



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias

CONCEPTO DE ESTABLECIMIENTO DE DEPILACIÓN LÁSER PARA MUJERES EJECUTIVAS

Proyecto de investigación presentado por:

Erika DE ABREU DA SILVA

Y

Vanessa DEVOE SALINAS

a la Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de Comunicador Social

Tutor:

Carla MARCANO BALLIACHE

Caracas, septiembre 2008

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Concepto de establecimiento de depilación láser para mujeres ejecutivas

realizado por los estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Erika María De Abreu Da Silva	114305	CP
2	Vanessa Devoe Salinas	109737	CP

Que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____

En letras: _____

Observaciones _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

“Trata de alcanzar las estrellas
y aunque nunca lo logres,
jamás se mancharán tus manos de lodo”

Leo Burnett



A Dios, por ser la guía a lo largo de este camino.

A mi familia, por estar siempre allí, pendientes de todo y ayudarme de la mejor manera posible.

A Julio, por estar siempre a mi lado en las noches de desvelo y ayudarme en todo momento... Por eso te amo cada día más.

A la sra Lisbeth, por darme asilo en su casa cuando lo necesité y proporcionarme ánimos para terminar con éxito.

A Ninoska, por los consejos y el apoyo en todo momento. A Andrea, por socorrerme cuando lo necesité. A Dani, por estar pendiente de cualquier detalle y ofrecerme su ayuda incondicional.

A mis amigas que, aunque no estuvieron de lleno en el proceso, siempre estuvieron al tanto y me alentaban a seguir adelante...

Erika

A Dios, por trabajar de maneras misteriosas...

A mi mami por ser ejemplo de perseverancia, dedicación y rectitud. *Tu triunfo ha sido mi ejemplo.* Para ti, mi tesis, mi título, mi éxito.

A mi padrecichi por enseñarme a soñar en grande y luchar a mi lado a lo largo de la carrera.
¡Este triunfo es nuestro!

A mi abuelita nana, por confiar en mis proyectos y ser la fan número uno de mis campañas publicitarias.

A Pedro, por velar siempre por mi y poner en mis manos oportunidades que me llevaron a triunfar.

A Marian, por su paciencia, cariño y compromiso en todo este proceso.

Al gordo, mi primo Andrés Enrique, por compartir conmigo la dulce incertidumbre de alcanzar una meta.

A mis amiguis, Lola, Vero y Gaby, por apoyarme a lo largo de este proceso de manera incondicional.

A la Mary, por su apoyo incondicional en época de parciales y en tiempos de tesis.

A mi uni, la UCAB, por ser mi casa estos últimos 6 años, por darme docentes que me han inspirado y por demostrarme que no existen límites cuando se trabaja con pasión.

Al Team Lamén, La Luzmi, La Dely, Lore, Andre y La Carmensota, por ser el mejor equipo de amigas/colegas que se puede tener. ¡Lo logramos chicas!

La Vane

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Carla Marcano, tutora de este proyecto, por guiarnos en todo momento y facilitarnos el camino para lograr nuestros objetivos.

A la profesora Tiziana Polesel, por ofrecerse como tutora suplente y orientarnos cuando lo hemos necesitado.

A la profesora Yasmín Trak, por su valiosa ayuda, orientación y tiempo dedicados a aclarar nuestras dudas.

A los expertos entrevistados: Ramón Chávez, Genny Zúñiga, Mercedes Pulido, Luis Cedeño, Yasmín Trak, Tiziana Polesel, Alfonso Riera, David Costa y Valentina Devoe, por cedernos parte de su tiempo y aportarnos valiosa información para enriquecer este Trabajo de Grado.

A las mujeres ejecutivas, por su disposición a ayudarnos en el estudio y ofrecer sus opiniones y aportes para llevar a cabo este proyecto.

A los doctores Larry Devoe y Mariangel Borrego, por facilitarnos toda la información necesaria para llevar a cabo este estudio.

A la arquitecto Liselotte Salinas, por su colaboración en la elaboración del proyecto del establecimiento piloto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: Marco teórico	1
1.1 Conducta del consumidor.....	1
Comportamiento del consumidor.....	1
Consumidor.....	2
Necesidad.....	2
Motivación.....	4
Deseos.....	4
Estímulos.....	4
Percepción.....	4
Aprendizaje.....	5
Actitud.....	5
Prejuicio.....	6
Cultura.....	6
Subcultura.....	7
Grupos de referencia.....	7
Clase social.....	8
Estilos de vida.....	8
Características demográficas.....	9
Proceso de toma de decisiones de compra.....	10
Tipos de decisiones.....	14
1.2 Servicios.....	16
Intangibles.....	17
Heterogeneidad.....	18
Producen y consumen simultáneamente.....	19
Perecedero.....	20
Ventaja competitiva.....	21
1.3 Mercadeo.....	21

Producto.....	23
Precio.....	24
Plaza.....	24
Promoción.....	25
Mercadeo de servicios.....	25
Mezcla de mercadeo de servicios.....	26
Personas.....	26
Evidencia física.....	27
Proceso.....	27
1.4 Franquicia.....	28
Franquiciante.....	28
Central franquiciataria.....	28
Franquiciatario.....	28
<i>Royalty</i>	28
Franquicias de servicios.....	29
1.5 Marca.....	29
Identidad de marca.....	30
Identidad corporativa.....	30
Imagen de marca.....	31
Elementos visuales.....	31
Logotipo.....	32
Eslogan.....	32
Símbolo.....	32
Tipografía.....	33
CAPÍTULO II: Marco Referencial.....	35
2.1. Características socio-demográficas del venezolano.....	35
2.2 La mujer venezolana.....	37
2.3 La mujer ejecutiva.....	38
2.4 La depilación.....	40
2.5 La depilación láser.....	42

2.6 Competencia.....	45
2.7 Registro de marca.....	47
CAPÍTULO III: Marco Metodológico.....	49
3.1 Objetivos de la investigación.....	49
3.2 Modalidad.....	49
3.3 Tipo de investigación.....	50
3.4 Diseño de la investigación.....	51
3.5 Operacionalización de las variables.....	51
3.6 Etapas de la investigación.....	58
3.6.1 Etapa 1: Recolección de información.....	58
3.6.1.1 Fase 1: Recolección de información para definir el perfil de la mujer ejecutiva venezolana.....	58
3.6.1.1.1 Unidad de análisis 1: Sociólogos y psicólogos.....	58
3.6.1.2 Fase 2: Recolección de información para identificar las necesidades de la muestra respecto a depilación.....	60
3.6.1.2.1 Unidad de análisis 2: Mujeres ejecutivas.....	60
3.6.1.3 Fase 3: Recolección de información para crear concepto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable, en función de las necesidades del target y las recomendaciones de expertos.....	62
3.6.1.3.1 Unidad de análisis 3: expertos en imagen.....	62
3.6.1.3.2 Unidad de análisis 4: Expertos en franquicias..	63
3.6.1.3.3 Unidad de análisis 5: Expertos mercadeo de servicios.....	64
3.6.2 Etapa 2: Creación del concepto de establecimiento de depilación láser, con miras a ser franquiciable.....	65
3.7. Validación de instrumentos.....	66
CAPÍTULO IV: Descripción de Resultados.....	67
4.1 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en sociología y psicología.....	68

4.2 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a mujeres ejecutivas venezolanas de área metropolitana.....	73
4.3 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en imagen corporativa.....	88
4.4 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos mercadeo de servicios.....	93
4.5 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en franquicias.....	99
CAPÍTULO V: Discusión de Resultados.....	106
CONCEPTO DE ESTABLECIMIENTO.....	145
CONCLUSIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras:

Figura # 1: Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow.....	3
Figura # 2: Proceso de decisión de compra.....	10
Figura # 3: Toma de decisiones del consumidor.....	15

Tablas:

Tabla # 1: Comparación entre los sistemas depilatorios permanentes y el de cera (temporal).....	44
Tabla # 2: Operacionalización de las variables: objetivo específico # 1.....	52
Tabla # 3: Operacionalización de las variables: objetivo específico # 2.....	53
Tabla # 4: Operacionalización de las variables: objetivo específico # 3.....	55
Tabla # 5: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en sociología y psicología.....	68
Tabla # 6: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a mujeres ejecutivas venezolanas de área metropolitana.....	73
Tabla # 7: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en imagen corporativa.....	88
Tabla # 8: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos mercadeo de servicios.....	93
Tabla # 9: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en franquicias.....	99

INTRODUCCIÓN

La depilación láser es una novedosa técnica de eliminación del vello no deseado que ha cobrado popularidad en los últimos años. Ha dado pasos agigantados en términos de perfeccionamiento de la técnica desde su creación, y se presenta como una opción menos molesta y más efectiva que las tendencias tradicionales para remover el vello no deseado.

Hoy en día esta técnica es reconocida en muchos países del mundo, y Venezuela no es la excepción. Desde la última década ha ido aumentando la cantidad de establecimientos que realizan este tratamiento en el país.

Tomando este punto como partida se puede considerar el estudio de esta técnica y su implementación en el mercado venezolano, dirigido a un segmento en particular: las mujeres ejecutivas. Esto permite hacer aportes a este segmento de mercado y le abre el camino a investigaciones posteriores sobre este grupo.

En este punto es importante definir la relevancia de este Proyecto, que pretende hacer un estudio del segmento que conforman las mujeres ejecutivas venezolanas, con la finalidad de descubrir si son un grupo provechoso o rentable, sobre el cual se pudiera invertir. Es por ello que se buscará identificar las necesidades que puedan tener estas mujeres, y con ello proponer el concepto de establecimiento de depilación láser que se ajuste a sus exigencias. Para ello es importante precisar las definiciones conceptual y operacional:

Definición conceptual

- Concepto: redacción simple y directa que comunica en forma clara y realista las características fundamentales de un producto.
- Establecimiento: lugar donde habitualmente se ejerce una industria o profesión. Local de comercio.
- Depilación láser: es un rayo de luz monocromático y coherente que puede dar lugar a densidades de energía muy variadas.

- Mujer: que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia.
- Ejecutiva: persona que forma parte de una comisión ejecutiva o que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa.
- Franquiciable: forma de hacer crecer un negocio sin la necesidad de aumentar los activos.

Definición operacional

- Concepto: conjunto de elementos que se constituyen para establecer la personalidad del establecimiento de depilación láser. Los elementos que permiten crear el concepto son:
 - Nombre (logo, tipografía, colores que debe llevar).
 - El servicio (atención, centro del negocio, ventaja competitiva, diferencial, precio).
 - Infraestructura y horario (plaza, tamaño del local, días laborales, horario).
 - El personal (vestuario, sexo, características físicas, nivel de instrucción).
- Establecimiento: lugar donde se llevará a cabo el planteamiento del servicio de depilación láser, que responde a las necesidades y exigencias del target.
- Depilación láser: método de remoción del vello no deseado de manera permanente, que es realizado por médicos.
- Mujeres ejecutivas: mujeres venezolanas en edades comprendidas entre 25 y 50 años, pertenecientes a la clase media o media alta de la población, que poseen estudios universitarios y se orientan hacia la acción y la toma de decisiones.
- Franquiciable: manera a través de la cual se convierte un negocio en franquicia.

Su importancia reside, principalmente en conocer si es factible la creación de este servicio, y de su efectiva orientación al target adecuado. A lo largo de este Trabajo de Grado se hará hincapié en: (a) definir los hábitos de consumo de las mujeres ejecutivas venezolanas, (b) identificar las necesidades de la muestra con relación al servicio de depilación láser, y (c)

crear concepto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable, en función de las necesidades del target y las recomendaciones de expertos.

Sin embargo, para la realización de este estudio se identificaron algunas limitantes que impidieron el progreso del presente estudio. Las limitaciones encontradas fueron: la dificultad para encontrar a las mujeres que representan la muestra, debido a que son sumamente ocupadas y no disponen de tiempo extra para las entrevistas, sino que fueron contactadas y entrevistadas en sus ratos libres. Otra limitante fue el tiempo que se tomó para encontrar a los expertos que se adecuaron al estudio. Una limitante importante es la dificultad para encontrar fuentes bibliográficas que permitan estudiar a la mujer ejecutiva, por lo que se recurre a las entrevistas a expertos. Del mismo modo, no hay estudios actualizados de la población que puedan ser proyectados. Otro factor relevante que restringe la investigación es el hecho de que no se pudo anexar un estudio económico para establecer precios, ya que no se tiene acceso a los valores reales.

Para lograr lo propuesto se realizaron revisiones de los libros recomendados sobre mercadeo de servicios, comportamiento del consumidor y franquicias, entre otros, para establecer las principales teorías más importantes para esta investigación. Toda esta información se encuentra recopilada en el marco teórico.

Asimismo se incluye el marco referencial, que habla acerca del perfil de la mujer ejecutiva venezolana, y se hace alusión al tema de la depilación láser, sus antecedentes y principales competidores.

Posteriormente, la parte metodológica se realizó a través de entrevistas a expertos en diversas áreas del conocimiento: sociólogos y psicólogos, especialistas en mercadeo de servicios, imagen y franquicias. Del mismo modo, se realizaron entrevistas a mujeres ejecutivas para obtener, de una fuente directa, sus necesidades. Además, se exponen los objetivos que serán respondidos a lo largo de la investigación, resaltando el diseño de la investigación, que fue exploratorio de tipo cualitativo, la operacionalización de variables,

unidades de análisis, fuentes de información, muestra y población y validación de instrumentos.

Luego de comparar el material bibliográfico y referencial con los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación de campo, que constituye el análisis de la investigación, se puede proceder a elaborar las conclusiones, y se realizan recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Conducta del consumidor

Actualmente, el mercado de productos y servicios se encuentra saturado de productos bastante similares, cuya única diferencia radica en su nombre, empaque e imagen en general. Ante esto, los productores deben conocer a profundidad a su consumidor para identificar y explotar las variables que puedan hacer la diferencia en la selección de unos productos o servicios sobre otros.

Partiendo de este punto se puede definir, de manera más específica, lo que piensa el individuo antes de realizar la compra, que se conoce como **comportamiento del consumidor**. De acuerdo con lo planteado por Schiffman y Kanuk (1991, p. 6) se puede definir como:

Un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de *qué* compran, *dónde* lo compran, y con *qué* frecuencia lo compran.

Además de lo expuesto por los autores (1991) contiene el cómo los consumidores esperan la satisfacción de sus necesidades. Así mismo, se incluyen datos posteriores a la compra, como lo es el uso que se le dé al producto y la evaluación posterior del mismo, pues esta etapa puede tener repercusiones importantes.

Assael (1999, cp. Paredes Blancas. J, 2000), en su libro “Comportamiento del Consumidor”, a diferencia de otros textos, conlleva el conocimiento del consumidor y de sus necesidades desde varios aspectos:

Desde el punto de vista hedonista, del placer que nos causa la compra, hasta el consumidor útil que sólo consume la mercancía pero que atribuye que sólo es una faceta o etapa en la que están presentes diferentes variables como necesidad, motivos, procesos de información así como los estímulos que se reciben y cómo actúan estos elementos que los llevan irremediablemente a consumir.

(Consultado el día 16 de febrero de 2008 en www.ujat.mx/).

De acuerdo con esto, el consumidor es quien determina el bien o servicio que va a consumir en última instancia, bien sea por placer o por necesidad. De esta manera el **consumidor** puede ser definido como “el usuario final de un producto” (Santesmases, 1996, p. 246).

Esta **necesidad** que impulsa todo este proceso, puede entenderse como “estados de carencia” y la toma de conciencia de los mismos. (Kotler, P. y Armstrong, 2004, p.6).

En relación con su origen, Schiffman y Kanuk (1991, p. 71) establecen que las necesidades pueden dividirse en 2 tipos:

- Biogénicas: son inherentes al ser humano desde su nacimiento y son necesarias para preservar la vida biológica, son necesidades fisiológicas y se consideran primarias.
- Psicogénicas: son necesidades adquiridas y aprendidas en respuesta a la cultura y medio que rodee al individuo, así como a su relación con otros individuos. Son consideradas secundarias pues “resultan del estado psicológico subjetivo del individuo”.

Existe también otra clasificación de las necesidades, que explica además el orden en que deben ser satisfechas. Esta teoría de Maslow, (1943, cp. Schiffman y Kanuk, 1991) postula cinco niveles básicos de necesidades humanas y las organiza en orden de importancia desde las de bajo nivel (biogénicas) hasta las de nivel más alto (psicogénicas). Esto implica que el individuo buscará satisfacer las necesidades de nivel más bajo para poder atender necesidades de nivel más alto que emerjan.



Figura # 1: *Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow*. (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 86, figura 3-5).

Dichas necesidades son:

- Fisiológicas: indispensables para preservar la vida biológica, por tanto, son dominantes si están crónicamente insatisfechas.
- De seguridad: alude a la seguridad física pero va mucho más allá, incluye el orden, la estabilidad, rutina y familiaridad, entre otros.
- Sociales: se refiere a motivos sociales como lo son el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación.
- Egoístas: hace referencia a las necesidades del ego, tanto internamente (auto aceptación, por autoestima, el éxito, independencia, la satisfacción personal), como externamente (prestigio, reputación, estatus, reconocimiento)
- De autorrealización: tiene que ver con el potencial que posee el individuo y su necesidad de explotarlo al máximo.

“El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento; cuando esa necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta) la cual el individuo se ve motivado a satisfacer.” (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 86-87).

Esta **motivación** que genera la necesidad no satisfecha puede describirse de acuerdo con Schiffman y Kanuk (1991, p.70) como “*la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción*”. [Cursiva en el original]. Dicha acción se puede traducir en enfrentarse al mercado para adquirir eso que satisfaga su necesidad. La forma como realice todo ese proceso de acción y las metas que se plantee el individuo, será consecuencia de su reflexión y aprendizaje previo.

Las motivaciones se pueden clasificar, según Schiffman y Kanuk (1991) de acuerdo con el impulso que generen en positivas y negativas. Las positivas impulsan al individuo hacia algún objeto o condición. Por su parte, las negativas repelen al individuo de algún objeto o condición. Pese a sus diferencias muchos autores se refieren a ambos impulsos como necesidades, carencias o deseos.

Los **deseos** son definidos por Arellano (2002) como la forma en la que se manifiesta la voluntad de responder ante una necesidad. Son producto de la influencia de las actitudes sobre la motivación. Funcionan como la orientación hacia un bien o servicio; es decir, eso que mueve al individuo hacia el elemento específico que es capaz de satisfacer la necesidad.

Así mismo, Arnold (1993) establece que en cuanto a la demanda de los consumidores los deseos serán más específicos, ya que variarán mucho más que las necesidades. Del mismo modo establece que “los deseos generalmente son la base de la elección de un producto particular por el cliente”.

Los **estímulos** son unidades de insumo dirigidas hacia cualquiera de los cinco sentidos. (Schiffman y Kanuk, 1991, p.178).

Pero el individuo, pese al sin fin de estímulos a los cuales se encuentra expuesto, cuenta con una herramienta que le permite canalizarlos: la percepción. Se entiende por **percepción** al “proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos

dentro de un panorama significativo y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 1991, p.178). Este proceso perceptivo, de acuerdo con estos autores, no sólo responde al insumo sensorial o estímulo físico, también se ve afectado por un insumo que se suministra el individuo a sí mismo (lo que se conoce como predisposiciones), que se reflejan en expectativas, motivos y aprendizaje y son producto de sus experiencias previas.

El **aprendizaje** es entendido como “*el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo*”. (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 235). [Cursivas en el original].

De acuerdo con los autores, para el consumidor el aprendizaje es entendido como un proceso, ya que se encuentra en constante cambio y evolución como resultado de los conocimientos adquiridos. Todos esos conocimientos previos y experiencias adquiridas sirven como base para modificar el comportamiento.

Tal predisposición favorable o desfavorable hacia un elemento refleja los sentimientos internos del individuo y se conoce como **actitud**. El estudio de las actitudes es complejo, pues no pueden ser observadas directamente sino que se infieren de la conducta de la persona y sus respuestas. Dado que las actitudes se consideran producto del aprendizaje, en el ámbito del comportamiento del consumidor, se parte de la afirmación que las actitudes se forman “como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación (publicidad)”. (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 274).

Los autores exponen tres componentes principales de la actitud:

- Componente afectivo: está constituido por las emociones o sentimientos del consumidor respecto al producto o servicio, es decir, captura como evalúa el consumidor el objeto de la actitud. Muchos autores consideran los otros dos componentes como accesorio y al afectivo como el centro de la actitud.

- Componente cognoscitivo: “se forma del conocimiento de una persona (cogniciones) y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto-actitud y de información conexa obtenida de varias fuentes”. (p. 274).
- Componente de comportamiento o de voluntad: se refiere a la probabilidad de que el individuo actúe o se comporte de determinada forma respecto al objeto de la actitud. Se puede considerar el comportamiento como tal. Para el comportamiento del consumidor se traduce en la intención de compra del consumidor.

La actitud puede ser observada también desde un punto de vista negativo. Esto es lo que se conoce como **prejuicio**. Es toda aquella actitud, creencia u opinión que no se basa en la información o experiencia suficiente como para alcanzar una conclusión definitiva. También es conocido como un juicio previo.

(Consultado el día 3 de julio de 2008 en www.proyectosfindecarrera.com).

A su vez, Young (1969), establece que el prejuicio es un conflicto entre grupos, que se caracteriza por ciertos rasgos endogrupales y exogrupales. “El prejuicio es también una norma social. Cumple una función protectora al mantener a las personas segregadas y en niveles o lugares adecuados o apropiados, de acuerdo con ciertas convenciones o expectativas”. (p. 12).

El entorno en el que se desarrolle el individuo lo condiciona de manera importante y sus efectos se reflejan en sus acciones y decisiones. Uno de esos factores que define en gran parte al individuo es la **cultura**, constituida por creencias aprendidas, valores y costumbres de una sociedad en particular. Su impacto sobre los individuos es tan natural y automático que su influencia en el comportamiento es casi innegable; se aprende desde temprana edad por influencia del medio ambiente social y es compartida por todos los miembros de la sociedad pues ofrece a los individuos “orden, dirección, y gobierno en todas las fases de la solución de problemas humanos proporcionando métodos ‘probados y verdaderos’ para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales”. (Schiffman y Kanuk, 1991,

p.489). [Cursivas en el original]. Debido a los constantes cambios de la sociedad, la cultura debe evolucionar paralelamente para adaptarse, por esto se considera dinámica.

Para los autores, dentro de una misma cultura se pueden identificar agrupaciones de personas que comparten valores más específicos, estas son llamadas **subculturas**. Las personas miembro de una subcultura poseen ciertas creencias, valores y actitudes que tienden a separarlos de los miembros de la sociedad a la que pertenece, pero en su mayoría dominan los patrones del colectivo.

La influencia de terceros en la conducta del ser humano también es importante, esto se demuestra al estudiar los **grupos de referencia**, los cuales sirven como parámetro comparativo para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto demuestra cómo otras personas afectan las creencias, actitudes y comportamiento (general y de compra) de un individuo. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (1991), los grupos de referencia pueden ser de 4 tipos:

- Grupo de contacto: es aquel con el cual el individuo tiene contacto regular cara a cara o es miembro y cuyos valores, normas y actitudes él aprueba. Ergo, tiene influencia positiva sobre el comportamiento del individuo y sus actitudes.
- Grupo de aspiración: en este caso la persona no tiene contacto de cara-a-cara, ni es miembro del mismo, pero desea serlo. Por esto, sirve como una influencia positiva en el comportamiento y actitudes del individuo.
- Grupo de rechazo: es un grupo del que la persona es miembro o tiene contacto cara-a-cara pero rechaza los valores, las actitudes y el comportamiento del grupo. Ante esto el individuo tenderá a adoptar actitudes y comportamientos opuestos a los del grupo.
- Grupo de evasión: es aquel en el cual una persona no mantiene membresía y tiene contacto de cara-a-cara y desaprueba los valores, actitudes y el comportamiento del grupo. De manera que la persona tiende a adoptar actitudes y comportamientos que estén en oposición a los del grupo.

Otro factor que determina y justifica determinadas conductas y actitudes del consumidor es la **clase social** a la que pertenece. El concepto de clase social permite agrupar a los individuos de la población bajo ciertos parámetros, tomando en cuenta diversas variables para poder estudiarlos mejor. Se entiende por clase social, de acuerdo con lo explicado por Arellano (2002, p. 45) como el “conjunto de personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas”

De acuerdo con este autor, los criterios que se utilizan para esta clasificación son:

- Económicos: clasifica a los individuos de acuerdo con sus recursos monetarios, la clase alta estará compuesta por los que tenga mayor poder económico. Sin embargo este criterio no es suficiente y distorsiona capacidad real de consumo de las personas, por esto debe ser combinado con otros ítems.
- No económicos: son el complemento del criterio anterior, se sustenta en factores como:
 - Vivienda: incluye tipo de vivienda y residencia.
 - El tipo de ocupación: sirve para tener una idea aproximada de los ingresos. Además lleva implícitos gustos, intereses y capacidad de consumo.
 - El nivel de instrucción: arroja datos relacionado con los ingresos, la ocupación y círculo social.

Arellano (2002) explica que los niveles socioeconómicos suelen no ser suficientes para efectos de comportamiento del consumidor, así como para entender realidades complejas. Para complementar el estudio de las clases sociales, se crea una categorización por **estilos de vida**, la cual profundiza un poco más al momento de agrupar a las personas. Se basa en modos de ser y de actuar comunes a un grupo significativo de personas. “Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etc.”. (p. 379).

Para Schiffman y Kanuk (1991) los estilos de vida se encuentran dentro de las variables psicológicas, y se refieren a la “forma en la que los consumidores pasan su tiempo; los intereses, o las preferencias que tienen los consumidores; y las opiniones (...) sobre ciertas cuestiones sociales, productos o una variedad de otros aspectos de interés” (p. 46). Estos datos son mucho más complejos de medir pues no son tangibles ni se observan a simple vista, pero son mucho más sustanciosos que los datos demográficos, pues representan cómo está compuesta la mente del consumidor.

Específicamente los estilos de vida están constituidos por las actividades que conforman el patrón de vida del individuo. Conocer estos factores permitirá comprender los diversos cambios en los valores del consumidor y su efecto en el comportamiento de compra. Es importante mencionar que estos patrones también son llamados hábitos de consumo.

La enciclopedia de la comunicación (1994) define los hábitos de consumo como la acción repetitiva del comportamiento de los consumidores, los cuales tendrán patrones o pautas generalizadas en relación con un producto.

Según Schiffman y Kanuk (1991), el estudio de estilos de vida incluye: cómo vive el individuo, qué le gusta, cuáles son sus actitudes, qué sienten, cómo son sus expectativas, cómo se divierte, dónde vive, con quién se relaciona, qué, cuándo y dónde compra

A pesar de las variables psicológicas y conductuales, existen además ciertas características que identifican al individuo dentro del entorno. Las **características demográficas** están definidas por datos estadísticos relacionados con edad, sexo, estado civil, ingreso anual, ocupación, nivel de educación, religión, nacionalidad, número de miembros en la familia y factores étnicos, entre otros.

Estas “se usan con mayor frecuencia como base para la segmentación” (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 41) por la facilidad con la que se pueden medir, porque en su mayoría son

observables, además de que se puede acceder a ellas revisando los resultados de los censos de una población.

En todos los procesos de compra de un producto o servicio los individuos no toman una sola decisión de compra, por el contrario, se toman diversas decisiones intermediarias.

Este **proceso de toma de decisiones de compra**, como lo explica Santesmases (1999) está formado por cinco fases o etapas, dentro de las cuales la importancia de cada una dependerá del tipo de compra que se realice. Además de esto, el comportamiento de compra varía dependiendo de las asociaciones entre el consumidor y el vendedor.



Figura # 2: *Proceso de decisión de compra*. (Santesmases, 1999, p. 258, figura 6.1).

Las 5 etapas del proceso de toma de decisión de compra son las siguientes:

- Reconocimiento del problema: Para Loudon y Della Bitta (1997) este proceso de reconocimiento de la necesidad se inicia cuando el comprador reconoce que se encuentra ante un problema o carencia de algo, y se da cuenta de su estado actual y su estado deseado. “El ‘estado real’ designa la forma en que una necesidad está

siendo atendida y el ‘estado deseado’ es el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla”. (p. 521).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998, p. 159), las necesidades vienen dadas por estímulos externos y por estímulos internos; este último se da “cuando una de las necesidades normales de la persona, hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso”.

Para Santesmases (1999) el reconocimiento de la necesidad no es la única etapa dentro de la toma de decisiones que desarrolla variables internas (motivación, percepción y actitudes, experiencia, características personales) y externas (entorno económico, aspectos culturales y grupos de referencia, la familia). Para él, todo el proceso “está influido por variables internas del individuo (...) y por variables externas, además por variables propias del marketing”. (p. 257).

- Búsqueda de información: Es definida por Solomon (1997, p.272) como “el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable”.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1998) afirman que el consumidor, al sentirse estimulado puede buscar o no la información.

Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre. De no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una búsqueda de la información relacionada con la necesidad. (p. 160).

Estos autores establecen que el consumidor puede obtener información de diversas fuentes, entre ellas están:

- Fuentes personales: familiares, amigos, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios, organizaciones de calificación de consumidores.
- Fuentes de experiencia: manejo, examen y utilización del producto.

La atribución de estas fuentes puede variar de acuerdo con el producto y el consumidor. Las fuentes de mayor influencia para los consumidores son las comerciales, que pueden ser manejadas por los mercadólogos. A pesar de ello, las fuentes de mayor importancia son las personales al momento de consumir servicios.

De acuerdo con Solomon (1997), en la toma de decisiones, y más específicamente cuando se realiza la búsqueda de información existe un elemento llamado “riesgo percibido”, que establece que el producto puede tener desventajas potenciales. Dicho riesgo puede estar presente si es un producto de alto costo o poco tangible y difícil de entender. Dentro de este riesgo se derivan cinco tipos diversos:

- Riesgo monetario.
 - Riesgo funcional.
 - Riesgo físico.
 - Riesgo social.
 - Riesgo psicológico.
- Evaluación/análisis de alternativas: Loudon y Della Bitta (1997, p.551) establecen que en el momento en el cual el consumidor realiza la actividad de búsqueda, realiza, además, la evaluación de la información. “La evaluación comprende actividades emprendidas por él para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternas a los problemas de mercado”.

Es por ello que los autores (1997) afirman que el proceso de evaluación permite realizar una comparación para llegar a una posible decisión.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1998) explican que los consumidores no realizan un proceso de evaluación simple con todos los productos, sino que, por el contrario, realizan varios procesos de evaluación.

Estos autores (p. 161) plantean ciertos conceptos básicos para explicar los procesos de evaluación del consumidor, los cuales son:

- Cada consumidor ve un producto como un conjunto de *atributos del producto*. [Cursivas en el original].
 - El consumidor concederá diferentes *grados de importancia* a los diferentes atributos, según sus necesidades o sus deseos únicos. [Cursivas en el original].
 - Adoptará creencias de la marca, acerca de cuál es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo.
 - La *satisfacción total* con el producto que espera el consumidor variará según los niveles de los diferentes atributos. [Cursivas en el original].
 - El consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de *procedimiento de evaluación*. [Cursivas en el original].
- Decisión de compra/no compra: Kotler y Armstrong (1998, p.162) establecen que el consumidor califica las marcas y genera la futura decisión de compra. Dentro de esta decisión pueden influir 2 factores entre “la intención y la decisión de comprar”; dichos factores son: la actitud de los demás, y los factores situacionales inesperados.

Para Arellano (2002), este proceso de decisión es conocido como acto de compra, en el cual, luego de haber definido el producto y analizado previamente su información, el consumidor procederá a realizar la compra del producto.

Para este autor (2002), este acto de compra puede sufrir diversas influencias que puedan variar en la toma de decisión del producto. “entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema (...), la fuerte influencia del vendedor; la incomodidad del cliente ante la situación de compra”. (p. 427).

- Sensaciones posteriores a la compra: de acuerdo con lo planteado por Kotler y Armstrong (1998), el proceso de compra no finaliza cuando el consumidor adquiere el producto. Luego de eso, el consumidor puede sentirse gratificado o no con la adquisición del producto, por lo cual tomará una postura o conducta posterior a la compra. Este proceso es determinante, debido a que se produce una relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño que se percibe en el producto. Es decir, si el producto satisface las necesidades y expectativas del consumidor.

Es por ello que si la información que recibe el consumidor por parte de las fuentes personales o comerciales no llena sus expectativas, el producto no podrá satisfacer las necesidades de quien lo consume.

Si el consumidor no se siente gratificado con la compra se puede producir la disonancia cognoscitiva, que es definida por Kotler y Armstrong (1998, p.163) como “la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra”.

La toma de decisiones de compra se realiza de manera única para cada producto, por ende, el proceso tendrá variaciones dependiendo de la índole e importancia del producto para el consumidor. Así lo afirma Assael (1999, p. 67), quien establece que existen diversos **tipos de decisiones** de compra del consumidor con base en la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra.

El primer aspecto establece que las decisiones de compra se realizan de manera continua que, llega un punto en el cual crearán un hábito de consumo. El segundo aspecto establece

que existen compras que van desde un alto nivel de involucramiento, hasta llegar al bajo nivel de involucramiento. La relación de estas variables arroja dos tipos de decisiones de compra, o cuadro de toma de decisiones del consumidor:

	DECISIÓN DE COMPRA CON ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES (búsqueda de información, análisis de opciones de la marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos)	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, bocadillos)
HÁBITO (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto)	INERCIA (vegetales enlatados, toallas de papel)

Figura # 3: *Toma de decisiones del consumidor*. (Assael, H. 1999, p. 67. Figura 3.1).

- Las compras de alto nivel de involucramiento: son importantes para el consumidor, puesto que se vinculan con el ego y autoimagen. Implica un riesgo financiero, social o personal. Necesitan de un análisis exhaustivo y búsqueda de información.

Dentro de esta clasificación se pueden encontrar 2 tipos:

- Toma de decisiones compleja, en la que se produce un alto involucramiento y ocurre la toma de decisiones. En este segmento, el consumidor tiene tiempo para la búsqueda de información y su procesamiento; además de evaluar y considerar marcas alternativas.
- La lealtad a la marca, en la cual el consumidor aprende de experiencias pasadas y compra lo que le produce mayor satisfacción. Esto es resultado de una satisfacción repetida y un compromiso estrecho con la marca.

