumpliendo satisfactoriamente), los PLANES DE MÁRKETING, por el contrario, deben estar en permanente proceso de revisión y ajuste, exigiéndoles la flexibilidad suficiente para



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 19 – JUNIO DE 2009

enfrentar situaciones coyunturales. Recordemos: la suerte no es otra cosa que actuar en consecuencia al encontrarse debidamente preparado en el lugar y momento oportunos.

#### BIBLIOGRAFIA BASICA

- Trout, T y Ries, A. (2000). *Posicionamiento : la batalla por su mente* .Mexico: McGraw Hill
- Trout, T y Ries, A (1986) *LA guerra de la mercadotecnia* . Mexico: McGraw Hill
- Toffler, A (1993) *La tercera ola* . Barcelona: P&J
- Toffler, A (1995) *El shock del futuro* .Barcelona: P&J
- Caston, D (1995) *Cambios de paradigmas empresariales*. Mexico: McGraw Hill
- Cry, D y Gray, D (2004) *Marketing en la pequeña y mediana empresa* .Mexico: Norma

#### Autoría

---

- Nombre y Apellidos: Cristina Prada Rodríguez
- Centro, localidad, provincia: IES San Severiano, Cádiz (Cádiz).
- E-mail: pradacris4@hotmail.com