



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

## **Estrategia de comunicación para la franquicia de Tintorerías Ecológicas Quick Press®**

Proyecto de investigación presentado por:

María MACUARE

Y

Alba QUIÑONES

Tutor académico:

David COSTA

Caracas, septiembre 2007

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser la luz que ilumina día a día mi camino y por representar la fuerza que me mantiene en pie.

A mi mamá por ser mi guía, mi todo y el ser que más amo en este mundo.

A mi papá por creer en mí siempre y ser mi vida.

A mi segunda madre, mi abuela Luisa por ser mi estrella y apoyarme cuando más lo necesité.

*María Grecia*

A nuestro señor, porque en Él he puesto mi confianza y ha guiado e iluminado todos mis pasos.

A mis padres porque su amor y su apoyo me han convertido en lo que soy.

A mis sobrinas porque sus sonrisas alegran cada uno de mis días.

*Alba Daniela*

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro tutor David, por brindarnos su ayuda siempre con una mano amiga y solidaria.

A nuestros hermanos por creer y confiar en nosotras.

A la Dra. Maritza Jiménez por apoyarnos y compartir su tiempo con nosotras. Dios la bendiga.

A Carolina, por su invaluable ayuda.

Gracias a Isabel, Itzi, Luis y Mariana. Gracias a la Sra. Zenaida por consentirnos y a Gaby por soportarnos.

A los profesores Pedro Navarro y Jorge Ezenarro por todo su tiempo y colaboración para ayudarnos a culminar este proyecto. Gracias.

A nuestros amigos de Piso Creativo.

A nuestras amigas, Eliana, Inés, Paola, Gisel y Nadia por todos los momentos tan bellos que compartimos y seguiremos compartiendo.

A todo el personal de Quick Press® por abrirnos las puertas de su empresa y recibirnos siempre con una sonrisa, gracias en especial al Sr. De Martín, Flor, Zulay y Ana María Gil.

*María Grecia*

*Alba Daniela*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1. Marketing y Publicidad.....	1
1.1. Mezcla de marketing.....	1
1.2. Segmentación.....	2
1.3. Posicionamiento.....	5
1.4. Publicidad.....	8
1.5. Tipos de publicidad.....	8
1.6. Medios.....	10
1.7. Medios no convencionales.....	11
1.8. Promoción de ventas.....	13
1.9. Marketing directo.....	14
1.10. Relaciones Públicas.....	15
1.11. Estrategia de comunicación.....	17
1.11.1 Análisis situacional.....	18
1.11.2 Decisiones clave de la estrategia.....	19
1.11.2.1 Objetivos de comunicación.....	19
1.11.2.2 Audiencia objetivo.....	20
1.11.2.3 Ventaja competitiva.....	21
1.11.2.4 Imagen, personalidad y posición del producto.....	21
1.11.3 Plan creativo.....	22
1.11.4 Plan de medios.....	23
1.12 Planificación estratégica.....	24
2. El Servicio.....	25
2.1. Definición.....	25
2.2. Marketing de servicios.....	25
2.3. Satisfacción en el servicio.....	27

2.4. Características del servicio.....	29
2.4.1. Intangibilidad.....	29
2.4.2. Heterogeneidad.....	30
2.4.3. Producción y consumo simultáneos.....	30
2.4.4. Perecederos.....	31
2.5. Triángulo del marketing de servicios.....	31
2.5.1 Marketing interno.....	33
2.5.2. Marketing interactivo.....	33
2.5.3. Marketing externo.....	34
2.6. Mezcla del marketing de servicios.....	34
2.6.1. Personas.....	35
2.6.2. Evidencia física.....	35
2.6.3. Proceso.....	36
2.7. Dimensiones de la calidad en el servicio.....	36
2.8. Comunicación integral en el mercado de los servicios.....	37
2.9. Lineamientos para una comunicación efectiva en los servicios.....	38
3. La Franquicia.....	40
3.1. Definición.....	40
3.2. Franquiciado.....	40
3.3. Franquiciante o franquiciador.....	41
3.4. Características de la franquicia.....	42
3.5. Tipos de franquicia.....	43
3.6. Crecimiento de las franquicias de tintorería en Venezuela.....	44
3.7. Lineamientos legales.....	45
3.7.1. El contrato.....	45
4. Comportamiento del consumidor.....	46
4.1. Influencias psicológicas.....	47
4.1.1. Percepción.....	47
4.1.2. Aprendizaje, actitudes y persuasión.....	47
4.1.3. Motivación y necesidades.....	48

4.2. Influencias del entorno.....	50
4.2.1. Cultura.....	50
4.2.2. Estratificación social.....	51
4.2.3. Amigos, familiares y grupos de referencia.....	53
4.3. Toma de decisiones e involucramiento.....	53
4.4. Hábitos del consumidor venezolano.....	56

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

1. Quick Press®.....	58
1.1. Antecedentes.....	58
1.2. Misión.....	59
1.3. Visión.....	59
1.4. Ventajas competitivas.....	60
1.5. Promesa de valor.....	61
1.6. Características del servicio.....	61
1.7. Cláusulas contractuales Quick Press®.....	62
1.8. Tipos de franquicia Quick Press®.....	63
1.9. Competencia Nacional.....	63

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

1. Objetivos.....	65
1.1. Objetivo general.....	65
1.2. Objetivos específicos.....	65
2. Modalidad de tesis.....	65
3. Tipo de investigación.....	66
4. Diseño de la investigación.....	68
4.1. Operacionalización de variables.....	68
4.2. Unidades de análisis.....	75
4.3. Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	77

5. Validación.....	80
6. Plan operativo de muestreo.....	80
7. Criterios de agrupación y análisis.....	84
8. Explicación de la fase operativa.....	87

#### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

1. Cuestionario a clientes Quick Press®.....	90
2. Hoja de registro.....	120
3. Cruce de las variables ‘edad’ con ‘ocupación’.....	135
4. Cruce de las variables ‘edad’ con ‘¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?’.....	135
5. Cruce de las variables ‘sexo’ con ‘¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?’.....	136
6. Cruce de las variables ‘edad’ con ‘sexo’.....	136
7. Cruce de las variables ‘edad’ con ‘¿recuerda alguna promoción?’.....	137
8. Cruce de las variables ‘¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®’ con ‘Cuando visita una tintorería Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?’.....	137
9. Matrices de Contenido.....	138

#### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....**

#### **CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

1. Antecedentes y Servicio.....	177
2. Competidor principal.....	180
3. Estudio de imagen y posicionamiento.....	183
4. Problema de la comunicación.....	184
5. Objetivos de comunicación.....	184
6. Mercado de lavanderías y tintorerías en Venezuela.....	185
7. Posicionamiento del servicio.....	186

8. Eje(s) de comunicación.....	186
9. Concepto creativo.....	186
10. Estrategia de medios.....	199
11. Presupuesto.....	210

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1. Conclusiones.....	211
2. Limitaciones.....	215
3. Recomendaciones.....	216
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>218</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Perfiles de medios. Kotler y Armstrong 2001.....	11
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	69
Tabla 3. Matriz de Contenido a Gerentes Corporativos de Quick Press®.....	138
Tabla 4. Matriz de Contenido Gerentes de tienda Quick Press®.....	143
Tabla 5. Matriz de Contenido Usuarios de Tintorería.....	146
Tabla 6. Matriz de Contenido Expertos en Comunicación.....	158
Tabla 7. Storyboard Comercial de TV para Quick Press®.....	187
Tabla 8. Guión de Radio.....	190
Tabla 9. Media Flow Chart.....	200
Tabla 10. Presupuesto TV por Cable.....	202
Tabla 11. Presupuesto Radio.....	203
Tabla 12. Presupuesto Revistas.....	204
Tabla 13. Presupuesto Internet.....	204
Tabla 14. Presupuesto Promoción de ventas e impulsadoras.....	205
Tabla 15. Presupuesto Hombres Valla.....	206
Tabla 16. Presupuesto SMS.....	207
Tabla 17. Presupuesto Vallas electrónicas en la calle.....	208
Tabla 18. Presupuesto total.....	210

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Triángulo del marketing de servicios. Kotler y Arsmtrong 2001....	32
Grafico 2. Análisis DOFA – Quick Press®.....	179
Grafico 3. Análisis DOFA – Press To.....	182
Grafico 4. Piezas de Comunicación.....	192

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexos impresos:

Anexo A: Instrumento. Entrevista semi estructurada a Gerencia corporativa de Quick Press®.....	226
Anexo B: Instrumento. Entrevista semi estructurada a Gerentes de tienda Quick Press®.....	228
Anexo C: Instrumento. Entrevista semi estructurada a expertos en comunicación.....	229
Anexo D: Instrumento. Encuesta a clientes Quick Press®.....	230
Anexo E: Instrumento. Entrevista en profundidad.....	233
Anexo F: Instrumento. Observación en establecimientos.....	235
Anexo G: Procesamiento hojas de registro.....	236
Anexo H: Transcripciones de entrevistas a Gerencia corporativa de Quick Press®.....	238
Anexo I: Transcripciones entrevistas Gerentes de tienda Quick Press®.....	254
Anexo J: Transcripciones entrevista en profundidad.....	262
Anexo K: Transcripciones entrevistas expertos en comunicación.....	287
Anexo L: Tablas y Gráficos encuesta a clientes Quick Press®.....	295
Anexo M: Tablas y Gráficos hojas de registro.....	313
Anexo N: Cruce de variables encuesta a clientes Quick Press®.....	326

### Anexos en CD:

Anexo O: Frecuencias nominales (Gráficos y Tablas)

Anexo P: Frecuencias escalares (Gráficos y Tablas)

Anexo Q: Cruce de variables nominales con nominales (Gráficos y Tablas)

## INTRODUCCIÓN

A mediados de la década de los noventa, las tintorerías rápidas y ecológicas eran una realidad en países de Europa, mientras que en Venezuela, solamente existían tintorerías tradicionales que prestaban un servicio con tiempos largos de entrega. Dada esta situación, los inversionistas conocedores de esta categoría del mercado venezolano deciden crear una oferta, novedosa en tecnología, de lavanderías rápidas garantizando el cuidado y la durabilidad del tejido de cada prenda y contribuyendo, además, con la encomiable responsabilidad de proteger el ambiente.

Con la certeza de que en el mercado nacional existía un déficit evidente en materia de servicios de lavandería y tintorería, José De Martín, Presidente de la cadena de tiendas Quick Press® y sus socios, emprenden esta tarea para satisfacer, según ellos, las necesidades de un público que habita en una ciudad altamente urbanizada, en la que la mayoría de las personas trabaja todo el día fuera de su hogar y no tiene el tiempo disponible para atender los requerimientos del lavado, planchado y tratamientos especiales de las prendas que utilizan frecuentemente.

La primera tienda Quick Press® inicia operaciones en 1996 en la urbanización Las Mercedes de la ciudad de Caracas, pero es a partir de 1998, cuando la empresa se expande a través del formato de franquicia, con la finalidad de otorgar su *know how* a franquiciados, responsables de velar por el cumplimiento de todos los procesos propios de estas lavanderías, desde que se recibe la prenda hasta que se le entrega al cliente.

De esta manera, Quick Press® llega a ser la primera franquicia de tintorerías en el país con servicio *express* que utiliza productos químicos biodegradables. Sin embargo, a finales de los años noventa y comienzos del 2000, otras franquicias provenientes del exterior como Press To, 5àSec, Quality Cleaners, Speedy y Clean&Clean, que ofrecen un servicio semejante, comienzan a operar tanto en Caracas como en otras regiones de Venezuela.

Basados entonces, en que existe un mercado competitivo, que según De Martín (2007), ha llegado a su estado de madurez y, tomando en cuenta el planteamiento que hacen Hoffman y Bateson (2002) cuando afirman, que la intangibilidad de los servicios puede dificultar la diferenciación en la percepción de los consumidores, se hace necesario realizar esfuerzos de comunicación para diferenciar a esta franquicia de tintorerías de su competencia.

Esto es de especial significación para la empresa Quick Press® que, como pionera y como líder en el número de establecimientos que posee, no debe dormirse en los laureles, tal como lo plantea Jack Trout (2004) cuando asevera que los líderes del mercado necesitan aplicar una estrategia de defensa.

En base a lo anteriormente expuesto, este trabajo de grado tiene como propósito formular una estrategia de comunicación para la franquicia de tintorerías ecológicas Quick Press®. El diseño de esta estrategia y de su posible aplicación, tiene como finalidad generar reconocimiento y colocar a Quick Press® en un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Este estudio plantea, en primer término, indagar sobre la percepción actual de los clientes con respecto a Quick Press®, explorar la imagen y los servicios que presta la competencia –directa e indirecta- y, conocer las características del público objetivo al que quiere dirigirse la empresa.

En la investigación se realizó un trabajo de campo, que consistió en la aplicación de entrevistas a expertos, encuestas a clientes, observación en tiendas y entrevistas en profundidad a usuarios, con lo cual fue posible obtener una perspectiva general del posicionamiento actual y deseado por los diversos públicos.

El estudio se limitó al área metropolitana de Caracas, en un ámbito que permitió explorar a las tiendas de la franquicia Quick Press®, así como a las franquicias de la competencia y a una tintorería tradicional, con la finalidad de evaluar, indistintamente, la imagen y el servicio.

En el marco conceptual se expone la revisión bibliográfica que aporta las bases teóricas que sustentan la investigación, en la que se intenta definir una estrategia de comunicación, la valoración de sus herramientas y la revisión de los pasos necesarios que hacen posible la formulación práctica de este trabajo de grado.

En el marco referencial se exponen las características de la organización y la situación competitiva actual en el mercado nacional. En el método, se plantean los objetivos generales y específicos, las fases de la investigación, los instrumentos y técnicas utilizados en la recolección de los datos y se detalla la metodología para el análisis e interpretación de los mismos, en función de los objetivos propuestos.

Finalmente, sobre la base de los conocimientos teóricos, la opinión de expertos y los resultados de la investigación, se formula la propuesta de comunicación para la franquicia Quick Press®, cuyo propósito es generar un diferenciamiento claro en la mente de los consumidores.

## CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

### 1. Marketing y publicidad

En la determinación de una estrategia de comunicación se hace necesario conocer los segmentos de la población a los cuales la empresa dirigirá sus esfuerzos y, la *mezcla de marketing* considerando el producto y su posicionamiento, el precio y la distribución. Conocidos estos elementos, entra en juego el plan de comunicación, tomando en cuenta la publicidad y un conjunto de herramientas como el *marketing directo*, actividades de relaciones públicas y promoción de ventas. Arens (2000).

#### 1.1 Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2001) definen *marketing* como la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Lo definen también como “un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (p.3)

Estos autores afirman (2001) que, cuando la empresa decide cuál es la táctica que necesita para dirigirse a sus consumidores, sobrevienen los esfuerzos de comunicación basados en la *mezcla de marketing* que agrupa a las “4ps”: producto, precio, plaza y promoción, explicadas de la siguiente manera:

- El producto es el conjunto de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta y que agrupa –entre otras características– calidad, diseño y marca.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Infiere –entre otras particularidades– descuentos, complementos y períodos de pago.
- La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Abarca canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Contiene publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

## **1.2 Segmentación**

Santesmases (1996) en *Marketing: conceptos y estrategias* define la segmentación como:

Un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus

necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.  
(p.212).

En este sentido, Sobrevias (cp. Alfaro, 2004), señala que el proceso de segmentación implica responder preguntas como ¿Quiénes son mis clientes?, ¿Cómo se comportan?, y ¿Cuándo y de qué forma usan los servicios?, entendiéndose que el conocimiento del cliente representa un aporte significativo para que la empresa logre desarrollar un plan de fidelización hacia la marca.

Una empresa, antes de determinar el posicionamiento, necesita segmentar su mercado meta y precisar quién es el público al cual pretende dirigirse con el fin de entablar o mantener relaciones a través de la comunicación. Con relación a este punto, Zeithaml y Bitner (2002, p.184) establecen los criterios que deben tomarse en consideración al momento de segmentar el mercado:

- Segmentación demográfica: dividir al mercado para formar grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación y religión.
  
- Segmentación geográfica: dividir al mercado para formar distintas unidades geográficas tales como naciones, países o estados.

- Segmentación psicográfica: dividir a los compradores para formar grupos con base a la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
  
- Segmentación basada en el comportamiento: dividir a los compradores para formar grupos con base en el conocimiento, la actitud, los usos o las respuestas ante los servicios.

Kotler y Armstrong (2001) proponen que en una segmentación eficaz los grupos seleccionados deben poder ser: medidos en su tamaño y capacidad de compra, accesibles, lo suficientemente grandes para ser rentables, diferenciados y capaces de ser atendidos de acuerdo a los recursos de la empresa.

Una vez segmentado el mercado, se debe seleccionar el mercado meta también conocido como el grupo al que la empresa dirigirá sus esfuerzos. Éste, según Arens (2000, p.162), “determinará el contenido, el estilo y la orientación de su publicidad.”

Por su parte, Hoffman y Bateson (2002) afirman que el objetivo estratégico de comunicación debe permitir que la segmentación y el posicionamiento se complementen, ya que una marca debe ser posicionada, de la manera más efectiva para atraer al segmento-target deseado.

### **1.3 Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca o producto, Soler (2000, p.39), lo define como “el lugar que uno u otro ocupan en el mercado”. Para este autor el posicionamiento debe estar basado en los beneficios más resaltantes del producto o servicio, ya que es la imagen que se tiene de éste en el mercado.

En los servicios, el posicionamiento adquiere especial importancia, ya que por su intangibilidad, a los consumidores se les hace imposible diferenciar la oferta. Hoffman y Bateson (2002).

Para lograrlo, Kotler y Armstrong (2001, p.229) indican los siguientes pasos:

- Identificar un conjunto de variables competitivas sobre las cuales cimentar una posición.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
- Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida.

Jack Trout (2004. p.15-16) señala que el posicionamiento “(...) es el método para diferenciarse en la mente de los clientes. También es una teoría sobre cómo funciona la mente de las personas en el proceso de la comunicación.”

Con relación a este planteamiento, el autor (2004), afirma que existen cinco elementos que deben ser tomados en cuenta al desarrollar el posicionamiento para una marca:

- *Las mentes son limitadas*, cuando la mente no tiene conocimientos ni referencias anteriores, objeta cualquier información que no sea congruente con la que ya tiene almacenada.
- *Las mentes odian la confusión*, la memoria es la capacidad para recordar y abarca cada fase de nuestro pensamiento, por lo tanto, debe encontrarse una forma de ser recordado.
- *Las mentes son inseguras*, las mentes tienden a ser emocionales. En ocasiones, una persona no sabe cuáles son sus propias motivaciones y compra por impulso o recuerda marcas que han desaparecido en el mercado como si todavía existieran.
- *Las mentes no cambian*, para persuadir a los compradores potenciales, o mantener fieles a los que ya compran, es mejor utilizar referencias que les resulten familiares o que les hagan sentirse cómodos con lo propuesto. Para cambiar una actitud es necesario cambiar las creencias anteriores por otras nuevas.
- *Las mentes pueden perder el foco*, actualmente en el mercado existen demasiadas marcas todas buscando proyectar una imagen clara y consistente, sin embargo, esto lo que ha logrado es que el consumidor se confunda por la superposición de imágenes tratando de vender una sola marca.

Ahora bien, entre las áreas que pueden ser tomadas en cuenta para diferenciar un producto o servicio se encuentran la calidad, el estatus, la marca, la comodidad y la distribución. Schaars, (1991 cp. Lehmann y Winner, 2007).

Sin embargo, Trout (2004), argumenta que la calidad, la atención y la satisfacción de un servicio ya no son ideas diferenciadoras. Este autor (2004) enumera diversas ventajas, que no siempre tienen que ver con el producto o servicio y que pueden ser utilizadas por una empresa para poder diferenciarse. Entre ellas: ser el primero de una categoría, poseer un atributo que no tenga la competencia, ser el líder, ser tradicional, poseer una forma distinta de procesar el producto o realizar el servicio y ser popular.

En cuanto a los beneficios del posicionamiento, Aaker y Joachimsthaler (2006), aseveran que éste una vez logrado, puede ser considerado como un activo para la organización, porque representa una herramienta valiosa que no debe ser descuidada si no se quiere que pierda valor en el tiempo.

En este mismo orden de ideas, también subraya la importancia de la reputación o equidad de marca medida a través de la lealtad, conocimiento, percepción de calidad y asociaciones con la marca por parte de los consumidores. Para la construcción de marcas lo suficientemente fuertes para que *per se* constituyan un motivador de compra, éstas deben tener una identidad y personalidad definidas, así como una posición que sea constante en el tiempo. Aaker (1996, cp. Lehmann y Winner, 2007).

## **1.4 Publicidad**

Arens (2000, p.7), define la publicidad como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos - bienes, servicios e ideas- y se difunde a través de diversos medios.”

Para este autor (2000), la publicidad es un instrumento en la comunicación del *marketing* y tiene como propósito principal promover bienes y servicios. Su finalidad es refrescar continuamente en la mente de los clientes los beneficios del producto o servicio.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), la publicidad no puede variar los elementos del marketing, pero sí influye en la manera en cómo un consumidor los percibe. Está relacionada directamente con el mensaje y la imagen que se proyecta. Quiere decir que, mientras una publicidad sea más impactante, más posibilidad tendrá de llamar la atención y de captar las mentes de los consumidores.

## **1.5 Tipos de publicidad**

Para Kotler y Armstrong (2001, p.494-495) existen 4 tipos de publicidad dependiendo del objetivo de comunicación que pretenda alcanzar la organización:

- **Publicidad informativa:** publicidad que sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.
- **Publicidad de persuasión:** publicidad que se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero.
- **Publicidad por comparación:** publicidad que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.
- **Publicidad de recordatorio:** publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto.

Por su parte, Arens (2000) describe un tipo de publicidad basada en el alcance que pueda tener geográficamente, denominada publicidad local. La considera como aquella que está dirigida a un área determinada y que muchas veces es controlada por los detallistas de la zona. Entre los tipos de anunciantes locales se encuentran los distribuidores o franquiciatarios locales especializados en una línea de servicio. A su vez, la publicidad local puede dividirse en:

- **Publicidad orientada a los productos:** promociona un producto o servicio en particular y estimula la acción a corto plazo, además de crear conocimiento de la compañía.
- **Publicidad institucional:** trata de generar una percepción favorable a largo plazo en favor de la empresa en general y no sólo de un producto o servicio determinado. (...) hace que el público conozca su misión y procura crearle una reputación e imagen.

- Anuncios clasificados: las compañías recurren a los anunciantes clasificados de los diarios por varios motivos: para localizar y reclutar empleados, ofrecer servicios –por ejemplo, los de una agencia de empleo o un agente de oportunidades empresariales, para vender o alquilar mercancía nueva y usada –automóviles, bienes raíces y equipo de oficina– (p.84).

## 1.6 Medios

Los medios son el vehículo de comunicación que lleva el mensaje del anunciante al público. Su función es vender espacio -en medios impresos- y tiempo -en medios electrónicos-. Wells et al. (1996).

Al momento de seleccionar los medios deben tomarse en cuenta sus características como difusión, periodicidad, impacto y relevancia, y en particular, el público objetivo al que se quiere llegar con la comunicación. Arens (2000).

Castellblanque (2001), señala que los medios publicitarios se dividen en medios convencionales también llamados *above the line* y medios no convencionales o *bellow the line*. Desde la óptica de este autor (p.117) “los medios publicitarios convencionales comprenden los medios tradicionales como televisión, prensa, cine, radio y exterior.”

En este sentido Kotler y Armstrong (2001, p.502) resumen en la siguiente tabla, las ventajas y limitaciones de algunos medios considerados convencionales:

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
<b>Diarios</b>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; gran credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
<b>Televisión</b>	Buena cobertura de mercados de masas, bajo costo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados, mucha competencia, exposición efímera, menos selectividad del público.
<b>Radio</b>	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica.	Sólo audio, exposición efímera, baja atención, públicos fragmentados
<b>Revistas</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

**Tabla 1:** *Perfiles de los principales tipos de medios* Kotler y Armstrong (2001, p. 502, Tabla 15-3).

### **1.7 Medios no convencionales**

Los métodos *bellow the line* -BTL- buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del propio punto de venta, donde sea que

éste se encuentre. Por ello, se le cataloga de *publicidad no convencional*, pues se encuentran en cualquier parte: Internet, centros comerciales, eventos e incluso sobre la piel. (Tomado de <http://producto.com.ve/261/notas/portada.html/> 27 de mayo de 2007.).

Para Castellblanque (2001), la publicidad no convencional implica una inversión monetaria mayor, que se ve justificada entendiendo que la comunicación se realiza de una forma más efectiva, acercándose al consumidor de una manera *one to one*.

Este tipo de publicidad se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (...) Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, impulsos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. (Tomado de <http://mercadeoypublicidad.com.ve/> el 27 de mayo de 2007.)

Desde la óptica de Baños (2001), los medios no convencionales conforman la publicidad que llega a los consumidores mientras realizan sus actividades de rutina diaria, por lo que debe tener contenidos concisos, breves e impactantes, considerando que se está expuesto a ella durante un periodo de tiempo muy corto.

El autor (2001), clasifica este tipo de publicidad según el material que utilizan y su ubicación (p.199):

- Pantallas gigantes en edificios.
- Los que usan el papel como material –vallas, cabinas y marquesinas–
- Los que están ubicados en los transportes –autobuses, trenes y metro–.
- Publicidad fija como son las vallas pintadas y los luminosos.
- Publicidad en instalaciones deportivas.

Este tipo de medios tienen como ventajas: posibilidad de exposición 24 horas del día, oportunidad de localizar la campaña, impacto en los espectadores y amplia cobertura dependiendo del soporte. Baños (2001)

Entre las desventajas, Baños (2001) distingue: dificultad para evaluar la audiencia y la eficacia, poca presencia en zonas rurales, la producción y la distribución exigen tiempos considerables, carecen de movimiento y sonido y, además, se pueden deteriorar por condiciones climáticas.

## **1.8 Promoción de ventas**

Arens (2000, p.296) define la promoción de ventas como “un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del marketing para mejorar o acelerar el movimiento de un bien entre el producto y el consumidor.”

Entre las ventajas de la promoción de ventas se puede mencionar que genera un valor tangible e inmediato al producto. A su vez, permite que en una categoría, en la cual no existen muchas diferencias entre una marca u otra, se incentive la compra de una determinada marca. De igual forma, la promoción de ventas ofrece razones al consumidor para comprar en ese instante. Arens (2000)

Por su parte, existen dos estrategias a evaluar en la promoción de ventas, la primera consiste en empujar y la segunda en jalar. Las estrategias de empuje son aquellas que se realizan a los detallistas para obtener ciertos beneficios o su cooperación. En cambio, “las estrategias de jalón son (...) tácticas ofensivas cuyo fin es atraer clientes y aumentar la demanda del producto”. Arens (2000, p.300).

Entre las estrategias de empuje se encuentran los incentivos monetarios, premios, concursos, convenciones y publicidad cooperativa. Asimismo, el material en el punto de venta –POP-, los cupones de descuento, concursos y descuentos, son estrategias empleadas para propiciar la adquisición inmediata de marcas por parte del consumidor. Arens (2000).

## **1.9 Marketing directo**

Kotler y Armstrong (2001, p.557), definen *marketing* directo como una “comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.”

Al respecto, Alfaro (2004), señala que en este tipo de *marketing* se crea valor cuando se establece un contacto positivo con el cliente y sus necesidades. El autor (2004) afirma, que en el *marketing* directo se deben adecuar las ofertas y comunicaciones a las necesidades de segmentos específicos o compradores individuales para esperar como respuesta un mensaje directo e inmediato.

Cabe destacar que para Hoffman y Bateson (2002), el *marketing* directo procura retener a los clientes, además de extender las relaciones a todos los grupos en la empresa como proveedores, empleados y mercados de influencia.

### **1.10 Relaciones Públicas**

Para Fernández (1999, p.38), “las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por lo que cada organización, a través de uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad, para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos.”

Con relación a este punto, el autor (1999, p.143-144) define siete condiciones que deben ser consideradas en las relaciones públicas:

- **Credibilidad:** la fuente y el propósito deben ser creíbles y deben ser percibidos de esta forma por el receptor.
- **Contexto:** debe permitir la interacción, el diálogo y adaptarse a las realidades del ambiente local.

- Contenido: el mensaje tiene que tener un significado para el receptor y debe constituir una revelación.
- Claridad: el mensaje debe ser redactado con sencillez. El significado de las palabras habrá de ser el mismo para el receptor y para el transmisor. La organización debe hablar a través de una sola voz.
- Continuidad y consistencia: para lograr penetración hay que repetir el mensaje. El relato debe estar fundamentado.
- Canales de comunicación: deben emplearse los establecidos, de forma que el receptor los utilice y los respete valiéndose de diversas herramientas en el proceso de difusión.
- Capacidad de auditorio: la comunicación tiene la máxima efectividad cuando es menor el esfuerzo que se requiere del receptor. Se deben tomar en cuenta la disponibilidad, costumbres, capacidad para leer y conocimientos de la audiencia.

Kotler y Armstrong (2001) complementan lo anteriormente expuesto, señalando que las relaciones públicas pretenden crear o fortalecer la buena imagen de la organización. Explican, que uno de los propósitos fundamentales de las relaciones públicas es crear una imagen positiva en los diversos públicos a través de la difusión de rumores. Recomiendan realizar previamente, un diagnóstico de la imagen de la empresa que abarque oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas.

## 1.11 Estrategia de comunicación

Existen varias definiciones de lo que se propone como una estrategia de comunicación. El enfoque de Jack Trout (2004), ofrece una idea básica para discernir acerca de lo que es la estrategia y de su funcionalidad en el espacio de la comunicación. Señala este autor, (2004, p.74), que la estrategia es “aquello que nos lleva a ser únicos y que mejor posiciona la diferencia en la mente de los clientes actuales y potenciales.”

La estrategia debe distribuir los recursos de forma que se maximice el potencial de una táctica, por ejemplo, una ventaja competitiva. A este proceso, Trout (2004, p.73), lo llama el *marketing* de abajo hacia arriba y tiene relación con lo que Soler (1997, p.12) plantea cuando explica que “el propósito de la planificación estratégica viene a ser el permitir que una compañía (...) obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener.”

La persona a cargo de realizar la estrategia debe analizar el plan de *marketing* de la empresa y las investigaciones que se hayan llevado a cabo, de forma que pueda traducir las oportunidades en una estrategia de comunicación. Para ello, Soler (1997, p.15) indica que se deben responder las siguientes preguntas “¿Hay algo que tiene el producto y que nadie ha comunicado -racional o emocional-?; ¿Qué otra forma existe para decir lo mismo?; ¿Tenemos alguna nueva motivación?; ¿Tiene el consumidor alguna nueva necesidad?.”

Wells et al. (1996) reúnen la visión de los autores mencionados describiendo un “plan de publicidad” de la siguiente forma:

Análisis situacional

- El problema de la publicidad
- Oportunidades de publicidad

Decisiones claves de la estrategia

- Objetivos de publicidad
- Audiencia meta
- Ventaja competitiva del producto
- Imagen y personalidad del producto
- Posición del producto

Plan creativo

Plan de medios

Plan promocional

- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas

Instrumentación y evaluación

Presupuesto

### **1.11.1 Análisis situacional**

Para Wells et al. (1996, p.284) esta sección contempla “la búsqueda y el análisis de información importante y de las tendencias que afectan el mercado, al

competidor, al comportamiento del consumidor, a la compañía misma y al producto o marca.”

El desarrollo de un plan de publicidad implica la determinación de los antecedentes de una empresa y de su estado actual, para discernir en base a los datos obtenidos en términos de sus implicaciones de comunicación. En relación a este punto, la situación a analizar tiene que estar relacionada con alguna oportunidad ya que “la publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto.” Wells et al. (p.284).

### **1.11.2 Decisiones claves de la estrategia**

La realización de una estrategia de comunicación abarca una serie de decisiones en cuanto al establecimiento de los objetivos, identificación del público objetivo, ventajas competitivas, posicionamiento, imagen y publicidad de la marca. (Wells et al. 1996.)

#### **1.11.2.1 Objetivos de comunicación**

En la determinación de los objetivos, Aaker, Batra y Myers (1992) señalan que existen tres etapas para su consecución. La primera se basa en la elección del target. La segunda es determinar si se quiere atraer a nuevos consumidores, mantener los actuales, crear una mejor experiencia de uso o incrementar la frecuencia de compra, el tiempo de compra o la visita a un establecimiento. La tercera, implica

determinar los procesos que generarán el comportamiento esperado, es decir, si se desea que los consumidores reconozcan la marca, conozcan sus atributos, posean una imagen o actitud positiva y, por último, asocien emociones. (Traducción propia, 1992).

Por su parte, Soler (1997, p.27) clasifica los objetivos de comunicación en: “cambiar las actitudes, cambiar o educar hábitos, crear confianza en la marca, rejuvenecer la marca, comunicar ventajas, apoyar al equipo de ventas, diferenciar la marca, presentar nuevos productos, acciones de prestigio.”

### **1.11.2.2 Audiencia objetivo**

Wells et al. (1996, p.289), definen la audiencia meta como “la gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado.”

El público objetivo contempla aquellas personas a las que se dirige la publicidad y debería ser más amplio que el mercado meta, ya que incluye a los individuos que quedarán expuestos al mensaje, así como a aquellos que no son quienes efectúan la compra, pero ejercen una influencia sobre el comprador. (Arens, 2000).

González y Carrero (1997) complementan lo expuesto por ambos autores explicando que el grupo objetivo debe ser definido cuantitativamente, utilizando los datos socio-demográficos y, cualitativamente, a través de las características psicográficas. Además, señalan la importancia de conocer cuáles grupos son de

mayor interés a través de la ponderación en los segmentos del grupo objetivo, la cual se obtiene multiplicando el tamaño de cada segmento por un coeficiente seleccionado de acuerdo a un criterio, como por ejemplo, la frecuencia de consumo.

### **1.11.2.3 Ventaja competitiva**

Como su nombre lo indica, la ventaja competitiva se basa en la comparación de las características del producto con respecto a las de los productos de la competencia. El propósito es obtener una ventaja significativa para los consumidores, en la que la competencia sea débil. Wells et al. (1996.)

La determinación de las ventajas competitivas, conlleva un análisis no sólo del producto, sino también de las comunicaciones que se hayan realizado con referencia a la competencia. Soler (1997).

### **1.11.2.4 Imagen, personalidad y posición del producto**

Para Soler (2004, p.39), el posicionamiento de una marca o producto se refiere “al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado.”

Desde la óptica de Alarico y Gómez (2003, p.25), la imagen viene a ser “el resultado de todas las impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos y creencias que tienen los individuos sobre un ente jurídico o natural.”

En este sentido, Soler (2000) afirma que la imagen que los consumidores tienen de un producto, no tiene por qué coincidir con la realidad. Para el autor “la imagen de marca está conformada por la imagen del producto, la imagen de la empresa y la de los productos más importantes de la gama.” (p.36).

Con respecto a la personalidad, Joaquín Lorente en Soler (2000), explica que se debe forjar en los consumidores un criterio exhaustivo sobre la marca de un bien o servicio, de la misma manera, que lo pueda tener sobre una persona. En este marco, el estratega debe conocer en qué posición se encuentra el producto o marca con respecto a la competencia y el porqué, para después desarrollar el posicionamiento ideal.

### **1.11.3 Plan creativo**

Wells et al. (1996), afirman que el plan creativo puede incluir estrategias de texto que pueden usarse para anuncios. Este plan creativo consta de dos etapas, la primera consiste en la selección de la premisa de venta, la cual puede ser un beneficio, una promesa, una justificación o una propuesta única de venta; y en la segunda, puede tomar en consideración elementos como la personalidad y el concepto creativo del producto.

El concepto creativo es una idea central que capta la atención y permanece en la memoria, debe ser una idea original y única que llame la atención. Al respecto, Ries y Trout (2004. p.17) señalan que “(...) en un anuncio de productos, el elemento dominante es la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal.”

#### **1.11.4 Plan de medios**

González y Carrero (1997), señalan que la planeación en medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el de medios, a una realidad también concreta, que es el espacio y tiempo que estos medios destinan a la publicidad.

Según Arens (2000), la estrategia de medios puede clasificarse en cinco emes:

- Mercado: determina las audiencias que quieren ser alcanzadas.
- Moneda: asigna el presupuesto a cada uno de los medios.
- Medios: selecciona todos los vehículos de comunicación a utilizar.
- Mecanismo: adecua el mensaje según el medio.
- Metodología: hace referencia a aquellas informaciones como peso, alcance, frecuencia y continuidad que determinarán el cumplimiento de los objetivos de la estrategia.

Kotler y Armstrong (2001), complementan esta información argumentando que las decisiones claves a tomar en cuenta en la planificación de medios se refieren

al alcance –porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo-; la frecuencia, que se refiere al número de veces que un miembro de la audiencia está expuesto al mensaje y; el impacto.

### **1.12 Planificación estratégica**

La planificación estratégica debe contemplarse en un marco temporal específico en el cual se establecen los objetivos que se quieren lograr, la estrategia - cómo alcanzarlos-, y los instrumentos que permitirán concretar el plan. Wells et al. (1996)

Kotler y Armstrong (2001) definen la planeación estratégica como:

(...) el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales. (p.35)

Por su parte Arens (2000) indica, que para asegurar el éxito consecutivo de una empresa, una planificación estratégica tiene que considerar la distribución de las actividades anuales o en plazos más extensos. Asegura que esta distribución es imprescindible para que una empresa visualice los cambios que se producen en el entorno y, para lograr un rendimiento óptimo en el tiempo, de acuerdo con las metas que se quieren alcanzar.

## **2. El Servicio**

### **2.1 Definición**

Zeithaml y Bitner (2002, p.15), afirman que los servicios “son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles.”

Desde la perspectiva de estos autores (2002), los servicios al igual que los productos, buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, tienen características especiales que suponen una adaptación especial del *marketing*.

Con relación a este planteamiento, Hoffman y Bateson (2002), señalan que como los servicios carecen de propiedades materiales, no pueden ser percibidos por los consumidores. Es por eso que representan retos especiales para la persona que los ofrece y que intenta fijarles un precio, anunciarlos o venderlos en masa. Afirman que lo que compra el consumidor es la experiencia que engloba un conjunto de beneficios creados especialmente para el cliente.

### **2.2 Marketing de servicios**

Santesmases (1996), define el *marketing* de servicios como la “parte especial del marketing que se aplica a los servicios, por sus especiales características –

intangibilidad, inseparabilidad, implicación del usuario, variabilidad, carácter perecedero y distribución directa—.”

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que el *marketing* de servicios es el proceso que permite administrar las promesas y comunicar los beneficios que ofrece este tipo de negocio. Los servicios, debido a sus características particulares, requieren esquemas y estrategias diferentes a las de los productos para optimizar su prestación.

En este orden de ideas, Santesmases (1996) plantea que desde la óptica del consumidor, los bienes y los servicios son parecidos en ciertos aspectos. Sin embargo, los consumidores toman en consideración las características de un producto en el momento de adquirirlo, mientras que en el caso de los servicios, lo que cuenta es la experiencia.

Ahora bien, para las empresas de servicios es fundamental mantener a sus clientes actuales porque estos representan, a largo plazo, más utilidades para la organización. Con relación a este punto se destaca lo que Zeithaml y Bitner (2002) afirman cuando señalan, que el *marketing* defensivo trata de mantener a los clientes de una compañía y busca evitar su rotación, ya que la captación de clientes nuevos implica mayores costos en publicidad.

## 2.3 Satisfacción en el servicio

Kotler y Armstrong (2001, p.7) definen la satisfacción de los clientes como el “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.”

Para estos autores (2001), el desempeño de la organización debe equipararse con las expectativas del cliente, de otra forma éste quedará insatisfecho. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y manifiestan a otros, su experiencia placentera. Por eso, las empresas deben realizar esfuerzos para entregar lo que prometen y más.

En la opinión de Kotler y Armstrong (2001, p.594), “los clientes satisfechos generalmente son los clientes más leales, sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad varía considerablemente de una industria a otra y de una situación competitiva a otra.”

La satisfacción del cliente también es medida en cuanto a cómo es el trato, en el momento de formular un reclamo. Al respecto, Zeithaml y Bitner (2002, p.211) aseveran lo siguiente:

(...) cuando los clientes se toman el tiempo y el esfuerzo de reclamar  
(...) esperan que la ayuda se les preste con rapidez. Esperan ser compensados por el perjuicio y los inconvenientes sufridos. Además de esperar que se les trate correctamente durante el proceso.

Jean Marc Lech (2007), en la revista *IPSOS Ideas*, confirma que la satisfacción del cliente modula la forma y la fuerza de la relación entre la preferencia por una marca y la cantidad que gastan en ella.

Hoffman y Bateson (2002), complementan este planteamiento señalando que los clientes satisfechos compran más, están dispuestos a pagar más con tal de permanecer con una empresa que satisfaga sus necesidades y, es menos probable, que decidan irse con la competencia. Asimismo, los clientes satisfechos también se traducen en un ambiente de trabajo más agradable para los empleados.

En este orden de ideas, Zeithaml y Bitner (2002), afirman que la lealtad hacia la marca es el grado de compromiso que tienen los clientes con respecto a ésta. A medida que el cliente interactúa con el mismo proveedor se incrementa la posibilidad de lograr satisfacción. Con relación a esto aseguran que “(...) al transformarse en un cliente regular el usuario permite que el vendedor llegue a conocer sus gustos y sus preferencias, asegura un mejor trato y estimula en aquél un mayor interés por su satisfacción (...)”. (p.50).

Por su parte, Marc Lech (2007) precisa que dos actividades fundamentales para mejorar los niveles de satisfacción del cliente y, por ende su lealtad, son la gestión de la relación con el cliente –*CRM*– y la gestión de la experiencia del cliente –*CEM*–.

## **2.4 Características del servicio**

### **2.4.1 Intangibilidad**

De acuerdo con la opinión de Hoffman y Bateson (2002, p.27), la diferencia más importante que distingue los productos de los servicios es la intangibilidad, entendida como la “característica distintiva de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos tal como hacemos con los bienes materiales.” La característica de intangibilidad hace que la experiencia de los clientes sea subjetiva en el momento de evaluar un servicio.

La intangibilidad de los servicios puede ser resumida, según, Zeithaml y Bitner (2002, p.16), en las siguientes características:

- Los servicios no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda.
- Los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad.
- Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad.
- La decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio.

### **2.4.2 Heterogeneidad**

Desde la óptica de Hoffman y Bateson (2002), el servicio varía de una empresa a otra. De igual manera varía, cuando existe interacción constante con el mismo prestador de servicios de forma periódica.

En su apreciación estos autores (2002) consideran que es difícil controlar la calidad en una empresa de servicios. Esta dificultad radica en que la eficacia en la prestación de un servicio depende de muchos factores tales como el empleado, el cliente y el tiempo de entrega.

Zeithaml y Bitner (2002, p.16) acotan que en los servicios, el control de calidad depende de “la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia del cliente y el nivel de demanda del servicio”. Igualmente, estos autores consideran que debido a que la interacción entre el comprador y el vendedor es mayor, los vendedores o empleados deben estar entrenados para manejar la comunicación de una forma efectiva.

### **2.4.3 Producción y consumo simultáneos**

Santesmases (1996, p.837) explica que “los servicios son primero vendidos y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto impide una producción centralizada y en masa (...) como es posible con los productos tangibles.”

La simultaneidad de producción y consumo crea la necesidad de controlar el nivel de demanda a través de la descentralización de puntos de ventas. Esto permite que pueda cumplirse con las exigencias de los clientes y satisfacer sus expectativas, tanto en los procesos como en el trato personal. Zeithaml y Bitner (2002).

En relación con lo anteriormente expuesto, Santesmases, (1996, p.837), explica que “(...) adquiere una gran importancia la localización idónea de los locales y oficinas de las empresas en sitios concurridos (...) fácilmente accesibles y la disponibilidad de un número suficiente de puntos de venta para atender adecuadamente a la demanda.”

#### **2.4.4 Perecederos**

Entendiendo que los servicios son consumidos en el mismo lugar donde son producidos, debe tomarse en cuenta que “no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse (...), esta característica, implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente.” Zeithaml y Bitner (2002, p.17-18.)

#### **2.5 Triángulo de marketing de servicios**

Kotler y Armstrong (2001), afirman que este tipo de *marketing* necesita un tratamiento más delicado de las relaciones entre las partes involucradas para impulsar y promocionar el servicio.

El triángulo de *marketing* de servicios tiene como finalidad cumplir las promesas de los clientes para lograr forjar y mantener una relación con ellos a largo plazo. Hoffman y Bateson (2002.)

En este sentido, Henri Wallard (2007), Director Ejecutivo de *IPSOS Group*, señala que una empresa que desee repositionarse debe asegurarse primero que el cliente pueda experimentar lo que promete antes de comunicarlo. Si las comunicaciones prometen un nivel de servicio que el cliente no recibe la satisfacción del cliente se verá dañada.

El triángulo de *marketing* de servicios, está compuesto, según Kotler y Armstrong (2001) por los siguientes elementos:

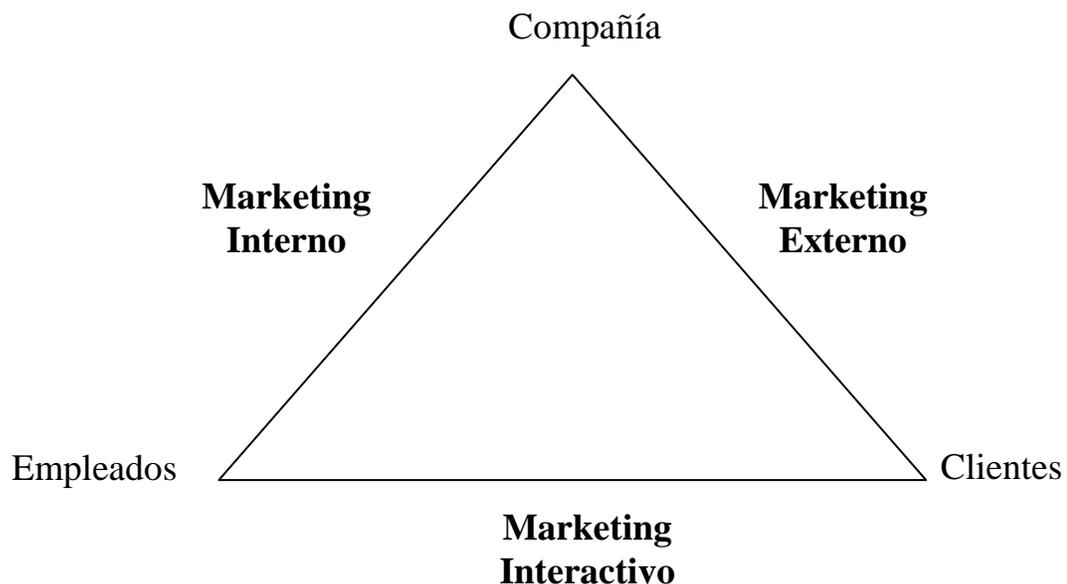


Gráfico 1: *Tres tipos de marketing en industrias de servicio* Kotler y Armstrong (2001, p.270, figura 8-7).

### **2.5.1 Marketing interno**

El *marketing* interno se refiere a “(...) que la compañía de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen como un *equipo* y proporcionen satisfacción al cliente.” Kotler y Armstrong (2001. p. 269-270).

Zeithaml y Bitner (2002), aseveran que el *marketing* interno procura el cumplimiento de las promesas. Sin embargo, para que éstas puedan cumplirse, los prestadores de servicios deben contar con la capacitación y entrenamiento necesarios que les permitan solucionar problemas y satisfacer las expectativas del cliente.

### **2.5.2 Marketing interactivo**

Según Kotler y Armstrong (2001), el *marketing* interactivo implica que la calidad del servicio va a depender en gran medida del éxito del encuentro entre comprador-vendedor en el momento que ocurra la interacción en el servicio.

En base a este planteamiento Zeithaml y Bitner (2002), proponen que el *marketing* interactivo tiene lugar cuando:

(...) el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y se consume. Resulta interesante destacar que cada vez que el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba. (p.20).

### **2.5.3 Marketing externo**

Para Zeithaml y Bitner (2002, p.19), el marketing externo representa el medio a través del cual la compañía formula las promesas a sus clientes “en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará.”

Para dar cumplimiento a lo que se promete, Kotler y Armstrong (2001), afirman que las compañías de servicio deben supervisar constantemente el desempeño de quienes lo ofrecen, mediante el monitoreo o buzones de quejas y sugerencias.

## **2.6 Mezcla del marketing de servicios**

Zeithaml y Bitner (2002, p.24-25), indican, que en el caso de los servicios, aparte de las “4ps” tradicionales de la mezcla de *marketing* -producto, plaza, promoción y precio-, deben incorporarse otros tres elementos como son las personas, la evidencia física y los procesos.

### **2.6.1 Personas**

Este elemento lo constituyen todos los actores humanos que juegan un papel fundamental en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador como son: el personal de la compañía, el cliente y, los otros clientes que se encuentran en el ambiente de servicio. La forma de vestir, de expresarse y la apariencia física juegan también un papel muy importante en las apreciaciones que tiene el consumidor. Zeithaml y Bitner (2002).

### **2.6.2 Evidencia física**

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Este aspecto se refiere a los elementos de comunicación interna de la organización como folletos, tarjetas de presentación. También abarca instalaciones físicas que “(...) constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos de mercado que pretende y la naturaleza del servicio.” Zeithaml y Bitner (2002, p.25).

### **2.6.3 Proceso**

Se refiere a los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización y los sistemas de operación. Los procesos que se llevan a cabo para la prestación del servicio le van a proporcionar al cliente hechos para evaluarlo. Por lo tanto, el cliente y el prestador del servicio deben trabajar conjuntamente para lograr su consecución en forma eficaz. Zeithaml y Bitner (2002).

## **2.7 Dimensiones de la calidad en el servicio**

Desde la óptica de Zeithaml y Bitner (2002) el principal propósito del profesional del *marketing* es descifrar qué es calidad para el consumidor y luego equiparar el nivel de calidad con el precio del servicio que se aspira ofrecer.

Para evaluar la calidad, enumeran cinco dimensiones:

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

- Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. (p.103).

## **2.8 Comunicación integral en el mercado de servicios**

La comunicación en los servicios tiene el propósito de informar, persuadir y recordar a los clientes cuáles son los servicios que ofrece la empresa. Por lo tanto hay que tomar en consideración las herramientas del *marketing*, las relaciones públicas, la promoción y la publicidad. Hoffman y Bateson (2002).

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que toda empresa que difunda mensajes debe preocuparse por la unificación de los mismos, con la finalidad de que el cliente reciba mensajes y promesas estándares acerca de las promociones de la organización.

La comunicación debe ofrecer una promesa de servicio que cumpla las expectativas del cliente, entendidas como:

(...) los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. Zeithaml y Bitner (2002, p.34).

En relación con lo anterior, los autores (2002, p.87), señalan que existen 3 tipos de expectativas de servicio:

- Servicio deseado, que refleja lo que los clientes desean.
- Servicio adecuado, lo que los clientes desean aceptar.
- Servicio predecido, lo que los clientes consideran que posiblemente obtendrán.

## **2.9 Lineamientos para una comunicación efectiva en los servicios.**

Hoffman y Bateson (2002) plantean ciertas estrategias que deben ser utilizadas en el momento de crear comunicaciones efectivas en los servicios. Entre éstas se cuentan:

- Impulsar la comunicación boca a boca a través de actividades como las relaciones públicas y el patrocinio.
- Prometer sólo lo que es posible entregar.
- Hacer que lo intangible sea tangible, a través de la incorporación de símbolos, así como cualquier otro dato que vincule el servicio con alguna evidencia física.
- Incorporar en los anuncios a los actores que intervienen en el servicio como son los empleados y los clientes.
- Reducir el temor de los consumidores ofreciendo datos que avalen la calidad de la empresa.

- Resaltar algún atributo de la calidad que le interese a la audiencia.
- Mostrar de forma sencilla una forma diferente de realizar los procesos.

### **3. La Franquicia**

#### **3.1 Definición**

La franquicia puede ser definida como:

(...) Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, *know-how* o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales. Diez et al. (2005, p.31).

#### **3.2 Franquiciado**

Para Ferreira (2001, p.12), el franquiciado o franquiciatario es la persona que:

(...) a través de un contrato de franquicias, adquiere con beneficios y obligaciones, el derecho de uso de una marca y de comercializar un bien o servicio dentro de un mercado predeterminado, utilizando el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar una franquicia.

Barbadillo (1999), complementa esta definición indicando que el franquiciado debe ser una persona con iniciativa propia, dispuesto a asumir las responsabilidades de la gestión del negocio. Debe contar, sobretodo, con una representativa capacidad económica y con la disponibilidad de un local adecuado para el tipo de negocio que vaya a adquirir.

### **3.3 Franquiciante o franquiciador**

Según Ferreira (2001, p.12), el franquiciante o franquiciador es:

(...) aquella persona o empresa que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio y concede el derecho a otros a usarlos. Éste se compromete a traspasarle todo el conocimiento necesario para operar el negocio, así como ofrecer asistencia técnica, gerencial y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato a cambio de las regalías o beneficios preestablecidos.

En la opinión de Barbadillo (1999), un franquiciador debe conocer profundamente el sector de actividad donde se desenvuelve para darle valor agregado a su oferta y brindar garantías a su red franquiciada. De igual forma, si se trata de una franquicia de distribución debe contar con la capacidad de suministrar insumos para suplir a toda la red franquiciada.

### **3.4 Características de la franquicia**

En la bibliografía consultada se encontraron que algunas de las características que determinan parte del éxito de una franquicia son: la proyección de una imagen de marca común, la integración de los franquiciados con su comunidad y, la capacidad de transmitir, por parte del franquiciador, un conocimiento exhaustivo del negocio basado en la experiencia.

Tomando como referencia la proyección que ha logrado la empresa Disney en sus consumidores, Noren et al. (2007) afirma que la franquicia debe conservar una temática en cuanto a decoración corporativa, prestación del servicio, uniforme del personal y estructura del establecimiento, con el propósito de proyectar en el cliente una imagen de marca común.

Zeithaml y Bitner (2002, p.431), recalcan la importancia de que la franquicia esté cerca del cliente y plantean lo siguiente:

(...) entre más cerca esté del cliente una compañía de servicios, tiene mayor posibilidad de escuchar los intereses e ideas de éste. Cuando se involucran los franquiciatarios, se crea una relación entre el cliente y la franquicia, en vez de entre el cliente y el proveedor original del servicio.

Todas estas relaciones creadas entre el cliente y el franquiciado, así como entre el franquiciado y franquiciador deben establecerse de acuerdo a intereses comunes y la búsqueda de un objetivo en particular, entendiendo que la franquicia es, principalmente, un sistema de cooperación. Diez et al. (2005).

Para el logro de los objetivos, expertos en el sector opinan en la revista *Enfranquicia* (2002), que el éxito de una franquicia se debe a la capacidad de poseer un *know how* secreto, identificable y transmisible. Este saber hacer resulta de “la combinación de conocimientos empíricos, basados en la experiencia de unidades propias, que facilitan la obtención de unos resultados económicos que para un emprendedor independiente sería difícil, si no imposible conseguir por su cuenta”.

### **3.5 Tipos de franquicia**

Palacios et al. (2000), argumentan que las franquicias pueden clasificarse en tres grupos: según el sector de actividad que agrupa la franquicia de producción, la de servicios, la de distribución, la de conversión y la industrial o de formato de negocio. En esta última, el franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el establecimiento se asemeje al patrón de la Casa Matriz.

Otro tipo de franquicia, según Palacios et al. (2000) es la franquicia maestra regional que se incluye dentro de la clasificación de expansión geográfica. En este tipo de franquicia, el franquiciante otorga al franquiciado, la exclusividad de desarrollarla o incluso sub franquiciarla tanto en su propia región como fuera del ámbito local.

### 3.6 Crecimiento de las franquicias de tintorerías en Venezuela

Venezuela es un terreno fértil para las franquicias debido a la capacidad del venezolano para desarrollar negocios, esto ha permitido el crecimiento de esta modalidad en el ámbito nacional. Palacios et al. (2000).

Según datos reseñados en la revista *Franquiguía* (2006-2007), al país han ingresado nuevos conceptos de franquicias procedentes de otros países. Sin embargo, las centrales venezolanas ocupan un lugar representativo en este mercado porque mantienen un porcentaje de 63% de participación.

En un estudio realizado por *Front Consulting Group* para la revista mencionada (2006-2007, p.42), se consideró una aproximación del número de franquicias que operan en el país y se obtuvieron los siguientes datos en relación al sector de tintorerías:

- El sector de tintorerías y arreglo de prendas tiene una participación de 3%, tanto en número franquicias -11 de 326- como en número de establecimientos -226 de 6.591-.
- En valor, ocupa la tercera posición en comparación con los otros sectores. Para el año 2005 este sector generó cerca de 100.000 millones de bolívares aproximadamente.
- Este sector emplea a unas 1.487 personas.

## **3.7 Lineamientos legales**

### **3.7.1 El contrato**

Según Palacios et al. (2000), la relación entre franquiciado y franquiciante queda establecida en un contrato de franquicia que abarca todo lo relacionado con las obligaciones, derechos y responsabilidades que debe cumplir cada una de las partes.

Según el mismo autor (2000) este contrato es:

(...) de índole mercantil, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo, con una licencia de uso de marca inserto, a través del cual el franquiciante le otorga al franquiciado el derecho a usar su marca o nombre comercial y le transfiere todos los conocimientos y técnicas para operar el negocio. Palacios et al. (2000, p. 176).

Los tipos de contratos utilizados para las franquicias, según Palacios et al. (2000, p.176) deben ser los de colaboración o cooperación que “(...) son aquellos en que las partes conservan su independencia, aun cuando desarrollan una actividad en conjunto.”

Noren et al. (2007), señalan que el contrato de franquicia no sólo estipula las responsabilidades del franquiciante y del franquiciado, en algunos casos, implica también el cumplimiento de otras normas como el involucramiento con la comunidad.

#### **4. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es definido por Bearden et al. (cp. Arens, 2000, p.129), como “los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.”

Estudiar el comportamiento del consumidor no sólo implica conocer los procesos que atraviesa una persona desde el momento en que tiene una necesidad hasta que usa el producto o consume el servicio, sino también el porqué, cuándo y dónde lo hace. Santesmases (1996).

Un estratega debe entender entonces, el mercado al cual dirige sus esfuerzos, y no sólo debe conocer de forma descriptiva los comportamientos observables de un consumidor, sino también analizar sus implicaciones.

Esto significa que para comunicar las ventajas de un producto o servicio, los especialistas en marketing deben estudiar las variables que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores, considerando que estas variables, tienen origen en factores influyentes tales como percepción, aprendizaje y persuasión, motivación, hábitos y necesidades. Arens (2000).

## **4.1 Influencias psicológicas**

### **4.1.1 Percepción**

La percepción corresponde a los procesos personales que permiten la comprensión y aceptación de estímulos que son definidos por Arens (2000) como, la información física que se recibe a través de los sentidos. Es decir, es en la percepción que se genera el reconocimiento de un producto o anuncio.

De la misma manera, Shnake (1990) explica que la percepción:

(...) corresponde a un conocimiento pleno de la cosa vista, escuchada o palpada (...) es el resultado de la acción más la acción de otros procesos psicológicos como el recuerdo, las actitudes, los valores y las creencias almacenadas en la memoria. (p.24).

### **4.1.2 Aprendizaje, actitudes y persuasión**

Otro de los factores que intervienen en la conducta del consumidor, es el aprendizaje, definido por Assael (1999, p.105) como “un cambio de comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada.”

El aprendizaje a su vez, puede crear una actitud explicada por Hair, Bush y Ortinau (2004, p.663), como “una predisposición aprendida para reaccionar de cierta forma constante, positiva o negativa, a determinado objeto, idea, información.” En consecuencia, una actitud puede convertirse en un hábito, si se refuerza positivamente la experiencia, Assael (1999).

Tomando en cuenta, que es en el aprendizaje donde el refuerzo adquiere especial importancia, Arens (2000) señala que otro de los elementos a considerar en este proceso es la persuasión, entendida como el cambio de una actitud o creencia a través de la comunicación promocional. En este sentido, el autor considera que una publicidad agradable y divertida, puede aumentar el interés por un producto.

#### **4.1.3 Motivación y necesidades**

Otro factor es la motivación, explicada por Kotler y Armstrong (2001), como un cambio que responde al impulso generado por una necesidad que para el consumidor debe ser satisfecha.

Estas necesidades son para William, Perrault y McCarthy (cp. Arens 2000, p.136) “las fuerzas básicas a veces instintivas del hombre que lo impulsan a hacer algo (...) los deseos son las necesidades que aprendemos a lo largo de la vida.”

Es importante referir la propuesta de Abraham Maslow porque es explicativa de la manera como el hombre satisface sus necesidades en forma jerárquica,

comenzado por las fisiológicas y luego, en forma consecutiva, las relacionadas con seguridad, sociales, estimación y autorrealización. Kotler y Armstrong (2001).

Al respecto Assael (1999, p.79), propone diferentes formas de satisfacer esas necesidades:

- Las necesidades psicológicas, a través de los atractivos sexuales, como en los anuncios de los productos para el arreglo personal.
- Las necesidades de seguridad como los mensajes publicitarios que anuncian automóviles más seguros o que promueven un ambiente más armónico.
- Las necesidades sociales al mostrar la aceptación de grupo como resultado del uso de cierto tipo de ropa o de una marca de jabón o desodorante.
- Las necesidades de satisfacer el ego, al vincular un producto con el éxito de los negocios (...) o en las actividades deportivas
- Las necesidades de actualización, al mostrar la autorrealización a través de los viajes de educación o los propósitos culturales.

Partiendo del planteamiento de Maslow, Datos i.r. (2006), explica que el venezolano siente que sus necesidades de alimentación o fisiológicas están satisfechas. Por eso, su primera necesidad corresponde a la de seguridad, que se traduce en vivienda, seguida por la educación y la adquisición de bienes. Esta firma asegura que los niveles socioeconómicos más altos, se preocupan más por la vivienda y la independencia laboral y, los más bajos, desean la adquisición de bienes. (Tomado

de <http://www.datosir.com>, el 2 de junio de 2007). Este dato guarda relación con lo que Carlos Jiménez, directivo de *Datanálisis*, señala cuando afirma que el nivel socioeconómico C destina su dinero más a servicios, que al consumo de bienes tangibles. El Nacional (2006, junio 4).