- Las compras de bajo nivel de involucramiento: no son tan relevantes para el consumidor, así como el hecho de que los riesgos financieros, sociales y personales no se ven afectados. No requiere de tanto esfuerzo de búsqueda de información.

Para este segmento también existe una clasificación:

- Toma de decisiones limitada, en la cual el consumidor puede buscar variedad en los productos. Esto se debe a que el consumidor no tiene mucho que perder.
- Inercia, en la cual el consumidor compra la misma marca porque no considera que vale la pena invertir tiempo en otra marca.

1.2. Servicios

La American Marketing Association, citada por Cowell en su libro “Mercadeo de servicios, un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo” (1991, p.24) afirma que los **servicios** “son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio”. De acuerdo con este autor (1991), para producir un servicio se puede emplear el uso de los bienes tangibles, pero esto no es imprescindible.

En este orden de ideas, Stanton (1987, p.554) plantea que los servicios “proporcionan la satisfacción del requerimiento y no están atados a la venta de un producto o a otros servicios”.

Zeithaml y Bitner (2001, p. 4) definen el servicio al cliente como “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”.

Para estos autores (2001), el servicio al cliente debe incluir dentro de sus labores básicas la atención al consumidor, reparación y solución de problemas y responder todas las preguntas que surjan.

De acuerdo con la opinión de Cowell (1991, p. 25), los servicios no poseen algún tipo de cualidad que permita identificarlos fácilmente, así como se hace con los productos, que se pueden percibir a través de los sentidos. Es por ello que son conocidos como **intangibles**. El autor lo explica de la siguiente manera:

Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencia previa, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Del mismo modo, Zeithaml y Bitner (2001, p. 15), coinciden con el planteamiento anterior al explicar que la diferencia entre productos y servicios radica en la intangibilidad. “Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objeto, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles”.

Estos autores (2001, p. 15) explican la intangibilidad de los servicios a través de ciertas implicaciones:

- Los servicios no pueden inventariarse.
- Los servicios no pueden patentarse.
- Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente.
- Es difícil determinar su precio.

Zeithaml y Bitner (2001) establecen que los servicios, al ser acciones realizadas por los seres humanos, no pueden tener la facultad de ser iguales, parecidos. Por ello explican: “Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra.”. (p. 16).

Del mismo modo, Lescano (2001) explica que el primer esfuerzo que debe realizar la empresa es tratar de comprender este concepto de intangible para tratar de manejarlo. Es por ello que establece que “los servicios precisan de elementos palpables que faciliten su gestión de cara con los clientes”. (p. 58).

En este sentido, este autor (2001) recomienda tres elementos para tangibilizar los servicios:

- A través de personas en contacto: “Los empleados ‘tangibilizan’ el servicio cuando dominan las tareas establecidas, cuando cumplen con los estándares y, además, cuando aprovechan las situaciones que se presentan y las solucionan con la suficiente capacidad y autonomía”. (pp. 58-59).
- A través de la comunicación: Debido a la intangibilidad de los servicios, la característica más importante es que la comunicación se logre sobre lo que ocurre en la realidad. Es por ello que “más allá de lo que puedan prometer los anuncios, cartas y folletos, lo que perciben los clientes en el momento de contacto, sea cual sea este, es lo que determina la verdadera satisfacción”.(p. 60).
- A través del respaldo físico: Es todo lo relacionado con el ambiente en el cual se prestará el servicio.

Un primer criterio está referido a la coherencia y al orden que debe guardar el lugar con la apariencia y la presentación del local en general. En segundo término, tendría que considerarse un criterio de comodidad y facilidad para el acceso, estancia y salida de los clientes. (...) Un tercer criterio se refiere a la limpieza e higiene de todos los ambientes. (...) Un criterio adicional es el de seguridad. (p. 61).

En relación con lo anteriormente expuesto, Zeithaml y Bitner (2001) explican que la **heterogeneidad** proviene del hecho de que los clientes no son parecidos ni tienen las mismas necesidades, por tanto, no experimentan el servicio de manera similar. “Por

consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de interacción entre las personas”. (p. 16).

Para Lescano (2001) el servicio es definido como un “producto variable”, puesto que no permite proporcionar un servicio uniforme. En este sentido se habla de los diversos contactos del cliente con los empleados, lo que podría complicar la prestación del servicio. Esto se conoce como “momentos de la verdad”. Para contrarrestar este fenómeno, el autor recomienda “establecer menos contactos con los clientes, pues esto minimiza la posibilidad de la heterogeneidad”. (p. 65).

Esta característica posee implicaciones, definidas por Zeithaml y Bitner (2001) de la siguiente manera:

- La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.
- La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.
- No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.

En otro orden de ideas, Cowell (1991) hace referencia a la heterogeneidad, explicando que es difícil lograr una estandarización del servicio. Sin embargo es posible emplear sistemas estándar que permitan la mejora del servicio.

Zeithaml y Bitner (2001, p. 16) explican que “mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se **producen y consumen simultáneamente**”.

De acuerdo con esta idea, los autores (2001) afirman que el cliente se encuentra presente en la ejecución del servicio, por tanto, forma parte del proceso de producción. Es por ello que los clientes interactúan no sólo con quien produce el servicio, sino que frecuentemente

están en contacto con otros clientes, lo que permite la influencia en las experiencia de los otros.

Para Kotler y Bloom (1991), esta definición se conoce como inseparabilidad, ya que los servicios no existen de manera separada de los proveedores. “el servicio requiere la presencia del proveedor del mismo”. (p. 150).

Una estrategia que podría ayudar en esta limitación es la que proponen los autores (1991), al establecer que “el proveedor de servicios aprenderá a trabajar con grupos más grandes. (...) El proveedor del servicio aprenderá a trabajar más rápido”. (p.150).

Las implicaciones que proponen Zeithaml y Bitner (2001, p. 16) para la producción del servicio y su consumo son las siguientes:

- Los clientes participan en la transacción y la afectan.
- Los clientes se afectan unos a otros.
- Los empleados afectan el resultado del servicio.
- La descentralización puede ser fundamental.

Para Zeithaml y Bitner (2001, p. 17) el término **perecedero** “se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse revenderse o regresarse”.

Con base en este planteamiento, los autores explican que con los bienes ocurre lo contrario, ya que pueden almacenarse o permanecer en inventario, venderse en cualquier momento o devolverse si el cliente no se encuentra satisfecho; pero a diferencia de los servicios, éstos no poseen carácter perecedero.

Las implicaciones que ponen en consideración el carácter perecedero los autores (2001) son las siguientes:

- Es difícil producirlos masivamente
- Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios

- Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Para Kotler y Bloom (1991), “la caducidad en los servicios no es un problema cuando la demanda es constante porque es fácil tener los profesionales necesarios para estos servicios con anticipación. Cuando la demanda es fluctuante, las firmas de servicios tienen problemas difíciles”. (p. 151).

En otro orden de ideas, Cowell (1991, p.27) afirma que las demandas de los servicios varían dependiendo de la temporada o la ocasión, lo que puede perjudicar su carácter perecedero. “Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para salirle adelante a las oleadas de demanda antes que sufran los niveles de servicios”.

Cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado hay que tomar en cuenta que se deben complacer las necesidades del consumidor, y entenderlas mejor que la competencia. Es por ello que se habla de **ventaja competitiva**.

Esta definición es precisada por Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) como “la ventaja que obtiene la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más elevados”. (p. 748).

1.3. Mercadeo

La American Marketing Association, citada por Kotler y Armstrong (2003, p.N1) define el **mercadeo** como “el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) el mercado es un conjunto de compradores, tanto reales como potenciales de productos, los cuales tienen deseos y necesidades que no han sido satisfechos y, que el medio para satisfacerlos es a través de intercambios o relaciones comerciales. “Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren”. (p. 13).

Los autores (2003) hacen referencia a la interacción dentro del mercado: “Los mercadólogos consideran a los vendedores como si constituyeran una industria y a los compradores como si constituyeran un mercado”. (p. 13).

Pride y Ferrell (1984) coinciden con los autores al afirmar que las personas, al sentir la necesidad de un producto en particular, sienten el deseo y la posibilidad de comprarlo. Establecen además que el término “se refiere a personas en busca de artículos en una categoría de productos determinada. Es evidente que en nuestra economía, tan compleja, existen muchos mercados diferentes”. (p. 134).

El *marketing mix* o mezcla de la mercadotecnia es definida por Kotler y Armstrong (2003, p.51) como:

El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir una respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Los autores establecen que dicha mezcla se lleva a cabo a través de cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P del mercadeo. Estas son: Producto, Precio Plaza y Promoción o distribución.

Pride y Ferrell (1984) el nombre de mezcla se debe a que los directores de *marketing* pueden hacer modificaciones en cuanto al tipo y cantidades de cada uno de los componentes: “Uno de los primeros objetivos del director es crear y mantener una mixtura que satisfaga las necesidades del consumidor de ese tipo general de producto” (p. 18).

Para Kotler y Armstrong (2003) el **producto** consiste en cualquier cosa que se oferta al mercado para permitir su consumo, uso o satisfacer un deseo o necesidad del mercado meta. Puede ser un bien tangible o intangible: “si se definen ampliamente, los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta”. (p. 239).

De acuerdo con Pride y Ferrell (1984), cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, este crece y se desarrolla, pero luego pierde su atractivo y termina por desaparecer. En esto consiste el ciclo de vida de un producto. Pero muchas veces pueden ser modificados por los encargados en las estrategias de *marketing*.

El ciclo de vida de un producto posee cuatro etapas fundamentales: introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez o consolidación y decadencia. Los autores (1984) lo definen de la siguiente manera:

- Introducción: se inicia con la primera aparición del producto en el mercado. Aquí las ventas son de cero y las utilidades negativas. Las utilidades se encuentran por debajo de cero debido a que la empresa realiza grandes gastos de promoción.
- Crecimiento: Periodo de rápida aceptación en el mercado. Durante esta etapa las ventas aumentan rápidamente y las utilidades llegan a un tope, pero luego comienza a decaer.
- Madurez: Es definida por Pride y Ferrell como la etapa de consolidación, en la cual la curva de ventas se eleva hasta un punto máximo y comienza a declinar. En este punto las utilidades continúan descendiendo.

- Decadencia: las ventas bajan con rapidez y disminuyen las utilidades. Las ventas del producto se pueden ver afectadas por alguna tendencia o por la introducción de nuevas tecnologías.

Kotler y Armstrong (2003) definen la variable **precio** como la suma de valores que deben pagar los clientes para obtener el producto o servicio que necesiten. “Es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan los costos”. (p.312). Para estos autores (2003), esta es la única variable de la mezcla de la mercadotecnia que genera ingresos, ya que los demás elementos sólo representan gastos. Es, además, una variable flexible, debido a que puede cambiar rápida y constantemente.

Según Pride y Ferrell (1984, p.20) cuando se hace referencia a esta variable el “director de *marketing* debe estar interesado en fijar las políticas de precios y determinar los precios de los productos”. Debido a que el precio significa una variable de gran importancia para el cliente, es calificado como un elemento fundamental en la mezcla de *marketing*. En muchos casos se emplea como elemento diferenciador para obtener ventajas frente a la competencia.

Para Pride y Ferrell (1984) los productos que se ofertan en el mercado, también conocido como la **plaza**, deben estar disponibles en el momento justo y en un lugar de fácil acceso, todo esto, para que sea conveniente al consumidor y pueda satisfacer sus necesidades. Desde la óptica de los autores (p. 21) “al trabajar con la *variable distribución* el director de *marketing* debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible”.

La plaza, para Kotler y Armstrong (2003), incluye todas “las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”. (p. 53).

De acuerdo con Cowell (1991) la plaza, en el caso de los servicios, es importante, debido a que la localización de los proveedores y su accesibilidad son factores elementales en este tipo de mercadeo. La accesibilidad no es sólo física sino de comunicación y contacto con otros medios.

De acuerdo con Pride y Ferrell (1985) la variable **promoción** es empleada para hacer más fácil los intercambios y de esta manera hacer llegar a los consumidores la información necesaria sobre una organización o comercio y dar a conocer los productos de la misma. Es aplicable a varios fines, tales como aumentar el conocimiento sobre una marca, producto o empresa; o simplemente para reforzar y dar a conocer las características de un producto.

Para Kotler y Armstrong (2003) la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”. (p. 53).

Las promociones, para Cowell (1991) incluyen, además, diversos métodos para comunicarse con los otros mercados a través de medios como la publicidad, actividades de venta personal y otros tipos de promociones de ventas.

El campo de los servicios ha variado considerablemente y ha exigido una nueva orientación por parte del mercadeo, lo que desencadena el **mercadeo de servicios**, que es definido como “un marketing especializado en servicios”. (Lescano, 2001, p. 57).

Este autor (2001) establece que esta nueva tendencia en la mercadotecnia se enfoca en el cliente como el eje sobre el cual se establece el negocio a través de los años. Al respecto comenta:

Se trata de una orientación diferente y muy precisa, no sólo en el momento de la planeación, sino también (fundamentalmente) en la ejecución, que además ha de considerar un seguimiento y retroalimentación continua. Existen evidentes diferencias entre

gestionar tangibles y gestionar intangibles. Se ha logrado un aprendizaje vasto en hacer lo primero, pero vemos que aún falta caminar y aprender en lo segundo. (p. 57).

Del mismo modo, Kotler y Bloom (1991), hacen referencia a las nuevas tendencias que ha tomado el mercadeo, orientándose hacia los servicios:

(...) La imagen del mercadeo está cambiando rápidamente. Ha ganado recientemente amplia aceptación como parte esencial de la práctica gerencial de (...) organizaciones sin ánimo de lucro. (...) La gente comienza a reconocer que hay diferentes estilos de mercadeo que puede adoptar una organización. (...). En efecto, es posible que un programa sólido solamente haga uso mínimo de la publicidad y las ventas y en su lugar se base en el diseño cuidadoso de los servicios, una política de precios creativa y una eficaz distribución para alcanzar resultados positivos. (p. 3-4).

De acuerdo con Booms y Bitner, (1981, cp. Cowell, 1991), existen ciertas modificaciones y expansiones realizadas al mercadeo y su mezcla, que se adapta a las necesidades de los servicios. Esto es, la **mezcla de mercadeo de servicios**.

Zeithaml y Bitner (2001) establecen que, además de las cuatro P's tradicionales, la mezcla del mercadeo de servicios incorpora a las **personas**, la **evidencia física** y el **proceso**.

Las **personas** que participan en la prestación del servicio van a transmitirle al consumidor diversos mensajes con relación al servicio. "Por ello, la forma en la que estas personas se visten, su apariencia física, sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio". (p. 24).

Cowell (1991) ofrece una visión más profunda del papel de las personas o el personal que ofrece el servicio. Al respecto comenta:

En la organización de servicios, la distinción entre venta y entrega del servicio es confusa (...). En otras palabras, el servicio en sí es también el producto y todas las funciones visibles para el cliente en la entrega del servicio forman parte de la oferta del servicio: el producto recibido. Debido a que el cliente frecuentemente tiene acceso a todas las partes de la organización de servicios, el personal de operaciones, producto, ventas y mercadeo, participan en sumo grado en la “venta del servicio”. (pp. 75-76).

Para Zeithaml y Bitner (2001), la **evidencia física** es la que incorpora todas aquellas representaciones tangibles, tales como folletos, tarjetas de presentación, señalización y equipo. En muchos casos se incluyen las instalaciones físicas dentro de las cuales el servicio es ofrecido al cliente.

Cowell (1991) plantea que no existen gran cantidad de “servicios puros”, en los cuales la evidencia física no forme parte del proceso de mercadeo. “los componentes de la evidencia física disponible influyen en los juicios de usuarios y consumidores sobre una organización de mercadeo de servicios”. (p. 76).

Se define **proceso**, según Zeithaml y Bitner, (2001) como cada uno de los pasos de la prestación del servicio, o del flujo operacional que va experimentando el cliente a medida que lo utiliza. Esto le permite generar evidencias para juzgar el servicio.

Según Cowell (1991), “el comportamiento de la gente en las organizaciones de servicios es definitivo. Lo mismo ocurre con el proceso —el cómo— de la entrega del servicio”. (p. 76).

Para este autor (1991), el personal puede ayudar a mejorar el servicio y a producirlo de manera eficiente, pero existen elementos, tales como: el grado de mecanización del servicio, la participación de los clientes en el proceso de prestación del servicio, los niveles de capacidad del servicio, entre otros; influyen en la gerencia operativa, quienes deben responder a todas estas percepciones negativas para optimizar el servicio.

1.4. La franquicia

El término **franquicia** hace referencia a una modalidad de distribución y mercadeo a través de la cual las o la persona poseedora de la marca le concede a otra persona, física o jurídica, los derechos para explotar un concepto de negocio particular, utilizando su marca e imagen y con lineamientos legales establecidos. (Consultado el día 27 de enero de 2008 en www.tormo.com.ve).

Quienes desarrollan un negocio bajo un método determinado y posteriormente busca la expansión de este producto o servicio a través de inversores, representa la figura del **franquiciante**. En esta persona recae la transmisión del concepto de negocio a través de entrenamientos, asesoramiento y orientación. Aunado a esto, el franquiciante es responsable de crear una estructura que preste asistencia y cobertura a toda la red de franquicias de su marca, esta herramienta es conocida como **central franquiciataria** y de ella depende el correcto mantenimiento del concepto del negocio.

La inversora que adquiere los derechos sobre el concepto de negocio y todo lo que esto implique recibe el nombre de **franquiciatario**. Esta persona deberá moverse dentro de un rango de acción delimitado por el contrato, con el fin de que se preserve la marca. Por gozar de las ventajas que le ofrece utilizar el concepto de negocio en el que invirtió, deberá pagar al franquiciante, una cuota periódica llamada **Royalty**. El inversor mantendrá contacto con el franquiciante para ser orientado a lo largo del proceso.

Las ventajas que ofrece una franquicia se centran principalmente en la creación de una imagen específica y pautas operativas que garanticen su preservación. Todo esto sin la existencia de una relación laboral como tal, sino a través de un contrato entre empresarios independientes, esto le permite al franquiciante librarse de los riesgos laborales con el personal del establecimiento, pues pasan a ser responsabilidad del franquiciatario.

Las franquicias se dividen en diversos tipos de acuerdo a su área de acción, entre los cuales se puede destacar las **franquicias de servicios**, que son un tipo de franquicia con mayor dinamismo y proyección. “En este caso el franquiciador cede el derecho a comercializar y utilizar el saber hacer original de cualquier clase de servicio”. (Consultado el día 3 de julio de 2008 en www.franquicias.teletecnicos.com).

Di Constanzo, Villalta y Cárdenas (1998), complementan esta definición indicando que en este tipo de franquicias los franquiciatarios prestan servicio en colaboración con el franquiciante y, de manera secundaria éste les suministra los productos que estén directamente vinculados a la prestación de dichos servicios.

Para estos autores (1998), el franquiciante debe comprometerse, a través del contrato de franquicia, a proveer asesoría en todo lo referente al servicio. Del mismo modo explica que “los principales servicios que el franquiciante debe proporcionar son la capacitación del personal técnico y operativo, apoyo para seleccionar la ubicación, los manuales de operación y asesoría en administración y mercadotecnia”. (p 10).

1.5. Marca

Arnold (1993) define **marca** como un “nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (p. 2).

La marca tiene diversas connotaciones. De acuerdo con Costa (1989) la marca tiene un sentido de información funcional: “constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos”. (p. 21).

La marca y su expresión de marcaje (o acción de marcar) son el principio de la identidad. Tal como lo expresa Semprini (1995) la marca sólo puede ser tangible y observable a través de la identidad. De aquí deriva, entonces, el término de identidad de marca.

La **identidad de marca** es para Semprini (1995) “la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”. (p. 62).

Aaker y Joachimsthaler (2006) la definen como un “conjunto de asociaciones de la marca que el estrategia de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización”. (p. 59).

Asimismo, los autores (2006) comentan la importancia de este término y refieren que “debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no es un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento”. (p. 59).

Ahora bien, así como se define la marca y se hace tangible para que los consumidores la reconozcan e identifiquen, existe también la manera a través de la cual se visualizan las características de los elementos de la empresa, compañía o servicio para que el público los vea. Esto es lo que se conoce como **identidad corporativa**.

La identidad corporativa, según Bernstein (1986) “es un conjunto planificado de pistas visuales por las que la audiencia puede reconocer a la empresa y diferenciar una empresa de otra, utilizables para representar o simbolizar a la empresa”. (p. 85).

Para este autor (1986), la identidad corporativa “es siempre externa” (p. 85). Es por ello que se recomienda que se transmita en todo momento y que “las pistas” sean constantes entre sí, para que el público las identifique con facilidad.

Además de la identidad de la marca y la identidad corporativa se encuentra presente la forma como es percibida por otros, lo que se conoce como **imagen de marca**. De acuerdo con Capriotti et al (2007), la imagen de marca tiene relación directa con la imagen y se ocupa especialmente de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, para satisfacer las necesidades de los consumidores. “Constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no qué es lo que piensan que efectivamente produce. Por lo tanto, la imagen de marca se refiere a los aspectos más intangibles”. (p. 21).

Del mismo modo, Wells, Burnett y Moriarty (1996, cp. Marqués y Zambrano, 2006) coinciden con lo anterior al explicar que es “una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor”. (p. 327-328).

A su vez, Bernstein (1986) concuerda con lo anterior y expone, con respecto a la imagen de marca, que la imagen no puede ser más importante que la marca, y la marca no es nada sin su imagen, por lo que no se pueden separar. “la imagen no es una entidad aislada y resulta difícil hacerla tangible. Es una impresión de la marca lo que capta el consumidor, una síntesis de muchas impresiones resultado directo o indirecto de diversas señales transmitidas por la marca (...)”. (p. 29).

Al momento de implantar la marca dentro del establecimiento se deben tener en cuenta ciertos aspectos icónicos y de identificación de la marca, que son definidos como **elementos visuales**. Para Black (1993) los elementos básicos del diseño son la marca o símbolo, el estilo del nombre y una forma de las letras, y los colores de la casa.

El **logotipo** es, según Costa (1989)

La firma de la empresa. (...) Es una palabra, o un conjunto de palabras escritas, constituidas por letras entrelazadas. El logotipo, como la firma, es diferente formalmente de los demás textos del mensaje y está aislado de ellos; posee un espacio propio y generalmente está subrayado o envuelto por trazos que lo diferencian; es una forma más visible que legible. (p. 90).

Una definición más simple, pero que complementa la idea anterior es la que plantea Capriotti et al (2007). Para estos autores el logotipo es una “versión gráfica estable del nombre de la marca”. (p. 139).

Black (1993) hace algunas reflexiones acerca del logotipo, y establece que debe ser el factor que más llame la atención en el consumidor. Para este autor (1993), logo y símbolo constituyen el mismo elemento; y recomienda que el logo adecuado es aquel que sea distintivo, agradable, memorable y que tenga relación directa con la empresa, organización o servicio.

Bernstein (1986) relata que el **eslogan** se ha usado para “denotar una consigna, tanto en publicidad política como en comercial”. (p. 103). También conocido como lema, para este autor, la importancia de este elemento reside en “limitarnos a lo esencial y a dar mayor fuerza posible a las palabras/proyecto resultantes” (p. 206).

De acuerdo con lo planteado por Black (1993), las nuevas tendencias establecen que el complementar el logo con el eslogan resulta un avance en cuanto a la definición de la imagen.

Según lo planteado por Costa (1989), el **símbolo** representa la parte visual de lo que se desea transmitir:

Un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Por supuesto que se trata de representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles. (p. 91).

Del mismo modo, Black (1993) establece un elemento de relación entre logotipo y símbolo. Para este autor, logo y símbolo vienen a ser lo mismo, debido a su aspecto icónico.

Para Aaker y Joachimsthaler (2006), el símbolo es fundamental en la estrategia de marca, ya que “puede suministrar cohesión y estructura a la identidad, hacer más fácil la obtención de reconocimiento y recordación”. (p. 70). Asimismo establecen que es esencial para la creación y mantenimiento del valor de la marca, y debe formar parte de la identidad.

La **tipografía** es concebida por Costa (1989) como un “‘sistema’ que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico”. (p. 100).

Este autor (1989) comenta, además, que la tipografía debe poseer la variedad que se requiera, dependiendo de la personalidad de la empresa, organización o servicio que se esté trabajando; sin embargo debe cumplir con la normativa y los criterios que se definen para la elaboración del mensaje.

Respecto a tipografía Black (1993) expresa que:

La facilidad para la lectura debe ser siempre la primera consideración, porque el propósito absoluto de la impresión es animar a la lectura y ésta debe conseguirse que sea lo más fácil y tentadora posible. Esto no quiere sugerir que todo debe ser apagado y vulgar. (p. 88).

De acuerdo con Swann, (1994, cp. Marqués y Zambrano, 2006) acerca de los colores, se establece que los “(...) poderes de sugerencia tienen un profundo papel en la comunicación correcta del mensaje. Si se aplica mal, este sensible ingrediente del diseño deteriorará la intención original”. (p. 37).

Black (1993) afirma la importancia del uso del color en la imagen de marca, y establece que “el color debe ser utilizado de forma inteligente y no debe ser empleado sólo para que resulte bonito. (p. 89).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Características socio-demográficas del venezolano

De acuerdo con un estudio de mercado realizado por Datanálisis y Urban & Associates Inc para el medio impreso El Nacional, acerca del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo, se pueden conocer las características que definen al venezolano en cuanto a los niveles socio-demográficos.

Estas características se pueden resumir de la siguiente manera:

- El 50% de la población estudiada (6.956.000) son adultos jóvenes, en edades comprendidas entre 18 y 34 años de edad.
- El 36% de los adultos poseen un nivel de escolaridad superior al de secundaria completa.
- El 61% de esta población es económicamente activa.
- El 71% de los adultos viven en hogares donde, por lo menos dos miembros de la familia trabajan. El promedio de las personas por hogar es de cuatro miembros.
- La mediana de ingreso del hogar es de 1305,30 Bs. Todos los adultos del hogar viven en hogares con una mediana de ingreso cercana a 1000 Bs.

• Clases sociales

De acuerdo con la clasificación que realiza Datanálisis en un estudio acerca de los segmentos vulnerables en alimentación, para el año 2008, las clases sociales se dividen de la siguiente manera:

- Clase AB: Son personas que viven en zonas urbanizadas de manera formal, con casas unifamiliares o multifamiliares de baja densidad, por lo general son mansiones, quintas o apartamentos en los que no hay hacinamiento. Son personas que poseen todos los servicios básicos. Una de cada dos personas posee seguro médico, y una de cada cuatro personas posee membresía en un club privado.

- Clase C: Viven en zonas planificadas completamente, de tipo residencial o comercial, pueden ser unifamiliar o multifamiliar, con densidad variable con centros comerciales. El tipo de vivienda son casas, quintas o apartamentos. No hay hacinamiento (viven alrededor de 1,5 personas por cuarto). Poseen todos los servicios básicos. En este segmento se encuentran las clasificaciones de clase media y media alta de la población. Una de cada tres personas posee seguro médico, y una de cada nueve personas posee membresía a club privado.

Para efectos de esta investigación es importante describir la clase socio-económica C+.

Para Martín (2003, cp. Fuentes y Marcano, 2003) las personas que pertenecen a este grupo socioeconómico poseen las siguientes características:

- “Viven en zonas residenciales del este de Caracas, en quintas o apartamentos con algunos lujos. Los jefes del hogar son, generalmente egresados universitarios y ocupan cargos medios y medios-altos en compañías, corporaciones o industrias”.
- “Tienen cuentas bancarias y tarjetas de crédito, frecuentemente visitan restaurantes y sitios nocturnos, poseen al menos un carro, tienen servicio de televisión por cable o antena parabólica y generalmente son miembros exclusivos de algún club”.

• Situación económica actual

En los últimos años la política económica aplicada en Venezuela ha pasado a ser de tipo intervencionista, fomentada a través del abuso de controles y fijaciones de precios sin un análisis previo, el aumento del desabastecimiento y la creciente inflación. Todo esto refleja una coyuntura económica notable.

(Consultado el día 20 de julio de 2008 en www.eumed.net).

De acuerdo con el analista Michael Penfold, el modelo económico aplicado en Venezuela posee grandes fallas e introduce distorsiones grandes en este aspecto, existe un crecimiento desbalanceado en el país, debido al incremento de sectores como la construcción y el

comercio, gracias a las importaciones; pero se descuidan otros sectores importantes. (Consultado el día 22 de julio de 2008 en www.gerente.com).

Del mismo modo, el economista Edgard Arroyo, explica que los altos niveles de inseguridad repercuten en la situación económica del país. (Consultado el día 22 de julio de 2008 en e-liberal.net).

2.2. La mujer venezolana

En un reciente estudio realizado por Datanálisis y Urban & Associates Inc para El Nacional se analizan los hábitos de consumo de las mujeres en Venezuela, así como su conducta de compra.

De acuerdo con este estudio, las mujeres son consideradas como “líderes de opinión en el mercado” y “laboralmente activas”. Desde una visión de mercadeo, este segmento es el más importante en cuanto consumo, ya que no compran sólo para ellas sino que influyen en el comportamiento de compra de la familia.

Las que se consideran “laboralmente activas”, por lo general tienen más dinero que las amas de casa, pero disponen de menos tiempo para gastarlo, lo que influye en su conducta de compra.

- **Características socio-demográficas**

Las características socio-demográficas que definen a este segmento son explicadas por el estudio realizado por Datanálisis y Urban & Associates Inc de la siguiente manera:

- El mercado femenino es considerado joven, debido a que el 50% de las mujeres son menores de 35 años de edad.
- El 90% de estas mujeres viven en hogares propios, y el 74% viven con niños.
- El 75% posee educación secundaria.

- Existe un grupo llamado “mujeres laboralmente activas”, que conforman el 44% del estudio. Se divide en: profesionales, técnicas, ejecutivas, gerentes, empleadas administrativas o que trabajen en el área de atención al cliente, y conforman el 25% de la muestra. El otro grupo pertenecen a las que trabajan como comerciantes, vendedoras, con ocupaciones de producción artesanal y conforman el 19%.
- El 37% trabaja como ama de casa, y el 15% son estudiantes.

2.3. La mujer ejecutiva

- **Antecedentes**

La historia refleja que la concepción biológica y psicológica de la mujer ha sido formada a través de los años. Su rol establece una huella imborrable, ya que está preparada para ser madre, esposa, administrar el hogar y realizar infinidad de tareas domésticas.

En países como Argentina, la mujer se inició en el campo laboral acompañando al esposo en sus labores, sin descuidar las tareas domésticas. Ya para 1946, se evidencia la inserción de la mujer en las fábricas, y luego de varios años, se aprecia la incorporación de la mujer en las áreas administrativas. Luego se considera la posibilidad de acceder al campo de la docencia y enfermería, lo que le da una nueva orientación a otras áreas de trabajo.

El incremento de las mujeres en puestos ejecutivos se puede apreciar desde fines de los años 80 y 90, en especial, en áreas de mercadeo, recursos humanos y finanzas. Por ello las mujeres se preparan cada día más, y se integran en el campo laboral, buscando alcanzar nuevas capacidades, que se relacionan con el manejo del poder y toma de decisiones.

(Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.mujeresdeempresa.com).

- **Definición**

Según una definición tradicional, los ejecutivos son “son individuos que toman decisiones sobre la ubicación y el uso de los recursos (humano, físicos y financieros) de una organización”.

De acuerdo con el estudio realizado por Datanálisis para El Nacional, las mujeres ejecutivas o profesionales conforman el 19% de la población estudiada. Las que pertenecen al nivel socio-económico AB conforman el 5%, las pertenecientes al nivel C el 35% y el nivel D lo componen el 56% de la muestra.

Los rangos de edad que define Datanálisis en su estudio de mercado para las mujeres ejecutivas están precisados de la siguiente forma: las mujeres entre 18 y 24 años representan el 14%, entre 25 y 34 años conforman el 35%, entre 35 y 49 años el 37% y entre 50 y 65 años constituyen el 14%.

Asimismo este estudio arroja que el nivel académico de las mujeres ejecutivas se divide de la siguiente manera: las que poseen secundaria incompleta son el 2%, la secundaria completa el 27%, las que poseen un técnico o universidad incompleta son el 31% y las que poseen la carrera universitaria y estudios posteriores son el 40%.

Respecto a los ingresos mensuales por hogar es importante resaltar que el estudio de Datanálisis, fue realizado en el año 2006, por lo que los salarios corresponden a esa economía. Estos se dividen de la siguiente manera: los que poseen un ingreso menor a 500 Bs. son el 4%, los que ganan entre 500 Bs. y 1000 Bs. conforman el 23%, entre 1000 Bs. y 1500 Bs. son el 18% y de 1500 en adelante lo constituyen el 55%.

Con respecto al área de vivienda, el estudio efectuado por Datanálisis refiere que para las mujeres ejecutivas el 89% gozan de vivienda propia o de familiares, mientras que el 11% restante poseen viviendas alquiladas.

Al definir sus hábitos de compra, el estudio arrojado por Datanálisis explica que las mujeres ejecutivas son las que más tienden a ir de compras en centros comerciales, y en general, compran más que otros segmentos de mujeres, como por ejemplo, las amas de casa. El centro comercial más visitado por las ejecutivas es el Centro Sambil, que posee el

71% de aceptación por parte de estas mujeres. Este segmento en particular hace uso de las tiendas por departamentos. Visitan tiendas como: Epa, Beco y Zara.

Respecto a modo en cómo se divierte existe una tendencia a salir de compras, ver una película, tomar un café con amigas o ir a restaurantes, esto según el estudio de Datanálisis.

2.4. La depilación

El término “depilación” proviene de depilar, que es definido como “arrancar el pelo o el vello para dejar libre de él la piel que cubre”. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.rae.es).

- **Antecedentes históricos**

La depilación es un proceso que remonta al inicio de la humanidad. Son diversos los motivos que han llevado a los hombres y mujeres a realizar estas prácticas. Entre ellas se encuentran: el aspecto mágico-religioso (“la depilación y la higiene era un ritual de purificación”), higiénico (“la única forma de combatir los parásitos corporales”), estético (“si bien los conceptos de belleza son diferentes en las distintas culturas, parece que una piel tersa, suave y sin vello ha sido una preocupación constante en la mayoría de los pueblos”) y erótico-sexual (“en muchas culturas la depilación era un afrodisíaco”). (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.depilaciondefinitiva.com).

Los antiguos Egipcios tenían un elevado concepto de la estética y la higiene, por lo que se depilaban todo el cuerpo.”En el antiguo Egipto un cuerpo liso y sin pelo era el estándar de la belleza, de la juventud y de la inocencia”. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.depilacionlaser.net).

Las mujeres usaban cremas depilatorias hechas con sangre y grasas de animales, resinas y esencias vegetales. Usaban, además, ceras que se hacían con azúcar, agua, limón, aceite y miel.

En Grecia usaban velas para quemar los vellos, así como abrasivos como la piedra pómez, ceras hechas con sangre de animal, resinas, cenizas y minerales.

Sin embargo, será el pueblo romano el primero en dar uso a las comunes pinzas de depilar. Las romanas se depilaban el vello púbico cuando comenzaba a salir. Usaban pinzas, llamadas “volsella”, “dropax” y ceras a base de resinas y brea llamada “philotrum”.

Por su parte, en Asia, y más concretamente en la India se usaron navajas de cobre y la técnica del hilo de algodón. Esta última era utilizada también por las mujeres musulmanas y judías. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.instituto-capilar.com).

Ya para 1762, el barbero francés Jean Jacques Perret, crea la primera máquina de afeitar con un borde de metal sobre la cuchilla para prevenir los cortes en la piel.

En el siglo XX, King Gillette creó, en 1903, la primera máquina de afeitar con hojas intercambiables, y en 1920 se le da uso a la cera, que era preparada a base de cera de abejas, resina y parafina. En 1931, sale al mercado la primera máquina de afeitar eléctrica, creada por Jacob Schick. En la década de 1940 se populariza la depilación eléctrica, realizada a través de técnicas como la termólisis y electrólisis.

- **Métodos existentes**

Existen diversos métodos para remover el vello que fueron usados en la antigüedad, y que hoy por hoy tienen continuidad. Estos métodos varían de acuerdo a la cultura y las necesidades de cada mujer, por lo que la elección de uno u otro dependerá fundamentalmente de las necesidades de cada mujer y de importantes factores como las características de la piel, el tipo de vello y la zona que se quiera depilar.

Entre los métodos de depilación más empleados se pueden enumerar los siguientes: (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.depilacion.org.es).

- Afeitadora o cuchilla: consiste en cortar el vello a nivel de piel. No lo elimina de raíz y este vuelve a crecer repidamente. Hoy en día han surgido diversas afeitadoras especiales para la mujer, que se adaptan su anatomía.
- Cremas depilatorias: es un método químico que actúa sobre la superficie del vello. Su ingrediente activo son las sales de ácido tioglicólico, que transforman la queratina del pelo en una masa blanda y plástica, que luego es eliminada.
- Cera: uno de los métodos más empleados en depilación. Existen 3 tipos de ceras:
 - Tibia - Requiere de calentamiento para alcanzar una temperatura mínima y permite una depilación de raíz, sin dejar la piel enrojecida, por lo que es una técnica muy empleada por mujeres con problemas circulatorios.
 - Caliente – Este tipo de cera tiene que alcanzar una elevada temperatura para que se vuelva líquida. Se aplica sobre la piel en finas láminas y permite eliminar de forma rápida una buena cantidad de vello desde la raíz. Esta técnica es una de las más dolorosas.
 - Bandas - Las bandas de cera no requieren un calentamiento previo. Simplemente es necesario frotarlas entre las manos, aplicarlas sobre la piel de forma firme y retirarlas con un movimiento rápido.
- Depilación eléctrica: Son aparatos parecidos a las máquinas eléctricas de afeitar masculinas, con la diferencia de que arrancan el pelo de raíz, lo que permite que la persona pase mayor tiempo sin depilarse.

2.5. La depilación láser

• Definición

El término láser proviene de sus siglas en inglés, *LASER (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation)*; es sencillamente un rayo de luz monocromático y coherente que puede dar lugar a densidades de energía muy variadas.

Desde 1988 se conocen sus efectos en la depilación permanente, definido ese término según Dierickx y Grossman, (2006, cp. Goldberg, 2006), como la eliminación del pelo de un área

determinada, que tarda en aparecer de nuevo más de lo que supone su ciclo de crecimiento. No obstante a su efectividad, la depilación láser generó controversias cuando se describió por primera vez hace doce años, pero logró convertirse rápidamente en una modalidad aceptada para la eliminación del pelo a largo plazo.(Goldberg, 2006).

Rivaliza con la electrólisis en el tratamiento de pequeñas áreas pilosas y supera a cualquier modalidad en el tratamiento de grandes áreas del cuerpo cubiertas con pelo.

Se realiza estructurada por sesiones con intervalos de 30 días. La mejoría clínica de este método depilatorio incluye una reducción absoluta del número de pelos, un vello que vuelve a crecer mas fino y claro y un recrecimiento menor. (Dierickx y Grossman (2006, cp. Goldberg, 2006).

La FDA (*Food & Drugs Administration*) introdujo el término depilación permanente como “la eliminación del folículo piloso por un tiempo mayor que le equivalente al ciclo folicular del pelo en la región anatómica específica (Tope y Hordinski, 1998. cp. Cisneros y Camacho et al, 2000, p.187).

Recientemente el concepto de depilación se ha redefinido, cuando se habla de "pérdida temporal del pelo" es en referencia a un retardo en el crecimiento del mismo, que puede durar de 1 a 3 meses. La "reducción permanente de pelos" implica una reducción significativa en el número de vellos terminales tras un tratamiento dado, que es estable durante un período de tiempo más largo que el ciclo completo de crecimiento de los folículos pilosos en un lugar determinado del cuerpo. (Goldberg, 2006). La expectativa de los beneficios esperados por el paciente varían con el fototipo de piel en la cual se aplica y del color del pelo a tratar, sin embargo se pueden resumir los resultados, de acuerdo al rango, en: menos pelos, pelos más finos, con crecimiento más lento y más claros.

Respecto a la máquina que se utiliza, se trata de un equipo de Láser Nd:YAG de pulso largo a 1064 nm de longitud de onda, para depilar todos los tipos de piel. Este láser emite a longitudes de onda altamente penetrantes, lo que hace que los altos flujos dañen el pelo; sin

embargo, esta baja absorción de la melanina, convierte a este equipo en el tratamiento láser más seguro para pieles oscuras, típicas de los países tropicales.

Comparación de los diferentes sistemas depilatorios:

CERA	ELECTRÓLISIS	LÁSER
Sesiones de por vida	Múltiples sesiones	Algunas sesiones
No permanente	Permanente 30%	Permanente > 50%
Dolor variable	Muy doloroso	Bajo dolor
Rápido	Lento	Rápido
Bajos efectos secundarios	Más efectos secundarios	Algunos efectos secundarios
Amplias áreas de tratamiento	Pequeñas áreas de tratamiento (pelo a pelo)	Amplias áreas de tratamiento
Bajo costo	Costo según sesiones	Alto costo

Tabla # 1: *Comparación entre los sistemas depilatorios permanentes y el de cera (temporal)*. (Cisneros y Camacho et al, 2000, p.187, tabla VI).

Razones por las cuales los pacientes acuden por depilación láser:

Según lo expresado por Cisneros y Camacho et al (2000), las razones por las cuales mujeres y hombres consultan para eliminar el crecimiento del pelo corporal pueden ser de orden médico o de orden cosmético. Entre las razones se observan:

- Hipertrichosis: presencia de pelo terminal con distribución masculina en la mujer.
- Hirsutismo: crecimiento excesivo de pelo terminal sin distribución en hombres.
- Pseudofoliculitis: proceso inflamatorio del folículo piloso que conlleva fácilmente a la infección del mismo.
- Vello no deseado

• **Antecedentes**

La historia de la depilación láser remonta a mediados de los años 50. El físico Gordon Gould fue uno de los hombres que realizó importantes aportes en la invención de esta técnica que, hoy en día, tiene mayor auge.

En 1958, Gordon Gould, realizaba investigaciones sobre las microondas, cuando construyó un aparato que proyectaba un intenso haz de luz, que podría utilizarse para cortar o como fuente de calor. Esa amplificación del rayo de luz a través de la radiación es lo que se conoce hoy en día como LASER. (Cisneros y Camacho et al, 2000).

Su nombre proviene de las siglas en inglés “Light Amplification by Stimulated Emissions of Radiation”, que significa amplificación de luz mediante emisión inducida de radiación. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.elmundo.es).

2.6. Competencia

- **Indirecta**

Para este tipo de servicio existen diversos métodos de depilación que son empleados por las mujeres, y que compiten, de manera indirecta, con la depilación láser. Cualquier método o procedimiento que realice el consumidor por su cuenta para la remoción del vello no deseado será tomado en cuenta como competidor.

Los principales métodos que se emplean para eliminar el vello son:

- Las afeitadoras
- Afeitadoras eléctricas
- Cremas y espumas depilatorias
- Cera fría, tibia o caliente
- Depiladoras eléctricas
- Electrólisis

- **Directa**

Actualmente en Venezuela existen diversos establecimientos que ofrecen al consumidor los servicios de depilación láser. Los que se encuentran en la Zona Metropolitana de Caracas son:

- Depi-light: Centro de depilación láser que emplea como principal método la depilación por luz láser, tratamiento en el que son pioneros y líderes en Venezuela y Latinoamérica. Fundada en agosto del año 1998, ofrecen a sus pacientes diversos tratamientos, como lo son: tratamientos para la eliminación de manchas, para mejorar la celulitis y flacidez de la piel, reducir las arrugas de la piel, entre otros. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.depilightvenezuela.com).
- Láser Center: En este centro se dedican exclusivamente a realizar depilaciones. Utilizan el equipo de depilación láser Nd: Yag, que es considerado lo suficientemente potente para destruir el folículo piloso con un solo impacto, y sin afectar la piel de los pacientes. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.lasercenter.com.ve).
- Dermoláser: Es un equipo de médicos estéticos y cosmetólogos especializados en las mejores técnicas de belleza y salud para la mujer moderna. En este centro de estética la depilación láser es aplicada por un medico estético usando equipos de ultima tecnología, garantizando a los pacientes la seguridad de recibir un tratamiento efectivo y sin riesgos. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.dermolaser.com.ve).
- Body Light Center: Este centro, que posee 3 sucursales en Caracas, ofrece a sus usuarios diversos servicios, tales como nutrición, odontología, cirugía y *spa*. En este último es donde realizan diversos tratamientos, entre los que se encuentran la depilación láser. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.bodylightcenter.com.ve).
- Centro Láser de la belleza Los Altos: Este centro, ubicado en San Antonio de los Altos, cuenta con profesionales de alto nivel en el área estética. Emplean la técnica de depilación láser, así como otros tratamientos endermológicos. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.laserlosaltos.com.ve).

- Allaser: Este centro ofrece la novedosa tecnología láser con el equipo GENTLE YAG LASER, que fue aprobado por la FDA (Food and Drug Administration) en el año 2003. Lo usan con diversas finalidades además de eliminar el vello. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.geocities.com/educrisma).
- Piel Medical Spa: Está conformado por un grupo de médicos, enfermeras, fisioterapeutas y cosmetólogos debidamente acreditados que realizan al paciente una amplia selección de tratamientos de eliminación de arrugas, líneas de expresión, y la eliminación de várices y vellos. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.pielmedicalspa.com).
- Venecia Especialidades Médicas (VEM): Es una unidad de medicina integral que trabaja con altos parámetros de calidad y excelencia. Están dotados de profesionales en el área de salud con gran experiencia y los mejores equipos. Se especializan en dermatología, medicina interna, ginecología, psiquiatría y medicina estética, entre otros. (Consultado el día 10 de julio de 2008 en www.vem.com.ve).

2.7. Registro de marca

El registro de marca es el que garantiza el derecho a emplearla de manera exclusiva a través de cualquier medio o área de comercialización. Las marcas deben registrarse para garantizar a titularidad sobre la marca y su derecho a emplearla sin problemas. Sin embargo, la Ley ofrece protección a los usuarios de marcas notorias en Venezuela, aunque éstas no estén registradas.

Este procedimiento se realiza a través de Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), quien es un ente adscrito al Ministerio de Producción y Comercio, que impulsa el desarrollo tecnológico y ofrece protección jurídica a los dueños de las marcas registradas. (Consultado el día 4 de junio de 2008 en www.sapi.gov.ve/).

- **Clases de marcas**

Existen diversas clasificaciones para las marcas, que son explicadas por el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual en su página Web (Consultado el día 4 de junio de 2008 en www.sapi.gov.ve/): de productos y servicios: individualiza a los productos y los servicios.

- Nombre comercial: identifica a las empresas comerciales.
- Lemas comerciales: palabras o frases utilizadas como complemento de la marca.
- Signo denominativo: cualquier vocablo o frase.
- Signo gráfico: un diseño que puede ser registrado como marca.
- Signo mixto: una combinación de los dos anteriores.

Existen. Además, ciertas distinciones en las marcas:

- Marcas denominativas: aquellas integradas por la combinación de letras o palabras.
- Marcas figurativas o logos: compuestas únicamente por diseños.
- Marcas mixtas: integradas por una combinación de elementos figurativos o denominativos.

- **Requisitos para registrar una marca**

Los requisitos para el registro de una marca son los siguientes:

- Comprar el juego de planillas contentivo de la solicitud de marca FM-02 y las planillas de recepción de documentos por triplicado.
- Timbre fiscal de Bs., 588.00 pegado en el original de la planilla FM- 02..
- Pago de tasa por Bs. 2940,00 el cual deberá hacerse en las taquillas N. 1 y 2.
- Fotocopia de la cédula de identidad del titular, representante y presentante.
- Poder legalizado (si fuere el caso).
- Fotocopia del RIF /NIT si es contribuyente tributario.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer un concepto de establecimiento de depilación láser dirigido a mujeres ejecutivas del área Metropolitana de Caracas, con miras a ser franquiciable.

Objetivos específicos

- 1.- Definir el perfil de la mujer ejecutiva venezolana.
- 2.- Identificar las necesidades de la muestra respecto a depilación.
- 3.- Crear concepto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable, en función de las necesidades del target y las recomendaciones de expertos.

3.2. Modalidad

De acuerdo con la categorización que realiza la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el estilo que se manejará en este proyecto se adapta a la modalidad I: **Estudio de Mercado**. Esta categorización incluye todos los estudios en los cuales sea pertinente y tengan como finalidad el análisis del entorno, estilos de vida, hábitos y actitudes de consumo, segmentación de mercados, investigaciones sobre el consumidor y su fidelidad hacia un producto o servicio, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento del producto, entre otros. (Consultado el 25 de enero de 2008 en www.ucab.edu.ve).

Este trabajo de grado se incluye dentro de dicha modalidad debido a que su principal objetivo es la propuesta de un concepto de establecimiento de depilación láser, que estará dirigida al segmento de las mujeres ejecutivas del área Metropolitana de Caracas, y que buscará ser franquiciable. Dentro de dicha propuesta se realizará la recopilación de

información de ese segmento para conocer todo lo referente a los hábitos de consumo y actitudes, así como las necesidades y estilos de vida de ese sector en particular. Con esto se realizará la propuesta, siguiendo los lineamientos que debe alcanzar la creación de un establecimiento para este tipo de servicio.

3.3. Tipo de investigación

Este proyecto de grado es definido como exploratorio de tipo cualitativo. Zigmund (1998) define la investigación exploratoria como la “investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema”. (p. 51). Este tipo de investigación se utiliza cuando el tema ha sido poco estudiado. Tal como lo expresa Ramírez (2004), “en estos casos el investigador, para familiarizarse con su objeto de estudio, debe realizar una exploración previa sobre el mismo”. (p. 83).

Actualmente no se ha encontrado un precedente de investigación en profundidad dirigido al segmento de mujeres ejecutivas, respecto a sus preferencias en lo que a depilación respecta. Existen estudios previos que han investigado acerca de los hábitos de consumo del target; sin embargo, no existe nada relacionado profundamente con el área de mercadeo de servicios de salud, específicamente en el área cosmética. En este sentido, los resultados que arroje este estudio no generarán conclusiones definitivas, sino aproximaciones que permitan identificar tendencias acerca del tema a estudiar.

La meta que se persigue con los estudios exploratorios es que los fenómenos relativamente desconocidos se vuelvan cada vez más familiares. Esto es lo que pretende lograr la propuesta de creación de servicios cosméticos en el área de salud. Esta investigación busca por lo tanto, determinar las tendencias del target y la influencia e interrelación entre las variables que se consideran. (Sampieri, 1990).

3.4. Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación, el presente trabajo de grado se orienta hacia la categoría no experimental. Tal como lo explica Sampieri (1990), en este tipo de estudios no se manipulan las variables deliberadamente, sólo se observan y analizan los fenómenos en su contexto natural. Específicamente se puede definir como diseño transeccional descriptivo, de acuerdo con Sampieri, Collado y Baptista (1998), dado que se miden una serie de variables, en un grupo de personas, para obtener una descripción.

Además de esto, el diseño es de tipo *est post facto*, el cual es un “experimento que se realiza después de los hechos. Por su método no se trata de un verdadero experimento, pues en él el investigador no controla ni regula las condiciones de la prueba” (Sabino, 1980, p. 70).

Del mismo modo, Kerlinger y Lee (2002) agregan que “los investigadores deben tomar las cosas como son e intentar entenderlas”. (p. 505).

3.5. Operacionalización de las variables

El desarrollo del estudio de este Trabajo de Grado se manejó a través de la operacionalización de variables. Esto permite focalizar de manera más fácil los aspectos de la realidad que se van a analizar y la búsqueda de información relevante.

Ahora bien, una variable es, “en principio, una dimensión de un objeto (Lazarsfeld, 1969), un atributo que puede variar de una o más maneras (Hollander, 1975) y que sintetiza conceptualmente lo que se quiere conocer acerca de las unidades de análisis” (Sorokin y otros, 1977). (Ramírez, 2004, p. 121).

Objetivo 1: Definir el perfil de la mujer ejecutiva venezolana

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Datos sociodemográficos de las mujeres ejecutivas	Sociodemográfica	Edad Nivel de instrucción Zona donde vive Estado civil Número de hijos Personas con las que vive Sector en el que trabaja	<i>Edad</i> <i>Nivel educativo</i> <i>Zonas donde viven</i> <i>¿Suelen se casadas?</i> <i>¿Suelen tener hijos?</i> <i>¿Con quiénes viven?</i> <i>¿En que sector suelen trabajar</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 1	Psicóloga Mercedes Pulido, Socióloga Jenny Zúñiga, Sociólogo Luis Cedeño
	Económica	Nivel de ingreso	<i>¿Cuál es su nivel de ingreso promedio?</i>			
Datos psicográficos de las mujeres ejecutivas	Estilos de vida	Actitud Percepción Cultura Subcultura Grupos de referencia	<i>¿Cuáles son sus actitudes?</i> <i>¿Qué sienten?</i> <i>¿Cómo vive?</i> <i>¿Qué tan importante es para ella el aspecto personal?</i> <i>¿Con quién se relaciona?</i> <i>¿Cuáles son sus grupos de referencia y rechazo?</i>			
Hábitos de consumos	Proceso de toma de decisiones de compra	Actitud Necesidad Motivación Deseos Estímulos Niveles de involucramiento	<i>¿Cómo se divierte?</i> <i>¿Qué, cuándo y dónde compra?</i> <i>¿Qué las motiva a depilarse?</i> <i>¿Qué le gusta?</i> <i>¿Cómo son sus expectativas?</i> <i>¿Cuánto tiempo dedica a la búsqueda de información?</i> <i>¿Cuál es su nivel de involucramiento a la hora de tomar decisiones?</i>			

Tabla # 2: Operacionalización de las variables: objetivo específico # 1

Objetivo 2: Identificar las necesidades de la muestra respecto a depilación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Necesidades de la muestra en depilación	Usuarías de depilación	Necesidad Motivación Deseo Actitud	¿Usted se depila? ¿Por qué? Método que usa. Razón por la que usa ese método. Opinión sobre la depilación. Marca o lugar preferido. ¿Ha probado otros métodos? ¿Cuáles? Elementos de la depilación que le generan temor o desconfianza.	Entrevista semi-estructurada	Guía de Entrevista 5	Mujeres ejecutivas
		Proceso de toma de decisiones Hábitos de consumo	Fuentes que consulta para elegir marca o lugar. Frecuencia con que se Depila. ¿Dónde se depila? ¿Qué tiempo elige para depilarse? Personas que la acompañan a depilarse. Personas a quien pide recomendaciones sobre asuntos de depilación.	Entrevista semi-estructurada	Guía de Entrevista 5	Mujeres ejecutivas
		Grupos de referencia				

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Necesidades de la muestra en depilación	Mercado meta	Percepción	<i>Conocimiento sobre depilación láser</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 5	Mujeres ejecutivas
		Actitud	<i>Opinión sobre depilación láser</i> <i>Factores de la depilación láser que le generan temor o desconfianza</i>			
		Motivación	<i>Razones que la llevarían a usar depilación láser</i>			

Tabla # 3: Operacionalización de las variables: objetivo específico # 2

Objetivo 3: Crear concepto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable, en función de las necesidades del target y las recomendaciones de expertos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Herramientas para crear el concepto piloto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable	Lo que buscan las mujeres ejecutivas	Expectativas Percepción	<i>Modelo ideal de franquicia de depilación láser.</i> <i>¿Qué debe transmitir el establecimiento para ser atractivo?</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 5 Guía de entrevista 2	Mujeres ejecutivas Expertos imagen
	Nombre	Tipografía Colores Logotipo Slogan Actitud	<i>¿Cómo debe ser la tipografía?</i> <i>Colores recomendados</i> <i>Características del logotipo</i> <i>Contenido del slogan</i> <i>¿Cuál de los modelos de logotipo le gusta más?</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 2 Guía de entrevista 5	Expertos imagen Mujeres ejecutivas
	Identidad de marca	Colores del local Mobiliario Decoración Distribución del espacio Uniformes	<i>¿Qué le genera el nombre?</i> <i>Colores recomendados para el local</i> <i>Tipo de mobiliario</i> <i>Estilo de decoración</i> <i>Estándares arquitectónicos</i> <i>Modelo de uniforme</i> <i>Importancia del uso de uniforme de parte de los proveedores del servicio</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 2 Guía de entrevista 5	Expertos imagen Mujeres ejecutivas
	Plaza	Ubicación Horario Días laborales	<i>Características de la ubicación mas idónea</i> <i>Importancia de la seguridad y logística</i> <i>Ubicación que mejor se adapta a sus necesidades. ¿Por qué?</i> <i>Horario que más le conviene</i> <i>Días en los que iría a depilarse</i>	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista 3 Guía de entrevista 5	Expertos mercadeo Mujeres ejecutivas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Herramientas para crear el concepto piloto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable	Precio	Costo por sesiones Costo por paquete Promociones	<i>Monto promedio que está dispuesto a pagar por sesión</i> <i>Monto promedios que está dispuesto a pagar por paquete</i> <i>Promociones aplicables a este tipo de servicios</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 5 Guía de entrevista 3	Mujeres ejecutivas Expertos mercadeo
	El Servicio	Ventaja competitiva Diferencial Beneficio final Atención Personal	<i>Ventaja a resaltar</i> <i>Diferencial a resaltar</i> <i>¿Qué espera del servicio?</i> <i>¿Cómo desearía ser atendido?</i> <i>Momentos de la verdad</i> <i>Método para la lograr estandarización en el servicio</i> <i>Características que debe tener el proveedor de servicio</i> <i>Nivel de instrucción que le genera seguridad</i> <i>Características que debe tener el proveedor de servicio</i> <i>Nivel de instrucción idóneo</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 3 Guía de entrevista 5 Guía de entrevista 3 Guía de entrevista 5 Guía de entrevista 2	Expertos mercadeo Mujeres ejecutivas Expertos mercadeo Mujeres ejecutivas Expertos imagen

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
Herramientas para crear el concepto piloto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable.	Hacerla franquiciable	Franquiciar Estandarización Entrenamiento Control Instalaciones	<i>Proceso para convertir un negocio en franquicia</i> <i>Negocios franquiciables</i> <i>¿Cómo se logra mantener los estándares en instalaciones?</i> <i>Deberes y derechos del franquiciante y el franquiciado</i> <i>¿Cómo supervisar una franquicia?</i> <i>Distribución y tamaño del local</i> <i>Estándares de construcción</i>	Entrevista semi-estructurada	Guía de entrevista 4	Expertos franquicias

Tabla # 4: Operacionalización de las variables: objetivo específico # 3

3.6. Etapas de la investigación

3.6.1 Etapa 1: Recolección de información

Esta etapa estuvo dividida en tres fases, que permitieron facilitar la recolección de información a través de diversas fuentes. Cada una de estas fases recolectó la información necesaria para cumplir con cada uno de los objetivos específicos propuestos.

3.6.1.1 Fase 1: Recolección de información para definir el perfil de la mujer ejecutiva venezolana

En esta fase se recolectó la información necesaria de los expertos en las áreas de sociología y psicología, con el fin de definir el perfil de la mujer ejecutiva venezolana, para la realización del primer objetivo específico.

– Población

Ramírez (2004, p. 87) afirma que la población “reúne, tal como el universo, al individuo, objetos, etc. que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar”. La población estudiada estuvo conformada por expertos en las materias de sociología y psicología.

– Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico. Este tipo de muestreo “tiene como rasgo fundamental el que se desconoce la probabilidad de que un elemento de la población forme parte de la muestra”. (Ramírez, 2004, p. 106). Al respecto, Zigmund (1998) agrega que se emplea este tipo de muestreo cuando las unidades de la muestra se seleccionan sobre la base de algún criterio personal.

3.6.1.1.1 Unidad de análisis 1: Sociólogos y psicólogos

Esta unidad de análisis estuvo compuesta por sociólogos y psicólogos entrevistados, con la finalidad de definir el perfil de la mujer ejecutiva.

– **Unidad muestral:**

La unidad muestral es definida por Zigmund (1998) como “un solo elemento o grupo de elementos sujeto a selección en la muestra”. (p. 730).

Por tanto, la muestra estuvo representada por los siguientes expertos:

1. Luís Cedeño: Licenciado en Sociología y Jefe de Investigaciones del Instituto de Investigaciones de Convivencia y Seguridad Ciudadana (INCOSEC). Fue escogido por sus conocimientos en el área de sociología. Fue contactado por cuenta propia, ya que es docente de la universidad.
2. Genny Zúñiga: Especialista del Departamento de Estudios Demográficos del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello. Fue recomendada por el docente Francisco Coello debido a sus conocimientos y diversos estudios en la materia.
3. Mercedes Pulido: Licenciada en Psicología con Postgrado en Psicología Social y Educación. Fue Ministra de la Mujer en el año 1979 y realizó importantes logros en los derechos de la mujer. Es una gran conocedora del target estudiado. Fue contactada por cuenta propia.

– **Técnica:**

La técnica de recolección de datos fue la entrevista semi-estructurada. La entrevista semi-estructurada es una modalidad de entrevista, que se conoce también como intensiva o en profundidad. Para Wimmer y Dominick (2001) esta modalidad suministra antecedentes más detallados sobre las razones y motivos que dan los participantes a las preguntas que se les realice. Asimismo señalan que “se obtienen referencias elaboradas acerca de las opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los participantes”. (p. 122).

– **Instrumento:**

El instrumento empleado fue la guía de la entrevista, dirigida a los expertos en sociología y psicología.

- **Tópicos:**
 - Características socio-demográficas.
 - Características psicográficas.
 - Hábitos de consumo.

3.6.1.2 Fase 2: Recolección de información para identificar las necesidades de la muestra respecto a depilación

En esta fase se recolectó la información necesaria para identificar las necesidades de las mujeres ejecutivas entrevistadas.

– Población:

La población estudiada estuvo constituida por mujeres profesionales, con estudios técnicos superiores o universitarios, con cargos ejecutivos y directivos dentro de una compañía, empresa u organización que residan en el área Metropolitana de Caracas, en edades comprendidas entre 25 y 50 años de edad, pertenecientes a la clase media o media alta. Para efectos de esta investigación, este segmento fue definido como “mujeres ejecutivas”.

– Muestreo:

El tipo de muestreo fue no probabilístico. Se empleó esta técnica debido al carácter cualitativo de la investigación, en la que se persigue la profundidad de la información que ofrezca la muestra, así como el valor de la misma.

3.6.1.2.1 Unidad de análisis 2: Mujeres ejecutivas

Esta unidad de análisis estuvo compuesta por las mujeres ejecutivas del área Metropolitana de Caracas, de las cuales se obtuvo la información, para cubrir el segundo objetivo específico.

– **Unidad muestral:**

La muestra estuvo representada por 14 mujeres, quienes debían cumplir con las características de mujer ejecutiva que presenta la investigación. Es importante resaltar que se trabaja con ese tamaño de la muestra debido a que se emplea como parámetro la regla del punto de “saturación teórica”, en la cual “las observaciones adicionales no conducen a comprensiones adicionales”. (Consultado el día 3 de julio de 2008 en www.altillo.com). Esto se debe a que los datos obtenidos comienzan a ser monótonos o repetitivos y no se obtienen interpretaciones relevantes.

– **Técnica:**

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a las mujeres ejecutivas que cumplan con los requerimientos que la definición proponga. A través de este instrumento se conocieron los hábitos de consumo de la muestra.

– **Instrumento:**

El instrumento a emplear fue la guía de entrevista, dirigida a las mujeres ejecutivas.

- **Tópicos sobre la eliminación del vello no deseado:**
 - Razones por las que se depilan.
 - Métodos y preferencias.
 - Factores que consideran.
 - Fuentes, consejeros y acompañantes.
 - Hábitos de uso.
- **Tópicos sobre la depilación láser:**
 - Conocimientos y mitos.
 - Opinión y postura al respecto.
- **Tópicos sobre su establecimiento ideal de depilación láser:**
 - Ubicación.
 - Horario.
 - Precio.
 - Personal y atención.

- Uniforme.
- Factores de interés.
- Nombre y logotipo.

3.6.1.3 Fase 3: Recolección de información para crear concepto de establecimiento de depilación láser con miras a ser franquiciable, en función de las necesidades del target y las recomendaciones de expertos

Para esta tercera fase se recolectó la información compuesta por las entrevistas a expertos en las áreas de asesoría de imagen, mercadólogos especializados en el área de servicios y arquitectos especialistas en franquicias.

Para esta fase se tomó en cuenta también la información recolectada en la unidad de análisis 2, que estuvo compuesta por mujeres ejecutivas.

– Población:

La población estudiada estuvo conformada por expertos en las materias antes señaladas y las mujeres ejecutivas, que debían cumplir las características descritas anteriormente.

– Muestreo:

El tipo de muestreo fue no probabilístico por el carácter cualitativo de esta investigación. (Ramírez, 2004).

3.6.1.3.1 Unidad de análisis 3: expertos en imagen

Esta unidad de análisis estuvo compuesta por expertos en el campo de asesoría de imagen, con la finalidad de tomar en cuenta sus recomendaciones en el área y crear el concepto de establecimiento planteado.

– **Unidad muestral:**

1. Ramón Chávez: Licenciado en Comunicación Social y Director de Comunicaciones de Nestlé. Este experto fue escogido debido a sus conocimientos en el área de imagen y comunicaciones. Es docente de la Universidad Católica Andrés Bello en la cátedra de Comunicaciones Integradas.
2. Yasmín Trak: Magíster en Comunicación Organizacional y Jefa del Departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta experta fue escogida por sus conocimientos en el área de comunicaciones organizacionales y su dominio en las comunicaciones de imagen.

– **Técnica:**

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los expertos mencionados para tomar las recomendaciones pertinentes.

– **Instrumento:**

El instrumento empleado fue la guía de entrevista, dirigida a los expertos en imagen.

▪ **Tópicos:**

- Nombre ideal.
- Identidad de marca.
- El personal.
- Lo que busca el target.

3.6.1.3.2 Unidad de análisis 4: Expertos en franquicias

Esta unidad de análisis estuvo compuesta por los expertos en el área de franquicias, con la finalidad de cumplir el tercer objetivo específico, que es la creación del concepto de establecimiento de depilación láser, con miras a ser franquiciable, a raíz de las recomendaciones realizadas por los expertos, y cumpliendo con las necesidades del target.

– **Unidad muestral:**

1. Valentina Devoe: Arquitecta Directora de Consulting Group EDTC. S.C. Esta arquitecta fue escogida debido a sus conocimientos y especialización en el área de arquitectura especializada en franquicias. Trabajó con Alfonso Riera algunos años.
2. Alfonso Riera: Director de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) y Socio-Director de Front Consulting. Este experto es un gran conocedor del área de franquicias de servicios, y actualmente es Director de Profranquicias, organismo que acoge a todas las franquicias del país.

– **Técnica:**

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los expertos en el área de franquicias.

– **Instrumento:**

El instrumento empleado fue la guía de entrevista, dirigida a los expertos de franquicias.

▪ **Tópicos:**

- Las franquicias.
- Pasos para franquiciar.
- Estandarización y control en las franquicias.
- Instalaciones.

3.6.1.3.3 Unidad de análisis 5: Expertos mercadeo de servicios

Esta unidad de análisis estuvo compuesta por expertos en el área de mercadeo de servicios, con la finalidad de plantear el concepto de establecimiento de depilación láser, a través de las recomendaciones y sugerencias que realizaron.

– **Unidad muestral:**

1. Tiziana Polesel: Presidenta de la empresa dedicada al desarrollo de estudios de mercado Mercaproyectos C.A y Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta mercadóloga fue recomendada por la

profesora Yasmín Trak. Es experta y gran conocedora del área de mercadeo de servicios, así como de estudios de mercado.

2. David Costa: Empresario de la red de franquicias Quick Press y profesor de postgrado de Mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana. Este experto posee amplia experiencia en mercadeo de empresas de consumo masivo y servicios, y empresario de las franquicias Quick Press. Fue contactado y recomendado gracias a la profesora Tiziana Polesel.

– **Técnica:**

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los expertos en el área de mercadeo de servicios.

– **Instrumento:**

El instrumento a emplear fue la guía de entrevista, dirigida a los expertos antes mencionados.