## **4.2 Influencias del entorno**

Además de las influencias relacionadas a los factores internos del consumidor, existen otras vinculadas con el entorno y por tanto, con la cultura y con la presión que pueden ejercer amigos, familiares y grupos de referencia. Assael (1999).

### **4.2.1 Cultura**

La cultura es de relevante importancia en el planteamiento del consumidor porque el hombre es producto de las costumbres de su comunidad y es heredero del modo como esa comunidad se comporta con respecto al ofrecimiento y al consumo de los bienes de su entorno.

La cultura es definida por Kotler y Armstrong (2001, p.138) como el “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes”.

Complementando esta información, Rokeach (1968; cp. Assael 1999, p.445) explica que los valores son “las creencias por las que en un estado general de existencia vale la pena luchar por conseguir en lo personal y en lo social.”

Al respecto, en Venezuela se han realizado estudios sobre los valores que definen al venezolano. Así, una prioridad importante para este consumidor es el ámbito laboral, en el sentido de que éste considera que el éxito se logra “trabajando duro” y la riqueza le serviría para trabajar en lo que más le gusta. (Tomado de <http://www.datosir.com/images/perspectivas/2006.pdf>, el 2 de junio de 2006).

Es importante resaltar que el venezolano también expresa que uno de los valores fundamentales es la familia y se identifica con valores como honestidad, respeto, responsabilidad y tolerancia, aun cuando, también se identifica con “la viveza”. Datos i.r. (2005).

#### **4.2.2 Estratificación social**

Para Kotler y Armstrong (2001), entre los factores culturales que determinan el comportamiento del consumidor, se debe tomar en cuenta la estratificación social, es decir, la organización de una sociedad en grupos con valores, intereses y conductas similares considerando variables como el ingreso, la ocupación y el nivel de instrucción, entre otros.

En Venezuela, la empresa Datos i.r. (2005) realiza una estratificación conformada por los segmentos ABC+, C-, D y E. De acuerdo con los resultados del estudio *Pulso Nacional* realizado por esta organización en el año 2004, el segmento ABC+ representa el 4% de la población total y tiende al decrecimiento migrando al nivel inmediato inferior. Este segmento, está conformado por personas que tienen una frecuencia de cobro mensual o quincenal con alta capacidad de ahorro. Son universitarias (54%) y viven en casas con todos los servicios o en apartamentos amplios ubicados en urbanizaciones exclusivas de la ciudad capital como San Román, La Tahona, Altos del Hatillo, entre otras. En particular, un 35% de personas que conforman este nivel, tienen entre 20 y 40 años de edad.

El nivel C- representa un porcentaje en aumento de 15% de la población total. Lo conforman personas con una frecuencia de cobro quincenal y una mediana capacidad de ahorro. Son técnicos (65%) y universitarios (29%) que viven, principalmente, en apartamentos y en urbanizaciones como: El Paraíso, Sabana Grande, Los Ruices, Los Chaguaramos y Chacao, entre otras. El 38% de las personas en este nivel, tienen entre 20 y 40 años de edad. Datos i.r. (2005).

Tomando en consideración una tasa de cambio de Bs. 2.150, la empresa de estudios de mercado *Datanálisis* describe que el segmento AB posee un ingreso familiar promedio de Bs. 10.090.750 generado, en su mayoría, por una empresa propia; mientras que la clase C, posee un ingreso familiar de Bs. 2.234.770 y obtiene un sueldo quincenal generado por cuenta propia u honorarios profesionales. Hernández, K., (2007).

### **4.2.3 Amigos, familiares y grupos de referencia**

Los otros elementos del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor son los amigos, familiares, líderes de opinión e incluso el estatus que le confiere pertenecer a un grupo de personas o realizar una función específica en la sociedad. Kotler y Armstrong (2001).

### **4.3 Toma de decisiones e involucramiento**

Para Kotler y Armstrong (2001, p.154) el proceso que atraviesa un consumidor para tomar una decisión de compra de un determinado bien, consta de cinco etapas, “reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra.”

Sin embargo, se hace necesario diferenciar los procesos de toma de decisión entre los productos de consumo masivo y los servicios, ya que los segundos implican un modelo más complejo debido a sus características. En los servicios, según Zeithaml y Bitner (2002) no todos estos procesos ocurren de forma lineal porque la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra o consumo de servicios y la evaluación posterior, están condicionados a la naturaleza del servicio de la siguiente manera:

- La evaluación del servicio sucede después de su consumo.

- El servicio implica un mayor riesgo que la compra de un producto porque no existen garantías.
- Los estados de ánimo y las emociones tanto de los clientes como del empleado durante el consumo del servicio, influyen en la experiencia.
- La cantidad de alternativas a evaluar es menor y menos diferenciada.

Teniendo en cuenta las características expuestas, Hofstede (1991 cp. Zeithaml y Bitner 2002, p.42), propone un modelo de respuesta a la comunicación en el cual:

(...) el consumidor selecciona entre alternativas prácticamente imposibles de distinguir, por medio de la experiencia el consumidor desarrolla una actitud hacia el servicio; después de desarrollar dicha actitud, el consumidor aprende más sobre el servicio cuando pone atención a los mensajes que apoyan su elección.

Evaluar el servicio a través de la experiencia en el consumo, puede crear experiencias positivas que conduzcan a un comportamiento repetitivo. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002, p.50) indican que la lealtad a la marca en los servicios puede ser definida como “el medio de economizar esfuerzos de decisión al sustituir un hábito por la repetición deliberada de una decisión.”

Este comportamiento lo explica Assael (1999, p.69) como una decisión de compra con bajo involucramiento y poca búsqueda de información o análisis de una sola marca. En sus palabras, “el consumidor compra la misma marca no por lealtad,

sino porque no vale la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa.”

Para este tipo de decisiones basadas en el hábito, Assael (1999, p.113) recomienda mantener una política de distribución extensiva “debido a que la sola vista del producto les recuerda la compra.”. Asimismo, sugiere desarrollar una publicidad repetitiva, en el que se cree conciencia de que existen otras alternativas o implementar actividades promocionales, tomando en cuenta que el consumidor con bajo nivel de involucramiento, probablemente, compre habitualmente, la marca líder o más familiar para evitar la búsqueda de información.

De igual manera, Arens (2000), explica que para aquellos casos en los que no existe identificación ni interés en el producto, debe utilizarse una forma de comunicación periférica, es decir, no basada en el producto sino en otros aspectos como la fotografía del anuncio que realcen el valor del entretenimiento. Esto puede generar actitudes positivas e involucramiento.

Los servicios, a su vez, por su característica de ser intangibles, necesitan establecer un nexo particular con el consumidor. Con respecto a esto, Assael (1999, p.93) señala que a través de un símbolo que sea asociado por los consumidores con emociones positivas puede crearse imagen de marca y, finalmente, el vínculo que permita la compra repetitiva del producto o servicio.

#### 4.4 Hábitos del consumidor venezolano

Santesmases (2000) opina que se deben conocer las actividades que realiza el consumidor, dónde y cuándo las realiza. En ese orden de ideas, Kotler y Armstrong (2001, p.146) consideran que entre los factores personales que afectan a los consumidores se encuentra el estilo de vida definido como el “patrón de vida de una persona, expresado en término de sus actividades y opiniones.”

En el país, existen investigaciones que utilizando información sobre el consumo en medios de comunicación, así como los lugares frecuentados por la población, permiten conocer cómo el venezolano invierte su tiempo. En este sentido, el estudio *El venezolano en la actualidad* aplicado por Datos i.r. (2005) revela que el venezolano durante sus ratos libres en la semana, ve televisión (72%), escucha radio (68%) habla por teléfono y hasta trabaja (56%), mientras que los fines de semana prefiere ir a un centro comercial o a restaurantes de comida rápida (54%) y reunirse con los amigos (56%).

Complementando esta información, en la revista *Hábitos de los consumidores en Venezuela* publicada por El Nacional (2004), se describe que el horario en el cual se ve más televisión durante la semana es a partir de las 6:00 p.m. En este estudio se indica que la TV por cable, está presente en más del 70% de los hogares de las personas provenientes de los niveles socioeconómicos AB y C.

Asimismo, tomando como base un mercado total de 6.496.800 personas, en esta revista, El Nacional (2004), se indica que entre los Centros Comerciales más

visitados del país se encuentran el Centro Sambil, El Recreo, CCCT y Tolón. Las tiendas por departamento como Makro, Éxito y Tiendas Beco atraen más a los adultos de un nivel socioeconómico AB, mientras que el Tijerazo y Traki cuentan con más visitas de personas del nivel C. El supermercado con mayor porcentaje de visita en los niveles socioeconómicos AB y C es Central Madeirense, seguido por Makro y Cada. Para el nivel AB, los supermercados Plaza's y Excelsior Gama figuran entre los favoritos.

Esta información permite observar que existe una tendencia en el venezolano de estos estratos a visitar establecimientos orientados a brindar experiencia de consumo a sus clientes ofreciendo otros productos que no eran parte del portafolio del servicio prestado, por lo que se pueden observar farmacias que incorporan alimentos, o supermercados que ofrecen espacios donde tomar café. Nielsen (2007).

En la presentación realizada por Nielsen (2007), *Cambios en el mercado venezolano*, se expone a su vez, que el venezolano ya no se desplaza a grandes distancias para ir a la tienda de su preferencia, ya que sus motivos de visita a los establecimientos son, en un 55% la cercanía, en un 21% las comodidades y en otro 55% ofertas y promociones. Entre las facilidades que generan comodidad y valor agregado en el sector de los servicios, se mencionan las innovaciones en *CRM*, horarios extendidos, aperturas los domingos, *drive through* y varias formas de pago.

## **CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL**

### **1. Quick Press®**

#### **1.1 Antecedentes**

Según el empresario José Gabriel De Martín, (conversación personal 10 de mayo de 2007), en Venezuela a mediados de la década anterior, sólo existían lavanderías y tintorerías tradicionales. Sin embargo, en algunos países europeos, concretamente en Italia, España y Alemania, ya existía el concepto de tintorerías ecológicas que aparte de que usaban detergentes biodegradables, ofrecían un servicio de tiempo de entrega rápido y tratamientos especializados en las prendas.

Ante esa realidad, un grupo de empresarios vinculados a este sector, deciden crear la primera cadena de lavanderías y tintorerías ecológicas Quick Press®. Este primer establecimiento es instalado, en la urbanización Las Mercedes de la ciudad de Caracas, en el año 1996. A los dos años, con el formato de franquicias, crean otra tienda en Chuao, también en la ciudad capital y, a partir de ese momento, se instalan otras tiendas tanto en la zona metropolitana como en otras ciudades del interior de Venezuela.

## **1.2 Misión**

Flor Alejos, Gerente de Publicidad y Mercadeo (comunicación personal, correo electrónico, 14 de mayo de 2007), señala que la misión de la empresa es:

Satisfacer las necesidades de la comunidad aledaña a las tiendas existentes en cuanto al lavado y mantenimiento de textiles y pieles y servicios auxiliares del hogar, con la máxima relación calidad/ precio, mediante el procesamiento de sus prendas en instalaciones operadas eficientemente por artesanos del ramo, gerenciando el negocio en sintonía con nuestros accionistas, franquiciados, proveedores y aliados comerciales, con criterios de excelencia y máxima rentabilidad, en total armonía con el ambiente y con la máxima satisfacción del personal que labora en nuestra enseña.

## **1.3 Visión**

De igual forma, Alejos (comunicación personal, correo electrónico, 14 de mayo de 2007) indica, que la visión de la empresa es:

Ser y permanecer en el tiempo como la cadena de tiendas preferida por la comunidad de Latinoamérica, España y Estados Unidos, para el lavado e higienización de textiles y pieles y servicios auxiliares de calzado y costura, basando nuestro éxito en el aporte que cada

miembro de la organización sume al colectivo para lograr que el usuario del servicio se sienta confiado y satisfecho.

#### **1.4 Ventajas competitivas**

Según, Amshel Zafra, Gerente de Franquicia, (conversación personal, correo electrónico, 2 de junio de 2007), las ventajas competitivas de la organización se pueden resumir en las siguientes:

- Es una empresa venezolana, con plataforma de apoyo domiciliada en el país, líder en el mercado nacional
- Utiliza maquinaria de alta tecnología –alemana-, líder en el mercado mundial, con equipos de bajo consumo energético y amigable con el medio ambiente.
- Utiliza productos biodegradables, reciclables e inofensivos para el medio ambiente, evitando el olor típico de tintorería en las prendas, controlando los gérmenes y evitando irritaciones o alergias en la piel e incrementando a su vez la vida útil de su guardarropa
- Mantiene un atractivo plan de desarrollo, con un menor costo de inversión
- Propicia el entrenamiento continuo con personal altamente capacitado
- Mantiene espacios limpios, iluminados y acogedores para el público y el personal.

## **1.5 Promesa de valor**

“Ser el garante ecológico del cuidado y apariencia de su guardarropa y resto de textiles y pieles del hogar y satisfacer las expectativas de nuestros entes relacionados.” (De Martín, J., comunicación personal, mayo 14 de 2007).

## **1.6 Características del servicio**

Las características del servicio Quick Press® pueden ser resumidas de la siguiente manera (Zafra, A., comunicación personal, correo electrónico, 2 de junio 2007):

- Lavado e higienización de textiles y pieles
- Costura y adecuación de prendas de vestir
- Misceláneos del hogar
- Hidratación y reconstrucción de calzado, bolsos y artículos de cuero en general
- Tratamiento personalizado de cada prenda de vestir según su tipo de fibra, color y textura
- Uso de detergentes o solventes que no dejan en su ropa “olor a tintorería”
- Alta motivación en los empleados para trabajar al servicio del cliente.

## **1.7 Cláusulas contractuales Quick Press®**

El interesado en adquirir una franquicia Quick Press® pasa a ser franquiciado cuando firma el contrato de reserva en el cual se compromete a cancelar el canon de adhesión a la franquicia y el costo en maquinaria correspondiente al formato de negocio que va a instalar.

Después de haber cancelado los montos correspondientes al canon de adhesión y maquinaria, el franquiciado procede a firmar el Contrato de Franquicia donde se compromete a cumplir con los lineamientos impuestos por la Casa Matriz, entre éstos se encuentran:

- Cumplir con las promociones mensuales participando con material POP como afiches o volantes
- Participar activamente en las actividades y eventos organizados por la Casa Matriz
- Explotar la zona asignada en el tiempo determinado por la Casa Matriz

La zona otorgada al franquiciado tiene unos puntos específicos al Norte, Sur, Este y Oeste que el franquiciado debe explotar en un tiempo acordado determinado por la Casa Matriz. Para que pueda abrir una tienda Quick Press® es necesario que la zona tenga una población mínima de 5.000 habitantes o en su defecto, que sea transitada diariamente por 5.000 personas. (Zafra, A., comunicación personal, correo electrónico, mayo 17 del 2007).

## **1.8 Tipos de franquicia Quick Press®**

De Martín (De Martín, J., comunicación personal, mayo 14 de 2007), afirma que actualmente la empresa maneja tres tipos de franquicia:

- De punto o unitaria: instalación de una tienda con un área de exclusividad alrededor, previamente determinada.
- De desarrollo de área: área en exclusiva que debe ser desarrollada por el mismo franquiciado en un tiempo acordado. Abarca: zona, municipio y localidad.
- De desarrollo Master: exclusividad sobre un territorio o país, con la posibilidad de subfranquiciar. Abarca: ciudad, estado, región o país.

## **1.9 Competencia nacional**

Actualmente en Venezuela, existen algunas franquicias de tintorería competencia de directa de Quick Press®, entre las que destacan:

- Quality Cleaners: empresa internacional con más de 300 unidades en diferentes países como: Estados Unidos, Brasil, Venezuela, México, Italia, Argentina, Perú, etc. La red utiliza tecnología europea de punta para la prestación del servicio de limpieza rápida al seco y al agua de ropa, alfombras, prendas de cuero y muchos otros artículos (...).

(Tomado de <http://www.qualitycleaners.com.ve/>, el 7 de junio de 2006).

- Press To: franquicia de lavanderías y tintorerías rápidas que se basa en 3 pilares fundamentales: calidad, servicio prestado en 1 hora y trato personalizado. Entre sus servicios se encuentran: desmanchado, limpieza bactericida, planchado, limpieza de pieles, etc. (Tomado de <http://www.Press To.com/>, el 7 de junio de 2006).

- 5àSec: sistema de franquicia de origen francés, en Venezuela inicia operaciones a mediados del año 2000, realizando un verdadero tratamiento en cada prenda, utilizando la más alta tecnología, con entrega oportuna, menor precio, atención personalizada y una gran preocupación ecológica (...). (Tomado de <http://www.5asec.com.ve/>, el 7 de junio de 2006).

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **1. Objetivos**

#### **1.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación para diferenciar a la franquicia Quick Press® de su competencia en el área metropolitana de Caracas.

#### **1.2 Objetivos específicos**

- Identificar necesidades de comunicación de la franquicia Quick Press®.
- Identificar el perfil sociodemográfico del público objetivo.
- Definir la estrategia de comunicación a utilizar y los lineamientos de campaña.

### **2. Modalidad**

El presente trabajo de investigación se suscribe a la modalidad de ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, que según la página Web de la Universidad Católica Andrés Bello (2007) se refiere a:

(...) la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (Tomado de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130/> 12 de junio de 2006).

El trabajo de grado se desarrolla en varias fases. En la primera etapa se realizará un diagnóstico de la empresa para determinar necesidades presentes en el área de las comunicaciones. En la segunda fase, se propone el desarrollo de un concepto creativo que brinde solución a las necesidades detectadas.

La investigación, entonces, corresponde a la Submodalidad 2, “Desarrollo de Estrategias Comunicacionales” definida en la página Web de la UCAB, anteriormente citada. Esta submodalidad “consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización.” (Tomado de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130/> 12 de junio de 2006).

### **3. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo exploratoria, debido a que no existen estudios previos sobre la imagen de Quick Press® y hay pocos estudios relacionados a la imagen e identidad de una franquicia. En este sentido, Hair, Bush y Ortinau (2004,

p.673) señalan que la investigación exploratoria es aquella “destinada a reunir e interpretar datos secundarios o primarios en un formato no estructurado en el que a veces se recurre a un conjunto informal de procedimientos.”

Tomando en cuenta que, para la recolección de información se realizarán encuestas y observaciones en las tiendas de la franquicia, la investigación puede ser clasificada de campo, que se define como aquella que intenta revelar la relación entre variables psicológicas y sociales en establecimientos reales. Kerlinger y Lee (2002).

Según los lineamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2006), la presente investigación puede considerarse transaccional, ya que la recolección de los datos se realizó en un tiempo específico, entre marzo de 2006 y julio de 2007.

De acuerdo al objetivo planteado, este estudio será de naturaleza aplicada. Se orienta a satisfacer una necesidad real de la empresa que desea ser percibida de forma diferente con respecto a su competencia. Esto quiere decir que, la compañía podría basar sus decisiones en las recomendaciones resultantes de la investigación. Zikmund (1998, p.5) señala que este tipo de investigación “(...) se lleva a cabo cuando es necesario tomar una decisión sobre un problema específico de la vida real (...) y también para contestar preguntas acerca de problemas específicos o para tomar decisiones sobre políticas o cursos de acción.”

#### **4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación corresponde al no experimental, ex post-facto, porque en ninguno de sus procesos habrá manipulación de variables independientes, ni se someterá al público interno y externo de la franquicia a una situación artificial o a estímulos para condicionar su conducta, sino que se buscará el análisis de todos los elementos que ya ocurrieron en su contexto natural.

A propósito de esto, para Kerlinger y Lee (2002, p.504), la investigación no experimental “es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.”

##### **4.1 Operacionalización de variables**

La variable puede ser definida como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” Hernández et al.(2006, p.123).

**Tabla 2. Operacionalización de variables**

<b>Objetivo específico I. Identificar necesidades de comunicación de la franquicia Quick Press®</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuente</b>	
Elementos de promoción	Antecedentes	¿Cuáles son los principales objetivos de comunicación de la franquicia Quick Press®?	Entrevista semi estructurada	Gerencia corporativa	
		¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la franquicia?			
		¿Cree que la trayectoria de comunicaciones en Quick Press® ha sido congruente con la imagen que se quiere proyectar?			
		¿Qué aspectos deben ser mejorados en las comunicaciones de la Casa Matriz hacia los franquiciados y los clientes finales?			
		¿Qué actividades tiene la marca prevista para este año?			
		¿Qué promociones y/o actividades han sido efectivas según su criterio y por qué?			
		¿Qué incentivos ofrecen al cliente?			Entrevista semi estructurada
	¿Cuáles son las promociones con las que se incrementan las ventas?				
	¿Son comunicadas las promociones? ¿De qué forma?				
			¿Existe alguna promoción?	Hoja de registro	Tiendas de la competencia y de Quick Press®
		Recuerdo de publicidad	¿Cómo conoció Quick Press?	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®
			¿Recuerdas publicidad de alguna tintorería?	Entrevista en profundidad	Usuarios de tintorería
		Recuerdo de promociones	¿Recuerdas alguna promoción en las tintorerías de las cuales hemos hablado?	Entrevista en profundidad	Usuarios de tintorería
			¿Qué promoción te gustaría que ofrecieran?		

		¿Recuerdas alguna promoción? ¿Cuál es la promoción que más recuerdas?	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®.
Elementos intangibles de la imagen	Calidad	¿Qué mejoras pueden hacerse?	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®
		¿Ha hecho reclamos de algún tipo?		
		¿Qué tan satisfecho se siente con Quick Press® en general?		
		¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe esta tienda Quick Press®?	Entrevista semi estructurada	Gerentes de tiendas Quick Press®
	Atención al cliente	¿Cómo se siente atendido al momento de hacer un reclamo?	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®
		¿Cómo es la atención al cliente?	Hoja de registro	Tiendas de la competencia y de Quick Press®
¿Qué tipo de entrenamiento reciben?		Entrevista semi estructurada	Gerentes de tiendas Quick Press®	
Elementos tangibles de la imagen	Limpieza	Describir limpieza	Hoja de registro	Tiendas de la competencia y de Quick Press®.
	Orden	Describir orden		
	Facilidades	Estacionamiento		
		Lugar		
		Forma de Pago		
	Servicios	Tipos de servicios		
	Precios	Precios		
	Decoración	Decoración		
Materiales	¿Qué material POP se observa en la tienda?			
	¿Existe algún tipo de publicación periódica o volante en la tienda?			
Posicionamiento a juicio de la empresa	Ventajas competitivas	¿Cuál es la imagen que proyecta Quick Press® como franquicia a sus clientes?	Entrevista semi Estructurada	Gerencia corporativa
		¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?		
		¿Cómo cumple la franquicia Quick Press® esa promesa?		
		¿Cuál es el elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia?		

		¿Cuáles son los atributos principales de la franquicia Quick Press®?		
	Identidad	¿Cuál es el nombre con el que usted piensa que debe ser identificada la marca?		
	Entorno competitivo	Nombre los tres principales competidores de Quick Press® y los indirectos.		
	Público objetivo	¿Cuál es el Target al cual querría dirigirse la compañía para posicionar su marca?		
		¿Cuál cree que son las características del Target de Quick Press®?		
Posicionamiento según los consumidores	Característica	Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®
	Reconocimiento	¿Qué otras tintorerías conoces? ¿Cómo las conoces?	Entrevista en profundidad	Usuarios de tintorerías
	Conocimiento	¿Qué diferencias observas entre una y otra? ¿Por qué?		
	Motivación	Cuando visita una tintorería Quick Press®, ¿Qué es lo más importante para usted?	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®
		¿Por qué viene hoy a esta tienda?		
Ventajas	¿Cuáles son las ventajas de usar la tintorería? ¿Por qué?	Entrevista en profundidad	Usuarios de tintorerías	
	Para ti, ¿Qué es lo más importante al escoger una tintorería? ¿Por qué?			
	¿Qué te gusta de la tintorería a la que asistes? ¿Por qué? ¿Hay diferencias con otras a las cuales hayas asistido?			
	¿Cómo sería la tintorería ideal?			

<b>Objetivo específico II. Identificar el perfil sociodemográfico del público objetivo</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuente</b>
Mercado meta usuario de Quick Press®	Sexo	Sexo	Encuesta	Clientes finales de Quick Press®
	Edad	Edad		
	Ocupación	Ocupación		
	Urbanización de vivienda	Urbanización de vivienda		
	Fidelidad	¿Utiliza usted otra tintorería además de Quick Press®?, ¿Cuál y por que viene hoy a Quick Press®?		
		¿Cuánto tiempo tiene que viajar para llegar a esta tintorería?		
	Satisfacción	¿Qué tan satisfecho se siente con Quick Press® en general?		
	Hábitos	¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?	Entrevistas semi estructuradas	Gerentes de tiendas Quick Press®
¿Cuáles son los días de mayor afluencia de personas en la tienda?				
¿En qué horarios aumenta el número de clientes?				
Usuarios de tintorerías	Estilo de vida	¿A qué te dedicas?	Entrevista en profundidad	Usuarios de tintorerías
		¿Vives con alguien?		
		¿Cómo es un día de (nombre del entrevistado)?		
		¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Por qué?		
		¿Qué medios de comunicación utilizas? ¿Por qué? Explorar cuándo y qué soportes utiliza en televisión, radio, Internet, prensa y revistas.		
	Hábitos	¿Dónde y cuando realizas tus diligencias? Por ejemplo, el banco o el supermercado ¿Por qué?		
		¿Cómo haces con las actividades de la casa, por ejemplo, lavar y planchar la ropa? ¿Por qué?		

		¿A qué tintorería vas usualmente? ¿Por qué?	
	Motivación	¿Utilizas la tintorería? ¿Por qué?	
		¿Qué tipo de prendas llevas? ¿Por qué?	
		Para ti, ¿Qué es lo más importante al escoger una tintorería? ¿Por qué?	
		¿Cuáles son las ventajas de usar la tintorería?	
	Expectativa	¿Cómo sería una tintorería ideal? ¿Por qué?	
		¿Cómo te gusta que te atiendan? ¿Por qué?	
	Actitud	¿Qué te gusta de la tintorería a la que asistes? ¿Por qué?	
		¿Qué te gustaría que mejorara? ¿Por qué?	
	Aprendizaje	¿Has usado otras tintorerías? ¿Cuáles?	
		¿Por qué te cambiaste?	
		¿Has tenido malas experiencias?	

<b>Objetivo III. Definir la estrategia de comunicación a utilizar y los lineamientos de la campaña</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuente</b>
Elementos para diseñar una estrategia de comunicación	Medios	¿Cuáles cree que son los medios idóneos para llegar al target?	Entrevista semi estructurada	Gerencia corporativa
		¿Cuáles cree que son los medios idóneos para captar nuevos clientes y para fidelizar los actuales?		Expertos de comunicación
		¿Qué medios de comunicación utilizas? ¿Por qué? Explorar cuándo y qué soportes utiliza en televisión, radio, Internet, prensa y revistas.	Entrevista en profundidad	Usuarios de tintorería

Elementos para diseñar una estrategia de comunicación	Opinión de expertos	¿Qué hace buena una publicidad? Podríamos darnos un ejemplo	Entrevista semi estructurada	Expertos de comunicación
		¿Cómo visualizas una campaña de comunicación para una tintorería?		
		En relación a las tintorerías, ¿Cómo logras que el mensaje sea importante para el consumidor?		
		¿Conoces Quick Press® y su competencia?		
		¿Con qué atributos posicionarías una marca como Quick Press®, ¿Cuál sería el target al que queremos llegar?		
		Todas las tintorerías dicen ofrecer calidad, y el término “tintorerías ecológicas” se ha convertido en un genérico, en base a este planteamiento, ¿Qué harías para diferenciar a Quick Press® de su competencia?		
		Existen ciertos atributos que tiene Quick Press® que no ha comunicado y podrían utilizarse para diferenciarla de la competencia, estos son: más de 40 tiendas en Caracas, liderazgo, primera franquicia de tintorerías ecológicas en el país y empresa venezolana, ¿Escogerías alguno para posicionar la empresa y diferenciarla?		

	Opinión de expertos	¿Crees que el elemento atención sería el más conveniente para diferenciar esta tintorería?	Entrevista semi estructurada	Expertos de comunicación
		¿Para ti cuál sería el objetivo ideal en medios para posicionar a esta franquicia?		
		¿Cuál sería el tiempo estimado para realizar esta campaña?		

#### 4.2 Unidades de análisis

Para el cumplimiento de los objetivos se pretendió detectar las necesidades de comunicación de la franquicia Quick Press® con el propósito de diferenciarla de sus competidores. Se aplicaron entrevistas semi estructuradas y encuestas a informantes claves, tales como los gerentes corporativos, los gerentes de tiendas, usuarios de tintorerías y clientes de Quick Press®. También se hicieron observaciones en los establecimientos Quick Press® y en algunos de la competencia. Además, se entrevistaron a expertos en comunicación, para conocer las estrategias empleadas por estos especialistas en el mercado publicitario.

Las unidades de análisis pueden ser agrupadas de la siguiente forma:

- Gerentes corporativos / Gerentes de tiendas Quick Press®
- Clientes de Quick Press®/ Usuarios de tintorerías

- Establecimientos
- Expertos en comunicación

## **UNIDAD I**

El personal gerente de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado miembro del Consejo de Franquicia Quick Press® aportarán información sobre sus planes de negocio a corto y mediano plazo y emitirán sus opiniones sobre las necesidades en el área de comunicación de la empresa.

Los gerentes de tiendas Quick Press® serán entrevistados con el fin de conocer la dinámica del servicio, así como las necesidades de comunicación individuales.

## **UNIDAD II**

Los clientes que visitan las tiendas Quick Press® aportarán la información necesaria para construir un perfil sociodemográfico de los usuarios, así como para evaluar la percepción de los mismos en cuanto al servicio que presta la franquicia.

Los usuarios del servicio de tintorería de la competencia y de Quick Press® serán entrevistados para conocer sus hábitos de consumo, estilos de vida, así como las ventajas que observan en la utilización de una tintorería.

### **UNIDAD III**

Las tiendas de la franquicia Quick Press® y de la competencia serán observadas para conocer sus estrategias de precio, promoción, ambiente físico y atención.

### **UNIDAD IV**

Los expertos en el área de comunicación ofrecerán su opinión sobre los elementos a incluir en una estrategia de comunicación a realizarse, para una franquicia de tintorerías.

#### **4.3 Métodos e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de información fueron las siguientes: la entrevista semi estructurada, la encuesta, la entrevista en profundidad y la observación.

La entrevista semi estructurada se aplicó a los gerentes de Casa Matriz, a los gerentes de tiendas y a los expertos en el área de comunicación. Se estructuró un modelo de entrevista con tópicos y preguntas inherentes a cada uno de los tres grupos entrevistados. Los instrumentos se presentan en los anexos A, B y C respectivamente.

Al respecto, Kerlinger y Lee (2002, p.631) exponen que una entrevista es “una situación interpersonal cara a cara donde una persona -el entrevistador- le plantea a otra persona -el entrevistado- preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación.”

La encuesta se aplicó a los clientes de Quick Press®, diseñándose un cuestionario de 15 preguntas abiertas y cerradas, el cual puede detallarse en el anexo D. Esta técnica es definida por Hair et al. (2004, p.251) como “procedimientos de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas”. El cuestionario está conformado por quince preguntas, en su mayoría cerradas con varias opciones de respuesta previamente definidas por las investigadoras. En las variables de reconocimiento y motivación se le dio libertad al encuestado para responder. Igualmente, se utilizaron escalas de evaluación para medir atención y satisfacción. La distribución de las preguntas cerradas y abiertas se determinó, tomando en cuenta el tiempo de estadía de los clientes en la tienda, el cual es menor a 10 minutos.

La entrevista en profundidad fue aplicada a usuarios de los servicios de tintorerías, tanto de Quick Press® como de la competencia, tomando en cuenta lo señalado por Soler (1997, p.15) cuando dice que “cada estudio debe analizarse desde

la óptica del consumidor que nos va a comprar el producto, no sólo lo que dice, sino el porqué lo dice y lo que le gustaría hacer pero no se atreve a comunicar.”

Por su parte, Hair et al. (2004, p.215) describen este método de la siguiente forma “la entrevista de profundidad, también llamada ‘entrevista personal’, es un proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formule a un sujeto un conjunto de preguntas semi-estructuradas de sondeo, por lo regular en persona.”

Para la entrevista se elaboró un guión con los siguientes tópicos: ventajas de uso de la tintorería, marcas conocidas, consumo de medios de comunicación, recordación de publicidad, promociones y estilos de vida. El instrumento puede ser detallado en el anexo E.

El método de observación fue empleado en los establecimientos Quick Press® y los de su competencia. Esta técnica, en palabras de Hair et al. (2004, p.285) es descrita como “(...) actividades sistemáticas, de atestiguar y registrar las pautas de comportamiento de objetos, personas, acontecimientos y otros fenómenos, sin entrar en contacto directo con ellos.”

La recolección de la información se hizo a manera de *check list*, a través de una hoja de registro que en su mayoría estuvo conformada por variables nominales dicotómicas, así como también por escalares específicamente en las variables referentes a limpieza, orden y atención en la tienda. Este procedimiento permitió explorar precios, servicios ofertados, existencia de promociones y de material

publicitario, decoración e identidad de los establecimientos de Quick Press® y de la competencia. El instrumento puede detallarse en el anexo F.

## **5. Validación**

Los instrumentos previos a su aplicación fueron revisados y validados por los expertos:

- Lic. Pedro Navarro, profesor de Mercadotecnia de la UCAB
- Lic. David Costa, profesor de Postgrado de la UCAB
- Lic. Jorge Ezenarro, profesor de Metodología de la UCAB
- Lic. Carolina Fernández, profesora de Publicidad de la UCAB

## **6. Plan operativo de muestreo**

### **Población y muestra**

Se define como población el conjunto total de elementos que conforman el universo de estudio. En palabras de Hernández et al. (2006, p.239), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”

La población de la presente investigación estuvo conformada por 40 tiendas de la franquicia Quick Press® del área metropolitana de Caracas y 37 tiendas (Press To, 5áSec, Quality Cleaners), de compañías de la competencia sugeridas por la gerencia de la empresa

Para la obtención de la muestra de estudio, compuesta por las diferentes fuentes de información, se llevó a cabo un muestreo intencional en el cual el investigador utiliza un conjunto de juicios para obtener muestras representativas. Hernández et al. (2006, p.241) definen este tipo de selección como una muestra no probabilística o “subgrupo en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.”

A continuación se describen la selección y tamaño de la muestra de las unidades de análisis:

## **UNIDAD I**

**Gerentes corporativos de Quick Press® y un franquiciado Quick Press®:** el método utilizado para la recolección de información fue la entrevista semi estructurada. **Tamaño de la muestra:** 3 gerentes de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado, miembro del Consejo de Franquicia. La muestra estuvo integrada por:

- José Gabriel De Martín, Presidente.
  
- Flor Alejos, Gerente de Publicidad y Mercadeo.

- Amshel Zafra, Gerente de Franquicias.
- Ana María Gil, Franquiada de la tienda Quick Press® del C.C.C.T.

**Gerentes de tienda Quick Press®:** el método de recolección de información utilizado fue la entrevista semi estructurada. **Tamaño de la muestra:** se obtuvo la participación de 4 empleados quienes tenían un tiempo de permanencia mayor de 6 meses en la empresa. Los entrevistados fueron:

- Cristina Correa, Tienda Quick Press® El Rosal.
- Irina Ramos, Tienda Quick Press® El Marqués.
- Leonardo Ramos, Tienda Quick Press® Santa Mónica.
- Brigitte Betancourt, Tienda Quick Press® Los Samanes.

## **UNIDAD II**

**Usuarios de tintorerías:** el método de recolección utilizado fue la entrevista en profundidad. **Tamaño de la muestra:** 6 usuarios del servicio de tintorería, profesionales, con edades comprendidas entre 26 y 35 años, de sexo masculino y femenino y de nivel socioeconómico A, B y C.

**Clientes Quick Press®:** el método de recolección de datos utilizado fue la encuesta. **Selección y tamaño de la muestra:** el tamaño de la muestra seleccionada

para realizar las encuestas a clientes Quick Press® se basó en el criterio del experto en Metodología, Prof. Jorge Ezenarro. Se seleccionaron 9 tiendas de Quick Press® y en cada una se entrevistaron 16 clientes, para un total de 144. La selección de las tiendas en las cuales se realizaron las encuestas se llevó a cabo tomando en cuenta su ubicación (tiendas no cercanas unas de otras, ubicadas en zonas residenciales y comerciales), así como su fácil accesibilidad para realizar el estudio. Las mismas están ubicadas en las siguientes urbanizaciones del área metropolitana de Caracas: Los Samanes, El Marqués, C.C.C.T., La Urbina, Las Mercedes, El Rosal, Santa Mónica, El Paraíso y Sabana Grande.

### **UNIDAD III**

**Establecimientos:** el método de recolección de datos utilizado fue la observación. **Selección y tamaño de la muestra:** para la selección de la muestra se utilizó el criterio del experto en metodología Prof. Jorge Ezenarro, quien recomendó la evaluación de 20 tiendas del total que, a continuación, se describe: Quick Press® (n=40), Press To (n=13), 5àSec (n=13), Quality Cleaners (n=6) y Tintorerías tradicionales sugeridas por el personal de la gerencia (n=3). La muestra seleccionada se distribuyó de la siguiente manera: 11 tiendas Quick Press®, 3 tiendas 5àSec, 3 tiendas Press To, 2 tiendas Quality Cleaners y una tienda tradicional. Para evaluar cada empresa se tomaron tiendas distantes unas de otras, en zonas residenciales y comerciales. El cálculo de la muestra se presenta en el anexo G.

## UNIDAD IV

**Expertos en Comunicación:** el método de recolección de datos utilizado fue la entrevista semi estructurada. **Tamaño de la muestra:** se contó con la participación de 3 expertos en el área de Publicidad y Mercadeo. Ellos son:

- Dougmarys Esquijarosa, Directora de Cuentas de Publicis Venezuela
- Miguel Ángel Leiva, Director de Mercadeo de SHG Consultores
- Nirma Hernández, Directora de Sepia Publicidad.

### 7. Criterios de agrupación y de análisis

La investigación posee un criterio de análisis mixto, en términos de contar con un enfoque cuantitativo y cualitativo tomando en consideración los datos obtenidos de las diferentes fuentes.

Se realizaron cuatro matrices de contenidos para cada grupo entrevistado, (gerentes corporativos, gerentes de tiendas, usuarios de tintorerías y expertos en comunicación). En estas matrices se vació la información que respondía a los tópicos contemplados en las guías de entrevista.

La información del cuestionario para los clientes y la hoja de registro fueron analizadas cuantitativamente. En primer lugar, se codificaron y tabularon las

respuestas obtenidas, para posteriormente realizar un análisis descriptivo de los resultados, en términos de frecuencias y porcentajes. Posteriormente, se realizó un análisis cruzado o análisis de contingencia, cuyo objetivo fue analizar frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada una de las variables de interés para dar respuesta a los objetivos de la investigación Kerlinger y Lee (2002). El programa utilizado corresponde a la versión 13 de SPSS.

Se calcularon frecuencias y porcentajes para las variables nominales. Con respecto a las variables escalares, se obtuvieron frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central (media, moda, mediana), distribución (asimetría y curtosis) y dispersión (desviación típica).

Continuando con el desarrollo de la investigación, el tratamiento estadístico que se empleará para los cruces de acuerdo a los objetivos será el siguiente: Coeficiente Chi-Cuadrado y coeficiente de contingencia, (variables nominales). De igual forma, se registrarán aquellos resultados que fueron significativos tomando como referencia un nivel de significación de 0,05.

Para la tabulación de las preguntas abiertas se utilizó un criterio de agrupación por similitud de la siguiente manera:

### **Cuestionario:**

En la primera pregunta “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”, si la persona respondió ‘calidad’ se le preguntó a qué se refería y, según su respuesta, se agrupó en las categorías de la pregunta.

En la pregunta ¿Por qué viene hoy a esta tienda?, subdivisión de ¿Utiliza usted otra tintorería?, se agruparon las respuestas ‘pasaba por aquí’, ‘me queda cerca’ y ‘me arreglan los zapatos’ en las categorías ‘iba de paso por el lugar’, ‘cercanía’ y ‘buen servicio de calzado’.

Con respecto a la ocupación, las personas que dijeron haber terminado una carrera universitaria se les agrupo en ‘profesionales’, a los vendedores o distribuidores en ‘comerciantes’, a los técnicos universitarios en ‘técnicos’ y a las amas de casa en ‘otro’.

### **Hoja de registro:**

En el ítem ‘atención al cliente’ se establecieron 3 categorías: ‘amable’; ‘cordial’ y ‘poco educada’, tomando en cuenta los estándares establecidos por la empresa Quick Press®, proporcionados por José Torres, Gerente de operaciones, en comunicación personal. En ‘amable’ se agruparon a las tiendas donde el empleado, saludaba al cliente por su apellido, preguntaba cómo estaba e indagaba sobre sus

gustos con respecto al servicio. En ‘cordial’ se agruparon a las tiendas en las cuales el empleado saludaba con un “buenos días o buenas tardes”, pero pedía a continuación el número de cédula. En ‘poco educada’ se agrupó a los establecimientos en los cuales los empleados no saludaban y sólo pedían la cédula al cliente.

En el ítem ‘limpieza’ se establecieron 3 categorías: ‘limpio’; ‘regular’ y ‘sucio’. En ‘limpio’ se agrupó a las tiendas donde se mostraba limpio (sin manchas), el mobiliario, la fachada, los pisos y la vitrina. En ‘regular’ se agrupó a las tiendas donde alguno de estos tres elementos presentaba manchas. En ‘sucio’, se incluyeron las tiendas donde los pisos, la fachada y los mobiliarios, estaban manchados.

En el ítem ‘orden’ se establecieron 3 categorías: ‘ordenado’; ‘regular’ y ‘desordenado’. En ‘ordenado’, se agrupó a las tiendas en las cuales las prendas estaban en los percheros y no había prendas o edredones en el piso. En ‘regular’, se agrupó a las tiendas que presentaba alguna prenda en el piso. En ‘desordenando’, se incluyeron las tiendas en donde había gran cantidad de prendas ubicadas en el piso.

## **8. Explicación de la fase operativa**

Para la realización de este trabajo de grado se recolectó información a través de diferentes públicos que proporcionaron datos cualitativos necesarios para completar la fase de diagnóstico, previa al diseño de la estrategia de comunicación.

Los mismos fueron entrevistados en el siguiente orden, en primera instancia se entrevistaron a 4 gerentes corporativos de Quick Press® para indagar sobre la imagen que quieren proyectar como franquicia, target, ciclo de vida de la empresa, entre otros. Posteriormente, se entrevistaron a los 4 gerentes de tienda para conocer la dinámica de las tiendas y horarios en los que aumentaba el flujo de personas, en la tienda información que serviría para realizar las encuestas, así como la observación en los establecimientos.

Luego se procedió a entrevistar a 6 personas usuarios de tintorería, profesionales con edades comprendidas entre 26 y 35 años, con el propósito de conocer su consumo en medios, motivaciones, actitudes y estilos de vida.

Finalmente, se entrevistaron a 3 expertos en comunicación quienes aportaron sus conocimientos en cuanto a cómo debería ser una campaña de diferenciación para una tintorería en el mercado venezolano.

Para la elaboración de las matrices de contenido se escogieron 4 gerentes corporativos y a 4 gerentes de tienda. Esta determinación se tomó en base a que la información proporcionada empezaba a repetirse (saturación). El mismo criterio se utilizó en las entrevistas realizadas a los usuarios de tintorerías.

Es importante señalar que las reuniones fueron pautadas vía telefónica acordando lugar y fecha de cada una. De igual manera, todas las entrevistas fueron grabadas en cassettes para recolectar la información de manera fidedigna.

Para la realización de las entrevistas en profundidad se les preguntó a los participantes, previamente, dónde realizaban sus diligencias personales como ir al supermercado, el banco y la tintorería, entre otras preguntas, para conocer si eran usuarios del servicio.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **1. Cuestionario a clientes Quick Press®:**

Se aplicó un cuestionario a clientes en las 9 tiendas Quick Press® de la muestra arrojando los siguientes resultados:

El 58,3% de los encuestados son hombres y el restante 41,7% mujeres. Con respecto a la edad; el 34,7% afirmó tener entre 26 a 35 años; el 27,1% más de 45 años; un 25% de 36 a 45 años; y un 13,2% de 18 a 25 años.

En relación a la ocupación; el 52,1% de los encuestados se categorizó como profesional; un 13,2% como técnico, otro 13,2% como comerciante y un 6,3% como estudiante.

Con respecto a las urbanizaciones donde residen los encuestados; un 11,8% reside en La Urbina; un 6,3% en El Paraíso; un 5,6% en Los Samanes, otro 5,6% en Sabana Grande; un 4,9% en Las Mercedes; un 4,2% en La California y un 3,5% en Santa Mónica.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; el 29,9% de las personas encuestadas respondió ‘buen

lavado y planchado'; el 27,1% 'rapidez en la entrega'; el 11,8% 'cuidado de la prenda'; y el 9,7% 'atención'.

Posteriormente se preguntó "¿Cómo conoció Quick Press®?"; el 57,6% de los encuestados respondió haberlo hecho 'de vista'; el 20,8% por 'recomendación de amigo o familiar'; y el 13,9% afirmó que no recuerda.

Con respecto a la pregunta "¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?"; el 30,6% de los encuestados afirmó hacerlo más de 4 veces; el 25% de 2 a 3 veces por mes; el 21,5% 4 veces al mes y el 15,3% sólo una vez al mes.

Referente a la pregunta "¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?"; el 62,5% de la muestra encuestada respondió hacerlo desde su casa y el 35,4% desde su trabajo.

Luego se preguntó a los encuestados "¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?"; el 49,3% de los encuestados respondió que 'hasta 5 minutos'; el 33,3% de '6 a 15 minutos' y el 11,8% de '16 a 30 minutos'.

Al preguntarse "¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?"; el 28,5% respondió 'buen lavado y planchado'; el 13,9% 'cuidado de la prenda'; un 13,2% 'atención' y el 11,8% 'rapidez en la entrega y con el mismo porcentaje 'ambiente agradable'.

En relación a las mejoras que pueden hacerse; el 41% de los encuestados mencionó 'incorporar más ofertas'; el 19,4% afirmó que nada debe mejorarse; y otro 14,6% señaló 'ajustar precios'.

Adicionalmente, se preguntó a los clientes si han hecho reclamos de algún tipo; el 79,2% de los encuestados respondió que no, mientras que el otro 20,8% respondió que sí. Al 20,8% de los encuestados que respondió afirmativamente se les preguntó "¿Por qué fue el reclamo?"; el 7,6% afirmó que por 'mal planchado'; el 4,9% por 'prenda perdida' y otro 2,1% por 'prenda quemada'.

Al mismo 20,8% de los encuestados que afirmaron haber hecho algún reclamo se les preguntó "¿Cómo evaluaría la atención al momento de hacer el reclamo?"; el 9% afirmó que la atención fue 'buena'; un 6,9% 'excelente'; y otro 3,5% 'regular'.

Con respecto a si recuerdan o no alguna promoción; el 59,7% de los encuestados afirmó no recordar ninguna promoción, mientras que el otro 40,3% reconoció recordar alguna.

Al preguntársele al 40,3% que afirmó recordar alguna promoción "¿Cuál promoción recuerda?"; el 15,3% mencionó el descuento en el mes de cumpleaños; y otro 13,2% 3x2 en fluxes.

Con relación al ‘Grado de satisfacción con Quick Press® en general’; se obtuvo una media de 4,35; una mediana de 5; una moda de 5; desviación típica 0,78863; una asimetría de -1,242; y una curtosis de 1,753.

Al preguntarse “¿Utiliza usted otra tintorería?”; el 86,8% de los encuestados respondió que no, mientras que el otro 13,2% restante respondió que sí.

Al 13,2% que afirmó ser usuario de otra tintorería se le preguntó “¿Cuál otra tintorería utiliza?” el 6,3% respondió ser usuario de otra tintorería Quick Press®; el 2,8% de Press To; y un 1,4% de Natural Press.

Al mismo 13,2% anteriormente mencionado que afirmó utilizar otra tintorería se le preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; el 8,3% afirmó hacerlo por ‘cercanía’ y otro 4,2% mencionó que ‘iba de paso por el lugar’.

Finalmente, con respecto a la pregunta “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; el 91,7% señaló no haber ido a otra tienda de la franquicia, mientras que el restante 8,3% afirmó haberlo hecho.

## **Resultados por tienda:**

### **1) El Paraíso:**

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes en la tienda Quick Press® de la urbanización El Paraíso que arrojó los siguientes resultados:

De las personas encuestadas en la tienda Quick Press® de El Paraíso; el 68,8% son hombres, mientras que el restante 31,3% son mujeres.

Con relación a la edad; el 31,3% afirmó tener más de 45 años; un 25% está entre 18 a 25 años; otro 25% entre 26 a 25 años y un 18,8% de 36 a 45 años.

Con respecto a la ocupación; el 43,8% se categorizó como profesionales; el 18,8% como estudiantes; un 12,5% como técnicos; y un 12,5% como comerciantes. Referente a la urbanización donde reside; el 37,5% señaló vivir en El Paraíso; un 12,5% en Montalbán y un 12,5% en La Paz.

Al preguntarse en esta tienda “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; un 25% afirmó ‘buen lavado y planchado’; otro 25% ‘rapidez en la entrega’; un 18,8% ‘buena atención’; un 12,5% ‘cuidado de la prenda’ y otro 12,5% ‘tintorería’.

En la pregunta “¿Cómo conoció Quick Press®?”; el 56,3% de los encuestados afirmó haberlo hecho ‘de vista’; un 25% por ‘recomendación de amigo o familiar’; y un 18,8% no recuerda.

Posteriormente se preguntó, “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; el 37,5% respondió hacerlo más de 4 veces; el 31,3% 4 veces; el 12,5% de 2 a 3 veces y otro 12,5% sólo una vez al mes.

El 93,8% de los encuestados afirmó visitar la tintorería desde su casa, cuando se les preguntó “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”

En la pregunta “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; el 50% señaló que de ‘6 a 15 minutos’; mientras que un 37,5% afirmó que hasta 5 minutos.

Referente a “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; el 25% de los encuestados respondió ‘buen lavado y planchado’; un 18,8% ‘personalización del servicio’ y un 12,5% ‘cercanía a mi hogar o trabajo y también con el mismo porcentaje la característica ‘rapidez en la entrega’.

Luego se preguntó a los encuestados “¿Qué mejoras pueden hacerse?”; el 37,5% respondió ‘incorporar más ofertas’; un 31,3% afirmó que nada debe mejorarse y un 18,8% recomendó ajustar precios.

Al preguntarse “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 93,8% afirmó no haber hecho reclamos, mientras que el restante 6,3% reconoció haberlo hecho. Al 6,3% que respondió haber hecho algún reclamo se le preguntó “¿Por qué fue el reclamo?” y la persona respondió que fue por mal planchado. Adicionalmente se le preguntó como fue la atención al momento de hacer el reclamo y la persona respondió que buena (6,3%).

A los encuestados luego se les preguntó “¿Recuerda alguna promoción?”; el 56,3% respondió que si recordaba alguna promoción, mientras que el restante 43,8% afirmó no recordar ninguna. De las personas que recordaban alguna promoción; un 18,8% mencionó 3x2 en fluxes; un 12,5% 3x2 en lavado de zapatos y otro 12,5% descuento en el mes de cumpleaños.

Con respecto al ‘Grado de satisfacción con Quick Press® en general’; se obtuvo una media de 4,43; una mediana de 5 y moda de 5; una desviación típica de 0,7274; curtosis de -0,284 y una asimetría de -0,942.

En “¿Utiliza usted alguna otra tintorería?”; el 87,5% afirmó no hacerlo, mientras que el restante 12,5% mencionó que sí. A las personas que reconocieron ser usuarios de otra tintorería se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; el 6,3% respondió que por ‘cercanía’ y otro 6,3% respondió ‘iba de paso por el lugar’.

Con relación a la pregunta “¿Ha ido a otras tintorerías Quick Press®?”; el 6,3% dijo que sí; y el restante 93,8% afirmó no haberlo hecho.

## 2) Santa Mónica:

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes en la tienda Quick Press® de la urbanización Santa Mónica arrojando los siguientes resultados:

Del total de encuestados, un 62,5% son hombres; mientras que el 37,5% restante son mujeres. Con respecto a la edad; un 37,5% de los encuestados dijo tener entre 36 a 45 años; un 31,3% de 26 a 35 años; y un 25% más de 45 años.

Referente a la ocupación; un 37,5% se categorizó como profesional, un 18,8% como comerciante; y un 6,3% como técnico. Concerniente a la zona de residencia; el 31,3% señaló residir en Santa Mónica; un 12,5% en El Paraíso y otro 12,5% en Fuerte Tiuna.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; el 43,8% de los encuestados respondió ‘rapidez en la entrega’; mientras que un 31,3% respondió ‘buen lavado y planchado’.

En “¿Cómo conoció Quick Press®?”; el 75% de las personas encuestadas afirmó haberlo hecho de vista, mientras que un 18,8% fue por recomendación de un amigo o familiar y un 6,3% reconoció no recordar.

Posteriormente se preguntó “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; un 37,5% de los encuestados afirmó hacerlo más de 4 veces; un 25% 4 veces; y otro 25% de 2 a 3 veces.

Luego “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”; el 62,5% de los encuestados afirmó que lo hace desde su casa, mientras que el 37,5% lo hace desde su trabajo.

Referente a la pregunta “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; el 50% de los encuestados señaló que entre ‘6 a 15 minutos’; un 31,3% de ‘16 a 30 minutos’; y un 12,5% afirmó que ‘hasta 5 minutos’.

Cuando se preguntó “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 31,3% respondió ‘ambiente agradable’; un 25% ‘atención’; y un 18,8% ‘buen lavado y planchado’.

En relación a las mejoras que pueden hacerse; el 37,5% respondió incorporar más ofertas; otro 25% respondió que nada debe mejorarse; un 6,3% mencionó ajustar precios y otro 6,3% mejorar la atención.

Correspondiente a la pregunta, “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 93,8% de los encuestados dijo que no, mientras que el restante 6,3% señaló que sí. A esa persona que reconoció haber hecho un reclamo se le preguntó “¿Por qué fue el reclamo?”; la persona respondió que fue por mal lavado (6,3%). Posteriormente, se le

preguntó como evaluaría la atención al momento de hacer el reclamo, la persona respondió que la atención recibida en ese momento fue buena (6,3%).

Con relación a la pregunta “¿Recuerda alguna promoción?”; el 75% de los encuestados respondió que no, mientras que el restante 25% respondió si recordar alguna. De las personas que señalaron recordar alguna promoción; el 18,8% mencionó el descuento en el mes de cumpleaños.

Con respecto al ‘Grado de satisfacción con Quick Press® en general’; se obtuvo una media de 4,75; una mediana de 5; una moda de 5; desviación típica de 0,577; una asimetría de -2,375 y una curtosis de 5,314.

Al preguntarse “¿Utiliza usted otra tintorería?”; el 81,3% de los encuestados reconoció no haberlo hecho, mientras que el 18,8% restante respondió afirmativamente. Al 18,8% que señaló ser usuario de otra tintorería se le preguntó “¿Cuál?” todos respondieron ser usuarios de otra tintorería Quick Press®. Adicionalmente se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?” todas las personas respondieron por ‘cercanía’.

Finalmente se preguntó a los encuestados, “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; el 81,3% dijo que no, mientras que el 18,8% señaló haberlo hecho.

### 3) Los Samanes:

Se aplicaron 16 cuestionarios a clientes en la tienda de Quick Press® Los Samanes arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de encuestados; el 50% son hombres y el otro 50% mujeres. En la tienda Quick Press® Los Samanes; un 37,5% de las personas encuestadas dijo tener entre 26 a 35 años; un 31,3% de 36 a 45 años y otro 31,3% más de 45 años.

Con respecto a la ocupación; el 62,5% de los encuestados se categorizó como profesionales; el 18,8% como técnico; y un 12,5% como comerciante. Referente a la zona donde reside; el 50% de los encuestados dijo residir en Los Samanes; y un 18,8% en la urbanización Guaicay.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; un 18,8% de los encuestados respondió ‘cercanía a mi hogar o trabajo’; otro 18,8% respondió ‘tintorería’; un 12,5% ‘buen lavado y planchado’; un 12,5% respondió ‘rapidez en la entrega’; otro 12,5% respondió ‘atención’.

En “¿Cómo conoció Quick Press®?”; el 62,5% de los encuestados afirmó haberlo hecho de vista; otro 18,8% por recomendación de amigo o familiar y otro 12,5% no recuerda.

Referente a “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; el 31,3% dijo hacerlo 4 veces; otro 31,3% de 2 a 3 veces; un 18,8% una vez al mes y un 12,5% más de 4 veces.

El 68,8% afirmó hacerlo desde su casa y un 25% lo hace desde su trabajo. Cuando se les preguntó “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”.

Posteriormente se preguntó “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; un 56,3% afirmó que ‘hasta 5 minutos’; y un 37,5% de ‘6 a 15 minutos’.

Con respecto a la pregunta “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 50% respondió ‘buen lavado y planchado’; las características ‘ambiente agradable’, ‘personalización del servicio’, ‘cercanía a mi hogar o trabajo’ y ‘cuidado de la prenda’ obtuvieron un porcentaje de 12,5% cada una.

Con relación a las mejoras que pueden hacerse; un 37,5% mencionó incorporar más ofertas; un 18,8% facilidad para estacionar; y un 12,5% mencionó ajustar precios.

Al preguntarse “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 37,5% de los encuestados mencionó que sí, mientras que el restante 62,5% mencionó que no. Al 37,5% de las personas que afirmaron haber hecho algún reclamo se les preguntó “¿Por qué fue el reclamo?”; un 18,8% respondió ‘mal planchado’; un 6,3% ‘prenda

desteñida' y otro 6,3% 'retraso en la entrega'. Posteriormente, a las personas que reconocieron haber hecho algún reclamo se les preguntó cómo evaluarían la atención recibida al momento de hacer el reclamo; un 12,5% dijo excelente; otro 12,5% mencionó buena y otro 12,5% mencionó regular.

En la pregunta “¿Recuerda alguna promoción?”; el 37,5% de los encuestados reconoció recordar alguna promoción, mientras que el 62,5% restante afirmó no recordar. De las personas que reconocieron recordar alguna promoción; un 18,8% menciona el descuento en el mes de cumpleaños y otro 18,8% 3x2 en fluxes.

Con respecto al ‘Grado de satisfacción con Quick Press® en general’; se obtuvo una media de 4; una mediana de 4; moda 4; una desviación típica de 1,0328; una asimetría de -1,660; y una curtosis de 3,997.

Al preguntarse “¿Utiliza usted otra tintorería?”; un 87,5% de los encuestados respondió que no, mientras que el restante 12,5% respondió que sí. Al 12,5% que mencionó usar otra tintorería se le preguntó “¿Cuál otra tintorería utiliza?”; un 6,3% respondió 5áSec, mientras que otro 6,3% respondió Press To. A las mismas personas que afirmaron ser usuarios de otra tintorería se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; el 12,5% señaló que por cercanía.

Finalmente se preguntó a los encuestados, “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; el 87,5% de los encuestados afirmó no haber ido a otra tienda Quick Press®, mientras que el restante 12,5% afirmó haber visitado otras tiendas de la franquicia.

#### 4) El Marqués:

Se aplicaron 16 cuestionarios en la tienda Quick Press® de la urbanización El Marqués arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de encuestados; 56,3% son mujeres y 43,8% hombres. Con respecto a la edad; el 43,8% de los encuestados afirmó tener de 26 a 35 años; un 25% de 36 a 45 años; y otro 25% más de 45 años.

En relación a la ocupación; el 68,8% se categorizó como profesionales; un 6,3% como comerciante y un 6,3% como estudiante. En cuanto a la zona de residencia; un 18,8% dijo residir en La California; otro 18,8% en El Marqués y un 12,5% en Petare.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; el 31,3% de los encuestados respondió ‘rapidez en la entrega’; un 25% ‘buen lavado y planchado’; un 25% ‘cuidado de la prenda’ y un 12,5% ‘precios’.

Referente a “¿Cómo conoció Quick Press®?”; el 62,5% de los encuestados afirmó haberlo hecho de vista; mientras que otro 25% por recomendación de amigo o familiar y un 12,5% no recuerda.

El 37,5% afirmó hacerlo una vez al mes; otro 31,3% de 2 a 3 veces; y un 12,5% 4 veces, cuando se preguntó “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”

Con relación a la pregunta “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”; el 50% de los encuestados afirmó hacerlo desde su casa mientras que el 50% restante afirmó hacerlo desde su trabajo.

En “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; el 37,5% de los encuestados dijo de ‘6 a 15 minutos’; otro 31,3% ‘hasta 5 minutos’ y un 25% de ‘16 a 30 minutos’.

Cuando se preguntó “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 31,3% mencionó ‘buen lavado y planchado’; un 25% ‘rapidez en la entrega’; y un 18,8% ‘atención’.

Con relación a las mejoras que pueden hacerse; el 37,5% señaló que nada debe mejorarse; otro 31,3% incorporar más ofertas; y un 18,8% mencionó ajustar precios.

Luego se preguntó “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 81,3% de los encuestados dijo que no, mientras que el restante 18,8% dijo que sí. A ese porcentaje de personas que afirmó haber hecho reclamos se les preguntó “¿Por qué fue el reclamo?”; un 12,5% respondió que fue por prenda perdida, y otro 6,3% por mal

planchado. Posteriormente a las mismas personas que afirmaron haber hecho reclamos se les preguntó cómo evaluaría la atención recibida al momento de formular ese reclamo; el 18,8% de los encuestados respondió que la atención recibida fue buena.

Referente a “¿Recuerda alguna promoción?”; el 75% de los encuestados afirmó no recordar ninguna promoción y el 25% restante reconoció recordar alguna. A las personas que dijeron recordar alguna promoción se les preguntó “¿Cuál promoción recuerda?” un 12,5% respondió 2x1 en conjunto de dama; un 6,3% 3x2 en pantalones y otro 6,3% descuento en el mes de cumpleaños.

En cuanto al “Grado de satisfacción con Quick Press® en general”; se obtuvo una media de 4,625; una mediana de 5; una moda de 5; desviación típica de 0,50; asimetría de -0,57 y una curtosis de -1,934.

Correspondiente a la pregunta “¿Utiliza usted otra tintorería?”; el 81,3% respondió que no, mientras que el 18,8% restante respondió afirmativamente. Al 18,8% que afirmó ser usuario de otra tintorería se le preguntó cual usa; el 12,5% respondió ser usuario de otra tienda Quick Press®. Adicionalmente a esas personas se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; el 12,5% respondió que por cercanía, y un 6,3% porque iba de paso por el lugar.

Finalmente se preguntó a los encuestados “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; un 87,5% respondió que no; mientras que el restante 12,5% respondió que sí.

## 5) El Rosal:

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes de la tienda Quick Press® ubicada en la urbanización El Rosal arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de personas encuestadas, 75% eran hombres y el 25% restante mujeres. Con respecto a la edad; el 43,8% de las personas dijeron tener entre 18 a 25 años; el 31,3% de 26 a 35 años; y un 12,5% de 36 a 45 años.

En relación a la ocupación; el 43,8% de los encuestados se categorizó como profesional; y un 25% como técnico. En cuanto a la zona de residencia; un 18,8% dijo residir en El Rosal, mientras que un 12,5% reside en La Castellana.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; un 37,5% de los encuestados respondió ‘buen lavado y planchado’; un 37,5% ‘rapidez en la entrega’; y un 12,5% ‘ecológica’.

Con respecto a la pregunta “¿Cómo conoció Quick Press®?”; el 50% de las personas afirmó haberlo hecho de vista y un 25% por recomendación de un amigo o familiar.

En la pregunta “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; el 50% de las personas encuestadas afirmó hacerlo más de 4 veces; un 12,5% 4 veces; un 12,5% de 2 a 3 veces y otro 12,5% sólo una vez al mes.

Referente a “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”; el 68,8% de los encuestados afirmó hacerlo desde su trabajo y el 31,3% restante desde su casa.

El 81,3% respondió hasta 5 minutos; y otro 12,5% más de 1 hora, cuando se preguntó “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”

Posteriormente se preguntó a los clientes “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 25% respondió ‘buen lavado y planchado’; otro 25% ‘rapidez en la entrega’; un 18,8% ‘ambiente agradable’ y un 12,5% ‘atención’.

Siguiendo con la pregunta “¿Qué mejoras pueden hacerse?”; el 31,3% respondió incorporar más ofertas; otro 31,3% respondió que nada debe mejorarse y un 25% respondió que los tiempos de entrega deben ser más rápidos.

En “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 93,8% dijo que no, y el 6,3% restante respondió afirmativamente. Al porcentaje de personas que afirmó haber hecho algún reclamo se le preguntó “¿Por qué fue el reclamo?” y la persona respondió ‘mal planchado’ (6,3%). A la misma persona se le preguntó cómo fue la atención al momento de hacer el reclamo, la persona respondió ‘excelente’ . (6,3%).

Referente a “¿Recuerda alguna promoción?”; el 56,3% de los encuestados afirmó recordar alguna, mientras que el 43,8% restante respondió que no. Al porcentaje que reconoció recordar alguna promoción se le preguntó “¿Cuál?”; un 31,3% mencionó el descuento en el mes de cumpleaños; y un 12,5% 3x2 en fluxes.

En cuanto al ‘Grado de satisfacción con Quick Press® en general’; se obtuvo una media de 4,375; una mediana de 4; una moda de 4; una desviación típica de 0,619; una asimetría de -0,421 y una curtosis de -0,454.

Al preguntarse “¿Utiliza usted otra tintorería?”; el 100% mencionó no ser usuario de otra tintorería.

## **6) Sabana Grande:**

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes de la tienda Quick Press® ubicada en la urbanización Sabana Grande arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de encuestados el 62,5% son mujeres y el resto hombres 37,5%. Con respecto a la edad; el 37,5% de los encuestados afirmó tener de 26 a 35 años, otro 37,5% de 35 a 46 años y otro 18,8% más de 45 años.

En relación a la ocupación; el 37,5% se categorizó como profesional, un 25% como comerciante y un 18,8% como técnico. En cuanto a la zona de residencia; el 25% de los encuestados dijo residir en Bello Monte; y el 43,8% en Sabana Grande.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; un 31,3% respondió ‘buena atención’; un 25% ‘buen lavado y planchado’; y un 18,8% ‘rapidez en la entrega’.

Luego se preguntó a los clientes “¿Cómo conoció Quick Press®?”; el 81,3% de los encuestados afirmó haberlo hecho de vista y un 12,5% no recuerda.

En “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; el 31,3% de los encuestados afirmó hacerlo más de 4 veces; un 25% de 2 a 3 veces; otro 25% sólo una vez al mes y un 18,8% 4 veces al mes.

Posteriormente se preguntó “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”; el 68,8% de los encuestados dijo hacerlo desde su casa y otro 31,3% desde su trabajo.

Referente a “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; el 62,5% de los encuestados respondió que hasta 5 minutos; y un 31,3% de 6 a 15 minutos.

En cuanto a “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 31,3% mencionó ‘buen lavado y planchado’; un 18,8% ‘personalización del servicio’; otro 18,8% ‘cuidado de la prenda’ y un 12,5% ‘ambiente agradable’.

Con respecto a las mejoras que pueden hacerse, el 43,8% mencionó incorporar más ofertas, un 25% mencionó ajustar precios y otro 18,8% mencionó que nada debe mejorarse.

Al preguntarse “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 81,3% de los encuestados respondió que no mientras que el restante 18,8% respondió afirmativamente. A las personas que reconocieron haber hecho algún reclamo se les preguntó, “¿Por qué fue el reclamo?”; un 6,3% afirmó que por prenda desteñida, un 6,3% por prenda perdida y un 6,3% por prenda quemada. Posteriormente a las mismas personas que reclamaron se les preguntó cómo evaluarían la atención al momento de formular el reclamo, un 18,8% mencionó que la atención recibida fue ‘buena’.

Con relación a la pregunta “¿Recuerda alguna promoción?”; el 62,5% de los encuestados dijo que no mientras que el restante 37,5% señaló recordar alguna. A las personas que afirmaron recordar alguna promoción se les preguntó “¿Cuál promoción recuerda?”; un 25% mencionó 3x2 en fluxes; y un 18,8% descuento en el mes de cumpleaños.

Correspondiente al “Grado de satisfacción con Quick Press® en general”; se obtuvo una media de 4,375; una mediana de 4,5; una moda de 5; una desviación típica de 0,718; una asimetría de -0,731 y una curtosis de -0,541.

En “¿Utiliza usted otra tintorería?”; el 87,5% de los encuestados respondió que no, mientras que el restante 12,5% respondió afirmativamente. Al porcentaje de personas que reconoció ser usuario de otra tintorería se le preguntó “¿Cuál?”; el 12,5% afirmó ser usuario de otra tienda Quick Press®. Adicionalmente se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”, el 12,5% afirmó hacerlo porque iba de paso por el lugar.

Finalmente se preguntó “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; el 87,5% respondió que no, mientras que el 12,5% restante respondió afirmativamente.

## **7) Las Mercedes:**

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes de la tienda Quick Press® ubicada en la urbanización Las Mercedes arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de clientes encuestados 62,5% son mujeres y el restante 37,5% hombres. Con respecto a la edad; el 56,3% de los encuestados tenía entre 26 a 25 años; el 25% más de 45 años y un 18,8% de 36 a 45 años.

En relación a la ocupación; el 68,8% se categorizó como profesionales; y un 12,5% como comerciantes. En cuanto a la zona de residencia; el 37,5% dijo residir en Las Mercedes; un 12,5% en Santa Paula y un 12,5% en Valle Arriba.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; el 31,3% respondió ‘buen lavado y planchado’; un 25% ‘rapidez en la entrega’; y un 12,5% ‘cuidado de la prenda’.

Con relación a “¿Cómo conoció Quick Press®?”; un 37,5% de los encuestados dijo haberlo hecho de vista; un 25% por recomendación de amigo o familiar; un 18,8% por aviso publicitario y un 18,8% no recuerda.

Luego se preguntó “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; un 43,8% afirmó hacerlo de 2 a 3 veces; un 25% 4 veces y otro 25% más de 4 veces.

Referente a “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”; un 56,3% respondió que lo hace desde su trabajo y un 37,5% lo hace desde su casa.

En “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; el 50% de los encuestados afirmó que hasta 5 minutos mientras que un 37,5% de los encuestados tarda entre 6 a 15 minutos.

Posteriormente se preguntó “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 25% de los encuestados respondió ‘buen lavado y planchado’; un 18,8% ‘personalización del servicio’; un 12,5% ‘cercanía a mi hogar o trabajo’ y otro 12,5% ‘cuidado de la prenda’.

Con respecto a las mejoras que pueden hacerse; el 43,8% mencionó incorporar más ofertas; un 25% ajustar precios y un 12,5% ubicar mejor las tiendas.

Correspondiente a la pregunta “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; el 62,5% de los encuestados dijo que no mientras que el 37,5% restante respondió afirmativamente. Al porcentaje de personas que reconoció haber hecho algún reclamo se les preguntó “¿Por qué fue el reclamo?”; un 12,5% dijo que por mal lavado; un 6,3% por mal planchado y un 6,3% por prenda desteñida. Adicionalmente, se les preguntó cómo fue la atención al momento de formular ese reclamo, un 18,8% mencionó que la atención recibida fue excelente y un 6,3% dijo que la atención fue buena.

En “¿Recuerda alguna promoción?”; 81,3% de los encuestados señaló no recordar ninguna promoción mientras que el restante 18,8% reconoció que sí. Al porcentaje de personas que manifestó recordar alguna promoción se le preguntó “¿Cuál?” un 12,5% mencionó 3x2 en fluxes.

Con relación al “Grado de satisfacción con Quick Press® en general”; se obtuvo una media de 4,25; una mediana de 4; una moda de 5; una desviación típica de 0,774; una asimetría de -0,492 y una curtosis de -1,062.

Con respecto a la pregunta “¿Utiliza usted otra tintorería?”, el 87,5% de los encuestados respondió que no; mientras que el 12,5% respondió que sí. Al porcentaje de personas que reconoció ser usuario de otra tintorería se le preguntó “¿Cuál otra tintorería utiliza?”; un 12,5% respondió Press To. A las mismas personas se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; un 6,3% dijo por cercanía y un 6,3% por buen servicio de calzado.

Finalmente se preguntó “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; el 93,8% dijo no haber ido a otras tiendas; mientras que el 6,3% si ha visitado otras tiendas Quick Press®.

#### **8) La Urbina:**

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes de la tienda Quick Press® ubicada en la urbanización La Urbina arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de personas encuestadas un 75% es del sexo masculino y un 25% femenino. En relación a la edad; un 18,8% tiene de 18 a 25 años; un 31,1% de 26 a 35 años; un 18,8% de 30 a 45 años y un 43,8% más de 45 años.

Con respecto a la ocupación; un 43,8% se categorizó como profesionales; un 18,8% como técnico; un 18,8% como comerciante y un 12,5% como estudiante. En cuanto a la zona de residencia; el 93,8% de los encuestados dijo residir en La Urbina.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; el 37,5% de los encuestados mencionó ‘buen lavado y planchado’; un 25% ‘rapidez en la entrega’; y un 18,8% ‘cuidado de la prenda’.

En “¿Cómo conoció Quick Press®?”; un 37,5% afirmó haberlo hecho de vista; un 25% por recomendación de amigo o familiar; un 18,8% por aviso publicitario y un 18,8% no recuerda.

Un 43,8% respondió hacerlo más de 4 veces; un 6,3% 4 veces; de 2 a 3 veces un 25%; y una vez un 18,8%, cuando se preguntó “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”.

Posteriormente se preguntó “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”; el 100% de los encuestados afirmó hacerlo desde su casa.

En relación a la pregunta “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; un 68,8% de los encuestados respondió que hasta 5 minutos; y 18,8% de 6 a 15 minutos.

Con respecto a “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?”; un 18,8% respondió ‘atención’; un 18,8% ‘personalización del servicio’; un 12,5% ‘buen lavado y planchado’ y otro 12,5% ‘ambiente agradable’.

En las mejoras que pueden hacerse, el 56,3% de los encuestados mencionó incorporar más ofertas; y un 18,8% mejorar la calidad del servicio.

Cuando se preguntó “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; un 31,3% respondió afirmativamente, mientras que el 68,8% señaló no haber hecho ningún reclamo. Al porcentaje de personas que reconoció haber hecho algún reclamo se les preguntó “¿Por qué fue el reclamo?”; un 12,95% dijo que por mal planchado y un 6,3% dijo que fue por una prenda perdida.

A las personas que reclamaron también se les preguntó cómo evaluarían la atención al momento de hacer el reclamo; un 12,5% dijo que la atención recibida fue excelente mientras que el 18,8% dijo que la atención fue regular.

En “¿Recuerda alguna promoción?” un 37,5% reconoció recordar alguna promoción, mientras que un 62,5% dijo no recordar ninguna. A las personas que recordaban alguna promoción se les preguntó “¿Cuál?”; un 25% recordó el descuento en el mes de cumpleaños; y un 12,5% el 3x2 en fluxes.

Con respecto al “Grado de satisfacción con Quick Press® en general”; se obtuvo una media de 4; una mediana de 4; una moda de 4; una desviación típica de 0,894; una asimetría de -0,639 y una curtosis de 0,027.

Al preguntarse “¿Utiliza usted otra tintorería?”; 87,5% señaló que no utiliza otra tintorería, mientras que un 12,5% reconoció ser usuario de otra tintorería. Al

porcentaje de personas que afirmó ser usuario de otra tintorería se le preguntó “¿Cuál otra tintorería utiliza?” el 12,5% mencionó Natural Press. A esas mismas personas se les preguntó “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; el 12,5% afirmó hacerlo por cercanía.

Finalmente al preguntarse “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?” el 100% de los encuestados dijo no haber visitado otra tienda de la franquicia.

#### **9) Chuao (C.C.C.T.):**

Se aplicó el cuestionario a 16 clientes de la tienda Quick Press® ubicada en la urbanización Chuao en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco arrojando los resultados presentados a continuación:

Del total de los clientes encuestados un 50% son hombres y otro 50% mujeres. Con respecto a la edad; un 12,5% tiene de 18 a 25 años; un 18,8% de 36 a 45 años; y un 43,8% de más de 45 años.

En relación a la ocupación; un 62,5% se categorizó como profesionales; un 12,5% como técnicos, y un 6,3% como comerciantes. En cuanto a la zona de residencia; un 12,5% dijo residir en Santa Paula, y otro 12,5% en Chuao.

Al preguntarse “Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?”; un 43,8% respondió ‘buen lavado y planchado’; un 25% ‘rapidez en la entrega’; y un 18,8% ‘cuidado de la prenda’.

Posteriormente se preguntó “¿Cómo conoció Quick Press®?”; un 31,3% dijo haberlo hecho por recomendación de amigo o familiar; un 37,5% de vista y un 31,3% por aviso publicitario.

En “¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?”; un 31,3% afirmó hacerlo más de 4 veces; un 31,3% 4 veces; un 18,8% de 2 a 3 veces; y un 12,5% una vez al mes.

El 50% de los encuestados mencionó hacerlo desde su casa; y el restante 43,8% desde su trabajo, cuando se preguntó “¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?”.

Luego se preguntó “¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?”; un 43,8% respondió hasta 5 minutos; un 31,3% de 6 a 15 minutos, y un 18,8% de 31 minutos a 1 hora.

En la pregunta “¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?” un 37,5% mencionó ‘buen lavado y planchado’; un 31,3% ‘cuidado de la prenda’; y un 12,5% ‘atención’.

Con respecto a las mejoras que pueden hacerse; el 50% mencionó incorporar más ofertas; un 12,5% ajustar precios y un 5,6% mejorar la calidad del servicio.

En “¿Ha hecho reclamos de algún tipo?”; un 75% de los encuestados reconoció no haber hecho reclamos mientras que un 25% reconoció haberlo hecho. Al porcentaje de personas que manifestó haber hecho reclamos se le preguntó “¿Por qué fue el reclamo?”; un 12,5% dijo que por mal planchado y otro 12,5% por prenda perdida. También se les preguntó “¿Cómo evaluaría la atención al momento de hacer el reclamo?”; un 12,5% dijo que la atención recibida fue excelente; para un 6,3% la atención recibida fue buena; y para otro 6,3% mala.

Al preguntarse “¿Recuerda alguna promoción?”; un 43,8% reconoció recordar alguna promoción, mientras que el 56,3% no recuerda ninguna. Al porcentaje de personas que señaló recordar alguna promoción se le preguntó “¿Cuál promoción recuerda?”; un 6,3% mencionó el descuento en el mes de cumpleaños, y un 18,8% el 3x2 en fluxes.

Con respecto al “Grado de satisfacción con Quick Press® en general”; se obtuvo una media de 4,375; una mediana de 5; una moda de 5; una desviación típica 0,957; una asimetría de -1,416 y una curtosis de 1,099.

Posteriormente se preguntó “¿Utiliza usted otra tintorería?”; un 12,8% reconoció utilizar otra, mientras que un 81,3% dijo no hacerlo. Al porcentaje de personas que dijo utilizar otra tintorería se le preguntó “¿Cuál?”; un 6,3% respondió otra Quick Press®, un 6,3% tintorería Tamarindo y un 6,3% Tiuna Express. A las

mismas personas se les preguntó también “¿Por qué viene hoy a esta tienda?”; un 6,3% dijo hacerlo por cercanía; y un 12,5% porque iba de paso por el lugar.

Finalmente con respecto a la pregunta “¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?”; un 6,3% dijo que sí y un 93,8% dijo que no.

## **2. Hojas de registro:**

### **1) Quick Press®:**

Se aplicó una hoja de registro en 11 tiendas Quick Press®: La Lagunita, Las Mercedes, La Castellana, Bello Monte, San Bernardino, Prados del Este, Montalbán, Macaracuay, La Carlota, Las Palmas y Parque Central, que arrojó los resultados descritos a continuación.

En el ítem ‘servicios que ofrece’; 5 tiendas ofrecen servicio de lavado, teñido, planchado y costura; otras 3 ofrecen lavado, teñido, planchado, costura y calzado; 2 ofrecen sólo lavado y planchado; y sólo una lavado, teñido y planchado.

En el ítem ‘lugar del establecimiento’; 6 tiendas están ubicadas en avenidas; mientras que 5 están ubicadas en Centros Comerciales.

Con respecto al ítem 'posee estacionamiento'; las 11 tiendas poseen estacionamiento. En 'modalidad de estacionamiento'; en 8 tiendas el estacionamiento es gratis y en las otras 3 debe pagarse.

En el ítem 'forma de pago' en 6 tiendas la gente paga a su gusto (al dejar o retirar las prendas); en 3 tiendas la mayoría paga al retirar; y en las otras 2 la mayoría paga por adelantado.

En cuanto al ítem 'existe alguna promoción'; en 10 tiendas ofrecían alguna promoción mientras que en una no. En el ítem 'cuál es la promoción' en 7 tiendas la promoción era 3x2 en fluxes; en otras 3, 3x2 en short y franela; y en una no ofrecían promoción.

Con respecto a si 'existe alguna publicación o volante' en 7 tiendas no poseían publicación o volante mientras que en las otras 4 sí. Las 11 tiendas poseían colores acordes con los lineamientos de la franquicia.

En relación al 'mobiliario de la tienda' 10 tiendas cumplían con alguna característica de la franquicia, pisos Quick Press®, tope de granito y sillas azules, sólo una sola tienda no cumplía con ninguna de estas características. En el ítem 'vitrina de la tienda'; 10 tiendas cumplían con los lineamientos de la franquicia.

Referente a la 'atención al cliente' en 5 tiendas la atención fue percibida como cordial; en 3 tiendas como amable; y en otras 3 como poco educada.

En el ítem 'limpieza de la tienda' en 6 tiendas la limpieza fue percibida como regular; mientras que en las otras 5 fue percibida como buena.

Con respecto al 'orden de la tienda' 8 establecimientos fueron percibidos como ordenados; mientras que las 3 tiendas restantes se observaron desordenadas.

En el 'precio de lavado de camisa' se obtuvo una media de 8927.27; la media del 'precio de planchado de camisa' fue de 6836.36; la media en el 'precio de teñido de camisa' fue de Bs. 14.800 al igual que la media del 'precio de costura cierre'; la media de 'precio de lavado de conjunto' fue de 19072.73; y la media de 'precio de planchado de conjunto' fue de 13672.72.

Con relación a la mediana en 'el precio de lavado de camisa' fue de Bs. 9.000; en el 'precio de planchado de camisa' fue de Bs. 6.600; en el 'precio de teñido de camisa' fue de Bs. 14.500; en el 'precio de costura cierre' fue de Bs. 13.750; en el 'precio de lavado de conjunto' fue Bs. 19.000; y 'precio de planchado de conjunto' Bs. 13.400. La desviación típica en 'el precio de lavado de camisa' fue de 184.88; en el 'precio de planchado de camisa' fue de 620.11; en el 'precio de teñido de camisa' fue de 3074.78; en el 'precio de costura cierre' fue de 9241.86; en el 'precio de lavado de conjunto' fue 828.36 y 'precio de planchado de conjunto' 2250.35.

Referente a la asimetría, en 'el precio de lavado de camisa' fue de -2.808; en el 'precio de planchado de camisa' fue de 2.705; en el 'precio de teñido de camisa'

fue de -0.650; en el 'precio de costura cierre' fue de 1.519; en el 'precio de lavado de conjunto' fue 0.538; y 'precio de planchado de conjunto' 0.007.

En cuanto a la curtosis, en 'el precio de lavado de camisa' fue de 8.042; en el 'precio de planchado de camisa' fue de 7.917; en el 'precio de teñido de camisa' fue de 0.895; en el 'precio de costura cierre' fue de 3.064; en el 'precio de lavado de conjunto' fue 4.274 y 'precio de planchado de conjunto' 2.398.

En el ítem 'precio de lavado de camisa'; en 9 tiendas el precio de este servicio era de Bs. 9.000; mientras que en otra tienda era de Bs. 8.400 y en la otra Bs. 8.800. En el 'precio de planchado de camisa' en 5 tiendas el precio era de Bs. 6.500; en otras 2 de Bs. 6.600; en otras 2 de Bs. 7.000; en 1 de Bs. 6.900; y en la otra de Bs. 8.600. En el ítem 'precio teñido de camisa'; el precio oscila entre Bs. 9.000 y 19.000; con una frecuencia promedio de 9,1% en cada categoría.

Con respecto al 'precio de costura de cierre'; el precio oscila entre Bs. 5.200 y 32.000; con una frecuencia de 9,1% en cada categoría. En el ítem 'precio lavado de conjunto' en 5 tiendas el precio de este servicio era de Bs. 19.000; en otras 2 de Bs. 19.100; y en las otras oscilaba entre Bs. 17.400 y 21.000.

En el ítem 'precio de planchado de conjunto' en 5 tiendas el precio de este servicio era de Bs. 13.400; mientras que en las demás tiendas el precio oscilaba entre Bs. 9.000 y 18.200.

En el 'precio de teñido de conjunto' se obtuvo una media de 15666.67; en el 'precio de costura de ruedo' la media fue de 14714.29; la media en el 'precio de lavado de flux' fue de 19072.72; y la media del 'precio de planchado de flux' fue de 13672.72; el 'precio de teñido de flux' obtuvo una media de 9.000 y la media del 'precio de arreglo de calzado' fue de 12433.33.

Con respecto a la mediana en 'el precio de teñido de conjunto' fue de Bs. 18.500; en el 'precio de costura de ruedo' fue de Bs. 15.100; en el 'precio de lavado de flux' fue de Bs. 19.000; en el 'precio de planchado de flux' fue de Bs. 13.400; en el 'precio de teñido de flux' la mediana fue de Bs. 9.000; y en el 'precio de arreglo de calzado' fue de 12.433,33.

La desviación típica en el 'precio de teñido de conjunto' fue de 5795.11; en el 'precio de costura de ruedo' fue de 2998.01; en el 'precio de lavado de flux' fue de 828.36; en el 'precio de planchado de flux' fue de 2258.36 y en el 'precio de arreglo de calzado' fue de 1887.67.

En cuanto a la asimetría, en 'el precio de teñido de conjunto' fue de -1.674; en el 'precio de costura de ruedo' fue de 0.083; en el 'precio de lavado de flux' fue de 0.538; en el 'precio de planchado de flux' fue de 0.007; en el 'precio de arreglo de calzado' fue de 0.979.

En relación a la curtosis, en 'precio de costura de ruedo' es de -1.579; en 'precio de lavado de flux' es de 4.274; en el 'precio de planchado de flux' es de 2.398.

Con respecto al 'precio de teñido de conjunto' el precio oscila entre Bs. 9.000 y 19.500. En relación al 'precio de costura de ruedo' los precios oscilan entre Bs. 11.200 hasta 19.000. Con respecto al 'precio de lavado de flux' el precio oscila entre Bs. 17.400 hasta 21.000.

En el ítem 'precio de planchado de flux' en 5 tiendas el precio de este servicio era de Bs. 13.400, mientras que en el resto de las tiendas el precio oscilaba entre Bs. 9.000 hasta 18.200. En 'precio de teñido de flux' en 10 establecimientos no ofrecían este servicio. Con respecto al 'precio de arreglo de calzado' el precio oscila entre Bs. 10.800 hasta 14.500.

En el ítem 'cuántas promociones existen' la media fue de 1.7273; la mediana 1.0000; la desviación típica 1.4206; la asimetría 1.864 y la curtosis 2.299. La cantidad mínima de promociones en establecimientos (al momento de hacerse el estudio) fue de 1 y la máxima de 5.

En el ítem 'cantidad de material POP' la media fue de 3.0000; la mediana 2.000; la asimetría 2.280; la curtosis de 1.963, la mínima cantidad de material POP fue de 1 mientras que la máxima fue de 8.

## **2) Press To:**

Se observaron 3 tiendas Press To, La Castellana, Chacao (C.C. Sambil), y La Yaguara (Makro).

En el ítem 'servicios que ofrece'; las 3 tiendas ofrecen los servicios de lavado, empaquetado, planchado y costura. En el ítem 'lugar del establecimiento'; 2 están ubicados en Centros Comerciales y uno en avenida.

Con respecto al ítem 'posee estacionamiento'; las 3 tiendas poseen estacionamiento. En 'modalidad de estacionamiento'; en 2 tiendas debe pagarse el estacionamiento mientras que en una es gratuito. En el ítem 'forma de pago'; en las 3 tiendas la mayoría de las personas paga por adelantado.

En cuanto al ítem 'existe alguna promoción'; en 2 tiendas ofrecían alguna promoción (tarjeta de fidelidad) mientras que en una no. En el ítem 'existe alguna publicación o volante' ninguno de los 3 establecimientos observados poseía alguna publicación o volante.

Con relación a 'colores de la tienda'; las 3 tiendas observadas poseen colores acordes con la franquicia, asimismo poseen un mobiliario de madera blanca con verde.

En el ítem 'atención al cliente'; en los 3 establecimientos la atención fue percibida como amable. En relación a la 'limpieza de la tienda'; 2 tiendas fueron percibidas como limpias, mientras que en la otra la limpieza fue percibida como regular. Mientras que en el 'orden de la tienda'; 2 tiendas fueron percibidas como ordenadas, mientras que una el orden fue percibido como regular.

En el ítem 'precio de lavado de camisa' la media fue de 8666.66; la mediana fue de 8.000; la desviación típica fue de 1154.701; y la asimetría fue de 1.732. Con respecto al 'precio de planchado de camisa' la media 6666.66; la mediana fue de 6.000; la desviación típica de 1154.70 y la asimetría de 1.732.

En el ítem 'precio de costura de cierre' la media fue de 17333.33; la mediana de 17.000; la desviación típica de 2516.61 y la asimetría de 0.586.

En relación al 'precio de lavado de conjunto' la media fue de 19666.67; la mediana 21.000; la desviación típica 2309.401; y la asimetría -1.732. Con respecto al ítem 'precio de planchado de conjunto' la media fue de 15666.66; la mediana 17.000; la desviación típica de 3214.55; y la asimetría de -1.545.

El 'precio de lavado de camisa' en 2 establecimientos era de Bs. 8.000 mientras que en el otro era de Bs. 10.000. En este sentido, el precio de 'planchado de camisa' en 2 establecimientos era de Bs. 6.000, mientras que en el otro era de Bs. 8.000. En ninguno de los 3 establecimientos ofrecían el servicio de teñido de camisa.

El 'precio de costura de cierre' oscilaba entre Bs. 15.000 hasta 20.000 en las 3 tiendas observadas.

En dos tiendas el 'precio de lavado de conjunto' era de Bs. 21.000; mientras que en una tienda el precio era de Bs. 17.000. En relación a este punto el 'precio de planchado de conjunto' oscilaba en las 3 tiendas desde Bs. 12.000 hasta 18.000.

El 'precio de costura de ruedo' obtuvo una media de 14.000; una mediana de 15.000; una desviación típica de 1732.05 y una asimetría de -1.732. El 'precio de lavado de flux' obtuvo una media de 17.000; una mediana de 18.000; una desviación típica de 4582.57 y una asimetría de -0.935. En el ítem 'precio de costura de ruedo' en 2 tiendas el precio de este servicio era de Bs. 15.000 mientras que en la otra tienda era de Bs. 12.000.

Con respecto al 'precio de lavado de flux' en las 3 tiendas el precio de este servicio oscilaba entre Bs. 12.000 hasta Bs. 21.000. En relación al 'precio de planchado de flux' en las 3 tiendas los precios oscilaban ente Bs. 10.000 hasta Bs. 17.000. En ninguna de las 3 tiendas ofrecían el servicio de teñido de flux. De igual forma tampoco ofrecían el servicio de arreglo de calzado.

En una tienda ofrecían 2 promociones, mientras que en una no. Sólo en una tienda ofrecían material POP, mientras que en las otras 2 tiendas no ofrecían este tipo de material.

### 3) 5àSec:

Se observaron 3 tiendas 5àSec, Sabana Grande (C.C. El Recreo), C.C. Boleíta Center y C.C. Los Naranjos. Las 3 tiendas ofrecían los servicios de lavado, teñido y planchado. De igual forma, las 3 están ubicadas en Centros Comerciales.

Las 3 poseen estacionamiento. En relación a este punto; en las 3 tiendas la ‘modalidad de estacionamiento’ es paga. En 2 tiendas la forma de pago es a gusto del cliente (al dejar o retirar las prendas) mientras que en otra la mayoría de los clientes paga al retirar.

En 2 tiendas ofrecían alguna promoción mientras que en la otra no. En relación a este punto, en las 2 tiendas que ofrecían promoción la estipulada era 4x3 en camisas de caballeros, mientras que la otra tienda no ofrecía ninguna promoción.

En 2 tiendas no existía ningún tipo de publicación o volante mientras que en la otra sí. Las 3 tiendas poseen los colores acordes con los lineamientos de la franquicia. Con respecto al ‘mobiliario de la tienda’, las 3 poseían algún elemento característico de la franquicia, tope de granito y madera blanca, sillas naranjas, etc. En la ‘vitrina de la tienda’ el establecimiento de Sabana Grande (C.C. El Recreo) tenía un afiche de guacamaya indicando la promoción, mientras que las otras 2 tiendas no.

La 'atención al cliente' en 2 tiendas fue percibida como cordial, mientras que en la otra fue percibida como poco educada. En cuanto a la 'limpieza de la tienda'; 2 tiendas fueron percibidas como limpias, mientras que en una la limpieza fue percibida como regular. En relación al 'orden de la tienda'; 2 tiendas fueron percibidas como ordenadas, mientras que una fue percibida como desordenada.

En el 'precio de lavado de camisa' se obtuvo una media de 8.500; una mediana de 8.500; con respecto al 'precio de planchado de camisa' se obtuvo una media de 6.000; y una mediana de 6.000; en el 'precio de teñido de camisa' se obtuvo una media de 15666.67; una mediana de 16.000; una desviación típica de 3511.88 y una asimetría de -0.423. Con respecto al 'precio de lavado de conjunto' se obtuvo una media de 17.000; y una mediana de 17.000. Finalmente, en el 'precio de planchado de conjunto' se obtuvo una media de 12666.66; una mediana de 12.000; una desviación típica de 1154.70 y una asimetría de 1.732.

Con relación al 'precio de lavado de camisa' en las 3 tiendas este servicio tenía un precio de Bs. 8.500. Asimismo el 'precio de planchado de camisa' era de Bs. 6.000 en los 3 establecimientos. Con respecto al 'precio de teñido de camisa' oscilaba entre Bs. 12.000 hasta 19.000 en los 3 establecimientos.

Ninguna de las 3 tiendas prestaba el servicio de costura de cierre. El 'precio de lavado de conjunto' es de Bs. 17.000 en las 3 tiendas. El precio de 'planchado de conjunto' es en 2 tiendas de Bs. 12.000 mientras que en otra es de Bs. 14.000.

Con respecto al 'precio de teñido de conjunto'; se obtuvo una media de 23.500; una mediana de 23.500; y una desviación típica de 12020.82; en relación al 'precio de lavado de flux' se obtuvo una media de 17.000; y una mediana de 17.000; finalmente en relación al 'precio de planchado de flux' se obtuvo una media de 11333.33; una mediana de 12.000; una desviación típica de 3055.05 y una asimetría de -0.935.

El 'precio de teñido de conjunto' en una tienda era de Bs. 15.000, en otra de Bs. 32.000, y en la otra no ofrecían este servicio. En ninguna de las 3 tiendas ofrecían el servicio de costura de ruedo. En los 3 establecimientos el precio de lavado de flux era de Bs. 17.000. El 'precio de planchado de flux' oscilaba en las 3 tiendas entre Bs. 8.000 hasta Bs. 14.000.

En ninguno de los 3 establecimientos ofrecían los servicios de arreglo de calzado ni teñido de flux. En 2 tiendas ofrecían 2 promociones; y en las 2 había presencia de material POP (volantes o afiches).

#### **4) Quality Cleaners:**

Se observaron 2 establecimientos Quality Cleaners: San Bernardino y Prados del Este. En los 2 establecimientos ofrecen los servicios de lavado y planchado. Uno está ubicado en un Centro Comercial y el otro en una avenida.

Con respecto al ítem 'posee estacionamiento' una tienda sí posee, mientras que la otra no. En 'modalidad de estacionamiento' en una tienda es pago y en la otra no. En relación a la 'forma de pago' en una tienda es a gusto del cliente (al dejar o retirar las prendas) y en la otra la mayoría de los clientes paga por adelantado.

En relación a si 'existe alguna promoción' en las 2 tiendas ofrecían algún tipo de promoción. En 'cuál es la promoción' se observó que en una tienda la promoción era 3x2 en pantalones y en la otra un 10% de descuento en camisas para julio y agosto. Es importante señalar en esta última tienda cada día hay una promoción diferente (lunes 3x2 en pantalones; martes 3x2 en flux y conjuntos; miércoles 3x2 en camisas y blusas; jueves 3x2 en pantalones y sábados 3x2 en todas las piezas.)

En ninguna de las tiendas había ninguna publicación o volantes. Las 2 tiendas presentaban los colores acordes con los lineamientos de la franquicia. Con respecto al mobiliario y a la vitrina cumplían con los lineamientos de la franquicia (madera blanca con verde.)

En el ítem 'atención al cliente'; en una tienda la atención fue percibida como poco educada, mientras que en la otra fue percibida como cordial. Con respecto a 'limpieza de la tienda' las 2 estaban sucias. En relación al 'orden de la tienda' una fue percibida como ordenada y la otra desordenada.

En cuanto al 'precio de lavado de camisa' se obtuvo una media de 8.900; una mediana 8.900; y la desviación típica 141.421; el 'precio de planchado de camisa' obtuvo una media de 6.900; una mediana de 6.900 y una desviación típica de

141.421; el 'precio de lavado de conjunto' obtuvo una media de 18.800; una mediana 18.800; y una desviación típica de 282.842, finalmente el 'precio de planchado de conjunto' obtuvo una media de 13.350; una mediana de 13.350; y una desviación típica de 212.132.

El 'precio de lavado de camisa' en una tienda era de Bs. 8.800 mientras que en otra de Bs. 9.000. Con respecto al 'precio de planchado de camisa' en una tienda es de Bs. 6.800 y en otra Bs. 7.000.

Ninguna de las 2 tiendas presta los servicios de teñido de camisa y costura de cierre. El 'precio de lavado de conjunto' oscila entre Bs. 18.600 y Bs. 19.000. El 'planchado de conjunto' oscila entre Bs. 13.200 y Bs. 13.500.

Con respecto al 'precio de lavado de flux' se obtuvo una media de 18.800; una mediana 18.800; una desviación típica de 282.842; finalmente, en relación al 'precio de planchado de flux' se obtuvo una media de 13.350; una mediana de 13.350; y una desviación típica de 212.132.

Ninguna de las 2 tiendas ofrece los servicios de teñido de conjunto y costura de ruedo. El 'precio de flux' oscila entre Bs. 18.600 a Bs. 19.000. Mientras que el 'planchado de flux' de Bs. 13.200 a Bs. 13.500.

Existen 2 promociones en las tiendas. Sin embargo, no hay presencia de material POP en ninguna de las 2 tiendas.

**5) La Camisa Blanca (Tintorería tradicional ubicada en la urbanización Bello Monte):**

Se observó la tintorería tradicional La Camisa Blanca ubicada en la urbanización Bello Monte. Los servicios que ofrece son lavado, planchado y costura. Está ubicada en una avenida y posee estacionamiento gratuito. La forma de pago es al retirar las prendas.

Es importante señalar que los precios de esta tintorería en relación a los de las franquicias como Quick Press®, Press To, 5áSec y Quality Cleaners son más elevados. Los precios que ofrece 'La camisa blanca' son los siguientes: lavado de camisa Bs. 14.000; lavado de conjunto Bs. 28.000; lavado de flux Bs. 28.000; planchado de camisa Bs. 12.000; planchado de conjunto Bs. 25.000; planchado de flux Bs. 25.000; y costura de cierre y ruedo Bs. 18.000.

No ofrecen ningún tipo de promociones ni material POP. El mobiliario es de coralina y madera. Con respecto a la 'atención al cliente' fue percibida como amable; la limpieza buena y el establecimiento ordenado.

### **3. Cruce de la variable ‘edad’ con ‘ocupación’**

Al cruzar la variable ‘edad’ con ‘ocupación’ se encontró diferencias significativas ( $p < 0,05$ ). De todas las personas encuestadas que tienen un rango de edad ‘de 18 a 25 años’; un 42,1% es estudiante; un 26,3% profesional; un 15,8% técnico y un 5,3% comerciante. Con respecto al rango de edad ‘de 26 a 35 años’; un 68% es profesional; un 12% técnico y un 8% comerciante. En el rango ‘de 36 a 45 años’; un 50% es profesional; un 16,7% son comerciantes y un 13,9% técnico. Finalmente, en el rango de edad ‘más de 45 años’ un 46,2% de los encuestados es profesional; un 20,5% comerciante y un 12,8% técnico.

### **4. Cruce de la variable ‘edad’ con ‘¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?’**

Al cruzar la variable ‘edad’ con ‘¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?’ De las personas que utilizan el servicio más de 4 veces al mes un 22,7% tiene ‘de 18 a 25 años’; un 25% tiene ‘de 26 a 35 años’; un 22,7% ‘de 36 a 45 años’ y un 29,5% ‘más de 45 años’. Con respecto a las personas que dijeron ser usuarios del servicio 4 veces por mes; un 38,7% tiene ‘de 36 a 45 años’; un 29% ‘más de 45 años’; y un 9,7% de ‘18 a 25 años’. En las personas que dijeron usar el servicio de 2 a 3 veces por mes; un 44,4% tiene ‘de 26 a 35 años’; un 33,3% ‘más de 45 años’; y un 19,4% ‘de 36 a 45 años’.

Con respecto a las personas que dijeron utilizar el servicio sólo una vez al mes un 45,5% tiene 'de 26 a 35 años'; un 27,3% 'de 36 a 45 años'; un 18,2% 'de 18 a 25 años' y un 9,1% 'más de 45 años'.

#### **5. Cruce de la variable 'sexo' con '¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?'**

Al cruzar las variables 'sexo' con '¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?' las personas que afirmaron utilizar el servicio más de 4 veces son un 61,4% del sexo masculino y un 38,6% femenino. Con respecto a los clientes que utilizan el servicio 4 veces al mes, un 58,1% son hombres y el restante 41,9% mujeres. En cuanto a los que usan el servicio de 2 a 3 veces por mes, el 52,8% son del sexo masculino y el 47,2% restante del sexo femenino. Finalmente, los clientes que manifestaron utilizar el servicio sólo una vez al mes, un 63,6% son hombres y el restante 36,4% mujeres.

#### **6. Cruce de la variable 'edad' con 'sexo'**

Al cruzar las variables 'edad' y 'sexo' pudo observarse que los usuarios pertenecientes al rango de edad 'de 18 a 25 años' un 73,7% son hombres y el restante 26,3% mujeres; dentro del rango 'de 26 a 35 años' un 56% son del sexo femenino y el restante 44% del sexo masculino; en cuanto al rango 'de 36 a 45 años' un 66,7% son hombres y el restante 33,3% mujeres. Finalmente, en el rango de edad 'más de 45 años' un 61,5% son del sexo masculino y el restante 38,5% son del sexo femenino.

## **7. Cruce de la variable ‘edad’ con ‘¿recuerda alguna promoción?’**

Al observar la distribución de las variables ‘edad’ y ‘¿recuerda alguna promoción?’, las personas encuestadas que manifestaron recordar alguna promoción; el 41,4% tiene de 26 a 35 años; el 24,1% más de 45 años; el 22,4% de 36 a 45 años; y el 12,1% de 18 a 25 años. De los clientes que mencionaron no recordar ninguna promoción un 30,2% tiene de 26 a 35 años; un 29,1% más de 45 años; un 26,7% de 36 a 45 años y un 14% de 18 a 25 años.

## **8. Cruce de la variable ‘¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?’ con ‘Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?’**

Al cruzar las variables nominales ‘¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?’ con ‘Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?’. Para un 41,2% de los encuestados la ‘rapidez en la entrega’ es lo más importante cuando visita una tintorería Quick Press® y también lo primero que piensa cuando le nombran la franquicia. Para otro 24,4% lo más importante y lo primero en que piensan con respecto a Quick Press® es ‘buen lavado y planchado’. Para otro 10% de la muestra encuestada el ‘cuidado de la prenda’ es lo más importante y lo primero en que piensan cuando visitan una tintorería Quick Press®. Finalmente, para un 5% la ‘atención’ es lo más importante y lo primero en que piensan cuando visitan o le nombran una tintorería Quick Press®.

## 9. Matrices de Contenido

Matriz de Contenido. Tabla 3. Gerentes corporativos

<b>Entrevistado vs. tópico</b>	<b>José Gabriel De Martín</b> Presidente	<b>Flor Alejos</b> Gerente de Publicidad y Mercadeo	<b>Amshel Zafra</b> Gerente de Franquicia	<b>Ana Maria Gil</b> Franquiada C.C.C.T.
<b>Imagen como franquicia</b>	“Respecto a la marca en sí, el consumidor percibe a Quick Press® como el líder del sector (...) Respecto al servicio, el cliente percibe a Quick Press® como la empresa innovadora en el sector de la tintorería ecológica (...)”	“Quick Press® proyecta una imagen de solidez, de confiabilidad, proyecta una imagen de ser una empresa importante, bien posicionada, proyecta una imagen de pulcritud, de orden.”	“Yo creo que, excelencia en servicio. Igualmente, proyecta cierto status en sus clientes.”	“Una imagen de calidad total, aquí tratamos las prendas no las lavamos, el trato es distinto, es fundamentalmente orientado hacia el cliente, la presentación de la prenda es impecable nos esforzamos para que siempre sea así.”
<b>Objetivos de comunicación</b>	“(…) <i>Share of Market</i> , posicionamiento y rentabilidad (...)”	“Quick Press® maneja dos tipos de publicidad, la primera es una publicidad enfocada al posicionamiento, (...) como la que se hace a través de revistas especializadas. La segunda es una publicidad de mercadeo directo como el calendario de promociones que se pauta todos los años (...)”	“Recuperar la relación franquiciado-Casa Matriz. La culpa es de los clientes, deben exigir más para poder jalarle las orejas al franquiciado.”	“Informar más al cliente sobre lo que ocurre en las tiendas, (...) que estamos involucrados en actividades de responsabilidad social, Quick Press® es mucho más que sólo lavar ropa.”
<b>Target</b>	“El público objetivo de Quick Press® son (...) personas de entre treinta y sesenta años de edad, con unos ICC (índices	“Según todos nuestros estudios el Target es ABC+ (...) el usuario actual de la franquicia pertenece en	“Son todos, para mí, asistir a la tintorería es de primera necesidad, no es un lujo (...)”	“Gente que le gusta vivir bien, cómodamente, por trabajar todo el día no les da tiempo de lavar en casa, por eso

	de capacidad de compra) medio/altos, pertenecientes a las clases media/media a alta/ alta o, en otros términos, los estratos A, B y C+ de la población (...)"	mayor proporción a los estratos B y C y en menor, al A."		son usuarios de nuestro servicio."
<b>Identificación de la marca</b>	"Simplemente, Quick Press® (...)."	"Quick Press® tintorerías ecológicas: Quick Press® porque es la marca y, tintorerías ecológicas porque ha sido nuestra bandera (...)."	"Tintorerías ecológicas Quick Press®. El decir ecológicas es un diferenciador (...)."	"Quick Press® Tintorerías Ecológicas, porque ese nombre es el que mejor describe nuestros procesos (...)."
<b>Competencia de Quick Press®</b>	"Directos: Tintorerías tradicionales de prestigio, Press To, 5áSec (...). Indirectos: Nuestro principal competidor es el ama de casa".	"En número de establecimientos, Press To y creo que le sigue Quality Cleaners (...)."	"Press To y 5áSec, aunque no tienen mucha presencia (...)."	"Press To, 5áSec y Clean&Clean, en esta última por ejemplo el precio es estándar para todas las prendas, todas cuestan lo mismo (...)."
<b>¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?</b>	"La calidad de atención y la calidad de servicio."	"La atención. Si tienes un excelente servicio, pero no una buena atención, te va a dar igual ir a otra tintorería (...)."	"Atención al cliente."	"La calidad del servicio."
<b>Atributos de la franquicia</b>	"(...) la existencia de un saber hacer diferenciado y transmisible, apalancado por un <i>círculo documental</i> completo, tecnología de punta y programas de entrenamiento bien diseñados, el sólido	"Franquicia Líder en el mercado, siempre estamos cerca de ti, en todas las urbanizaciones, el precio no es más caro ni más barato de los que ofrece la tintorería tradicional o cualquier otra franquicia, horario desde las	"Ambiente Agradable, no hace daño al ambiente, tecnología de punta, más caro, mayor calidad 'Ofrece productos desarrollados por nosotros'."	"Calidad, seriedad y servicio al cliente, buscamos deleitarlo, que quede contento con ganas de venir otra vez, también la responsabilidad"

	posicionamiento de la marca como líder del sector, los mayores <i>Shares of Market</i> y cobertura geográfica.”	7:00am. A 7:00pm. Te da chance de ir antes o después del trabajo (...).”		
<b>Elemento diferenciador de Quick Press®</b>	“(…) el primero es quizá, el hecho de que se trate de una empresa venezolana, cuya plataforma de apoyo esta en el país, líder del mercado nacional, pero asociada estratégicamente con un gigante tecnológico alemán del sector de la tintorería, la empresa Böwe Textile Cleaning (...).”	“La atención personalizada hacia el cliente.”	“Aunque usan la misma tecnología, Quick Press® tiene mejor maquinaria. Una diferencia clave es que Press To es una franquicia master y ofrece rapidez, mientras que Quick Press® es 100% venezolano y ofrece calidad (...).”	“La calidad del servicio.”

### *Gerentes corporativos*

Algunos de los gerentes entrevistados coinciden en que la franquicia es percibida por los consumidores como una tintorería líder e importante. Otros opinaron que Quick Press® representa calidad de servicio. Entre ellos, también se escuchó que la franquicia proyecta una imagen de pulcritud, innovación en tecnología y prestigio.

Con respecto a los atributos principales que estos gerentes consideran que tiene la franquicia, se mencionaron algunos orientados a las facilidades brindadas al

cliente como horarios extendidos y cercanía, así como la calidad del servicio y la eco sensibilidad.

Las respuestas también fueron variadas en cuanto al elemento diferenciador de Quick Press®, José Gabriel De Martín (2007), señala que la empresa es venezolana y se encuentra aliada estratégicamente con *Böwe Textile Cleaning*, empresa alemana que fabrica lavadoras al seco. El resto de los entrevistados mencionaron la calidad de atención y el buen servicio.

No obstante, cuando se les preguntó a los participantes qué elemento desearían que el cliente recuerde, la mayoría coincide que la calidad de servicio y la calidad de atención son claves para generar una diferenciación en el sector. En este sentido existen opiniones encontradas en la bibliografía existente, ya que Trout (2004), considera que estos elementos no son, hoy en día, diferenciadores. El autor opina que se debe encontrar un atributo que no posea la competencia, así como otros elementos referidos al liderazgo, la popularidad, la tradición o una forma única de realizar el servicio. Por el contrario, otros autores como Shaars (1991 cp. Lehmann y Winner, 2007), observa en la calidad, el estatus, la comodidad y la distribución, una oportunidad para el posicionamiento.

Con respecto a los objetivos de comunicación, existen diversas opiniones entre los entrevistados. De Martín (2007), presidente de la empresa, a pesar de haber mencionado que Quick Press® está bien posicionada en el mercado, considera que las comunicaciones deben orientarse a generar posicionamiento, así como a servir de apoyo para aumentar la participación de mercado. Por su parte, el Gerente de Franquicia, Amshel Zafra, considera que se deben hacer esfuerzos de comunicación

entre los franquiciados y Casa Matriz. Igualmente, Ana Gil (2007), franquiciada de C.C.C.T, menciona que existe una necesidad de comunicarle a los clientes que Quick Press® “es mucho más que lavar ropa”. Este planteamiento llama la atención tomando en cuenta que Flor Alejos (2007), Gerente de Publicidad y Mercadeo, explica que existe una línea de comunicaciones en la empresa orientada al posicionamiento aplicada a través de revistas especializadas.

Sobre la identidad de la franquicia, la mayoría de los entrevistados, concuerdan en querer ser identificados como Quick Press® *Tintorerías Ecológicas* tal como señala Flor Alejos (2007), Gerente de Publicidad y Mercadeo de la empresa cuando afirma “utilizamos productos biodegradables que no dañan el ambiente, fuimos los primeros en emplear este tipo de químicos en Venezuela, pero ahora todas las tintorerías dicen llamarse ecológicas.”

Los entrevistados coinciden también en que, la principal competencia de Quick Press® es Press To. Sin embargo, otras franquicias como 5àSec y Quality Cleaners también fueron mencionadas. El presidente de la empresa piensa, a su vez, que el ama de casa constituye una representativa competencia indirecta.

Los entrevistados consideran que el target de la franquicia Quick Press® está conformado por personas de un nivel socioeconómico ABC+, profesionales y ejecutivos que viven ocupados y que no tienen tiempo de llevar la ropa a la tintorería.

En líneas generales, los entrevistados expresaron su deseo de diferenciarse de otras tintorerías como Press To, 5á Sec, Quality Cleaners o Clean&Clean, como una

empresa que brinda calidad de servicio y atención, en la mente de un público ABC+, profesional.

*Matriz de Contenido Tabla 4. Gerentes de tienda Quick Press®*

<b>Entrevistado vs. tópico</b>	<b><i>Irina Ramos</i> Quick Press® El Marqués.</b>	<b><i>Brigitte Betancourt</i> Quick Press® Los Samanes.</b>	<b><i>Leonardo Ramos</i> Quick Press® Santa Mónica.</b>	<b><i>Cristina Correa</i> Quick Press® El Rosal.</b>
<b>Servicios ofrecidos</b>	“Todo tipo de lavado en general en lo referente a prendas, (...) servicios de costura y reparación de calzados.”	“(…) tratado de la ropa, el lavado y planchado (...)”	“Servicios de lavado y teñido de prendas y calzados, también pequeños arreglos de costura (...)”	“Servicio de lavandería y tintorería, arreglos de costura, lavado al seco y al agua, también lavamos piezas de cuero y gamuza (...)”
<b>Incentivos para el cliente</b>	“Tenemos promociones mensuales, que todos los meses las cambiamos.”	“(…) la Casa Matriz saca promociones durante el año (...)”	“A todos descuentos y promociones mensuales (...)”	“Las promociones mensuales que nos envía Casa Matriz, ahorita tenemos el 3x2 en fluxes (...)”
<b>Garantías para el cliente</b>	“(…) en caso de que una prenda sea dañada, Quick Press® la cancela completamente (...)”	“(…) nosotros respondemos en caso de daño de alguna prenda, siempre respondemos (...)”	“Si accidentalmente dañamos la prenda del cliente, se le reembolsa el 100% de lo que le costó (...)”	“(…) en caso de que se nos dañe una prenda, indemnizamos su costo total (...)”
<b>Reclamos más frecuentes</b>	“Puede ser por mal planchado o que la mancha no salió (...)”	“Por ejemplo, que no le sacaron el filo a un pantalón (...)”	“(…) más que todo mal planchado y a veces que la prenda no queda bien lavada.”	“(…) la principal queja es que las manchas no salen (...)”
<b>Promociones que incrementan las ventas</b>	“A criterio personal (...) creo que la de los fluxes, aunque la del día del padre, también llama la atención (...)”	“Las más efectivas son las que ofrecen 3x2 (...)”	“Generalmente los 3x2 y los 2x1 (...)”	“La que tenemos ahorita en junio 3x2 en fluxes es bastante buena, también la de edredones y las de camisas en general (...)”

<p><b>¿Son comunicadas estas promociones?</b></p>	<p>“Mensualmente repartimos 200 volantes por tiendas, y afiches que indican la promoción (...).”</p>	<p>“Bueno la prensa, la televisión, la radio, hacemos encartes en la prensa, el primer domingo de cada mes, encartamos publicidad, volantes.”</p>	<p>“Sí, con volantes y afiches en la tienda, dispuestos en el mostrador y pegado el afiche en la ventana, Casa Matriz también publica encartes en periódicos.”</p>	<p>“Sí, con volantes y afiches, también el volanteo por encarte que es permitido por la Alcaldía de Chacao (...).”</p>
<p><b>Competencia de Quick Press®</b></p>	<p>“Press To, le siguen las demás Quality Cleaners, 5àSec y las tradicionales.”</p>	<p>“No hay, ni directo, ni indirecto. Existe Press To y 5àSec, pero X (...).”</p>	<p>“A nivel general Press To y 5àSec como directos e indirectos las lavanderías tradicionales (...).”</p>	<p>“Principalmente 5àSec, tenemos un 5àSec aquí cerca en el Centro Lido, como indirectos las lavanderías industriales (...).”</p>

*Gerentes de tiendas Quick Press®*

Los entrevistados coincidieron en la prestación de servicios integrales en las tiendas, no sólo ofrecen lavado y planchado, también arreglos de costura y calzado. Un elemento importante a destacar es que todas las tiendas participan en las promociones estipuladas por Casa Matriz con volantes y afiches, sin embargo, con respecto a la indemnización al cliente cuando se daña una prenda, cada tienda tiene su propio método para resolver el problema. En este sentido, De Martín (2007) señala que cuando se daña una prenda la norma establecida por Casa Matriz que deben cumplir todas las franquicias es darle al cliente en dinero diez veces el valor del servicio. (Comunicación personal, abril, 2007).

A pesar de lo estipulado por la empresa, la mayoría de los gerentes de tienda entrevistados señaló que la indemnización puede depender de la frecuencia de visita del cliente, qué tipo de prenda se dañó y de la comprobación de si es una

prenda de mucho valor, ya que, en ocasiones, se cancela el costo total o se le paga el valor de la prenda en servicios en la tienda. Con relación a este punto, Brigitte Betancourt, Gerente de la tienda Quick Press® Los Samanes afirma “(...) sabemos también que hay prendas que son muy costosas o que realmente el daño es algo irreversible y podemos negociar algo aparte.” (Entrevista, mayo, 2007).

Los reclamos en su mayoría se deben al mal lavado o planchado, sin embargo, casi todos los casos se resuelven con el cliente, y la prenda se vuelve a lavar o a planchar según sea el caso. Al respecto, Cristina Correa, gerente de la tienda Quick Press® del Rosal señala “nuestros clientes son bastante quisquillosos, muchos revisan cuidadosamente la ropa antes de irse, si quedó sucia o arrugada nos lo dicen y la volvemos a procesar, sin recargo adicional.” (Entrevista, mayo, 2007).

Con relación a lo anteriormente expuesto, Zeithaml y Bitner (2002), señalan que los clientes siempre esperan que al momento de hacer un reclamo se les trate de manera justa (...), las compensaciones pueden ser de diversos tipos, monetaria, reemplazos o servicios gratuitos, siempre y cuando el cliente quede satisfecho.

Todos los gerentes parecen coincidir en que las promociones que incrementan las ventas son los 3x2 y los 2x1, generalmente en cualquier tipo de prenda. Finalmente, al preguntarse por la competencia se encontraron muchas similitudes entre las respuestas de los gerentes de tienda y los gerentes corporativos de Casa Matriz quienes, en su mayoría, señalaron que la principal competencia de Quick Press® son las franquicias Press To y 5àSec. Sin embargo, es importante señalar que los gerentes de tienda acotaron que su mayor competencia es la tienda que tienen cerca, sea franquicia o tradicional.