▪ **Tópicos:**

- Implicaciones de un servicio.
- Lo que busca la consumidora.
- La plaza.
- Cómo venderlo.

3.6.2 Etapa 2: Creación del concepto de establecimiento de depilación láser, con miras a ser franquiciable

A partir de los análisis de resultados arrojados por los expertos en las diversas áreas estudiadas, así como el conocimiento de las necesidades de la muestra de mujeres ejecutivas, se realizó el concepto de establecimiento de depilación láser, con miras a ser franquiciable, lo que constituye el cumplimiento del tercer objetivo específico.

3.7. Validación de instrumentos

Los instrumentos que se emplearon en esta investigación cumplieron con el requisito de validez. Se define como validez la “habilidad de una escala para medir lo que tiene la intención de medir”. (Zigmund, 1998, p. 730).

Para definir la validez de los instrumentos se empleó el juicio de cuatro expertos, pertenecientes al cuerpo docente de la Universidad Católica Andrés Bello:

- Lic. Carla Marcano: Profesora de Publicidad y tutora del proyecto.
- Lic. Jorge Ezenarro: Profesor de Metodología.
- Lic. Yasmín Trak: Profesora de Comunicaciones Organizacionales.
- Lic. Elsi Araujo: Profesora de Publicidad y Coordinadora logística.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos gracias a la aplicación de los diferentes instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación:

4.1 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en sociología y psicología.

4.2 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a mujeres ejecutivas venezolanas de área metropolitana.

4.3 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en imagen corporativa.

4.4 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos mercadeo de servicios.

4.5 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en franquicias.

4.1 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en sociología y psicología

Entrevistado	Mercedes Pulido Psicóloga	Jenny Zúñiga Socióloga	Luis Cedeño Sociólogo	Observaciones
Indicador				
Características sociodemográficas	• Está entre los 30 y 50 años • El nivel educativo es alto, universitario o experiencial. Puede ser TSU sobre todo en el sector informal. • Responde tanto a un patrón educativo (preparación, formación, especialización, carrera profesional) pero también trabaja por su cuenta y en el campo del comercio y los servicios. • Hay una diferencia entre mujer gerente y mujer ejecutiva. • Mayor dificultad para la vida familiar. • Tiene pocos hijos • Las tareas se están diversificando, es común que la mujer sea ejecutiva y el hombre se dedique a administrar el hogar. • El nivel de ingreso está en el orden de los 100 millones anuales. • Lo que representa un aproximado de 8 millones mensuales.	• Edad promedio alrededor de los 35 y 45 años. Pueden ser más jóvenes. • Son universitarias. El nivel mínimo de educación es técnico superior. • Se ubican en cargos relacionados con el sector público. • Generalmente su trabajo es de corte social. • Muchas se ubican en el sector de los servicios y compañías que se orientan a la actividad económica. • Viven en urbanizaciones de clase media alta para arriba, en el Sureste y Este de la ciudad. • Tienden a ser “hogares nucleares con hijos” madre, padre e hijo. • Tienen pocos hijos. Entre uno y dos, raramente tres. • Pertenecen a la clase media, media alta en adelante. • Los ingresos del hogar se ubican por encima de la “línea de pobreza”, en cuatro o cinco sueldos	• Desde los 25 años pueden ser ejecutivas. • Entre los 25 y 35 años estéticamente se ven mejor y eso influye en la oferta de trabajo. • Tienen un nivel educativo superior, universitario, en muchos casos con postgrado. • Trabajan en sectores humanísticos, de corte social, de interacción con la gente. No en áreas tan tecnológicas • Cuando forman familia se les hace más difícil comenzar una carrera ejecutiva. • Empiezan su maternidad tardíamente. • Vive en el Sureste y Noreste de la ciudad (Sebucán, Los Palos Grandes, Altamira, Chuao, Cafetal, hacia el Sureste de Prados del Este, Santa Fe, Santa Inés, La Tahona, Los Samanes) • Probablemente vive su mamá, su abuela, el	Es importante señalar que, a pesar de que coinciden en muchos aspectos, Pulido establece que hay una diferencia entre la mujer ejecutiva y la mujer gerente. En cuanto al nivel de ingreso, Zúñiga establece un rango económico mucho menor que el de los otros dos expertos. Para Cedeño, el aspecto estético de la mujer es fundamental.

		mínimos. • Los ingresos por trabajo se encuentran alrededor de tres sueldos mínimos, aproximadamente dos millones cuatrocientos mil.	esposo, aunque la casa sea propia y con sus hijos también. (Por el matriarcado que existe en Venezuela) • Probablemente viva en casa de la mamá. • Pertenecen a la clase media, media alta. • En un cargo gerencial ganan entre 4 y 9 millones de Bolívares mensuales. • Su ingreso familiar está entre los 10 y 20 millones, con el ingreso combinado de su esposo.	
Características psicográficas	• Se caracteriza por tomar decisiones y asumir el riesgo. • Orientada a la acción. • Se observan varios estilos de vida, el <i>fast track</i> que es estar a la tecnología de punta, constante variación de residencia, actúan a través de redes. • Estilo de vida es un estilo de vida orientado al logro o el prestigio personal. • Competitiva • Actitud de reconocimiento personal. • De afirmación de persona mas que individualista • Un estilo de vida tendiente a la	• Los círculos de interacción son cerrados. • La apariencia personal es de gran importancia. • Las mujeres que no se parecen a ellas o que tienen un estilo distinto no son un modelo a seguir. • Tienden a ser independientes. • El contexto social es quien determina cual es el deber ser, y muchas mujeres se ven influenciadas por esto. • Es una mujer muy exigente. Por el estilo de vida que lleva. • La mujer ejecutiva no es nada temerosa sino arriesgada y le gusta	• Del 1 al 10 la importancia del aspecto personal probablemente es 10.	Se puede apreciar algunas divergencias entre las posturas de los entrevistados. Pulido habla más de las cualidades de la persona; mientras que Zúñiga se orienta más hacia los estilos de vida y comportamientos de las mujeres. Zúñiga establece cómo se divierten las mujeres, y refiere que son interacciones cerradas, así como lo establece Pulido. Todos los expertos coinciden en el aspecto de la apariencia personal de las mujeres, al considerarla de gran importancia. En cuanto a la toma de decisiones, Zúñiga establece que las mujeres son más bien arriesgadas a comprar productos

	organización. • La mujer ejecutiva organiza su tiempo, no puede ser rígida en ese aspecto. • Mayor dificultad también para aceptar situaciones ambiguas. • Exigentes en el campo profesional • Abiertas a las relaciones sociales que son las que le dan piso y reconocimiento. • Orientada a entornos muy íntimos con personas que le den oportunidades de crecimiento. • Disfruta de la vida familiar más que los otros. • Generalmente tiene una mamá o una tía detrás. • La imagen personal para ella es muy importante porque es la imagen de si misma. • Pueden tener asesores de imagen, asesores de hábitat. • Toman a sus pares como grupo de referencia • El grupo de rechazo es la improvisación, la pasividad, todo aquel que es dependiente • También el grupo de	probar cosas nuevas.		nuevos y acudir a servicios diversos.
--	--	----------------------	--	---------------------------------------

	rechazo son los radicales porque ella suele buscar el consenso.			
Hábitos de consumo	• Sumamente calculadoras de costo y beneficio. • No son consumidoras compulsivas • Son consumidoras de bienestar y sobre todo de aquello que garantice poder cumplir con la competencia. • Busca aquello que le garantiza mayor confianza y que se adapta mejor a su horario. • Cerca del trabajo. • Le dan mas importancia a la calidad y al significado valorativo. • La inversión está hecha en función de su propia satisfacción. • La mujer ejecutiva utiliza los recursos profesionales. (cuando eligen un servicio buscan profesionales) • Toman las referencias de profesionales que las asesoren. • Busca seguridad de la calidad. • La depilación para ella puede ser intrínseco y extrínseco, pero es parte	• La sociedad en este momento es muy hedonista y orientada a la necesidad de transmitir una imagen completa. • La mujer de hoy debe seguir un patrón. • Prefieren ir a un centro comercial porque tienen una red de tiendas orientadas hacia sus gustos. Además le garantizan cierta seguridad. • La sociedad va “segmentando la ciudad”. Es por ello que las personas tienen un radio de acción que cada vez los limita más. • Las mujeres ejecutivas realizan sus compras en sus ratos libres de la semana, o destinan el fin de semana para realizar esas tareas. • Para estas mujeres la calidad está por encima del precio. • Dedican tiempo a la búsqueda de lo que estén comprando. • Apuntan a buscar el	• Probablemente la mujer ejecutiva tenga que hacer las mayoría de las compras de su hogar, pero ocurre que si carece de tiempo las debe hacer su mamá o la señora de servicio. • Si consigue un producto que le funciona, probablemente se haga muy fiel a la marca. • Muchas de las compras de las mujeres se basan en el deseo. • Hedonistas definitivamente • Las mujeres compran las cosas porque ven su valor final. • La mayoría de ellas tienen que hacer mercado después del trabajo 4:30, 5:00 de la tarde. • Lo que es cuidado personal está muy vinculado a las labores del trabajo. • Probablemente se haga tratamientos de belleza en horarios de trabajo, porque considera que es	Para los expertos la seguridad y la calidad son aspectos a considerar. Pulido explica que toman en cuenta el aspecto costo-beneficio. En este sentido, Cedeño explica que la mujer califica un producto o servicio de calidad cuando el costo es elevado. En cuanto al consumo se aprecia una leve diferencia. Para Pulido las mujeres no son consumidoras compulsivas, mientras que para Cedeño, las mujeres basan sus compras en el deseo. Para Zúñiga, las mujeres ejecutivas realizan sus compras en centros comerciales porque encuentran todo en un solo sitio. En cuanto a la manera de divertirse, Cedeño explica que ellas se divierten saliendo a los centros comerciales. En este sentido, Zúñiga plantea que a estas mujeres no les gusta ir a locales nocturnos sino salidas más íntimas, como reuniones en casas.

	de ella afirmarse como persona. • La depilación láser es un elemento tecnológico que representa ahorro de tiempo y seguridad • Lo buscará donde tengas mayor confianza de calidad. Es una decisión muy personal. • La ubicación ideal es donde pueda tener otros servicios, porque no es un servicio aislado • La seguridad es fundamental, por eso es que hay cada vez mas ese tipo de cosas en los centro comerciales • Tendrá la ultima tecnología siempre y cuando eso les facilite las relaciones. • La motiva a depilarse los valores post materialistas de hoy en día, que es la imagen de si mismo y el bienestar personal.	mayor beneficio en las compras. • Buscan utilitarismo en lo que compran. • Las decisiones reales son totalmente personales. Sin embargo, pueden tener influencia de muchos medios. • Piensan mucho al momento de tomar una decisión en cuanto a estética. • Hacen una pequeña investigación de mercado, y en función de eso toman la decisión. • La forma de divertirse es de reunirse en casas de amigos y no ir a locales nocturnos.	parte del mismo. • Esa tipo de servicios le es conveniente tenerlo cerca del trabajo • En aspecto personal probablemente gaste entre unos 15 y 20%, que es bastante. 30% en vivienda, 30% en comida, transporte 10%, en diversión otro 10 % • Desconfianza de la calidad de los productos baratos. • Para ella que un producto sea caro es garantía de que es bueno. • Hoy en día el hecho de divertirse como mujer no es tan factible como antes, por el tema de seguridad. • Las mujeres se divierten de un forma si están entre mujeres, como saliendo a centros comerciales.	
--	---	---	--	--

Tabla # 5: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en sociología y psicología

4.2 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a mujeres ejecutivas venezolanas de área metropolitana

Entrevistado	Mujer Ejecutiva 1	Mujer Ejecutiva 2	Mujer Ejecutiva 3	Mujer Ejecutiva 4	Mujer Ejecutiva 5
Tópico	Sobre la eliminación del vello no deseado				
Razones por las que se depilan	Higiene. Es más limpio depilarse. Estética. Le desagrada el vello no deseado.	Elimina el vello no deseado porque lo considera horrible.	Elimina el vello no deseado por higiene, estética y por un tema social. Cuando tiene vellos se siente cochina. Al depilarse se siente limpia.	Elimina el vello no deseado por higiene y estética. El vello para ella es desagradable.	Elimina el vello no deseado por estética, por costumbre y porque le parece mas limpio y pulcro. El vello en el bikini y en las piernas le desagrada.
Métodos y preferencias	Utiliza cera por los resultados que ofrece. Va a su peluquería de confianza a depilarse. No le gusta como sale el vello cuando se afeita. Usaba cremas depilatorias.	Se depila con cera porque le depilado dura mucho más. Va a una peluquería siempre a hacerse este servicio. Ha probado la afeitadora y las cremas Veet.	Se depila con cera porque luego vello sale más fino. Siempre va donde una depiladora en particular en una peluquería. Ha probado la afeitadora.	Dependiendo de la zona usa afeitadora, depilación con cera y cremas depiladoras. Usa la afeitadora por la rapidez. Usa cera porque el vello sale más suave. Ha probado casi todos los métodos. Se depila en casa para poder limpiarse bien después. Tiene marcas favoritas de cera y crema.	Usualmente usa cera no reciclable. Tiene un sitio fijo para depilarse. Y en las axilas y a veces las piernas usa la máquina depiladora de <i>Brown</i> . Cuando era mas joven se afeitaba pero dejó de hacerlo porque le causaba irritación.
Factores que consideran	La calidad del producto. La forma como aplican la cera. La técnica. Experiencia del personal. Higiene del local. Espacio físico. Le ofrecen otros servicios allí mismo. Está cerca de su rango de	Le genera desconfianza las distintas ceras y las que son viejas son muy delicadas.	El sitio queda cerca de su casa. Le gusta como la depilan. Le importa mucho la higiene del local. Le genera desconfianza que reciclen la cera y la depilen con cera usada previamente en otra	La cera la eligió porque le gustó el empaque. La crema la compró por precio, la más económica. Le gustan los resultados de la depilación con cera. El reciclaje de cera le	Considera que hay zonas del cuerpo súper delicadas y le genera temor que se lo haga otra persona, prefiere hacérselo ella en su casa. La máquina la usa por la rapidez y la comodidad de que es en casa. Le importa la limpieza, las

	acción (casa/trabajo). Está ubicado en un centro comercial.		persona.	genera desagrado.	recomendaciones y la aptitud de las personas que dan el servicio. Si no se va satisfecha de un sitio, no vuelve.
Fuentes, consejeros y acompañantes	Nadie la acompaña.	Normalmente nadie la acompaña. Cuando va a probar un lugar nuevo se arriesga o va con una amiga.	Va sola a depilarse. Si su establecimiento de preferencia está cerrado se arriesga a ir a cualquier sitio. No pide recomendación.	Consulta a sus amigas cuando necesita una recomendación. Cuando ha tenido que ir aun sitio a depilarse ha ido sola. Considera que toda mujer ejecutiva busca las cosas por Internet, hasta los médicos, por un tema de tiempo. Busca todo en Internet y confía en él ciegamente.	Eligió su sitio de depilación por recomendación de una amiga. Suele pedir recomendación a amigas cercanas, que sepa que son como ella, en términos de que le gustan los sitios pulcros e impecables. Normalmente va sola al menos que haya una amiga que se quiera depilar y le esté recomendando el sitio.
Hábitos de uso	Se depila cada 15 días. Va dentro de su horario de trabajo. No tiene horario específico. Va de lunes a viernes porque no le gustan las peluquerías los fines de semana.	Se depila los fines de semana o en las mañanas a las 6:30 ó 7:00 am antes de ir al trabajo.	Se depila los fines de semana porque carece de tiempo en la semana. Se depila cada 15 días o dependiendo de la necesidad que tenga en ese momento (ir a la playa, etc).	Se afeita un día sí, un día no. La crema depilatoria la usa una vez por semana. La depilación con cera la usa cuando va a la playa. Hace esto los fines de semana o al salir del trabajo porque es en su casa.	Se depila una vez al mes o cada 5 semanas. Va los sábados a depilarse porque lamentablemente no abren los domingos.
Sobre la depilación láser					
Conocimientos y mitos	Nunca la ha probado. Tiene información por folletos y una amiga que se la hace. Cree que cada sesión es muy larga pues se hace vello por vello.	Ha averiguado al respecto. Tiene una conocida que se la hace y ha escuchado su experiencia. Dice que por lo general no cumplen la meta en las 4 sesiones que	Ha escuchado de la depilación láser. Su conocimiento al respecto es muy vago. Sólo sabe que de varias sesiones que elimina el vello para siempre. Le han dicho que es muy cara.	Conoce la depilación láser. Cree que tiene cero riesgos. Ha visto por Internet que no hay ningún riesgo asociado.	Está familiarizada con la depilación láser. Tiene varias amigas que se la han hecho. Le da miedo arrepentirse en un futuro de haberse depilado de determinada forma de manera definitiva.

		prometen y se deben hacer 2 ó 3 más.			
Opinión y postura al respecto	Si estaría dispuesta a usarla, pero nada la ha motivado. Le desespera que cada sesión sea muy larga.	Considera que es buenísima. Ningún elemento le genera temor o desconfianza. Se la haría si tuviese más tiempo.	Confía en la promesa básica. Ningún factor le genera temor o desconfianza. La usaría si fuese más barata.	Le parece una solución maravillosa. Le encantaría hacérsela. El problema es que es extremadamente cara. Ningún factor le genera temor o desconfianza. Si pudiera se la haría en todo el cuerpo. El precio es el único factor que la ha llevado a no utilizarla.	Le parece maravillosa. Considera que es más accesible que antes pero que aún es muy cara porque hay que pagarla completa y no por sesión. Está en sus planes hacérsela. Le parece cómodo y que ahorra el dolor de la depilación con cera.
Su establecimiento ideal de depilación láser					
Ubicación	Si el sitio es seguro y cómodo de estacionar no le importaría que estuviese fuera de un centro comercial.	Me gustaría cerca de mi trabajo, porque todo lo busco por esta zona (Altamira).	Cerca de si casa. En un centro comercial pequeño sin mucho caos, que de privacidad. En un centro comercial que además sea táctico (que tenga automercado, etc) Es vital que tenga estacionamiento.	Que no esté en un centro comercial es vital porque los evita los fines de semana, El estacionamiento es vital. En un sitio que sin mucha gente, ni un estacionamiento caótico. El sitio ideal para ella es en las mercedes al lado de la tienda <i>Casa Blanca</i> .	Le gustaría tener una cerca de su casa y otra cerca de su trabajo. Prefiere que no esté en un centro comercial porque le parecen muy complicados los fines de semana. El estacionamiento es una comodidad. La seguridad es vital. Si tuviese que estar en un centro comercial ella prefiere uno poco concurrido.
Horario	Apertura del establecimiento hasta las 9:00 ó 10:00 pm y desde muy temprano.	Que abra muy temprano y cierre tarde. Si abren temprano iría cualquier día de la semana laboral. De los fines de semana prefiero el sábado que lo dedico a estas	Iría los fines de semana.	Iría los fines de semana. Considera genial ir poder ir un domingo porque ese día no hay nada que hacer.	Le gustaría que atendiesen los domingos porque está bastante libre además de que el sábado no alcanza porque todo debe hacerse ese día.

		diligencias.			
Precio	Desconoce los costos del servicio. Respeto el tema de los precios cuando el servicio es de calidad, con profesionalismo y buenas instalaciones.	El precio es determinante para ella. No conoce los rangos de precio actuales.	El establecimiento debe ser barato.		Que no sea muy costoso.
Personal y atención	Con un médico se sentiría bastante confiada por el profesionalismo. Se siente mejor si el tratamiento lo realiza una mujer. El personal debe ser amable y la atención buena.	Considera importante que sea un médico quien dé este servicio. Asume que debe ser joven porque son los que están más actualizados en este tipo de prácticas. Se siente más cómoda con una mujer, tanto la persona que depila como todo el personal del lugar. El personal debe tener buena presencia.	Que sea manejada por médicos le da cierta seguridad, pero al mismo tiempo le da la idea de que va a ser muy cara. Se siente más cómoda si una mujer le presta el servicio. Prefiere que todo el personal sean mujeres.	No le parece tan importante que le proveedor sea médico porque no hay riesgos. Es más cómodo que el proveedor sea mujer pero no se lo dejaría de hacer si es hombre. Puede hacerlo cualquiera. El proveedor del servicio debe ser joven para entender las necesidades, estilos y detalles de la depilación. Una persona joven está más en contacto con las tendencias de moda. Muchas personas atienden porque no le gusta esperar más de 30 minutos. No le gustaría que atendieran por citas, ella prefiere ir cuando tiene una oportunidad.	Le genera mucha confianza que haya un médico en el establecimiento prestando asesoría, pero no considera necesario que éste realice el procedimiento. No se sentiría cómoda depilándose con un hombre, debe ser mujer. No le importa la edad pero prefiere una persona joven. Le gustaría que sea por citas porque eso le permite programar su tiempo y organizarse.
Uniforme	El uso de uniformes le parece importante. Prefiere en el médico algo más ligero que una	El uniforme en el personal es importante porque es imagen y permite	El médico puede estar con uniforme pero menos rígido que la bata. Puede ser otro estilo de uniforme		Es importante que estén uniformados.

	bata, como un mono quirúrgico.	identificar la marca. El médico le gustaría que use bata.	que diga que es médico sin ser una bata.		
Factores de interés	Efectividad técnica. Rapidez en las sesiones. Le gustaría un servicio más integral, no solo depilación sino otras opciones de embellecimiento, por el tema de ahorro de tiempo.	Sería excelente que tenga de todo: manos, pies, secado, depilación, etc.	Le gustaría un sitio acogedor. Silencioso, sin música alta. Un lugar relajante, muy tranquilo, con música de fondo y olores que relajen. Que sea toda una experiencia que de tranquilidad y la desconecte del caos de la ciudad.	Para ella los cuidados de belleza son un trabajo no un relax. Sería ideal para ella que sea integral para pasar todo el día allí y hacerse de todo (cabello, manicura, pedicura, masajes, etc). Si es integral y agradable iría en grupo y le gustaría que hubiese una lugar para que las amigas esperen (se tomen un café, etc). Debe tener página web y que ésta transmita confianza. Para ella eso es un aval.	Que sea un sitio limpio.
Nombre y logotipo	El nombre le inspira confianza porque dice Medical. No asocia el nombre con depilación. Le gusta el logotipo número 3.	El nombre lo asocia con el tema médico y con depilación pero no con láser. Le gustan los logotipos 2 y 5 porque son bonitos, se ven medicinales y tienen que ver con peluquería.	El nombre le transmite seguridad, profesionalismo y seriedad. Lo asocia con médicos y con depilación. Le gusta el logotipo 4 porque es muy limpio y femenino. Le gustaría el logotipo 2 pero uniría el corazón porque separado le parece que tiene otra connotación.	El nombre le genera seguridad. Le da medicina con depilación. Lo asocia con el producto. Se queda con el logotipo número 4 porque le parece serio. Los demás no le parecen asociables a medicina.	El nombre le parece bien porque da la seguridad de que es algo médico. Lo asocia con depilación láser porque no se imagina médicos depilando con cera. Ninguno de los logotipos gusta demasiado. Le parece que al logotipo número 4 es al que mas se le puede sacar provecho pero cambiaría el rosado por verde (que lo asocia más a depilación). El rojo lo asocia a salones de belleza.

Entrevistado	Mujer ejecutiva 6	Mujer ejecutiva 7	Mujer ejecutiva 8	Mujer ejecutiva 9	Mujer ejecutiva 10
Tópico	Sobre la eliminación del vello no deseado				
Razones por las que se depilan	Se elimina el vello no deseado por estética y por higiene. El vello no deseado le parece desagradable.	Elimina el vello no deseado por higiene. El vello le parece horrible en todo el cuerpo, no le gusta.	Elimina totalmente el vello porque le parece desagradable. No le gusta en ninguna parte del cuerpo por eso se depila todas las zonas que se pueden depilar.	Se depila para no tener vellos. Considera que es lo más práctico que hay.	Elimina el vello no deseado porque es antihigiénico y antiestético. Se depila por higiene. La depilación le da sensación de libertad.
Métodos y preferencias	Se depila con una máquina depiladora eléctrica y con cera reciclable en ciertas zonas de cuerpo. Al principio se afeitaba pero le generaba reacciones por alergia y por una enfermedad que tiene en la piel. Aprendió a depilarse, para hacerlo de la manera mas higiénica posible.	Utiliza cera caliente. Ha probado otros métodos pero le producen urticaria. Tiene 2 sitios donde se depila dependiendo del día y donde se encuentre.	Utiliza cera caliente porque la depilación láser es muy cara. Se hace depilación brasilera. Se depila en un lugar que eligió luego de probar muchos sitios y tener malas experiencias.	Utiliza cera y láser. Ha probado la afeitadora. Para depilación con cera va donde una depiladora fija. Para depilación láser va a un centro que esta en el Centro Profesional Vizcaya.	Usa cera como método de depilación. Tiene un sitio fijo para depilarse. Le gustó como se lo hicieron y va a ese sitio. Usa afeitadora ocasionalmente porque le da alergia.
Factores que consideran	Se depila en casa por temor al reciclaje de cera. Es cómodo y rápido hacerlo en su casa, en especial por las salidas no planificadas inherentes a tener hijos en edad infantil. Lo que más le importa es la higiene, en este se considera mas escrupulosa que el resto.	Uno de los sitios le queda cerca de su casa y el otro le queda cerca del trabajo.	Siente temor de que le dejen hematomas o quemaduras porque le ha pasado antes. El lugar que frecuenta le queda muy lejos de su rango de acción, pero como se siente satisfecha con el servicio no le importa. Paga 400 BsF. Mensuales por depilarse.	Usa la cera porque es económico. Va al establecimiento de depilación láser que queda cerca de su casa. Considera la depilación con cera algo traumático.	No tiene ningún elemento que le genere desconfianza.

			Le gusta que no reciclan nada.		
Fuentes, consejeros y acompañantes	Una amiga le recomendó la máquina depiladora, la compró y le gustó.	Eligió por recomendaciones. Suele pedir recomendaciones a sus amigas a su mamá. No va acompañada por nadie.	No toma recomendaciones de cualquier persona, Pide recomendaciones a su mamá, sus amigas y compañeras de trabajo. Toma las recomendaciones de gente que tenga credibilidad. Que sean de su absoluta confianza y que tenga la certeza de que son tan aseadas como ella. Suele ir sola pero en ocasiones lleva a una compañera de trabajo a quien le recomendó el sitio.	Ambos establecimientos a los que acude han sido por recomendaciones de amigas. Generalmente antes de ir pide recomendación. Va sola a realizarse sus tratamientos.	Va sola a hacerse la depilación. No conoce mucho de marcas pero no le pide recomendación a nadie.
Hábitos de uso	Se elimina el vello semanalmente porque lo hace en su casa. Lo hace los fines de semana, dependiendo del tiempo que tenga entre sus tareas.	Suele ir cuando lo necesita. Generalmente cada 3 semanas. Va a depilarse durante su hora de almuerzo.	Va mensualmente. Va los días sábados.	Se depila con láser cuando lo necesita, aproximadamente cada 4 o 6 semanas. Con cera generalmente va cada 3 semanas. Se depila los sábados o al final de la tarde.	Se depila una vez al mes. Antes usaba el mediodía para hacerse estos tratamientos, pero ahora va en las mañanas. Utiliza también los fines de semanas.
Sobre la depilación láser					
Conocimientos y mitos	Conoce la depilación láser. Afirma que al momento de la primera sesión el láser es mucho mas fuerte en el área del bikini. Considera que su tratamiento debe ser progresivo para que su piel se adapte.	Conoce la depilación láser. La considera excesivamente costosa. Confía en el procedimiento. Explica que eliminan y cauterizan el vello para que no salga mas	Conoce la depilación láser. Su cuñado tuvo una mala experiencia con el servicio. Dice que lo hacen en varias sesiones. Considera que es extremadamente cara. Dice que es definitiva	Conoce la depilación láser y es usuaria.	Ha escuchado algo sobre depilación láser. Le han dicho que es definitivo Es un láser que elimina todo el vello. Le han dicho que es bastante costoso.

		nunca. No le genera temor ni desconfianza.			
Opinión y postura al respecto	Planea hacérsela próximamente.	La utilizaría motivada porque no tendrá que depilarse en mucho tiempo. No se la ha hecho por los altos costos.	Se lo haría porque considera que es una inversión a largo plazo. Para ella al final es un ahorro por lo que paga mensualmente. Le genera un poco de temor pero no dejaría de hacérsela.	Le parece excelente. Para ella es lo mejor que han podido inventar. No hay factores que le generen temor ni desconfianza.	Le parece genial. Le genera desconfianza las quemaduras y riesgos de cáncer de piel. Se lo haría si se lo recomienda algún conocido que lo use. Lo haría porque lo considera lo más rápido.
Su establecimiento ideal de depilación láser					
Ubicación	Los fines de semana no le importaría movilizarse porque el tráfico lo permite. Para ir en la semana prefiero que esté cerca de mi trabajo. Los centros comerciales ofrecen ventajas pero su ubicación ideal sería en un lugar tranquilo como Las Mercedes, Chuao. Puede ser en una casa que tenga estacionamiento.	Cerca de su oficina o cerca de su casa. Dentro de un centro comercial. Con estacionamiento y seguridad.	Cerca de su casa. Recomienda el centro comercial <i>Macaracuay Express</i> , porque es de fácil acceso, con estacionamiento cómodo y de día tiene bastante gente.	Le gusta que esté cerca de su casa o su trabajo.	Que le quede cerca de su casa o trabajo.
Horario	Sería ideal que funcionara el fin de semana. En día de semana iría a la hora del almuerzo y si no le da tiempo iría al salir del trabajo.	Iría los sábados muy temprano como a las 8:00 ó 9:00 am. En días de semana podría ir rápidamente en su hora de almuerzo.	Sería una maravilla que abra hasta las 10:00 pm. Le gustaría poder ir después de las 8:00pm que es cuando sale del trabajo.	Deberían ser extendidos. Hasta las 7:00 u 8:00 de la noche en días de semana. Los sábados, por lo menos medio turno.	Deberían trabajar hasta tarde por la gente que trabaja. Le gustaría un horario al mediodía también para la gente que trabaja. Los fines de semana sería ideales.
Precio	El precio es una variable importante.	Precios accesibles.		El precio es importante porque se dispone de	Podría pagar hasta 300 Bsf. por alguna

				un presupuesto mensual según su sueldo.	parte del cuerpo.
Personal y atención	Es fundamental para ella que sea un médico el prestador de servicio porque eso le genera confianza y puede manejar su condición. Dice sentirse más cómoda con una mujer, una doctora. La edad no le importa en realidad, pero considera que debe ser intermedia. Ni tan joven, ni tan viejo. La higiene y a presentación del personal debe ser impecable.	El que sea un médico da un aval. Considera que el médico además debería ser especialista en el área. Debe saber bien lo que está haciendo, ser especialista. Debe tener cierto tiempo trabajando en ello. Experiencia.	Si es con un médico se siente mas tranquila. Considera que la preparación y estudios del mismo le generan confianza. Es una ventaja que sea un médico porque le puede hacer a ella recomendaciones posteriores al tratamiento. El sexo del proveedor es irrelevante. Considera que la edad debe ser media porque alguien muy joven o recién graduado le parece carente de experiencia. Una buena atención es fundamental porque se trata de mujeres y hay etapas del mes en las que están mas sensibles.	El personal debe ser joven, pero no sin experiencia. Alguien entrenado y preparado en esa área. Personal entrenado y amable.	Debe ser una persona adulta y que tenga experiencia. Que sea profesional, y debe tener por lo menos certificado de algún lado de su trabajo. Considera importante el buen servicio. Que el personal que ofrezca el producto sepa venderlo. Que pueda llamar para saber sobre los servicios.
Uniforme				El uniforme es importante. Le gustaría que fuera tipo mono. De un color más o menos claro, no un color oscuro o negro.	Es importante porque ellos representan la imagen de la empresa. Podría ser con batas como si fuera una clínica, todo blanco, con cabellos recogidos.
Factores de interés	No puedo arriesgarse a dañar su piel por hacerse un tratamiento	Debe ser un lugar con colores muy suaves.	Debe ser un lugar súper limpio y que esto se	Es de gran importancia la calidad del servicio.	La limpieza es primordial.

	en cualquier lado, ni por emergencia. Necesita que se la realice un medico por su enfermedad.	Ambiente con música relajante. Muy similar a un <i>spa</i>. Un espacio que no sea muy pequeño.	perciba. Todo debe ser desechable y reemplazable.	La limpieza es fundamental. Céntrico. Accesible.	Que sea luminoso, limpio y de buen servicio.
Nombre y logotipo	El nombre le gustó, le genera confianza. Va acorde con que es un tratamiento médico y lo asocia al concepto. Se inclinó por el logotipo numero 4. El número 3 no le desagrada si se le realizan unos cambios en los colores. Cambiar los tonos rosa y morado por tonalidades verdes. Un verde botella. Los otros colores le quitan seriedad y lo ponen muy femenino. Se inclina por un logotipo unisex porque considera que los hombres se depilan tanto como las mujeres.	Le gusta el nombre pero le parece muy profundo. Lo asocia con médico y con depilación. Mas no con láser. Le da la sensación de que el lugar es demasiado especializado. Tiene connotaciones de que es muy costoso. Le gusta el logotipo número 1 porque la relaja.	El nombre le dice que es un lugar donde hay muchos médicos pero no lo asocia con depilación y menos con láser. Descarta los logotipos 6 y 1 porque le parecen cursi. El 4 porque no le gusta gráficamente, es muy genérico. No le gustan los logotipos que tienen un corazón porque al combinarlos con el nombre los asocia a servicio cardiológico. Se orienta más hacia el logotipo número 2 con ciertos cambios en los colores.	El nombre lo relaciona con un servicio de depilación hecha por médicos. Le gustó el logo 5. Le parece sencillo. No identifica los corazones con el servicio. Le pondría algo azul porque lo relaciona con servicio médico.	El nombre le refleja un servicio de depilación hecha por médicos. Le gustó el 5 pero le cambiaría los colores por verde y amarillo. Le gusta porque parece un trébol.