*Matriz de Contenido Tabla 5. Usuarios de tintorería*

<p><b>Entrevistado vs. t3pico</b></p>	<p><i>Mildred Pab3n</i>  Edad: 33 a3os  Ocupaci3n:  Administradora  Estado civil: soltera  Res.: El Para3so  Tintorer3a usual:  Tintorer3a tradicional</p>	<p><i>Christie Ramos</i>  Edad: 30 a3os  Ocupaci3n: Gerente de Producto  Estado civil: soltera  Res.: Los Naranjos  Tintorer3a usual:  54Sec</p>	<p><i>Andrea Flores</i>  Edad: 28 a3os  Ocupaci3n:  Abogado  Estado civil:  soltera  Res.: San Antonio de los Altos  Tintorer3a usual:  Clean&amp;Clean</p>	<p><i>Manuel Salas</i>  Edad: 35 a3os  Ocupaci3n:  Abogado  Estado civil: soltero.  Res.:El Cafetal  Tintorer3a usual:  Tintorer3a tradicional</p>	<p><i>Manuel Palacios</i>  Edad: 28 a3os  Ocupaci3n:  Corredor de bolsa  Estado civil: soltero  Res.: Chacao  Tintorer3a usual:  Press To</p>	<p><i>Alex Mu3oz</i>  Edad: 32 a3os  Ocupaci3n: Abogado  Estado civil: casado  Res.:Oripoto  Tintorer3a usual:  Quick Press®</p>
<p><b>Trabajo y diligencias personales</b></p>	<p>“Voy llegando a mi casa a las 9. Paso todo el d3a en la calle. (...) ayer tuve dos reuniones bien interesantes, yo me sent3a ejecutiva(...)A veces, desplazo mis cosas personales por las cosas del trabajo y creo que no deber3a ser as3  (...) t3 pierdes un tiempo importante en una cola, te estresas (...) Como ah3 en Las Mercedes porque me queda detr3s (...)”</p>	<p>“Salgo de mi casa no desayuno nunca (...) como mucho en la calle. Normalmente salgo muy tarde de aqu3. Llego a la casa a las 9 a veces a las 10 y hasta las 11 (...) Casi siempre llego de noche y prendo el televisor.”  “Los fines de semana me dedico hacer las cosas que no hago en la semana, que si la tintorer3a, que si quiero ir a la peluquer3a.”</p>	<p>“Nunca salgo del trabajo antes de las 5. Nunca me voy tan temprano (...) En Caracas t3 vives con el tr3fico, con el clima y ahora no se consigue nada en los supermercados”.</p>	<p>“Con las diligencias personales tengo que buscar el tiempo para hacerlo (...) Siempre se me pasan las diligencias personales porque pongo primero mi trabajo.”</p>	<p>“(...) bancos al mediod3a y supermercados cuando llego a las 6 de la tarde, 7 de la noche”.</p>	<p>“Almuerzo cerca de mi oficina (...) Las diligencias personales las comparto entre mis mensajeros, mi esposa y yo. (...) El Internet es un aliado fundamental hago el 60% de mis diligencias personales como pagar el tel3fono, luz, condominio, todo.”</p>

<p style="text-align: center;"><b>Tiempo libre Medios</b></p>	<p>“(…) busco una obra de teatro o el cine también. Oigo mucho a Pedro Penzini Fleury. Por las tardes, por lo general a esas horas yo voy en el carro”.</p> <p>“Veo en las noches, la TV veo Casa Club, me gusta la farándula de Hollywood, E News! (...) Me gusta CNN en español. y estos canales, son interesantes y a veces trato de verlos pero no es porque no me interese la cultura no sé, no me interesan mucho, canales como: Nacional Geographic y Discovery. Veo Globovisión, aunque a veces me enferma”</p> <p>“Internet obligada, porque es una necesidad. En primer lugar los e-mails. Reviso los correos todos los días. Por Internet... sobretodo consultas en los bancoss.”</p>	<p>“A cualquier sitio a comer, a tomarme algo, a tomarme un vino, una tasca lo que sea pero casi siempre es los jueves. (...) Adoro ir al cine, hace tiempo que no lo hago pero me encanta el cine. (...) Voy a Zawu a Mulán, al Tolón”.</p> <p>“Tengo 50 canales y sólo veo Sony, Warner y E!”.</p> <p>“En radio, de lo que pasa en las mañanas por César Miguel Rondón y el domingo leo el periódico, veo las revistas. Es que estoy aquí todo el día, si quiero buscar algo en Internet lo busco aquí en la oficina, Y además, de algunas de las cosas sociales, está también en la tarde el de Pedro Penzini Fleury que también la Mega para escuchar a Luis Chataing y reírme un poco aunque no me guste mucho, y Albani Lozada.”</p>	<p>“Estampas, Dominical que vienen en el periódico. Me gusta la Cosmo, la Vogue, la National Geographic. Compró Cosmo cada 6 meses y ya. La National la compra mi novio. Leo Últimas Noticias por necesidad.”</p> <p>“Veo Globovisión y el Ocho. También Sony y Gil more Girls”.</p> <p>“En radio escucho el de Elba, en la onda El libro de la Salsa con César Miguel. Por supuesto el de las 9 de la mañana con Luis Chataing”.</p> <p>“Internet, casi no lo uso. Me meto en la página del Banco de Venezuela”.</p>	<p>“Hacer algunas de las cosas personales quietengo pendientes, ver TV, ir al cine, estar en Internet (...)”</p> <p>“Trato de poner Radio Caracas Internacional y La entrevista con Miguel Ángel Rodríguez”</p> <p>“Los canales deportivos y los canales de series. Los que son de acá, que son Meridiano, Fox y los canales de DirecTV que se dedican al fútbol nada más”.</p> <p>“El Universal y el Nacional. Generalmente los domingos”.</p> <p>“Internet en la oficina, deportivas, española, la de los bancoss, la de Globovisión, Radio Caracas en Venezuela, la del Universal, la del nacional no, la de Terra y quizás una de viaje o algo así.”</p>	<p>“Cuando llego a mi casa veo si me quedo, si no salgo con alguien. Invito a alguien a salir. Voy casa de unos amigos, me tomo un whyskicito por ahí”</p> <p>“Generalmente, cuando llego a mi casa y me quedo, veo televisión, veo muchos canales de películas, Discovery Channel, National Geographic, Globovisión. (...) Fox, igual que el Warner Channel que está Smallville”.</p> <p>“Para las noticias nacionales, me meto en la página de Globovisión o de repente en el periódico este que regalan. Los fines de semana si compro Nacional o Universal, el que me provocó”.</p>	<p>“En la noche vamos al cine y después regresamos para la casa”.</p> <p>“Globovisión, Fox, Las series de abogados... Smallville”</p> <p>“El domingo, EL Nacional y el sábado El Universal”.</p> <p>“Por Internet (...) Bancoss, Tribunal Supremo de Justicia, netdominó.com”.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Selección de una tintorería: Cercanía y horarios</b></p>	<p>“Es que para mí lo importante es la cercanía. La cercanía, tengo una cerca de mi casa. En El Paraíso. Creo que se llama Plaza Paraíso. Detrás de la PTJ del Paraíso, (...) Sí he usado otras, de repente he usado una en Los Palos Grandes que está en el</p>	<p>“No, porque es lo que te digo las únicas que hay en el camino hacia mi casa son esas. Es una franquicia es como de las que más hay. Entonces no me desvió cuando salgo de aquí. Además que cuando salgo de aquí muchas están cerradas y las únicas que están</p>	<p>“Siempre están los factores de la ubicación. Al frente de mi casa hay un Centro Comercial. Tengo todo: supermercado, panadería (...) tengo como cinco tintorerías al frente (...). “También está el factor horario. Hay</p>	<p>“Voy a una que está aquí en Chacao. No es de ninguna franquicia ni nada. Una tintorería que está acá en Chacao. No me gusta que no abra los domingos, aunque ahora, abre el sábado hasta las 2 de la tarde”.</p>	<p>“Esa y la del frente de mi casa. Mi casa está ahí frente a Plaza Las Américas (...). Cuando voy un sábado, nada más tengo que cruzar de mi casa en frente. La lavo y la recojo. Y un domingo voy a Plaza Las Américas. Generalmente voy los domingos porque</p>	<p>“La que estuviera más cerca en cuanto a mis necesidades de desplazamiento. La que tuviera más a la mano. Si aquí en mi edificio estuviese una créme que llevaría mi ropa allí.”</p>

	<p>Centro Plaza. porque mi sobrina vive cerca. (...) He usado una que está cerca de mi oficina. La he usado una sola vez, una que tiene en la puerta una mariposita. (...) porque bueno me queda cerca de la oficina y como salgo temprano la tintorería está cerrada y me la llevo a mi oficina porque me queda cerca”.</p>	<p>abiertas quedan en esos Centros Comerciales que abren hasta las 9”.</p>	<p>tintorerías que no trabajan los domingos como hay las que trabajan desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche. En realidad estoy registrada en todas, porque la que esté abierta, la que esté funcionando, la que necesito según mi horario la uso (...)”</p>		<p>no hay mucho que hacer y la llevo para allá”</p>	
<p><b>Actividades del hogar: lavar la ropa</b></p>	<p>“Tengo una muchacha que a veces va a ayudarme en el apartamento porque es chiquitico. Ella va los sábados (...) yo en la semana, a veces voy lavando, es meterlo todo en la lavadora. Yo soy guerrera.”</p>	<p>“Estoy viendo televisión me paro lavo la ropa y ya”</p>	<p>“Bueno sufro. Con eso sí, eso me cuesta mucho. Sobre todo los sábados que es el día que uno más tiempo tiene, Casi toda mi ropa es lavadora, secadora, doblar. Porque planchar una camisa es insufrible”</p>	<p>“Nunca nadie me ha lavado la ropa. (...) Lo único que tenemos una muchacha que va a mi casa y nos ayuda con la cosa de la plancha y sí plancho pero no me gusta”.</p>	<p>“Hay una señora que trabaja y que lava la ropa. Y en su defecto, yo me lavo la ropa, lo único que no plancho (...) Meto toda esa broma en la lavadora”.</p>	<p>“Tenemos una señora en la casa que hace todas las actividades domésticas”.</p>
<p><b>Uso de la tintorería</b></p>		<p>“Uso la tintorería los fines de semana”.</p>		<p>“La tintorería trato de usarla. La uso también, pero por el factor tiempo y los precios de la tintorería, si tengo una muchacha que me limpia pero me gusta más como las lavo yo no como me lava la muchacha”.</p>	<p>“Generalmente voy una vez a la semana. (...) Soy amigo de los tipos. Llego a la una de la tarde y me lo entregan a las 5 rapidito”.</p>	<p>“La tintorería que es Press To de los Naranjos queda en camino (...) Perdón, exactamente es Quick Press@”.</p>
<p><b>Tipo de prendas que llevan a la tintorería</b></p>	<p>“Si voy a una fiesta, un vestido de fiesta, el edredón”.</p>	<p>“Faldas, pantalones de lino, blusas, la ropa del trabajo”.</p>	<p>“Bueno los talleres. Tu puedes lavar el pantalón pero la chaqueta el Blazer, es difícil (...) Tengo una camisa negra con cuello blanco. Yo sé que la camisa no destiñe pero (...) hay cosas que uno lleva porque simplemente se crea una psicosis.”</p>	<p>“Los trajes evidentemente”</p>	<p>“Más que todo la ropa de la oficina: los fluxes y las camisas de la oficina. Lo que es ropa mía como franelas y eso lo lavo en la casa.”</p>	<p>“Solamente mis trajes”.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Ventaja de la tintorería</b></p>	<p>“para mantener las cosas en buen estado. Cuando son cosas que yo no puedo lavar o que si las lavo no me quedan igual o planchándolas no me quedan igual entonces voy a la tintorería.”</p>	<p>“si sé que se me va a dañar, si la metes en la lavadora te puede durar menos. Entonces, también (...) por eso la llevo a la tintorería la ropa delicada no puede ir a la lavadora. Esas falditas que tienen lentejuelitas y canutillos que se están usando ahora. Esas no la puedes meter en la lavadora porque sabes que no. Esa es una de las ventajas. El planchado por supuesto.”</p>	<p>“no todas las personas tienen tiempo para lavar las cosas que requieren un mejor trato. La mayoría de las personas sobretodo las jóvenes como yo, y que viven solas metemos todo en la lavadora y se dañe o no se dañe las metes ahí. (...) En la Clean&amp;Clean tu dices pláncamela y dóblamela como para viaje. Lo más importante es que todas esas ventajas se resumen en la comodidad (...) las personas que no puedan o que no tengan la disposición de darle la llave a alguien para que vaya a su casa a planchar.”</p>	<p>“Eso que no puedo lavar en mi casa, que tiene que lavarse en la tintorería, que hay que cuidar (...). Bueno, no hacer el trabajo, por si te molesta hacer el trabajo. También que te dura más la ropa”</p>	<p>“que te cuiden la ropa, laven bien, que sea rápido y ecológica (...)”</p> <p>“La que te ahorra el tiempo. El tiempo del cual te liberas de tener que lavar la ropa (...) No es lo mismo que te la planchen en la tintorería a que te la planche la muchacha que lo hace medio mal. La ropa del trabajo me gusta tenerla bien arreglada, más en donde yo trabajo. No voy a ir como un mamarracho.”</p>	<p>“Yo busco una tintorería por las necesidades de la localidad.”</p>
<p style="text-align: center;"><b>La tintorería ideal</b></p>	<p>“La que sé que existe que va hasta la casa de uno y busca la ropa. Yo veo una en San Román que usan mucho los propietarios, llega una camioneta Van de tintorero hasta el apartamento y se lleva toda la ropa y yo creo que eso es una maravilla, esa es la comodidad perfecta porque ni siquiera tienes que ir a la tintorería. Veo que dice algo así como Tintorería ecológica, pero no recuerdo el nombre.”</p>	<p>“Bueno, la tintorería que me lave bien la ropa, por supuesto. Segundo, que tenga un horario que sea no hasta las 11 de la noche, pero que sea hasta las 8, 9 de la noche en los días de semana. Tercero que tenga buena atención, en ese orden de prioridad.”</p>	<p>“Mi tintorería ideal, sería la tintorería donde entres y te puedas dirigir a los distintos departamentos. (...) y no tengas que esperar porque siempre hay que esperar que si la mancha, que si esto, lo otro. (...) Ah y una tintorería que busque tu ropa directo en tu casa.”</p>	<p>“Solamente que el servicio sea bueno, que no sea tan costosa, que sea de fácil acceso, que tenga un lugar donde estacionarse cerca y la atención es fundamental que te digan ‘Buenos días’ ‘Buenas tardes’, ‘En qué lo puedo ayudar’. Si tengo un problema que busquen la solución. Que no digan que no a todo de entrada, que todo es un imposible. Y que si es un servicio de 24 horas, me den la ropa en 24 horas.”</p>	<p>“La tintorería ideal sería una que tenga una salita de espera con aire acondicionado donde te sientes a ver TV o a leer una revista que sea algo que no se va a tardar mucho que sean como 20 minutos. No puede ser algo de 4 horas. Por supuesto no te vas a quedar 4 horas en una tintorería.”</p>	<p>“La tintorería cerca de mi casa, la que no le pegue la marquilla a la tela, que esté sin mal olor y que me la entregue al otro día.”</p>

<p><b>Ventaja o desventaja de la tintorería usual</b></p>	<p>“Que queda cerquita de mi casa”.</p>	<p>“5áSec, que están aquí en el Centro Comercial Los Naranjos y no me acuerdo como se llama la otra. Creo que Las Américas, la verdad es que llevas la ropa allá a la tintorería, porque se supone que te la van a cuidar más, pero a veces no queda bien lavada o a veces no queda bien planchada. Antes usaba Press To me dañaron dos piezas, a pesar de que me parecía que era una buena tintorería y llegue a gastar hasta 400 y 500.000 bolívares en un fin de semana llevando ropa para allá. Pero me dañaron dos piezas y más que me la hubiesen dañado fue el mal trato que me dieron.”</p>	<p>“No recuerdo el nombre pero lo tengo en mi cartera, (...)es Clean&amp;Clean Depende de lo que tu quieras si tu necesitas rápidamente ellos te lo hacen en un día y te lo entregan el mismo día. Si lo llevas en la mañana y tú dices paso a las 6 de la tarde ellos te lo tienen listo a esa hora.”  “El vestido de la boda se llevó con un roto de los lados y ellos se encargaron de coserlo. Atienden muy bien (...), En Clean&amp;Clean me atienden muy bien. Me saludan, saben mis mañas, mis toques técnicos. Ellos te llaman. Su ropa está lista por favor venga a buscarla.”</p>	<p>“Voy a una que está aquí en Chacao. No es de ninguna franquicia ni nada (...) Que me conocen. entonces, es como más fácil Nada del otro mundo, hay una persona que atiende muy bien, pero el resto de las personas no”.</p>	<p>“Porque me gusta mucho como te atienden (...) me dicen hola como estás, en la tintorería que visito en Plaza las Américas me arreglaron un botón en un pantalón sin yo pedirlo, y el otro día iba pasando por ahí y el muchacho que atienden me dijo ‘Épale Manuel ¿cómo estas?’.”</p>	<p>“Ninguno. Sólo que queda más cerca y es más conveniente por el camino. De resto ninguno (...) Porque les pegan las grapas. La etiqueta se la engrapan a la ropa.”  “Si la calidad de la ropa en una ecológica es mala y la otra es buena, me voy para la otra”  “En esas tintorerías que tú vas te dejan un olor raro, en esta no.”</p>
<p><b>¿Qué tintorerías conocen y cómo las conocen?</b></p>	<p>“He usado una que está cerca de mi oficina. La he usado una sola vez, una que tiene en la puerta una mariposita. También he usado una que está al lado de Café Olé en Las Mercedes. Cerca de la Texaco. Dice tintorería de lujo. No me he fijado en el nombre.”</p>	<p>“Las tintorerías que conozco que están cerca de mi casa no me parecen muy buenas. Entonces, a veces, espero hasta el sábado y la llevo a Valencia”  “También conozco Quick Press® que es ecológica, me imagino que tiene que ver algo con el tipo de químicos o el proceso que protege el ambiente, la capa de ozono, lo que sea. Sé que lo son y tienen hasta como una florecita, una mariposita (...) no sé que trasmite eso de que es ecológica.”</p>	<p>“hay una que tiene mariposa. Hay una que es una lavandería de unos señores que tienen toda la vida ahí. Yo creo que cuando nació ellos estaban ahí. Hay otra que es de esas ecológicas, tu sabes, que no se usan químicos (...) y hay hasta las express que te lavan en dos días.”</p>	<p>“La Press To que está en La Castellana, la Press To que está acá en Chacao, la Press To que está en el Sambil. Tuve una mala experiencia con la que estaba en el San Ignacio. No me acuerdo de que cadena es. Llevé una corbata y me la mancharon y luego me dijeron que yo la había llevado así.”  “En Press To de La Castellana atienden muy mal y te ofrecen un servicio que supuestamente la ropa está en 24 horas o el mismo día y no es así,</p>	<p>“La tintorería de La Trinidad (...), la tintorería de Cumbres de Curumo, en el Centro Comercial Los Naranjos hay una, otra cerca del Centro Comercial El Recreo, no sé como se llama.”</p>	<p>“Conozco Quick Press® de Sambil, Quick Press® del Centro Comercial Plaza de La Boyera y esa francesa que está allí en el Centro Comercial Galerías de Los Naranjos. Ahí también he probado. El problema de la de Los Naranjos [5áSec] es que hay que estacionar el carro en el estacionamiento, sacar el ticket, subir, hacer prepago, sacar el carro. En la de los Naranjos[Quick Press] estás en la redoma. Te paras en la redoma y la entregas.”  “Ah, no creo que estoy confundido con Press To.</p>

		<p>“Ah conozco otra que se llama American Laundry también he llevado la ropa allá.”</p>		<p>luego te dicen que la ropa está después de tres días. (...) “Hay una que es ecológica, por la publicidad, Dry Clean, no, Quality Cleaners(...)hay otra que se llama 5àSec, y otra que tiene una mariposa”</p>		<p>Press To es la que está en el Sambil, la que decía que todo era fácil.”</p>
<p><b>Recuerdo de publicidad o promociones</b></p>	<p>“No he visto, sólo el carrito que le lleva la ropa a mis clientes.”</p>	<p>“No recuerdo bien lo que dice el comercial pero es algo así como: la tintorería ecológica con la mejor tecnología alemana y la calidad es latina. Aquí en Caracas no sé donde están. De verdad que no las he visto. No me he percatado tampoco.”</p>	<p>“Sólo he visto publicidad de Press To, los bolsitos”</p>	<p>“De Press To te daban un cartoncito y te decían que si tenías 10 servicios te daban una prenda o algo así era (...) Si te ofrecen precios que están por debajo de lo normal eso engancha a una persona.”</p>	<p>“No, de repente quizás.”</p> <p>“Me gustaría aprovechar un descuento el día de tu cumpleaños”</p>	<p>“Publicidad muy poco. En cuanto a pancartas o vallas pequeñas en Centros Comerciales, pero por televisión, muy poco. Press To es la que más promociones tiene. Dos prendas por una, te dan un saco para la ropa sucia. Press To de La Trinidad casi todas son igualitas. Te ofrece lo mismo.”</p> <p>“Me gustaría una para los clientes fijos que van todo el tiempo para allá: descuentos por prendas.”</p>

## *Usuarios de tintorería*

Al describir un día cotidiano, los entrevistados respondieron que le dedican gran parte al trabajo, son personas ocupadas que generalmente pasan “todo el día en la calle” y llegan más tarde a sus casas de lo estipulado en el horario laboral. Algunos de ellos piensan que le dan más prioridad a su trabajo que a sus asuntos personales. Con respecto a las diligencias personales prefieren realizarlas los fines de semana y a veces, a través del Internet. Esta información guarda relación con la proporcionada por la firma Datos i.r. (2006) en la cual se describe que el venezolano se preocupa por su situación laboral y considera que el éxito y la riqueza se gana “trabajando duro.” (Tomado de <http://www.datosir.com/images/perspectivas2006.pdf>, el 2 de junio de 2006.)

Los consumidores del servicio de tintorería, tomados en cuenta en la muestra, se distraen los fines de semana reuniéndose con amigos, asistiendo al cine o a sitios nocturnos. Cuando llegan de sus trabajos, ven canales como E!, Sony, Warner Channel, FOX y Discovery, entre otros. Escuchan radio mientras manejan, sintonizando programas como los de César Miguel Rondón, Pedro Penzini Fleury, Luis Chataing y Albani Lozada. Sólo los domingos, leen periódicos como El Universal y El Nacional, así como sus revistas. Se conectan a Internet, muchas veces desde su oficina, para buscar noticias o realizar diligencias bancarias.

Este comportamiento también es reseñado en el estudio *El Venezolano en la actualidad*, realizado por Datos i.r. (2005), en el cual se describe que los consumidores invierten su tiempo libre durante la semana viendo televisión (72%),

escuchando radio (68%), hablando por teléfono o hasta trabajando (54%). Mientras que los fines de semana, un 56% de los adultos prefieren reunirse con los amigos.

En cuanto a los soportes audiovisuales, los consumidores entrevistados, al parecer, utilizan en gran medida la televisión por cable, la cual, según la información proporcionada en la revista *Hábitos en los consumidores de Venezuela* publicado por El Nacional (2004), tiene una penetración mayor al 70% en los niveles socioeconómicos AB y C.

Al señalar qué es lo importante al escoger una tintorería, los entrevistados coincidieron que la razón principal se debe a la cercanía, ya sea a sus hogares o a sus trabajos. Asimismo, hicieron mención de la relevancia que tiene para ellos una tintorería que ofrezca horarios extendidos. En este sentido, Nielsen (2007) señala que hoy en día el consumidor no se desplaza a grandes distancias para asistir a un establecimiento de servicios. Para esta firma el 55% de las personas se ven motivadas por la cercanía.

Igualmente, algunos comentaron que, aunque no están contentos con el servicio que ofrecen en su tintorería usual, lo importante es que ésta les queda cerca y ya la conocen. A estos usuarios se les hace difícil recordar el nombre, incluso, de la tintorería a la que asisten regularmente. Al respecto, Zeithaml y Bitner (2002), señalan que la lealtad de los servicios se debe a un consumidor cuyo motivador lo conduce a evitar la búsqueda de información y la toma de decisiones. Información que Assael (1999) define como un comportamiento de poco involucramiento.

Conocido el tipo de comportamiento de los usuarios, se debe considerar las formas de comunicación que puedan ganar interés entre los usuarios cuya asociación de marca y toma de decisión parece ser mínimas. Con este propósito, Arens (2000), opina que el estratega puede utilizar el entretenimiento y resaltar el aspecto periférico de las comunicaciones, así como lo es la fotografía del anuncio.

De igual forma, Assael (1999) recomienda el uso de símbolos que recuerden emociones positivas y creen imagen de marca. Planteamiento que Hoffman y Bateson (2002), refuerzan cuando afirman que en la comunicación de los servicios se puede apelar al uso de tangibles o símbolos que permitan la diferenciación en la percepción de los consumidores. Estos señalamientos toman relevancia para este estudio, ya que durante las entrevistas, la mayoría de los usuarios no asiduos a Quick Press®, mencionaron reconocer una tintorería cuyo símbolo es una mariposa.

Los entrevistados que dijeron conocer y haber usado varias tintorerías no encontraron diferencias entre el servicio que presta una tintorería franquicia de otra, ya que para ellos éstas ofrecen lo mismo. Esta situación, así como el poco reconocimiento del nombre de las tintorerías e incluso, el caso de uno de los entrevistados que, siendo usuario de Quick Press® confundía el nombre de la tintorería con Press To, refuerzan el planteamiento que realiza la gerente de Publicidad y Mercadeo de la empresa, Flor Alejos (2007) quien opina que el nombre Quick Press ® se ha convertido en un genérico. Esto puede tener su explicación en la dificultad que existe para diferenciar un servicio debido a su intangibilidad. Hoffman y Bateson (2002).

La mayoría de los participantes en el estudio tienden a tener una doméstica que les ayuda en el lavado y planchado de la ropa. Considerando que estos usuarios observan que una de las ventajas de la tintorería es el planchado de las prendas, se puede pensar que el entorno competitivo de estos establecimientos se encuentra en el hogar, así como lo señala, el presidente de Quick Press®, De Martín (2007).

La mayoría de los usuarios visitan la tintorería los fines de semana llevando la ropa del trabajo como trajes y talleres o vestidos de fiesta. Esta información también es observada por los Gerentes de tienda quienes indican que el número de clientes aumenta en los días sábados y los servicios más solicitados son el lavado y planchado de camisas y trajes.

Entre las ventajas que brinda la tintorería, las mujeres nombraron el cuidado de la ropa, así como el planchado, mientras que los hombres percibieron el ahorro del trabajo y de tiempo. La mayoría de los entrevistados comentaron que su tintorería ideal tiene que brindar buena atención, estar cerca de su ruta, tener horarios flexibles, ofrecer el servicio a domicilio y ser de fácil acceso. Las características descritas sobre el servicio deseado en una tintorería reúnen el concepto de la experiencia de consumo que Marc Lech (2007), en la revista *IPSOS Ideas*, propone como una de las herramientas para mejorar la satisfacción en los clientes. Paralelamente, Nielsen (2007), afirma que existe una tendencia en el mercado en la que el consumidor demanda mayores facilidades en los establecimientos, así como extensiones de horarios, servicios adicionales, *drive trough*, entre otros.

Esta información se vincula con lo planteado por Miguel Ángel Leiva (Entrevista, 2007), experto en comunicación, quien opina que una estrategia de

comunicación para una tintorería debe resaltar aquellos valores agregados como el servicio a domicilio. Sin embargo, este experto también advierte que una actividad como ésta sólo se puede implementar si todos los establecimientos cumplen con esa promesa.

En el estudio de las actitudes formadas por parte de los usuarios hacia la tintorería, se pudo conocer que los participantes le prestan atención al trato que reciben en las tintorerías a las que asisten. A estas personas les gusta que los llamen por sus nombres y que conozcan sus gustos. De igual manera, comentan de forma anecdótica situaciones en las cuales fueron superadas sus expectativas, por ejemplo, el arreglo de una prenda sin costo alguno y/o situaciones de desagrado en las cuales se incumplieron las promesas. En este contexto, se evidencia el manejo de expectativas que debe tener una empresa de servicios, Zeithaml y Bitner (2002) señalan que si un cliente adquiere más de lo que esperaba, volverá, caso contrario si recibe menos de lo que se ha prometido en el servicio.

En cuanto al recuerdo de publicidad, cabe mencionar que sólo una de las participantes recuerda una cuña de radio para Quick Press® escuchada en el programa de César Miguel Rondón. Igualmente, entre las promociones que fueron mencionadas por varios participantes, se encuentran los bolsitos y la tarjeta de fidelidad hecha por Press To.

Estos resultados permiten creer que, probablemente, para las personas de estas características la tintorería es un establecimiento de conveniencia, ya que lo importante es que el establecimiento esté ubicado cerca de su ruta hacia el trabajo o la casa. De igual forma, los usuarios no diferencian una tintorería de otra y suelen

confundir la prestación del servicio en las mismas. Asimismo, muchos desconocen que existe una tintorería Quick Press® más cerca de su casa o trabajo, de la que asisten regularmente.

*Matriz de Contenido Tabla 6. Matriz de expertos en comunicación.*

<b>Entrevistado vs. tópico</b>	<b><i>Dougmarys Esquijarosa</i></b> Directora de Cuentas de Publicis Venezuela.	<b><i>Miguel Ángel Leiva</i></b> Gerente Mercadeo SHG Consultores.	<b><i>Nirma Hernández</i></b> Directora de SEPIA Publicidad.
<b>Características de una campaña exitosa</b>	“Tener un solo mensaje a comunicar, que sea claro, tomar en cuenta el target porque en base a ellos hacemos comunicación, quizás un <i>bounding</i> sería la solución, crear una conexión con el consumidor, la publicidad tiene que parecerse al consumidor. (...) puedo darte un ejemplo, Apple, la gente tiene el logo en la piel, la manzanita es inconfundible. El Ipod tiene mucha publicidad en Internet, son amantes de la tecnología. (...) Es importante enfocarse en un icono representativo.”	“Una campaña exitosa es la que cumple con el objetivo trazado, debes analizar tu producto, investigar a tus consumidores.”	“(...) cuando tú tienes una publicidad la misma tiene que estar estratégicamente cónsona con lo que requiere un producto o una marca (...) Banesco es innovación y calidad financiera a su alcance y eso es algo que lo percibes (...) Su slogan está sustentado por cosas que realmente ocurren.(...) Hay una regla de oro, que es un aviso, un mensaje, un producto(...) Hay dos maneras de ser creativo, la primera tiene que ver con el nexo de pertinencia entre el producto y el consumidor (...) y la segunda, como utilizas el medio, como rompes esos formatos para darle utilidad a un mensaje.”
<b>Target</b>	“(...) el target al que queremos llegar son profesionales, ejecutivos que no tienen tiempo y por eso llevan la ropa a la tintorería.”	“(...) el target serían hombres y mujeres profesionales mayores de 25 años, gente que ya está trabajando.”	“Puede ser por edades o perfil psicográfico, yo lo veo más por estilo de vida, tienes gente profesional, en emergencias, prácticos.”

<p><b>Campaña de comunicación para una tintorería</b></p>	<p>“Se me ocurren cupones de descuento. Tiene que apuntarse a la fibra emocional del consumidor, cuidado de la ropa, también haría esfuerzos por Internet.”</p>	<p>“Yo creo que una tintorería tiene que utilizar valores agregados, un camioncito atractivo que busque la ropa a tu oficina (...) que la tintorería no sea esa cosa impersonal de cédula, cuántas camisas.”</p>	<p>“La tintorería es muy de la urbanización, de tu casa, termina siendo un cosa muy familiar. (...) si puedes pensar en cosas que tengan que ver con el entorno que rodea a la tienda sería genial, hay un radio de acción específico (...) es casi un punto de conveniencia (...) Lo que habría que hacer es tratar de generar, a través de una base de datos, acciones que fortalezcan la relación de fidelidad y de incentivo de uso del servicio.”</p>
---	---	--	--

<p><b>Elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia</b></p>	<p>“Podría ser rapidez, buen servicio al cliente, y lo más importante buena atención, el elemento diferenciador puede ser la atención, esa es una arista importante para una tintorería (...), La competencia de Quick Press®, Press To y 5áSec, pero no tienen comunicación alguna, la diferenciación puede ser por el elemento ecológico porque ellos lo han comunicado, las otras franquicias no.”  “(…) el liderazgo, por ejemplo, no es relevante, tampoco lo es apoderarme de ese terreno de tintorería ecológica (...). La atención podría ser, pero hay que hacerlo por acciones, es decir, una campaña institucional, preparar a todas las franquicias con una campaña interna para que brinden una excelente atención.”</p>	<p>“Aquí el reto incluye una campaña interna, promociones al <i>trade</i>. El hecho es que puedas cumplir con todos los servicios que son tu deber ser (...).”  “Sería interesantísimo hacer lo que Digitel hizo con el <i>GSM que sí funciona</i> (...) decir que somos las tintorerías que si te brindamos atención, cuidado, calidad y además valor agregado.” “(…) Eso es una oportunidad porque todas las tintorerías actualmente incumplen esa promesa.” “(…) si el servicio a domicilio no se cumple en todas, queda descartado (...)” “El liderazgo no me importa, es eso sí cumplimos, dicho de otra forma.”</p>	<p>“Una estrategia de comunicación se basa en realidades que uno tiene que encontrar.” “(…) Qué hago yo para diferenciarme: yo te llevo la ropa para la casa. Hay que pensar en una estrategia de valores agregados para esta marca, a ver qué puedo yo ofrecer que sea distinto.”  “(…) todavía hay una cosa muy familiar que la están perdiendo las franquicias (...)”. A las tintorerías uno iba y, la Sra. Susana sabía quién era uno, preguntaba cómo está tu mamá. Un tema como el de las Farmacias. “(…) Farmatodo es absolutamente impersonal, esto contrasta con el esfuerzo que hizo Saas, ‘yo soy tu confianza, yo te cuido’.” “(…) Si el tema de atención no les está funcionando, ellos podrían hacer esfuerzos internos de comunicación.”  “(…) La estructura es una cosa de valor agregado, el mensaje a crear alrededor, es la estrategia: yo soy tu familiar, soy de tu casa, y por eso te voy a cuidar la ropa. Basar una estrategia sobre el liderazgo, es muy frágil (...) Las marcas que más valen tienen una relación emocional con la gente.”</p>
<p><b>Objetivo ideal en medios</b></p>	<p>“Mercadeo directo, BTL y TV por cable, porque estamos vendiendo un servicio específico, que no va a todos por el nivel socioeconómico que tiene la mayoría del país.”</p>	<p>“Más que medios es una cuestión de servicio, de generar boca a boca (...) es como ir a un restaurante y que te atiendan bien si la comida estuvo rica, tu lo recomiendas.”</p>	<p>“Penetración, <i>top of mind</i>, (...) el tema de captación y de rotación sobre el tema de uso de la franquicia tiene que ver, con estar en todas partes (...)”</p>

<p><b>Tiempo estimado de la campaña</b></p>	<p>“Yo diría que 3 meses, el venezolano tiene una memoria muy corta, lo ideal serían 3 meses, y después hacer mantenimiento, refrescando la idea.”</p>	<p>“Para mí, serían 6 meses, evaluando el tiempo de campaña interna que tengas y los resultados.”</p>	<p>“En penetración de recursos te puedes ir con un <i>play</i> de unos 3 meses, es corto, pero puede ser muy duro los primeros 15 días en medios audiovisuales. O te vas en una escalada de radio (...).”</p>
<p><b>Medios para posicionar la franquicia</b></p>	<p>“Definitivamente mercadeo directo, <i>banners</i> interactivos, <i>mailings</i>, TV por cable, canales como Discovery, Disney, que es muy visto porque es familiar, Warner Channel, A&amp;E, E! entertainment televisión y CNN. Por ejemplo, en los centros comerciales pueden haber stickers que digan sigue la ruta ecológica, colocar zonas VIP ecológicas, <i>cross marketing</i>, alianzas con empresas de ropa, por ejemplo, los niños de un colegio pueden visitar las tiendas para que conozcan el proceso de lavado y esto se lo dicen a las mamás para crear un vínculo. Otro ejemplo en las peluquerías ‘¿te estás peinando para una fiesta?, lleva el vestido a Quick Press@’.”</p>	<p>“Yo me iría con mucha publicidad en el punto de venta, en el caso de las franquicias, en los centros comerciales, avisos, que incentiven a la prueba.” “(...) promociones, por ejemplo, si vienes hoy, la semana que viene te damos un descuento.”</p>	<p>“Creo que tienes que hacer cosas de impacto. Me agarro todas las portadas de los nacionales las puntas de lo nacionales con las que venga un día una edición especial las compro yo y hago una cosa ahí X.” “Es moverte como si fueras otras categorías No moverte como la misma tintorería.” “(...) todas las anclas de la mañana en una frecuencia de radio.”</p>

### *Expertos en comunicación*

Los expertos entrevistados coinciden en que una campaña exitosa es la que es pensada para el consumidor, además, debe estar alineada con sus requerimientos y

necesidades, expresar un mensaje claro y saber qué se va a comunicar con relación al servicio.

Con respecto al target, los tres expertos coincidieron en que son personas ocupadas, profesionales que trabajan todo el día, y por eso son usuarios del servicio. También son personas con un determinado estilo de vida y pertenecen a un nivel socioeconómico alto medio/alto.

Al preguntarse cómo debería ser una campaña de comunicación para una tintorería hay puntos convergentes en cuanto a que debe ofrecer un valor agregado, tocar la fibra emocional del consumidor e involucrarse con éste. En relación a este punto, Dougmarys Esquijarosa, Directora de Cuentas de Publicis Venezuela señala “(...) tiene que apuntarse a la fibra emocional del consumidor (...)” (Entrevista, julio, 2007.), en este contexto, también es importante acotar el comentario de Nirma Hernández, Directora de SEPIA Publicidad quien plantea “(...) las marcas que más valen tienen una relación emocional con la gente.” (Entrevista, julio, 2007).

Estas ideas concuerdan con el planteamiento de Soler (1997) que señala que la buena publicidad es la que toca la fibra del consumidor, por tanto, se debe encontrar esa fibra y optimizarla para incentivar al cliente, porque hay que conocer cómo piensa y cómo siente. De igual forma, la publicidad debe apalancarse en un elemento que no haya sido utilizado por la competencia ni en campañas anteriores de la organización.

Para los expertos el elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia, debe ser uno, que las otras franquicias no ofrezcan, como el valor

agregado. En palabras de Miguel Ángel Leiva, Gerente de Mercadeo de SHG Consultores, “(...) brindamos atención, cuidado, calidad y además valor agregado (...)”, “(...) eso es una oportunidad porque todas las tintorerías actualmente incumplen esa promesa.” (Entrevista, julio, 2007).

Una estrategia de comunicación debe tener un objetivo claro en cuanto a los medios que han de implementarse, los expertos coincidieron en que el objetivo debe plantearse de acuerdo a las características del target. Mencionaron hacer actividades de mercadeo directo, pautar en canales de televisión por cable, radio y efectuar actividades de publicidad no convencional para estar presente en todos los sitios que frecuente el público objetivo. Es conveniente acotar que, los usuarios de tintorería mencionaron que durante la semana prefieren movilizarse en áreas cercanas a su sitio de trabajo, mientras que en los fines de semana hacen diligencias personales como ir al supermercado, ir al cine o reunirse con amigos.

En este sentido, Baños (2001), considera que los medios no convencionales conforman la publicidad que llega a los consumidores mientras realizan sus actividades de rutina diaria, por lo que debe tener contenidos concisos, breves e impactantes considerando que se está expuesto a ella durante un periodo de tiempo muy corto

Por último, dos de los tres expertos entrevistados, coinciden en que la campaña debe ser corta con un tiempo estimado de 3 meses y una fuerte presencia en medios convencionales reforzados por medios no convencionales.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario a clientes en nueve tiendas de la franquicia Quick Press®, demostraron que al parecer, no existen diferencias significativas en el servicio ofrecido en los establecimientos; en otras palabras, puede observarse que la prestación del servicio para el consumidor es parecida tanto en una como en otra tienda, lo que puede relacionarse con una reducción de la heterogeneidad, característica que Hoffman y Bateson (2002) describen como la variación del servicio de una empresa a otra, en este caso particular, de un establecimiento a otro.

Para Soler (2002) el posicionamiento de una marca es la imagen que se tiene de ésta en el mercado, tomando en consideración sus atributos más significativos. Con relación a esta afirmación se logró conocer el posicionamiento de la empresa en su público objetivo. La franquicia al parecer está posicionada por los atributos de 'buen lavado y planchado' 29,9%; 'rapidez en la entrega' 27,1%; 11,8% 'cuidado de la prenda' y un 9,7% 'atención'. Sin embargo, Trout (2004), plantea que en la actualidad la calidad y la atención no son atributos diferenciadores para una organización. Por lo tanto, se deben buscar otras ventajas que no necesariamente estén relacionadas con el producto o el servicio.

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002, p. 16) "los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad." En este contexto, la empresa Quick Press® se crea hace 10 años, tiempo que ha sido suficiente para que sus clientes la perciban como una empresa que brinda un servicio

de calidad y que, aún cuando parece ofrecer un precio un poco elevado que otras franquicias, prefieran utilizar sus servicios.

Zeithaml y Hoffman (2002) coinciden en que la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado en la prestación del servicio. Se puede observar que esta variable fue evaluada de forma positiva por los clientes de Quick Press® quienes manifestaron que la atención recibida fue buena, aún en el momento de hacer un reclamo. Sólo un 6,6% de la muestra encuestada percibió la atención como 'mala'.

Sin embargo, es importante señalar que, cuando se hizo la observación en los establecimientos Quick Press®, se notó que la atención debe optimizarse ya que fue categorizada en su mayoría como una atención cordial (45,5 %), y amable (27,3%), entendida, según la gerencia de Quick Press®, como “aquella en la que el empleado saluda con un ‘buenos días’ o ‘buenas tardes’, pregunta por los gustos personales y llama a la persona por su apellido.” (Torres, J.; Conversación personal, abril 2007).

La atención fue el atributo que más se repitió entre los gerentes corporativos de Quick Press® al preguntarse qué desearían que el cliente recuerde de la marca. Con base a los resultados obtenidos en las hojas de registro es importante acotar el planteamiento de Wallard (2007), quien señala que “las empresas que intentan reposicionarse, deberían asegurarse primero de que el cliente pueda llegar a experimentar lo que prometen antes de comunicarlo, si las comunicaciones prometen un nivel de servicio que el cliente no recibe la satisfacción del cliente se verá dañada.”

Con la aplicación de las hojas de registro en 11 tiendas Quick Press® y 9 tiendas de la competencia, se pudo percibir que existen diferencias de precio entre las tiendas de cada franquicia, muy pequeñas. En cuanto al mobiliario, la vitrina y los colores, las 4 franquicias observadas cumplían con los lineamientos establecidos por su respectiva Casa Matriz. Según Diez et al. (2005), una característica fundamental de las franquicias es que deben cumplir con el uso de una denominación o rótulo común y que los locales tengan una presentación uniforme. Los rasgos idénticos en cuanto a la decoración corporativa, prestación del servicio, uniformes del personal y estructura del local, conforman la imagen de marca. (Noren et al., 2007).

Según los resultados arrojados por la encuesta, el 52,1% de los usuarios de Quick Press® son profesionales y un 86,8% mayores de 25 años distribuidos de la siguiente forma: de 26 a 35 años (34,7%), de 36 a 45 años (25%) y más de 45 años (27,1%). Encontrándose además que la relación entre la ‘ocupación’ y la ‘edad’ es significativa, por lo que puede inferirse que los profesionales a mayor rango de edad utilizan con mayor frecuencia el servicio. En relación a este punto y acorde con la información obtenida del estudio *Pulso Nacional* efectuado por la empresa Datos i.r.(2005) puede creerse que los usuarios pertenecen a un nivel socioeconómico alto ABC+ en la cual, el 54% tiene un nivel de instrucción universitaria. Sin embargo, también debe tomarse en consideración el nivel socioeconómico C-, en el que existen porcentajes importantes de técnicos (65%) y universitarios (29%).

Es de particular importancia señalar que el 86,8% de la muestra encuestada mencionó los niveles más altos en la escala que medía el grado de satisfacción con Quick Press® en general, encontrándose una mediana de 5; es decir que, para el 50% de los clientes el nivel de satisfacción fue el más alto y la media fue de 4,35. Estos valores señalan que el servicio que presta Quick Press® es valorado por sus clientes con un alto nivel de satisfacción, confirmando la gran homogeneidad que tiene la

franquicia en la prestación del servicio, ya que la media varía desde 4 en La Urbina y Los Samanes, hasta un valor de 4,75 en Santa Mónica.

En relación a este resultado, para Kotler y Armstrong (2001) los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican sus experiencias agradables a otros, es decir, la satisfacción de los clientes está íntimamente asociada con la calidad que ofrece la organización. Por su parte, Marc Lech (2007), afirma en la revista *IPSOS Ideas* que la satisfacción del cliente modula la forma y la fuerza de la relación entre la preferencia por una marca y la cantidad que gastan en ella.

La promoción no parece ser una variable determinante para la toma de decisión en cuanto al uso de la tintorería, porque, aun cuando el 59,7% de los encuestados no recordaban promociones, la frecuencia de uso del servicio de tintorería en el 52,1% de los usuarios es 4 veces o más. Este resultado permite conocer que, aparentemente, la clientela de tintorerías utiliza con frecuencia el servicio, dado posiblemente por sus características de ser profesionales y jóvenes.

La demanda del servicio es una característica crítica en cuanto a la producción y consumo simultáneos, en este sentido, Zeithaml y Bitner (2002), afirman que es necesario controlar el nivel de demanda a través de la descentralización de puntos de venta para que pueda cumplirse con las exigencias de la clientela. Con respecto a esto, la franquicia Quick Press® tiene como meta instalar 100 tiendas en Venezuela para el cierre del año 2007. Actualmente, la empresa cuenta con un número de 40 establecimientos operativos en la Gran Caracas, mientras que la competencia en suma posee 36 tiendas. Flor Alejos (2007).

Esta estrategia ha permitido acercar el servicio al cliente, ya que Quick Press® es un establecimiento que es visitado por su cercanía al hogar (62,5%) o al trabajo (35,4%). A lo cual se suma que el 49,3% tarda en llegar al establecimiento menos de 5 minutos. Puede pensarse entonces que, la tintorería es un establecimiento de conveniencia para sus consumidores, característica que también es señalada por los usuarios de tintorerías entrevistados en profundidad, quienes expresaron la importancia de llevar sus prendas a una tintorería cercana, con horarios extendidos y de fácil acceso.

Esta información guarda relación con los datos presentados por Nielsen (2007) en el evento Cambios en el mercado venezolano, en el cual se planteó que el 55% de los consumidores elige un establecimiento por la cercanía, rompiendo el paradigma sobre un consumidor que se desplaza a grandes distancias para ir a una tienda en específico. Para esta firma las empresas de servicio se han transformado en establecimientos de conveniencia ofreciendo un horario extendido, apertura los domingos, varias formas de pago, *drive through*, entre otros. Este planteamiento se ve complementado con la propuesta de Hoffman y Bateson (2002), cuando afirman que los servicios proporcionan un conjunto de beneficios agrupados en una experiencia creada para el consumidor.

Según De Martín, (comunicación personal, mayo de 2007) “un 65% de nuestros usuarios son mujeres, amas de casa, pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC+”. Esta información contrasta con los resultados obtenidos en la encuesta donde un 58,3% de los clientes son hombres y el 41,7% mujeres, Diferencia que puede estar relacionada con la característica de la muestra.

Para Hoffman y Bateson (2002) es imprescindible trabajar para satisfacer a los clientes actuales con el propósito de crear relaciones duraderas y fidelidad hacia la marca. Es de notar entonces, que el 86,8% de las personas encuestadas dijo no usar otra tintorería, mientras que el 13,2% reconoció hacerlo –este resultado puede estar sesgado tomando en cuenta que la encuesta se realizó en los puntos de venta, lo que pudo inhibir las respuestas de los clientes-.

Cuando se preguntó a los encuestados si han visitado otras tiendas Quick Press®, el 91,7% manifestó no haberlo hecho. Con la finalidad de lograr la retención de los clientes actuales Marc Lech (2007) basa su planteamiento en dos técnicas: el CRM y CEM, es decir, la gestión de la relación con el cliente y la gestión de la experiencia del cliente.

En este orden de ideas, llama la atención que la promoción más recordada fue en un 15,3%, el descuento en el mes de cumpleaños. En este sentido es importante considerar el planteamiento de Alfaro (2004), quien considera que se crea valor cuando se establece un contacto positivo con el cliente y sus necesidades, a través del mercadeo de relaciones.

Además de la promoción mensual establecida por Casa Matriz, algunas tiendas tienen sus propias promociones, tal y como afirma Ana María Gil, franquiciada de la tienda Quick Press® CCCT, “los martes y los jueves tenemos 3x2 en camisas. Colocamos esta promoción porque son las prendas que más nos llegan, (...) Casa Matriz está al tanto de esta situación, nosotros como franquiciados podemos implementar nuestras propias promociones para complacer clientes, pero, tienen que estar previamente aprobadas por Casa Matriz, nos preocupa más conservar

nuestros clientes que atraer nuevos.” (Comunicación personal, mayo, 2007). Esta afirmación guarda relación con lo que Zeithaml y Bitner (2002, p.431) plantean cuando dicen “entre más cerca esté del cliente una compañía de servicios, tiene mayor posibilidad de escuchar los intereses e ideas de éste. Cuando se involucran los franquiciatarios, se crea una relación entre el cliente y la franquicia, en vez de entre el cliente y el proveedor original del servicio.”

Complementando este señalamiento y tomando en cuenta el *know how* de McDonald’s, Noren et al. (2007) señalan que a pesar de que en el contrato de franquicia se exhorta a los franquiciados a cumplir estrictamente ciertos parámetros para conservar la uniformidad de los establecimientos, también se les obliga a involucrarse con su comunidad.

En relación a las promociones ofrecidas por la competencia se pudo conocer que Press To al parecer, ofrece sólo una, –tarjeta de fidelidad-, mientras que las otras, se concentran en promociones para generar volumen como 4x3 en camisas de caballeros (5áSec). La promoción de Press To es percibida como agradable para el usuario entrevistado en profundidad, por lo que debe tomarse en consideración la implementación también de este tipo de promociones cuya función se basa en crear fidelidad del cliente hacia la marca.

En cuanto a la exploración de la competencia a través de la observación en establecimientos, pudo percibirse que Quick Press® es la tintorería que ofrece mayor variedad de servicios, no sólo en cuanto al lavado y planchado, sino también a la prestación de otros como arreglos de costura y mantenimiento de calzado. Al respecto De Martín (2007) señala que pretenden extender la marca Quick Press® a nuevos

formatos de negocio e integrar en la fase de optimización de las tiendas, para los próximos 10 años, la producción de insumos para la lavado y planchado.

Este planteamiento tiene relación con la percepción de la tintorería como un establecimiento de conveniencia ya que, en un mismo lugar se ofrecen diversos servicios. Sin embargo, con respecto a la extensión de línea, es pertinente tomar en consideración la advertencia hecha por Trout (2004) quien afirma que las compañías que desean crecer a través de una extensión de línea pueden perder su posicionamiento.

En lo que respecta a las tiendas estudiadas, Quick Press® ofrece facilidades para los clientes ya que posee estacionamiento, al igual que sus competidores, exceptuando a la franquicia Quality Cleaners. El estacionamiento ofrecido por Quick Press® es gratuito en el 72,7% de los casos, mientras que en la competencia predomina el estacionamiento pago, indicador que se relaciona con la ubicación de las tiendas, ya que los establecimientos de la competencia se concentran más en los Centros Comerciales.

Con relación a este hallazgo, Diez et al. (2005) plantean que existen dos tipos de servicios que una franquicia puede ofrecer a sus clientes, los que incentivan la compra de forma inmediata y los que generan valor agregado para mejorar el concepto de negocio como lo podría ser la facilidad de estacionamiento sin recargo adicional en el costo del servicio.

La misma situación ocurre con las facilidades de pago del servicio. En un 54,5% de establecimientos Quick Press® la forma de pago es a gusto del cliente, es decir, al dejar o retirar las prendas. Sólo en el 18,2% de las tiendas observadas la mayoría de los clientes paga por adelantado. En tiendas de la competencia se exhorta al cliente a pagar por adelantado.

Con respecto al material POP observado en la tiendas, se conoció que en el 80,9 % de los establecimientos había algún tipo de material como volantes y/o afiches indicando la promoción del mes. A pesar de ello, el 59,7% de los clientes encuestados en las tiendas afirmó que no recordaban promociones. Esta situación podría reflejar que el material publicitario en la tienda tiene poco impacto en los consumidores. En este sentido, Baños (2001) señala que una de las desventajas de los medios no convencionales es que su impacto y alcance no pueden medirse.

Con la aplicación de las hojas de registro también se pudo evaluar la limpieza y orden de las tiendas. Un 45,5% de los establecimientos Quick Press® fueron percibidos como 'limpios', al igual que la mayoría de las tiendas Press To, 5àSec y Quality Cleaners observadas. La tintorería tradicional La Camisa Blanca también estaba limpia al momento de realizar la observación. En relación al orden de la tiendas, en Quick Press® se percibió un ambiente ordenado, sin embargo, otro 27,3% tenía un ambiente desordenado, semejante al reportado por 5àSec, e inferior a lo reportado por Quality Cleaners (50%).

Esta situación puede estar relacionada con cierta flexibilidad de los encargados de tienda en el mantenimiento de la imagen física de los establecimientos, lo que afecta los estándares de calidad otorgados por la franquicia. Para Diez et al.

(2005), el franquiciador tiene la responsabilidad de instruir al franquiciado en cuanto a la asistencia y conocimiento que éste, a su vez, debe comunicar a sus empleados. Este factor es clave para cumplir los estándares de calidad característicos de un sistema de cooperación como la franquicia. Complementando esta idea, Noren et al. (2007), atribuyen a la permanencia del franquiciado a tiempo completo en el local, parte del éxito de una franquicia como McDonald's, en la cual se han logrado minimizar las fallas en la prestación del servicio.

En relación a los precios de los servicios, Quick Press® ofrece precios muy similares a los de sus competidores y un poco más elevados que los de la franquicia 5àSec. Con respecto a la variable precio, los usuarios señalaron que entre las mejoras que pueden hacerse destacan incorporar más ofertas (41%) y ajustar precios (14,8%). Resultados que coinciden con los presentados por Nielsen (2007) en el cual se afirma que un 55% de los clientes buscan en los servicios, promociones y ofertas. Estas peticiones podrían estar ligadas a disminuir el costo del servicio, lo cual podría interpretarse como que Quick Press® es percibido por los clientes como un servicio costoso.

Sin embargo, según los resultados obtenidos en la pregunta '¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?', las respuestas estuvieron asociadas con la calidad del servicio, y es esto lo que Zeithaml y Bitner (2002) definen como un negocio de valor, en el cual el precio monetario no es lo primordial cuando al cliente le preocupan los componentes relativos al servicio.

Estos resultados pueden no soportar, entonces, la estrategia de precios bajos como la aplicada por la franquicia 5àSec, así como la de la otra tintorería

Clean&Clean mencionada en las entrevistas en profundidad, que ofrece un precio único para todos los servicios. Estas franquicias aplican una estrategia de penetración, la cual, según Zeithaml y Bitner (2002), es exitosa en un negocio que opera grandes volúmenes y en el que el comprador no está dispuesto a pagar más por el servicio. Igualmente, como parte de los efectos del *marketing defensivo* entendido como aquel que busca retener a sus clientes, Zeithaml y Bitner (2002, p.567) aseguran que “los líderes en calidad de servicio (...) controlan los precios por encima de sus competidores.”

La recomendación de los clientes para incrementar el número de ofertas (41%) guarda relación con la poca percepción que existe sobre las promociones mensuales (59,7%), a pesar de ser ésta una estrategia que Quick Press® desarrolla continuamente, a diferencia de sus competidores. Por ello, se hace necesario realizar esfuerzos de comunicación para aumentar la recordación de promociones en los clientes actuales de la franquicia, tomando en cuenta el marketing interactivo de servicios que proponen Zeithaml y Bitner (2002), en el cual toma especial interés la forma en que los clientes reciben información de los servicios directamente del empleado, comunicación que debe estar alineada al material publicitario propuesto de la compañía al cliente.

Con la aplicación de las entrevistas en profundidad se pudo observar una tendencia en los consumidores de seleccionar a las tintorerías de acuerdo su cercanía, comportamiento que también es observado en las encuestas a los clientes, quienes no toman ni 5 minutos para llegar a una Quick Press® (82,6%).

Asimismo, el usuario de tintorerías entrevistado reflejó un comportamiento que podría clasificarse de bajo involucramiento, tomando en cuenta que difícilmente recordaba el nombre de la tintorería a la que asiste y en algunos casos, afirmó no importarle la calidad de servicio, sino la cercanía del local. Con referencia a este tipo de conducta, Assael (1999) sugiere desarrollar una distribución extensiva, planteamiento que cobra importancia cuando un 57,6 % de las personas encuestadas afirmó haber conocido Quick Press ® ‘de vista’.

Con la aplicación de la entrevista en profundidad a usuarios de tintorerías se pudo conocer principalmente su consumo en medios, estilos de vida, las ventajas que buscan en un servicio de lavandería y tintorería, cómo sería su tintorería ideal, ventajas y desventajas de su tintorería actual y el tipo de ropa que regularmente llevan a la tintorería. En base a esta idea, Soler (1997) señala que para realizar una estrategia de comunicación se debe conocer además del qué, el por qué los consumidores dicen y se reservan ciertos comentarios.

La mayoría de los entrevistados en profundidad expresaron que en su día a día desplazan las diligencias personales por el trabajo, pasan todo el día en la calle, y también realizan diligencias por Internet. Mientras que, utilizan los fines de semana para ir al supermercado, a la peluquería y/o a la tintorería. Respecto a esto, Soler (1997), indica que para elaborar un *briefing* creativo se debe conocer al consumidor y lo que busca en un producto o servicio considerando tanto los atributos racionales como los emocionales.

Adicionalmente, se pudo constatar que el único elemento que recordaban las personas era la mariposa, no recordaban el nombre de la tintorería sino la mariposa. En relación a este hallazgo, Soler (1997) señala que la oportunidad de marca consiste en mejorar el posicionamiento en base a un aspecto que los consumidores perciban como único.

## **CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **1. Antecedentes y Servicio**

- Quick Press® es una empresa de lavanderías y tintorerías ecológicas.
- El primer establecimiento inicia operaciones en el año 1996, en la urbanización Las Mercedes. Actualmente cuenta con más de 35 establecimientos en Caracas y, es la primera franquicia de tintorerías ecológicas que se instala en el país.
- Entre los servicios que ofrece se encuentran lavado, planchado, teñido de prendas, reparación de calzado y arreglos de costura. El servicio a domicilio es ofrecido por algunas tiendas en Caracas y en el interior, sin recargo adicional.
- El tiempo de entrega es de dos días, dependiendo si la prenda requiere un tratamiento especializado.
- Su principal competidor es la franquicia Press To, seguida de 5àSec y Quality Cleaners. Sus competidores indirectos son las tintorerías tradicionales y el ama de casa.
- Según los datos obtenidos en la investigación, los precios parecen ser más costosos que los ofrecidos por franquicias competidoras y, más económicos que los de las tintorerías tradicionales.
- Utiliza máquinas de circuito cerrado y destilación continua, además de productos biodegradables y químicos especializados según la fibra de

cada prenda. Esto permite conservar por más tiempo la apariencia de la ropa.

- Su principal aliado comercial es la empresa alemana BÖWE Textile Cleaning, fabricante de lavadoras al seco.
- Es la empresa con mayor crecimiento en el sector de servicios de lavandería y tintorería.
- Los objetivos de mercado se orientan a ganar *share of market*, posicionamiento y rentabilidad.
- La empresa según Flor Alejos (2007) maneja dos líneas de comunicación, una orientada a los franquiciados y la otra enfocada a las promociones en las tiendas.

### **Público Objetivo:**

El público objetivo al que se dirigirán los esfuerzos de comunicación son los usuarios del servicio de tintorería: hombres y mujeres de edades comprendidas entre 26 y 35 años, pertenecientes a un estrato socio-económico ABC, residentes de la Gran Caracas. Pueden ser definidos según su estilo de vida como jóvenes profesionales quienes dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo, se preocupan por su apariencia y crecimiento profesional, son prácticos, optimistas y con una vida social activa.



**Gráfico 2 Análisis DOFA Quick Press®**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los consumidores no parecen diferenciar entre una u otra marca de tintorerías.</li> <li>- Los atributos ecología, calidad, liderazgo, rapidez y modernidad son utilizados también por otras franquicias competencia de Quick Press®</li> <li>- Mas del 50% de los clientes encuestados no recuerdan las promociones mensuales, a pesar del material POP existente en la tienda.</li> <li>- Existen elementos como precios, formas de pago, promociones y material POP que varían en algunas tiendas. La misma situación ocurre en la competencia.</li> <li>- Los precios parecen ser más costosos que los ofrecidos por la competencia.</li> <li>- En algunas tiendas se exhibe material POP no actualizado.</li> <li>- Aparentemente, los clientes no recuerdan publicidad en medios de comunicación.</li> <li>- El orden y la limpieza en algunas tiendas observadas no eran los óptimos.</li> <li>- La página Web de la franquicia está en construcción, mientras que la competencia tiene páginas bien estructuradas.</li> <li>- En su trayectoria de comunicación se han identificado de diversas formas “la tintorería”, “lavanderías ecológicas” y “tintorerías ecológicas”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera empresa de tintorerías con servicio express en Venezuela.</li> <li>- Mayor cantidad de establecimientos en el país.</li> <li>- Mayor oferta de servicios que la competencia</li> <li>- Tiendas ubicadas estratégicamente en urbanizaciones residenciales y comerciales.</li> <li>- Según datos obtenidos de la investigación, los clientes asocian la marca con calidad traducida en buen lavado y planchado.</li> <li>- Franquicia con mayor crecimiento en el sector de servicios.</li> <li>- Diseño de las tiendas basado en brindar al cliente espacios acogedores.</li> <li>- Cursos de capacitación para los empleados.</li> <li>- Al parecer los clientes se sienten satisfechos con el servicio.</li> <li>- Gama de precios más económicos que los ofrecidos por tintorerías tradicionales.</li> <li>- Cada tienda cuenta con un software que registra datos del cliente.</li> <li>- Participación en ferias y eventos de franquicias.</li> <li>- Acciones de Relaciones Públicas</li> <li>- Estrategia continua de promociones mensuales.</li> <li>- Principal aliado comercial BÖWE, empresa de prestigio en Alemania.</li> <li>- Asociación del servicio con el ícono de la mariposa por parte de los consumidores.</li> <li>- Alianza estratégica con Excelsior Gama.</li> <li>- Franquicia venezolana con plataforma de apoyo domiciliada en el país, por lo que posee capacidad de respuesta rápida.</li> <li>- Membresía a Profranquicias.</li> </ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda del negocio en otros países de Sudamérica.</li> <li>- Demanda del servicio por parte de sectores comerciales, como el turístico y el hospitalario.</li> <li>- Demanda del servicio a domicilio.</li> <li>- Los consumidores están utilizando el excedente de su dinero para adquirir prendas de vestir.</li> <li>- El estrato socioeconómico C invierte gran parte de sus ingresos en el sector servicios.</li> <li>- Crecimiento del estrato socioeconómico C.</li> <li>- Oportunidad de capitalizar <i>Share of Voice</i> debido a la poca actividad publicitaria de franquicias competidoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserción de franquicias especializadas en servicios de lavado, planchado y costura.</li> <li>- Incertidumbre en el ámbito legal y fiscal.</li> <li>- Press To y 5àSec líderes en el mercado internacional cuentan con una plataforma de apoyo sólida.</li> <li>- Actividad publicitaria innovadora de la competencia en sus mercados internacionales.</li> <li>- Crecimiento de franquicias competidoras en el interior del país (American Laundry y Quality Cleaners).</li> <li>- Franquicias competidoras que buscan diferenciarse en un mercado de volumen, bajos precios y un único precio para todos los servicios (5àSec y Clean&amp;Clean).</li> <li>- Inserción de franquicias que incorporan tecnología para desarrollar el autoservicio en la tintorería.</li> <li>- Mayor uso de ropa casual en el sistema laboral.</li> <li>- Decrecimiento del estrato socioeconómico ABC+.</li> </ul>

## 2. Competidor principal

Según los gerentes corporativos, el principal competidor de Quick Press® es la franquicia Press To, seguido de 5àSec y Quality Cleaners. Sin embargo, la empresa también compite de forma indirecta con las tintorerías tradicionales que prestan un servicio con características similares, pero aparentemente, con tiempos de entrega más largos y precios más costosos. Asimismo, la gerencia corporativa de Quick Press® considera que su principal competidor indirecto es el ama de casa.

## **Press To:**

- Franquicia de lavanderías y tintorerías rápidas, basada en 3 elementos: calidad, trato personalizado y servicio en una hora.
- Su slogan es “tintorerías rápidas de calidad.”
- Ofrece servicios de planchado, lavado, desmanchado, limpieza bactericida y pieles.
- Incorpora los servicios de *Press Toke* y *Press Piel*. El primero referido a arreglos y transformaciones de prendas y, el segundo, a la restauración de pieles, cueros y gamuzas. (Tomado de <http://www.Press To.com/>, mayo 2007.)
- Según los datos obtenidos en la investigación, sus precios parecen ser similares a los de la franquicia Quick Press®.
- En meses anteriores invirtió en publicidad aireando un comercial en Globovisión. El mismo contó con la participación de una figura pública de la TV, la periodista Nitu Pérez Osuna, quien afirmaba que *Press To* le simplificaba la vida.



**Gráfico 3. Análisis DOFA Press To**

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca oferta de promociones y descuentos. La única promoción que ofrecen es una tarjeta de fidelidad, por cada 10 prendas llevadas a la tienda, la undécima es gratis.</li> <li>- Su plataforma de apoyo no está en el país, por lo que los procesos de toma de decisión son menos rápidos.</li> <li>- La franquicia tiene como norma el pago del servicio por adelantado.</li> <li>- No tienen ningún tipo de material POP en las tiendas.</li> <li>- Cuenta con un número menor de establecimientos en comparación con Quick Press®</li> <li>- El precio de los servicios no parece ser el mismo en todas las tiendas.</li> <li>- Los consumidores no diferencian entre una u otra marca de tintorerías.</li> <li>- Incursión en medios y acciones de Relaciones Públicas por parte de la competencia.</li> <li>- Algunas personas expresaron su descontento por el incumplimiento de la promesa de rapidez ofrecida.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma de apoyo internacional situada en México.</li> <li>- Publicidad global y nacional en medios de comunicación masiva.</li> <li>- Página Web moderna y estructurada.</li> <li>- Imagen estandarizada en cuanto a la decoración de las tiendas.</li> <li>- Presencia internacional con establecimientos en más de 17 países.</li> <li>- Ubicación estratégica de las tiendas en Centros Comerciales y avenidas concurridas.</li> <li>- Algunos usuarios manifiestan que los establecimientos transmiten limpieza.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda de servicios (lavado de autos) que la empresa ofrece en otros países como extensión de línea.</li> <li>- La clase social C invierte gran parte de sus ingresos en el sector servicios.</li> <li>- Demanda del servicio por parte de sectores comerciales, como el turístico y el hospitalario.</li> <li>- Demanda del servicio a domicilio.</li> <li>- Crecimiento del estrato socioeconómico C.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividad publicitaria innovadora de la competencia en sus mercados internacionales.</li> <li>- Franquicias competidoras que buscan diferenciarse en un mercado de volumen, bajos precios, y un solo precio para todos los servicios (5áSec, Clean &amp; Clean).</li> <li>- Crecimiento de franquicias competidoras en el interior del país (American Laundry y Quality Cleaners).</li> <li>- Inserción de franquicias especializadas en servicios de lavado, planchado y costura.</li> <li>- Incertidumbre en el ámbito legal y fiscal.</li> <li>- Control de cambio e importaciones que puedan afectar el suministro de insumos.</li> <li>- Inserción de franquicias que incorporan tecnología para desarrollar el autoservicio en la tintorería.</li> <li>- Decrecimiento del estrato socioeconómico ABC+.</li> </ul>

### **3. Estudio de imagen y posicionamiento**

Según los datos obtenidos en la investigación, los usuarios de Quick Press® asocian la marca con los atributos de calidad, rapidez y cuidado de la prenda. Sin embargo, aunque la mayoría afirmó utilizar sólo tintorerías Quick Press® y estar altamente satisfecho con el servicio que se brinda, al parecer confunden la franquicia con otras que ofrecen el mismo servicio.

Se percibe a través de la aplicación de las entrevistas a clientes y no clientes de Quick Press® que las ventajas que aprecian de una tintorería en orden de importancia son: mayor cuidado de la ropa, mejor planchado, ahorro de trabajo y tiempo. De igual forma, se puede pensar que estas personas buscan una tintorería que atienda sus necesidades particulares y brinde valores agregados como el servicio a domicilio y facilidad para estacionar. Asimismo, el principal motivador al momento de ir a una tintorería es la cercanía de su hogar o trabajo.

Quick Press® es la única franquicia que cuenta con un icono en su imagen, representado por una mariposa. En este sentido, la mayoría de los entrevistados reconocen que existe una tintorería que tiene una mariposa, pero no recuerdan el nombre.

Con respecto a la identidad, la gerencia corporativa de la franquicia quiere seguir identificando la marca como Quick Press® “tintorerías ecológicas”. Flor Alejos (2007), Gerente de Publicidad y Mercadeo de la franquicia, señala que el tono de la comunicación debe ser claro y transparente.

#### **4. Problema de la comunicación**

La empresa ha dirigido sus esfuerzos de comunicación a la captación de nuevos franquiciados, sin embargo, son pocas las iniciativas que se han dirigido al consumidor final. Quick Press® y otras franquicias de la competencia nacen casi al mismo tiempo, ofrecen una gama similar de servicios y son pocos los esfuerzos de comunicación que han realizado hacia sus clientes.

Se puede percibir, según los resultados obtenidos con la aplicación de las entrevistas en profundidad que existe una tendencia a que las personas diferencien a las franquicias de tintorería de las tradicionales, sin embargo, no observan diferencias sustanciales entre una franquicia y otra. Esto puede tener su razón en el hecho de que las franquicias del sector han incursionado poco en la publicidad y han comunicado atributos idénticos, los cuales sólo definen al servicio *per se*.

En base a esta situación, la principal barrera de comunicación que busca solventar la estrategia a realizarse es diferenciar a la franquicia Quick Press® de su competencia, ya que al parecer, todas ofrecen lo mismo. Otra barrera que busca solventarse es el poco involucramiento percibido de los consumidores hacia el servicio de lavandería y tintorería, así como la poca asociación a la marca.

#### **5. Objetivos de comunicación**

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación que permita diferenciar a la franquicia de tintorerías ecológicas Quick Press® de su competencia, como una tintorería moderna e innovadora, se debe partir de los siguientes objetivos:

-Desarrollar la imagen de la franquicia para que el público objetivo la asocie con la marca.

- Establecer un vínculo emocional con el consumidor que permita forjar conexiones fuertes que superen el racional del uso de la tintorería.
- Construir marca a través del uso de diferentes medios afines al público objetivo de forma constante en el tiempo.
- Generar reconocimiento a través de una publicidad de impacto.

## **6. Mercado de lavanderías y tintorerías en Venezuela**

En la actualidad, la empresa posee cerca de 25% del mercado de consumidores del servicio de tintorería, lo que representa 80 tiendas y más de 400 mil clientes en todo el país, en un mercado que mueve unos 100 mil millones de bolívares al año. La red compite con tiendas independientes y otros formatos de cadenas (que representan un 50% por ciento del mercado total), como Press To, 5aSéc, Quality Cleaners, Speedy Cleaning y American Laundry, entre otras. Por otra parte, la empresa maneja varios formatos de negocios que van desde 50 hasta 600 millones de bolívares. (Tomado de <http://www.producto.com.ve/275/notas/breves.html/> el 13 de junio de 2007.)

El promedio aproximado de prendas recibidas en tiendas Quick Press® es de 3,5 dependiendo del formato de tienda. Las tintorerías Senior reciben hasta 500 prendas diarias, las Junior unas 300 y las receptorías entre 100 y 150. Durante la semana, se percibe una tendencia de aumento en la cantidad de personas que asisten a la tintorería los lunes y los sábados. (Costa, comunicación personal, mayo 2007.)

Según David Costa (2007), franquiciado de Quick Press®, Press To fue líder en un principio y mantuvo esa posición por 4 años. No obstante, hoy en día las franquicias del sector, a diferencia de Quick Press® y 5áSec, no han experimentado crecimiento.

## **7. Posicionamiento del servicio**

Quick Press® es el servicio de lavandería y tintorería representado por la mariposa a la que puedes confiarle tu guardarropa, porque sólo ella te resuelve el problema del cuidado de tus prendas de una forma rápida y práctica. La mariposa es la experta en cuanto a cuidado de la ropa se refiere.

## **8. Eje(s) de comunicación**

La comunicación debe ser divertida, simbólica, dinámica e irreverente. Se busca que las personas logren conectarse con el elemento de la mariposa (icono de la empresa), que será humanizada y utilizada como elemento diferenciador de la marca.

La propuesta representa un reto para el consumidor que no espera que este icono que proyecta tranquilidad, se convierta de pronto, en osadía y resuelva sus problemas al instante como cualquiera de los superhéroes con los cuales esta generación creció y que ahora vuelven a ser tema, tanto en la pantalla grande como en la chica. La mariposa sobrepasa los límites y las leyes de la naturaleza, trasciende de lo natural a lo sobrenatural.

## **9. Concepto Creativo**

El concepto creativo nace de la necesidad de:

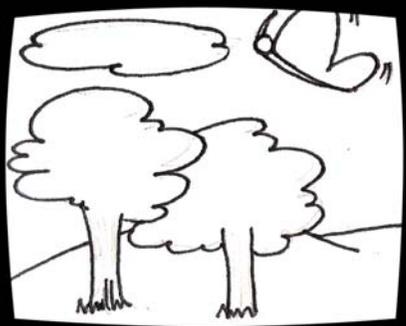
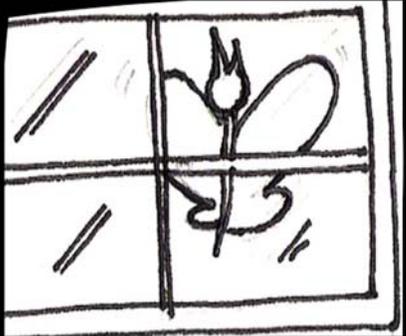
- Comunicar a la audiencia que al llevar la ropa a esta tienda, queda en manos expertas.
- Desarrollar una percepción moderna, ingeniosa, diferente y con sentido del humor (utilizando a la mariposa como elemento representativo) que despierte interés en la audiencia.

- Potenciar el icono de la mariposa como elemento diferenciador, por lo que se convertirá en la heroína del lavado y planchado.

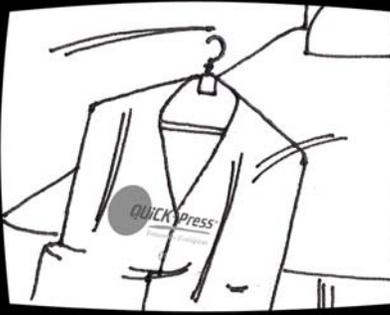
Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se propone el siguiente concepto creativo:

“Quick Press® tintorerías ecológicas, tu ropa nunca estuvo mejor cuidada”

**Tabla 7. Storyboard Comercial de TV para Quick Press®**

Storyboard	Versión: Mariposa en el cuarto	Duración 30”
VIDEO	IMAGEN	AUDIO
1. Abre comercial con plano abierto de una ventana de un cuarto. Se ve una mariposa que vuela tranquilamente y se posa sobre la ventana.		1. SFX: Sonido de amanecer.
2. Por a.c. la cámara se cierra para ver la mariposa.		2. SFX: Sonido de amanecer.
3. Por corte vemos una mujer (26-35 años) que camina en el cuarto mientras se viste para ir al trabajo.		3. SFX: Sonido de ambiente.

<p>4. Por a.c. la mujer se coloca una chaqueta y se quita la etiqueta de la prenda, mirando a cámara en una subjetiva del espejo.</p>		<p>4. SFX: Sonido de ambiente.</p>
<p>5. Por a.c. la mujer observa que la chaqueta está arrugada y con histeria se la quita lanzándola hacia la cama.</p>		<p>5. SFX: Sonido de ambiente.</p>
<p>6. Corte a plano abierto para ver que la mujer queda inmóvil, detrás de ella se visualiza la prenda en el aire y un objeto que ha entrado desde la ventana.</p>		<p>6. SFX: Sonido de estallido de la ventana. Mariposa on: <b>¡Quiiiiiiiick Press!</b></p>
<p>7. Por efecto se ve que la mariposa rodea la prenda rápidamente formando un halo de luz.</p>		<p>7. SFX: sonidos del efecto de la mariposa, ruido de la plancha.</p>

<p>8. El halo de luz forma una mariposa sobre la prenda.</p>		<p>8. Locutor off: Quick Press® siempre cerca de ti, trata tus prendas con la mejor calidad</p>
<p>9. Por a.c. se observa la prenda empaquetada en la bolsa de Quick Press® que cae suavemente sobre la cama.</p>		<p>9. Locutor off: y la mayor delicadeza. SFX: Sonido de ambiente.</p>
<p>10. Por corte vemos la prenda y la mariposa sobre ella.</p>		<p>10. Loc off: Quick Press®, Tintorerías ecológicas, Tu ropa nunca estuvo mejor cuidada.</p>

**Tabla 8. Guión de radio**

Cliente: Quick Press®  
Medio: Radio Grabado  
Duración: 30”  
Versión: Psiquiatra

Locutor:

**Quick Press,  
Tintorerías Ecológicas presenta...**

Locutor caracterizado:

**¡Las aventuras de Quick Press!**

SFX: sonido de la plancha.

Locutor:

**Hoy,  
La mariposa en el psiquiatra.**

Doctor:

**A ver, Quick, ¿qué te trae por aquí?,  
Es tu quinta visita en tres días.**

Mariposa:

**Es difícil ser una heroína  
Estoy obsesionada con las arrugas,  
no puedo estar tranquila hasta que la ropa esté perfecta.**

Doctor:

**¿Qué es perfecta, Quick?**

Mariposa:

**Bien lavada,  
planchada,  
sin olor  
y entregada a tiempo**

Doctor:

**Quick,  
tienes que calmarte**

Mariposa:

**Doc,  
tiene una arruga en la camisa.  
Tendré que usar mis súper poderes.**

Locutora caracterizada:

**¡Quiiiiiiiiiick Press!**

SFX: sonido de plancha.

Locutor:

**Quick Press®,**

**Tintorerías Ecológicas, ¡Tu ropa nunca estuvo mejor cuidada!**

**Gráfico 4. Piezas de Comunicación**

*Pieza de Revista (primera página)*



*Pieza de Revista (segunda página)*

Sólo Quick la mariposa  
de Quick Pess® está a tu lado.  
Nuestro servicio cuidadoso y delicado  
garantizan que tus prendas duren  
mucho más para que luzcas como quieres.



¡Tu ropa nunca  
estuvo mejor  
cuidada!



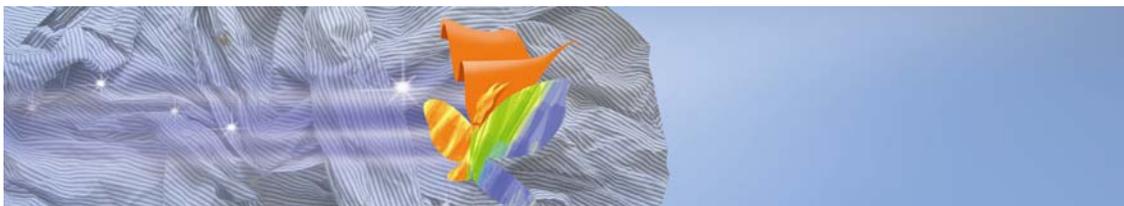
Quick

Lavado, planchado y teñido / Arreglos de costura / Reparación de calzado

*Siempre hay una Quick Pess® cerca de ti*

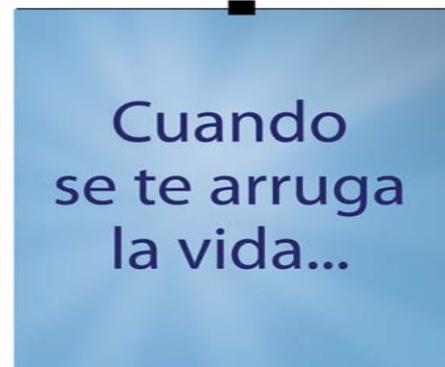
[www.quickpress.com.ve](http://www.quickpress.com.ve)

*Piezas Banner*



[www.quickpress.com.ve](http://www.quickpress.com.ve)

*Piezas Hombres Valla*



HOMBRES VALLAS TIRO



*Piezas Hombres Valla*

Sólo Quick  
la mariposa  
de Quick Press®  
está a tu lado.  
¡Tu ropa nunca  
estuvo mejor  
cuidada!



Los Samanes  
La Trinidad  
La Tahona  


HOMBRES VALLAS RETIRO



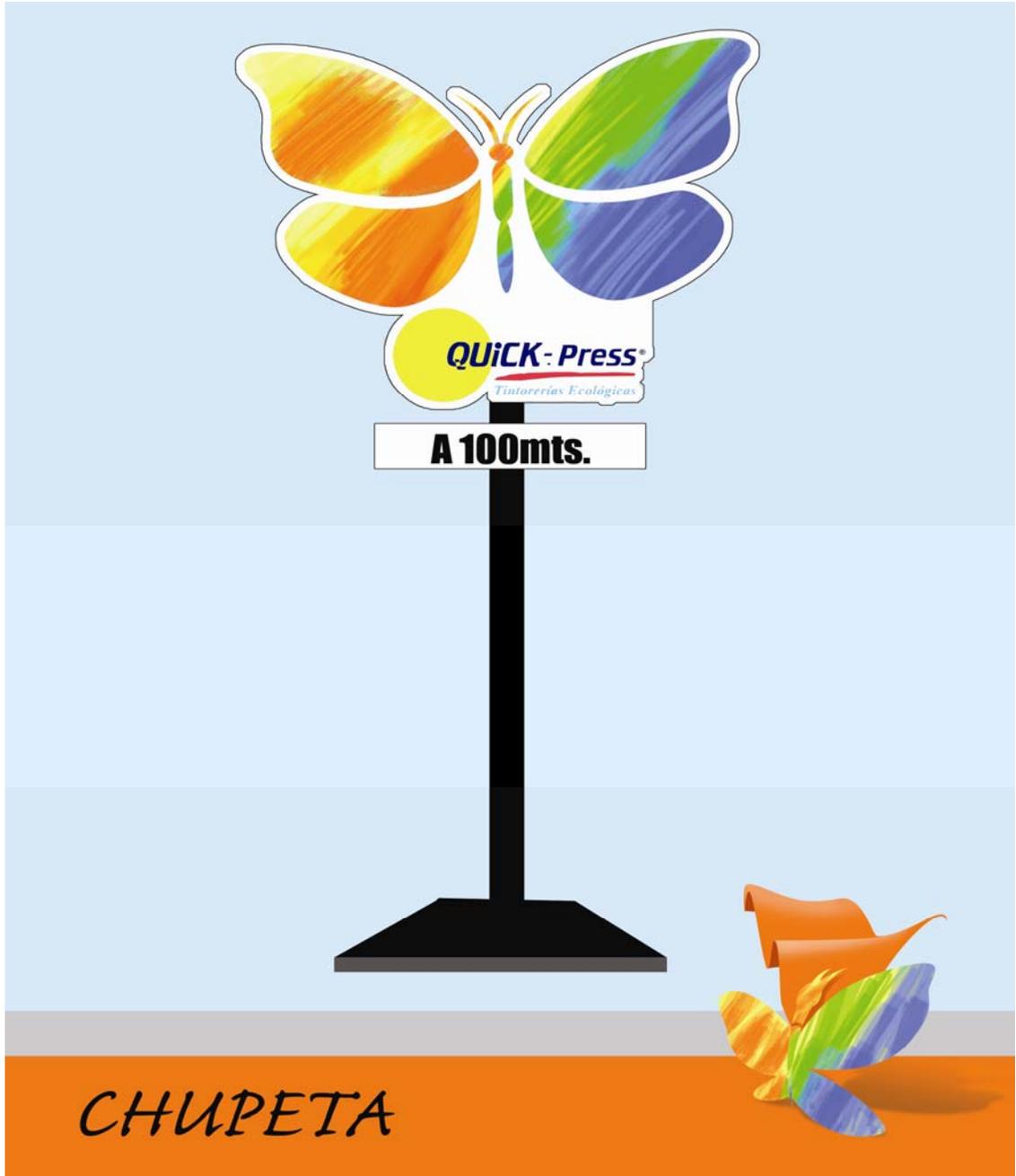
QUICK-Press  
Tintorerías Ecológicas

*Pieza Bolsitos*



*BOLSA PARA LAVANDERÍA*

*Pieza Chupetas*



## **10. Estrategia de Medios**

El plan de medios se realizó tomando en cuenta el estilo de vida del público objetivo evaluado a través de las entrevistas en profundidad. Según lo observado en la investigación las personas que conforman la muestra, adultos profesionales de 26 a 35 años, cumplen con las siguientes características:

- Son personas ocupadas que le dan prioridad al trabajo sobre las diligencias personales. Preferiblemente el sábado, van al supermercado o a la tintorería.
- Mientras manejan escuchan los programas de Luis Chataing y Pedro Penzini Fleury así como los programas donde ofrecen datos acerca de restaurantes y sitios nocturnos de moda.
- En la noche prefieren ver TV por cable. Los canales que más les gustan son Warner, Sony, Discovery, ESPN, E! o FOX y entre los programas que fueron nombrados se encuentran: *Smallville* de Warner Channel, 24 de FOX, E! News de E! Entertainment Television y Sport Center de ESPN.
- Para enterarse de lo que ocurre en el país sintonizan en la radio a César Miguel Rondón, ven Globovisión en las noches o navegan en Internet desde su oficina, para visitar páginas de la prensa nacional. Los domingos leen los periódicos, El Universal o El Nacional y sus respectivas revistas.

### **Objetivos de medios**

- Alcanzar el target de 26 a 35 años de estrato socioeconómico ABC en el área metropolitana de Caracas.
- Alcanzar a los consumidores en el radio de acción de cada tienda Quick Press®.
- Crear impacto en el público objetivo para generar reconocimiento de la marca.

### **Tiempo de ejecución**

El tiempo que durará la campaña será de 3 meses y se desarrollará entre los meses de enero, febrero y marzo de 2008.



## **Estrategia de medios:**

Se pretende alcanzar al público objetivo a través de medios convencionales y otros que permitan llegar al target en su día a día. Los medios a tomar en cuenta serán los siguientes:

### **Televisión por Cable**

- Se invertirá en TV por cable, ya que este medio es uno de los más consumidos por el target. La propuesta incluye un comercial de TV de 30 segundos que será transmitido en canales como: E! Entertainment Television, Warner Channel y ESPN.
- La estrategia en TV se basa en transmitir un comercial de 30" en todos los soportes, de lunes a viernes en los meses de enero y marzo de 2008. En febrero, se mantendrán presentaciones de 5 segundos.
- En el canal Warner Channel se comprará *primetime*, mientras que en E!, y ESPN se comprará selectiva en E! news y Sport Center, respectivamente.
- Las presentaciones de 5 segundos se mantendrán en compras selectivas en el horario de 8:00 a 9:00 p.m. para Warner Channel durante los tres meses de campaña. En el resto de los canales se pautarán presentaciones en febrero, sin tomar en cuenta los días feriados.
- Los precios fueron proporcionados por la agencia Publicis Venezuela, según la tarifa vigente de 2007.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar.

**Tabla 10. Presupuesto TV por Cable.**

Canales	Tipo de Compra	Costo Seg	Seg	Meses	Nro de Spots	Costo neto de spot 30"	Costo Total neto por spot	Costo Total Neto
WARNER	Primetime	106.666,67	30	Enero y Marzo	40	3.200.000,00	3.200.000,10	128.000.004
	Selectiva	106.667	5	3 meses	26	4.000.000,00	533.335,00	13.866.710
E!	Selectiva	94.380	5	Febrero	26	2.831.400,00	471.900,00	12.269.400
	Selectiva	94.380	30	Enero y Marzo	40	2.831.400,00	2.831.400,00	113.256.000
ESPN	Selectiva	91.406	30	Enero y Marzo	40	2.742.187,50	2.742.180,00	109.687.200
							Total:	Bs 377.079.314
								\$175.386

## Radio

- Se seleccionarán los circuitos Éxitos y Mega de Unión Radio, con especial participación en los programas de César Miguel Rondón, Pedro Penzini Fleury y Luis Chataing con Miguel Arias.
- Los programas, en los cuales se insertarán los comerciales, son aquellos que se transmiten entre las 6:00 y 9:00 a.m. y entre las 4:00 y 7:30 p.m.
- La pauta se hará durante los tres meses de campaña.
- La cuña tendrá una duración de 30".
- Los precios fueron proporcionados por Unión Radio, según la tarifa vigente de 2007.
- Es importante tomar en consideración que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar

**Tabla 11. Presupuesto Radio**

<b>Emisora</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo Neto Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo total neto</b>
Circuito Éxitos Cesar Miguel Rondón	2 x 30" + P y D de Lunes a Viernes de 6:00a.m. a 9:00 a.m.	43.200.000,00	3	129.600.000,00
Circuito Éxitos Pedro Penzini Fleury	2 x 30 cuña en vivo + P y D Lunes a Viernes de 4:00 a 7:30 p.m.	43.200.000,00	3	129.600.000,00
La Mega: De nuevo en la mañana, Luis Chataing y Miguel Arias	2 x 30" + P y D de Lunes a Viernes de 6:00a.m. a 9:00 a.m.	32.400.000,00	3	97.200.000,00
				Bs 356.400.000,00
				\$165.767,44

### **Revistas**

- El público estudiado indicó leer revistas dominicales. Por tanto, se pautarán 2 páginas a full color con indicación de número de página, de acuerdo a las especificaciones del arte. En las primeras 5 semanas, se publicará en Todo en Domingo y en las 5 semanas siguientes en Estampas.
- En febrero no se publicará el domingo 17.
- Las tarifas fueron observadas en las páginas Web de cada soporte, según tarifa vigente de 2007.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar.

**Tabla 12. Presupuesto Revistas:**

Revista	Descripción	Costo por aviso	N° de avisos por revista	Costo por 2 avisos en revista	N° de Publicaciones	Costo Total Neto
Estampas	Full Color, 1 página, Indicando n° página	6.926.400,00	2	13.852.800,00	4	55.411.200,00
Todo en Domingo	Full Color, 1 página, Indicando n° página	21.461.982,00	2	42.923.964,00	4	171.695.856,00
<b>Total:</b>						227.107.056,00
						\$105.631,19

**Internet**

- Se pautará en aquellos soportes que guarden relación con los motivos expresados por el Target, es decir, la búsqueda de noticias.
- Las piezas serán creadas en flash con una animación en la cual la mariposa transforma una pieza en mal estado.
- Las tarifas fueron consultadas en sus respectivas páginas Web.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar.

**Tabla 13. Presupuesto Internet:**

Sitio Web	Pieza	Formato	Costo por mil	N° impresiones al mes	Costo mensual	Meses	Costo Total
eluniversal.com	Full banner 630 x 90 píxeles	Flash			18.495.401	3	55.486.203,00
globovision.com	Banner Principal 468 x 60	Flash	79.477,00	60	4.768.620	3	14.305.860,00
elnacional.com	Banner rotativo	Flash	62.500,00	60	3.750.000	3	11.250.000,00
<b>Total:</b>							Bs 81.042.063,00
							\$37.693,98

## Promoción de ventas e impulsadoras

- Los supermercados cadenas (Central Madeirense, Excelsior Gama y Plaza's) son establecimientos a los cuales asiste el público objetivo a finales de la tarde o los fines de semana.
- Utilizando la distribución de estos puntos de ventas se buscará la negociación para que fuera de los establecimientos, promotoras AA entreguen a los consumidores una bolsa de lavandería Quick Press® y un volante en el que se explique que al presentar este obsequio en cualquier tienda Quick Press® se les hará un descuento especial.
- Los precios fueron proporcionados por la agencia DLB, según tarifas vigentes de 2007.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar.

**Tabla 14. Presupuesto Promoción de Ventas e impulsadoras:**

Descripción	Unidades	Días	Costo Unitario	Total (Bs.)
Personal Horario (3H) 4:00p.m. a 7:00p.m. Sábados y domingos				
Promotoras	2	6	60.000	720.000,00
Viáticos- Transporte Promotoras	2	6	15.000	180.000,00
Supervisor	1	6	60.000	360.000,00
Viáticos- Transporte Supervisor	1	6	15.000	90.000,00
Uniformes	2	1	110.000	220.000,00
Permisología				
Gestor Permisología	1	-	150.000,00	150.000,00
Centros Comerciales	1	6	3.000.000,00	18.000.000,00
Alcaldías	1	6	600.000,00	3.600.000,00
Gastos Generales				
Líder de proyecto (reporte + comunicación)	1	6	180.000,00	1.080.000,00
Gastos Operativos	1	1	500.000,00	500.000,00
Material POP				
Bolsitos	400		10.000,00	4.000.000,00
			Total:	Bs 24.900.000,00
				\$ 11.581,40

## Hombres Valla

- Serán contratadas 3 personas que realizarán una ruta durante las horas de tráfico en las urbanizaciones ubicadas en el radio de acción de las tiendas Quick Press®. Se realizará un pequeño show a partir de tres carteles.
- Los carteles serán mostrados en el siguiente orden: En el primero se visualiza una camisa arrugada y en el segundo se indica el copy: “Cuando se te arruga la vida”. Luego se muestra la mariposa y el cartel de la camisa arrugada que gira mostrando la pieza planchada. Los otros carteles giran anunciando que “Quick la mariposa Quick Press ® está a tu lado” y las direcciones de las tiendas cercanas, así como el slogan “Tu ropa nunca estuvo mejor cuidada”.
- Los precios fueron proporcionados por la agencia DLB, según tarifas vigentes de 2007.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar.

**Tabla 15. Presupuesto Hombres Valla:**

Descripción	Unidades	Días	Costo Unitario	Total (Bs.)
(Horario 7:00am-9:00am 12p.m .a 2:00p/m/ / Jueves y Viernes) (4 semanas) (Caracas)				
<b>Personal:</b>				
Coordinador	1	8	140.000	1.120.000,00
Supervisor	1	8	116.000	928.000,00
Asistente de Producción	2	8	93.000	1.488.000,00
Personal (hombres valla)	3	8	140.000	3.360.000,00
Viáticos Personal	7	8	27.000	1.512.000,00
Transporte personal	7	8	15.000	840.000,00
Gestor Permisología	1	-	150.000	150.000,00
Alcaldías	1	8	600.000	4.800.000,00
Tránsito y Vialidad	1	8	600.000	4.800.000,00
<b>Otros</b>				
Uniformes	3	1	110.000	330.000,00
Lavado de uniformes	3	2	25.000	150.000,00
Gastos Operativos	1	-	-	600.000,00
Impresiones Pancartas	3		35.000	105.000,00
			Total:	Bs 20.183.000,00
				\$9.387,44

## SMS

- Se activará el uso de la mensajería de texto en las tiendas Quick Press® de forma que, con un mensaje de texto los clientes sepan que pueden ir a buscar sus prendas a la tienda.
- Este medio se utilizará también para la activación de promociones como es el mes de cumpleaños. De esta forma, se busca crear una relación más cercana con el cliente.
- Los precios fueron proporcionados por la agencia DLB, según tarifas vigentes de 2007.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es Bs. 2.150 por dólar.
- El cálculo de mensajes de textos se hizo en base al promedio de número de clientes que recibe cada tienda mensualmente, multiplicado por el número de establecimientos Quick Press® en la ciudad de Caracas.

*Tabla 16. Presupuesto SMS*

Volumen de mensajes al mes	Costo unitario	Costo mensual	Costo Total por 3 meses
80.000	Bs 159	Bs 12.720.000	Bs 38.160.000
			\$17.749

## Vallas electrónicas en la calle

- Se colocarán vallas electrónicas en las avenidas comerciales de las principales urbanizaciones de Caracas como El Cafetal, Las Mercedes, La Trinidad, Chacao, Los Palos Grandes, Chuao y Altamira, con el fin de impactar al target mientras regresa del trabajo a sus casa.
- Las vallas transmitirán el comercial de Quick Press® editado a 10 segundos.

- Los precios fueron proporcionados por Calle y Media, según tarifas vigentes de 2007.
- Es importante tomar en cuenta que el cambio para el mes de agosto de 2007 es de Bs. 2.150 por dólar.

**Tabla 17. Presupuesto Vallas electrónicas en la calle:**

Plan Standard			
Total de Spots	Frecuencia	Costo por spot	Costo Neto Mensual
17.200,00	5 spots/5'50"	1.440,00	Bs. 24.768.000,00
			\$ 11.520

**Recomendaciones para optimizar la estrategia:**

- **Actividades en ferias de comida en Centros Comerciales:** Se puede percibir que las personas del target, frecuentan ferias de comida en Centros Comerciales durante la semana, por lo que se sugiere colocar pantallas electrónicas transmitiendo el comercial de Quick Press®. También se sugiere colocar manteles en las bandejas de comida mostrando “Las aventuras de la mariposa Quick Press®” con el fin de generar recordación y despertar interés hacia la marca.
- **Pantallas In-Store:** Se sugiere la adquisición de pantallas modernas en los establecimientos Quick Press® que transmita un video en el que una empleada de la bienvenida a los usuarios, proporcione información acerca de consejos para el cuidado y mantenimiento de la ropa, diferentes formas de personalización del servicio y además, innovaciones tecnológicas y promociones.
- **Intercambios:** Se recomienda la utilización de la figura de intercambio para ganar espacio publicitario y menciones en vivo, a cambio de la prestación de los servicios Quick Press®. Se propone llegar a un acuerdo con periodistas de radio y televisión nacional e igualmente, con la organización Miss Venezuela,

ya que la franquicia puede prestar sus servicios para lavar y planchar los trajes de las candidatas a cambio de publicidad en el evento.

- **Alianzas Estratégicas:** Se recomienda establecer alianzas estratégicas con tiendas de venta de ropa visitadas por el target, se les puede ofrecer una tarjeta con descuentos en el servicio Quick Press® al momento de comprar una prenda. Se recomienda establecer contacto con las siguientes tiendas: Area Company, Clement y Zara, entre otras.
- **Facilidades en Centros comerciales:** Se recomienda la creación de puestos de estacionamiento VIP Quick Press® en los Centros Comerciales para brindarle un valor agregado al usuario de las tiendas, claramente identificados y señalados con una mariposa (símbolo de Quick Press®).
- **Promociones de *Push*:** Se sugiere desarrollar una estrategia de comunicación dirigida a los franquiciados para incentivarlos a cumplir los estándares y objetivos establecidos por la empresa. Entre las actividades se recomienda activar una promoción en la cual se premie con viajes, publicidad o reducción del royalty a franquiciados que acumulen un puntaje determinado, según su porcentaje de crecimiento en número de prendas y/o facturación.
- **Página Web Quick Press®:** Se recomienda agregar dos secciones al sitio Web de la franquicia Quick Press®: una para el franquiciado y otra para el consumidor. En la sección del consumidor, se podrán conocer los servicios que ofrece la tienda, la ubicación de la tienda más cercana y aquellas facilidades que otorgan valor agregado como estacionamiento gratuito, horarios extendidos, ofrecimiento de bebidas o lectura de prensa, promociones continuas y el servicio a domicilio. Igualmente, puede realizarse un área interactiva e informativa en la cual la persona visite virtualmente la tintorería.
- **Colocación de chupetas:** se sugiere colocar, cercanas a las tiendas, chupetas con figura de mariposa y con iluminación, que cumplan con las funciones de señalización durante el día y publicidad durante la noche. Las mismas pueden tener un costo aproximado de Bs 6.000.000.

## 11. Presupuesto

Los presupuestos fueron calculados en base a las tarifas vigentes de 2007, las cuales puede ser similares a las tarifas de preventa del año 2008. Sin embargo, es importante recalcar que las mismas pueden variar según la negociación que se logre con cada proveedor. Los costos de producción fueron proporcionados por la agencia de publicidad Piso Creativo.

El presupuesto total de la campaña se presenta a continuación:

*Tabla 18. Presupuesto Total*

TV Cable	Bs 377.079.314,00
Producción de comercial y edición a 10 segundos.	Bs 80.000.000,00
Radio	Bs 356.400.000,00
Producción de comercial de radio	Bs 7.000.000,00
Internet	Bs 81.042.063,00
Producción de banner (10 segundos)	Bs 250.000,00
Pantallas electrónicas	Bs 24.768.000,00
Revistas	Bs 227.107.056,00
Producción de artes	Bs 400.000,00
Hombres Vallas	Bs 20.183.000,00
Promotoras	Bs 24.900.000,00
Mensajería de Texto	Bs 38.160.000,00
	Bs 1.237.289.433,00
	\$575.483,46

## CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

- La franquicia Quick Press® está posicionada en sus clientes con los atributos de ‘buen lavado y planchado’ 29,9%; ‘rapidez en la entrega’ 27,1%; ‘cuidado de la prenda’ 11,8%; y ‘buena atención’ 9,7%. Estos atributos permiten conocer que los usuarios pueden asociar la marca con calidad, la cual se traduce en la prestación de un buen servicio.
- Para los clientes de la franquicia, lo más importante al visitar una tintorería Quick Press® es el buen lavado y planchado (28%), el cuidado de la prenda (14%) y la atención (13%). Estos resultados coinciden con los atributos que mencionaron los clientes al preguntarles qué característica le viene primero a la mente cuando le nombran Quick Press®.
- El grado de satisfacción de los clientes con Quick Press® es alto. Las personas encuestadas manifestaron estar satisfechos en una media de 4,35 en una escala del 1 al 5. La mayoría de las personas encuestadas son fieles a la marca, es decir, no usan otra tintorería y si lo hacen, asisten también a un establecimiento Quick Press®. Sin embargo, se observa que no recorren grandes distancias para asistir a la tintorería.

- La cercanía de la franquicia con sus clientes se evidencia porque la mayoría de las personas que visitan las tiendas lo hacen desde su casa o desde su trabajo y tardan en llegar al establecimiento entre 5 y 15 minutos (82,6%). Esto permite inferir que residen o trabajan cerca de la tienda. En los establecimientos de Las Mercedes, El Rosal y El Marqués el número de personas que visitaban la tienda desde su trabajo superaba el 50%, caso contrario para el resto de las urbanizaciones. Igualmente, los entrevistados en profundidad señalaron que la cercanía es el factor más importante al momento de escoger la tintorería.
- Las personas encuestadas afirman que al momento de hacer un reclamo la atención que recibieron fue ‘buena’ o ‘excelente’ y, casi siempre, los imprevistos se resuelven rápido o le dan soluciones satisfactorias a los clientes. Es importante señalar que un comentario que se repitió entre los entrevistados en profundidad, usuarios de diferentes tintorerías, es que no volvieron a visitar su tintorería usual, debido a que recibieron una mala atención al momento de hacer un reclamo.
- Para los entrevistados en profundidad una buena atención es aquella en la cual los empleados saludan por el nombre de la persona, conocen los gustos del cliente y brindan servicios adicionales de acuerdo a las necesidades de la prenda.
- Según los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes Quick Press® son profesionales (52,1%). En las entrevistas en profundidad se pudo conocer que

estas son personas ocupadas, que trabajan todo el día y llevan a la tintorería, preferiblemente, los fines de semana, la ropa que usan en el trabajo.

- El 57,6% de las personas encuestadas afirmó haber conocido Quick Press® ‘de vista’. Esto puede relacionarse con la ubicación estratégica de las tiendas en zonas residenciales o comerciales de gran afluencia, punto clave que es considerado por la gerencia antes de instalar una nueva tienda. Llama la atención la poca recordación que tienen los clientes de la publicidad realizada en los medios masivos.
- La mayoría de los clientes encuestados señalaron ser usuarios asiduos del servicio de lavandería y tintorería, es decir, visitan las tiendas más de 4 veces por mes (30,6%), y 4 veces al mes (21,5%).
- El 58,3% de los encuestados son hombres y el 41,7% mujeres. Con respecto a la edad; el 34,7% afirmó tener entre 26 a 35 años; el 27,1% más de 45 años; un 25% de 36 a 45 años; y un 13,2% de 18 a 25 años.
- Las promociones mensuales no son percibidas ni recordadas por los clientes, a pesar de la existencia de material POP como volantes y afiches en la tienda. Según los resultados obtenidos, la promoción más recordada fue el 5% de descuento en el mes de cumpleaños.

- Con la aplicación de las entrevistas en profundidad a usuarios de tintorería, con edades entre 26 a 35 años, se logró conocer que los medios de comunicación más consumidos por la muestra son la TV por cable y el cine como formas de entretenimiento. Para actualizarse en las noticias, escuchan programas de radio, se conectan a Internet o compran el periódico el día domingo.
- La observación en las tiendas Quick Press® y 9 tiendas de la competencia permitió conocer que la estrategia de precios es relativamente similar, la variación entre los precios de los servicios en una tienda u otra es poca. Con respecto a la identidad corporativa de la tienda y su mobiliario, todas las tiendas cumplían con los lineamientos establecidos por su respectiva Casa Matriz.
- Las ventajas que consideran los usuarios de 26 a 35 años de edad, con respecto al uso de la tintorería, son el cuidado y el mantenimiento de las prendas, un mejor planchado y el ahorro de tiempo.
- Existe una tendencia observada entre los entrevistados en profundidad a asistir a una tintorería que les brinde facilidades como estacionamiento, horarios extendidos, servicio a domicilio, entre otros.

## **2. Limitaciones**

- Los datos solicitados a la empresa con respecto al mercado de lavanderías y tintorerías ecológicas en Venezuela, no pudieron ser otorgados en forma escrita porque son considerados información confidencial.
- Las encuestas se realizaron en el punto de venta, lo cual pudo crear inhibiciones en los encuestados. De igual manera, el tiempo de permanencia de los clientes en la tienda, por lo general, era menor de 8 minutos, dificultando la aplicación del instrumento.
- El acceso a las bases de datos de la empresa no fue otorgado y las compañías de la competencia negaron la realización de encuestas en sus puntos de venta.
- Las personas convocadas para la realización de un Focus Group, pidieron ser entrevistadas individualmente por no contar con el tiempo requerido para participar en la actividad.
- La muestra no fue seleccionada aleatoriamente, por lo que los resultados del estudio no pueden ser proyectados a la población.

### **3. Recomendaciones**

- Se recomienda la realización frecuente del estudio comprador misterioso, para que, a partir de sus resultados, se cree un sistema de recompensas con el que se premie al franquiciado que cumpla con los estándares de la compañía. Igualmente, se sugiere la realización de actividades promocionales internas, para que los franquiciados obtengan beneficios según su porcentaje de crecimiento en número de prendas o facturación.
- A partir de la estrategia de distribución que mantiene la empresa, la cual pretende aperturar según Flor Alejos (2007) la tienda número 100 a finales del año 2007, se recomienda tomar en cuenta la localización de los establecimientos cercanos a sitios de conveniencia. Asimismo, en cada establecimiento se debe propiciar a los clientes experiencia de consumo, a través de facilidades diversas que brinden valor agregado.
- A través de la utilización de las bases de datos que cada tienda posee, se recomienda realizar la segmentación de los clientes y desarrollar actividades de mercadeo relacional, a través de mensajería de texto y mailing para aquellos clientes que sean de interés para la empresa.
- Se recomienda realizar sesiones de grupo en las cuales los franquiciados comuniquen a Casa Matriz las necesidades de sus comunidades con el motivo de adaptar las promociones y actividades de comunicación a cada sector de una forma integral.

- Se recomienda la estandarización de todas las tiendas (las de formato Senior, Junior y receptorías) en cuanto a la decoración y la fachada para proyectar una imagen común acorde con los lineamientos estipulados por la Casa Matriz.
- Posterior a la campaña de 3 meses para crear marca, se recomienda hacer una campaña de 6 meses tomando como referencia otro elemento que pueda diferenciar a la franquicia como la atención o el servicio a domicilio, conservando el elemento de la mariposa. Esto requiere el desarrollo de una campaña interna previa, asimismo, capacitación y entrenamiento de todos los empleados, tanto gerentes como asistentes de tienda, siguiendo el manual de procedimientos Quick Press®.
- Se recomienda realizar esfuerzos de comunicación (Casa Matriz, franquiciados y empleados) para aumentar la percepción en los clientes de las promociones mensuales realizadas por la franquicia.
- Se sugiere realizar un estudio a través de un muestreo aleatorio que permita proyectar los resultados a toda la población.
- Tomando en cuenta que la estrategia propuesta considera la utilización de dos iconos, se sugiere evaluar el reconocimiento que genera cada uno de ellos por separado para determinar cuál es más efectivo. De igual forma, se recomienda la evaluación del concepto creativo para determinar su aceptación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### *Libros de texto:*

Aaker, D; Batra R.; Myers, J. (1992). Advertising Management. (4ta edición) Nueva Jersey: Prentice Hall International.

Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de Marca. Bilbao. Ediciones Deusto

Alarico, C. y Gómez, A. (2003). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo (1ra edición) Venezuela. Editorial CEC, S.A. El Nacional

Alfaro, M. (Ed.) (2004). Temas clave en Marketing Relacional. (2da edición) Madrid: España. Mc Graw Hill Interamericana de España S.A.U.

Arens, W. (2000). Publicidad. (7ma edición) México. Mc Graw Hill Interamericana S.A. de C.V.

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor (6ta edición) México. International Thomson Editores S.A. de C.V.

Barbadillo, S. (1999). La franquicia paso a paso. Guía práctica sobre el sistema de mayor éxito en los últimos años. (2da edición). Barcelona: España. Ediciones de franquicia S.L. Barbadillo y asociados.

Baños, M. (2001). Creatividad y Publicidad. (3ra edición). Madrid: España. Editorial Laberinto.

Castellblanque, M. (1999). Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la “A” a la “Z”. España: un caso extrapolable. Madrid. España. Editorial Paidós.

Diez, E. Navarro, A. y Rondán, F. (2005). El sistema de franquicia Fundamentos teóricos y prácticos. (1ra edición) Madrid: España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)

Fernández, F. (1999). Ciencia de la información y Relaciones Públicas o Institucionales. (5ta edición) Argentina. Macchi Grupo Editor S.A.

Ferreira, J. (2001). Ventajas y desventajas en el mundo de las franquicias. Barcelona: España. Ediciones Pirámide.

González, M. y Carrero, E. (2000). Manual de Planificación de medios. (3ra edición). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. (2da edición). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta edición). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hoffman, K. y Bateson J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México: Thomson Editores, S.A.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002) Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. México, DF, Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores, S.A. 4ta Edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. (8a. Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Lehmann, D. y Winer, R. (2007). Administración del producto. (4ta Edición). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Noren, D. Bryman, A. Stillman, T. y Eckhardt, G et al. (2007). El estilo McDonald's Métodos para conectar con el consumidor. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Palacios, L. Arredondo, J. Dante, E. y Seijas R. (2000). Franquicias en Venezuela. Una escuela de emprendedores. Venezuela. Inversiones Venezuela. Profranquicias. La Edición.

Ries, A. y Trout, J. (2004). Posicionamiento. La guerra por ganar sus mentes. México: Mc Graw Hill Interamericana S.A. de C.V.

Santaella, P., Zuleyma (2006) Guía para la investigación formal de reportes de investigación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Santesmases, M. (1996). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide.

Schnake, H. (2000). El comportamiento del consumidor. México. Editorial Trillas.

Soler, Pere. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Soler, Pere. (2000). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Trout, J. (2004). La estrategia según Trout. Madrid, España: Ediciones Mc Graw Hill/ Interamericana de España, S.A.U.

Wells, W. Burnett, J. y Moriarty S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. (3ra Edición) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill, Interamericana Editores, S.A.

Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

*Trabajos de grado:*

Klisans Ana, Vives Patricia. (Julio, 2002). Franquicia Caterina Cassini: Estrategia de Comunicaciones. Trabajo de Investigación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Pérez Alcibíades, Igor Chacón. (Septiembre, 2005). Análisis del posicionamiento de Crema Paraíso. Trabajo de Investigación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

*Presentaciones:*

Nielsen (2007, mayo 14) Cambios en el mercado venezolano. Ponencia presentada en el evento Cambios en el mercado venezolano.

Datos i.r. (2005) 50 años datos: Venezuela en datos, perfil sociodemográfico 2005 [CD ROM]

*Material hemerográfico:*

El Nacional (2004) *Hábitos de los consumidores en Venezuela*. Caracas C.A. Editora El Nacional.

Front Consulting Group (2006-2007) El sector de las franquicias en Latinoamérica. *Franquiguía*, año 5, número 5, Edición Especial, p.38. Caracas.

Gastan más en servicios que en alimentación (2006, junio 4) *El Nacional*, p. A22.

Hernández, K. (2007, marzo 20). El consumo se elevó 22% en la población de bajos recursos. *El Nacional*, p. A8.

López, A. (2002, febrero). La fórmula secreta de las franquicias. *Enfranquicia*, número 41, p.20. Madrid.

Marc Lech, J (2007, enero) Juntar las frutas frescas con las ponchas. *IPSOS Ideas*, p.2

Wallard Henri (2007, enero) Ponga las cuentas en claro. *IPSOS Ideas*, p.4

*Fuentes electrónicas:*

<http://www.qualitycleaners.com.ve/>

<http://Press To.com/>

<http://www.5asec.com.ve/>

[http://www.ucab.edu.ve./ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130.](http://www.ucab.edu.ve./ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130)

<http://www.producto.com.ve./>

<http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/>

<http://www.datosir.com/>

Fuentes Vivas:

- Sr. José Gabriel De Martín
- Sra. Flor Alejos
- Sra. Ana Maria Gil
- Sr. Amshel Zafra
- Sra. Irina Ramos
- Sra. Cristina Correa
- Sr. Leonardo Ramos
- Sra. Brigitte Betancourt
- Sr. David Costa
- Sr. Pedro Navarro
- Sr. Jorge Ezenarro.

## ANEXOS

### **Anexo A: Guía de entrevista semi estructurada: Gerencia corporativa**

#### **Guía de entrevista**

*(Personal Gerente de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado Quick Press®)*

- 1) ¿Cuál es la imagen que proyecta Quick Press® como franquicia a sus clientes?
- 2) A su juicio, ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la franquicia?
- 3) ¿Qué elementos ha implementado Quick Press® para desarrollar una imagen estandarizada?
- 4) ¿Cree que la trayectoria de comunicaciones en Quick Press® hacia el cliente ha sido congruente con la imagen que quiere proyectar?
- 5) ¿Cuáles cree son los principales objetivos de comunicación de la franquicia Quick Press®?
- 6) ¿Qué aspectos deben ser mejorados en las comunicaciones de Casa Matriz hacia los clientes y franquiciados?
- 7) ¿Cuál es el target al cual querría dirigirse la compañía para posicionar su marca?
- 8) ¿Cuáles cree son las características del Target de Quick Press®?
- 9) ¿Cómo piensa usted que debe ser identificada la marca? ¿Por qué?
  - Lavandería y Tintorería ecológica Quick Press®
  - Lavandería y Tintorería Quick Press®
  - Lavandería Quick Press®
  - Tintorería Quick Press®
  - Otro
- 10) Nombre los tres principales competidores de Quick Press®, ¿Cuáles son sus competidores indirectos?
- 11) ¿Cuáles son los atributos principales de la franquicia Quick Press®?
- 12) Según su criterio, ¿Cuál es el elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia?
- 13) ¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?

- 14) ¿Cómo cumple la franquicia Quick Press® esa promesa?
- 15) ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para llegar al Target (público objetivo)?
- 16) ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para captar clientes y para fidelizar los actuales?
- 17) ¿Qué promociones y/o actividades han sido efectivas según su criterio y por qué?
- 18) ¿Qué actividades tiene la marca previstas para este año?
- 19) ¿Cuál es el presupuesto que se manejaría para realizar una campaña de posicionamiento? \*Sólo Gerente de Publicidad y Mercadeo.

**Anexo B: Guía de entrevista semi estructurada: Gerentes de tienda Quick Press®**

**Guía de entrevista**  
(Gerente de tienda Quick Press®)

- 1) ¿Qué servicios ofrecen en el local?
- 2) En orden de importancia, ¿Cuáles son los servicios más solicitados?
- 3) ¿Cuáles son los días de la semana de mayor afluencia de personas en la tienda?
- 4) ¿En qué horarios aumenta el número de clientes?
- 5) ¿Qué incentivos ofrecen al cliente?
- 6) ¿Qué garantías brindan al cliente?
- 7) ¿Cuáles son las promociones con las que se incrementan las ventas?
- 8) ¿Son comunicadas estas promociones? ¿De qué forma?
- 9) ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe esta tienda Quick Press®? Verbalmente o por buzón de sugerencias
- 10) ¿Recibe entrenamiento continuo el personal que atiende directamente al cliente?  
¿De qué tipo? Fuente\_\_\_\_\_
- 11) ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de Quick Press®?

## **Anexo C: Guía de entrevista semi estructurada: Expertos en comunicación**

### **Guía de entrevista** *(Expertos en comunicación)*

- 1) ¿Qué hace buena una publicidad? ¿Podría darnos un ejemplo?
- 2) ¿Cómo visualizas una campaña de comunicación para una tintorería?
- 3) En relación a las tintorerías, ¿Cómo logras que el mensaje sea importante para el consumidor?
- 4) ¿Conoces Quick Press® y su competencia?
- 5) ¿Con qué atributos posicionarías una marca como Quick Press®, ¿Cuál sería el target al que queremos llegar?
- 6) Todas las tintorerías dicen ofrecer calidad, y el término “tintorerías ecológicas” se ha convertido en un genérico, en base a este planteamiento, ¿Qué harías para diferenciar a Quick Press® de su competencia?
- 7) Existen ciertos atributos que tiene Quick Press® que no ha comunicado y podrían utilizarse para diferenciarla de la competencia, estos son: más de 40 tiendas en Caracas, liderazgo, primera franquicia de tintorerías ecológicas en el país y empresa venezolana, ¿Escogerías alguno de estos elementos para posicionar la empresa y diferenciarla?
- 8) ¿Crees que el elemento atención sería el más conveniente para diferenciar esta tintorería?
- 9) ¿Para ti cuál sería el objetivo ideal en medios para posicionar esta franquicia?
- 10) ¿Cuál sería el tiempo estimado para realizar esta campaña?
- 11) ¿Cuáles serían los medios ideales para posicionar la franquicia?

## Anexo D: Cuestionario: clientes de Quick Press®

Urbanización\_\_\_\_\_ Fecha\_\_\_\_\_

Día y Hora\_\_\_\_\_

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos haciendo nuestro trabajo de grado, ¿Sería tan amable de respondernos algunas preguntas?

¿Primera vez que viene a esta tienda? Sí 1 No 2 (En caso de Sí, agradecer y terminar la encuesta).

- 1) Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente? \_\_\_\_\_

Precios	1
Ambiente agradable	2
Buen lavado y planchado	3
Rapidez en la entrega	4
Atención	5
Seguridad	6
Facilidad para estacionar	7
Cuidado de la prenda	8
Personalización del servicio	9
Cercanía a mi hogar o trabajo	10
Otro (especifique)	11

- 2) ¿Cómo conoció Quick Press®? (Leer alternativas)

Recomendación amigo/familiar	1
De Vista	2
Aviso Publicitario (Dónde)	3
No recuerda	4
Otro (especifique)	5

\*Alternar orden en la lectura de las alternativas

- 3) ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería? (Leer alternativas)

Más de 4 veces	1
4 veces	2
De 2 a 3 veces	3
1 vez al mes	4
Otro:	5

4) ¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería? (Leer alternativas)

Casa	1
Trabajo	2
Otro (especifique)	3

5) ¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería? (Leer alternativas)

Hasta 5 minutos	1
De 6 a 15 minutos	2
De 16 a 30 minutos	3
De 31 minutos a 1 hora	4
Más de 1 hora	5

6) ¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®? Mencione una alternativa. (Mostrar Ficha I)

Precios	1
Ambiente agradable	2
Buen lavado y planchado	3
Rapidez en la entrega	4
Personalización del servicio	5
Atención	6
Seguridad	7
Facilidad para estacionar	8
Cercanía a mi hogar o trabajo	9
Cuidado de la prenda	10
Otro (especifique)	11

7) Según su juicio, ¿Qué mejoras pueden hacerse? Mencione todas las alternativas que considere. (Mostrar Ficha II)

Incorporar más ofertas	1
Mejorar la calidad del servicio (Indagar por qué)	2
Atención	3
Ajustar precios	4
Ubicar mejor las tiendas	5
Limpieza	6
Decoración	7
Tiempo de entrega	8
Facilidad para estacionar	9
Nada	10
Otras (Especifique)	11

8) ¿Ha hecho reclamos de algún tipo? Sí 1 No 2 (En caso de no, pasar a la pregunta 9)

8.A ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8.B De acuerdo con la siguiente escala, ¿Cómo evaluaría la atención al momento de hacer el reclamo?

Excelentemente atendido	1
Bien atendido	2
Regularmente atendido	3
Mal atendido	4

9) ¿Recuerda alguna promoción? Sí 1 No 2 9.A En caso de si ¿Cuál?

\*Retirar POP a la vista

10) Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con Quick Press® en general? Donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) ¿Utiliza usted otra tintorería? Sí 1 No 2 (En caso de no, pasar a la pregunta 12)

11.A ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.B ¿Por qué viene hoy a esta tienda? \_\_\_\_\_

\*¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®? \_\_\_\_\_

12) ¿Me puede decir, por favor, su edad?

De 18-25	1	De 26-35	2	De 36-45	3	Más de 45	4
----------	---	----------	---	----------	---	-----------	---

13) ¿En cuál urbanización vive?

14) ¿Cuál es su ocupación?

15) Sexo M 1 F 2

## **Anexo E: Guía de entrevista en profundidad: Usuarios de tintorería**

### **Guía de entrevista** *(Usuarios de tintorería)*

Hola (nombre del entrevistado), primeramente, quiero agradecerle por su disposición al colaborar con nuestro trabajo de grado. Queremos conversar con usted acerca de las actividades que realiza día a día.

Nos gustaría que hablemos de tú a tú, con toda la confianza posible. No hay respuestas correctas o incorrectas y tu opinión, es lo que más vale para nosotras.

Si estás de acuerdo, necesitamos hacer uso de grabadores, porque se nos hace difícil copiar todo lo que se diga. Si en algún momento quieres que paremos la grabación así lo haremos.

#### **Introducción y estilo de vida**

- ¿Cuéntame a qué te dedicas?
- ¿Vives con alguien?
- ¿Cómo es un día de (nombre del entrevistado)?
- ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Por qué? Explorar si va al cine, deportes, C.C., restaurantes, locales nocturnos, reunirse con amigos, rentar videos, teatro.
- ¿Dónde y cuándo realizas tus diligencias? ¿Por qué? **Explorar el supermercado, bancos y farmacia a los que va regularmente.**
- ¿Cómo haces con las actividades de la casa? Por ejemplo: lavar y planchar la ropa. ¿Por qué?

#### **Motivación y ventajas de la tintorería**

- ¿Utilizas la tintorería? ¿Por qué?
- Para ti, ¿Qué es lo importante al escoger una tintorería? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de prendas llevas? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las ventajas de usar la tintorería? ¿Por qué?

### **Tintorería usual. Ventajas y desventajas**

- ¿A qué tintorerías vas usualmente? ¿Por qué?
- ¿Qué te gusta de la tintorería a la que asistes? ¿Por qué?
- ¿Qué te gustaría que mejorara? ¿Por qué?
- ¿Has tenido malas experiencias? ¿Por qué?
- ¿Cómo te gusta que atiendan? ¿Por qué?

### **Tintorerías conocidas**

- Has usado otras tintorerías? ¿Cuáles?
- ¿Por qué te cambiaste?
- ¿Qué otras tintorerías conoces? ¿Cómo las conoces?
- ¿Qué diferencias observas entre unas y otras?
- 

### **Descripción de la tintorería ideal**

- ¿Cómo sería la tintorería ideal? ¿Por qué?

### **Publicidad y promociones**

- ¿Recuerdas alguna promoción en las tintorerías de las cuales hemos hablado?
- ¿Qué promoción te gustaría que ofrecieran? ¿Por qué?
- ¿Recuerdas publicidad de alguna tintorería?

### **Medios**

- ¿Cuáles medios de comunicación utilizas? ¿Por qué? **Explorar cuándo y qué soportes utiliza en televisión, radio, prensa, Internet, revistas.**

## Anexo F: Hoja de Registro: Establecimientos

### Hoja de registro (Tintorerías)

Fecha_____ Hora_____ Tienda_____ Urbanización_____			
Servicios que ofrece el local: Lavado 1___ Teñido 3___ Planchado 2___ Costura 4___ Calzado 5_____ Otro_____			
Lugar del establecimiento: C.C. 1_____ Avenida 2_____ Otro_____			
Estacionamiento: Sí 1_____ No 2_____ Gratis Sí 1 No 2 Forma de pago: Mayoría por adelantado 1 Mayoría al retiro 2 Otro: *Preguntar al gerente de tienda			
Precios de los servicios:			
Lavado camisa	Planchado camisa	Teñido Camisa	Costura Cierre
Lavado Conjunto	Planchado Conjunto	Teñido Conjunto	Costura Ruedo
Lavado Flux	Planchado Flux	Teñido Flux	
Arreglo Calzado			Otro
¿Existe alguna promoción? Sí 1_____ No 2_____ Cantidad de promociones_____ Describir:_____			
¿Qué material POP se observa en la tienda? Describir:_____			
¿Existe algún tipo de publicación o volante? Sí 1_____ No 2_____			
Decoración Acordes con la franquicia 1_____ No acordes 2_____			
Colores Predominantes: Mobiliario:_____			
Vitrina:_____			
Atención al cliente: Amable 1_____ Cordial 2_____ Poco educada 3_____			
Describir:_____			
Limpieza: Limpio_____ Regular_____ Sucio_____			
Describir:_____			
Orden: Ordenado_____ Regular_____ Desordenado_____			
Describir:_____			
Otras Anotaciones:			

## **Anexo G: Proceso de selección de tiendas para la aplicación de hojas de registro**

### **Universo de tiendas estudiadas en Caracas: 75**

Quick Press® (n= 40) Press To (n= 13) 5àSec (n= 13) Quality Cleaners (n= 6)  
Tintorerías tradicionales (n= 3)

Se aplicarán 20 hojas de registro, según el criterio de un experto para evaluar a Quick Press® y a la competencia:

#### ***Quick Press® tiene 40 tiendas en Caracas, entonces:***

75 ____ 100%	20 ____ 100%
40 ____ X	X ____ 53,3%

X: 53, 33%                      X: 11 Tiendas Quick Press®

Se llenarán 11 hojas de registro en tiendas Quick Press®

#### ***Press To tiene 13 tiendas en Caracas, entonces:***

75 ____ 100%	20 ____ 100%
13 ____ X	X ____ 17,3%

X: 17,3%                      X: 3,4 tiendas Press To

Se llenarán 3 hojas de registro en tiendas Press To

#### ***5àSec tiene 13 tiendas en Caracas, entonces:***

75 ____ 100%	20 ____ 100%
13 ____ X	X ____ 17,3%

X: 17,3%                      X: 3,4 tiendas 5àSec

Se llenarán 3 hojas de registro en tiendas 5àSec

#### ***Quality Cleaners tiene 6 tiendas en Caracas, entonces:***

75 ____ 100%	20 ____ 100%
6 ____ X	X ____ 8%

X: 8%                      X: 1,6: 2 Tiendas Quality Cleaners

Se llenarán 2 hojas de registro en tiendas Quality Cleaners

***Tintorerías tradicionales 3, entonces:***

75 \_\_\_ 100%                      20 \_\_\_ 100%  
3 \_\_\_ X                              X \_\_\_ 4%

X: 4%                                      X: 0,8: 1 Tintorería tradicional

Se llenará una hoja de registro en una tintorería tradicional

**Selección de tiendas por cada franquicia:**

**Quick Press®:**

- 1) La Lagunita
- 2) Las Mercedes
- 3) La Castellana
- 4) Bello Monte
- 5) San Bernardino
- 6) Prados del Este
- 7) Montalbán
- 8) Macaracuay
- 9) Las Palmas
- 10) La Carlota
- 11) Parque Central

**Press To:**

- 1) La Castellana
- 2) Chacao (C.C. Sambil)
- 3) La Yaguara (Makro)

**5àSec:**

- 1) Sabana Grande (C.C. El Recreo)
- 2) C.C. Los Naranjos
- 3) C.C. Boleíta Center

**Quality Cleaners:**

- 1) San Bernardino
- 2) Prados del Este

**Tintorería tradicional:** La Camisa Blanca en Bello Monte

## **Anexo H: Transcripciones de entrevistas a Gerencia corporativa de Quick Press®**

1) Entrevista a Gerencia corporativa de Quick Press® y un franquiciado Quick Press®:

- José Gabriel De Martín, presidente
- Flor Alejos, Gerente de Publicidad y Mercadeo
- Amshel Zafra, Gerente de Franquicias
- Ana María Gil, franquiciada de Quick Press® CCCT

### **Entrevista: José Gabriel De Martín**

*(Personal Gerente de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado Quick Press®)*

Entrevista a José Gabriel De Martín. Presidente de Quick Press®.