Entrevistado	Mujer Ejecutiva 11	Mujer Ejecutiva 12	Mujer Ejecutiva 13	Mujer Ejecutiva 14	Observaciones
Tópico	Sobre la eliminación del vello no deseado				
Razones por las que se depilan	Para eliminarse el vello no deseado y por estética.	Elimina el vello no deseado por higiene. Le parece que se ven sexy las piernas.	Tiene que ver con la higiene y estética de la mujer.	Se elimina el vello por cuidado personal y por imagen. Considera que es necesario y es parte de la rutina de toda mujer.	Es importante señalar que sólo dos mujeres consideran el hecho de depilarse como un tema social o de imagen, debido a que da mala presencia.
Métodos y preferencias	Se elimina el vello con rasuradora porque es el método más fácil y más económico. Ha probado la cera <i>Veet</i> .	Se depila con afeitadora. No le gusta la depilación con cera porque es muy cobarde.	Se depila con la afeitadora. Es el método más práctico y se adapta ella. Lo realiza en el momento que desee. Alguna vez usó la crema <i>Veet</i> pero no fue agradable.	Se depila con las bandas de depilación, que son un papel que se pega a la piel y luego se retira. Va a un sitio fijo porque hay una señora que aplica bien la técnica. Utiliza ese método porque porque tiene la piel delicada. Ha probado la cera fría y las cremas tipo <i>mousse</i> .	
Factores que consideran	Cuando usó la cera <i>Veet</i> se le irritó la piel.	Le genera temor el dolor que produce la cera.	Le genera temor los productos que le causan irritación por la mala experiencia que tuvo con la crema <i>Veet</i> .	Es muy cuidadosa con los procedimientos. Sabe de malas experiencias de otras personas con respecto a la cera, que es reciclada.	Se puede observar que uno de los factores que consideran es que quede cerca de su rango de acción. Cuatro mujeres lo consideran importante. Sólo una piensa que no importa que le quede lejos porque se siente satisfecha con el servicio. Una de las mujeres explica que lo realiza en su casa por las salidas no planificadas.

Fuentes, consejeros y acompañantes	Selecciona el producto en la tienda según las características más adecuadas para ella, Ha pedido recomendación de lugares de depilación láser, pero nunca se ha atrevido a realizarlo.	Busca lo que está en el mercado que llame su atención. No pide recomendación para la compra de productos.	Compra la afeitadora por los que ve en los comerciales de tv. No le consulta a nadie sobre qué productos comprar. Discute con sus amigas sobre las técnicas y métodos que hay en el mercado para conocer las nuevas tendencias.	No le consulta a nadie. Va sola a depilarse.	Hay que destacar que sólo una mujer consulta en Internet sobre los procedimientos de depilación que van a realizarse. Del mismo modo, es importante señalar que, de las que piden recomendación, una de ellas lo hace a personas con credibilidad y patrones de higiene similares a los de ella.
Hábitos de uso	Se depila dos veces a la semana, pero depende de la parte del cuerpo. Se depila en su casa después del trabajo, en la tarde-noche.	Se depila cada 8 días. Se depila cuando tiene tiempo y también cuando lo necesita.	Se depila cada 2 ó 3 días. Lo realiza en su casa. Lo realiza en las mañanas antes de ir al trabajo, y a veces en las noches.	Se depila las cejas cada 15 días. Se depila ella misma, a menos que vaya para la playa u otra ocasión especial, entonces acude a su centro de depilación. Va los fines de semana a depilarse porque no dispone de tiempo.	Hay que destacar que los hábitos de uso de depilación dependen de las necesidades particulares de cada persona, así como de la ocasión.
Sobre la depilación láser					
Conocimientos y mitos	Ha escuchado sobre depilación láser por lo que le han recomendado. Sabe que es un láser, que son varias sesiones que se realizan en la zona que uno desea y después ya no crece más el vello.	No conoce mucho sobre depilación láser.	Si ha escuchado sobre la depilación láser. Es un método definitivo en el que después de varias sesiones ya no se necesita hacerlo con frecuencia sino una vez al año.	Ha escuchado sobre la depilación láser. Nunca la ha realizado. Le han dicho que es permanente.	Hay que señalar que, de la muestra estudiada, sólo una mujer es usuaria del método de depilación láser.
Opinión y postura al respecto	Le parece que es un método efectivo. Requiere tiempo y disponibilidad económica.	Cree que debe ser buena si no se siente dolor y si es rápida. Le interesaría si es	Le parece interesante. Le gustaría realizárselo, pero no conoce de sitios donde	Si conoce algún lugar en el que se sienta segura y le den la información necesaria lo pensaría.	Es importante señalar que la mayoría de las mujeres de la muestra opinan que es un procedimiento

	Le han dicho que si se eliminan los vellos de las axilas las glándulas sudoríparas sufren y la persona comienza a sudar en otras partes del cuerpo. Le genera temor que pueda causar dolor. Puede ser que en un futuro considere usar este método.	definitivo. Le genera desconfianza por falta de información. Lo usaría porque de esta manera se desentiende de la afeitadora.	pueda ir. No conoce ningún factor que le genere desconfianza.	Le genera temor los rumores de que da cáncer o daña la piel.	costoso. Sin embargo hay algunas que están en planes de realizarla. Sólo una de las mujeres considera que es una inversión a largo plazo, y otra piensa que las sesiones son largas.
Su establecimiento ideal de depilación láser					
Ubicación			Preferiblemente que esté cerca de su trabajo. Sin embargo la ubicación no le importa si el servicio es de calidad.	La ubicación es importante. Le gustaría que fuera en un centro comercial o lugar donde pueda estacionar el carro, esté tranquila y hasta pueda comer por ahí cerca.	Se puede observar que la ubicación es un elemento importante para estas mujeres. Para la gran mayoría es vital que se encuentre en un centro comercial, preferiblemente poco concurrido, que tenga estacionamiento y que se encuentre cerca de su rango de acción.
Horario	Le gustaría que trabajaran después de las 6:00 pm. De 6 a 8, por ejemplo. Y los sábados todo el día.	Los fines de semana es el horario ideal. El horario entre semana puede ser hasta las 8:00 pm.	Busca un horario flexible. Que trabajen después de las 6:00 pm los días de semana. y los sábados también.	Es mas conveniente para ella los fines de semana. Si es entre semana un horario hasta la noche.	Hay que destacar que algunas mujeres proponen que los horarios para este tipo de servicio deben ser extendidos hasta las 9 ó 10 p.m., y que trabajen los domingos.
Precio	El precio no es tan importante mientras sea un proceso definitivo y a largo plazo. El precio debe depender de la zona que se depile.	No le importaría el precio mientras el proceso sea definitivo.	No le importa tanto el precio mientras sea un servicio de calidad con el que se sienta satisfecha.	No tiene punto de referencia con el precio. No le importa pagar lo que sea mientras el servicio sea bueno y la beneficie.	Es importante destacar que algunas mujeres consideran indispensable el bajo costo del servicio. Sin embargo, otras opinan que influye más la calidad del servicio con

					respecto al precio.
Personal y atención	El personal debe ser instruido, respetuoso. Personal femenino preferiblemente. Se sentiría más cómoda con una persona de su mismo sexo.	Considera que la edad es importante para proveer el servicio. Ni muy joven ni muy mayor. Deben inspirar confianza. Debe ser una persona con experiencia.	Debe poseer un nivel universitario, o por lo menos un técnico superior en el área. Debe ser atento y amable con las personas que vayan a utilizar el servicio. Que transmitan confianza y las haga sentir bien.	Si es realizada por médicos le inspira muchísima confianza. Edad intermedia, como máximo 50 años. Es fundamental la instrucción en este tipo de servicio. Que inspire confianza y que responda las dudas que puedan tener los pacientes. La atención debe ser individualizada.	De acuerdo con lo observado es significativo que la mayoría de las mujeres prefieren un personal médico y femenino, además de poseer experiencia. Sólo una mujer de la muestra expresó que era indiferente el sexo del personal. Otra de las mujeres afirma que no es relevante la presencia de un médico en este tipo de servicio.
Uniforme	Le parece importante el uniforme porque le da formalidad al establecimiento y le da más importancia. Puede ser batas como las que se usan en los laboratorios.	Deben tener uniforme de médicos. Para resaltar la higiene y la presencia.	Es importante por la imagen. Le gustaría que fueran monos quirúrgicos porque es más cómodo.	No deben tener colores muy fuertes, deben ser colores pasteles, que te brinden seguridad, confianza y que te inspiren relax. Puede ser un mono. Colores blancos o pasteles.	
Factores de interés	La limpieza es vital para sentirse confiada de ir a ese establecimiento. Primordialmente el buen servicio. El personal, y la calidad del servicio son importantes. Cuartos individuales, dependiendo de cada zona del cuerpo, con una persona que atienda cada cuarto, y atención individualizada. Los cubículos con puertas	La higiene es importante. Se debe verificar los instrumentos de trabajo y el espacio para ver la limpieza. El establecimiento debe ser cómodo, dar sensación de bienestar. Paredes limpias. Le gustaría algo tipo Feng-Shui.	El sistema por citas y reservación por teléfono es ideal para este tipo de servicio. Que el establecimiento sea agradable a la vista, que sea limpio, bien decorado. Debe permitir que la persona se relaje. Que sea individualizado, bien sea en cubículos o	La calidad del servicio es importantísima. El beneficio del servicio es importante porque tiene que ver el resultado de lo que está invirtiendo. El establecimiento debe ser limpio, pulcro. La imagen es vital. Debe tener una recepción, con una persona que atienda y brinde la disponibilidad de horarios.	Se puede apreciar que la calidad, el buen servicio y la limpieza son fundamentales para este tipo de servicio. Algunas mujeres proponen que debe tener, adicionalmente, servicios integrales como peluquería, manicure y tratamientos faciales. Otras exigen que sea un lugar relajante. Sin

	serían más agradables.	Que todo sea paz y tranquilidad.	salones cerrados.	Ofrecer otros servicios: limpiezas de cutis, exfoliaciones.	embargo, una de ellas piensa que este tipo de servicios son un trabajo y no algo relajante.
Nombre y logotipo	El nombre lo asocia con un lugar de depilación hecha por médicos. Le agradó el logotipo 4. Le parece que es el más serio, y como el servicio es indicado hacia las mujeres, que sea rosado es femenino.	No relacionó mucho el nombre con el servicio. Le gustaron los logotipos 2 y 3. No identifica este tipo de servicio con corazones y los demás son muy simples.	Del nombre entiende que tiene que ver con médicos o que es láser porque lo realizan médicos. Le gustó el logotipo 3. Los círculos le transmiten la imagen de clínica o de servicio médico. Los colores le agradan.	El nombre le parece serio y le brinda un adicional al servicio. Considera que el nombre le aporta otra cosa que no tienen los demás negocios, al hablar de “Medical”. Se orienta más hacia el logotipo número 2. Se ajusta más al tipo de negocio. Transmite más la imagen de médicos.	Hay que destacar que algunas mujeres resaltaron que el logo del corazón tiene otra connotación. Una de ellas piensa que le recuerda un servicio cardiológico. Otra de las mujeres se inclina por un logo unisex porque los hombres también se depilan. Una de ellas considera que para este tipo de servicios los colores deben ser azules, y otra opina que los logos se ven medicinales y tienen que ver con peluquería. Dos de las mujeres lo asocian con láser porque no imaginan a un médico empleando otro tipo de método. El logo que más llamó la atención fue el 4, los que no gustaron fueron el 1 y el 6.

Tabla # 6: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a mujeres ejecutivas venezolanas de área metropolitana

4.3 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en imagen corporativa

Entrevistado	Profesora Yasmín Trak	Profesor Ramón Chávez	Observaciones
Indicadores			
Nombre ideal	• Para determinar el nombre se debe considerar la identificación y la denominación. • Identificación son las características que la compañía asume como propias, rasgos que te diferencian del resto de las empresas del área. • La denominación es el nombre que adquiere la identificación. Proceso de ponerle un nombre a la empresa. Debe tener relación con el fundador, la actividad, el ámbito de acción o la localización geográfica de la compañía. • El nombre debe tener la suficiente propiedad para dejar claro que es un servicio médico. • Para los colores del logotipo recomiendo algo muy limpio, no cosas llamativas ni mucho color . • Una combinación con base con dos colores. Uno de ellos bastante neutro (gris o azul) y combinarlo con algún color relacionado con el target. Alguna tonalidad de la gama del rojo hacia el rosado. • Recomiendo colores neutros por que da sensación de seriedad y son colores tradicionalmente asociados con el negocio de salud, así refuerzas el tema médico. • Tipografía de fácil lectura, muy sobria, muy limpia. • No recomiendo la letra cursiva por que tiene otro tipo de connotaciones mas románticas, menos formales. • Lo importante es que funcione tanto pequeña para la tarjeta de presentación como grande para las letras corporativas de los establecimientos, Todo logotipo debe pasar esta prueba.	• Los colores, tipografía, logotipo y slogan, debe ser lo suficientemente atractivo y rápido porque es para una clientela que no tiene tiempo. • Target muy apurado. Probablemente es ama de casa además de ejecutiva. • Nombre y tipografía deben ser flexibles • Los colores del logotipo deben transmitir paz y tranquilidad. • El slogan y el logotipo deben ser suficientemente sexy como para que la persona la ejecutiva se vea atraída, algo que la invite estar allí. • Es peligroso un nombre en otros idiomas por el entorno en que vivimos. • Depende de valores y la identidad que se le quieras dar a la marca. Si es una marca venezolana con calidad de exportación o si es una marca internacional.	Se puede observar que las posturas de los dos expertos divergen en algunos aspectos. Para la profesora Trak el eslogan debe resaltar la ventaja competitiva, mientras que para el profesor Chávez debe ser mas bien llamativo y sexy. En el caso de los colores, para Trak los colores deben ser neutros y no llamativos, porque reflejan seriedad, mientras que para Chávez los colores deben transmitir paz y tranquilidad. Trak plantea una tipografía sobria y de fácil lectura, preferiblemente sin cursivas; mientras que Chávez lo ve como algo más flexible.

	En el slogan se debe resaltar la ventaja competitiva del negocio, aquello que tu tienes que la competencia no. Quizás el tema de los médicos. Y el beneficio.		
Identidad de marca	- La fortalezas del negocio a explotar desde el punto de vista comunicacional es el personal calificado y que el método de depilación esta certificado y abalado por profesionales de la salud. - El local recomiendo utilizar la combinación que utilizas en el logotipo, replicarla por un tema también de asociación, un tema de identidad visual. - Es importante la disposición de los muebles en el sitio. Pues genera en la persona que recibe el servicio cierta sensación de orden. - Es importante tener una serie de cosas que armonice, desde que la persona entre al lugar hasta que le dan la factura por el servicio. - Todo debería armonizar de una manera muy sobria de una manera muy limpia y también en ese sentido de seriedad pues es para la mujer moderna, dinámica. - Recomiendo una sala de espera con muebles modulares de los que tienen una mesita con un revistero, con ciertos tipos de revista. - Una recepción muy bien adornada quizás con una planta o con flores. - Un monitor pantalla plana en la recepción, donde haya una base de datos, donde se registren las citas y ese tipo de cosas. - Debe dar una sensación de <i>High Tech</i> me estan vendiendo tecnología también. Me estas diciendo que yo me voy a depilar con algo que es novedoso en el mercado.	- La ejecutiva de hoy quiere tranquilidad, la liberación del stress la calma, por esto toda la imagen debe estar estrechamente relacionada con esto. - El servicio tiene que ser suficientemente cómodo y práctico como para que esas mujeres pueda obtener un valor agregado real mas allá de ir a un negocio o a un local. - Los colores del local, tipo de mobiliario y la decoración deben transmitir una paz interior. - Colores pasteles son los que transmiten paz. - El mobiliario debe ser muy cómodo, para que el tiempo que ella pase en el establecimiento sea de descanso. - En la decoración recomienda flores y ambientación con música de spa, muy tranquila, de relajación. - Recomienda como valor agregado ofrecer técnicas de relajación de cualquier tipo durante la espera y si es posible, durante el servicio. - Vestuario o uniforme representan un valor agregado importante. Se debería buscar colores que sean corporativamente alineados a los colores del local, al logotipo y al slogan. - Todo deberá generar la sensación de que es algo serio, médico y profesional. - Es importante para la imagen del local que	Es importante señalar que ambos expertos coinciden en los aspectos que se debe resaltar para lograr una imagen corporativa estable. En este sentido, los dos establecen que tanto el mobiliario, uniforme y espacios del servicio deben ser lo más ordenados y armonizados para que transmitan tranquilidad. Aunado a esto, Trak recomienda hacer un manual de identidad corporativa, por el hecho de ser un servicio que luego será manejado por otros.

	• El interior de las instalaciones, los cubículos deben dar la privacidad necesaria. • El tema de separar con cortinitas es terrible • Cubículos con un buen tamaño que ofrezca donde colgar su ropa, colocar sus pertenencias personales. Con la camilla disponible para la prestación del servicio y una sillita. • Algo que no llegue a ser recargado y ostentoso, ni esté lleno de cosas innecesarias. • Que ofrezca a la persona tanto la sensación de comodidad, seriedad y privacidad. • El uniforme para las personas que están en niveles administrativos, debe ser con los colores corporativos. Algo como una camisa manga larga con un <i>pullover</i> y un pantalón rectos de estos cortes clásicos de un color neutro. La camisa con el logotipo. • El uniforme para el personal de limpieza dependería de la comodidad del modelo que se elija para que estas personas puedan desempeñar su trabajo confortablemente. • Puede ser un pantalón neutro igual con una camisa de color y un delantal o como un mono quirúrgico. • En el caso del medico que va a administrar el tratamiento es importante que use mono quirúrgico o bata. • Recomendando hacer un manual de la identidad corporativa para franquiciar. Cómo usar el logotipo, el modelos de los uniformes, lo colores. • Se debe generar una identidad corporativa, no solamente visual. Porque tu vas a replicar tu modelo en otra gente a la cual tu probablemente supervisas pero no estas allí todo el tiempo. • Ese manual es la base para que yo pueda replicar ese	transmita que cumple todos los niveles de higiene y de salubridad.	
--	---	---	--

	modelo e incluso se recomienda mucho tener como aparte del manual una guía de proveedores.		
El personal	• Muchas mujeres son un poco mas delicadas y prefieren que ese tipo de servicios sean ejecutados por personas del sexo femenino. • Lo importante del personal es que sepa hacer su cosa y que tenga la capacidad de responder dudas para en un momento determinado. • Debe tener el suficiente criterio y la suficiente ética profesional para avisar al paciente si no debe recibir el servicio en ese momento o si no es candidata por alguna condición. • Aunque se trata de un servicio estético, la salud esta en juego. • El personal de recepción debe ser gente orientada al servicio al cliente. • Pueden ser muchachas, mujeres jóvenes sobre los 25 años que se sepan manejar con cualquier tipo de publico. • Debe tener buena capacidad de expresión tanto oral como escrita. • Capacidad para relacionarse con tipo de publico y con todo tipos de niveles dentro de la organización, pues esa persona da la cara, es la primera impresión. Va a recibir al proveedor, al motorizado, al cliente. • Debe tener buena presencia, que se vea arreglada sin necesidad de que sea una modelo. • En recepción se debe poner personal en función de la cantidad de gente que va a ser atendida.	• El personal debe tener un buen nivel de instrucción. Para demostrar que tienen alguna experiencia debería estar entre los 25 y 30 años probablemente. Gente joven pero no muy joven. • El personal debe estar conformado por ser personas capaces de hablar de cualquier cosa con la paciente. • Es probable que las pacientes se desahoguen durante el proceso o quieran hablar de algún tema de cultura general. • No se deben escoger una características físicas puntuales en el personal pues puede que la gente perciba eso como una cosa no de bien sino de mal. • No veo ninguna preferencia respecto al sexo del personal, sin embargo es probablemente que la mujer se sienta más cómoda con otra mujer.	
Lo que busca el	• La mujer ejecutiva es exigente, es una persona que no se conforma con cualquier cosa sobre todo si tiene cierto	• La ejecutiva de hoy quiere alguna solución a un problema puntual que tú tiene pero que no	Hay que destacar que en cuanto al target y lo

target	poder adquisitivo. • Si paga por algo, siente derecho a exigir unas buenas instalaciones, un ambiente limpio y una atención de calidad tanto a nivel profesional como de trato. • Hay que pensar también que es lo que el target va a leer mientras espera, si es que tiene que esperar.	tengo tiempo de hacerlo. • La ubicación del local requiere un estudio de dónde está la audiencia, cuál es el camino, cuál es la ruta que toma mi audiencia. • Este target generalmente busca locales de fácil acceso, que estén en su camino general. • Se recomienda atender por citas, citas previas y que se cumplan los horarios. Eso te ayuda y sobre todo con el tema del tráfico venezolano.	que quiere, los expertos se orientan hacia objetivos diferentes. Mientras Trak hace referencia a la calidad que exige la mujer ejecutiva, Chávez resalta los problemas de tiempo de la misma y como debería ser atendida por citas. Recomienda hacer una estudio para determinar la ruta de la audiencia.
---------------	--	--	--

Tabla # 7: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en imagen corporativa

4.4 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos mercadeo de servicios

Entrevistado			
Indicador	Profesora Tiziana Polesel	Profesor David Costa	Observaciones
Implicaciones de un servicio	• La estandarización en términos de prestación de servicios y momento de verdad, es determinante en este tipo de establecimiento. • La estandarización de procesos es fundamental. Debe existir una normativa, del orden en el que ocurren las cosas y su proporción. • Regir todo por normas de procedimientos. • Lograr que sea sistemático. La cliente se sienta y siempre ocurre lo mismo. • Debe haber una consistencia en tiempo de atención. Y en cada ocasión debe ser igual. • La estandarización en este caso de servicios son las cosas que se ven, los uniformes de las personas, la identidad gráfica del local. • Consistencia en los uniformes • Coherencia con el tipo de negocio que se ofrece y los colores que se usan. • Consistencia en los espacios. • Cubículos que sean los más parecidos posibles para la consumidora no sienta la diferencia entre ellos. • La atención es fundamental. A las	• Las primeras semanas hay que atender prácticamente a la mayor cantidad de gente posible para mantener el punto de equilibrio. • En las empresas de servicios es un problema lograr balancear una demanda, en términos de hora, día de la semana, mes y época del año. • Se combate incentivando económicamente, dando descuentos en los tanto en esos días como en esos horarios, con lo cual se liberan un poco las horas pico. • Hay que lograr que el cliente quede suficientemente satisfecho para que regrese y para que lo recomiende a otras personas. • Para que sea franquiciable en primer lugar debemos tener un tienda piloto que debería ser manejada por la casa matriz y además de funcionar como vitrina debería funcionar como centro piloto y como lugar de adiestramiento. • El gran reto que tienen las empresas que franquician es lograr la estandarización. Las herramientas son adiestramiento, motivación y supervisión.	Se puede observar que las visiones de ambos expertos son referidas hacia puntos diversos del servicio. Polesel hace énfasis en la estandarización de los procesos para ofrecer un buen servicio, así como la manera de manejar la imagen; en cambio, Costa se enfoca más en la importancia de balancear la demanda y lograr el punto de equilibrio.

	clientes les gusta una atención personalizada. • Es negativo llamar a la gente por un número. • Es importante que las personas que atienden se acostumbren a tratar a la gente con nombre y apellido. • La persona que toma la cita, debe estar muy bien adiestrada pues representa un primer momento de verdad. • La persona que atiende el teléfono hay que entrenarla con un cuidado particular porque es la misma persona que normalmente atiende cuando llegas personalmente. • Es fundamental la creación de una base de datos. Tomar ciertos datos de la persona en su primera visita. • Hacer seguimiento para medir satisfacción y frecuencia de uso. • La puntualidad puede ser un diferencial importante porque la mayoría de los servicios de este tipo tienen dificultades en ese área. • Es importante que si la cliente tienes que esperar, el cómo espera.	• Es peor una tienda este abierta que de mal servicio, que una que deba cerrar porque no tuvo éxito o enfrenta inconvenientes. • Para franquiciar se recomienda elegir bien al comprador y exigirle dedicación total o parcial. Es importante que quien compre la franquicia también la opere.	
Lo que busca la consumidora	• Se debe considerar el tema higiene porque probablemente es importante para el segmento. • La discreción es fundamental. Es probable que a estas personas no les gusta a ir a sitios que tengan vidrios por todas partes y que la gente que pasa las vea esperando.		

	• En Venezuela son un poco más abiertos, pero un sitio con cierta privacidad siempre agrada. • Los colores generalmente que se usan en estos casos son colores tenues porque inspiran tranquilidad.		
--	--	--	--

La plaza	• La plaza es fundamental porque el tráfico en Caracas está complicándolo todo y la gente está tendiendo a resolver las cosas cerca de donde pasa mayor cantidad de tiempo. • Sin embargo las mujeres venezolanas en cosmética están dispuestas a hacer sacrificios, dispuestas a trasladarse para aplicarse este tipo de tratamiento, pero hay límites. • El tema seguridad en Caracas debe ser considerado. Este es un grupo de personas que llegan o con carro o de repente caminando porque están cerca . • Ofrecer un estacionamiento de fácil acceso, con valet, con horarios adecuados, sin afluencia que los haga colapsar. • Tener algún tipo de acompañamiento para cuando las clientas salgan tarde del tratamiento. • Como valor agregado se puede ofrecer un servicio de snack (que se manden a comprar o se vendan allí) para • la gente que usa el servicio durante su hora de almuerzo. • Se debe respetar los horarios porque es gente que generalmente le incomoda que le den una cita a una hora y los hagas esperar mas tiempo.	• La ubicación es determinante. • Se debe ubicar el o los establecimientos donde se tenga certeza de que el target va a estar habituado o va a estar inclinado a ir a utilizar ese servicio.	Ambos expertos coinciden en el aspecto de la plaza, pero Polesel se extiende un poco más en este sentido y recalca que este target, en este tipo de servicios, puede acudir un establecimiento no tan cercano, mientras sea de calidad.
------------------------	--	---	--

Cómo venderlo	• Para lanzamiento es importante el tema informativo por lo que se recomienda ir a medios de consumo masivo. • A medida que se avance en el ciclo de vida se recomienda mercadeo directo. No solo lo tradicional sino el boca a boca. • La información a resaltar en el mensaje debe girar entorno a es este diferencial de “realizado por médicos”. • Considero que vender el tema que son médicos es bastante importante. • El mensaje definitivamente debe transmitir profesionalismo, con ese diferencial médico. Habría que explotarlo sin duda alguna . • La gráfica tiene que ir en sintonía con eso, mostrar justamente algo limpio, con características gráficas que no tienen ni lo redondo ni lo grotesco que puede tener otra publicidad. • Respecto a promociones en la etapa de introducción es importante un precio que atraiga de alguna forma, que llame la atención. • Los medios mas idóneos para publicitar pueden las revistas vistas por esta población, revistas de bodas, revistas especializadas porque además gráficamente se prestan. • Vanidades sería una opción ideal	• Para lanzamiento hay que buscar que lo prueben para darlo a conocer y buscar incentivarlos al uso. • Recordar que se está vendiendo depilación y no salud. • Todo debe girar en torno al servicio de depilación como tal, apoyado de médico. • El nuevo sitio para llegar a las mujeres ejecutivas son las empresas por esto hay que atacar a las primeras empresas que estén en el área. • Ofrecer descuento del 30, 40 o 50% en utilización de los servicios con la presentación del carnet de la empresa. Esto genera efecto inmediato. • Posteriormente se recomienda volanteo selectivo y folletos dando un descuento del 20 30 40 50 para utilizar ciertos servicios. • La consumidora suele sentirse atraída hacia las promociones que representen ahorro. • Promociones en servicios combinados. • Lo mas creíble lo mas importante en mercadeo de servicio no es lo que nosotros digamos como empresa sino es lo que pueda vender de nosotros el cliente satisfecho. • La consumidora cree mas en la recomendación de una amiga que	Se puede observar que las tendencias de ambos entrevistados difieren un poco. Polesel recomienda la información del producto o servicio en la etapa de lanzamiento, mientras que Costa busca el incentivo del uso. Del mismo modo hacen referencia a los medios en los cuales publicitar. Polesel recomienda revistas y el boca a boca, en cambio, Costa busca más las promociones y el volanteo. Por último, difieren en cuanto a la imagen en las publicidades. Polesel no recomienda el uso de celebridades, puesto que su conducta puede afectar al servicio. Por su parte, Costa recomienda usar testimoniales de médicos para reforzar la credibilidad.
-----------------------------	---	---	--

	porque realmente ese segmento fundamentalmente es Vanidades. Pero hay revistas con buenas propuestas como Ocean Drive, pues la gente las lee en otros ambientes y circulan mucho. • No estoy muy clara si haga falta una persona que va a ser la imagen o no. Clinique, jamás ha utilizado una imagen humana. • Recomiendo mas usar elementos que transmitan el tema de piel suave. Puede ser un objeto o fruta. • Durante un lanzamiento la imagen de una celebridad para un producto como este sin duda alguna ayuda mucho. • Sin embargo nunca me ha gustado el uso de celebridades, me genera temor porque es complejo. La conducta de esa persona puede afectar la marca. • En imágenes optaría por tomas muy cercanas que muestren el resultado final, mas que en mostrar una persona. Basta con una parte del cuerpo, jugar un poco con un acercamiento, ahí estamos hablando de símbolos.	en la publicidad. • Hay herramientas para fomentar las recomendaciones, ofreciendo descuentos al que traiga nuevos clientes. • En servicios se deben utilizar personas en los mensajes porque dan credibilidad. • Se recomienda un testimonial del un médico recomendando el servicio. • Lo importante en el lanzamiento es construir imagen de marca y fortalecer la marca al máximo.	
--	--	--	--

Tabla # 8: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos mercadeo de servicios

4.5 Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en franquicias

Entrevistado			
Tópico	Valentina Devoe	Alfonso Riera	Observaciones
Las franquicias	• Para franquiciar un negocio es importante que el negocio exista. • El franquiciante es el que vende la franquicia, es el dueño de la marca y el franquiciado es el que la adquiere. • Cuando se compra una franquicia se esta comprando tecnología, es una forma de hacer negocio, que creó otra persona. Es una marca y una forma de hacer el negocio, y en contraprestación de eso pago un royalty correspondiente por eso. • Los datos del royalty se establece luego de sacar numéricamente cuanto vale el negocio, cuanto vale la marca, y cuanto debe pagar esa persona que nos compre, entonces al final de día te arroja cuanto cuesta la franquicia y tiempo estimado en el que el inversionista recupera su capital. • Las ventajas principales es que vas a tener un crecimiento masivo con la inversión de unas terceras personas o sea unos socios comerciales. • Las ventajas de comprar una franquicia es invertir sobre un	• Franquicia es un esquema de repetición • Al no existir una unidad prototipo, no puedes repetir. • Primero tienes que calar ese prototipo que tienes en mente, es la misión principal. • Es mas fácil vender una intención de expansión que ya existe, por eso se recomienda la unidad prototipo. • La unidad prototipo es la unidad escuela, la unidad primaria, la tienda experimental. • Es muy recomendable que la primera le pertenezca al dueño de la idea, primero por que va hacer mas fácil el aplicar lo que quiere en ese nuevo concepto. • Para mi todos los negocios son franquiciables, pero no para todos los negocios la franquicia es la mejor vía, eso es totalmente distinto. • Yo creo que mas fácil es que se concentren en la creación de la unidad prototipo y dejen el tema de franquicias para que cuando la unidad prototipo sea exitosa, crezcan bajo un formato de	Es importante mencionar que ambos autores hablan de la creación del prototipo, pero en el caso de Devoe se va directamente a las ventajas de franquiciar y a la venta del <i>royalty</i> , mientras que Riera es más conservador con su propuesta y habla de la creación del prototipo de franquicia y todo lo que ello conlleva.

	negocio seguro que te va a dar las herramientas, el conocimiento, como funciona el negocio. No estas realmente inventando si no que estas siguiendo un negocio que ya esta.	franquicia. • Hay dos grandes tipos de franquicias: distributiva (donde la casa matriz llamase empresa franquiciante le vende a los franquiciados los productos esenciales que se comercializan con la red) y la franquicia con formato de negocio (cuando la empresa franquiciante no le vende nada a los franquiciados) • Las franquicias de servicio están en este segundo elemento. La empresa franquiciante vive de lo que llamamos los intangibles del formato de franquicia, básicamente representados en el derecho de entrada y regalías, por que no le vende nada a los franquiciados.	
--	--	--	--

Pasos para franquiciar	• Primero: definir por completo el negocio, eso se llama conceptualización. • Segundo: se debe circular de oferta de franquicia, la ficha que es la información general, es la que le va a permitir al inversionista saber cual es la inversión total. • El tercer documento es el sistema de comercialización, todo el recorrido desde hasta que se venda la franquicia. • Cuarto paso: la organización, definir el organigrama de la franquicia, que es muy distinto al de la empresa. El franquiciante designa unas personas dentro de la organización para las diversas obligaciones. • El quinto paso es crear el marco legal, contiene todo lo que se llama el contrato de franquicia como tal, todo eso se traduce en unos documentos legales.	• Una vez que le das el nombre y le das el logotipo lo registras a tu favor. Registro de los nombres para utilizar el servicio autónomo de la propiedad intelectual. • Hacer diagnóstico de franquiciabilidad y determinar la política de franquiciabilidad, • Como se trabaja con un tercero, limitar hasta donde llega la responsabilidad del franquiciante y los elementos financieros. • Después del diagnóstico de franquiciabilidad hay que hacer circular la oferta de franquicia, que es básicamente lo que les entregas a los candidatos lo que resúmenes, quien eres, que pides, que ofreces y cuanto cuestas. • Hacer el marco jurídico pero empresarial también, mas empresarial que legal por es mas de política, de cómo va a ser la franquicia. • Definir como es tu franquicia. Todas las franquicias son distintas, no hay una plantilla, no hay manera matemática de hacerla, no es un tema, que se diga, hay yo me voy a franquiciar, no es así, hay que buscar como hacerlo. • Se debe llevar registro de cuanto cuesta montar el negocio y de costos continuos para poder	Se puede apreciar que ambos entrevistados hablan sobre los pasos que se debe seguir para el establecimiento de un local como franquicia; sin embargo, Riera hace más énfasis en la parte legal.
--------------------------------------	---	--	--

		brindar el servicio. Además de cuantas personas debo atender para cubrir mis costos. Todo esto para calcular de cuanto es la inversión y en cuanto tiempo se recupera. • Preparación para que la expansión sea mucho mas fácil: • Tener un arquitecto (que te haga la unidad prototipo) que tenga la capacidad de hacer los proyectos del resto de las tiendas en un futuro a nivel nacional, usar baldosas que no son escasas, ubicar con varios proveedores a nivel nacional. Al comprar los equipos especializados para tu primera tienda decir al representante de los equipos láser que tienes un proyecto de expansión como para no perder el contacto. • Para franquiciar un negocio hay que redactar un contrato de franquicia que regule las condiciones que tu como empresa franquiciante le vas a dar al franquiciado y lo que le vas a pedir a ese franquiciado, eso debe estar contenido en un contrato • A nivel publico no lo hay ningún organismo donde se deban inscribir las franquicias. • Está la cámara venezolana de	
--	--	---	--

		franquicia que busca información, busca expertos, acechar las técnicas, hacer las ferias, coordina descuentos con muchos proveedores, sacar sus revistas, diversidad de franquicias pero que es bueno que estés en donde el mundo y la información de la franquicia se maneja que es la cámara de franquicia.	
Estandarización y control en las franquicias	• El franquiciante debe prestarte la marca, darte toda la capacitación necesaria para que tu puedas explotar el negocio, darte el servicio técnico completo y la supervisión durante todo el periodo de contacto que tu tengas la franquicia, velar por el mejoramiento y el incentivo de nuevos productos en el negocio y generar lo que se llama economía de escalas. • El franquiciado debe explotar el negocio como tal, darle los respectivos royalty a nivel de publicidad y de ventas al franquiciante y cumplir a cabalidad todos los procedimientos que le indique la franquicia. • Mientras mas creces el control que tienes que tener tu interno tiene que ser muy grande porque se te puede escapar en algún	• Se debe establecer la organización operativa de la unidad que es lo pasa adentro. • Marco jurídico de la franquicia: es tu carta de intención o tu contrato de franquicia y tus manuales operativos para el franquiciado. • En la medida en que tu línea operativa este mas controlada, podrás repetirla con mayor facilidad. • La publicidad local, que es la que hace cada quien a su favor, para el beneficio de su propia y exclusiva tienda, deber se supervisado por ti. Entonces, trabajas con estandarización. • Integración de sistemas administrativos y los sistemas de canalización. Cuando vayas a escoger un sistema administrativo, hazlo que tu puedas poner el mismo sistema	De igual manera, ambos expertos refieren la manera cómo se debe estandarizar y como mantener el control interno. Ambos recomiendan la información y capacitación para lograr estas metas. Riera hace énfasis particular en los métodos de control de las franquicias.

	momento la información.	en todas las tiendas que te lleve la administración para poder tener una comunicación intranet que desde casa matriz se pueda tener absceso a todos los servidores de todas las tiendas. Así se tiene una auditoria administrativa bastante importante a distancia. • La visita anunciada: le avisas cuando vas, obviamente con un gerente de operaciones. Mandas a tu gerente de operaciones a hacer chequeo y evaluaciones. • La visita publica no anunciada: va tu gerente pero no dijo cuando. • El cliente fantasma: se enseña a alguien para que vea lo que tu quieres que el vea, el se hace pasar por un cliente, el franquiciado no sabe que lo están evaluando y después ese cliente que es tu aliado, contratado, va y te hace un informe de todo lo que vio bueno o malo.	
--	-------------------------	--	--

Instalaciones	• La persona que esta vendiendo la franquicia lo ideal es que recomiende plazas. • Lo que se refiere a loca, cabina, sala de espera, distribución de espacio va a depender de los servicios que ofrezca. si haces uno full es decir en donde necesitas por lo menos 4 o 5 cabinas estas hablando por lo menos como minimo 80 mts. • Un local de menos de 60 mts no te sirve, pero depende del número de cabinas. • Cada cabina debería tener entre 5 y 6 metros cuadrados. • Una sala de espera para cinco personas más una recepción 3 metros cuadrados. • Cada cabina debería en cada una tener un punto de agua para un lavamanos. • Deberías tener por lo menos dos baterías de baño si vas a prestar el servicio masculino y femenino si no con una esta bien. • Tienen que trabajar con sistema de aire acondicionado central. • Debe tener luz blanca en las áreas operativas y en la sala de espera una luz un poco más cálida alógena o amarilla.	• El arquitecto te hace siempre un proyecto sobre lo que llaman un local perfecto, lo que llaman los proyectos idealizados. Es el local sobre un cuadrado perfecto o sobre un rectángulo perfecto y que te diga cuantos metros cuadrados vas a necesitar. • En cuantos metros cuadrados quepo, pero en eficiencia arquitectónica, es decir que te pongan en el espacio exacto que necesitas porque cada mt2 extra es dinero.	En este punto, Devoe es más específica en cuanto a la distribución del local, y hace referencia a la importancia de la plaza, mientras que Riera recomienda crear un formato estándar de distribución del local y aplicarlo al local que se tenga.
----------------------	--	---	---

Tabla # 9: Matriz de análisis de contenidos de entrevista a expertos en franquicias

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar los resultados arrojados por los expertos y por la muestra, es posible contrastar esta información con la obtenida en el marco teórico y en el marco referencial para lograr los objetivos propuestos en esta investigación.

Es importante resaltar que las afirmaciones hechas a lo largo de esta discusión, no son en absoluto concluyentes y sólo pueden ser aplicables a la muestra estudiada. Razón por la cual, las conclusiones que se obtengan no pueden ser proyectadas a la totalidad de la población. Por tanto, al momento de mencionar a las mujeres ejecutivas venezolanas, se hará referencia estrictamente a las mujeres seleccionadas en la muestra. Dicha muestra estuvo representada por 14 mujeres pues con esta cantidad se alcanzó saturación teórica.

A pesar de que el instrumento utilizado para recabar la información fue entrevista semiestructurada, las respuestas arrojadas por la muestra fueron agrupadas y en presente análisis serán expresadas en porcentajes con el fin de que sea más ilustrativo para el lector.

Definir el perfil de la mujer ejecutiva venezolana

Para definir el perfil de un grupo de individuos se puede recurrir a diversos criterios que, combinados, ofrecen una visión integral de los mismos. En este caso se recurrirá a criterios sociodemográficos, clases sociales y estilos de vida para definir, lo más cercano a la verdad, el perfil de la mujer ejecutiva venezolana.

La primera dimensión a considerar en este proyecto son las características demográficas, pues como lo afirman Schiffman y Kanuk (1991) son observables, fáciles de medir y se puede acceder a ellas revisando los resultados de los censos poblacionales. Está conformada por edad, número de miembros en la familia, nivel de educación, ocupación e ingreso anual.

La psicóloga Mercedes Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) explica que las mujeres ejecutivas son mujeres cuyas edades se encuentran entre los 30 y 50 años de edad. Sin embargo, Luis Cedeño, (comunicación personal, Mayo 7, 2008), Jefe de Investigaciones del Instituto de Investigaciones de Convivencia y Seguridad Ciudadana (INCOSEC) explica que la vida de las mujeres ejecutivas se puede iniciar desde los 25 años, debido a que entre los 25 y 35 años se ven mejor estéticamente, lo que influye en el campo de trabajo.

Estos datos permiten ubicar a la mujer ejecutiva dentro de un rango de edades que oscilan entre los 25 y 50 años de edad, en acuerdo con los expertos ya mencionados y al estudio hecho por Datanálisis para el diario El Nacional; este último ubica al 72% de las mujeres ejecutivas entre los 25 y 49 años de edad. Algunos de los criterios utilizados son comunes a varias clasificaciones, en este caso algunos criterios sociodemográficos pertenecen también al estudio de clase social.

La clase social ha sido definida por Arellano (2002), como el conjunto de personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas. Dichas características se pueden observar con criterios complementarios como lo son la vivienda, tipo de ocupación y nivel de instrucción. Y según criterios económicos, es decir, sus recursos monetarios.

En lo que respecta al nivel educativo, los entrevistados Pulido, Zúñiga y Cedeño coinciden en que las mujeres ejecutivas tienen un nivel educativo alto, el mínimo corresponde a técnico superior universitario (TSU), pero lo más frecuente es que sean universitarias o con estudios de postgrado. Esto va en consonancia con el estudio de Datanálisis para el diario El Nacional, el cual ubica al 31% de las mujeres ejecutivas en un nivel académico de TSU o universidad incompleta y al 40% como universitaria completa o más.

Estas mujeres se desempeñan profesionalmente, según Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008), en cargos del sector público y de servicios, generalmente áreas de corte social coincidiendo con Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) que habla además

de trabajos de corte humanístico. Para Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008), estas mujeres pueden trabajar por su cuenta, muchas veces en el campo del comercio o los servicios. Cedeño reafirma su importante desempeño en el sector servicios y explica que la mujer ejecutiva se inclina muy poco hacia áreas tecnológicas.

En cuanto a las personas con quienes viven, Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) afirma que la mujer ejecutiva tiene dificultad para la vida familiar. Es por esto que hay una tendencia importante de este grupo hacia la maternidad tardía, explica Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008). Aunado a esto, Cedeño menciona una tendencia a vivir con sus madres, y Pulido refuerza este criterio evaluando la importancia del matriarcado en el país. Del mismo modo, Genny Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008), Especialista del Departamento de Estudios Demográficos del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello, establece que las ejecutivas viven en “hogares nucleares con hijos”, es decir, padre, madre e hijos. Tienden a tener pocos hijos: “entre uno y dos hijos, raramente tres”. Esto coincide con la afirmación de Cedeño acerca de la tendencia a núcleos familiares pequeños con dos hijos como máximo.

El estudio hecho por Datanálisis para el diario El Nacional arroja que el 89% de las mujeres ejecutivas residen en viviendas propias o de la familia. Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) coincide con esta tendencia.

Continuando con los criterios no económicos de la clase social, los expertos Pulido, Zúñiga y Cedeño arrojaron que las mujeres ejecutivas del área metropolitana, suelen vivir en urbanizaciones de clase media o media alta. Específicamente Cedeño y Zúñiga las ubican en la zona este de la ciudad, particularmente al Noreste y Sureste.

Entrando ya al ámbito de los criterios económicos de las clases sociales, Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) expresa que la mujer ejecutiva tiene un ingreso anual de 100 mil Bs., lo que representa aproximadamente 8 mil Bs. mensuales y en esto coincide con lo expuesto por Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008), quien afirma

que las mujeres ejecutivas ganan entre 4 y 9 mil Bs. mensuales. En este sentido agrega que el ingreso mensual por hogar de estas mujeres se encuentra entre los 10 y 20 mil Bs.

Esto coincide con las afirmaciones de Zúñiga y Cedeño respecto a la clase social a la que pertenecen las mujeres ejecutivas venezolanas, ubicándolas entre la clase media y media alta en adelante. Difiere claramente del estudio realizado por Datanálisis para el diario El Nacional en el que 56% de las mujeres ejecutivas venezolanas se ubican en el estrato D de la población.

Para complementar el estudio de las clases sociales, así como para entender realidades complejas, se crea una categorización por estilos de vida, la cual profundiza un poco más al momento de agrupar a las personas (Arellano, 2002). Se basa en modos de ser y de actuar comunes a un grupo de individuos.

Ante la pregunta referente a los estilos de vida de las mujeres ejecutivas venezolanas, Mercedes Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) explica que ellas se caracterizan por tomar decisiones y orientarse a la acción. Son mujeres arriesgadas, competitivas y buscan siempre estar organizadas. Para esto ordenan su tiempo al máximo. Pulido aprecia varios estilos de vida en las mujeres ejecutivas, uno de estos es el llamado “*fast track*” que engloba a las mujeres que buscan innovar, tener la tecnología de punta en los ámbitos de su vida, y todo aquello que le da prestigio y seguridad. Por su parte, Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008) establece que estas mujeres tienden a ser independientes, por lo que las decisiones que toman son netamente personales.

Para Schiffman y Kanuk (1991) los estilos de vida se encuentran dentro de las variables psicológicas, y miden cómo los consumidores pasan su tiempo; sus intereses, preferencias y las opiniones sobre ciertas cuestiones. Estos datos son mucho más complejos de medir pues no son tangibles ni se observan a simple vista, pero son mucho más sustanciosos que los datos demográficos, pues representan cómo está compuesta la mente del consumidor.

El estilo de vida que lleve el individuo se ve afectado por una serie de factores del entorno que lo condicionan de manera importante. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (1991), uno de estos factores es la cultura, constituida por las creencias aprendidas, valores y costumbres de la sociedad a la que pertenece un individuo.

En este sentido Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) explica que se observa una cultura común en las mujeres venezolanas que las hace otorgar gran valor al aspecto personal y dedicar parte importante de sus ingresos a este rubro.

Por su parte, existe dentro de una cultura agrupaciones de personas que comparten valores particulares más específicos, estas son llamadas subculturas (Schiffman y Kanuk, 1991). Esto corresponde a lo expresado por Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008), quien afirma que las mujeres ejecutivas son exigentes en el campo profesional y tienen una fuerte orientación al logro y al prestigio personal; por ende suelen mostrar actitudes de reconocimiento personal, entendiendo actitud como la predisposición hacia un elemento, reflejo de los sentimientos del individuo hacia el mismo. (Schiffman y Kanuk, 1991).

Asimismo, los expertos coinciden en la importancia que las ejecutivas venezolanas otorgan al aspecto personal. Según Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) en una escala ideal del 1 al 10 las ubica en el tope. En igual sentido Zúñiga y Pulido resaltan la importancia de esta característica.

Específicamente los estilos de vida están constituidos por las actividades que conforman el patrón de vida del individuo. Conocer estos factores permitirá comprender los diversos cambios en los valores del consumidor y su efecto en el comportamiento de compra. (Schiffman y Kanuk, 1991).

La influencia de terceros en la conducta del ser humano también es importante, por esto se debe tomar en cuenta a los grupos de referencia que tengan estas mujeres ejecutivas.

Zúñiga y Pulido afirman que las mujeres ejecutivas tienden a buscar sus grupos de pares. Es importante considerar también en este punto a sus grupos de evasión y rechazo, que constituyen los valores, actitudes y comportamientos que el individuo desaprueba.

En este sentido, Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008) no ahonda mucho en el tema y afirma simplemente que las mujeres que no se parecen a ellas no son su modelo a seguir. Sin embargo Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) complementa esta respuesta describiendo la improvisación, la pasividad, las personas dependientes y los radicales como el grupo de rechazo; estos últimos por cuanto la mujer ejecutiva busca los consensos.

Cabe destacar que, a pesar de lo antes mencionado, la mujer ejecutiva es bastante abierta al entorno social, que determina el deber ser y que aporta piso y reconocimiento. Así lo establecen Zúñiga y Pulido, pero se orientan hacia entornos íntimos y círculos de interacción cerrados.

Del mismo modo, al momento de divertirse las mujeres ejecutivas tienden más a reunirse en entornos cerrados, reuniones en casas de amigos, según Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008). Sin embargo, de acuerdo con el estudio de Datanálisis, la manera de entretenerse es salir de compras, ver una película, tomar un café con amigas o ir a restaurantes.

Estos datos no tienen por qué ser excluyentes pues, como lo expresa Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008), las ejecutivas venezolanas se reúnen preferentemente en casa de amigos por problemas de seguridad en la ciudad, pero entre pares de su mismo sexo las ejecutivas suelen acudir a Centros Comerciales para compras, comida y gimnasio.

Se comienza a observar los hábitos de consumo de las mujeres ejecutivas venezolanas, según la opinión de los expertos. La enciclopedia de la comunicación (1994) define los

hábitos de consumo como la acción repetitiva del comportamiento de los consumidores, los cuales tendrán patrones o pautas generalizadas en relación con un producto.

Con respecto al aspecto de las compras, el estudio arrojado por Datanálisis explica que las mujeres ejecutivas son las que más tienden a ir de compras en centros comerciales, y en general, compran más que otros segmentos de mujeres, como por ejemplo, las amas de casa. El centro comercial más visitado por las ejecutivas es el Centro Sambil, que posee el 71% de aceptación por parte de éstas. Este segmento en particular hace uso de las tiendas por departamentos, visitan tiendas como: Epa, Beco y Zara.

Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008) señala que, debido a razones de segmentación en la ciudad, las personas tienen un radio de acción cada vez más limitado. Esto coincide con lo expresado por Cedeño y Pulido respecto a que las mujeres ejecutivas apuntan a la cercanía a sus zonas de trabajo como los lugares para hacer sus compras.

Este tipo de mujeres disponen de poco tiempo libre, por lo que buscan comodidad, y tratan de comprar en sitios que no sean aislados, sino que ofrezcan servicios diversos. Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008), al respecto señala que las ejecutivas buscan lo que se adapta mejor a su horario. Por su parte, Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008) afirma que éstas utilizan los ratos libres en la semana o los fines de semana para realizar sus compras. En acuerdo a lo planteado por Zúñiga, Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) señala que las compras en este sector se realizan mayoritariamente al concluir la jornada de trabajo, constituyéndose en excepción lo que corresponde a tratamientos de belleza, puesto que son considerados por ellas parte fundamental del propio desempeño de sus labores.

Para Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008) hoy en día las mujeres son hedonistas y se orientan a la necesidad de transmitir una imagen completa e integral de sí misma, pero al momento de comprar, considera que son más bien utilitarias. Para Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) las mujeres ejecutivas hoy en día buscan más la calidad y seguridad en las marcas, confianza en lo que consumen y no son consumidoras

compulsivas, sino calculadoras de costo y beneficio; por lo que coincide con Zúñiga al definir las como utilitarias.

Cuando se trata del consumo de productos y servicios de belleza la mujer ejecutiva es mucho más cautelosa para tomar la decisión. En este sentido se puede considerar lo afirmado por Assael (1999) respecto a que existen diversos tipos de decisiones y el grado de involucramiento en la misma. Las compras de alto nivel de involucramiento vinculadas al ego y la autoestima, con riesgo financiero o personal, requieren de un análisis exhaustivo y búsqueda de información.

Zúñiga y Pulido coinciden en que las mujeres dedican largo tiempo al análisis de las decisiones referentes a estética personal, por esto suelen buscar información al respecto y hacen una pequeña investigación de mercado antes de llegar a una conclusión.

Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) por su parte, profundiza más respecto al nivel de involucramiento en la decisión, al referirse a la lealtad a la marca como factor influyente, pues ésta lealtad es producto del aprendizaje del consumidor respecto a experiencias pasadas. Además, la fidelidad a la marca es el resultado de una satisfacción repetida y un compromiso estrecho con la misma. (Assael, 1999).

Necesidades de eliminación del vello no deseado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998), la necesidad es la toma de conciencia de un estado de carencia.

Según Schiffman y Kanuk (1991), las necesidades según su origen pudieran sintetizarse en dos grandes grupos, las llamadas biogenéticas, necesarias para la conservación de la vida biológica; y las psicogenéticas, de importancia especial en este estudio, que hacen referencia a necesidades adquiridas y aprendidas por el individuo en su relación con el entorno.

Otra clasificación, citada por Schiffman y Kanuk (1991), corresponde a la teoría elaborada por Maslow (1943), la cual propone 5 niveles básicos de necesidades humanas, entre las cuales resulta interesante para este estudio analizar tanto las necesidades sociales como las necesidades egoístas, vinculadas a los conceptos de amor, afecto, pertenencia, auto aceptación, autoestima, independencia, estatus, reconocimiento, etc.

El resultado de la muestra señala que el 64% de las entrevistadas respondió que sus necesidades de eliminación del vello corporal estaban fundamentadas en razones de higiene y estética, lo que refleja la presencia de necesidades de características psicogenéticas. Profundizando en el análisis se evidencia que el concepto de estética alude directamente a necesidades de tipo social; por su parte el concepto de higiene parece hacer referencia a necesidades del tipo egoísta, vinculadas al ego del individuo.

Practicidad, costumbre, libertad, cuidado personal y sociedad, fueron respuestas, menos frecuentes, arrojadas por la muestra, sin embargo no hacen más que reforzar lo antes expresado, que es la característica psicogenética de la necesidad de eliminar el vello no deseado.

El análisis muestral relativo a la opinión sobre el vello corporal reflejó una actitud de rechazo al mismo, entendiéndose la actitud como la predisposición favorable o desfavorable que refleja los sentimientos del individuo hacia un elemento (Schiffman y Kanuk, 1991), al responder 38% de las entrevistadas con la expresión “desagradable” y 14% con el calificativo de “horrible”. De estas respuestas se infiere que la muestra tiene una actitud desfavorable hacia el vello no deseado.

Una vez reconocida la necesidad de eliminar el vello no deseado, por la totalidad de la muestra, se recurre a obtener la información sobre el método para resolver dicho objetivo. Es decir, reconocido el problema, se debe indagar sobre lo que Loudon y Della Bitta (1997) reconocen como “estado real”, que no es más que visualizar la forma en que esta necesidad (eliminar el vello no deseado) es atendida.

Interrogada la muestra en este sentido, se encuentra que el 71% de las entrevistadas resuelven esta necesidad por medio del método tradicional de depilación con cera, vinculada esta respuesta con la afirmación de que dicho método puede ser combinado con otros de acuerdo a situaciones específicas. El método de rasurado con afeitadora, igualmente abierto a la combinación con otros métodos, ocupó el 36% de las respuestas. En total, un 36% de la muestra afirmó combinar métodos de eliminación del vello corporal.

Otros de los métodos, menos frecuentes, que resaltaron las entrevistadas como sus opciones de depilación son las máquinas depiladoras, las cremas depiladoras, bandas de depilación y láser.

Para entender las razones por las cuales las mujeres utilizan determinados métodos es importante considerar el concepto de actitudes. Según Schiffman y Kanuk (1991) éstas se consideran producto del aprendizaje, como consecuencia de una experiencia directa con el producto.

Las entrevistadas en su totalidad se encuentran vinculadas estrechamente con la satisfacción de la necesidad de eliminar el vello no deseado y, con base en esta experiencia, expresaron su opinión de la siguiente manera: 71% de la muestra que respondió afirmativamente al método tradicional de depilación con cera manifestó creer en los resultados de este método, siendo éstos: mayor tiempo de duración entre una y otra sesión depilatoria, y cambios progresivos en el vello post depilatorio con una tendencia a salir más delgado.

Esta preferencia por uno o varios métodos en particular es producto de un largo proceso de aprendizaje, durante el cual las mujeres probaron diversos métodos que se encuentran en el mercado, para luego compararlos y quedarse con el que satisfizo sus necesidades. En consonancia con esto, un 71% de la muestra afirmó haber probado otros métodos antes de tomar una decisión. Entre los métodos más probados se encuentran la afeitadora y las

cremas depilatorias. Este proceso se encuentra en constante evolución y permite a los individuos adquirir el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo. (Schiffman y Kanuk, 1991).

Luego de identificar el método de remoción del vello no deseado que más se adapta a sus necesidades, la mujer ejecutiva debe seleccionar una marca o establecimiento particular para hacerse dicho tratamiento. En este punto comienza el proceso de toma decisiones de compra.

Santesmases (1999) divide el proceso de decisiones de compra en 5 fases, que dependerán del tipo de compra que se esté realizando. Luego de que el individuo reconoce la necesidad que tiene, comenzará la búsqueda de información en la cual observará su entorno para encontrar la información adecuada que le permitirá tomar una decisión. (Solomon, 1997).

Las fuentes a las que recurrirá el individuo pueden ser de varios tipos y dependerá de lo que esté buscando. En el caso de la muestra, cuando desea información respecto a establecimientos donde depilarse, un 50% afirma que pide recomendaciones antes de ir a un nuevo sitio de depilación, y las fuentes que consultan son sus amigas, compañeras de trabajo o sus madres, siempre y cuando sepan que estas personas tienen patrones de higiene similares a los suyos. Estas personas representan fuentes primarias, según lo expuesto por Kotler y Armstrong (1998). A pesar de que las fuentes de más influencia para los consumidores son las comerciales, estos autores (1998) consideran que al momento de consumir servicios las fuentes más importantes son las personales.

No obstante, no se puede obviar que el 36% de la muestra afirma no pedir recomendación para elegir la marca o establecimiento de depilación. El resto afirma arriesgarse, es decir, usar la experiencia como fuente, consultar Internet (fuente pública) o comprar el producto cuya publicidad le haya llamado más la atención, lo que representa una fuente comercial.

Esta diferencia en la muestra sobre el modo de recopilar información y la decisión de no hacerlo puede ser producto de los diferentes niveles de involucramiento que la depilación representa para cada individuo de la muestra.

Independientemente de la fuente consultada, el hecho de que el individuo dedique tiempo a la búsqueda de información demuestra que para ellos, la elección de una marca o establecimiento de depilación láser representa una compra de alto nivel de involucramiento.

Assael (1999) define las compras de alto involucramiento bajo la premisa de que son importantes para el consumidor, puesto que están vinculadas a su ego e implican un riesgo financiero, social o personal. Estas decisiones demandan un análisis exhaustivo y búsqueda de información.

Para el 36% restante de la muestra, que afirma no consultar ninguna fuente, es probable que este tipo de decisiones represente un bajo involucramiento, pues no requiere tanto esfuerzo en la búsqueda de información, los riesgos financieros, sociales y personales no se ven afectados y no son tan relevantes para el consumidor.

Continuando con el proceso de toma de decisiones de compra, se llega a la etapa de evaluación y análisis. Loudon y Della Bitta (1997) explican que en esta etapa el consumidor evalúa la información que posee, con base en criterios personales, para así poder contrastarla.

Este concepto se puede complementar con lo expuesto por Kotler y Armstrong (1998), quienes explican que los consumidores no realizan un proceso de evaluación simple con todos los productos, sino que realizan diversos procesos. En este sentido los autores plantean ciertos conceptos básicos entre los que cabe mencionar: que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos, el consumidor concede diferentes grados de importancia a los diversos atributos y las actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de procedimiento de evaluación.

Esto permite explicar los diferentes factores que considera la muestra cuando de eliminación del vello se trata. Los criterios más importantes a considerar para ellas son la ubicación, la calidad y la higiene del establecimiento, con un 29% cada uno. Asimismo un 15% siente temor particular por el reciclaje de la cera o la calidad de la misma en los establecimiento de depilado. Y el 14% considera importante la rapidez y comodidad que le ofrezca el método.

A pesar de la tendencia al alto involucramiento en la selección del establecimiento o marca para eliminar el vello no deseado, un 64% de las mujeres entrevistadas afirman que no existe ningún elemento de la depilación que les genere temor o desconfianza.

Luego de que el individuo ha identificado su necesidad, recopilado información y ha hecho su evaluación y análisis es hora de tomar una decisión. Este proceso es definido por Arellano (2002) como acto de compra, en el cual el individuo, luego de haber definido el producto y analizado previamente su información, procede a realizar la compra del mismo. Kotler y Armstrong (1998) agregan que el consumidor califica las marcas y genera la futura decisión de compra.

Existe la particularidad en la que el individuo aprende de experiencias pasadas y comienza a comprar aquello que le garantiza mayor satisfacción, Assael (1999) lo define como “lealtad a la marca”. Esto es resultado de una satisfacción repetida y un compromiso estrecho con la marca.

Esta tendencia se observa claramente en la muestra, cuando un 64% de las mujeres encuestadas afirma tener un lugar fijo donde hacerse la depilación. Las razones por las que se hacen fieles a estos establecimientos son porque les ofrecen un buen servicio, el lugar les resulta agradable y/o les gusta la técnica que se aplica.

El 36% restante de la muestra prefiere eliminarse el vello en su casa, por cuestiones de higiene y porque el método que utilizan se lo permite. Esto refleja los hábitos de consumo de la muestra en lo referente a remoción del vello corporal.

Estos patrones de vida en las actividades del individuo también pueden considerarse sus estilos de vida, y su estudio permitirá comprender los diversos cambios en los valores del consumidor y su efecto en el comportamiento de compra.

Las mujeres ejecutivas venezolanas tienen sus propios patrones de comportamiento al momento de eliminar el vello no deseado. Entre estos parámetros encontramos la frecuencia, horario que usan y día de la semana.

Un 36% de las encuestadas afirma remover el vello semanalmente o en intervalos menores de tiempo. El 29% lo hace cada dos o tres semanas. Y otro 29% de la muestra se depila en un rango entre cuatro y seis semanas. Es importante resaltar que esta frecuencia está sujeta a cambios por necesidades particulares u ocasiones especiales.

Cuando se trata de horarios, es importante recordar lo expresado por Mercedes Pulido (comunicación personal, junio 13, 2008) respecto a que la mujer ejecutiva organiza su tiempo pero no puede ser rígida con sus horarios. Es por esto que los datos respecto a los momentos que usa la muestra para depilarse no son excluyentes entre sí y dependen de la disponibilidad del día. Sin embargo, aún se pueden identificar patrones.

Un 64% de la muestra suele depilarse los fines de semana. Las que se depilan en días de semana (de lunes a viernes) elige el horario antes o después de su jornada laboral en un 43%. Por su parte hay un 14% que afirma que utiliza su hora de almuerzo o toma parte de sus horas de trabajo.

Posterior a indagar acerca de los hábitos consumo de las mujeres ejecutivas venezolanas respecto a la eliminación del vello deseado, se comenzó a explorar respecto su actitud hacia a la depilación láser.

El 93% de la muestra refiere conocer o ha escuchado hablar de la depilación con láser, con un porcentaje del 79% dispuestas a hacer uso del mismo o en planes de efectuárselo con prontitud; un 36% que afirma que ningún elemento de este método le genera temor o desconfianza; todo esto es evidencia de una actitud positiva hacia el servicio. Se entiende actitud, en el sentido en que Schiffman y Kanuk (1991) la describen, en términos de disposición favorable o desfavorable hacia un elemento, reflejo de los sentimientos internos del individuo. Dichos autores (1991) señalan que las actitudes se forman “como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación” (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 274)

En sentido contrario 21% de las entrevistadas mostró una actitud negativa hacia la eliminación del vello con láser, pues existen elementos del procedimiento que le generan temor o desconfianza, producto sin duda de mitos con relación a la misma, tomando en cuenta que, de un 100% de las encuestadas sólo un 7% era usuaria del método. La actitud puede ser observada desde un punto de vista negativo y es lo que se conoce como prejuicio, que corresponde a toda aquella creencia u opinión que no se basa en la información o experiencia suficiente como para alcanzar una conclusión definitiva.

Pese a todos esos estímulos a los que se encuentra expuesto el individuo, éste cuenta con una herramienta que le permite canalizarlos, la percepción. Este término se define como el “proceso por medio del cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 1991, p.178). Este proceso responde a insumos sensoriales o estímulos físicos, pero también se ve afectado por las predisposiciones que son insumos que el individuo se suministra a sí mismo.

Un 43% de las mujeres entrevistadas percibe la depilación láser como “maravillosa”, “excelente”, “genial” y “buena”. Todas estas palabras denotan que ellas perciben el servicio de manera positiva. Asimismo se unen a esta tendencia perceptiva un 7% que la califica de “efectiva” y otro 7% que la considera “interesante”. Sólo un 7% de la muestra tiene una percepción negativa al respecto y la califica de “muy larga”.

Esta última aseveración puede ser considerada producto de la falta de información o los mitos que se han vuelto comunes entre las mujeres acerca de la depilación láser. Para identificar específicamente cuanto saben las mujeres ejecutivas venezolanas sobre depilación láser se les preguntó al respecto. Las respuestas arrojadas fueron cónsonas con la realidad en la mayoría de los casos, pero muy inexactas.

Un 36% afirmó que el tratamiento se hace en varias sesiones. Esta aseveración es correcta según lo expresado por Dierickx y Grossman (2006, cp. Goldberg, 2006): la depilación láser se realiza estructurada por sesiones con intervalos de 30 días.

Un 7% muestra cierta desconfianza al afirmar que “la promesa básica es en 4 sesiones pero siempre se requieren 2 ó 3 más”. Los paquetes de láser se venden en grupos de 4 sesiones por motivos comerciales, sin embargo la tabla hecha por Cisneros y Camacho et al, (2000) (ver tabla #1) no especifica número de sesiones, simplemente afirma que se requieren algunas; esto se debe a que la cantidad de sesiones depende del tipo de tecnología láser que se utilice, el tipo de piel, tipo de vello, fase del crecimiento del vello y otros.

Al hablar de proceso específicamente, un 7% de la muestra tiene la creencia de que el procedimiento se realiza vello por vello, por lo cual cada sesión es bastante larga. Cisneros y Camacho et al, (2000), en su cuadro comparativo (ver tabla #1), señalan que la depilación láser abarca amplias áreas de tratamiento y califican el procedimiento como rápido. Esta idea errada que tiene el 7% la muestra puede ser producto de una confusión con la electrólisis, tratamiento que, de acuerdo con los autores (2000) se hace vello por vello y es calificado como lento.

La FDA (*Food & Drugs Administration*) introdujo el término depilación permanente como “la eliminación del folículo piloso por un tiempo mayor que le equivalente al ciclo folicular del pelo en la región anatómica específica (Tope y Hordinski, 1998, cp. Cisneros y Camacho et al, 2000, p.187).

Es importante considerar esta definición por tanto que un 50% de la muestra afirma que la depilación láser es permanente. La reducción permanente del vello implica una reducción significativa en el número de vellos terminales tras un tratamiento dado, que es estable durante un período de tiempo más largo que el ciclo completo de crecimiento de los folículos pilosos en un lugar determinado del cuerpo. (Goldberg, 2002)

Respecto al tema de los costos, un 29% de la muestra considera que el procedimiento es costoso. Esto coincide con lo expresado por Cisneros y Camacho et al, (2000), quienes comparan la depilación láser con otros métodos y califican como costosa.

Esta característica del precio demuestra ser bastante relevante pues, al preguntarle a la muestra qué la motivaría a depilarse, la respuesta “un precio más accesible” se repitió en un 21%. Se entiende por motivación “*la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción*”. [Cursiva en el original]. (Schiffman y Kanuk, 1991, p.70)

Otros elementos que las mujeres ejecutivas afirman las motivarían a depilarse son: según un 21% practicidad, un 14% se la haría si le ahorra el dolor de otros métodos y las respuestas rapidez, recomendación y encontrar el establecimiento adecuado tuvieron un 7% cada una. Es importante resaltar que un 7% de la muestra afirma que aún, nada la ha motivado.