AQ: Alba Quiñones

MM: María Macuare

JDM: José Gabriel De Martín

**1) AQ: ¿Cuál es la imagen que proyecta Quick Press® como franquicia a sus clientes?**

**JDM:** Respecto a la marca en sí, el consumidor percibe a Quick Press® como el líder del sector. Se trata, creo, de una marca notoria, de prestigio y con una personalidad bien definida. Respecto al servicio, el cliente percibe a Quick Press® como la empresa innovadora en el sector de la tintorería ecológica. Además ha entendido el esfuerzo hecho por la empresa para introducir en el país la tecnología más moderna y una visión nueva del CRM, gratificando en su día ambas novedades con una aún hoy vigente fidelidad.

Respecto a la propia empresa, Quick Press® quiso en un primer momento despertar la curiosidad del consumidor, para, más tarde, estimular su interés y crearle el deseo, inyectándole confianza en la nueva tecnología. El éxito del proyecto, hasta el presente, se deduce de los cerca de 400.000 clientes que han visitado las tiendas Quick Press® durante el año 2006.

**2) MM: A su juicio, ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la franquicia?**

**JDM:** Tras diez años de actividades en Venezuela, España y los EEUU, podemos considerar que la empresa ha alcanzado su fase de madurez, en la que nos consolidamos, fidelizamos clientes y “tiramos de la demanda”.

En este momento acabamos de elaborar y estamos sometiendo a los “stake holders” de la compañía, el proyecto de optimización y crecimiento para los próximos 10 años, en los que ampliaremos el número de tiendas participadas por la corporación, incursionaremos en las áreas hotelera y hospitalaria, integraremos verticalmente la producción de alguno de los insumos clave para la prestación de nuestro servicio e iniciaremos el desarrollo de una franquicia de tiendas de

formato pequeño destinadas a prestar el servicio de mantenimiento de textiles a los sectores C, D y E de la sociedad.

**3) AQ: ¿Qué elementos ha implementado Quick Press® para desarrollar una imagen estandarizada?**

**JDM:** El mantenimiento de la identidad común, clave del prestigio de la red, se basa en el respeto de tres lineamientos esenciales:

- Características físicas similares a todas las tiendas, expresadas en un diseño común y el empleo de materiales y colores homogéneos
- Uso de unos productos y de un proceso idénticos, que permitan cumplir el estándar Quick Press® de procesamiento de textiles y artículos de piel
- Una presentación impecable del personal y un esmerado servicio al cliente, unidos al compromiso ecosensible de todos los integrantes del Sistema

**4) MM: ¿Cree que la trayectoria de comunicaciones en Quick Press® hacia el cliente ha sido congruente con la imagen que quiere proyectar?**

**JDM:** Si lo juzgamos por el resultado tendría que decir: sin ninguna duda. Quick Press® es hoy identificada, por un elevado número de consumidores del servicio de tintorería, como una empresa respetuosa del entorno ambiental, de altísima tecnología y con una razonable relación calidad/ precio

**5) AQ: ¿Cuáles cree son los principales objetivos de comunicación de la franquicia Quick Press®?**

**JDM:** Destinada a integrar las estrategias dirigidas a entrar en contacto con la demanda, los principales objetivos de la política comunicacional de Quick Press® son: *share of market*, posicionamiento y rentabilidad. Para lograrlos nos ocupamos de definir con claridad y comunicar nuestras principales ventajas competitivas que, a nuestro juicio, son: orientación al cliente, ecosensibilidad, tecnología de punta y relación calidad/precio.

**6) MM: ¿Qué aspectos deben ser mejorados en las comunicaciones de Casa Matriz hacia los clientes y franquiciados?**

**JDM:** En relación con los clientes, divulgar los compromisos básicos de Quick Press®, entre los que se encuentra la entrega en 24 horas y la garantía de calidad. En relación con los franquiciados, trabajar la orientación al “cierre conjunto” de las decisiones tomadas en la franquicia

**7) AQ: ¿Cuál es el target al cual querría dirigirse la compañía para posicionar su marca?**

**JDM:** El público objetivo de Quick Press® en la actualidad está conformado, mayoritariamente, desde el punto de vista del consumidor del servicio, por personas de entre treinta y sesenta años de edad, con unos ICC (índices de capacidad de compra) medio/ altos, pertenecientes a las clases media/ media alta/ alta o, en otros términos, los estratos A, B y C+ de la población, que, numéricamente, representan tres millones y medio de personas en todo el país.

En el futuro, Quick Press® pretende ir incorporando a nuestro target los estratos C, D y E de la población, mediante el desarrollo de nuevos modelos de negocio, como las tiendas de formato pequeño, las lavanderías automáticas y los establecimientos de reparación de calzado y arreglos de costura. Complementan, además, nuestro target los siguientes grupos específicos (consumidores de productos, maquinaria y equipos): los franquiciados Quick Press®, los órganos de la Administración Central o Descentralizada que poseen u operan Hospitales Públicos, Hoteles, Cuarteles y Centros de Enseñanza, las empresas privadas propietarias u operadoras de Hospitales, Clínicas, Hoteles o Colegios y las empresas de lavandería y tintorería en general

**8) MM: ¿Cuáles cree son las características del Target de Quick Press®?**

**JDM:** La capa superior del estrato A (clase alta/ alta), integrada por las grandes fortunas, se caracteriza por: fortuna heredada, marquismo refinado, intensa vida social, abundancia de ocio y vida sofisticada. Por otra parte, la capa inferior del estrato B (clase alta/ media) está formada por grandes empresarios y grandes profesionales y sus rasgos principales son: grandes fortunas aunque recientes, dedicación a los negocios, afán por representar, vida intensa y muy comfortable. El estrato B, rango superior, (clase alta/ baja) está compuesto por altos funcionarios, altos directivos y mandos militares y se caracteriza por tener grandes ingresos procedentes de sueldos y rentas, preocupación por la promoción profesional, tiempo limitado y vida social intensa y necesidad de representar. El estrato B, rango inferior (clase media/ alta), integrada por profesionales liberales y empresarios medios, tienen como rasgos definidores: ingresos variables, usualmente grandes, prestigio social, cultura y formación técnica, competitividad, escaso tiempo de ocio, afán imitador de las clases altas. El estrato C+ (clase media/ media) está formado por funcionarios de nivel medio, técnicos y pequeños empresarios, que se caracterizan por tener ingresos medios por salario o derivados del trabajo, costumbres tradicionales, preocupación por simular un estatus superior y muy poco tiempo para el ocio

**9) AQ: ¿Cómo piensa usted que debe ser identificada la marca?**

- Lavandería y Tintorería ecológica Quick Press®
- Lavandería y Tintorería Quick Press®
- Lavandería Quick Press®
- Tintorería Quick Press®

**¿Por qué? JDM:** Simplemente, Quick Press®. Durante algún tiempo hicimos una campaña donde nos referíamos a Quick Press® como “La Tintorería”, sin más, sólo eso, pero nada menos que eso. La idea era posicionar la marca en la mente de nuestro público objetivo como el referente en cuanto a limpieza de textiles. Encuestas posteriores nos han confirmado que al mencionar la marca Quick Press® la gente piensa de modo automático en el servicio de tintorería ecológica. Bueno, de eso se trataba.

**10) MM: Nombre los tres principales competidores de Quick Press®, ¿Cuáles son sus competidores indirectos?**

**JDM:** Directos las tintorerías tradicionales de prestigio, Press To y 5àSec, con respecto a los indirectos, nuestro principal competidor es el ama de casa

**11) AQ: ¿Cuáles son los atributos principales de la franquicia Quick Press®?**

**JDM:** La existencia de un saber hacer diferenciado y transmisible, apalancado por un “circuito documental” completo, tecnología de punta y programas de entrenamiento bien diseñados, el sólido posicionamiento de la marca como líder del sector, los mayores *shares of market* y cobertura geográfica.

**12) MM: Según su criterio, ¿Cuál es el elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia?**

**JDM:** Son varios, el primero es quizá, el hecho de que se trate de una empresa venezolana, cuya plataforma de apoyo se encuentra en el país, líder del mercado nacional, pero asociada estratégicamente con un gigante tecnológico alemán del sector de la tintorería, la empresa Böwe Textile Cleaning, también es importante el uso de técnicas, productos y equipos respetuosos con el entorno ambiental, en tercer lugar citaríamos la especialización. Quick Press® “sabe” de mantenimiento de textiles. No tenemos otros negocios.

**13) AQ: ¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?**

**JDM:** La calidad de atención y la calidad de servicio

**14) MM: ¿Cómo cumple la franquicia Quick Press® esa promesa?**

**JDM:** Mediante la ejecución continua de planes de formación, que se concretan en el establecimiento de estándares que deben ser cumplidos por todos los empleados, la realización de talleres y cursos de entrenamiento para divulgar los estándares establecidos, la ejecución de programas “mystery shopper”, para evaluar y corregir las fallas.

**15) AQ: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para llegar al Target (público objetivo)?**

**JDM:** Los puestos en práctica por Quick Press® son una política clara de QA/QC, una adecuada relación calidad/ precio, la generalización de un proceso sistémico de “orientación al cliente”, a su fidelización y a la personalización del servicio, una política rutinaria de promociones y descuentos, una bien diseñada estrategia de comunicación.

**16) MM: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para captar clientes y para fidelizar los actuales?**

**JDM:** La captación de nuevos clientes está basada en la divulgación de la campaña “Para premiar tu primera vez”. Su fidelización se confía a las promociones mensuales de fidelización, cada mes una oferta distinta, según

calendario anual, los planes corporativos y las alianzas estratégicas, los descuentos especiales VIP y los puntos ecológicos para premiar el reciclaje.

**17) AQ: ¿Qué promociones y/o actividades han sido efectivas según su criterio y por qué?**

**JDM:** Entre las campañas de fidelización recuerdo especialmente dos: los viajes anuales a destinos como Canaima o Los Roques, para 10 clientes, que son acompañados por dos franquiciados; y, la campaña “El Nacional y Quick Press® día a día contigo”. La razón de su efectividad es, a mi juicio, en el primer caso, la identificación de Quick Press® como empresa ecológica y los destinos de los viajes, elegidos siempre por sus claras connotaciones de paraísos naturales.

En el caso de la alianza con El Nacional, porque se trata de una campaña que se repite cada año, todas las semanas, durante, al menos cuatro meses. La repetición, pues, estimo que juega un importante papel en esta campaña.

**18) MM: ¿Qué actividades tiene la marca previstas para este año? (Promociones, apertura de nuevos locales, etc)**

**JDM:** Muchísimas, ahora estamos desarrollando la actividad “Amigos del ambiente” que incluye a estudiantes, colegios y muchos otros entes con el fin de promover la ecología.

**19) AQ: ¿Cuál es el presupuesto que se manejaría para realizar una campaña de posicionamiento?**

**JDM:** Pueden preguntarle a Flor

**AQ y MM:** Muchas gracias por su tiempo Sr. De Martín

**JDM:** A ustedes, muchísima suerte, fue un placer.

## **Entrevista: Flor Alejos**

*(Personal Gerente de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado Quick Press®)*

Entrevista a Flor Alejos. Gerente de Publicidad y Mercadeo de Quick Press®.

AQ: Alba Quiñones

MM: María Macuare

FA: Flor Alejos

**1) AQ: ¿Cuál es la imagen que proyecta Quick Press® como franquicia a sus clientes?**

**FA:** Quick Press® proyecta una imagen de solidez, de confiabilidad, proyecta una imagen de ser una empresa importante, bien posicionada, proyecta una imagen de pulcritud, de orden.

**2) MM: A tu juicio, ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la franquicia?**

**FA:** Quick Press® está actualmente en un período de madurez, ya hemos pasado varias etapas, como la de posicionamiento y la de consolidación, estamos en la etapa de madurez de la empresa, justamente replanteándonos, este mes que cumplimos 10 años, cuál es el porvenir, hacia dónde vamos, hacia dónde vamos a enfocar nuestras inversiones, si tenemos que variar nuestra misión, visión, seguir siendo la empresa líder en el mercado de tintorerías del país, seguir siendo la empresa que se dedica al cuidado integral del guardarropa venezolano, seguir siendo la primera empresa en servicios de textiles de nuestro país, esa sería nuestra visión.

**3) AQ: ¿Qué elementos ha implementado Quick Press® para desarrollar una imagen estandarizada?**

**FA:** A nivel físico y de imagen de tienda, cualquier persona puede reconocer nuestra imagen, más que ser una empresa que sea reconocida por un color, Quick Press® desde sus inicios siempre se preocupó por brindarle al cliente tiendas con una imagen de espacios amplios, iluminados, transparente, porque la transparencia le da al cliente seguridad, el cliente ya sabe como es tratada su ropa, lo que no pasaba anteriormente, cuando tenías un mostrador y una cortina que no dejaba ver lo que pasaba tras bastidores. Hoy día, en Quick Press® el cliente puede ver cuál es todo el proceso, los colores claros, normalmente son tintorerías ubicadas a nivel de calle, todo esos aspectos han logrado consolidar una imagen estándar, al igual que no hay variación del logotipo de la marca, la forma como se orienta el logotipo de la marca.

**4) MM: ¿Cree que la trayectoria de comunicaciones en Quick Press® hacia el cliente ha sido congruente con la imagen que quiere proyectar?**

**FA:** Sí. Como en toda empresa a nivel de comunicaciones, puede que una campaña sea más acertada que otra, pero nos preocupamos mucho en mantener la imagen. Quick Press® transmite ser una franquicia muy sólida, maneja una imagen bien clásica. Muchas veces, las personas sienten que Quick Press® es una franquicia muy costosa, porque ve que es una tienda bien elegante, con un mobiliario bastante elaborado, y por el contrario, más bien lo que queremos es brindar un servicio de alta

calidad al mismo precio que puede ofrecer cualquier tintorería en el país. Igualmente llevamos esto a nivel publicitario. Tratamos de que las piezas sean muy claras, muy transparentes, tratamos que la imagen corporativa sólida se conserve, más que hacer un show.

**5) AQ: ¿Cuáles cree son los principales objetivos de comunicación de la franquicia Quick Press®?**

**FA:** Quick Press® maneja dos tipos de publicidad, la primera es una publicidad enfocada al posicionamiento, es una publicidad de marca, corporativa, enfocada a la captación de franquiciados y clientes a nivel nacional, como la que se hace a través de revistas especializadas. La segunda es una publicidad de mercadeo directo como el calendario de promociones que se pauta todos los años, así como los afiches que se dirigen al cliente cautivo en el punto de venta, para fidelizarlo. Los volantes, en cambio, se encartan en los periódicos para captar nuevos clientes. En Quick Press® trabajamos como una agencia de medios con la cual hacemos toda la parte de PIAR en comunicación. Este año tenemos casi 30 apariciones en medios impresos, páginas Web. Prácticamente no hay mes en el que no aparezca Quick Press® en un medio de comunicación, bien sea Web, medios impresos de circulación nacional y entrevistas de radio. Todo esto nos ayuda a posicionar la marca. Quick Press® está entre los primeros lugares de posicionamiento en medios. En primer lugar, McDonald's, la franquicia líder en pautas publicitarias y Quick Press®, está incluso por encima de Burger King, en el tercer lugar, mientras que en el sector servicios, Quick Press® ocupa el primer lugar en pautas. Este año, hemos contratado radio, vamos a trabajar la parte del posicionamiento como tal, trabajar todo lo que son los atributos, las bondades y las diferentes ofertas que Quick Press® tiene. CVCORP es la agencia de medios que trabaja con nosotros, ellos asesoran y miden el número de pautas. A veces es increíble, porque tenemos en un solo día cuatro apariciones en medios, bien sea porque ha surgido de forma espontánea y por el trabajo realizado en cuanto a las notas de prensas y actividades. También tenemos las alianzas estratégicas, alianzas importantes, con empresas como Farmatodo, Toyota, CONATEL, esto para ofrecer servicios a sus empleados. Tenemos también alianzas simplemente para el posicionamiento de la marca, como el Ballet Contemporáneo de Caracas con la cual nosotros les prestamos el servicio, a cambio de publicidad. La idea de estas alianzas es tener la mayor presencia de marca a nivel nacional.

**6) MM: ¿Qué aspectos deben ser mejorados en las comunicaciones de Casa Matriz hacia los clientes y franquiciados?**

**FA:** Con referencia a los clientes, se comunican las promociones mensuales y se informan a través de las piezas publicitarias. Con los franquiciados, la comunicación se hace a través del correo electrónico, pero esto no es tan fluido como se quisiera porque no todo el mundo tiene el hábito en el uso del correo. La comunicación corporativa que se hace vía correo electrónico, también se hace vía fax, pero necesitamos mejorar este aspecto.

**7) AQ: ¿Cuál es el Target al cual querría dirigirse la compañía para posicionar su marca?**

**JDM:** Según todo nuestros estudios el Target es ABC+, sin embargo, Quick Press® ha querido siempre llegar al Target D y E, ya que consideramos que este servicio no debe ser exclusivo para las clases más pudientes. El servicio de tintorería es una necesidad que puede tener cualquier persona, por ejemplo, un muchacho que trabaje en un banco. Incluso, actualmente estamos estudiando la posibilidad de ofrecer formatos de negocios y servicios a las zonas menos favorecidas del país, con precios más bajos y formatos más simples. El usuario actual de la franquicia pertenece en mayor proporción al estrato BC y en menor, al A.

**8) MM: ¿Cuáles cree son las características del Target de Quick Press®?**

**JDM:** La mayoría son amas de casa y el resto, público masculino y jóvenes ejecutivos, la relación debe estar en 60-40. Estos jóvenes deben estar entre los 28 y 34 años y las amas de casa 45 y 60 años. Estos ejecutivos te llevan desde los interiores hasta la gorra.

**9) AQ: ¿Cómo piensa usted que debe ser identificada la marca?**

- Lavandería y Tintorería ecológica Quick Press®
- Lavandería y Tintorería Quick Press®
- Lavandería Quick Press®
- Tintorería Quick Press®

**FA:** “Quick Press® tintorerías ecológicas”, Quick Press® porque es la marca y, tintorerías ecológicas porque ha sido nuestra bandera. No existía tintorería ecológica en Venezuela, cuando Quick Press® comenzó, otras tintorerías empezaron a decir que eran ecológicas, incluso, la denominación Tintorerías Ecológicas es una marca registrada. Estuvimos trabajando un tiempo como La Tintorería, porque se convirtió en un genérico y nos llamaban de sitios en los cuales no había Quick Press® a reclamarnos sobre alguna pieza dañada. Todo el mundo asocia las tintorerías ecológicas con Quick Press®, eso es bueno y malo. El país nos relaciona con la tintorería ecológica, la gente te reconoce y cree que estás en todas partes, pero es malo que te confundan con otras tintorerías así como con el mal servicio que ellas presten. En estos días una señora llamó al programa de radio, en el cual yo estaba dando una entrevista para Nitu Pérez Osuna y, me reclamó que yo estaba mintiendo al decir que las prendas quedaban sin olor porque a ella cada vez que se acercaba a la tienda le daba asma, cosa que era imposible porque en la zona del sitio al cual ella estaba yendo, Quick Press® sólo tiene una receptoría.

**10) MM: Nombre los tres principales competidores de Quick Press®, ¿Cuáles son sus competidores indirectos?**

**FA:** En número de establecimientos, Press To y creo que le sigue Quality Cleaners. Ahora, cada una trabaja diferente, en calidad de servicio y tipo de servicio Quick Press® no tiene competidores, porque trabaja distinto, gracias a la atención, al cuidado artesanal de la ropa. Por ejemplo, mucha gente no sabe que en Quick Press®, hay mucha ropa que se lava a mano y Press To no tiene área de lavado al agua.

También la cantidad de servicios que Quick Press® te brinda en un mismo establecimiento, como lavado de alfombras, cortinas, peluches, arreglo de calzados, no te lo ofrece otro, por lo que el cliente no tiene que moverse de sitio en sitio.

No tiene competidores indirectos, siempre y cuando se conserven los estándares de calidad, cosa que depende también de cada franquiciado. Ni siquiera las tintorerías tradicionales, que te lo diga el franquiciado de Santa Rosa de Lima, que está al lado de una tintorería de mucha tradición.

**11) AQ: ¿Cuáles son los atributos principales de la franquicia Quick Press®?**

**FA:** Franquicia Líder en el mercado, siempre estamos cerca de ti, en todas las urbanizaciones, el precio, no es más caro ni más barato de los que ofrece la tintorería tradicional o cualquier otra franquicia, horario desde las 7:00am. A 7:00pm. Te da chance de ir antes o después del trabajo, amplia gama de servicios, tiempo de respuesta de 24 horas, proceso de lavado y desinfectado especial para la conservación de la ropa, el proceso de pre-planchado, que garantiza la durabilidad de color en la ropa y se eliminan los residuos de olor.

**12) MM: ¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?**

**FA:** La atención. Si tienes un excelente servicio, pero no una buena atención, te va a dar igual ir a otra tintorería. Ahora, si te atienden con una sonrisa, te llaman por tu nombre y en el momento que suceda algo se preocupan por tu prenda, vuelves. Si en cambio, te atienden indiferente y sólo te piden cédula o te hace esperar una hora, el cliente se va.

**13) AQ: ¿Cómo cumple la franquicia Quick Press® esa promesa?**

**FA:** El factor humano es difícil de controlar. Pero, Quick Press® tiene algunas prioridades, todo entrenamiento debe darse siempre en Casa Matriz. Nosotros le damos todos los parámetros, para atender al público. Adicionalmente, el franquiciado tiene la labor de hacerle seguimiento a los empleados. Por eso es tan importante que las franquicias estén en manos del franquiciado y no del empleado, las franquicias que son manejadas por los empleados no funcionan. Ellos son las personas que velan por la salud del negocio. La asistencia al entrenamiento debe ser continua, hay veces que por la urgencia de cubrir una vacante, el franquiciado no envía al personal a los cursos. Todos los años se hacen 2 ó 3 talleres que abarcan todas las áreas. Ahora, esto no es obligatorio.

**14) MM: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para llegar al Target (público objetivo)?**

**FA:** Yo confío mucho en el volanteo. El primer medio de referencia que puede tener cualquier empresa es el boca a boca, un cliente que hable bien de ti, trae nueve clientes más, mientras que un cliente descontento es más dañino que el hecho de no tenerlo. La estrategia continúa siendo trabajar en las urbanizaciones a través del volanteo y la implementación de promociones todos los años, aunque debemos promover promociones locales que capten a los clientes de la zona, porque no se puede ofrecer un promoción en chaquetas de cuero, si la tienda está en Catia. Esto no

lo hacemos actualmente y es lo que debemos hacer ahora. Sin embargo, las promociones nacionales nos permiten ser estándares y que el cliente pueda obtener la promoción en cualquier lugar de Venezuela, lo que contribuye a nuestra imagen de franquicia. Al franquiciado se le recomendaría que implemente las promociones que Casa Matriz envía y otras promociones que le sean funcionales según su clientela.

**15) AQ: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para captar clientes y para fidelizar los actuales?**

**FA:** Nosotros recomendamos a los franquiciados que implementen la promoción de Quick Press® premia tu primera vez con el 50%. La campaña de captación debe hacerse mensualmente, trimestralmente, es decir, lo importante es que sea continua. Igualmente la campaña de fidelización se realiza a través de las promociones.

**16) MM: ¿Qué promociones y/o actividades han sido efectivas según su criterio y por qué?**

**FA:** Hay una promoción que el cliente la pidió espontáneamente el año pasado, porque no la hicimos y es la de la rifa de un viaje para un destino turístico nacional. El cliente, la pide porque ya está familiarizado con las promociones de Quick Press®. Tenemos siempre algo para el día de la madre, el padre, a veces, piden por la Copa América, pero esto ya sería por algo eventual. El franquiciado también puede implementar alguna promoción que por las características de la zona, le convenga.

**17) AQ: ¿Qué actividades tiene la marca previstas para este año? (Promociones, apertura de nuevos locales, etc)?**

**FA:** “Amigos del Ambiente”, es una actividad que se hace con la idea de reconocer y premiar a todas las instituciones del país que trabajan en ambientalismo, A todos los comunicadores sociales del país que cubren el área de ambientalismo, y para incentivar la conciencia ambiental en todo lo país.

Tenemos los actos para el décimo aniversario, para hacer la plantación de semillas en las zonas verdes más necesitadas del país, puede ser el Ávila. Para la educación y formación, tenemos pensado crear el decálogo conservacionista Quick Press®, para recopilar todas las normas para conservación del ambiente. Tenemos 9.000 visitas mensuales y más de 300.000 piezas mensuales que salen de la lavandería a nivel nacional, si en cada gancho incluimos el decálogo, podemos hacer una gran labor. Esto es parte del proyecto de responsabilidad social que toda empresa debe tener.

**18) MM: ¿Cuál es el presupuesto que se manejaría para realizar una campaña de posicionamiento?**

**FA:** El fondo de publicidad está basado en el aporte que hacen los franquiciados y Casa Matriz, el cual casi siempre es superior. La publicidad es bien costosa, por eso trabajamos mucho en posicionamiento con la agencia de medios, con PIAR. Por decirte algo, el año pasado, se invirtieron unos millones y obtuvimos más del quintuple.

**MM Y AQ:** Muchas gracias por su tiempo.

## **Entrevista: Amshel Zafra**

*(Personal Gerente de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado Quick Press®)*

Entrevista a Amshel Zafra. Gerente de Franquicias de Quick Press®.

AQ: Alba Quiñones

MM: María Macuare

AZ: Amshel Zafra

**1) AQ: ¿Cuál es la imagen que proyecta Quick Press® como franquicia a sus clientes?**

**AZ:** Una imagen de excelencia en servicio, líderes en el sector de lavandería y tintorería y también estatus al usuario.

**2) MM: A su juicio, ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la franquicia?**

**AZ:** En una etapa de crecimiento total, hemos tenido cambios drásticos a nivel contractual, ahora el contrato para todos los formatos tiene una duración de 5 años, vamos por las 100 tiendas en Venezuela, y posteriormente queremos tiendas en Brasil y Colombia.

**3) AQ: ¿Qué elementos ha implementado Quick Press® para desarrollar una imagen estandarizada?**

**AZ:** Desgraciadamente, no existe la imagen estandarizada, algunas franquicias no cumplen los tiempos de entrega establecidos, sin embargo, hemos tratado de que las comunicaciones, la decoración, los procesos, etc, sean lo más estandarizado posible.

**4) MM: ¿Cree que la trayectoria de comunicaciones en Quick Press® hacia el cliente ha sido congruente con la imagen que quiere proyectar?**

**AZ:** Sí, en nuestras comunicaciones se ha mantenido esa identidad clara, fresca, amigable con el ambiente, que es lo básico de la marca, nuestra esencia como franquicia y empresa de servicio de lavandería y tintorería.

**5) AQ: ¿Cuáles cree son los principales objetivos de comunicación de la franquicia Quick Press®?**

**AZ:** Mantener a franquiciados y clientes plenamente informados de nuestras actividades, incrementar la eficiencia en la prestación de nuestro servicio, conservar un posicionamiento positivo en nuestros clientes y fundamentalmente, mantener nuestra imagen de “amigos con el ambiente”.

**6) MM: ¿Qué aspectos deben ser mejorados en las comunicaciones de Casa Matriz hacia los clientes y franquiciados?**

**AZ:** Casa Matriz debería tener un departamento dedicado exclusivamente a los requerimientos y necesidades del cliente, ellos deberían exigir más. En relación a los franquiciados, atenderlos de una manera más personal, ir a visitarlos continuamente, no sólo avisarles por correo electrónico.

**7) AQ: ¿Cuál es el target al cual querría dirigirse la compañía para posicionar su marca?**

**AZ:** No hay un target específico, el servicio de lavandería y tintorería es una necesidad no un lujo, es un grupo de personas muy amplio, de entre 18 hasta 60 años.

**8) MM: ¿Cuáles cree son las características del Target de Quick Press®?**

**AZ:** Son personas de un alto nivel socioeconómico, que les gusta la comodidad, utilizan el servicio de lavandería porque trabajan generalmente todo el día y no tienen tiempo para lavar en casa, les gusta viajar, y disfrutan de su tiempo libre.

**9) AQ: ¿Cómo piensa usted que debe ser identificada la marca?**

- Lavandería y Tintorería ecológica Quick Press®
- Lavandería y Tintorería Quick Press®
- Lavandería Quick Press®
- Tintorería Quick Press®

**¿Por qué?**

**AZ:** “Tintorerías ecológicas Quick Press®”, porque ese nombre nos diferencia de las tintorerías tradicionales y se ajusta mejor a nuestra imagen como franquicia.

**10) MM: Nombre los tres principales competidores de Quick Press®, ¿Cuáles son sus competidores indirectos?**

**AZ:** Press To, 5àSec y Quality Cleaners, en los indirectos la gente que lava la ropa en casa, amas de casa principalmente.

**11) AQ: ¿Cuáles son los atributos principales de la franquicia Quick Press®?**

**AZ:** Que es un negocio funcional, la decoración y el ambiente son agradables, la amigabilidad con el ambiente también es un aspecto importante, damos empleo, utilizamos maquinaria y tecnología de punta, los espacios en las tiendas son abiertos e iluminados. Nunca hemos abaratado costos para tener un “*profit*” más alto.

**12) MM: Según su criterio, ¿Cuál es el elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia?**

**AZ:** Que nuestra tecnología es mejor, y Quick Press® es una franquicia venezolana que utiliza maquinaria de punta, algunas tintorerías afirman que entregan en 24 horas y no es así, Quick Press® cumple lo que promete, tenemos más presencia que otras tintorerías que se hacen pasar por “rápidas” o “ecológicas”

**13) AQ: ¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?**

**AZ:** La atención al cliente, que la persona que va a la tienda siempre diga “voy a Quick Press® porque me atienden bien”

**14) MM: ¿Cómo cumple la franquicia Quick Press® esa promesa?**

**AZ:** Con los detalles, el trato educado en todo momento, desde el saludo de bienvenida hasta el momento de ayudar al cliente a llevar las prendas al carro, si al

cliente lo tratan bien va a volver así tenga otra tintorería al lado de su casa, ese “valor agregado” es esencial, algunas franquicias no lo brindan.

**15) AQ: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para llegar al Target (publico objetivo)?**

**AZ:** Televisión abierta, radio en todas las emisoras, no me inclino por una en particular, creo que las revistas no, tampoco la televisión por cable porque no todo el mundo tiene acceso a ella.

**16) MM: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para captar clientes y para fidelizar los actuales?**

**AZ:** Para captar televisión abierta, recomendación, volanteo continuo, también las alianzas corporativas para ofrecerles un beneficio adicional por utilizar el servicio. Para fidelizar tarjetas de descuento, alianzas y presencia en medios especializados como revistas, quizás, Producto y Gerente.

**17) AQ: ¿Qué promociones y/o actividades han sido efectivas según su criterio y por qué?**

**AZ:** Todas son efectivas a su modo, quizás, una de las más efectiva es el 2x1 que se le da al cliente cuando va a una tienda Quick Press® por primera vez en todas sus prendas.

**18) MM: ¿Qué actividades tiene la marca previstas para este año? (Promociones, apertura de nuevos locales, etc)**

**AZ:** Participar en la feria de las franquicias en septiembre, el décimo aniversario ahora en junio, y otras, Flor puede ampliarles esa información y darles más detalles al respecto.

**19) AQ: ¿Cuál es el presupuesto que se manejaría para realizar una campaña de posicionamiento?**

**AZ:** El Consejo de franquicia decide ese presupuesto, lamentablemente no manejo esa información.

**AQ y MM:** Muchas gracias por su tiempo Sr. Amshel, gracias

**AZ:** Gracias a ustedes.

## **Entrevista: Ana María Gil**

*(Personal Gerente de Quick Press® Casa Matriz y un franquiciado Quick Press®)*

Entrevista a Ana María Gil. Gerente de Franquicias de Quick Press®.

AQ: Alba Quiñones

MM: María Macuare

AMG: Ana María Gil.

**1) AQ: ¿Cuál es la imagen que proyecta Quick Press® como franquicia a sus clientes?**

**AMG:** Una imagen de calidad total, aquí tratamos las prendas no las lavamos, el trato es distinto, es fundamentalmente orientado hacia el cliente, la presentación de la prenda es impecable nos esforzamos para que siempre sea así.

**2) MM: A su juicio, ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la franquicia?**

**AMG:** Somos como una chama de 20 años, es decir, formada pero que sigue creciendo y madurando, estamos en una etapa de crecimiento, las tiendas Quick Press® llaman la atención, la gente nos ve como símbolo de estatus, prestigio y elegancia, estamos y seguiremos empujando.

**3) AQ: ¿Qué elementos ha implementado Quick Press® para desarrollar una imagen estandarizada?**

**AMG:** Todos nuestros procesos, propagandas y productos son iguales, creo que a eso se debe el éxito de la franquicia, eso se recalca mucho para que la gente lo reconozca, Quick Press® representa estatus, elegancia y caché. La comunicación al cliente también ha sido importante, todos debemos cumplir con las promociones y eventos propiciados por Casa Matriz.

**4) MM: ¿Cree que la trayectoria de comunicaciones en Quick Press® hacia el cliente ha sido congruente con la imagen que quiere proyectar?**

**AMG:** Sí, nuestra imagen de ecológicos y amigables con el ambiente siempre se le ha manifestado al cliente con nuestras promociones y el diseño de las mismas, desde que empezamos y hasta ahora, esa imagen se ha mantenido.

**5) AQ: ¿Cuáles cree son los principales objetivos de comunicación de la franquicia Quick Press®?**

**AMG:** Informar más al cliente sobre lo que ocurre en las tiendas, más publicidad para Quick Press® en general, que se sepa que tratamos bien la ropa y que estamos involucrados en actividades de responsabilidad social, Quick Press® es mucho más que sólo lavar ropa.

**6) MM: ¿Qué aspectos deben ser mejorados en las comunicaciones de Casa Matriz hacia los clientes y franquiciados?**

**AMG:** Entre Casa Matriz y los franquiciados, que los medios para transmitir la información sean más personales, mandan muchos mails pero no todos los franquiciados los leen, hace poco ganamos el premio a la franquicia de servicios de mayor crecimiento y nadie se enteró. Casa Matriz a veces hace las cosas en “tiempo límite”, deben informar con tiempo los eventos y actividades para poder prepararnos como se debe. Entre Casa Matriz y los clientes desarrollar mejores vías para comunicar las promociones mensuales, hacerle más publicidad a los eventos que organiza Quick Press®, la gente no está acostumbrada a leer ni seguir promociones.

**7) AQ: ¿Cuál es el Target al cual querría dirigirse la compañía para posicionar su marca?**

**AMG:** Gente “sub nómina” empleados de nómina, es decir, empleados de bancoss, gente que no es clase A ni B, aunque la mayoría de nuestras ventas es clase media alta creo que es necesario coordinar un esfuerzo para acercarse a otro tipo de gente, a la gente lo que más le gusta es que la traten bien, la ropa es la continuación de la persona.

**8) MM: ¿Cuáles cree son las características del Target de Quick Press®?**

**AMG:** Gente que le gusta vivir bien, cómodamente, por trabajar todo el día no les da tiempo de lavar en casa, por eso son usuarios de nuestro servicio.

**9) AQ: ¿Cómo piensa usted que debe ser identificada la marca?**

Lavandería y Tintorería ecológica Quick Press®

Lavandería y Tintorería Quick Press®

Lavandería Quick Press®

Tintorería Quick Press®

**¿Por qué?**

**AMG:** Quick Press® Tintorerías Ecológicas, porque ese nombre es el que mejor describe nuestros procesos, el termino ecológico lo han desvirtuado mucho, todas las lavanderías actualmente se hacen pasar por rápidas y ecológicas

**10) MM: Nombre los tres principales competidores de Quick Press®, ¿Cuáles son sus competidores indirectos?**

**AMG:** Press To, 5áSec y Clean&Clean, en esta última por ejemplo el precio es estándar para todas las prendas, todas cuestan lo mismo, en Press To dicen que ofrecen servicio en una hora, es mentira. Indirectos las lavanderías tradicionales como la de Santa Rosa de Lima que tiene allí desde que yo nací, las monjitas de Los Chorros y la tintorería del centro plaza por nombrar algunas

**11) AQ: ¿Cuáles son los atributos principales de la franquicia Quick Press®?**

**AMG:** Calidad, seriedad y servicio al cliente, buscamos deleitar al cliente, que quede contento con ganas de venir otra vez, también la responsabilidad

**12) MM: Según su criterio, ¿Cuál es el elemento diferenciador de Quick Press® con respecto a la competencia?**

**AMG:** La calidad del servicio

**13) AQ: ¿Qué desea que el cliente recuerde de Quick Press®?**

**AMG:** La calidad del servicio

**14) MM: ¿Cómo cumple la franquicia Quick Press® esa promesa?**

**AMG:** Con el tratamiento único que le damos a las prendas, es personalizado, perfecta presentación y planchado, nosotros no entregamos la prenda a menos que esté perfecta, manejamos un estricto control de calidad, queremos que el cliente se vaya contento y con ganas de regresar

**15) AQ: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para llegar al Target (público objetivo)?**

**AMG:** TV y radio, canales nacionales a nivel general, deberíamos tener una imagen que nos represente, la propaganda que hizo Press To con Nitu Pérez Osuna funcionó muy bien, algo así podría implementarse.

**16) MM: ¿Cuáles cree son los medios más idóneos para captar clientes y para fidelizar los actuales?**

**AMG:** Para captar las promociones mensuales, nosotros tenemos 2x1 en pantalones y chaquetas. También la de El Nacional, 2x1 en faldas y pantalones funcionó muy bien, la del vestido de novia también es bastante efectiva. Para fidelizar clientes también promociones mensuales y puntos ecológicos que son más o menos como un plan de millas, ellos acumulan puntos y se los intercambiamos por servicio.

**17) ¿Qué promociones y/o actividades han sido efectivas según su criterio y por qué?**

**AMG:** La promoción de enero, 25% de descuento en trajes de novia, la promoción de premiar tu primera vez, 2x1 en tus prendas, también la de 3 edredones por un bolso.

**18) ¿Qué actividades tiene la marca previstas para este año? (Promociones, apertura de nuevos locales, etc)**

**AMG:** En el mes aniversario el concurso “Amigos del ambiente”, instituciones y niños participan, de verdad espero que pueda hacerse todos los años.

**19) AQ: ¿Cuál es el presupuesto que se manejaría para realizar una campaña de posicionamiento?**

**AMG:** No manejo esa información.

**AQ y MM:** Muchas gracias por su tiempo Sra. Ana

**AMG:** A ustedes, Alba, María.

## **Anexo I: Transcripciones de entrevistas a Gerentes de tiendas Quick Press®**

### **Entrevista: Quick Press® El Marqués** (*Gerentes de Tienda Quick Press®*)

Entrevista a Irina Ramos. Gerente de tienda Quick Press® El Marqués.

AQ: Alba Quiñones

MM: María Macuare

IR: Irina Ramos

#### **1) AQ: ¿Qué servicios ofrecen en el local?**

**IR:** Todo tipo de lavado en general en lo referente a prendas, adicionalmente, lavado de edredones, cortinas, alfombras, coches, moisés, peluches, todo lo que se pueda lavar. En los servicios adicionales, hay de dos tipos, servicios de costura y reparación de calzados. En los servicios de calzado, se hace desde pegar una suela, hasta el cambio de las tapitas, cocido de bolso y maletas. En costura ofrecemos desde coser ruedos hasta remodelación de prendas, tanto de damas como de caballeros.

#### **2) MM: En orden de importancia, ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

**IR:** En el área de tintorería, lavado de camisa y pantalón es el más solicitado de todos. Le siguen los flux y conjuntos, luego vestidos, faldas, edredones.

#### **3) AQ: ¿Cuáles son los días de la semana de mayor afluencia de personas en la tienda?**

**IR:** El sábado, durante todo el día, los sábados.

#### **4) MM: ¿En qué horarios aumenta el número de clientes?**

**IR:** De 5 y media a 8 de la noche, incluyendo los sábados. Esta tienda abre desde las 7:00 am hasta las 8:00pm, porque estamos en un centro comercial, y los domingos, a partir a de la 1.

#### **5) AQ: ¿Qué incentivos ofrecen al cliente?**

**IR:** Tenemos promociones mensuales, que todos los meses la cambiamos. Este mes tenemos el 3x2 en conjunto de damas. Tenemos un acuerdo con los supermercados Gama, aquellos clientes que poseen la tarjeta, tienen un descuento de 10 % en todos nuestros servicios.

#### **6) MM: ¿Qué garantías brindan al cliente?**

**IR:** La limpieza total de las prendas, el desmanchado en general sin costo adicional y la prenda sin ningún tipo de olor. A veces lo comunicamos en el momento que el cliente entrega la prenda, pero el cliente ya lo sabe, porque conoce nuestros servicios porque cuando entregamos las prendas, colocamos unos

habladores que indican que la prenda fue procesada y desmanchada. En caso de que una prenda sea dañada, Quick Press® la cancela completamente. Si hay una mancha que no salga, se le coloca un nota al cliente que disculpe, pero la mancha no salió. Y si el cliente quiere, se reprocesa.

**7) AQ: ¿Cuáles son las promociones con las que incrementan las ventas?**

**IR:** A criterio personal, porque no lo tenemos medido, creo que la de los fluxes. Aunque la del día del Padre, también llama la atención. Y otra, bueno a nosotros nos funcionó la del 20% en los vestidos de novias. No recuerdo muy bien, pero por lo menos en el mes Aniversario, Casa Matriz implementó promociones semanas, por ejemplo, la de el cliente número 10 que llega en la mañana, tiene un porcentaje de descuento.

**8) MM: ¿Son comunicadas estas promociones? De qué forma.**

**IR:** Mensualmente repartimos 2000 volantes por tiendas, y afiches que indican la promoción, que son las que nos llegan de Casa Matriz. Los repartimos y los encartamos en el periódico, los fines de semana, en los kioscos de la zona. Casa Matriz cumple con traernos los afiches, y nosotros los repartimos. Hemos tenido promotoras, o un muchacho de nuestro equipo lo reparte con previa autorización, en el Centro Comercial.

**9) AQ: ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe esta tienda Quick Press®? Verbalmente o por buzón de sugerencias**

**IR:** Puede ser por mal planchado o que la mancha no salió, porque piensan que cualquier mancha puede quitarla Quick Press®. En estos casos se intenta otra vez desmanchar o planchar la prenda.

**10) MM: ¿Recibe entrenamiento continuo el personal que atiende directamente al cliente? ¿De qué tipo?**

**IR:** Todos los empleados reciben entrenamientos y asisten a cursos de Casa Matriz. Los cursos varían según el cargo. Con el personal que atiende el público como el asistente, aquí se emplea y se le evalúa por un mes, luego si se desea conservar a la persona, se envía al curso de Casa Matriz de atención al cliente.

**11) AQ: ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de Quick Press®? ¿Cómo afectan a esta franquicia?**

**IR:** Press To, le siguen las demás Quality Cleaners, 5áSec y las tradicionales. Por ejemplo, aquí en el Centro Comercial hay una tintorería tradicional, que se vio afectada cuando abrimos, pero finalmente está allí y debe ser porque los clientes van, por eso debe quitar un poco el mercado del Márques.

**AQ Y MM:** Muchas Gracias por su tiempo.

**Entrevista: Quick Press ® Los Samanes**  
**(Gerente de tienda Quick Press®)**

Entrevista a Brigitte Betancourt. Gerente de tienda Quick Press® Los Samanes.

**AQ:** Alba Quiñones.

**MM:** Maria Macuare

**BB:** Brigitte Betancourt

**1) AQ: ¿Qué servicios ofrecen en el local?**

**BB:** Básicamente nuestro servicio es el tratado de la ropa, el lavado y planchado, especializarnos en el servicio al cliente, tenemos clientes de la calle y corporativos también.

**2) MM: En orden de importancia, ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

**BB:** Lavado y planchado, básicamente es el lavado, lo que más hacemos, si embargo, un servicio lleva al otro. Lo que más trae son los trajes de caballeros y camisas.

**3) AQ: ¿Cuáles son los días de la semana de mayor afluencia de personas en la tienda?**

**BB:** Lunes, Sábados y Viernes, en ese orden. Incluso, los lunes a veces registramos mayor volumen que los sábados.

**4) MM: ¿En qué horarios aumenta el número de clientes?**

**BB:** Entre las 9:00 AM y 12:00 del mediodía y, entre las 3:00 PM y 6:00PM

**5) AQ: ¿Qué incentivos ofrecen al cliente?**

**BB:** Sí, la Casa Matriz saca promociones durante el año, esa las puedes ver en el calendario que obsequiamos todos los diciembres, por ejemplo, en enero un 25% de descuento en vestidos de novias. Porque antes cuando Casa Matriz implementaba la promoción, colocábamos afiches y se los comunicábamos directamente al consumidor. Ahora siempre obsequiamos a los clientes que llegan al mostrador y también a los que les llevamos las prendas a domicilio.

**6) MM: ¿Qué garantías brindan al cliente?**

**BB:** Ya el hecho de brindar calidad de servicio es una garantía. Si te refieres a que sí nosotros respondemos en caso de daño de alguna prenda, siempre respondemos. Aquí cuando se presenta esa situación, lo primero que le digo es que usted tiene todo el derecho de reclamarme y que mi obligación es darle una respuesta, por lo que tengo que ver que pasó. En las ordenes de servicios dice por detrás que nosotros nos hacemos responsables por una prenda dañada cubriendo un valor de hasta 10 veces la lavada. Sabemos también que hay prendas que son muy costosas o que realmente el daño es algo irreversible y podemos negociar algo aparte.

**7) AQ: ¿Cuáles son las promociones con las que incrementan las ventas?**

**BB:** Las más efectivas son las que ofrecen 3x2. Los hombres traen siempre sus fluxes, muy distinto a la ropa de la mujer que se presta más a la informalidad y pueden lavarla en su casa a mano, por lo que es mayor el volumen de ropa de caballeros, al de las damas que es más casual.

**8) MM: ¿Son comunicadas estas promociones? De qué forma.**

**BB:** Bueno la prensa, la televisión, la radio, hacemos encartes en la prensa, el primer domingo de cada vez, encartamos publicidad, volantes. Eso viene por parte de la casa Matriz y lo metemos en los Kioskos de la zona. Todo el mundo compra El Nacional y el Universal los domingos, por lo que allí colocamos los volantes que comunican la promoción del mes.

**9) AQ: ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe esta tienda Quick Press®? Verbalmente o por buzón de sugerencias**

**BB:** Por ejemplo, que no le sacaron el filo a un pantalón. Más que todo eso y nosotros hemos optado por colocarlo en el sistema, de modo que cuando un cliente ya ha hecho el reclamo, hay que tomarlo en cuenta, al igual que si hay un cliente que no desea que se le saque el filo al pantalón. Buzón de sugerencias, no tenemos, es que en verdad, son muy pocos los reclamos. Más bien los clientes te piden disculpas cuando piden que se le planche el pantalón y nosotros enseguida mandamos a plancharlo.

**10) MM: ¿Recibe entrenamiento continuo el personal que atiende directamente al cliente? ¿De qué tipo?**

**BB:** Quick Press® siempre saca cursos, yo he asistido. Hay entrenamientos para operadores, planchadoras, primeros auxilios. Aunque en esta tienda en particular y nos ha funcionado muy bien, todos conocemos el trabajo de todos. Antes el gerente sólo tenía que supervisar, pero después aprendí a embolsar, planchar e incluso a usar los químicos para lavar y, nos dimos cuenta que de esa manera si no estaba la persona encargada de planchar o etiquetar, cualquier otra persona, podría responderle a un cliente. El otro día no vino la persona de la máquina al seco y el chofer que conoce la máquina, la pudo cubrir. Además todos son muy amables con los clientes. Si hay un cliente de mucho tiempo se le puede llamar por su nombre, el Sra. Tal, le gusta a la gente, a ellos les encanta que recuerdes su apellido, aquí nos aprendemos hasta el número de cédula en algunos casos, a lo que el cliente responde que se siente parte de la familia. Esto le transmite confianza al cliente. Cuando el cliente está preocupado por su prenda, se llama al personal que mejor puede responder a esa pregunta. La confianza se gana en el tiempo, con un trato cordial. A los clientes les gusta que se les hable claro, no que les mientas. Eso lo he aprendido con el tiempo, igual que se les brinde soluciones. Cuando sucede algo con una prenda, no se debe ocultar, eso se lo digo al personal. Lo primordial, es establecer una comunicación estrecha con el personal.

**11) AQ: ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de Quick Press®?**

**BB:** No hay. Ni directo, ni indirecto. Existen Press To y 5àSec, pero x.

**Entrevista: Quick Press® Santa Mónica**  
*(Gerente de tienda Quick Press®)*

Entrevista a Leonardo Ramos. Gerente de Tienda Quick Press® Santa Mónica.

**AQ:** Alba Quiñones.

**MM:** Maria Macuare

**LR:** Leonardo Ramos

**1) MM: ¿Qué servicios ofrecen en el local?**

**LR:** Servicios de lavado y teñido de prendas y calzados, también pequeños arreglos de costura como pegar un botón, coger un ruedo, cosas así, a veces nos llegan clientes pidiendo este servicio y les hacemos el favor, sin embargo, tratamos de que vayan directamente al Valet Service de al lado, que se encarga específicamente de eso.

**2) AQ: En orden de importancia, ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

**LR:** En primer lugar el lavado, la gente quiere que le entreguen la ropa en óptimas condiciones, la presentación de la prenda es muy importante, con el buen trato que ofrecemos, el segundo, en una medida mucho menor, teñido, particularmente de flux.

**2) MM: ¿Cuáles son los días de la semana de mayor afluencia de personas en la tienda?**

**LR:** Sábados y lunes a partir del mediodía

**3) AQ: ¿En qué horarios aumenta el número de clientes?**

**LR:** Todos los días entre las 5 de la tarde y las 7 de la noche, a esa hora la gente sale del trabajo y viene a buscar la ropa

**4) MM: ¿Qué incentivos ofrecen al cliente?**

**LR:** A todos descuentos y promociones mensuales, a los que traen grandes cantidades de ropa les damos un trato más especial, aquí vienen muchos militares con muchos uniformes, a ellos les hacemos descuentos sustanciales, si un oficial me trae 20 camisas le doy 2 gratis.

**5) AQ: ¿Qué garantías brindan al cliente?**

**LR:** Si accidentalmente dañamos la prenda del cliente, se le reembolsa el 100% de lo que le costó, no seguimos lo estipulado en el talonario de reembolsar 10 veces el valor de la lavada.

**6) MM: ¿Cuáles son las promociones con las que se incrementan las ventas?**

**LR:** Generalmente los 3x2 y los 2x1, ahorita en los meses del día de la madre y el padre, o sea, mayo y junio, nos traen más que todo chaquetas, fluxes y pantalones y aumentan las ventas. Todos los 3x2 o 2x1 son efectivos, sin embargo, la

promoción de enero de 20% de descuento en vestidos de novia casi no se aprovecha, no todo el mundo se casa en enero

**7) AQ: ¿Son comunicadas estas promociones? ¿De qué forma?**

**LR:** Sí, con volantes y afiches en la tienda, dispuestos en el mostrador y pegado el afiche en la ventana, Casa Matriz también publica encartes en periódicos.

**8) MM: ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe esta tienda Quick Press®? Verbalmente o por buzón de sugerencias**

**LR:** La gente lo dice, no tenemos buzón, más que todo mal planchado y a veces que la prenda no queda bien lavada.

**9) AQ: ¿Recibe entrenamiento continuo el personal que atiende directamente al cliente? ¿De qué tipo? Fuente**

**LR:** Sí, Casa Matriz organiza talleres y cursos para los empleados, generalmente cada 3 o 4 meses, casi siempre son de entrenamiento, para que los nuevos conozcan y se familiaricen con los procesos en la tienda, nosotros no organizamos por nuestra parte, siempre participamos en los que organiza Casa Matriz.

**10) MM: ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de Quick Press®?**

**LR:** A nivel general Press To y 5áSec como directos, e indirectos las lavanderías tradicionales porque son más baratas que estas, por aquí cerca competimos con el 5áSec de Los Chaguaramos, pero no nos llega porque es pequeño y no puede procesar tantas prendas, nosotros procesamos entre 600 y 700 diarias.

Nos llegan muchos clientes quejándose de Press To y 5áSec por la mala atención que dan, el precio no es igual a calidad, el precio y la calidad que le den al cliente es lo más importante, lo que ellos aprecian más.

**AQ y MM:** Muchas gracias por su tiempo, Sr. Leonardo

**LR:** De nada muchachas, quedamos a la orden.

**Entrevista: Quick Press® El Rosal**  
**(Gerente de tienda Quick Press®)**

Entrevista a Cristina Correa. Gerente de Tienda Quick Press® El Rosal.

**AQ:** Alba Quiñones

**MM:** Maria Macuare

**CC:** Cristina Correa

**1) AQ: ¿Qué servicios ofrecen en el local?**

**CC:** Servicio de lavandería y tintorería, arreglos de costura, lavado al seco y al agua, también lavamos piezas de cuero y gamuza, no somos sólo una lavandería, a veces los clientes creen que lavamos ropa por kilo y no es así, nosotros le damos a las prendas un tratamiento único y personalizado.

**2) MM: En orden de importancia, ¿Cuáles son los servicios más solicitados?**

**CC:** En primer lugar tintorería y después costura, la gente siempre quiere que le arreglemos algún detallito a la prenda

**3) AQ: ¿Cuáles son los días de la semana de mayor afluencia de personas en la tienda?**

**CC:** Los viernes, sábados y lunes.

**4) MM: ¿En qué horarios aumenta el número de clientes?**

**CC:** De lunes a viernes tenemos 3 bloques, el primero de 7 a 8:30 AM, después de 12:30 a 2:00 PM, y el último de 5 de la tarde hasta las 7 y media de la noche. Los sábados, la clientela aumenta entre las 10 de la mañana y las 4 de la tarde, y los domingos se podría decir que es bastante suave, nuestros clientes en su mayoría son corporativos por lo que los domingos no nos llega tanta gente.

**5) AQ: ¿Qué incentivos ofrecen al cliente?**

**CC:** Las promociones mensuales que nos envía Casa Matriz, ahorita tenemos el 3x2 en fluxes, esta promoción es muy buena para los caballeros. Tenemos una alianza con el banco Fondo Común, les damos un 10% de descuento en el servicio de lavandería y tintorería, al personal de la Alcaldía de Chacao les damos 50% de descuento en el lavado de sus uniformes, al Sr. De Martín y al Sr. Miguel se les ocurrió esta idea y hasta ahora nos ha beneficiado mucho.

**6) MM: ¿Qué garantías brindan al cliente?**

**CC:** Cuando el cliente nos entrega la prenda, ésta es revisada muy bien antes de ser embolsada, se le advierte de antemano al cliente que al tratar de desmancharla pudiera sufrir algún daño, en caso de que se nos dañe una prenda, indemnizamos su costo total, claro, el cliente debe seguir primero todos los pasos dados por Casa Matriz que son traer una carta de reclamo con fotocopia de su cédula y factura de la prenda para que se le pueda reembolsar sin ningún inconveniente.

**7) AQ: ¿Cuáles son las promociones con las que se incrementan las ventas?**

**CC:** La que tenemos ahorita en junio 3x2 en fluxes es bastante buena, también la de los edredones y las de camisas en general porque la mayoría de las prendas que recibimos son camisas particularmente, de vestir.

**8) MM: ¿Son comunicadas estas promociones? ¿De qué forma?**

**CC:** Sí, con volantes y afiches, también el volanteo por encarte que es permitido por la alcaldía de Chacao, si el cliente no ve el material se le dice “recuerde que este mes tenemos tal promoción” pero casi siempre el cliente pregunta cuál es la del mes.

**9) AQ: ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que recibe esta tienda Quick Press®? Verbalmente o por buzón de sugerencias**

**CC:** No tenemos buzón, generalmente, la principal queja es que las manchas no salen, nosotros lavamos la prenda 3 veces, si se lava una vez se corre el riesgo de que se dañe, nosotros colocamos la etiqueta que dice que nos disculpe pero aunque tratamos una y otra vez la mancha no salió.

**10) MM: ¿Recibe entrenamiento continuo el personal que atiende directamente al cliente? ¿De qué tipo? Fuente.**

**CC:** Si, participamos en los cursos que organiza Casa Matriz, generalmente son para refrescar conocimientos sobre los procesos en la tienda, químicos, etc, yo tengo una política de reunirme con mi grupo una vez a la semana para repasar el manual de operaciones, hacemos como una dinámica de grupo, siempre estamos en una constante retroalimentación.

**11) AQ: ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos de Quick Press®?**

**CC:** Principalmente, 5áSec, tenemos un 5áSec aquí cerca en el Centro Lido, como indirectos las lavanderías industriales, algunos hoteles de la zona nos piden que lavemos plumones pero eso tarda porque son piezas grandes por eso se van a lavanderías industriales donde lavan 10 plumones de una vez, he escuchado muchas quejas de ex clientes de Press To, por eso no lo considero un competidor fuerte

**AQ y MM:** Gracias por su tiempo, Sra. Cristina

**CC:** Gracias a ustedes.

## **Anexo J: Transcripciones de entrevistas en profundidad a usuarios de tintorería**

**20/07/07**

### **Entrevista: Mildred Pabón**

Edad: 33 años

Ocupación: Administradora

Estado Civil: Soltera

Tintorería usual: tradicional

Lugar de residencia: Urb. El Paraíso

**AQ: Ya habíamos estado hablando un poquito sobre tu postgrado. Cuéntanos a que te dedicas, ¿Cómo es un día de Mildred?**

**MP:** Un día de lunes a viernes es complicado. Y sábado y domingo más aún.

**AQ: En serio. ¿Por qué sábado y domingo más aún?**

**MP:** Últimamente estoy por organizar mejor mis cosas porque llega el momento en que digo: bueno, esto no es vida. Sábado y domingo también trabajando y pendiente de (...) con la mente ocupada, no tendría que ser un sábado ó domingo un día normal para uno. Es bien agitado, porque trabajo con condominios. Tengo mi propia empresa. Y mi servicio de administración de condominio es muy personalizado. Eso me ocupa mucho tiempo. No puedo estar saliendo. Por eso es que los sábados y domingos me dedico hacer cosas de la oficina porque en la semana no tengo mucho tiempo.

**AQ: ¿Cómo haces con todas las diligencias?**

**MP:** Bueno...todos los días digo que este fin de semana si lo voy hacer. Un día normal, lunes, miércoles y viernes, 06 de la mañana estoy en gimnasio. Llego al gimnasio a las 06 y 15 más ó menos. A las 7 y 30 me baño y salgo, y a mi oficina.

**AQ: ¿Dónde queda tu oficina?**

**MP:** En el Rosal. Afortunadamente no había mucho tráfico hoy, porque si no hubiese podido llegar a esta hora.

**AQ: ¿Vives sola?**

**MP:** Si soy soltera. Vivo sola tengo un apartamento en el Paraíso. Digo que no vivo en el Paraíso sino que duermo en el Paraíso.

**AQ: ¿La oficina te queda en El Rosal?**

**MP:** Y todos los días trato de salir a las 06 de la mañana de mi casa, porque me rinde mucho más el tiempo. No sirvo para dormir más tarde.

**AQ: ¿Y la cola?**

**MP:** La cola, las veces que me he quedado hasta las 07 de la mañana en la casa llego a las 09. Tu pierdes un tiempo importante en una cola, te estresas y es bien agradable llegar tempranito a la oficina, te da tiempo hacer un cafecito, revisar el correo.

**AQ: ¿Buscas la manera de organizarte?**

**MP:** No me disgusta hacerlo, pero salgo 08 de la noche más ó menos. Por eso digo que duermo en el Paraíso. Voy llegando a mi casa a las 09. Paso todo el día en la calle. Llego a mi casa entre 09 y 10:30 de la noche, No me da tiempo cocinar no me gusta cocinar. Entonces, como mucho en la calle. Ahí en el Rosal, hay bastantes restaurancitos cerca que son buenos y no son costosos como La Casa del Llano.

**AQ: ¿Dónde queda la Casa del Llano?**

**MP:** Ahí en la Mercedes, me queda detrás. Como estoy ahí en el Rosal, lo que hago es cruzar la autopista, el Guaire. Ahí ya me conocen. Si tardo días sin ir, me dicen: tenía tiempo que no venía. Últimamente, estaba más organizada. Hacía la cocina los domingos para toda la semana. Pero en los últimos meses he crecido bastante. Me ha salido muchísimo trabajo y no he llegado todavía a organizarme. Tengo una persona que es mi asistente. Administro también una urbanización grande, es la Urbanización Cerro Verde.

**AQ: ¿Toda la urbanización?**

**MP:** Toda la urbanización. Ahí tengo una persona para ellos de lunes a viernes. También hago Bienes y Raíces. Ventas de apartamentos pero no le dedico mucho tiempo a eso porque tengo los condominios. Eso es lo fijo que tengo. Es una suerte que te caiga una venta, un alquiler. La idea mía es hacer una estructura bien organizada, con gente buena a quien le pueda delegar el trabajo de condominio, para yo dedicarme a las ventas.

**MG: ¿Te gusta la contaduría?**

**MP:** Si me gusta pero como no la he ejercido cien por ciento, a menos que me salga una oportunidad. En una empresa grande donde yo vea movimientos de cuentas interesantes, acciones. Trabajaba en una administradora y siempre he sido una persona independiente. Y claro, como me he dedicado a esto, en esto paso los días y en el fondo me gusta mi trabajo.

**AQ: En el fondo. ¿Cómo es eso?**

**MP:** En el fondo, lo que pasa es que los condominios me estresan mucho, la gente no valora el trabajo de las administradoras. No le dan importancia. Hay días en que me va súper chévere con las reuniones que tengo. También he notado que eso es un proceso de aprendizaje de la gente, de las juntas de condominio que no están acostumbrados a ese servicio. He tenido muchos casos de Juntas de Condominio que al comienzo tienen mucha desconfianza. Pero después la toman, y casi trabajo por mi cuenta. Es que la gente le da importancia a las empresas pero a su casa o a su edificio no. Poco a poco me he ido dando cuenta que hay cambios. Por lo menos ayer tuve dos reuniones bien interesantes yo me sentía ejecutiva. Fue el presidente de condominio de Cerro Verde a mi oficina. El es dueño de una empresa. Le entregué los cuadros que le preparé y se fue muy contento. Y ayer hicimos una reunión de lo más interactiva, sin estrés. Estaban todos los miembros de la Junta por primera vez, estaban todos. Porque eso cuesta mucho también. Hay gente que se les olvida las reuniones. Yo sé que eso es así, pero ayer estaban todos los seis y llegamos a un acuerdo. Se levantó un acta. Al final oigo que el señor les dijo: ella es muy buena. Eso es muy satisfactorio.

**AQ: ¿Cuánto tiempo tienes haciendo esto?**

**MP:** Estoy trabajando con condominio hace 11 años, con administradoras hace 5 años. En el 99 trabajé con una señora. Con ella trabajé hasta hace tres años. Pero no resultó. Empecé a notar que la empresa iba para abajo porque ella trataba mal a los clientes. La empresa no creció. Teníamos 11 clientes y ya en esa fecha íbamos por 7.

**AQ: ¿Cuántos clientes tienes ahora?**

Ahora, yo tengo 12 en menos de tres años. En abril del 2005 registré mi empresa. Duré como un año con tres clientes nada más. Del año pasado para acá ha crecido me entraron el resto de los clientes que tengo.

**AQ: ¿Y tú decides el tiempo ó tú misma haces tu horario de trabajo?**

**MP:** No, yo hago mi horario de trabajo cuando los clientes me piden reuniones, yo ahí voy viendo.

**AQ: ¿Eso te permite organizarte?**

**MP:** Si. Porque lo organizo yo. Pero, a veces, también hay que ser un poco flexible. Hay gente que no puede. Hay gente que no le interesa que sea un día fijo. Simplemente que nos reunamos en cualquier momento.

**AQ: ¿Cómo haces con la gente y la selección del banco?**

**MP:** Lo que pasa es que cada condominio tiene cuentas diferentes. Hay gente que les gusta Provincial y a mí Banesco. Entonces trato que sea en los bancos accesibles para mí. En el Federal en Santa Rosa de Lima, lo abrí porque me lo pidieron. Tengo un motorizado, para hacer depósitos. Las personales trato de hacerlas yo.

**AQ: ¿Cómo haces con la compra del supermercado?**

**MP:** No te digo que no cocino. A veces voy de noche al CADA de las Mercedes porque ellos trabajan 24 horas.

**AQ: Cómo haces con la tintorería.**

**MP:** Tengo una tintorería cerca de mi casa. Una muchacha, a veces va ayudarme en el apartamento. Ella va los sábados. En mi parte personal soy desordenada. Realmente yo debería organizarme más en mi parte personal porque yo le doy más importancia a mi trabajo que a mí, a veces desplazo mis cosas personales por las cosas del trabajo y creo que no debería ser así.

**AQ: ¿Esa señora te lava la ropa, te ayuda en la casa?**

**MP:** Me plancha.

**AQ: ¿Qué tipo de ropa llevas a la tintorería?**

**MP:** Si voy a una fiesta, un vestido de fiesta, el edredón.

**AQ: ¿Para ti qué es lo más importante?**

**MP:** La cercanía, tengo una cerca de mi casa.

**AQ: ¿Cuál tienes cerca de tu casa?**

**MP:** Creo que se llama Plaza Paraíso, en el Paraíso. Detrás de la PTJ del Paraíso.

**AQ: ¿Cuál es la ventaja de la tintorería?**

**MP:** Para mantener las cosas en buen estado. Cuando son cosas que yo no puedo lavar o que si las lavo no me quedan igual o planchándolas no me quedan igual que en la tintorería.

**AQ: Y la señora que te plancha. ¿Te va cuántos días a la semana?**

**MP:** Una vez a la semana.

**AQ: ¿Y te lava todo?**

**MP:** No, yo en la semana voy lavando. Es meterlo todo en la lavadora.

**AQ: ¿Y cómo lavas la ropa? ¿Vas haciendo la clasificación de la ropa?**

**MP:** Si yo hago la clasificación. Lo que es oscuro, lo blanco, ropa interior, las franelas nuevas, las blusas que están nuevas. Hay ropa que no las lavo en lavadora sino que yo misma las lavo a mano. Uso un jabón líquido. Las pongo en el baño escurrirse. En un espacio que les pegue aire y sol. Yo lavo porque desde pequeña yo vivo en casa, allá en los Andes y se acostumbraba mucho a lavar a mano. Yo tampoco me muero porque ¡ay! se dañó la lavadora y que voy hacer. Yo aprendí en mi casa. Yo soy guerrera.

**AQ: ¿Y si es algo de seda?**

**MP:** Sí, lo mando a la tintorería. Si es algo de seda. Si, lo delicado.

**AQ: ¿Y has usado siempre esa tintorería o has usado otras?**

**MP:** Sí he usado otras, porque de repente he usado una en Los Palos Grandes que está en el Centro Plaza. Una porque mi sobrina vive cerca.

**AQ: ¿La has usado una vez o varias veces?**

**MP:** Una sola vez.

**AQ: ¿Cuál es esa tintorería en el Centro Plaza.**

**MP:** No me acuerdo el nombre.

**AQ: ¿Cuál otra has usado.**

**MP:** He usado una que está cerca de mi oficina. La he usado una sola vez, una que tiene en la puerta una mariposita. Es ecológica, creo que es ecológica. Esa también la he usado. Porque bueno me queda cerca de la oficina y como salgo temprano y la tintorería está cerrada, me la llevo a mi oficina porque me queda cerca.

**AQ: De nombre. ¿Conoces otra?**

**MP:** Por nombre no me guío.

**AQ: Y para ti, ¿Que tan recomendable es la tintorería.**

**MP:** No, porque para mí la tintorería no es un tema así. Yo veo una en San Román que usan mucho los propietarios. Llega una camioneta Vans de tintorero hasta el apartamento y se lleva toda la ropa. Yo digo: ¡Que maravilla! Esa es la comodidad perfecta, porque ni siquiera tienes que ir a la tintorería. Veo que dice algo así como Tintorería ecológica, pero no recuerdo el nombre.

**AD: ¿Y en el Rosal usas esa tintorería así en el trabajo?**

**MP:** Sí porque me queda cerquita. Es que para mí lo importante es la cercanía.

**AD: ¿Qué diferencia hay entre ésta y la del Paraíso?**

**MP:** La siento igual. Quizás la presentación. Más Chic, más bonita.

**AQ: ¿Cómo te atienden?**

**MP:** Si hay diferencia en la atención. Es como más esmerada. También he usado una que está al lado de Café Olé en Las Mercedes. Cerca de la Texaco. Dice tintorería de lujo. No me fijo por nombre. Para mí una tintorería es una tintorería.

**AQ: ¿Y si hay alguna promoción no la aprovechas?**

**MP:** No, tampoco. La aprovecharía si llegara a haber una promoción y en ese momento la necesito ¡Ay! Pero no es que porque hay promoción voy a ver que veo en la casa.

**AQ: ¿Cuándo vas a la tintorería?**

**MP:** Los fines de semana. Y a veces demoro en ir a buscar mi ropa. A veces digo: todavía existe mi ropa aquí, porque tú sabes que eso se vence para ir a retirarla.

**AQ:** **La de las Mercedes o la del Paraíso. ¿Hay alguna diferente?**

**MP:** Para mí son iguales. Aunque sí creo que hay diferencias. Estas dos son más novedosas. Esta es más anticuada, la bodeguita, pero para lo que yo busco sí.

**AQ:** **¿Qué se te ocurre cambiar de esas tintorerías? ¿Que no vuelvas?**

**MP:** Que sean responsables. Que no me pierdan la ropa, que no me la dañen.

**AQ:** **¿A Cuál irías si las cambias?**

**MP:** A la que está cerca de mi oficina.

**AQ:** **¿Cuál es la Tintorería ideal para ti?**

**MP:** La que sé que existe que va hasta la casa de uno y busca la ropa.

**AQ:** **¿Por qué?**

**MP:** Primero que nada no tengo ropa de tintorería. Creo que la gente no manda los jeans creo yo no se si habrá gente que manda los Jeans a la tintorería.

**AQ:** **¿Qué llevas usualmente, aparte de la ropa de vestir?**

**MP:** Los edredones cada 2 meses, tengo tres. Y los trajes de fiesta ocasionalmente.

**AQ:** **¿Así tan atareada qué haces con el tiempo libre?**

**MP:** Me gusta estar ocupada, siempre busco algo que hacer. Una obra de teatro o el cine. Oigo a Pedro Penzini Fleury. Siempre lo escucho cuando lleva un entrevistado. Los viernes Light dice si hay alguna presentación de una obra para el fin de semana.

**AQ:** **¿Y te gusta el cine? ¿A cuál cine vas?**

**MP:** Al San Ignacio. Sobretudo porque mi sobrina vive en Los Palos Grandes.

**AQ:** **¿Ves Televisión?**

**MP:** En las noches veo la TV. Para mí es un somnífero. Llego tan agotada, que empiezo a dar vueltas y prendo la TV para dormirme.

**AQ:** **¿Y que programas prefieres?**

**MP:** Veo Casa Club, un programa de una canadiense, creo que se llama Room Service. Me gusta la farándula de Hollywood. Veo los chismes de Hollywood y *E! News* [ ] porque me está dando por ver a Daniela Kosan. Me gusta mucho cuando pasan eso de las parejas uno puede enterarse de todo los divorcios de esa gente. Me gusta CNN en español. Y los canales estos National Geographic y Discovery son interesantes, no porque me interesa la cultura en general sino porque no sé.

**AQ:** **¿Y Nacionales?**

**MP:** Globovisión aunque a veces me enferma, pero es lo que veo. Bueno un poco la política pues...desde que cerraron RCTV no veo Venevisión paso de largo.

**AQ:** **Yo estaba viendo en una revista como bajó el rating de Venevisión.**

**MP:** Yo creo que es así. Ya yo lo había pensado porque veía la parcialidad. Y ahora que vuelve RCTV quizás por solidaridad también tengo el televisor prendido. Tampoco es que Ah...la mejor programación. De RCTV me gustaba **Yo quiero ser millonario**.

**AQ:** **¿Escuchas la radio?**

**MP:** En el carro. En las mañanas a Cesar Miguel Rondón. Como no leo periódico, es una manera de estar enterada. El tipo te lee los periódicos. Abre el programa con lo que dice del Zodiaco. Lo primero que dice es: en este día han transcurrido seis horas cinco minutos. Y en las noches siempre cierra con los Beatles.

**AQ:** **¿Y escuchas música?**

**MP:** Sí me gusta, pero ahora no tengo CD en el carro.

**AQ:** **Y cuando tenías el CD bueno. ¿Escuchabas la radio como lo haces ahora?**

**MP:** Dependiendo. Si están ellos los escucho a ellos - si no- pongo música.

**AD:** **A mí me gusta Pedro Penzini. Me da risa cuando dice las cosas en inglés.**

**MP:** Me gusta porque es muy culto. Porque te dice novedades. Pero me cae mal, cuando empieza que si lo libros... ¡Pero dilo en español vale!

**AQ:** **¿Y revistas?**

**MP:** Cuando voy a la peluquería leo las Vanidades para ver lo social.

**AQ:** **¿Y periódicos?**

**MP:** Los fines de semanas.

**AQ: ¿Qué secciones lees?**

**MP:** La columna de Mario Vargas Llosa. Me gusta leer también sus libros.

**AQ: ¿El está en El Nacional?**

**MP:** Si me preguntas en cuál, no se decirte. Yo compro los dos y leo los dos siempre.

**AQ: ¿Y los lees en el fin de semana?**

**MP:** Los fines de semana porque en la semana es mentira

**AQ: ¿Internet?**

**MP:** Obligada, porque es una necesidad. Los e-mails. reviso los correos todos los días. La gente me escribe y me pide cosas por Internet. Consultas en los bancos. En el Banco Central, Banco de Venezuela. Tengo que estar calculando prestaciones a los vigilantes, a los conserjes, a los jardineros.

**AQ: ¿Lees los encartados?**

**MP:** Sí, a veces.

**AQ: ¿Qué haces con ellos? ¿Los guardas?**

**MP:** Si es algo que me interesa los guardo por un tiempo.

**AQ: ¿Qué te interesa de los encartados?**

**MP:** Me gustan los de Farmatodo. Me encanta Farmatodo.

26/07/07

## Entrevista: Manuel Palacios

Edad: 28 años

Ocupación: Corredor de Bolsa

Estado Civil: soltero

Tintorería usual: Press To

Lugar de residencia: Urb. El Cafetal

**AQ: ¿Quieres saber a qué te dedicas?**

**MP:** Soy representante de inversión en una compañía una casa de Bolsa y también un agente exclusivo de una compañía de seguros. En Casa de Bolsas y el Grupo de Empresas de Econoinvest.

**AQ: Cuéntame sobre los bonos.**

**MP:** Ha habido varias emisiones: Bono Sur 1, Bono Sur 2, y una emisión de Bonos de PDVSA. El dólar está muy alto el gobierno tomó como medida estas emisiones para drenar un poquito la liquidez y lograr que bajara un poco, pero no funcionó.

**AQ: ¿Cómo es un día corriente en la vida de Manuel Palacios?**

**MP:** Me levanto, voy para la oficina, desayuno en la oficina. Me compro un cachito, frutas. Trabajo. A mediodía almuerzo. Si no llevo mi comida me la compro y me regreso a mi casa. Cuando llego a mi casa veo si me quedo, si no, salgo con alguien. Invito a alguien a salir Voy casa de unos amigos, me tomo un whisky por ahí.

**AQ: ¿Qué haces en tu tiempo libre?**

**MP:** Muchas cosas. Si quiero salir con mis panas salgo con mis panas. Si estoy en la casa trato de hacer parrillas. Salgo generalmente a reuniones llamo a Laura una amiga mía. No sé, siempre invento algo. No me puedo quedar en mi casa así, todos los días pero hay días en que me provoca quedarme. Por lo menos este fin de semana estoy planeando playita.

**AQ: ¿Ves televisión, que canales te gustan?**

**MP:** Veo muchos canales de película: Discovery Channel, Nacional Geographic y Globovisión, Fox, Los Simpson.

**AQ: ¿A qué hora?**

**MP:** Dependiendo, 07 de la noche 08 de la noche. Dependiendo del horario. Igual que el Warner Channel está *Smallville*. ¿Sabes cuál es?

**AQ: Sí, la de Superman. Manuel: ¿Lees periódico?**

**MP:** No tanto, cuando me meto en la computadora leo las noticias.

**AQ: ¿Para las noticias nacionales?**

**MP:** Me meto en la página de Globovisión o de repente en el periódico este que regalan. Los fines de semana sí compro Nacional o Universal, el que me provoque.

**AQ: Cuando compras el periódico, ¿Qué haces con los encartados?**

**MP:** ¿Las propagandas? Generalmente el de ferretería, que si un taladro está en oferta. Una comida o algo así.

**AQ: ¿Por qué ves TV?**

**MP:** Dependiendo, a veces por distraerme. Me gusta ver TV. Es algo que no puedo responder. Todo el mundo la ve. Cuando un programa te gusta te despeja el día a día.

**AQ: ¿Lees revistas?**

**MP:** Sí, la de los periódicos y una en específico nada más, la *Cosmopolitan* que de repente la veo por ahí y la leo un ratito. Pero la que siempre compro la *Men in Health* que es muy buena.

**AQ: ¿Cuánto cuesta esa revista?**

**MP:** 5.500 no me acuerdo creo yo.

**AQ: No es cara.**

**MP:** Y tiene comentarios sobre comida, salud, ejercicios y chismes. Tiene segmentos de todo es completa.

**AQ: De los periódicos. ¿Qué secciones te gustan?**

**MP:** No voy específicamente a una sección. Leo la portada y lo que me llame la atención lo voy buscando adentro. Me gusta mucho las secciones de tecnología y de política.

**AQ: Cómo haces con las diligencias personales en bancos y supermercados?**

**MP:** Bancos al mediodía. Supermercados a las 06 de la tarde lo que hace falta.

**AQ: ¿Y las actividades de la casa? ¿La ropa?**

**MP:** Hay una señora que trabaja y que lava la ropa. Y en su defecto yo me lavo la ropa, lo único que no plancho, lo plancha mi mamá.

**AQ: ¿Cómo lavas la ropa?**

**MP:** La meto en la lavadora. Meto toda esa broma en la lavadora: Small, Médium Ice

**AQ: ¿La tintorería?**

**MP:** Generalmente voy una vez a la semana. Si tengo que dejar ropa la dejo ahí y la recojo el fin de semana siguiente. Si es un flux voy el domingo. Soy amigo de los tipos. Llego a la una de la tarde y me lo entregan a las 05 rapidito.

**AQ: ¿Qué tintorería es esa?**

**MP:** No sé el nombre.

**AQ: ¿No te acuerdas?**

**MP:** Sé donde me queda, al frente de la Tecnociencia. Creo que es Press To.

**AQ: ¿Qué es lo más importante al escoger una tintorería?**

**MP:** Que te cuiden la ropa laven bien la ropa, que sea rápido, que sea definitivamente ecológica.

**AQ: ¿Por qué?**

**MP:** No sé, por qué yo estoy negado a la destrucción del ambiente.

**AQ: ¿En serio es ecológica? ¿Cómo es eso?**

**MP:** Sí. Porque usa detergentes biodegradables.

**AQ: ¿Cómo te enteraste de esa tintorería?**

**MP:** Porque un domingo me quedé sin lavar la ropa y fui a Plaza las Américas por una tintorería. Fui ahí y dije: esto me funciona perfecto. Y siempre voy a esa. Y además que claro, si depende si es secar nada más, que dura 20 minutos. Es el momento mío para ir a una tienda, me leo un libro o me como un helado mientras espero la ropa.

**AQ: ¿Cuánto?**

**MP:** 20 minutos.

**AQ: ¿Cuál es la ventaja de usar la tintorería?**

**MP:** Que te ahorras tiempo que puedes utilizar para otras cosas. Yo no soy el que paga luz en mi casa pero desde cierto punto de vista, te puede resultar más cómodo. Después planchar, si calculas costo no sé que será más barato

**AQ: ¿Cuál es la ropa que llevas a la tintorería?**

**MP:** Más que toda la ropa de la oficina: fluxes y camisas de la oficina. Lo que es ropa mía como franelas y eso lo lavo en la casa.

**AQ: Y por qué siempre vas a la misma.**

**MP:** Porque me gusta mucho como te atienden. Y porque la tintorería tiene todas las cosas que me gustan.

**AQ: ¿Cómo te atienden?**

**MP:** Me dicen: ¡Hola! ¿Cómo estás? Ya me conocen.

**AQ: Si escoges entre varias ventajas que tiene la tintorería. ¿Cuál seleccionarías?**

**MP:** Que te ahorra tiempo. El tiempo del cual te liberas.

**AQ: ¿Por qué llevas las camisas solamente a la tintorería?**

**MP:** Porque me la planchan bien. No es lo mismo que lo haga la tintorería a que te la planche la muchacha que lo hace medio mal. La ropa del trabajo me gusta tenerla bien arreglada. En donde yo trabajo, no voy a ir como un mamarracho.

**AQ: ¿Cerca de tu trabajo hay tintorerías?**

**MP:** Sí.

**AQ: ¿Qué tintorería?**

**MP:** No sé, pero si sé que una muchacha de la oficina lleva allí sus edredones.

**AQ: ¿Cada cuánto tiempo vas a la tintorería?**

**MP:** Tres veces a la semana más frecuentemente sábados o domingos.

**AQ: ¿Has usado otras tintorerías?**

**MP:** La tintorería de la Trinidad, la tintorería de Cumbres de Curumo, en el Centro Comercial Los Naranjos. Hay otra cerca del Centro Comercial El Recreo que no sé como se llama.

**AQ: ¿Por qué te vas a Plaza Las Américas?**

**MP:** Cuando voy un sábado, nada más tengo que cruzar de mi casa al frente. La lavo y la recojo. Y un domingo voy a Plaza Las Américas. Generalmente voy los domingos no hay mucho que hacer y la llevo para allá.

**AQ: Has usado alguna tintorería diferente a Press To.**

**MP:** Sí, en Los Naranjos.

**AQ: Y ¿Cómo te ha ido con esa?**

**MP:** Lo normal. Una vez dejé un pantalón ahí y lo recogí después.

**AQ: ¿Por qué no volviste?**

**MP:** Es una cuestión puntual. Dejé el pantalón en el carro. Se me había olvidado. Se me había pasado la hora. Estaba en el centro comercial la encontré y la dejé ahí.

**AQ: ¿Cómo sabes que esa tintorería es ecológica?**

**MP:** Porque yo les pregunté si utilizaban detergentes biodegradables y me dijeron que sí y me gustó la idea.

**AQ: ¿Dónde escuchaste lo de detergentes biodegradables?**

**MP:** En la página de la BBC estaba leyendo cuestiones de tecnología sobre contaminación. Me llamó la atención puntualmente lo de las tintorerías.

**AQ: De las tintorerías que sabes que hay pero que no te acuerdas el nombre. ¿Hay alguna tintorería que sea diferente a las otras?**

**MP:** Sí, yo veo como más especializadas esas puntuales. Las otras son como viejas te dañan la ropa. Estas como que están a la vanguardia para optimizar los nuevos procesos y dan mejores resultados. Creo yo.

**AQ: ¿Y tú llevas sólo tu ropa?**

**MP:** Yo llevo la mía si me piden que lleve algo yo lo llevo.

**AQ: ¿Por cuál otra tintorería dejarías de usar la de tu preferencia?**

**MP:** Voy a una nada más o a las dos. A otra por cuestiones mayores, porque estoy corto de tiempo, porque tengo que esperar algo por la zona. Pero dejarla así, por dejarla, no creo, a menos que me traten mal.

**AQ: ¿A cuál irías?**

**MP:** Me buscaría algo que estuviera cerca.

**AQ: ¿Cuál es para ti la tintorería ideal?**

**MP:** La tintorería ideal sería una que tenga una salita de espera con aire acondicionado donde te sientes a ver TV leer revista que sea algo que no se va a tardar mucho que sea algo de 20m. Y lo que te he dicho desde el principio pues que sea primero buena, rápida, que pertenezca a un grupo ecológico.

**AQ: ¿Ves algo diferente entre las que has usado ecológicas y las que no lo son?**

**MP:** La diferencia entre una ecológica a una no ecológica no lo voy a palpar directamente. Pero sé que contribuyo con un granito de arena. Estoy ayudando con algo bueno que está sucediendo. Si a largo plazo se logra algo, entonces, mira contribuí con el reciclaje en Venezuela y alguna vez el Guaire será más limpio.

**AQ: ¿Has utilizado promociones?**

**MP:** No sé, nunca las he visto

**AQ: ¿Qué te gustaría?**

**MP:** Me gustaría aprovechar un descuento el día de mi cumpleaños.

**AQ: ¿Has visto publicidad de estas tintorerías?**

**MP:** No. De repente quizás. Cuando no sabía nada de tintorerías pregunté a alguien ayúdame entonces un pana me la recomendó.

25/07/07

## Entrevista: Alex Muñoz

Edad: 32 años

Ocupación: Abogado

Estado Civil: casado

Tintorería usual: Quick Press

Lugar de residencia: Urb. Oripoto

**AQ: Quiero saber a qué te dedicas y cómo es un día en la vida da Alex.**

**AM:** Soy abogado. Un día corriente en mi vida profesional comienza a las 06:00 de la mañana, leo el periódico. Llego a mi oficina a las 08:00 de la mañana y empiezo atender a todos mis clientes y hacer mi trabajo. Ir a tribunales, realizar llamadas, revisar los casos que hay en tribunales y en las tardes ver el equipo de trabajo, cómo está, cómo se siente, terminar con las llamadas del día y las consultas que haya que hacer y después a mi casa.

**AQ: ¿Cómo haces para almorzar, dónde almuerzas?**

**AM:** Almuerzo cerca de mi oficina, generalmente entre 1:30 y 02:00 de la tarde. Tomo generalmente, una hora para almorzar.

**AQ: ¿Como haces con las diligencias personales? Ir al banco, por ejemplo.**

**AM:** Las diligencias personales las comparto entre mis mensajeros, mi esposa y yo. Mis mensajeros hacen cosas del banco, pagan las tarjetas. El Internet es un aliado fundamental hago el 60% de mis diligencias personales como pagar el teléfono, luz, condominio, todo. Y el mercado lo hacemos entre mi esposa y yo, todos los fines de semana tomamos un rato para ir a comprar.

**AQ: ¿A cuáles mercados vas?**

**AM:** La Muralla en el Hatillo, en el Centro Comercial Los Naranjos, El Plaza.

**AQ: ¿Por qué usas esos supermercados?**

**AM:** Porque quedan cerca de mi casa.

**AQ: ¿Por qué decides meterte en Internet y no ir a los bancos?**

**AM:** El tiempo. Por Internet haces todo en un sólo momento. Además yo administro esta oficina que está en el Centro, abogados en Maracaibo, abogados en Valencia, abogados en Maturín, abogados en el Tigre y en Caracas. Y a todo el mundo le tengo que pagar. Tengo que pagar las dos líneas del Centro de teléfonos, las tres líneas de aquí, la luz del centro la de aquí la de mi casa. Tengo que pagar 6 servicios telefónicos, 3 luces, la quincena de 14 ó 15 personas, si te pones hacer cheques, pago por pago, banco por banco no terminas nunca. En Internet me pongo un día y hago todos los pagos en un solo día y no me tardo más de 15 minutos en hacer todos los pagos.

**AQ: ¿Cómo haces con las actividades de la casa?**

**AM:** Tenemos una señora en la casa que hace todas las actividades domésticas.

**AQ: ¿También plancha?**

**AM:** También.

**AQ: ¿Y diligencias como ir a la tintorería?**

**AM:** Mi esposa y yo vamos a la tintorería que es Press To de los Naranjos, queda en camino a la casa.

**AD: ¿En qué sitio específicamente queda?**

**AM:** Donde está el Club de la Estación de ahí de Los Naranjos.

**AQ: ¿En el Sport Center?**

**AM:** Exactamente es Quick Press. Estoy confundido.

**AQ: ¿Qué beneficios ves en esa tintorería?**

**AM:** Ninguno. Sólo que queda más cerca y es más conveniente por el camino.

**AQ: ¿Has probado otras tintorerías?**

**AM:** En el Centro Comercial Plaza la Boyera ahí queda una Quick Press también, la de Los Naranjos y la que queda una que es una franquicia francesa que no me acuerdo como se llama es con letras anaranjadas. Ahí hay otra ahí también he probado.

**AQ: ¿Y cómo te ha ido?**

**AM:** Es igual. En todas es lo mismo. El problema de la de Los Naranjos es que hay que estacionar el carro en el estacionamiento, sacar el ticket, subir, hacer prepago, sacar el carro. En la de los Naranjos estás en la redoma. Te paras en la redoma y entregas.

**AQ: ¿Por qué vas a la de los Naranjos y no sigues yendo a la de la Boyera?**

**AM:** Por qué la de la Boyera y la de los Naranjos, las dos tienen estacionamiento. No puedes parar el carro afuera y tienes que entrar a buscar los puestos. En cambio la otra, das la vuelta ahí en la calle, das la vuelta y listo.

**AQ: ¿Qué tipo de prendas llevas?**

**AM:** Solamente mis trajes.

**AQ: ¿Por qué solamente los trajes?**

**AM:** Porque mis camisas se lavan en mi casa.

**AQ: ¿Cuáles otras tintorerías conoces?**

**AM:** Conozco Quick Press del Centro Comercial Plaza de la Boyera y esa francesa que está allí, en el Centro Comercial Galería de Los Naranjos. Que son tintorerías ecológicas.

**AQ: Para ti ¿Qué es ecológico?**

**AM:** Para mí es llevar a cabo un proceso sin deterioro del medio ambiente. Empleando menos detergentes biodegradables, en el caso de las tintorerías. O los carros que sean con un tipo de energía que no sea tóxica. Ecológico es aquel proceso de desarrollo dentro de unas condiciones que permitan que el deterioro del medio ambiente y de los recursos naturales no renovables ocasionen menor deterioro.

**AQ: ¿Qué peso tiene que sea ecológico?**

**AM:** Para mí en realidad no tiene ningún peso. Es decir, si te sientas a ver, es muy importante si tú me dices que están protegiendo el medio ambiente - que bueno-, están cuidando el mundo donde vivo. Pero si la calidad de la ropa en una ecológica es mala y, la otra es buena, me voy por la otra.

**AQ: ¿Para ti que es calidad en una tintorería?**

**AM:** Mi satisfacción.

**AQ: ¿Tu satisfacción?**

**AM:** De lo que yo lleve a lavar. Si de lo que yo llevo a lavar no tengo ninguna queja y quedo satisfecho, para mí es de mejor calidad.

**AQ: ¿Y qué quejas puedes tener?**

**AM:** La ropa con mal olor, la ropa arrugada, las marquillas en la tela.

**AQ: El mal olor. ¿Cómo?**

**AM:** Es típico de tintorería. Un spray que le echan. Ese olor lo detesto.

**AQ: En La Tintorería que tú vas, ¿te dejan ese olor?**

**AM:** En estas particularmente, no. En las otras lo hacían muchísimo.

**AQ: Alex, y ¿Qué es lo más importante al escoger una tintorería?**

**AM:** La que estuviera más cerca en cuanto a mis necesidades de desplazamiento. La que esté más a la mano. Si aquí en mi edificio estuviese una créeme que yo llevaría allí la ropa. En realidad, tú vas a buscar que te laven tu ropa y que te la entreguen limpia y sin los detalles que tú exiges. Y yo creo que busco una tintorería por las necesidades de la localidad donde estás. Y, si la tintorería mejor me queda en el Cementerio, ni de broma voy para el Cementerio porque me queda demasiado lejos. Como Carmelina que los vestidos de fiesta los lava con una señora que queda en Horizonte, no se dónde y entonces tiene que ir donde la señora y después un portugués que se instala en su casa.

**AQ: ¿Lava los vestidos de fiesta?**

**AM:** De novia, tanto la señora Piera Ferrari como el otro diseñador de trajes de novia. Ella recomienda esta señora para lavar los vestidos. Todas las novias lavan sus vestidos ahí.

**AQ: ¿Qué otros beneficios ves en la tintorería que utilizas?**

**AM:** El tiempo de entrega, que no lo cumplen.

**AQ: ¿Por qué?**

**AM:** Porque originalmente, ellos se lanzaron al mercado con la idea de que ellos entregan en 24 horas o en 10 horas, 5 minutos. De hecho, la primera Quick Press que yo recuerdo, estaba en el Sambil y, supuestamente la propaganda era tu me dejas tu ropa, te ibas de tienda, llegabas y estaba lista y ahora es 3 ó 4 días.

**AQ: ¿3 ó 4 días cualesquiera que vaya?**

**AM:** Cualquiera que vaya. Esta no se me hace que es de las tintorerías rápida. Esta Quick Press entiendo que es rápida, pero ya dejó de ser rápida –según me dicen ellos- porque tiene exceso de volumen Express es tres ó cuatro días en el tiempo de entrega.

**AQ: Y, ¿En cuanto a la atención?**

**AM:** Bueno, tú sabes como es la cultura aquí. Hay una muchacha que se les olvida trabajar sábado y domingo del Centro Comercial se sienten maltratadas e igualito tratan al cliente a las patadas.

**AQ: ¿Has escuchado publicidad de alguna de estas tintorerías? Creo que también me mencionaste Press To.**

**AM:** Ah, no Quick Press, creo que estoy confundido con Press To. Press To es la que estaba en el Sambil, la que decía que todo era fácil. Publicidad muy poco. En cuanto a pancartas o vallas pequeñas en centros comerciales, pero por televisión, muy poco.

**AQ: ¿Promociones?**

**AM:** Press To es la que más promociones tiene.

**AQ: ¿Qué promociones tiene?**

**AM:** Dos prendas por una, te dan un saco para la ropa sucia. Ellos varían.

**AQ: Y Press To ¿Dónde has ido?**

**AM:** La Trinidad.

**AQ: ¿Qué te parece Press To de la Trinidad?**

**AM:** Igual que Quick Press sólo queda un poco más lejos.

**AQ: Si tuvieses que escoger alguna ventaja de Press To. Algo que diferencie a las dos.**

**AM:** No, nada. Quick Press te da un descuento del 10% por ser afiliado al club. Press To no te lo da.

**AQ: ¿Cuál sería la tintorería ideal?**

**AM:** La tintorería cerca de mi casa, la que no le pegue la marquilla a la tela, que esté sin mal olor y que me la entregue al otro día.

**AQ: ¿Y la promoción ideal ?**

**AM:** Para los clientes fijos que van todo el tiempo para allá: descuentos por prendas.

**AQ: Más o menos, ¿Cuántas prendas llevas siempre a la tintorería?**

**AM:** Cinco sacos quincenales, dependiendo. Cinco sacos porque tengo 5 trajes y yo los roto. La primera semana llevo los tres primeros mientras estoy usando los otros dos.

**AQ: ¿Vas cada cuanto tiempo?**

**AM:** Cada 15 días o cada semana porque me turno los trajes.

**AQ: ¿Te gusta la publicidad?**

**AM:** Muchísimo. De hecho tengo un cliente que dice que yo nací publicista. Que estudié la carrera equivocada.

**AQ: ¿Qué canales te gusta ver en TV?**

**AM:** Globovisión, Fox.

**AQ: ¿Y qué programas te gustan?**

**AM:** Las series de abogados, *Smallville*

**AQ: ¿Por qué ves TV?**

**AM:** Porque los domingos, los domingos son los días más especiales en mi casa. Mi esposa y yo estamos en pijama todo el día y nos quedamos en la casa, comemos en la casa, el periódico nos lo dejan en la puerta de la casa con un litro de leche, jugo de naranja, un pan. Hacemos un sándwich comemos, leemos el Nacional, el Universal, leemos toda la publicidad que hay. Vemos todas las series que hay. Almorzamos y, en la noche vamos al cine y después regresamos para la casa.

**AQ: ¿Te gusta el cine?**

**AM:** Bastante.

**AQ: ¿Cuál es la actividad que más te gusta en tus tiempos libres?**

**AM:** El cine me gusta muchísimo. Y el teatro.

**AQ: ¿Qué periódicos lees?**

**AM:** El domingo, leo EL Nacional y el sábado, El Universal.

**AQ: ¿Revistas?**

**AM:** Ocean Drive, Todo en Domingo, Estampas.

**AQ: ¿Qué secciones prefieres de los periódicos?**

**AM:** Todas. Desde la primera letra hasta la última letra. Y los domingos las revistas.

**AQ: ¿Internet?**

**AM:** Los domingos también. Internet es un medio de vida.

**AQ: ¿Cuáles páginas visitas?**

**AM:** Bancos, Tribunal Supremo de Justicia, netdominó.com.

**AQ: ¿Y los encartes?**

**AM:** Muy poco, los que vienen con el periódico.

**AQ: ¿Qué haces con esos encartes?**

**AM:** Los veo y los boto.

25/07/07

## Entrevista: Manuel Salas

Edad: 35 años

Ocupación: Abogado

Estado civil: soltero.

Tintorería usual: Tintorería tradicional

Lugar de residencia: Urb.Chacao

**AQ: ¿Quiero saber a qué te dedicas y cómo es un día en la vida de Manuel?**

**MS:** Soy abogado, litigante. Un día de trabajo se corresponde a atender las causas que tengo pendientes en los tribunales y atender las que tengo pendiente para los clientes en mi oficina.

**AQ: ¿Y un día corriente?**

**MS:** Me levanto. Prendo el Televisor. Me baño, me arreglo, me visto y salgo. Después, si tengo la ocasión voy los tribunales si no vengo a la oficina o puede ser que tenga pendiente de hacer algo en una notaría o en algún registro.

**AQ: ¿Y que programa ves en la televisión?**

**MS:** Radio Caracas Internacional: La Entrevista con Miguel Ángel Rodríguez.

**AQ: ¿Cómo haces para las diligencias personales?**

**MS:** Con las diligencias personales tengo que buscar el tiempo para hacerlo, nada más

**AQ: ¿Tienes algún tiempo para hacerlo?**

**MS:** Siempre se me pasan las diligencias personales.

**AQ: ¿Vives sólo?**

**MS:** No, vivo con alguien.

**AQ: ¿Cómo haces con las diligencias como ir al supermercado?**

**MS:** Supermercado hoy en día es difícil. Antes me gustaba hacerlo pero hoy muy patética la oferta que hay y me deprime ver como casi oferta en los productos que estás buscando o tienes que ir a tres cuatro o cinco lugares para conseguir algo. Intento ir, generalmente, a los que están mejor surtidos.

**AQ: ¿Cuáles son esos?**

**MS:** Puede ser Supermercados Plaza, los Campitos o si no, compro algunas cosas pequeñas en uno que está cerca de mi casa.

**AQ: ¿Los bancos?**

**MS:** Cuando tengo que ir voy. Saco un tiempo.

**AQ: ¿Por qué antepones las diligencias personales a las del trabajo.**

**MS:** Porque las diligencias personales son mi responsabilidad y si quedo mal con eso es mía pero el trabajo, si quedo mal quedo mal ante terceros y entonces no.

**AQ: ¿Cómo haces con las actividades de la casa? Por ejemplo, lavar la ropa.**

**MS:** No, perfectamente en las noches o los fines de semana. De hecho lo hago mucho. Nunca nadie me ha lavado la ropa. Yo me la lavaba desde niño, no tengo problemas con eso. Para nada. Lo único, que tenemos una muchacha que va a mi casa y nos ayuda con la cosa de la plancha.

**AQ: ¿Planchas?**

**MS:** Si plancho pero no me gusta.

**AQ: ¿Cómo lavas la ropa?**

**MS:** En lavadora, generalmente y, si hay algo delicado que lavar lo lavo en el ciclo suave de la lavadora o la remojo antes.

**AQ: ¿Haces alguna clasificación de la ropa?**

**MS:** Si, por supuesto. Por los colores o por la calidad de la tela.

**AQ: ¿Qué es para ti la ropa fina?**

**MS:** Las camisas que uso para trabajar. No sé, depende de la tela. Depende de cada cosa dependiendo de la tela o del color.

**AQ: ¿Y la tintorería?**

**MS:** La tintorería trato de usarla. La uso también, pero por factor tiempo. Lo que significa ir a la tintorería, ir a buscar la ropa, y a veces se me pasa. Tengo que ir al carro, la ropa pesa mucho cuando tu llevas 2 trajes 4, buscar puesto en los estacionamientos y los precios de la tintorería. Y los precios de la tintorería y, si tengo una muchacha que me limpia me gusta más como las lavo yo o como me lava la muchacha. Además, he tenido malas experiencias con las tintorerías.

**AQ: ¿Qué malas experiencias has tenido?**

**MS:** La ropa oliendo a un tipo de químicos. En unas la planchan mal o queman la fibra de la ropa. La ropa queda brillante, me ha pasado bastante. Después se me perdió una vez un pantalón y no hubo manera.

**AQ: ¿Dónde te perdieron el pantalón?**

**MS:** En una Press To. Una Press To pequeñita que estaba en frente de la Danubio aquí en Chacao. Que después la quitaron y pusieron una broma de costura. Ese servicio lo hace ahora una Press To que está por San Ignacio.

**AQ: Aparte de todo esto que me estás diciendo, ¿Qué ventajas ves tú en la tintorería, que no ves en tu casa?**

**MS:** Eso, que no puedo lavar en mi casa que tiene que lavarse en la tintorería que hay que cuidar. Los trajes evidentemente, los llevo a la tintorería y ese tipo de cosas. Pero como ventajas, no creo que haya una ventaja así especial. Bueno, no hacer el trabajo, por si te molesta no hacer el trabajo.

**AQ: ¿A qué tintorería vas?**

**MS:** Voy a una que está aquí en Chacao. No es de ninguna franquicia ni nada. Una tintorería que está acá en Chacao. No me gusta que no abre los domingos y ahora, abre el sábado hasta las 02:00 p.m.

**AQ: ¿Qué es lo más importante para ti cuando escoges una tintorería?**

**MS:** La calidad del servicio

**AQ: ¿Qué es para ti calidad de servicio?**

**MS:** No, que vea que la ropa relativamente queda bien De hecho nunca estoy conforme con la tintorería. Me cuesta mucho usar una tintorería porque nunca quedo conforme con las tintorerías.

**AQ: ¿A cuántas tintorerías has ido?**

**MS:** Cuántas, no te puedo decir, he ido a bastantes. Que recuerde cinco por lo menos.

**AQ: ¿Cuáles recuerdas?**

**MS:** La Press To que está en la Castellana, la Press To que está acá en Chacao, la Press To que está en el Sambil. Tuve una mala experiencia con la que estaba en el San Ignacio. No me acuerdo de que cadena es. Y una corbata que me la entregaron más manchada de lo que la llevé.

**AQ: ¿Por qué la llevabas a esa tintorería?**

**MS:** Porque me quedaba cerca de mi lugar de residencia.

**AQ: ¿Qué te pasó que no volviste a Press To de la Castellana?**

**MS:** En Press To de la Castellana atienden muy mal y te ofrecen un servicio que supuestamente la ropa está en 24 horas o el mismo día y, generalmente, no es así te dicen que la ropa está después de tres días. Y a mi parece que alguien que ofrezcan un servicio de 24 horas y no te la cumplan, ya hay una parte engañosa que te limita a entrar.

**AQ: Manuel: aparte de esas malas experiencias, ¿Cuál de todas es la que más te acuerdas?**

**MS:** La pérdida del pantalón y la de la corbata en San Ignacio.

**AQ Y en ese momento, ¿Cómo te atendieron?**

**MS:** En todos los sitios mal.

**AQ: ¿Por qué?**

**MS:** No recuerdo exactamente, pero en todos los sitios me fue mal. En el de la corbata, específicamente, ellos me indicaron que yo llevé la corbata así. Entonces, ya ellos estaban partiendo de que yo estaba diciendo algo que no era cierto y en la Press To esa que está cerca de la Danubio, me perdieron el pantalón y, bueno, había poco que hacer ahí.

**AQ: ¿Ellos te ofrecieron algo?**

**MS:** Si, me ofrecieron algo. Creo que me dieron otro pantalón. Un pantalón que yo elegí o algo así. Pero no tenía sentido porque era un pantalón de un traje.

**AQ: ¿Y la tintorería nueva que usas? ¿Qué ventajas ves tú con respecto a las otras?**

**MS:** Que me conocen. Entonces, es como más fácil.

**AQ: ¿Cómo es la atención allí?**

**MS:** Nada del otro mundo. Hay una persona que atiende muy bien. Pero el resto de las personas no.

**AQ:** **¿Y te quedaste con ellos?**

**MS:** Si claro que si. Y puedo estacionarme al frente.

**AQ:** **¿Esa dónde queda?**

**MS:** Aquí en Chacao.

**AQ:** **¿Conoces otras tintorerías aparte de esas que me nombraste?**

**MS:** De conocerla sí. Pero de que la haya usado, no.

**AQ:** **¿Cuáles conoces?**

**MS:** No sé, otra de las cadenas que se llama 5àSec y hay otra tintorería pequeña así, que es por acá por la zona de Chacao. Hay varias, otra que tiene una mariposa.

**AQ:** **¿Cada cuanto vas a la tintorería?**

**MS:** Puede ser que vaya una vez y, puede ser que vaya cinco.

**AQ:** **¿Y los fluxes?**

**M:** Sí bueno, eso de los trajes evidentemente hay que llevarlos a la tintorería.

**A:** **¿Cuántas prendas llevas?**

**MS:** No, de repente me acuerdo que tengo unos fluxes que tengo tiempo que no los llevo. Agarro tres o cuatro y los llevo. O sea, no llevo uno, cuando llevo, llevo tres o cuatro.

**AQ:** **¿A la tintorería 5àSec que me dijiste, cómo la conoces?**

**MS:** No, porque me la recomendó alguien. No me acuerdo quien me dijo que llevara la ropa ahí, porque había visto donde están ellos ubicados.

**A:** **Si tuvieses que describir, ¿Cuál sería tu tintorería ideal?**

**MS:** Nunca me he puesto a pensar en eso.

**AQ:** **A ver, inténtalo ahora. Si quieres una tintorería que reúna todas las características que deseas. ¿Cuál sería la tintorería ideal para ti?**

**MS:** No, te lo juro que no lo he pensado solamente que el servicio sea bueno, que no sea tan costosa, que sea de fácil acceso y que tenga un lugar donde estacionarse cerca y la atención es básico. ¡Buenos días! ¡Buenas tardes! En que lo puedo ayudar. Si tengo un problema que busquen la solución. Que no digan que no a todo de entrada, que todo es un imposible. Y que si es un servicio de 24 horas, me den la ropa en 24 horas. Y que la ropa esté bien. Si voy a pagar por un servicio la ropa tiene que estar impecable. No acepto algo que esté mal hecho en una tintorería.

**AQ:** **¿Cómo conociste a Press To?**

**MS:** No. Nada, simple y llanamente conocí un sitio que estaba cerca de un lugar donde vivía y comencé a llevar la ropa ahí.

**AQ:** **¿Qué publicidad has escuchado de estas tintorerías?**

**MS:** No, nada.

**AQ:** **¿Promociones?**

**MS:** No recuerdo.

**AQ:** **¿No recuerdas de ninguna tintorería?**

**MS:** De Press To que te daban una cartoncito y te señalaban. Y si decías 10 servicios te daban una prenda o algo así era.

**AQ:** **Para ti, ¿Cuál sería una promoción ideal?**

**MS:** Yo creo que si empiezo por lo de los precios eso es lo que más engancha a una persona. Si le ofrecen precios que están por debajo de lo normal eso engancha a una persona. Yo creo que eso es lo principal. Después tú vas y pruebas y, el servicio es malo tu dices: bueno, esto es barato pero es malo. Pero si el servicio es bueno y la calidad es buena, yo creo que es lo primero que te engancha.

**AQ:** **¿Qué haces en tu tiempo libre?**

**MS:** Tiempo libre, no sé. Hacer alguna de las cosas que tengo pendientes personales, ver televisión, ir al cine, nada del otro mundo. Arreglar el carro. Siempre hay muchas cosas que hacer. Estar en Internet, no sé.

**AQ:** **Cuando ves TV ¿Qué canales te gustan?**

**MS:** No, los canales deportivos y los canales de series.

**AQ:** **¿Cuáles canales?**

**MS:** Los que son de acá que son Meridiano, Fox y los canales de Directv que se dedican al fútbol nada más.

**AQ: ¿Lees periódicos?**

**MS:** Sí.

**AQ: ¿Cuáles lees?**

**MS:** El Universal y el Nacional.

**AQ: ¿Cada cuánto tiempo los lees?**

**MS:** Generalmente los domingos que es cuando tengo tiempo. Pero cada vez que veo un periódico nunca me puedo quitar la cosa de no agarrarlo y leerlo. Pero entre semana no lo compro porque no me da tiempo, a menos que en la portada veo que hay algo que yo diga eso lo quiero leer.

**AQ: ¿Por qué ves televisión?**

**MS:** No, por recreación porque hay cosas que me gusta ver en horarios determinados

**AQ: ¿Y el periódico?**

**MS:** Si, el periódico desde niño lo leo los domingos es vital para mí. Hace tiempo lo leía todos los días pero ahora no tengo tiempo.

**AQ: ¿Lees revistas?**

**MS:** ¿Revistas de los periódicos?. Sí las ojeo. Sí, las veo.

**AQ: ¿Internet?**

**MS:** Si cada vez que puedo

**AQ: ¿Qué páginas?**

**MS:** Deportivas, española, la de los bancos, la de Globovisión, Radio Caracas en Venezuela, la del Universal, la del Nacional no, la de Terra y quizás una de viaje o algo así.

**AQ: Esas páginas ¿Cuándo las visitas?**

**MS:** En la oficina. En un momento del día lo pongo, aunque sea un rato.

**AQ: Cuando vas almorzar, ¿Dónde lo haces?**

**MS:** No tenemos una hora determinada. De hecho pasan días en que no como en el día, como el día de hoy.

**AQ: De las tintorerías que sabes que hay pero que no te acuerdas el nombre.¿Hay alguna tintorería que sea diferente a las otras?**

**MS:** No, pero hay unas que son tan pequeñas que no te provoca entrar y como se trabaja con vapor, con la plancha y todo esto, hace mucho calor Es uno de los sitios calurosos pequeños. Y hay una de las tintorerías de esta que te provoca entrar porque son muy iluminadas se ven muy blancas Algunas Press To y hay otra cadena que tiene un logo verde o blanco o algo así que te dan sensación de limpieza.

**AQ: Y, ¿en la tradicional?**

**MS:** No lo he notado. Si la ropa huele a químico no lo he notado. O sea creo que son cuidadosos.

**AQ: ¿Conoces alguna tintorería que sea ecológica?**

**MS:** Creo que es esta la que te hablado, que no me acuerdo como se llama. Creo que es esta que es ecológica.

**AQ: ¿Cuál es el nombre de esa ecológica?**

**MS:** Esa Dry y algo Dry Clean. No se me pareciera que es algo así

**AQ: Dry Clean será**

**MS:** Dry Clean es limpieza al seco.Porque la publicidad especialmente dice que es una tintorería ecológica. A lo mejor es una tintorería que está en Mérida. Quality Cleaners. Es muy agradable y su publicidad dice tintorería ecológica Lo primero que me llamó a ir a la tintorería es que es una tintorería ecológica. Es muy fresca. Se veía muy fresca.

**AQ: Y para ti, ¿Qué es ecológico?**

**MS:** Creo que tiene que ver con el desecho de las cosas y con el producto que usan que no son tan dañinos al medio ambiente, que son biodegradables.

**AQ: Me dijiste de calidad de servicio. Para ti ¿Qué es calidad de servicio?**

**MS:** Que la ropa quede impecable. A una tintorería no le perdono que la ropa quede mal, ni arrugada. Sería imperdonable estar pagando por ese servicio y que no lo presten como debe ser.

20/07/07

## Entrevista: Andrea Flores

Edad: 28 años

Ocupación: Abogado

Estado Civil: soltera

Tintorería usual: Clean&Clean

Lugar de residencia: San Antonio de los Altos

**AQ: ¿Cómo es un día de Andrea?**

**AF:** La parte más difícil es pararme temprano. Me levanto a las cinco. Salgo de mi casa, llego a Caracas y mi novio, me busca para irnos juntos al trabajo.

**AQ: ¿Él trabaja también el tribunal?**

**AF:** Si, el trabaja dos pisos arriba. Siempre me pasa buscando y nos vamos juntos. En la oficina tengo la responsabilidad específica de revisar los escritos que se van presentando en la sala. Eso tiene que ser todos los días, sin importar cuanto tiempo le tome a uno. Hay que revisar expediente por expediente porque si se pasa o se declara alguno perdido o declaran en su lugar un recurso, La Sala Constitucional puede declarar la nulidad de esa sentencia.. Mi trabajo es hasta las cuatro, pero nunca salgo antes de las cinco. Nunca me voy tan temprano.

**AQ: ¿Almuerzas allí mismo o fuera del tribunal?**

**AF:** Yo almorzaba antes fuera del tribunal. Tomaba mi hora de relax pero recientemente prohibieron la salida en horas de trabajo. Ante eso, prefiero quedarme en mi oficina.

**AQ: ¿Eso es para todo el tribunal?**

**AF:** No eso es para nosotros, con el personal de la secretaría de la Sala Social.

**AQ: ¿Y la gente del tribunal dónde almuerza?**

**AF:** Hay un comedor para el público y funcionarios. Hay quienes llevan almuerzo, quienes piden dietas. Es común que la gente almuerce en su oficina.

**AQ: ¿Y cocinas?**

**AF:** Si, si cocino. Lo que sea, si tengo la receta. Sólo me gusta cocinar dulces.

**AQ: ¿Y vives con alguien?**

**AF:** Con mi hermano desde que mi hermana se fue. Ya me acostumbré.

**AQ: ¿Se las llevan bien?**

**AF:** Nos llevamos bien.

**AQ: ¿Cómo haces con las actividades de la casa?**

**AF:** Bueno sufro. Eso me cuesta mucho. Sobre todo, los sábados que es el día que uno más tiempo tiene, no trabajas al siguiente día y puedes explotar tu cuerpo. Mi hermano y yo nos dividimos las responsabilidades de la casa. En la semana cada quien elige.

**AQ: ¿Y para lavar la ropa?**

**AF:** Cada quien lava y plancha su ropa, por separado.

**AQ: ¿Y quien plancha?**

**AF:** Yo a veces le pido que planche. Yo detesto la plancha. Casi toda mi ropa es lavadora, secadora, doblar. Porque planchar una camisa es insufrible.

**AQ: ¿Y clasificas la ropa cuando lavas?**

**AF:** Sí, clasifico. Siempre ropa delicada y no tan delicada.

**AQ: ¿Que es ropa delicada para ti?**

**AF:** La ropa interior y medias.

**AQ: ¿Ropa interior y medias?**

**AF:** Bueno, la ropa interior, los sostenes no se pueden secar en secadora, se les daña la ballena. La ropa de encaje tampoco. No la puedes lavar con cualquier cosa porque un botoncito se engancha y se rompe el encaje. Y hay las que no se pueden meter en secadora porque se encogen o porque se deforma la costura.

**AQ: ¿Cómo haces con esa ropa?**

**AF:** La guindo en mi baño o donde tenga posibilidad.

**AQ: ¿Cómo haces con la ropa delicada? ¿Vas a la tintorería?**

**AF:** Hay cosas que llevo a la tintorería, los trajes de taller, las camisas de seda.

**AQ: ¿Cuál es esa ropa?**

**AF:** Los talleres. Tú puedes lavar el pantalón pero el Blazer no puedes meterlo a la lavadora. Eso es más delicado. Hay que llevarlo a la tintorería. De todas formas, siempre, una vez al mes llevo determinada ropa, mis camisas. Sobre todo, llevo a la tintorería la blanca para que les hagan un lavado más delicado.

**AQ: ¿Y llevas toda la ropa de oficina?**

**AF:** De oficina y la ropa que necesita lavado al seco.

**AQ: ¿Cómo escoges una tintorería? ¿Qué es lo más importante al escogerla?**

**AF:** Siempre está el factor de la ubicación. El punto es muy importante para un comercio. Al frente de mi casa hay un centro comercial. Tengo todo: supermercado, panadería. Tengo como cinco tintorerías al frente

**AQ: Cinco tintorerías al frente. ¿Qué tintorerías tienes al frente? ¿Las reconoces?**

**AF:** Hay una que tiene una mariposa. Hay otra de unos señores que tienen toda la vida ahí. Yo creo que cuando nací ellos estaban ahí. Hay otra que es de esas ecológicas, que no usa químicos, y hay hasta las express que te la lavan en dos días.

**AQ: ¿Esas son las 5 tintorerías que hay?**

**AF:** Al escogerlas está el factor horario. Hay tintorerías que no trabajan los domingos como hay las que trabajan desde las 09 de la mañana hasta las 09 de la noche. Entonces, si tú vienes de Caracas y vas a llegar a San Antonio tú sabes que el tráfico te quita 4 horas diarias. Dependiendo de la lejanía, no puedes entonces pasar por tu ropa. En realidad estoy registrada en todas, porque la que esté abierta, la que esté funcionando es la que necesito según mi horario. Todas son buenas responden por los daños de mi ropa.

**AQ: ¿Cuál prefieres?**

**AF:** Prefiero la que abre temprano y la que hace lavado express.

**AQ: De esa de lavado express. ¿Te acuerdas el nombre?**

**AF:** No, pero lo tengo en mi cartera. Es Clean & Clean

**AQ: ¿Cuánto tiempo te dan ellos para lavarte la ropa?**

**AF:** Depende de lo que tu quieras si tu necesitas rápidamente ellos te lo hacen en un día y te lo entregan el mismo día. Si lo llevas en la mañana y tú dices paso a las 6 pm ellos te lo tienen listo a las 6 pm. Si es para teñir, para ruedos ó cambio de cierre, hay una costurera que va un día a la semana. El día que lo dejes y la semana siguiente ellos te lo entregan.

**AQ: ¿Hay ropa que puedas lavar en casa? ¿Y que llevas a la tintorería?**

**AF:** Si bueno, hay mucha ropa que uno puede lavar en casa que normalmente las personas llevan a la tintorería. Hay pantalones que si lo llevas a la tintorería no se les pega tanto material o al secar están más suaves.

**AQ: ¿Y como huele?**

**AF:** No, huele bien porque después del vinagre lo enjuagas con el jabón, le pones el suavizante. Pero hay ropa que uno lleva por exageración. Tengo una camisa negra con cuello blanco. No destiñe, pero solamente porque tiene el cuello blanco yo la llevo a la tintorería. Hay cosas que uno lleva porque simplemente se crea una psicosis.

**AQ: ¿Cuál es la ventaja en el uso de la tintorería?**

**AF:** La ventaja es que no todas las personas tienen tiempo para lavar la ropa que requiere más cuidado. La mayoría de las personas que son las jóvenes como yo, y que viven solas, metemos todo en lavadora y se dañe o no se dañe la metes ahí. La mayoría de las personas que viven lejos no tienen tiempo suficiente. Si tienes que lavarle todos los cuellos a todas las camisas blancas. Eso es algo que tienes que hacer. Los llevas a la tintorería, te lo hacen y eso te facilita la vida. En Caracas vives con el tráfico, con el clima, y ahora, no se consigue nada en los supermercados, buscas tal cosa que desmanche y no la consigues. Con la tintorería es más fácil, buscas que esté ya planchada. En la Clean & Clean tu dices pláncamela y dóblamela como para viaje.

**AQ: ¿De todas esas ventajas cuál crees tú que es la más importante?**

**AF:** Todas esas ventajas se resumen en comodidad. Nosotros vivimos una actualidad. Claro, no es accesible para todo el mundo. Para las personas que no puedan ó no tengan la disposición de darle la

llave a alguien para que vaya a su casa a planchar. Es una comodidad que te laven la ropa, la dejas y la buscas. Y si lo ves desde la perspectiva de que los jóvenes que trabajan no pueden y, si le agregas a eso tener un hijo, y le agregas a eso vivir lejos, la tintorería es la industria de no tener que llevar a tu casa trabajo, sino la oportunidad de que te lo hagan. Además, a la gente no le gusta planchar porque después de media hora le duele la espalda. O se quema la camisa. Bueno, tú quemas tu camisa y tú respondes por eso pero...en la tintorería responden por tu ropa.

**AQ: ¿Has tenido una mala experiencia?**

**AF:** No sé. Yo tuve una falda quemada. No se si la llevé a la tintorería o una señora me la quitó. Al final no supe que pasó con mi falda.

**AQ: ¿Cómo que te la quitó?**

**AF:** Yo llevé una falda a la tintorería, pero yo no estuve aquí en esa semana. Mi hermano fue a buscar la ropa. En ese momento fue la boda de mi hermana y estaban unas señoras en la casa arreglando. No supe si la señora dañó mi ropa ó se perdió en la tintorería.

**AQ: ¿Tú llamaste a la tintorería?**

**AF:** Si, pero como ellos tienen un sistema computarizado y una vez que retiran lo rotan. Si no hay quejas van borrando la ropa que sacan. Pero con esas personas yo confío.

**AQ: ¿Cuál era la tintorería?**

**AF:** La Clean & Clean. Igual que el vestido de la boda que se llevó con un roto de los lados y ellos se encargaron de cocerlo. No supe si la muchacha no notó un roto que tenía o si lo rompieron en la tintorería.

**AQ: ¿Cómo te atienden?**

**AF:** Atienden muy bien. Te revisan muy bien la ropa. Pasas por una máquina con el carnet, la máquina reconoce tu número y sale la ropa por la máquina. Salen por una puerta y te van sacando los ganchos.

**AQ: Veo que vas mucho a Clean & Clean. ¿Por qué? ¿Usas otras?**

**AF:** Porque hay promociones. Hay una promoción en la ecológica que en el mes de mi cumpleaños la ropa te sale por el 50%. Siempre que tengo un vestido de fiesta lo dejo ahí. Allí con los vestidos de fiesta son muy delicados. Hay cosas que en la tintorería de los señores que te dije que tienen toda la vida ahí, ellos son muy buenos quitando manchas.

**AQ: ¿Cómo te atienden?**

**AF:** En Clean & Clean me atienden muy bien. Me saludan, saben mis mañas, mis toques técnicos. Me doblan los puños de las camisas como a mí me gusta. Me gusta como lo hacen. Ves la gente planchar y la ropa guindada. .

**AQ: ¿Otras no lo hacen?**

**AF:** No sé si lo hacen, lo que si sé es que ellos lo hacen sin que yo tenga que explicar.

**AQ: ¿En otras tintorerías tienes que explicarlo?**

**AF:** Ya ellos saben. Me quito la molestia.

**AQ: A las otras has ido personalmente. ¿Como te atienden?**

**AF:** Sí, a la Press To siempre bien. La Quick Press es muy impersonal.

**AQ: ¿Cómo?**

**AF:** Es como una peluquería. Donde vas a cortarte el cabello con la persona que te conoce. Vas a otra y te tratan con distancia, como un paquete, como para salir del paso. Así siento que es Quick Press. Y eso que está cerca de mi casa. Son tan impersonales.

**AQ: ¿Quiere decir que si has tenido malas experiencias?**

**AF:** La de un amigo mío que le han perdido su camisa. Pero bueno, la experiencia siempre es positiva porque más son las buenas que las malas porque si no, no funcionaría.

**AQ: ¿Y has probado otras tintorerías?**

**AF:** En la Clean & Clean probé con los cojines y en la Press To no. Es que no hay Press To en San Antonio y la Quick Press imagínate tú, si pierden las camisas.

**AQ: ¿Qué te gustaría que mejorara en la Clean & Clean?**

**AF:** Los ruedos y los tintes de la ropa. Eso es un desastre. Nunca los hago en tintorerías porque tardan mucho. Los mando hacer con una señora que es ascensorista y costurera.

**AQ: ¿Por qué dejarías de usar la Clean & Clean?**

**AF:** Porque la calidad del servicio disminuya, porque el servicio aumente los precios.

**AQ: ¿Y qué pasa con los precios?**

**AF:** En la Quick Press el precio es más alto. La Clean & Clean y la Press To siempre se mantienen como al margen.

**AQ: Si dejas de usar esta tintorería en particular. ¿Cuál utilizarías?**

**AF:** Si tuviera una Press To cerca de mi casa, lo haría.

**AQ: ¿Cuál sería tu Tintorería ideal?**

**AF:** Mi tintorería ideal, la tintorería donde entres y te puedas dirigir a una gerencia. Que tenga distintos departamentos: donde te lavan los artículos de la casa, de la ropa de caballeros y de damas. Que tengas que esperar porque siempre hay que esperar que si la mancha, que si esto, esto otro, el tiempo de espera sea agradable. Ellos siempre saben cuando está tu ropa. Pero es importante ese primer momento en que te van a atender y el momento en que buscas tu ropa. Y una tintorería que busque tu ropa directo en tu casa.