Bases del concepto de establecimiento de depilación láser y su franquiciabilidad

La marca es definida por Arnold (1993, p. 2) como un “nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (p. 2).

En este sentido, resulta importante definir un nombre y logotipo que identificarán al establecimiento de depilación láser que se desea crear. Yasmín Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) explica el proceso a través del cual se le da nombre a una empresa. Primero explica el concepto de identificación, que son las características que la compañía asume como propias y que lo diferencian del resto de las empresas de su misma área. Posteriormente se pasa al proceso de denominación, que consiste en darle nombre a la identificación. Dicho nombre debe estar relacionado con el fundador, la actividad, ámbito de acción o ubicación geográfica de la compañía.

Para este caso en particular, Trak recomienda un nombre con suficiente propiedad para dejar claro que es un servicio médico. Por su parte, Ramón Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008) no profundiza en el tema del nombre, simplemente acota que un nombre en otros idiomas es peligroso en el entorno actual venezolano, pero que la decisión del idioma está sujeta a la identidad que se quiera dar a la marca.

Con base en esto se crea el nombre MEDICAL DEPIL el cual resalta la actividad que realiza la empresa que es depilar y expone el hecho de que hay médicos involucrados. Posteriormente este nombre fue sometido a evaluación por parte de la muestra para medir su aceptación.

La palabra MEDICAL demostró aportar un valor agregado al nombre pues 21% de las mujeres afirmó que le da sensación de seguridad, a 14% de la muestra le genera confianza, profesionalismo y seriedad. Hubo un 7% que le da sensación de que es muy costoso por el

nivel de especialización. Y un 7% de las entrevistadas dice que es demasiado profundo, pero aún así le gusta. Lo importante es que el prefijo MEDICAL logra su cometido pues el 93% de la muestra asocia el nombre con el tema médico.

Por su parte, la palabra DEPIL fue asociada con depilación por 64% de la muestra, aunque un 21% expresó que no relaciona el término con este procedimiento. La combinación MEDICAL DEPIL es asociada con el concepto de depilación láser por el 29% de las mujeres; estas alegan que no imaginan a un grupo de médicos haciendo depilación con otro método. Sin embargo un 14% de la muestra no asocia el nombre con depilado láser. Ante estos resultados se decide mantener el nombre MEDICAL DEPIL y combinarlo con un eslogan que profundice más en lo que la marca implica y disuelva las dudas.

Bernstein (1986) explica que el eslogan suele usarse para denotar una consigna y recomienda que debe limitarse “a lo esencial y a dar mayor fuerza posible a las palabras/proyectos resultantes” (p. 206)

Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) agrega que el eslogan debe resaltar la ventaja competitiva del negocio, aquello que se tiene y que la competencia no. En este caso recomienda el tema de los médicos y el beneficio del servicio. Aunado a esto se debe considerar la recomendación de Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008), quien expresa que el eslogan debe ser rápido, suficientemente sexy para que atraiga a la ejecutiva y debe invitarla a estar allí.

Tomando en cuenta que 57% de la muestra considera fundamental la higiene en su establecimientos de depilación ideal y en los métodos que se usan, se introduce la palabra “clínica” en el eslogan, la cual tiene connotaciones de ser un lugar higiénico y tranquilo, esta última característica considerada fundamental por Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008), quien expresa que un establecimiento de depilación dirigido a ese target particular debe ofrecer tranquilidad, liberación de estrés y calma.

En continuación con el tema de la marca, se debe crear un logotipo que sea aplicable a todo lo que se desee, desde tarjetas de presentación hasta para identificar el local y hacer avisos comerciales. Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008).

De acuerdo con Capriotti et al (2007) el logotipo es una “versión gráfica estable del nombre de la marca”. (p.139). Costa (1989) agrega que debe estar envuelto en trazos y con su espacio propio para que sea diferenciado.

Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008) recomienda para este tipo de servicios un logotipo que transmita paz y tranquilidad, pues considera que la mujer ejecutiva lleva una vida agitada. Asimismo, considera que al igual que el slogan, el logotipo deber ser atractivo, rápido y sexy. Esto coincide con lo expuesto por Black (1993) acerca de que el logotipo debe ser el factor que más llame la atención del consumidor y debe ser distintivo, agradable, memorable y con una relación directa con la empresa.

Por su parte, Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) recomienda un logotipo muy limpio y sin mucho color. Explica que se puede partir de un color neutro como el gris o el azul, que además de dar sensación de seguridad suelen a asociarse al negocio de la salud; para luego combinarlo con una tonalidad relacionada con el target, como las de la gama del rojo. En cuanto a tipografía recomienda una letra de fácil lectura, muy sobria y limpia.

Las recomendaciones de los expertos Trak y Chávez, respecto a los colores del logotipo, se puede sustentar con lo expresado por Black (1993) acerca del color y como este “debe ser utilizado de forma inteligente y no debe ser empleado sólo para que resulte bonito” (p. 89)

Respecto a la tipografía se debe considerar lo expuesto por Costa (1989) acerca de que esta dependerá de la personalidad de empresa, organización o servicio, de forma que armonicen con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.

Con base en esta información se crearon 6 modelos de logotipo para que la muestra eligiera el que más considerara acorde con el servicio y que fuese de su agrado (Ver anexo A). Algunas mujeres votaron por más de un modelo de logotipo, esto explica que los resultados excedan el 100%.

El 36% de la muestra eligió el logotipo número 4, seguido del logotipo número 2 con 29%, y el número 3 y 5 empatados con 21%. Estos resultados demuestran una actitud favorable hacia el logotipo número 4 por parte del 36% de las mujeres ejecutivas.

Todos estos elementos (nombre, eslogan y logotipo) son parte fundamental de la identidad de marca y permiten definir los parámetros para la construcción de la identidad corporativa. Se entiende por identidad corporativa “un conjunto planificado de pistas visuales por las que la audiencia puede reconocer a la empresa y diferenciar una empresa de otra, utilizables para representar o simbolizar a la empresa” (Bernstein, 1986, p. 85).

En consonancia con esto, Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) recomienda replicar la combinación de colores del logotipo en la decoración del local, por un tema de asociación y de identidad. Profundizando un poco más, Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008) refuerza el tema de replicar los colores y agrega que, al igual que el logotipo, la imagen del establecimiento debe estar ligada a la liberación de estrés, la calma y la tranquilidad. Los colores del local el tipo de mobiliario y la decoración deben transmitir paz interior. El servicio debe ser lo suficientemente cómodo y práctico como para que las mujeres puedan obtener un valor agregado real más allá de ir a depilarse. Ofrecer técnica de relajación durante el tiempo de espera o durante el tratamiento es una opción.

Esto coincide con lo expresado por una de las entrevistadas, para quien su establecimiento de depilación láser debe ofrecerle toda una experiencia sensorial. El 29% de la muestra valora el hecho de que el establecimiento le permita relajarse y describen su establecimiento ideal como un lugar acogedor, con música muy suave al fondo, muy similar a un *spa* en términos de que todo sea paz y tranquilidad.

Chávez en concordancia con la muestra, recomienda música muy suave al fondo, tipo *spa* y mobiliario cómodo, que le permita descansar mientras está allí. Respecto al tema del mobiliario, Trak recomienda disponer el mismo de modo que genere sensación de orden. Ambos expertos recomiendan flores y plantas para adornar el establecimiento.

La depilación láser representa tecnología de punta e innovación, debido a esto, Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) recomienda reforzar el tema de que el establecimiento se mantiene actualizado en el área tecnológica, destinando para la recepción equipos de última tecnología (computadora, impresora, teléfonos, puntos de venta, etc.).

A pesar de la importancia de que el establecimiento refleje todo lo mencionado anteriormente, es determinante, según Trak y Chávez, que el este genere sensación de que es un servicio médico, que refleje profesionalismo, seriedad y privacidad. A esto, Chavez agrega la importancia de que el establecimiento transmita que cumple con todos los niveles de higiene y de salubridad; coincidiendo con el 59% de la muestra que considera estos factores fundamentales.

Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) profundiza en el tema de la distribución del espacio y las cabinas, considera fundamental que cada cabina tenga su puerta y rechaza por completo la separación con cortinas. Asimismo, expone que las cabinas deben tener un tamaño adecuado que permita a la paciente colgar su ropa y colocar sus pertenencias personales, con una camilla donde acostarse mientras recibe el servicio.

Dentro del tema de la identidad corporativa también es importante lo que representan los uniformes. Cabe resaltar que para Bernstein (1986) la identidad corporativa siempre es externa por lo que se debe transmitir en todo momento y de manera constante para que los individuos identifiquen la marca con facilidad.

Por su parte Chávez considera que el uso de uniformes representa un valor agregado importante, y al igual que Trak, refiere que los colores del uniforme deberían ir alineados a los colores usados en el logotipo y en el establecimiento.

La importancia del uniforme fue resaltada por el 64% de la muestra, quienes consideran que este elemento fortalece la imagen, le da formalidad y buena presencia al servicio.

Para los médicos, un 36% de la muestra se orienta hacia el uso de monos quirúrgicos porque consideran las batas médicas muy rígidas. Sin embargo un 21% prefiere que los médicos usen bata. Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008) recomienda ambas opciones de uniforme (mono o bata) sin mostrar preferencia por alguno en especial.

El 21% de las ejecutivas opina que los uniformes deben ser colores pasteles. En lo referente a este tema los expertos Trak y Chávez, coinciden en que se deben replicar los colores corporativos en los uniformes.

La importancia de estos esfuerzos periféricos al procedimiento preciso, que en este caso es la depilación láser, radica en el concepto y características del servicio y sus diferencias con los bienes tangibles.

La American Marketing Association, citada por Cowell (1991) define los servicios como “aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no está necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio”. (p. 24)

Además de esto, Cowell (1991) explica que los servicios no poseen ninguna cualidad que permita identificarlos fácilmente, así como se hace con los productos, que se pueden percibir a través de los sentidos. Es por ello que se consideran intangibles.

Debido a esta característica cobra mayor importancia el cuidado que se debe tener con el ambiente en el cual se prestará el servicio pues para Lescano (2001), se puede tangibilizar el servicio a través del respaldo físico.

Otro elemento recomendado por Lescano (2001) para la tangibilización de este servicio es a través de las personas en contacto. Cuando los empleados cumplen con los estándares, dominan las tareas establecidas y solucionan los inconvenientes con capacidad y autonomía, están tangibilizando el servicio.

Esto coincide con lo expuesto por Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008), quien recomienda que el personal del establecimiento debe ser gente orientada al servicio al cliente, con buena presencia y buena expresión oral y escrita. Su capacidad para relacionarse con diferentes tipos de públicos en diversos niveles de la organización es fundamental. Específicamente hace referencia al ejecutor del servicio y la importancia de que éste sea capaz de responder dudas, tenga criterio, ética y la preparación necesaria para el procedimiento que realiza.

Esta recomendación encuentra sustento teórico en lo expresado por Zeithaml y Bitner (2001) quienes consideran que el servicio al cliente debe incluir dentro de sus labores básicas la atención al consumidor, solución de problemas y dar respuesta a todas las preguntas que surjan. Zeithaml y Bitner (2001) definen servicio al cliente como “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”. (p. 4)

Tiziana Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008) hace particular énfasis en el adiestramiento a la persona que hace las citas y contesta el teléfono, porque ésta representa el primer momento de la verdad.

De acuerdo con Lescano (2001), los momentos de la verdad se definen como los diversos contactos del cliente con los empleados, lo que puede complicar la prestación del servicio,

por esto el autor recomienda disminuir la cantidad de contactos para lograr minimizar la posibilidad de heterogeneidad.

A estas recomendaciones se pueden agregar las hechas por Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008), que considera importante que el personal tenga un buen nivel de instrucción para que sean capaces de mantener una conversación amena con el cliente. No recomienda tener patrones de características físicas particulares porque eso puede ser percibido de manera negativa por el público.

Al respecto, un 14% de las mujeres afirma que el personal debe tener buena presencia, pero este resultado no es el más significativo si se compara con que el 36% considera importante que el personal tenga experiencia, 29% requiere del personal un alto nivel de instrucción, 21% espera un personal amable y 14% valora la especialización.

En referencia al tema de la atención, Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008) afirma que este elemento es fundamental. Profundiza un poco más haciendo referencia al tema de la atención personalizada y el valor que esto representa para las mujeres ejecutivas. Es importante que la clienta sea llamada por su nombre, nunca por un número.

Estos parámetros respecto a la atención que se debe dar, son fundamentales para lograr la estandarización, afirma Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008). Ella considera determinante la creación de una normativa respecto a los procedimientos, su duración y proporción; con esto se logrará una consistencia en tiempos y el cliente percibirá que en el establecimiento siempre pasa lo mismo. Para Polesel la estandarización es determinante en este tipo de establecimientos.

Zeithaml y Bitner (2001) establecen que debido a que los servicios son acciones realizadas por seres humanos, no pueden tener la facultad de ser iguales. Para los clientes, en muchas ocasiones el empleado es el servicio.

Por su parte Cowell (1991) hace referencia a la heterogeneidad, explicando lo difícil que es lograr la estandarización del servicio. No obstante es posible emplear sistemas estándar que permitan la mejora del servicio.

Parte de estos elementos que estandarizan el servicio son las cosas que se ven: uniformes, los colores, espacios, cubículos similares entre si, etc. Según lo expresado por Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008).

Para complementar esta información se debe considerar lo expuesto por David Costa (comunicación personal, Julio 10, 2008) acerca del adiestramiento, motivación y supervisión como herramientas fundamentales para lograr la estandarización.

Gracias a que el proceso de depilado es llevado a cabo a través de un equipo de láser, se garantizan ciertos niveles de homogeneidad en el procedimiento y los resultados, sin embargo es fundamental que la persona encargada de ejecutar el servicio reciba la capacitación requerida.

Debido a las características e implicaciones de la depilación láser, se plantea como opción que sea un médico quien provea el servicio. Ante esto un 36% de las mujeres afirma que le gustaría que fuesen médicos quienes realizaran el procedimiento. Sólo un 7% no considera importante este elemento.

Para complementar las respuestas anteriores y entender el valor que aporta la idea de depilación láser hecha por médicos, se buscó medir la actitud de la muestra hacia este concepto. Un 36% afirmó que le genera confianza, para un 21% representa un aval o ventaja, un 14% lo asocia con seguridad y tranquilidad y un 7% dice que le da sensación de que es costosa.

Los resultados anteriores apuntan hacia el tema médico como una ventaja o fortaleza del negocio. Esto coincide con lo expresado por Trak (comunicación personal, Mayo 21, 2008)

al respecto, quien considera que la fortaleza del negocio a explotar desde el punto de vista comunicacional es el personal calificado y que el método de depilación está certificado y abalado por profesionales de la salud.

En función de esto Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008) recomienda que los mensajes deben girar en torno a “realizado por médicos”, resaltando ese diferencial. Sin embargo, Costa (comunicación personal, Julio 10, 2008) considera que el tema médico debe ser sólo apoyo y que todos los mensajes deben girar en torno a depilación, pues es lo que se está vendiendo.

Cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado hay que tomar en cuenta que se deben complacer las necesidades del consumidor, y entenderlas mejor que la competencia. Es por ello que se habla de ventaja competitiva. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) la definen como “la ventaja que obtiene la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más elevados”. (p. 748).

Las personas que participan en la prestación del servicio van a transmitirle al consumidor diversos mensajes con relación al mismo. Por esto, Zeithaml y Bitner (2001) dicen que “la forma en la que la persona se viste, su apariencia física, sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio”. (p. 24)

Por esto, se debe ir más allá de simplemente considerar el nivel de instrucción del proveedor del servicio y crear un perfil sobre como debe ser y las características que sean relevantes para la muestra.

Chávez y Trak afirman que es bastante probable que las mujeres se sientan más cómodas y prefieran que sea una mujer quien les realice el procedimiento. Las respuestas de las mujeres ejecutivas coincidieron con esto. 50% de la muestra prefiere que la proveedora del

servicio sea mujer, al igual que todo el personal del establecimiento. Sólo un 7% se mostró indiferente respecto al sexo del proveedor del servicio.

Otro dato fundamental es la edad del proveedor del servicio, ante esto Chávez (comunicación personal, Mayo 15, 2008) recomienda que la persona debería estar entre los 25 y 30 años de edad para demostrar que tienen algún tipo de experiencia.

Las respuestas de las entrevistadas respecto a este tema fueron bastante inexactas, pues usaban frases como: “de edad intermedia” y “ni muy joven, ni muy viejo”. Sin embargo, se logró agruparlas de la siguiente forma: el 36% se orientó hacia una persona de edad adulta (haciendo referencia a edad intermedia), y un 29% prefiere una persona joven, porque considera que está más actualizado y es capaz de entender mejor sus necesidades.

Dentro de la mezcla de mercadeo estos factores que corresponden al producto y según Zeithaml y Bitner a una quinta “P” del mercadeo de servicios que se refiere a las personas. Sin embargo la muestra evidenció una tendencia importante a considerar las otra 3 “P’s” de la mezcla y el efecto de estas en su decisión.

Al indagar en la muestra respecto a la ubicación de su centro ideal para depilación láser, se entra en sintonía con una variable señalada por Kotler y Armstrong (2003) dentro del *marketing mix*, de nombre “plaza”, definida por Pride y Ferrell (1984) como los productos que se ofertan en el mercado.

Desde esa perspectiva de análisis se observa como el 50% de la muestra precisó que le gustaría que el centro depilatorio estuviese ubicado cerca de su lugar de trabajo. El 36% prefirió ubicarlo cercano a su lugar de habitación.

Estas respuestas están en concordancia con lo expresado por Costa y Polesel en ese sentido, explicando esta última que por problemas del tránsito en Caracas, que suele complicar todo, la gente tiende a resolver las cosas cerca de donde pasa la mayor parte de su tiempo.

Asimismo Polesel recomienda como muy importante el tema del estacionamiento y seguridad, en sintonía con las entrevistadas que en un 57% considera importante que el lugar tenga estacionamiento, al igual que el 14% mostró preocupación particular por la seguridad.

Profundizando en el tema, 36% de las ejecutivas refirió la importancia de ubicar el establecimiento de depilación láser en Centros Comerciales, tácticos, poco concurridos. Se obtuvieron respuestas similares del estudio hecho por Datanálisis para el diario El Nacional, donde aparecen datos que expresan que de todas las mujeres venezolanas son las mujeres ejecutivas las que más visitan los Centros Comerciales.

El por qué de los Centros Comerciales se relaciona con la posibilidad de obtener en un solo sitio, otros productos o servicios. Esto último ya fue expresado por Cowell (1991), quien indicó la importancia de la ubicación y accesibilidad, aclarando que la accesibilidad no es sólo física sino de comunicación y contacto con otros medios.

A modo de información se debe mencionar que el 14% de las entrevistadas mostró una actitud negativa hacia la posibilidad de ubicar el establecimiento de depilación láser en un Centro Comercial.

Asimismo es importante resaltar que, no obstante la preferencia de las entrevistadas por la ubicación del establecimiento de depilación cerca de su trabajo o domicilio, un 14% de las mujeres explica que no le importaría movilizarse si el servicio le gusta. Esto coincide con lo expresado por Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008), quien acotó que las mujeres venezolanas, cuando de cosmética se trata, están dispuestas a hacer ciertos sacrificios. Dispuestas a trasladarse un poco más lejos, dentro de ciertos parámetros de distancia.

Se debe mencionar que, en forma tangencial y no como respuesta concreta a la entrevista, algunas de las entrevistadas mencionaron las zonas de Las Mercedes, Altamira y Macaracuay como lugares recomendados para la ubicación de un centro depilatorio.

Vinculadas a la respuesta mayoritaria de ubicación cercana a sus centros de trabajo o lugar de habitación, se encuentra lo relativo a los horarios de atención. Al respecto el 71% de la muestra les gustaría que durante la semana la hora de cierre del centro fuese más tarde de lo habitual, aproximadamente a las 9:00 pm, para poder asistir después de la jornada laboral. Un 21% se inclina a una apertura temprana del centro, tanto de lunes a viernes como los fines de semana. Asimismo el 79% hizo mención a que el centro de depilación debiera estar en funcionamiento los fines de semana, incluido los domingos.

Todo lo antes mencionado se ensambla con lo expresado por las entrevistadas respecto a la ubicación, pues las solicitudes horarias guardan relación con periodos de tiempo anteriores al inicio de sus actividades laborales o posteriores a la culminación de sus jornadas.

Existe un 14% de las mujeres que considera que debe atenderse a las usuarias en el horario correspondiente a la hora de almuerzo, expresando así la oportunidad de ocupar este alto en sus actividades del día en función de su necesidad estética. Respecto a esto, Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008) agrega la posibilidad de ofrecer un servicio de *snaks* o almuerzos ligeros a la venta, para las usuarias que vayan en este horario. Igualmente fue clara en el respeto por el horario asignado a cada clienta, por la incomodidad que genera ser citado a una hora y ser atendido tiempo después.

Es importante para completar este análisis mencionar lo expuesto por Costa (comunicación personal, Julio 10, 2008), quien aporta dos datos relevantes que acompañan la decisión de la ubicación de los centro depilatorios. El primero indica que se deben ubicar donde se tenga la certeza, que el target alrededor está inclinado a usar estos servicios. El segundo dato habla de la oportunidad de poder captar a la ejecutiva a través de su empresa, lo que lleva implícito que el establecimiento debe estar ubicado cerca de grupos empresariales.

Luego de identificar la plaza ideal, se debe considerar las otras dos “P’s” de la muestra que corresponden a precio y promoción.

De acuerdo con lo planteado por Kotler y Armstrong (2003) el precio es concebido como una suma de valores que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que obtendrán.

Del mismo modo, David Costa (comunicación personal, Julio 10, 2008) hace referencia al precio en cuanto que el valor que están dispuestos a pagar los consumidores tiene que ver directamente con el beneficio que se obtiene. Para este autor, lo más creíble en el mercadeo de servicios es lo que vende un cliente satisfecho.

A su vez, Costa (comunicación personal, Julio 10, 2008) hace referencia además, a que la consumidora cree más en la recomendación de una amiga que en la publicidad; esto quiere decir que se puede obtener un nuevo cliente por lo que opinen los demás del costo del servicio y de su buena recomendación.

De este modo, se explica que el 36% de las mujeres entrevistadas le den más peso a la calidad del servicio que al precio. Sin embargo, para el 21% de la muestra, el precio es determinante, y el otro 21% busca precios más accesibles. Este hecho está sustentado en Pride y Ferrell (1984), quienes explican que la variable precio es de gran importancia para el consumidor, por lo que deben existir políticas de precios para determinar los precios de los productos y servicios.

El hecho de que una cantidad considerable de mujeres estén dispuestas a pagar más por un buen servicio coincide con lo expuesto por Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008) quien afirma que, para estas mujeres, la calidad se encuentra por encima del precio. Asimismo establece que estas mujeres son totalmente utilitarias al realizar sus compras o acudir a un servicio determinado, ya que le ofrecen la calidad que está buscando.

Del mismo modo, Luís Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008) explica que las mujeres consideran un producto no confiable cuando su precio es bajo. Para ellas, la garantía de que el producto sea bueno es el alto precio. Esto explica que una gran cantidad de mujeres en la muestra estén dispuestas a pagar por usar el método de depilación láser (el 79% de la muestra). Esto coincide, además, con lo expuesto en el cuadro realizado por Cisneros y Camacho et al, (2000), (ver tabla # 1), quienes comparan los métodos de la cera, electrólisis y láser. En la tabla se evidencia que el láser posee un alto costo, pero ofrece la garantía de que es efectivo y permanente en más del 50%, además de ser rápido.

Debido al ingreso mensual por hogar de estas mujeres, ellas están en la capacidad de pagar por este tipo de servicios. De acuerdo con lo explicado por el sociólogo Luís Cedeño (comunicación personal, Mayo 7, 2008), estas mujeres consumen en aspecto personal entre 15% y 20% de su salario, lo que es un gasto considerable. Esto se refuerza con el aporte de Zúñiga (comunicación personal, Mayo 22, 2008), quien establece que la apariencia personal de estas mujeres es de gran importancia.

Pero es importante señalar que, aunque los porcentajes de mujeres revelan que, para la mayoría la calidad es lo más importante, no se puede descuidar a las mujeres para quienes el precio es determinante cuando buscan un servicio. Esto sucede por lo que plantean Kotler y Armstrong (2003), quienes afirman que el precio varía constantemente y de manera rápida, por lo que es considerada flexible. Es por ello que Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008) hace referencia a las promociones como un elemento que atrae a los consumidores.

De acuerdo con Pride y Ferrell (1984) las promociones permiten hacer más fáciles las ventas y hacerle llegar a los consumidores la información necesaria sobre el servicio, además de darse a conocer. En este sentido, Polesel concuerda con este planteamiento al establecer que hay que enfocarse en el tema informativo, sobre todo en la etapa de lanzamiento. Del mismo modo, Costa coincide con Polesel al establecer que durante la etapa de lanzamiento hay que lograr que el cliente pruebe el producto, por lo que

recomienda darlo a conocer e incentivar su uso. Hace referencia al tema informativo como la clave para este tipo de estrategia.

Es importante definir la etapa de lanzamiento. Según Pride y Ferrell (1984) el ciclo de vida del producto posee cuatro etapas fundamentales. La primera de ellas es la de introducción o lanzamiento, la cual se inicia con la primera aparición en el mercado. En esta etapa se realizan grandes inversiones en promociones.

En cuanto a las promociones que se recomiendan para esta etapa, Polesel y Costa presentan algunas divergencias. Para Polesel, en el lanzamiento de un servicio, la imagen de una celebridad podría ayudar a reforzar la marca, sin embargo, no lo recomienda como una opinión personal. Por otra parte, Costa es partidario de reforzar la imagen de la marca por sí sola, por lo que no recomienda el uso de celebridades. Lo que sí recomienda este autor es el uso de testimoniales médicos que ofrezcan el servicio de depilación.

Haciendo referencia a las herramientas que se recomiendan para realizar promociones posteriores al lanzamiento, Polesel (comunicación personal, Junio 26, 2008) plantea que el mercadeo directo y el boca-a-boca son las mejores estrategias a seguir. También recomienda las revistas que están dirigidas a este target como los medios más idóneos para realizar las promociones.

En este sentido, Costa coincide con Polesel en cuanto a las herramientas para fomentar las recomendaciones, pero lo orienta más hacia la oferta de descuentos para los consumidores que atraigan a nuevos clientes. Otra estrategia que recomienda Costa está basada en los descuentos. Considera que la mejor manera de llegarles a las mujeres ejecutivas es a través de su trabajo, por lo que recomienda el ofrecer descuentos a las mujeres que trabajan en las cercanías del establecimiento. Luego recomienda el volanteo, las promociones de servicios y los cupones de descuento.

Todos estos elementos que recomiendan, tanto Costa como Polesel, coinciden con lo que plantea Cowell (1991) acerca de las promociones, quien establece que se deben incluir diversos métodos para llegarle al consumidor: actividades de venta personal, promociones de ventas y el uso de la publicidad.

Luego de definir las características que debe tener un establecimiento de depilación láser para ser la opción ideal para las mujeres ejecutivas se debe cumplir con la segunda parte de este objetivo que consiste en que este concepto esté hecho en función de que pueda ser convertido en franquicia.

De acuerdo con Alfonso Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) la franquicia es concebida como un “esquema de repetición”. Según lo planteado en la bibliografía consultada, la modalidad de franquicia es la que le permite al propietario de la marca los derechos para explotar un negocio ya establecido a terceros, el cual se rige por unos basamentos legales. (Consultado el día 27 de enero de 2008 en www.tormo.com.ve).

Es importante señalar lo establecido por Valentina Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) referente al hecho de la concepción de la franquicia. Establece que para que un establecimiento pueda ser franquiciable, éste debe existir. Al respecto, Riera (comunicación personal, Julio 9, 2008) explica que es más fácil vender una propuesta de un establecimiento ya existente; es por ello que recomienda la creación de la “unidad prototipo” o tienda experimental.

Luego de definir este aspecto fundamental, Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) recomienda que el primer establecimiento pertenezca al dueño, ya que es quien tiene la idea y, de esta manera planteará más fácil lo que busca del servicio.

Este dueño se conoce como franquiciante, y se puede definir como la figura en quien recae todo lo que es la transmisión del concepto de negocio, así como proveer de entrenamiento, orientación y asistencia a quien se le vaya a ceder la franquicia. (Consultado el día 27 de

enero de 2008 en www.tormo.com.ve). Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) lo define de manera más breve: el franquiciante es quien vende la franquicia; es el dueño de la marca.

Esta franquicia es vendida al franquiciatario, quien es, según Devoe, (comunicación personal, Mayo 19, 2008) el que adquiere la franquicia. Esta persona es la que deberá mantener la marca a través de los parámetros establecidos. (Consultado el día 27 de enero de 2008 en www.tormo.com.ve).

Dichos parámetros se mantienen a través de lo que se conoce como *royalty*. Para que el franquiciatario pueda disfrutar de las ventajas del negocio franquiciado, deberá pagar una cuota periódica. Para Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) la franquicia ofrece no sólo el establecimiento, sino que incluye tecnología y una forma de hacer el negocio, que es prestada por el franquiciante, y éste recibe a cambio de la prestación de su marca el pago del *royalty*. Para calcular el costo del *royalty*, Devoe establece que se debe tomar en cuenta el costo del negocio, el costo de la marca y el costo de lo que pague el franquiciado por la compra de la franquicia; lo que arroja el costo de la franquicia y el tiempo estimado de recuperación de capital.

En este punto es importante definir la distinción que hace Alfonso Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) de las franquicias. Para este autor, existen dos tipos de franquicias: las franquicias distributivas, en las que la casa matriz o empresa franquiciante, le vende al franquiciado los productos básicos para su comercialización; y las franquicias con formato de negocio, que es cuando la empresa franquiciante no le vende nada a los franquiciados. Las franquicias de servicios entran dentro de esta segunda clasificación.

Pero aquí surge una divergencia, ya que para Di Constanzo, Villalta y Cárdenas (1998), en las franquicias de servicios los franquiciatarios prestan un servicio en colaboración con el franquiciante, y éste los abastece con los productos vinculados con el servicio.

De acuerdo con la bibliografía consultada, las franquicias de servicios pertenecen al tipo de establecimientos que poseen mayor dinamismo y proyección. Se plantea que “en este caso el franquiciador cede el derecho a comercializar y utilizar el saber hacer original de cualquier clase de servicio”. (Consultado el día 3 de julio de 2008 en www.franquicias.teletecnicos.com).

Lo que para Riera se conoce como casa matriz o empresa franquiciante, de acuerdo con la bibliografía consultada se conoce como central franquiciataria. Esta es la que tiene la labor de asistir y colaborar con las franquicias que controla y ayudarlas a mantener el concepto de negocio. (Consultado el día 27 de enero de 2008 en www.tormo.com.ve).

Así como la central franquiciataria o casa matriz debe orientar al franquiciado, Di Constanzo, Villalta y Cárdenas (1998), establecen que el franquiciante debe proporcionar la capacitación del personal, tanto técnica como operativa, brindar apoyo para seleccionar la ubicación adecuada y proveer de manuales de operación y asesoría, tanto de administración como de mercadotecnia.

Son varios los autores que hacen referencia de las ventajas de franquiciar un negocio. De acuerdo con la bibliografía consultada se explica que la principal ventaja de la franquicia es la creación de la marca e imagen específica, así como las pautas para su funcionamiento; todo esto de manera independiente, pero guiados por un contrato. Otra ventaja reside en el hecho de que la publicidad y el mercadeo son comunes para todos, lo que permite obtener beneficios de crecimiento. (Consultado el día 27 de enero de 2008 en www.tormo.com.ve). Asimismo, Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) establece que la franquicia permite un crecimiento masivo a través de socios comerciales, lo que coincide con lo establecido anteriormente; además, la ventaja que ofrece invertir sobre un negocio seguro es de gran valor para Devoe, ya que el negocio existe y no se está improvisando.

Por otra parte, Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) afirma que todos los negocios son franquiciables, pero no para todos los negocios es viable la franquicia, lo que puede ser considerado como una desventaja.

Luego de definido el concepto del establecimiento es importante señalar los pasos que se deben seguir para poder llevar a cabo una franquicia. Al respecto Devoe y Riera hacen referencia a este proceso, Devoe se enfoca más en los pasos, mientras que Riera hace mayor énfasis en el aspecto legal.

Los pasos, de acuerdo con Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) son: definir el negocio por completo, lo que llama conceptualización. Al respecto, Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) comenta que lo primero que se debe hacer para llevar a cabo la franquicia, luego de tener el nombre y logotipos seleccionados, es registrar la marca. El registro de la marca es el que permite garantizar el derecho a su uso exclusivo en cualquier medio o área de comercialización. (Consultado el día 4 de junio de 2008 en www.sapi.gob.ve).

De acuerdo con Riera, este proceso se realiza a través del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual, conocido como SAPI. Este organismo, adscrito al Ministerio de Producción y Comercio le otorga protección jurídica a todos aquellos que se encuentren registrados bajo este ente. (Consultado el día 4 de junio de 2008 en www.sapi.gob.ve).

Para Devoe y Riera el segundo paso consiste en hacer circular la oferta de la franquicia, además de ofrecer la información general. Esto le permite al inversionista conocer cuánto es la inversión final.

El tercer paso, para Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) es el sistema de comercialización, en el cual se procesa todo el recorrido hasta que se venda la franquicia.

El cuarto paso, de acuerdo con Devoe es la organización. Aquí se define el organigrama de la franquicia. El franquiciante delega obligaciones dentro de la organización. Para Riera, (comunicación personal, Julio 22, 2008) este paso exige que se defina cómo va a ser la franquicia, ya que no todas son iguales. Al respecto recomienda que se debe llevar un control para calcular el tiempo estimado de retorno de inversión.

El quinto paso es, según Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) la creación del marco legal. Aquí se incluye el contrato de franquicia. Para Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) además del contrato se refiere a marcos, tanto jurídicos como empresariales, pero más enfocados hacia la empresa y sus políticas.

Luego de definir estos pasos, es importante resaltar el aspecto de la estandarización de un establecimiento piloto, que pasará a ser una franquicia. De acuerdo con Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008) el marco jurídico es lo que permite lograr la estandarización. Explica que es la carta de intención y de contrato de franquicia, así como los manuales operativos para poder franquiciar. Establece, además, que la línea operativa debe ser controlada para poder repetir el modelo más fácilmente. Al respecto, Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) comenta que lo importante para lograr la estandarización en este tipo de servicios es la capacitación; así como proveer de servicio técnico y supervisión necesaria para generar una “economía de escalas”.

Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) resalta de manera importante el aspecto del control en este tipo de franquicia de servicios. Para ella, en la medida en que crece la franquicia se debe tener mayor control interno para que no se pase por alto ningún detalle importante.

Otro aspecto importante que destaca Riera es el aspecto de la publicidad local. La define como aquella que realiza cada quien a su favor. Esto debe ser supervisado por el franquiciante para que todo se maneje bajo un mismo estándar.

Además de esto, considera de suma importancia el hecho de las supervisiones por parte de la casa matriz. Las divide en tres tipos: la visita anunciada, la visita pública no anunciada y el cliente fantasma. Todas estas modalidades permiten hacer una revisión para constatar que exista una estandarización en el servicio.

Ya para el momento de la instalación de la franquicia de servicios se realizan importantes aportes por parte de los expertos Devoe y Riera. Para Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) el franquiciante, al momento de vender la franquicia debería recomendar plazas para colocar el servicio. En este sentido, Cowell (1991) explica que, en el caso de un establecimiento de servicios, la plaza es un factor fundamental, puesto que la localización de los proveedores y la accesibilidad son esenciales para este tipo de mercadeo.

En cuanto a la instalación del local, Devoe y Riera hacen recomendaciones al respecto. Para Devoe (comunicación personal, Mayo 19, 2008) el tamaño del local dependerá de los servicios que se ofrezcan. En este caso hace referencia al servicio de depilación láser y considera que, para 4 ó 5 cabinas se recomienda, por lo menos, 80 m². Del mismo modo establece que cada cabina debe tener entre 5 y 6 m², en las cuales debe haber, por lo menos, un punto de agua para el lavamanos.

Además establece que, si el servicio es sólo para mujeres, una batería de baño es suficiente. Recomienda trabajar con aire acondicionado central, y la iluminación que va acorde con este servicio debe ser blanca para las áreas operativas, y luz amarilla para las áreas comunes y sala de espera.

En cuanto a la distribución que hace Riera (comunicación personal, Julio 22, 2008), se habla más bien de un “local perfecto”, es decir, un proyecto idealizado. Esto se define como el local sobre un cuadrado o rectángulo perfecto, en el cual el arquitecto debe especificar cuántos metros cuadrados se necesitan. Explica, además, que debe ser el espacio exacto. Se habla de “eficiencia arquitectónica”, debido a que cada metro cuadrado extra significa mayores gastos

CONCEPTO DE ESTABLECIMIENTO

Medical Depil es un establecimiento dedicado exclusivamente a la depilación láser y cuyo concepto gira en torno a la mujer ejecutiva venezolana y sus necesidades.

El espacio está concebido para ser un lugar relajante que le permita a la consumidora liberarse del estrés desde que entra al local. Para esto Medical Depil recibirá a sus clientas con un ambiente de aromas energizantes, música relajante de fondo y un mobiliario cómodo. Aunado a esto, la paciente recibirá a su llegada una almohadilla tibia para que la coloque en sus hombros y un té.

Estos elementos buscan lograr que el tiempo que pase la clienta dentro del establecimiento represente un placer.

Sin embargo, por consideración a los ajustados horarios de la clientela, se buscará minimizar lo más posible los tiempos de espera trabajando con un sistema de citas, las cuales pueden ser hechas vía telefónica o personalmente en el establecimiento.

Con el fin de ofrecer mayor comodidad a la clientela, todo el personal del establecimiento será del sexo femenino y estarán debidamente uniformadas. La prioridad de Medical Depil es la satisfacción de sus clientas, por esto la depilación es hecha por médicos entrenados en el área y con equipos de tecnología de punta. Así buscan garantizar la calidad del servicio.

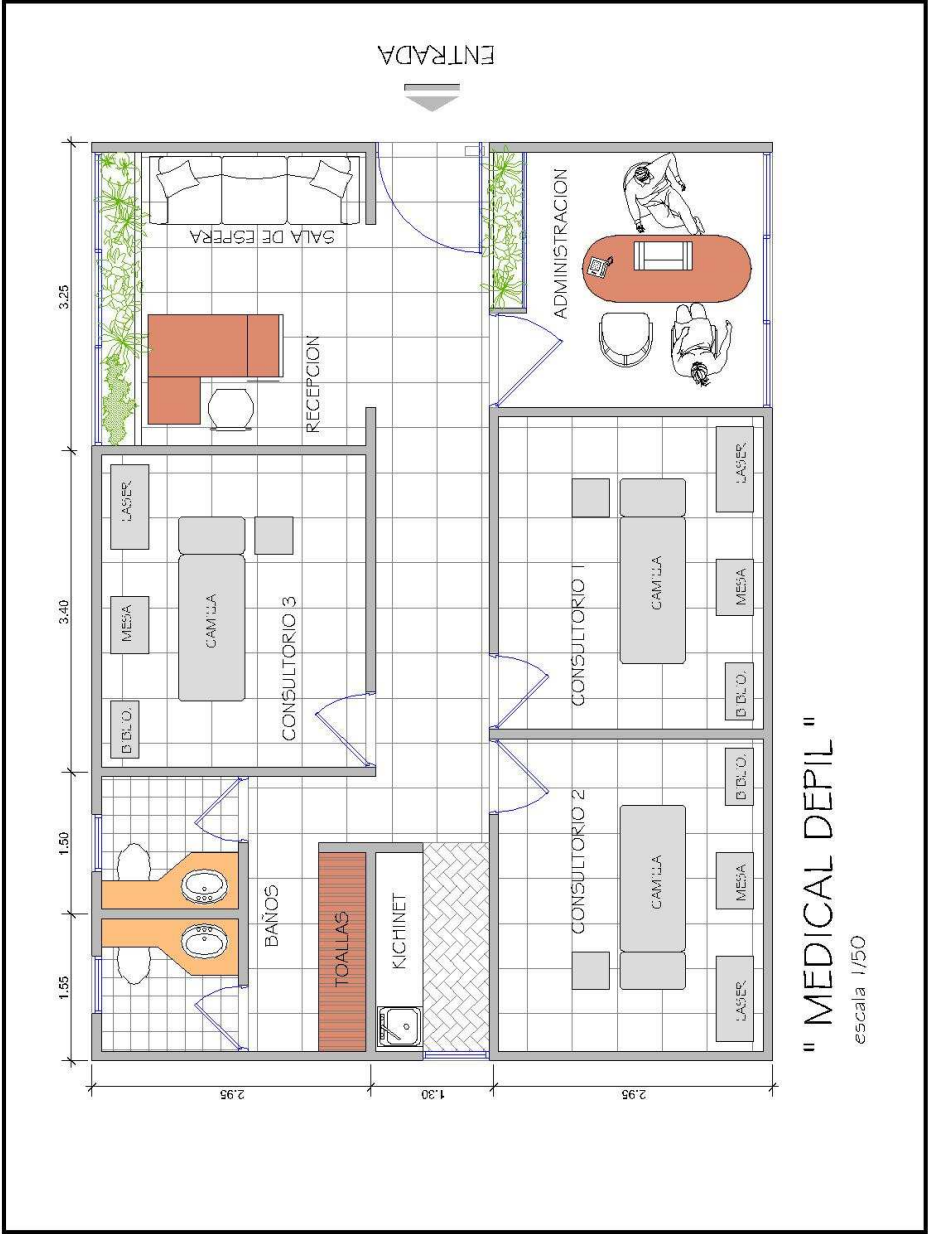
Para Medical Depil es importante conocer a sus clientas, por esto se registrará cada nueva paciente en una base de datos, así como la frecuencia con la que va a al establecimiento y las áreas que se depila. De esta forma se le podrá hacer seguimiento para medir los niveles de satisfacción, recordarle sus próximas citas y lo más importante, ofrecerles atención personalizada.

El primer Medical Depil estará ubicado en el Centro Empresarial Parque Cristal, pues este goza de un amplio estacionamiento vigilado por mujeres, es de fácil acceso y tiene otros servicios de interés para el target. Además de esto, ofrece una ubicación privilegiada pues está rodeado de torres de oficinas, por lo que a las ejecutivas de la zona pueden resultarles cómodo.

El horario del establecimiento estará comprendido entre las 7:00 am y las 9:00 pm de Lunes a Viernes y de 8:00 AM hasta las 3:00 PM los Sábados y Domingos. Ambos en horario corrido.



Clínicas de depilación láser



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

A continuación se exponen una serie de conclusiones, producto del desarrollo del presente Trabajo de Grado. Debido a la naturaleza exploratoria de esta investigación, éstas sólo son aplicables a la muestra estudiada.

1. Las mujeres ejecutivas venezolanas se ubican en un rango de edad entre los 25 y 50 años. Poseen un nivel educativo alto, universitario en su mayoría y se desempeñan en áreas de corte social o humanístico, con orientación al campo de los servicios. Poseen un ingreso mensual entre 4 mil y 10 mil Bolívares y viven al este, noreste y sureste de la ciudad en urbanizaciones de clase media o media alta.
2. Desde la perspectiva psicográfica este segmento se puede definir por su orientación a la toma de decisiones y a la acción; con tendencias marcadas a ser arriesgadas, utilitarias, competitivas, organizadas e independientes. Su orientación al logro conlleva a unas altas exigencias en el plano laboral y/o profesional. Estas actitudes corresponden con la elección de sus grupos de referencia, los cuales están constituidos por sus pares. En consonancia con esto se definen sus grupos de rechazo, que son aquellos que involucran actitudes pasivas, dependientes, improvisadas y radicales.
3. La fuerte tendencia de las ejecutivas venezolanas a frecuentar centros comerciales arroja datos fundamentales respecto a sus hábitos de consumo. Ellas acuden a estos centros para divertirse y hacer sus compras ya que le ofrece seguridad, alta concentración de servicios y establecimientos, aunado a los horarios que se adaptan a sus necesidades; pues ellas suelen hacer sus compras y diligencias personales al

culminar su jornada laboral. Cabe acotar que en materia de belleza y cuidado personal, el tema de los horarios no es relevante pues para ellas su imagen personal influye directamente en su entorno laboral. La relevancia que ocupan los temas estéticos genera que las decisiones relacionadas a este aspecto desencadenen altos niveles de involucramiento, así como fidelidad a las marcas que satisfacen sus necesidades.

4. Las razones que llevan a las mujeres ejecutivas a depilarse son higiene y estética; y usan los métodos que mejor se adapten a sus necesidades que son comodidad, calidad y durabilidad. La necesidad de depilarse es psicogenética de tipo social y egoísta; las decisiones al respecto implican un alto involucramiento, por esto dedican parte de su tiempo a la búsqueda de información. Las fuentes que consultan mayoritariamente son primarias. Su decisión final será producto de un proceso de aprendizaje, por esto cuando encuentran una marca o establecimiento que satisface sus necesidades se vuelven leales al establecimiento.
5. La mayoría de estas mujeres conocen la depilación láser y tienen una actitud favorable al respecto, la característica que resaltan al respecto es su permanencia. Existe poco rechazo hacia el procedimiento y por lo general es producto de falta de información.
6. La creación del concepto de establecimiento debe basarse en premisas tales como profesionalismo, seriedad, confianza y serenidad. Aunado a esto se debe reforzar el tema médico y el uso de tecnología de punta. Estos elementos se evidencian en una identidad corporativa sustentada en la armonía en el nombre, el eslogan, el logotipo y sus colores; la alineación de estos elementos en la imagen del establecimiento, los uniformes, el mobiliario y los valores agregados; antes, durante y después de la prestación del servicio.

7. La atención prestada en el establecimiento debe ser de alta calidad, por tanto el personal que allí labora debe tener el entrenamiento adecuado. Particularmente, para realizar el tratamiento se requiere que el prestador del servicio sea médico. En general hay una preferencia de las mujeres ejecutivas a que todo el personal de establecimiento sea del sexo femenino. Se debe buscar en todo momento ofrecer atención personalizada.
8. El establecimiento de un rango de precios no se pudo concretar debido a que las mujeres entrevistadas sólo hicieron referencia a que debe ser más económico de lo actual, sin dar un monto específico que estuviesen dispuestas a pagar. Sin embargo, es importante resaltar que la mayoría antepone la calidad del servicio al precio.
9. El establecimiento debe ubicarse en centros comerciales poco concurridos, tácticos y donde haya alta concentración de empresas. De preferencia con horarios extendidos y que abarquen todos los días de la semana.
10. Para este tipo de servicios la estandarización es fundamental, por lo que se debe utilizar las herramientas de supervisión, servicio técnico y capacitación del personal para alcanzarla.
11. Es importante crear el establecimiento piloto para estudiar su funcionamiento y perfeccionarlo; esto permitirá establecer los parámetros para franquiciarlo. El establecimiento piloto debe estar en manos de los dueños de la marca. Aunado a esto se debe registrar la marca para poder rentar su uso.

Hallazgos:

1. La mujer ejecutiva considera parte de sus deberes laborales mantener una buena imagen personal, por tanto los tratamientos de belleza son casi una obligación.

2. Existe una serie de mitos acerca de la depilación láser producto de la falta de información de fuentes confiables.

- **Recomendaciones**

Con base en las conclusiones y hallazgos arrojados por la presente investigación, se desarrollaron algunas recomendaciones que pueden ser implementadas en el servicio y además facilitan el proceso para franquiciar el negocio.

1. Todos los elementos del servicio deben estar en sintonía con la imagen corporativa, desde que la persona entre al lugar hasta que le dan la factura por el servicio.
2. La disposición de los muebles en el sitio debe generar sensación de orden.
3. Colocar en la sala de espera una mesa o un revistero, con ciertos tipos de revista de interés para el target, actualizadas y que estén en buen estado.
4. Por un tema de discreción y privacidad del cliente se recomienda cubrir los vidrios del establecimiento de algún modo para que no se vea a las personas que están adentro esperando.
5. Los cubículos donde se realicen los tratamientos deben ofrecer un lugar donde las clientas puedan colgar su ropa y colocar sus pertenencias personales.
6. Ofrecer técnicas de relajación durante la espera y si es posible, durante el servicio.
7. El logotipo debe ser sometido a prueba para ver si funciona en diferentes tamaños y si se puede aplicar de manera optima a todos los elementos deseados.
8. Se recomienda hacer un manual de la identidad corporativa para franquiciar. Cómo usar el logotipo, el modelos de los uniformes, lo colores, etc. Ese manual es la base para que se pueda replicar ese modelo.
9. Asimismo se recomienda tener una guía de proveedores.
10. Se debe establecer la organización de la línea operativa de la unidad con el fin de regir todo por normas de procedimientos, para esto debe existir una normativa, del orden en el que ocurren las cosas y su proporción.

11. Se debe atender a las clientas por previa cita.
12. Respetar los horarios, en especial ser puntuales con las citas que se den.
13. Se debe tratar a las clientas por su nombre y apellido, nunca por un número.
14. Es fundamental la creación de una base de datos. Tomar ciertos datos de la persona en su primera visita.
15. Hacer seguimiento para medir satisfacción y frecuencia de uso.
16. Ofrecer un servicio a través del cual las clientas que van durante su hora de almuerzo puedan ordenar un *snack* o almuerzo ligero.
17. Para reforzar el tema de la seguridad se sugiere ofrecer algún tipo de acompañamiento para cuando las clientas salgan tarde del tratamiento.
18. El establecimiento se debe ubicar donde las clientas pueda tener otros servicios, porque no es un servicio aislado. Una opción es colocarlo al lado de un salón de belleza que no realice tratamientos de depilación de ningún tipo.
19. Se recomienda hacer un estudio para identificar los medios idóneos para publicitar. Se sugieren revistas vistas por esta población, revistas de bodas y revistas especializadas porque gráficamente se prestan.
20. Es importante utilizar una campaña informativa respecto al funcionamiento de la depilación láser, sus ventajas y riesgos asociados.
21. Se sugiere el uso de testimoniales de clientas o de un médico recomendando el servicio.
22. Para llegar a las mujeres ejecutivas se puede atacar a las empresas que estén en el área con publicidad informativa y promociones.
23. Las primeras semanas hay que atender prácticamente a la mayor cantidad de gente posible para mantener el punto de equilibrio.
24. Concentren en la creación de la unidad prototipo y dejen el tema de franquicias para que cuando la unidad prototipo sea exitosa.
25. Usar el centro piloto como vitrina y como lugar de adiestramiento al momento de franquiciar.
26. Se debe llevar registro de cuanto cuesta establecer el negocio y de los gastos regulares que implica poder brindar el servicio. Además de cuantas personas se

deben atender para cubrir los costos. Todo esto para calcular el monto de la inversión y el tiempo estimado en el que se recupera.

27. Hacer diagnostico de franquiciabilidad y determinar la política de franquiciabilidad.
28. En los acabados se deben usar materiales de fácil accesibilidad en el mercado venezolano y con una red de proveedores a escala nacional.
29. Al comprar los equipos especializados para el primer establecimiento se debe mantener el contacto con el representante de los equipos láser.
30. Para franquiciar se recomienda elegir bien al comprador y exigirle dedicación total o parcial. Es importante que quien compre la franquicia también la opere.
31. Para futuras investigaciones se recomienda hacer un estudio respecto a la factibilidad de lanzar un establecimiento de depilación láser dirigido exclusivamente a hombres.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- **Aaker, D. y Joachimsthaler, E.** (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- **Arellano, R.** (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- **Arnold, D.** (1993). *Manual de la gerencia de marca (brand management)*. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- **Assael, H.** (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thompson Editores. México.
- **Bernstein, D.** (1986). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. España. Plaza & Janes Editores.
- **Black, S.** (1993). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona. Ediciones gestión 2000.
- **Capriotti, P. Coll, I. Jiménez, M. Keller, L. Llamas, M. Marca, G. Pelta, R. y Scolari, C.** (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Argentina. La Crujía ediciones.
- **Cisneros, J. Camacho, F. Aparicio, S. Belmar, J. Escudero, A. Boixeda de Miquel, P. et al.** (2000). *Láser y fuentes de luz pulsada intensa en dermatología y dermocosmética*. Dermatologic Therapeutics.
- **Costa, J.** (1989). *Imagen Global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona. Ediciones Ceac.
- **Cowell, D.** (1991). *Mercadeo de servicios, un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo*. Legis Editores. Colombia.
- **De la Mota, I.** (1994). *Enciclopedia de la comunicación*. México. Noriega Editores.
- **Di Constanzo, J. Villalta, A. y Cárdenas, D.** (1998). *Desarrollo de sistemas de franquicias*. México. McGraw-Hill.
- **Goldberg, D.** (2006). *Laserterapia. Volumen II*. Madrid. Elsevier Saunders.

- **Kerlinger**, F. y **Lee**, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México. McGraw-Hill.
- **Kotler** P, **Armstrong** G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall. México.
- **Kotler** P, **Armstrong** G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson Prentice Hall. México.
- **Kotler**, P. **Armstrong**, G. **Cámara**, D. y **Cruz**, I. (2004). *Marketing*. Madrid. Pearson Prentice-Hall.
- **Kotler**, P. y **Bloom**, P. (1991). *Mercadeo de servicios profesionales*. Colombia. Legis fondo editorial.
- **Lescano**, L. (2001). *La disciplina del servicio*. Lima. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- **Light**, D. **Keller**, S. y **Calhoun**, C. *Sociología*. Bogotá. McGraw-Hill.
- **Loudon**. D, **Della Bitta**. A. (1997). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill. México.
- **Pride** W. M, **Ferrell**. O.C. (1984). *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. Interamericana. México.
- **Ramírez**, T. (2004). *Cómo hacer un proyecto de investigación. Guía práctica*. Caracas. Editorial Panapo.
- **Sabino**, C. (1980). *El proceso de investigación*. Caracas. El Cid Editor.
- **Sampieri**, R. (1990) *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- **Sampieri**, R. **Collado**, C. y **Baptista**, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.
- **Santalla**, Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- **Santesmases**, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. España.
- **Santesmases**, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. España.

- **Schiffman** L, **Kanuk**, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México.
- **Semprini**, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. España. Ediciones Paidós.
- **Solomon**, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México.
- **Stanton**, W. (1987). *Fundamentos del marketing*. México. McGraw-Hill.
- **Wimmer**, R. y **Dominick**, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México. Thomson Editores.
- **Young**, K. (1969). *Psicología social del prejuicio*. Argentina. Appleton Century-Crofts, Inc.
- **Zeithaml**, V, **Bitner**, M. (2001). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill. México.
- **Zikmund**, W. (1998). *Investigación de mercados*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fuentes electrónicas

- Allaser. (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.geocities.com/educrisma/Indicaciones.html
- Bodylight Center. (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.bodylightcenter.com.ve/contenido/index.php?id=34,78,0,0,1,0
- Centro Láser de la Belleza Los Altos. (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.laserlosaltos.com.ve/default.htm
- Depilaciónláser.net. (2008). *Historia de la depilación*. Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.depilacionlaser.net/historia-depilacion.php
- Depi-light. (2004). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.depilightvenezuela.com/quienes_somos.php
- Dermolaser. (2007). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.dermolaser.com.ve/?p=2

- El Liberal. (2008). *Inflación ataca a Venezuela, en su nivel más alto*. Consultado el día 22 de julio de 2008 de la World Wide Web: e-liberal.net/la-entrevista/287-inflacion-ataca-a-venezuela-en-su-nivel-mas-alto.html
- El mundo.es. (2005). *Gordon Gould, físico que contribuyó a la invención del láser*. Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.elmundo.es/elmundo/2005/09/20/obituarios/1127231181.html
- Esbeltic Model Centro Médico. (2008). *Tipos de láser utilizados en depilación*. Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.esbeltic.com/tipos-laser-depilacion.html
- El Universal. *Banca venezolana enfrenta desaceleración*. (2008). Consultado el día 20 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.eud.com/2008/08/16/eco_ava_banca-venezolana-enf_16A1915799.shtml
- Franquicias Teletécnicos. (2008). Consultado el día 3 de julio de 2008 de la World Wide Web: franquicias.teletecnicos.com/franquicias-servicios.htm
- Heller, H. (2005). *¿Qué significa ser una ejecutiva en el mundo de hoy?*. Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.mujeresdeempresa.com/sociedad/050401.shtml
- Instituto Clínico Capilar. (2008). *Historia de la depilación*. Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.instituto-capilar.com/articulo/Historia_de_la_depilacion-70.html
- *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (2002). Consultado el día 3 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/metodic/metodic2002.asp
- Láser Center. (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.lasercenter.com.ve/lasercenter.htm
- Medical Láser. (2008). *Historia de la depilación*. Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.depilaciondefinitiva.com/depiHist.htm
- Observatorio de la Economía Latinoamericana. (2007). *Situación empresarial en Venezuela*. Consultado el día 20 de julio de 2008 de la World Wide Web:

www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/2007/Situacion%20empresarial%20de%20Venezuela.htm

- Piel Medical Spa. (2004). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.pielmedicalspa.com/pieldepilacion.html
- Proyectos fin de carrera. (2008). Consultado el día 3 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Prejuicio.htm
- Real Academia Española. (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: buscon.rae.es/draeI/
- Revista Gerente. *Negocios Bajo el Socialismo*. (2007). Consultado el día 22 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.gerente.com/revistas/gerente/0707/venezuela/elpais1_0707.html
- Revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas. (2000). *Reseñas bibliográficas*. Consultado el día 16 de febrero de 2008 de la World Wide Web: www.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/14/h14resenas.html
- Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual. (2004). Consultado el día 4 de junio de 2008 de la World Wide Web: www.sapi.gob.ve//component/option,com_docman/task,cat_view/gid,103/Itemid,110/
- Técnicas y métodos de depilación. (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.depilacion.org.es
- Tormo.com.ve. (2007). *El ABC de la franquicia*. Consultado el día 27 de enero de 2008 de la World Wide Web: www.tormo.com.ve/franquiciadores/abc/conceptos.asp
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Modalidades de trabajos de grado*. Consultado el 25 de enero de 2008 de la World Wide Web: www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130
- Venecia Especialidades Médicas: (2008). Consultado el día 10 de julio de 2008 de la World Wide Web: www.vem.com.ve/

Tesis y trabajos académicos

- Fuentes, B y Marcano, C. (2003). *Mujeres ejecutivas caraqueñas: una tienda hecha a su medida*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Marqués, E y Zambrano, K. (2006). *Diseñar estrategia de merchandising visual para la consistencia entre identidad e imagen de Indiani*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes vivas

- Luís Cedeño: Licenciado en Sociología y Jefe de Investigaciones del Instituto de Investigaciones de Convivencia y Seguridad Ciudadana (INCOSEC).
- Genny Zúñiga: Especialista del Departamento de Estudios Demográficos del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Mercedes Pulido: Licenciada en Psicología con Postgrado en Psicología Social y Educación.
- Ramón Chávez: Licenciado en Comunicación Social y Director de Comunicaciones de Nestlé.
- Yasmín Trak: Magíster en Comunicación Organizacional y Jefa del Departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello
- Valentina Devoe: Arquitecta Directora de Consulting Group EDTC. S.C.
- Alfonso Riera: Director de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) y Socio-Director de Front Consulting.
- Tiziana Polesel: Presidenta de la empresa dedicada al desarrollo de estudios de mercado Mercaproyectos C.A y Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

- David Costa: Empresario de la red de franquicias Quick Press y profesor de postgrado de Mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana.

Fuentes hemerográficas

- Datanálisis y Urban & Associates, Inc para El Nacional. (2006). *Entendiendo al consumidor venezolano. Hábitos de consumo y alcance de los medios*. Caracas.
- Datanálisis y Urban & Associates, Inc para El Nacional (2006). *Lo que deb sobre el consumo de la mujer venezolana*. Caracas.

ANEXOS

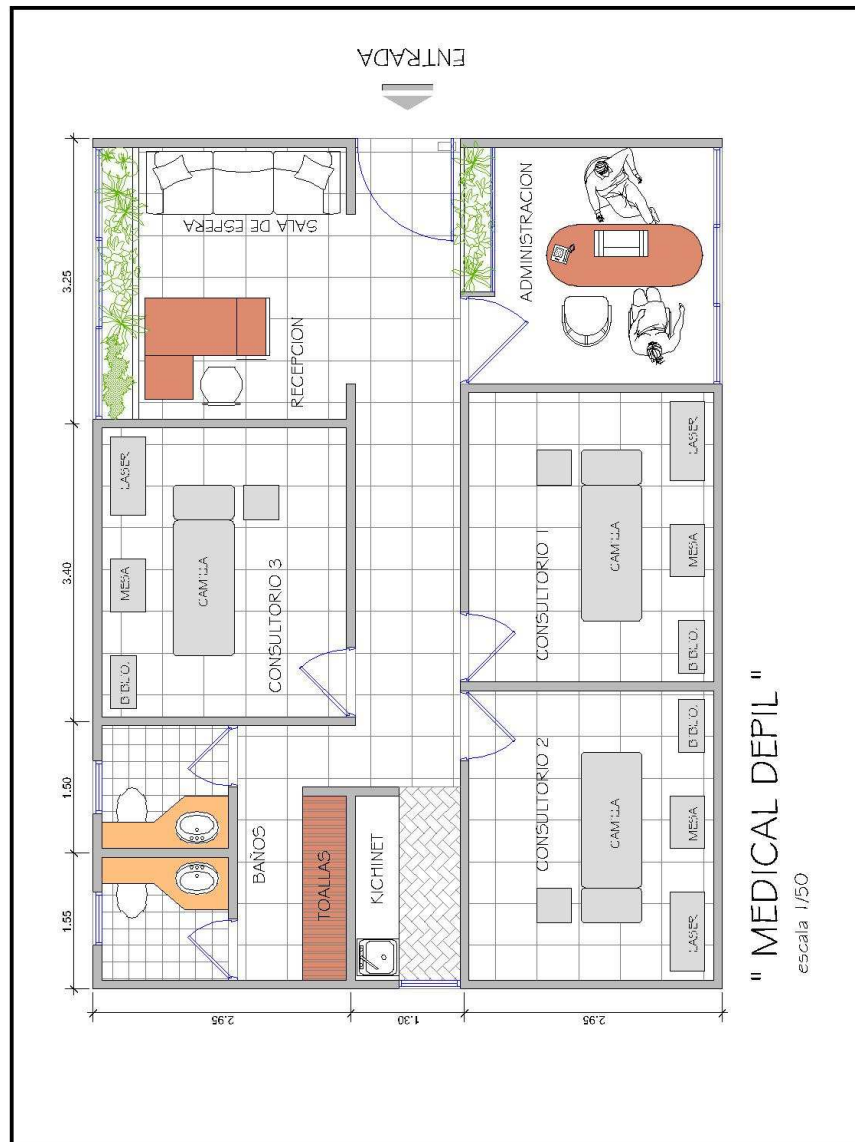
Anexo A: Logotipos diseñados para la muestra de mujeres ejecutivas



Anexo B: Logotipo diseñado para el establecimiento



Anexo C: Plano del establecimiento de depilación



Anexo D: Guía de entrevista semiestructurada a mujeres ejecutivas

MUJERES EJECUTIVAS

1. ¿Usted se depila? ¿Por que?
 - Razón por la que se elimina el vello no deseado
 - Opinión sobre la eliminación de vello no deseado
 - Método con el elimina el vello no deseado
 - Razón de uso de dicho método
 - Otros métodos que haya probado
 - Marca preferida de lugar o producto para eliminar el vello no deseado (y por qué)
2. ¿Qué opina usted de la depilación en términos de su experiencia personal?
 - Fuentes que consulta para elegir el lugar y/o marca que utilizará para eliminar el vello no deseado
 - Frecuencia con la que se elimina el vello no deseado
 - Establecimiento o lugar donde se depila
 - Horario que utiliza para eliminar el vello no deseado
 - Persona(s) que suele(n) acompañarla a depilarse
 - Persona(s) de quién pide recomendación sobre asuntos de eliminación del vello no deseado (marcas, lugares, métodos)
 - Elementos de la eliminación del vello no deseado que le generen temor o desconfianza
3. Cuáles de estos elementos considera más importante al momento de seleccionar un lugar y/o método de depilación y explique por qué: calidad en el servicio, precio, ubicación, horarios, beneficio del servicio, limpieza, personal, atención, imagen del establecimiento.
 - Modelo ideal de lugar de depilación
 - Días en los que iría a depilarse
 - Horario de atención al cliente que le resulta mas conveniente
 - Modelo ideal del personal proveedor del servicio
 - Importancia del uniforme en los proveedores del servicio
 - Modelo ideal del uniforme
4. ¿Conoce usted la depilación láser? Dé su opinión al respecto
 - Conocimientos sobre depilación láser
 - Opinión sobre la depilación láser
 - Factores de la depilación láser que le generan desconfianza o temor
5. ¿Utilizaría usted el método de depilación láser? ¿Bajo qué condiciones?
 - Razones que la llevarían a usar depilación láser
 - Monto promedio que está dispuesta a pagar por el servicio
 - Edad apropiada para el proveedor del servicio
 - Nivel de instrucción que debe tener el proveedor del servicio

Anexo E: Guía de entrevista semiestructurada a sociólogos y psicólogos

SOCIÓLOGO Y PSICÓLOGO

1. Defina el perfil sociodemográfico de la mujer ejecutiva venezolana
 - Rango de edad
 - Nivel educativo
 - Nivel de ingreso
 - Zonas donde viven
 - Sectores en los que trabaja
 - Con quiénes viven en su hogar
 - Tienen hijos. Cantidad de hijos si los tienen
2. Defina los estilos de vida de estas mujeres
 - Cómo vive el individuo
 - Qué, cuándo y dónde compra
 - Qué le gusta
 - Cuáles son sus actitudes
 - Qué sienten
 - Cómo son sus expectativas
 - Cómo se divierte
 - Dónde vive
 - Con quién se relaciona
 - Qué tan importante es el aspecto personal
 - Qué las motiva a depilarse
 - Qué tanta importancia le dan a las marcas en relación a la calidad y el precio
3. Conducta de compra y proceso de toma de decisiones en cuanto a estética
 - Quiénes son sus grupos de referencia y de rechazo
 - Qué tanto tiempo dedican a la búsqueda de información
 - Cuál es el nivel de involucramiento a la hora de tomar la decisión

Anexo F: Guía de entrevista semiestructurada a asesores de imagen

ASESOR DE IMAGEN

1. ¿Cuáles son las características generales para determinar el nombre y el logo de la franquicia?
 - Características del nombre
 - Tipografía
 - Colores
 - Logo
 - Slogan
2. ¿Cómo debe ser la imagen visual de la tienda?
 - Colores del local
 - Tipo de mobiliario
 - Decoración
3. ¿Cómo debe ser el perfil del personal?
 - Sexo
 - Edad
 - Nivel de instrucción
 - Características físicas
 - Vestuario – uniforme

Anexo G: Guía de entrevista semiestructurada a especialista en mercadeo de servicios

ESPECIALISTA EN MERCADEO DE SERVICIOS

1. ¿Que tipo de promociones se usan para este servicio?
 - Posibles promociones
2. ¿Qué valoran las consumidoras en este tipo de servicios?
 - Ventaja competitiva
 - Atención
 - Diferencial
3. ¿Cómo lograr estandarizar y optimizar la atención en términos de prestación de servicio?
 - Personal (comunicaciones integradas)
 - Momentos de la verdad
4. ¿A través de qué factores afecta la plaza la toma de decisión?
 - Ubicación
 - Seguridad
 - Logística (estacionamiento)
5. ¿Cuál es la forma más idónea de lanzar y publicitar este tipo de servicios?
 - Estrategia de mercadeo
 - Medios
 - Mensaje
 - Características de la imagen de la persona que va a ser marca

Anexo H: Guía de entrevista semiestructurada a especialistas en franquicias

ESPECIALISTA EN FRANQUICIAS

1. Describe los estándares arquitectónicos que debe tener una franquicia de este tipo
 - Tamaño estándar del local
 - Tamaño estándar de las cabinas
 - Tamaño estándar de la sala de espera
 - Distribución del espacio
 - Estándares sanitarios
2. ¿Cuales son los sistemas mas idóneos para ventilar el local?
 - Sistema de ventilación – aire acondicionado
3. ¿Cuales son los sistemas mas idóneos para iluminar el local?
 - Sistema de iluminación en las diferentes áreas