**AQ: ¿Y la promoción ideal?**

**AF:** Bueno, me acuerdo que la Quick Press que tenía el 50% el día de mi cumpleaños.

**AQ: ¿Y Cómo?**

**AF:** Sería bueno que lleváramos la ropa lavada y sólo la planchen.

**AQ: ¿Y cómo te enteraste de la promoción de cumpleaños?**

**AF:** A los 17 años estaba buscando una tintorería y me llamó la atención lo ecológico.

**AQ: ¿Qué es lo ecológico para ti?**

**AF:** Que no hagan daño al medio ambiente. Son biodegradables. Eso sería ecológico.

**AQ: ¿Qué publicidad has visto?**

**AF:** Sólo he visto publicidad de Press To. Los bolsitos Eso le hace más atractivo.

**AQ: ¿Revistas?**

**AF:** Estampas, Dominical que viene en el periódico. Me gusta la Cosmos, la Vogue, National Geographic.

**AQ: ¿Cada cuanto tiempo te compras una revista?**

**AF:** Compro Cosmos cada 6 meses. La National la compra mi novio.

**AQ: ¿El la compra todo el tiempo?**

**AF:** Creo que tiene suscripción.

**AQ: ¿Y Periódicos?**

**AF:** Todos los días: Últimas Noticias. Tú lees de repente el Universal y todo es de un lado. El Vea no te pone nada crítico, objetivo sino que todo es bonito. Últimas Noticias me gusta porque si se ve que tiene noticias.

**AQ: ¿Y que secciones lees?**

**AF:** Leo primero lo internacional. Después Caracas. Nunca leo economía. No me gusta que si bajó el dólar, el Don Jones. Ni siquiera economía política en la universidad

**AQ: ¿Por qué lees periódicos?**

**AF:** En una profesión hay que estar informados. Sobre todo trato de conseguir un periódico menos inclinado políticamente. Trato de buscar un periódico menos inclinado.

**AQ: ¿Qué Canales?**

**AF:** Globovisión y el Ocho.

**AQ: ¿Internacionales?**

**AF:** Pero de canales internacionales me gusta ver Sony, pero está fastidioso con cualquier Reality Show. Obstina.

**AQ: ¿Alguna serie que te gusta?**

**AF:** Me gusta Gil more Girls.

**AQ: ¿Escuchas radio. Qué programas escuchas?**

**AF:** El de Elba, en la onda. En las mañanas y El libro de la Salsa con César Miguel. Por supuesto el de las 9 de la mañana con Luis Chataing.

**AQ: El del Libro de la Salsa. ¿A qué hora?**

**AF:** Tienes que tratar de buscarlo en la mañana. Siempre está entre el de Elba o antes de que llegue Elba.

**AF:** La radio ofrece seguridad. Sales de tu casa y, si pasa algún accidente o suceso importante, tú sabes porque hay tanta cola. O si pasó algo con los personajes con quien uno trabaja. Siempre pasa algo nuevo. O simplemente, para relajarte.

**AQ: ¿De Internet?**

**AF:** Casi no lo uso. Me meto en la página del Banco de Venezuela.

**AQ. ¿El periódico te llega ó lo compras?**

**AF:** No, lo compro.

**AQ: ¿Los encartes?**

**AF:** Qué es eso. No, no los veo. Tampoco las comiquitas. Farmatodo porque me encanta.

26/07/07

## Entrevista: Christie Ramos

Edad: 30 años

Ocupación: Gerente de producto

Estado civil: soltera

Tintorería usual: 5àSec

Lugar de residencia: Urb. Los Naranjos

**AQ: Primero quiero saber: ¿Cómo es un día de Christie Ramos?**

**CR:** Un día de Christie Ramos es de trabajo porque es diferente en el fin de semana.

**AQ: ¿Cómo es el de trabajo y cómo el de fin de semana?**

**CR:** Okey. El día de trabajo, para mí dormir 5 minutos más, haré lo que sea. Salgo de mi casa no desayuno nunca, precisamente por esos 5 minutos. Me baño, me visto súper rápido. A los 15 minutos estoy saliendo de mi casa. Llego a Colgate, casi siempre tengo que desayunarme porque no tengo desayuno en casa. Desayuno y casi siempre llego temprano porque me gusta ese momentito en que no hay tanta gente y me pongo a leer los correos, a organizar el día, organizar la agenda, planificar todo lo que tengo que hacer. Reuniones van, reuniones vienen, en una reunión todo el día. Normalmente salgo muy tarde de aquí. Llego a mi casa, casi siempre, llego de noche, prendo el televisor.

**AQ: ¿A qué hora llegas a tu casa?**

**CR:** Puedo llegar a las 09 a las 10 a las 11 ó a las 08. Casi siempre llego de noche. Prendo el televisor. Veo televisión hasta la 01:00 a.m. porque me cuesta mucho quedarme dormida y por eso me cuesta levantarme en las mañanas. Y normalmente salgo jueves o viernes.

**AQ: ¿A dónde vas?**

**CR:** A cualquier sitio a comer, a tomarme algo, a tomarme un vino, una tasca lo que sea pero casi siempre es los jueves. Puede ser los viernes también pero la mayoría de las veces es los jueves y eso es todo, mi vida es aburrida.

**AQ: No, no es nada aburrida. ¿Y los fines de semana?**

**CR:** En la medida de lo posible trato de dormir un poco más en la mañana, pero a veces me dedico hacer las cosas que no hago en la semana, que si la tintorería, que si quiero ir a la peluquería. Ver a Pancho. Pancho vive en Valencia a veces voy o él viene para acá. Últimamente, estoy yendo mucho para allá para Valencia. Estamos montando una oficina. Por los momentos nos turnamos. Que si ir a comer y jugar Tennis, ir a la playa.

**AD: ¿Qué tanto te gusta ir al cine?**

**CR:** Adoro ir al cine. Hace tiempo que no lo hago pero me encanta el cine. Ir al cine y salir a un sitio x y tomar una copa de vino.

**AQ: ¿Y con las actividades de la casa?**

**CR:** Como vivo sola me da mucha flojera cocinar. Además, no es que no me gusta porque la gente me dice que cocino rico. Pero me da flojera hacerlo para mi sola y cuando lo hago paso 4 días comiendo lo mismo. Lo que puedo comprar siempre hay atún, galletas, jamón y queso y a veces se pierde. Si llego tarde en la noche y como mucho en la calle. A veces se me pierde la comida en la nevera compro las ensaladas de esas que vienen listas.

**AQ: ¿Y lavar la ropa?**

**CR:** En mi casa, yo llego aquí y pongo la lavadora y, si no me da chance cuando me voy para Valencia o para Maracay me las llevo y la lavo allá. Pero es algo que hago, estoy viendo televisión me paro lavo la ropa y ya. Y la tintorería, fines de semana. Eso es lo que hago sábado por ejemplo. Sábado a la tintorería El supermercado, cualquier día a la semana no tengo un día específico. Quizás, a veces voy por decirte, el martes como para tener miércoles, jueves y viernes y no fin de semana, porque a lo mejor no voy a estar. No compro comida el jueves porque el lunes, a lo mejor, el queso que compré va a tener 4 ó 5 días. Entonces, lo que hago es que como vivo en los Naranjos me paro siempre en el Plaza que está ahí en Paseo Los Naranjos.

**AQ: ¿Por qué vas a la tintorería?**

**CR:** Soy muy, muy delicada con la ropa, sumamente delicada con la ropa. Entonces, yo no me voy a poner a lavar a mano. No lo hago. Si voy para mi casa y va la muchacha que está en mi casa en Maracay, le dejo la ropa y si no la llevo a la tintorería.

**AQ:** ¿Cuál es la ventaja que te brinda la tintorería?

**CR:** En teoría la ropa delicada no puede ir a la lavadora. Esas falditas que tienen lentejuelitas y canutillos que se están usando ahora. Esas no las puedes meter en lavadora porque sabes que no. Esa es una de las ventajas. El planchado por supuesto, la ropa que se puede encoger como pantalones de lino que si lo metes con agua se encogen, entonces te los pueden lavar al seco. Ese es el tipo de cosas que normalmente llevo a la tintorería.

**AQ:** ¿Llevas alguna ropa que puedas lavar en casa?

**CR:** Cuando la llevo es porque sé que se va a dañar si la meto en la lavadora, no es que se me va a dañar, pero a largo plazo sé que se me va a dañar si la metes en la lavadora te puede durar menos. Entonces, también por eso la llevo a la tintorería.

**AQ:** ¿Cada cuánto vas?

**CR:** Dependiendo del tiempo que tenga. Anteriormente cuando vivía en Valencia iba todos los sábados y llevaba mi ropa y la de Pancho. Ahora aquí, tengo menos tiempo. Las tintorerías que conozco cerca de mi casa no me parecen muy buenas. Entonces, a veces, espero hasta el sábado la llevo a Valencia y puedo esperar hasta el otro sábado y dos o tres semanas para ir a buscarla o que Pancho me la busque.

**AQ:** ¿Y te llevas toda esa ropa en el carro para Valencia?

**CR:** Exactamente. A menos que sea una cuestión demasiado urgente y la dejo aquí. Pero entonces, por ejemplo, dejé una camisa para que le plancharan el cuello y la fui a buscar y le dejaron los cuellos igualitos. Entonces a las que iba por lo menos, que son las que me quedan en la vía, no me gusta ninguna de las dos.

**AQ:** ¿Cuáles son?

**CR:** 5àSec que están aquí en el Centro Comercial Los Naranjos y no me acuerdo como se llama la otra. Creo que Las Américas. No me acuerdo.

**AQ:** Para ti ¿Cuál es la mayor desventaja de esa tintorería?

**CR:** La verdad es que llevas la ropa allá a la tintorería, porque se supone que te la van a cuidar más, pero a veces no queda bien lavada o a veces no queda bien planchada. En este caso, por ejemplo, no ha quedado bien planchada. Y en esa misma tintorería la he llevado en Valencia y no ha quedado bien planchada o no ha quedado bien lavada y lo que te comentaba, que en el sitio donde llevaba que era Press To me dañaron dos piezas, a pesar de que me parecía que era una buena tintorería y llegue a gastar hasta 400 y 500.000 bolívares en un fin de semana llevando ropa para allá. Pero me dañaron dos piezas y más que me la hubiesen dañado fue el trato que me dieron.

**AQ:** ¿Cómo te trataron?

**CR:** Era un suéter que compré en Estados Unidos y era un beige clarito. Cuando lo fui a buscar, estaba oscuro. Entonces el encargado me discutía que el suéter era de ese color. Hablé con la dueña. Después de eso la muchacha me dijo que me pagaba con lavado de ropa pero no me interesaba.

**AQ:** Eso fue ¿Press To de Valencia?

**CR:** Eso fue Press To en Valencia

**AQ:** Y ahora. ¿A qué tintorería vas en Valencia?

**CR:** Voy a esta a 5àSec que está en el Sambil.

**AQ:** ¿Cómo es el servicio?

**CR:** No es muy bueno el servicio, por lo menos estos pantalones los llevé y mira no quedaron bien. Pero por lo menos son más amables y no la dañan.

**AQ:** ¿Cómo te atienden?

**CR:** Y bueno, ahora soy más cuidadosa con la ropa que les llevo. A lo mejor un suéter como ese no lo vuelvo a llevar a una tintorería. Lo lavaré a mano.

**AQ:** ¿Cuál tintorería utilizas en Valencia?

**CR:** En Valencia 5àSec es la única que tengo en el camino hacia mi casa. Y no me voy arriesgar a ir desviando a ir a otro sitio.

**AQ:** ¿Y aquí en Caracas no has probado otra tintorería?

**CR:** No, porque es lo que te digo las únicas que hay en el camino hacia mi casa son esas. Es una franquicia es como de las que más hay. Entonces no me desví cuando salgo de aquí. Además que cuando salgo de aquí muchas están cerradas y las únicas que están abiertas quedan en esos centros comerciales que abren hasta las 09:00 p.m.

**AQ: ¿Para ti que es lo esencial al escoger la Tintorería?**

**CR:** Primero que el lavado de la ropa sea bueno. Sea que te quede una pieza planchada como tú dijiste que la querías así. Que si el la planchado sea con filo o no sea con filo. Que la ropa quede limpia. Segundo, que tengan una buena atención y un buen servicio como espero de cualquier establecimiento no solamente de la tintorería. Y que tenga un horario flexible porque la mayoría de las personas que va a la tintorería son personas que trabajan. Que trabajen hasta tarde los fines de semana y que trabajen mañana y tarde el sábado.

**AQ: ¿Qué otras tintorerías conoces?**

**CR:** Las que te dije y está Quick Press también. Esa está cerca de mi casa en Maracay. En realidad se que mi mamá ha llevado la ropa allá pero ni idea. Yo sé que es ecológica

**AQ: ¿Tienes idea de cómo es el servicio de esta tintorería?**

**CR:** Sé que mi mamá ha llevado allí ropa pero, ni idea. No sé como es el servicio.

**AQ: ¿Y has ido?**

**CR:** No, porque no está ninguna en el camino hacia mi casa. Si no está en el camino hacia mi casa tiene que ser demasiado buena para que yo me desvíe.

**AQ: ¿Y si todas las tintorerías en la vía a tu casa te dañan la ropa. ¿Qué haces?**

**CR:** Tendré que ir a otro extremo. Sigo yendo a la que voy en Valencia. Es una cosa de practicidad. Salgo de aquí en la noche y no me voy a desviar a otro sitio. El fin de semana no quiero dedicarme hacer eso. Prefiero estar con Pancho que no lo veo en toda la semana. Y si tengo un horario flexible, entonces por lo menos ésta que está cerca de mi casa en Valencia. Si las que están aquí en camino a mi casa que es esa misma no funciona, sigo llevando la ropa a Valencia.

**AQ: ¿Por qué vas dos veces?**

**CR:** Generalmente voy los sábados, pero si no me da chance voy el otro sábado.

**AQ: ¿Cuánta ropa llevas?**

**CR:** Eso varía, dependiendo de la frecuencia con la que haya ido. Es posible que un día lleve cuatro pantalones y una camisa y dos faldas. Y la semana siguiente llevo un pantalón y si tengo un mes que no voy llevo: seis pantalones una camisa, una falda.

**AQ: Christie; ¿Qué conoces de Quick Press?**

**CR:** Que es ecológica, me imagino que tiene que ver algo con el tipo de químicos o el proceso que protege el ambiente la capa de ozono lo que sea. Se que lo son y tienen hasta como una florecita, una mariposita, no me acuerdo. Y de hecho lo oyes en la radio cuando escuchas tintorería ecológica.

**AQ: ¿Qué has escuchado por radio?**

**CR:** No recuerdo bien lo que dice el comercial pero es algo así como: la tintorería ecológica con la mejor tecnología alemana y la calidad es latina.

**AQ: ¿Dónde has escuchado esa cuña?**

**CR:** Por radio la he escuchado aquí. Creo que fue en el programa de César Miguel Rondón. Recuerdo haberla visto porque también están como en sitios no muy comunes, por lo menos las que he visto, las tres que conozco, por ejemplo, en Valencia hay una que está en la calle de los cafés. La mayoría de las otras están en centros comerciales, en avenidas principales. La primera vez que la vi me llamó la atención. Esta que está en la avenida principal de la calle los cafés de Valencia y dice tintorería ecológica.

**AQ: ¿La has visto aquí en Caracas?**

**CR:** Aquí en Caracas no se donde están. De verdad que no las he visto. No me he percatado tampoco

**AQ: ¿Qué te transmite Press To?**

**CR:** Limpieza por lo menos esta me parece. Normalmente fui a Press To porque me parecía que lavan mejor la ropa. Otras tintorerías son como más oscuras, no sé. Esta me trasmite más limpieza y por eso comencé a llevar mi ropa aquí.

**AQ: ¿Cuál sería para ti la tintorería ideal?**

**CR:** Bueno, la tintorería que me lave bien la ropa, por supuesto. Segundo, que tenga un horario que sea no hasta las 11 de la noche, pero que sea hasta 08-09 de la noche en los días de semana. Sea que sea esclavizante. Tercero, que tenga buena atención, en ese orden de prioridad.

**AQ: ¿Has tenido promociones en alguna de esas tintorerías?**

**CR:** Ah conozco otra que se llama American Laundry también he llevado la ropa allá. Si, si he visto promociones. He visto de 3x2 en camisas o pantalones o short. O una vez que me dieron una que te daban como un cupón. Entonces, si lavabas un pantalón y la otra pieza te salía gratis. Se quedan como marcando en una cuponera y tu vas marcando entonces cuando llevabas la próxima pieza te salía una pieza gratis.

**AQ: ¿Cuál es la promoción ideal para ti?**

**CR:** Ah yo soy feliz con las promociones porque como llevo mucha ropa 2 pantalones, 3 pantalones o 2 ó 3 camisas. Y si se me acumula mucha ropa llevo más, para mi son ideales 3x2 camisas, 3x2 pantalones o una camisa o un pantalón gratis. Ese tipo de cosas.

**AQ: ¿Además de la radio has visto publicidad de tintorerías?**

**CR:** Sólo en la radio. No recuerdo otras, ni nada por el estilo.

**AQ Pasando a otro tema. ¿Qué ves en la televisión?**

**CR:** Veo sólo 3 canales Tengo 50 canales y solo veo Sony y Warner Channel.

**AQ: ¿Y qué ves?**

**CR:** Generalmente veo todas las cosas de la farándula, entrevistas con los artistas, programas del Oscar, *El News*, ese tipo de cosas.

**AQ: ¿Qué lees en el periódico?**

**CR:** Me entero de las noticias y de lo que pasa en las mañanas por César Miguel Rondón y el domingo cuando estoy en mi casa en Maracay que compran diez mil periódicos. Es un día que leo periódico, veo las revistas y tal.

**AQ: ¿Y los encartados?**

**CR:** Sólo los sábados y domingos si estoy en mi casa.

**AQ: ¿Qué haces con los encartados?**

**CR:** Los leo el domingo. Se quedan en mi casa. Mi mamá los bota. Realmente me traigo las publicaciones de Farmatodo. Ver como está el arte, pero no es un tema que lo utilizo para mi, mi mamá tampoco. De hecho ella ni los lee, ella lee sólo las revistas.

**AQ: ¿Internet?**

**CR:** Sólo en la oficina, si quiero buscar algo en Internet lo busco aquí en la oficina, y tampoco soy una persona súper adicta a Internet, por lo menos ahora que estoy buscando lo del flamenco, yo ya se lo que voy a buscar me meto un momentico lo busco y ya.

**AQ: ¿Y por qué escuchas radio?**

**CR:** Primero porque aquí con las colas que hay si no vienes en el carro escuchando radio te vuelves loco y segundo porque es el único momento en que me pudo enterar que está pasando y me pudo reír si pongo a Luis Chataing.

**AD: ¿Qué emisora escuchas?**

**CR:** Solamente tres emisoras, 103.9 cuando voy en la autopista porque viajo todos los fines de semana, esa es la que te dice si hay un accidente y además tiene cobertura en toda la autopista desde que salgo del trabajo hasta que llego a Valencia absolutamente todo el camino y te dice bueno en el kilómetro 65 hay un accidente y hay dos kilómetros de cola y ya tu más o menos sabes o hay una persona que se acaba de voltear en tal sitio o está lloviendo entonces esa es la que escucho cuando me voy de viaje. 99.9 porque es el único momento en que me entero de lo que está pasando en la autopista, lo que dijo el loco presidente que tenemos, lo que pasó. Y además, de algunas de las cosas sociales y está también en la tarde, Pedro Penzini Fleury que también te hecha el cuento y las turno pues está, 107. 3 que es la Mega para escuchar a Luis Chataing y reírme un poco aunque no me guste mucho. También en la tarde porque me gusta escuchar a Albani Lozada y como a las 8 de la noche me entero de lo que está pasando en Caracas cuales son las tascas, los restaurantes.

**AD: ¿A qué sitios vas a rumbear?**

**CR:** A Sabú, a Moulin Rouge y al Tolón.

## **Anexo K: Transcripciones de entrevistas a expertos de comunicación.**

### **Entrevista: Dougmarys Esquijarosa**

*(Expertos en comunicación)*

Entrevista a Dougmarys Esquijarosa  
Directora de Cuentas de Publicis Venezuela.

DE: Dougmarys Esquijarosa.

AQ: Alba Quiñones.

MM: María Macuare.

#### **1) AQ: ¿Qué hace buena una publicidad? Danos un ejemplo**

**DE:** Tener un solo mensaje a comunicar, que sea claro, tomar en cuenta el target porque en base a ellos hacemos comunicación, quizás un “bounding” sería la solución, crear una conexión con el consumidor, la publicidad tiene que parecerse al consumidor. Cuando la gente se acuerda de mi marca y de lo que ofrece mi producto o servicio. Por ejemplo, el IPOD, hay una serie de elementos que giran alrededor de una campaña, se escoge como buscar información al IPOD lo conectan al Itunes de donde bajan música. Otro ejemplo Apple, la gente tiene el logo en la piel la manzanita es inconfundible. El IPod tiene mucha publicidad en Internet, son amantes de la tecnología. Como por ejemplo también el carro Clio, enfocarse en un icono representativo, la estrategia de ipod fue muy bien lograda.

#### **2) MM: ¿Cómo visualizas una campaña de comunicación para una tintorería?**

**DE:** Para este tipo de servicio no funciona TV abierta, sino por cable, el 90% de la población venezolana es clase C o vive en pobreza. El mercadeo directo también es importante porque es segmentado. Se me ocurren cupones de descuento donde se encuentran las franquicias, explotar quizás el beneficio ecológico. Por ejemplo, en Subway acumulas stickers, en una tintorería se me ocurre puedes acumular puntos de lavado. Tiene que apuntarse a la fibra emocional del consumidor, cuidado de la ropa, también haría esfuerzos por Internet.

#### **3) AQ: En relación a las tintorerías, ¿Cómo logras que el mensaje sea importante para el consumidor?**

**DE:** Procurando que mi mensaje sea emocional, enfocándome en mi posicionamiento, que soy una tintorería ecológica, comunicación corporativa para comunicar la responsabilidad social empresarial, el posicionamiento en los medios también es fundamental.

#### **4) MM: ¿Conoces Quick Press® y su competencia?**

**DE:** Sí, la competencia es Press To y 5aSec, yo soy usuaria de Quick Press®

#### **5) AQ: ¿Con qué atributos posicionarías una marca como Quick Press®, ¿Cuál sería el target al que queremos llegar?**

**DE:** Podría ser rapidez, buen servicio al cliente, y lo más importante buena atención, el elemento diferenciador puede ser la atención, esa es una arista importante para una tintorería. El target al que queremos llegar son profesionales, ejecutivos que no tienen tiempo y por eso llevan la ropa a la tintorería

**6) MM: Todas las tintorerías dicen ofrecer calidad, y el término “tintorerías ecológicas” se ha convertido en un genérico, en base a este planteamiento, ¿Qué harías para diferenciar a Quick Press® de su competencia?**

**DE:** La competencia de Quick Press®, Press To y 5asec, no tienen comunicación alguna, la diferenciación puede ser por el elemento ecológico porque ellos lo han comunicado, las otras franquicias no. Todo va de la mano me evalúan por todo, el venezolano no es exigente en ese sentido, el servicio al cliente en este país es pésimo.

**7) AQ: Existen ciertos atributos que tiene Quick Press® que no ha comunicado y podrían utilizarse para diferenciarla de la competencia, estos son: más de 40 tiendas en Caracas, liderazgo, primera franquicia de tintorerías ecológicas en el país y empresa venezolana, ¿Cuál escogerías para posicionar la empresa y diferenciarla?**

**DE:** En realidad ninguno, el liderazgo por ejemplo, no es relevante, tampoco es relevante apoderarme de ese terreno de tintorería ecológica.

**8) MM: ¿Crees que el elemento atención sería el más conveniente para diferenciar esta tintorería?**

**DE:** Sí podría ser, pero hay que hacerlo por acciones, es decir, una campaña institucional, preparar a todas las franquicias con una campaña interna para que brinden una excelente atención, la gente entonces va creando fidelidad hacia la marca, debe hacerse primero una campaña interna con los empleados y después eso debe comunicarse, adiestrar a las tintorerías y luego comunicarlo.

**9) AQ: ¿Para ti cuál sería el objetivo ideal en medios para posicionar esta franquicia?**

**DE:** Definitivamente mercadeo directo, banners interactivos, mailings, TV por cable, canales como Discovery, Disney, que es muy visto porque es familiar, Warner Channel, A&E, E! entertainment television y CNN. Por ejemplo, en los centros comerciales pueden haber stickers que digan sigue la ruta ecológica, colocar zonas VIP ecológicas, cross marketing, alianzas con empresas de ropa, por ejemplo los niños de un colegio pueden visitar las tiendas para que conozcan el proceso de lavado y esto se lo dicen a las mamás para crear un vínculo. Otro ejemplo en las peluquerías “te estás peinando para una fiesta, lleva el vestido a Quick Press®”

**10) MM: ¿Cuál sería el tiempo estimado para realizar esta campaña?**

**DE:** Yo diría que 3 meses, el venezolano tiene una memoria muy corta, lo ideal serían 3 meses, y después hacer mantenimiento, refrescando la idea.

**11) AQ: ¿Cuáles serían los medios ideales para posicionar la franquicia?**

**DE:** Mercadeo directo, BTL y TV por cable, porque estamos vendiendo un servicio específico, que no van a todos por el nivel socioeconómico que tiene el país.

**Entrevista: Miguel Ángel Leiva**  
*(Expertos en comunicación)*

Entrevista a Miguel Ángel Leiva  
Gerente de Mercadeo de SHG Consultores  
MAL: Miguel Ángel Leiva  
AQ: Alba Quiñones  
MM: María Macuare

**1) AQ: ¿Qué hace buena una publicidad? Danos un ejemplo**

**MAL:** Que mueva la fibra del target, que sea contundente y vaya acorde con la imagen de la empresa

**2) MM: ¿Cómo visualizas una campaña de comunicación para una tintorería?**

**MAL:** No recuerdo mucho sobre publicidad de tintorería, puede ser publicidad en los centros comerciales, la tintorería se relaciona mucho con la recordación en base al servicio, tuve la oportunidad cuando viví en Miami de ver una campaña que se hizo para una tintorería en la cual se resaltó el servicio a domicilio

**3) AQ: En relación a las tintorerías, ¿Cómo logras que el mensaje sea importante para el consumidor?**

**MAL:** Tiene que ver con el servicio que se brinda, el boca a boca también juega un papel importante, por ejemplo, cuando vas a un restaurante y te gusta el servicio se lo comentas a tus amigos.

**4) MM: ¿Conoces Quick Press® y su competencia?**

**MAL:** Conozco 5áSec, porque tengo una cerca de mi trabajo. Y la de la mariposita.

**5) AQ: ¿Con qué atributos posicionarías una marca como Quick Press®, ¿Cuál sería el target al que queremos llegar?**

**MAL:** Con valor agregado en el servicio, por ejemplo, el servicio a domicilio puede ser una gran ventaja al igual que las promociones, que la promoción sea atractiva, un cliente satisfecho se queda contigo al nuevo hay que captarlo. El target serían hombres y mujeres profesionales mayores de 25 años.

**6) MM: Todas las tintorerías dicen ofrecer calidad, y el término “tintorerías ecológicas” se ha convertido en un genérico, en base a este planteamiento, ¿Qué harías para diferenciar a Quick Press® de su competencia?**

**MAL:** La atención podría ser el elemento diferenciador, yo para ser sincero no distingo una de otra porque las veo a todas como ecológicas, vuelvo a lo del valor agregado, tiene que ofrecerse algo más que atrape al cliente, no sólo el servicio de lavado y planchado.

**7) AQ: Existen ciertos atributos que tiene Quick Press® que no ha comunicado y podrían utilizarse para diferenciarla de la competencia, estos son: más de 40 tiendas en Caracas, liderazgo, primera franquicia de tintorerías ecológicas en el país y empresa venezolana, ¿Cuál escogerías para posicionar la empresa y diferenciarla?**

**MAL:** Me enfocaría en el servicio, te pongo un ejemplo, Digitel ha explotado la ventaja de decir la red GSM que sí funciona, el servicio podría ser la ventaja diferenciadora pero todas las franquicias tienen que cumplirlo a cabalidad, de la misma forma, y con las mismas características, para ello debe hacerse una campaña interna con los empleados para educarlos y entrenarlos en cuanto a la atención al cliente.

**8) MM: ¿Crees que el elemento atención sería el más conveniente para diferenciar esta tintorería?**

**MAL:** Puede ser siempre y cuando se cumpla en todas las franquicias con las mismas características y de la misma forma

**9) AQ: ¿Para tí cuál sería el objetivo ideal en medios para posicionar esta franquicia?**

**MAL:** TV por cable, canales como Sony, E entertainment televisión, Warner Channel, etc, banners interactivos en páginas Web, Globovision.com, noticiero digital, páginas de bancos como el Banco de Venezuela, Bolívar Banco, etc.

**10) MM: ¿Cuál sería el tiempo estimado para realizar esta campaña?**

**MAL:** Yo diría que unos 6 meses para poder lograr recordación en el target, y después hacer una campaña larga de unos 6 meses para poder afianzar los atributos de la marca en el target.

**11) AQ: ¿Cuáles serían los medios ideales para posicionar la franquicia?**

**MAL:** TV por cable, vuelvo y repito canales como Sony, E, Warner Channel, etc, Globovisión, páginas de bancos como el Banco de Venezuela, Bolívar Banco, aquí es donde se mueve el target, entonces allí es donde debemos atacar con más fuerza.

**Entrevista: Nirma Hernández**  
*(Expertos en comunicación)*

Entrevista a Nirma Hernández  
Directora de SEPIA Publicidad  
NH: Nirma Hernández  
AQ: Alba Quiñones  
MM: María Macuare

**1) AQ: ¿Qué hace buena una publicidad? Danos un ejemplo**

**NH:** Hay que ser memorable y localizarse con los mensajes, realmente cuando quieres hacer una publicidad cónsona debes tener en cuenta lo que requiere el producto o la marca. Por ejemplo, Banesco es innovación financiera y calidad a su alcance eso es algo que percibes por su slogan, por lo que le brindan al cliente.

**2) MM: ¿Cómo visualizas una campaña de comunicación para una tintorería?**

**NH:** Todas las tintorerías lavan ropa, tengo que diferenciarme por un atributo particular, especial, hay un tema de cercanía, de facilidad y de comodidad, hay que ofrecer un valor agregado, ofrecer un incentivo en cuanto al servicio, se puede explotar la ventaja de que hay una en cada urbanización, por ejemplo, el Quick Press® de Santa Mónica actúa bajo un radio determinado Los Chaguaramos, zonas aledañas, sus usuarios son sus mismos habitantes de por allí, debe crearse entonces una relación de cercanía, de fidelidad.

**3) AQ: En relación a las tintorerías, ¿Cómo logras que el mensaje sea importante para el consumidor?**

**NH:** Las tintorerías son bastante impersonales, creo que debe apelarse al elemento emocional, ofrecer un valor agregado, creo que podría ser la cercanía, o el servicio a domicilio, o quizás el buen servicio traducido en buena atención hacia el cliente. Cada 5 minutos se va un cliente de un establecimiento por mala atención, brindar una sonrisa, “un buenos días” es sumamente importante.

**4) MM: ¿Conoces Quick Press® y su competencia?**

**NH:** Sí, soy usuaria de Quick Press® del CCCT, pero también he ido al 5áSec de Los Naranjos.

**5) AQ: ¿Con qué atributos posicionarías una marca como Quick Press®, ¿Cuál sería el target al que queremos llegar?**

**NH:** Con la atención, al venezolano le encanta el “buenos días”, una sonrisita, el “mi amorcito”, el elemento calidad lo ofrecen todas las franquicias, ese no es el elemento ideal para diferenciarme, sino ofrecer un valor agregado, un plus, que otras tiendas no me ofrezcan. El target serían personas de 25 años o más, profesionales, gente ejecutiva, trabajadores, que tienen una vida agitada, trabajan

todo el día y llevan la ropa a la tintorería porque no tienen tiempo de lavarla en casa.

**6) MM: Todas las tintorerías dicen ofrecer calidad, y el término “tintorerías ecológicas” se ha convertido en un genérico, en base a este planteamiento, ¿Qué harías para diferenciar a Quick Press® de su competencia?**

**NH:** Te pongo el ejemplo de Farmatodo y Farmacias SAAS, quizás al principio, la gente no las diferenciaba, las 2 son farmacias, la atención en las 2 es relativamente igual, hasta que SAAS se lanzó con la campaña “todo por tu bienestar”, allí le ofreció más que medicinas al cliente, le ofreció atención personalizada, un mejor trato. Lo mismo pasa con las tintorerías, todas dicen que cuidan el ambiente y te ofrecen calidad, por eso creo que Quick Press® debe acercarse más al cliente, explotar el atributo de atención, para crear un vínculo de cercanía con el cliente y fidelizarlo.

**7) AQ: Existen ciertos atributos que tiene Quick Press® que no ha comunicado y podrían utilizarse para diferenciarla de la competencia, estos son: más de 40 tiendas en Caracas, liderazgo, primera franquicia de tintorerías ecológicas en el país y empresa venezolana, ¿Cuál escogerías para posicionar la empresa y diferenciarla?**

**NH:** La cantidad de establecimientos y primera franquicia de tintorerías ecológicas son elementos poco relevantes para el cliente, la gente no te va a la tintorería porque tenga mayor número de tiendas ni por el liderazgo sino por lo que te ofrece, ahí vuelvo con lo del valor agregado, deben ofrecerte algo más, no puede ser tan impersonal, creo que el buen servicio y la atención, son 2 elementos importantes para diferenciar a Quick Press® de la competencia.

**8) MM: ¿Crees que el elemento atención sería el más conveniente para diferenciar esta tintorería?**

**NH:** Puede ser, te repito, el buen servicio traducido en atención vale mucho para el cliente, “la sonrisita”, el “buenos días”, el que te pregunten como estas hace muchísimo, te crea cierta conexión con la marca y se dispersa el elemento impersonal de la franquicia. Si creo, que la atención puede ser el elemento para diferenciar a esta tintorería.

**9) AQ: ¿Para ti cuál sería el objetivo ideal en medios para posicionar esta franquicia?**

**NH:** Yo creo que debería ser penetración - *top of mind* -. Eso es lo que tienes que hacer ahí. Es un tema de captación porque si básicamente tu crecimiento y tu capacidad de captación tienen que ver con estar en todas partes debes explotar eso.

**10) MM: ¿Cuál sería el tiempo estimado para realizar esta campaña?**

**NH:** Yo creo que unos 3 o 4 meses, porque sería primero una campaña de acercamiento al cliente, de conectarlo más con la franquicia, ofrecerle el valor agregado primero, y luego irse con una campaña más fuerte, más sólida que permita posicionar a la franquicia no sólo en su target y sus usuarios sino también en los no usuarios del servicio.

**II) AQ: ¿Cuáles serían los medios ideales para posicionar la franquicia?**

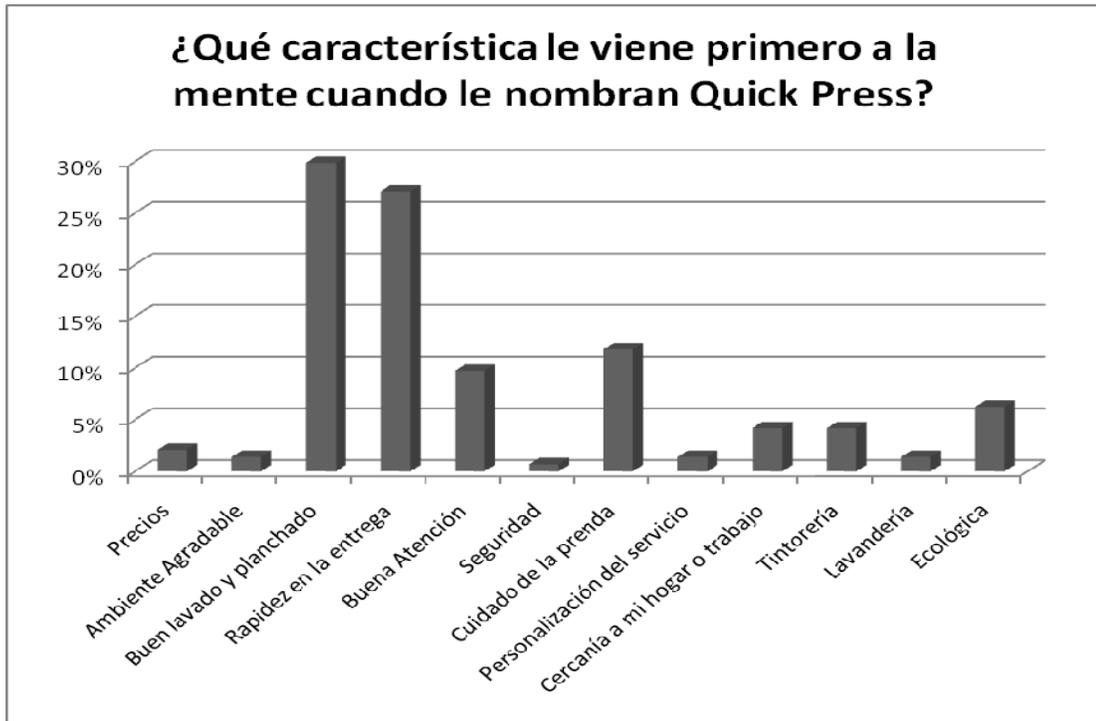
**NH:** La radio puede ser, en estos tiempos pasas más tiempo en una cola que en tu trabajo o en tu casa, creo que allí se puede hacer algo impactante, me agarro también todas las revistas dominicales, especialmente las que traen una edición especial, no te puedes mover como las otras tintorerías. Tienes que hacer cosas impactantes para que te reconozcan y te diferencien.

## Anexo L: Tablas y Gráficos: Encuesta a clientes Quick Press®

1) Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?

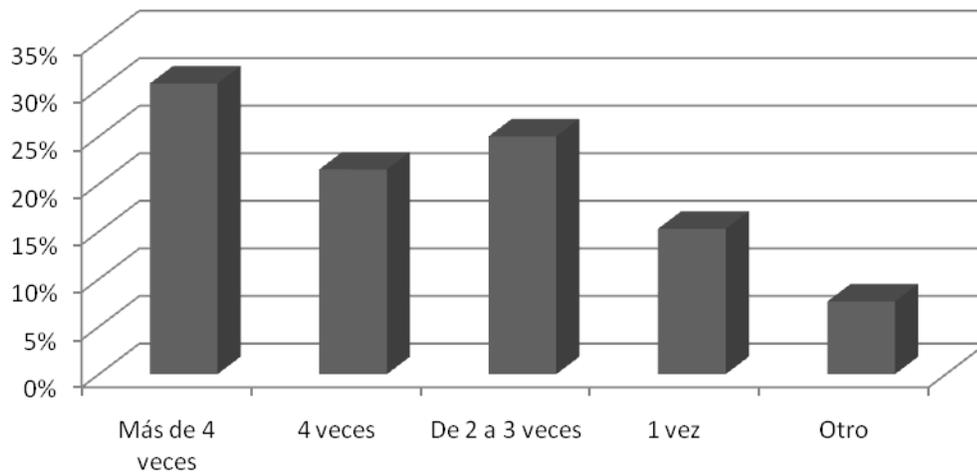
Quando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente?

Todas	El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao			
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Precios	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
Ambiente Agradable	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
Buen lavado y planchado	43	30%	4	25%	5	31%	2	13%	4	25%	6	38%	4	25%	5	31%	6	38%	7	44%
Rapidez en la entrega	39	27%	4	25%	7	44%	2	13%	5	31%	6	38%	3	19%	4	25%	4	25%	4	25%
Buena Atención	14	10%	3	19%	1	6%	2	13%	0	0%	1	6%	5	31%	0	0%	0	0%	2	13%
Seguridad	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
Cuidado de la prenda	17	12%	2	13%	0	0%	2	13%	4	25%	1	6%	1	6%	2	13%	3	19%	2	13%
Personalización del servicio	2	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%
Cercanía a mi hogar o trabajo	6	4%	1	6%	0	0%	3	19%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%
Tintorería	6	4%	2	13%	1	6%	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Lavandería	2	1%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ecológica	9	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	2	13%	1	6%	2	13%	2	13%	1	6%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%





## ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?

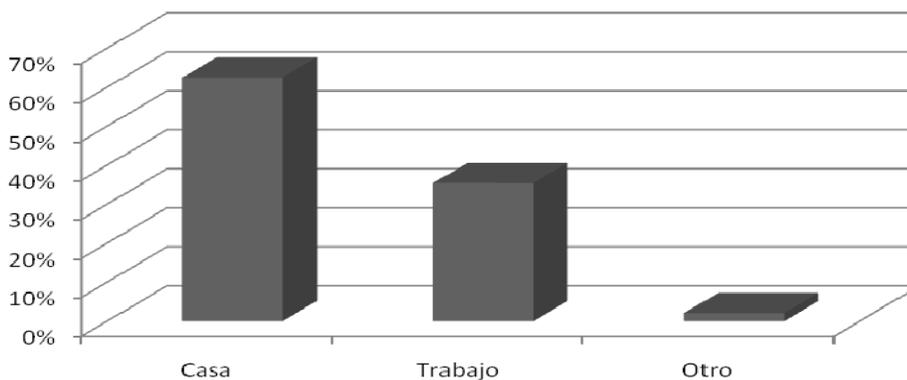


## 4) ¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?

¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?

Todas	El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chua			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Casa	90	63%	15	94%	10	63%	11	69%	8	50%	5	31%	11	69%	6	38%	16	100%	8	50%
Trabajo	51	35%	1	6%	6	38%	4	25%	8	50%	11	69%	5	31%	9	56%	0	0%	7	44%
Otro	3	2%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	1	6%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%

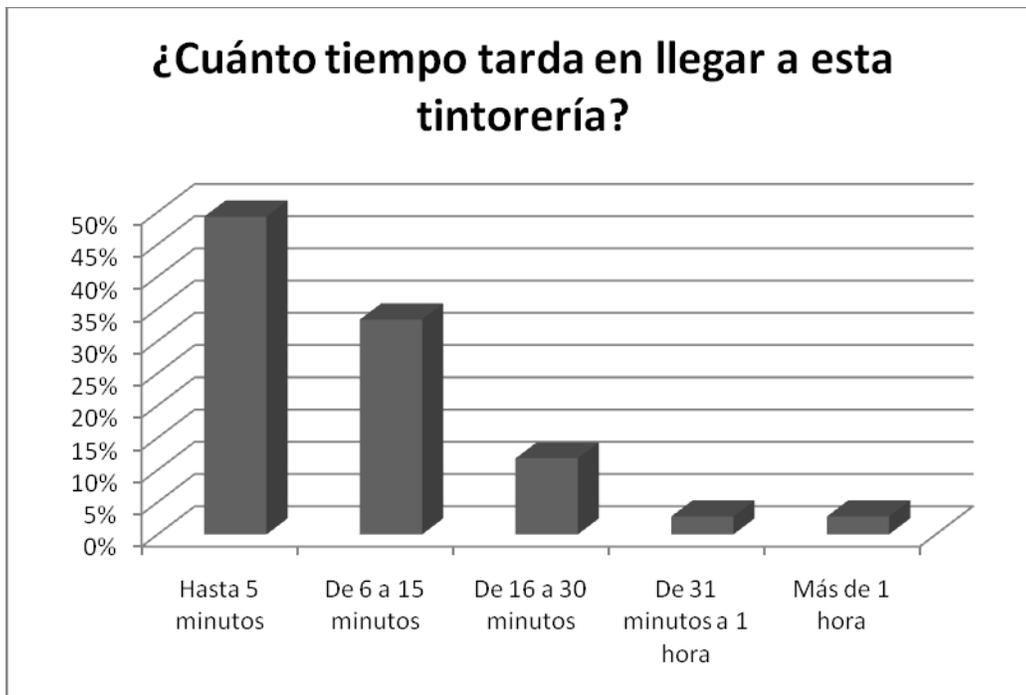
## ¿Desde dónde viene cuando visita esta tintorería?



## 5) ¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?

¿Cuánto tiempo tarda en llegar a esta tintorería?

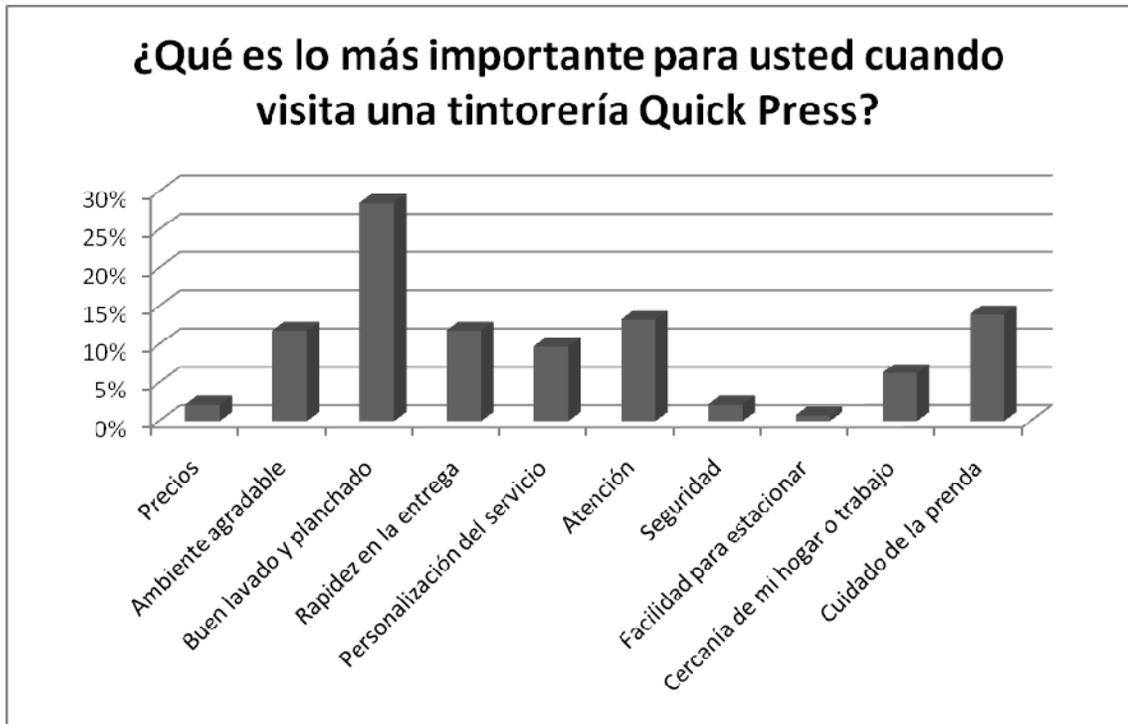
	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuafo	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hasta 5 minutos	71	49%	6	38%	2	13%	9	56%	5	31%	13	81%	10	63%	8	50%	11	69%	7	44%
De 6 a 15 minutos	48	33%	8	50%	8	50%	6	38%	6	38%	1	6%	5	31%	6	38%	3	19%	5	31%
De 16 a 30 minutos	17	12%	2	13%	5	31%	1	6%	4	25%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	3	19%
De 31 minutos a 1 hora	4	3%	0	0%	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%
Más de 1 hora	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%



6) ¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?

¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press?

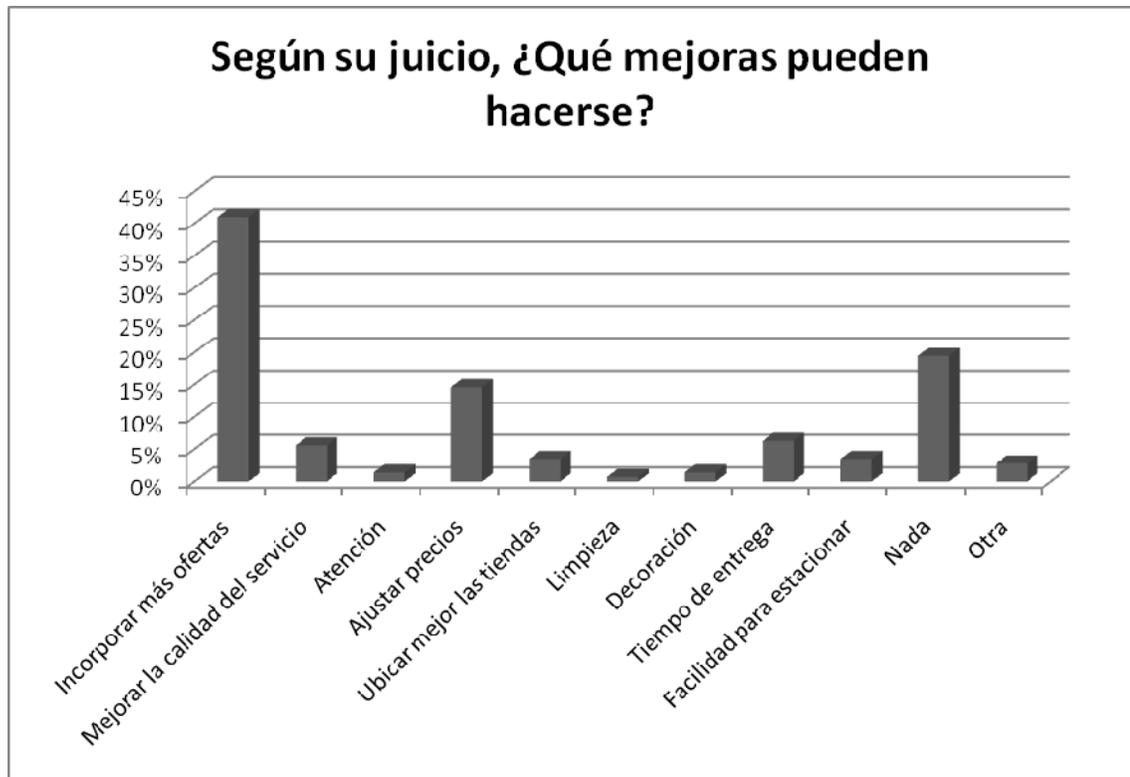
	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuaco	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precios	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	1	6%
Ambiente agradable	17	12%	0	0%	5	31%	2	13%	1	6%	3	19%	2	13%	1	6%	2	13%	1	6%
Buen lavado y planchado	41	28%	4	25%	3	19%	8	50%	5	31%	4	25%	5	31%	4	25%	2	13%	6	38%
Rapidez en la entrega	17	12%	2	13%	1	6%	0	0%	4	25%	4	25%	1	6%	2	13%	2	13%	1	6%
Personalización del servicio	14	10%	3	19%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	3	19%	3	19%	3	19%	0	0%
Atención	19	13%	4	25%	4	25%	0	0%	3	19%	2	13%	1	6%	0	0%	3	19%	2	13%
Seguridad	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%
Facilidad para estacionar	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Cercanía de mi hogar o trabajo	9	6%	2	13%	0	0%	2	13%	0	0%	1	6%	1	6%	2	13%	1	6%	0	0%
Cuidado de la prenda	20	14%	1	6%	2	13%	2	13%	2	13%	2	13%	3	19%	2	13%	1	6%	5	31%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



## 7) Según su juicio, ¿Qué mejoras pueden hacerse?

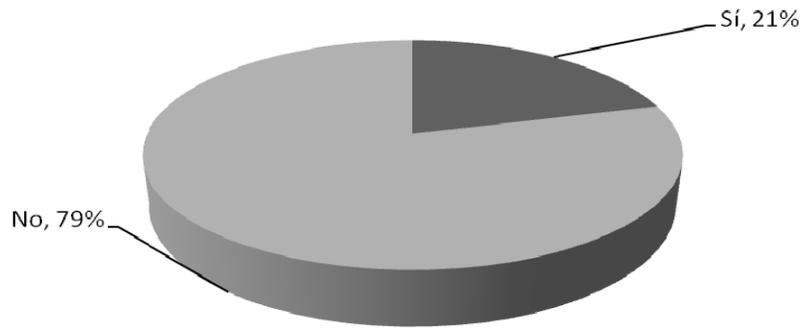
Según su juicio, ¿Qué mejoras pueden hacerse?

	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Incorporar más ofertas	59	41%	6	38%	6	38%	6	38%	5	31%	5	31%	7	44%	7	44%	9	56%	8	50%
Mejorar la calidad del servicio	8	6%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	3	19%	2	13%
Atención	2	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
Ajustar precios	21	15%	3	19%	1	6%	2	13%	3	19%	1	6%	4	25%	4	25%	1	6%	2	13%
Ubicar mejor las tiendas	5	3%	1	6%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%
Limpieza	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Decoración	2	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%
Tiempo de entrega	9	6%	0	0%	1	6%	2	13%	0	0%	4	25%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%
Facilidad para estacionar	5	3%	0	0%	1	6%	3	19%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nada	28	19%	5	31%	4	25%	0	0%	6	38%	5	31%	3	19%	1	6%	1	6%	3	19%
Otra	4	3%	0	0%	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

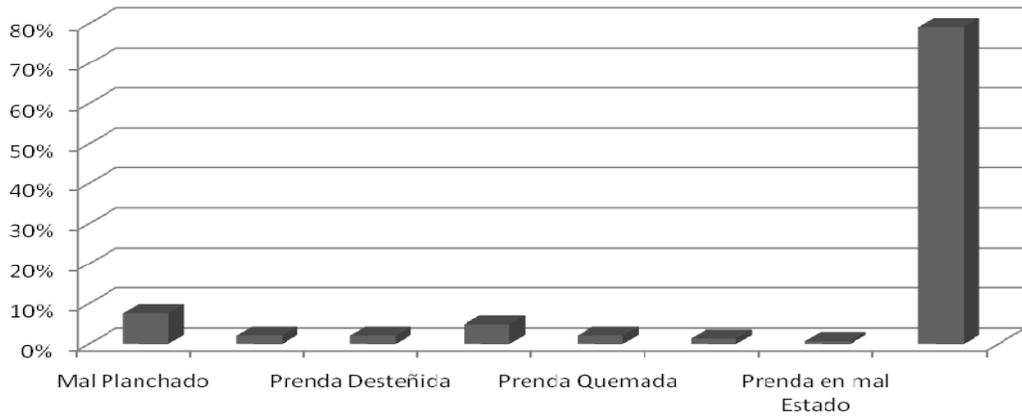




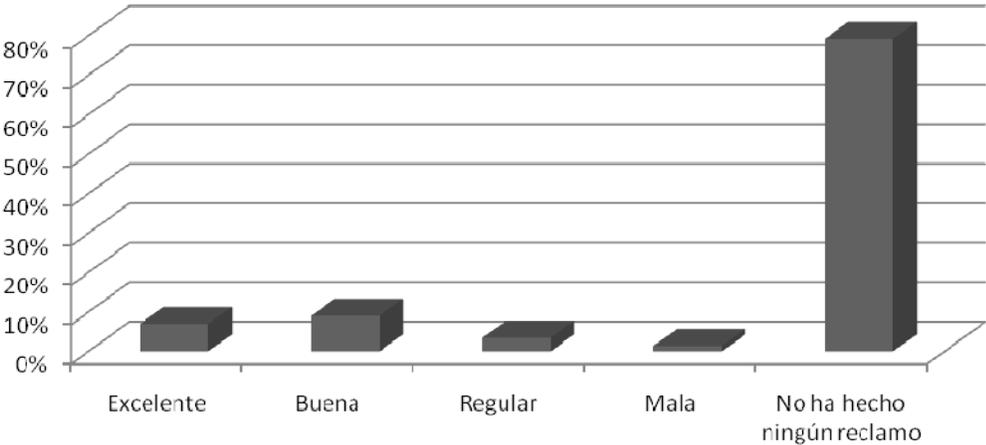
### ¿Ha hecho reclamos de algún tipo?



### ¿Por qué fue el reclamo?



### ¿Cómo evaluaría la atención que recibió al momento de hacer el reclamo?



9) ¿Recuerda alguna promoción? Sí 1 No 2 9.A. En caso de sí, ¿Cuál? \*retirar POP a la vista

¿Recuerda alguna promoción?

	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sí	58	40%	9	56%	4	25%	6	38%	4	25%	9	56%	10	63%	3	19%	6	38%	7	44%
No	86	60%	7	44%	12	75%	10	63%	12	75%	7	44%	6	38%	13	81%	10	63%	9	56%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%

¿Cuál promoción recuerda?

	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Descuento Mes de Cumpleaños	22	15%	2	13%	3	19%	3	19%	1	6%	5	31%	3	19%	0	0%	4	25%	1	6%
3 x 2 Lavado de Zapatos	2	1%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2 x 1 Faldas y Pantalones	2	1%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3 x 2 Fluxes	19	13%	3	19%	0	0%	3	19%	0	0%	2	13%	4	25%	2	13%	2	13%	3	19%
2 x 1 Sueteres	2	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
2 x 1 Conjunto Dama	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3 x 2 Pantalones	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
3 x 2 Camisas	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
2 x 1 Blusas	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
2 x 1 Lavado de Zapatos	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
2 x 1 Trajes de Novia	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
3 x 2 Chaquetas	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
No recuerda ninguna promoción	86	60%	7	44%	12	75%	10	63%	12	75%	7	44%	6	38%	13	81%	10	63%	9	56%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%







¿Cuál otra tintorería utiliza?

	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Otra Quick Press	9	6%	1	6%	3	19%	0	0%	2	13%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Speedy	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5áSec	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Press To	4	3%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%
Natural Press	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%
Tiuna Express	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Tintorería Tamarindo	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
No utiliza otra tintorería	125	87%	14	88%	13	81%	14	88%	13	81%	16	100%	14	88%	14	88%	14	88%	14	88%	13	81%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%

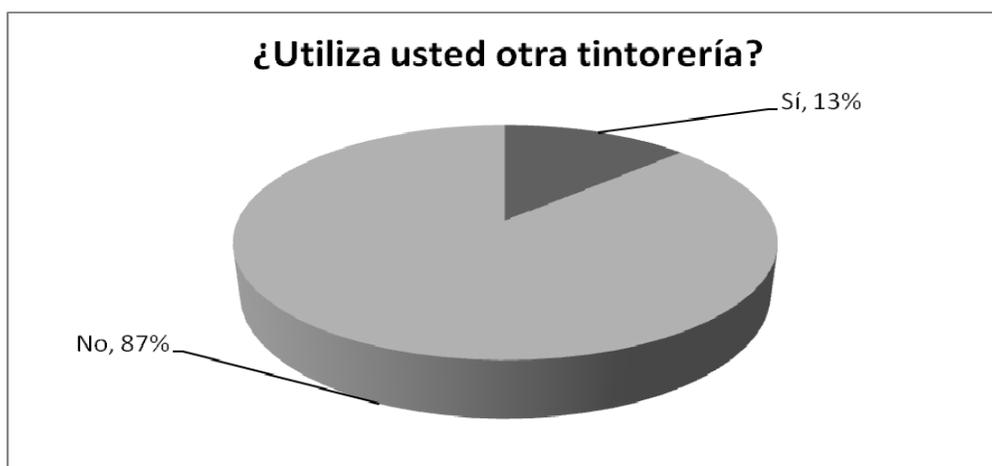
¿Por qué viene hoy a esta tienda?

	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Cercanía	12	8%	1	6%	3	19%	2	13%	2	13%	0	0%	0	0%	1	6%	2	13%	1	6%	1	6%
Iba de paso por el lugar	6	4%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%
Buen servicio de calzado	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
No sabe / No Contesta	125	87%	14	88%	13	81%	14	88%	13	81%	16	100%	14	88%	14	88%	14	88%	14	88%	13	81%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%

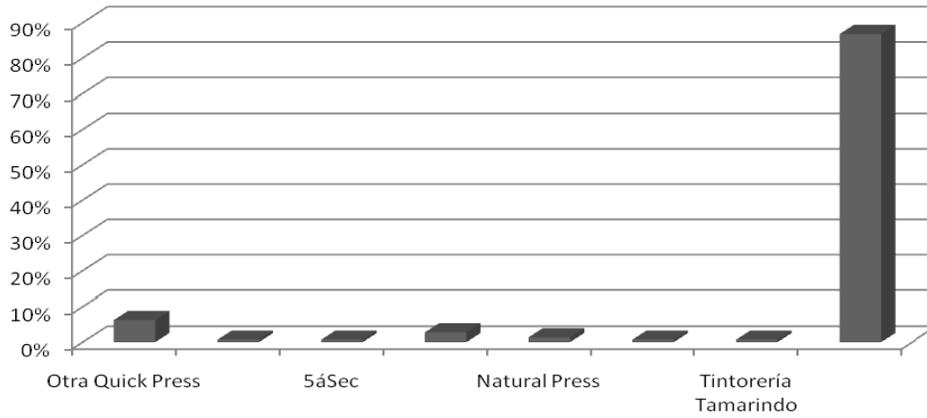
\*¿Ha ido a otras tiendas Quick Press®?

¿Ha ido a otras tiendas Quick Press?

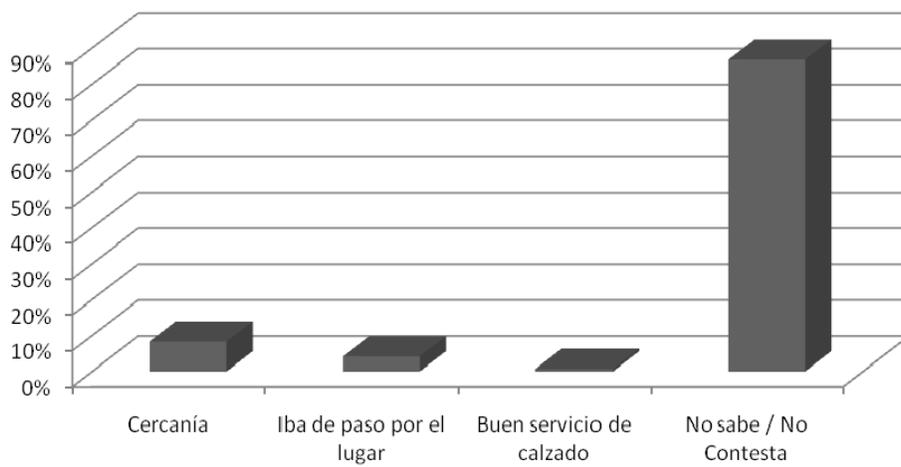
	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sí	12	8%	1	6%	3	19%	2	13%	2	13%	0	0%	2	13%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%
No	132	92%	15	94%	13	81%	14	88%	14	88%	16	100%	14	88%	15	94%	16	100%	16	100%	15	94%
Total	144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%

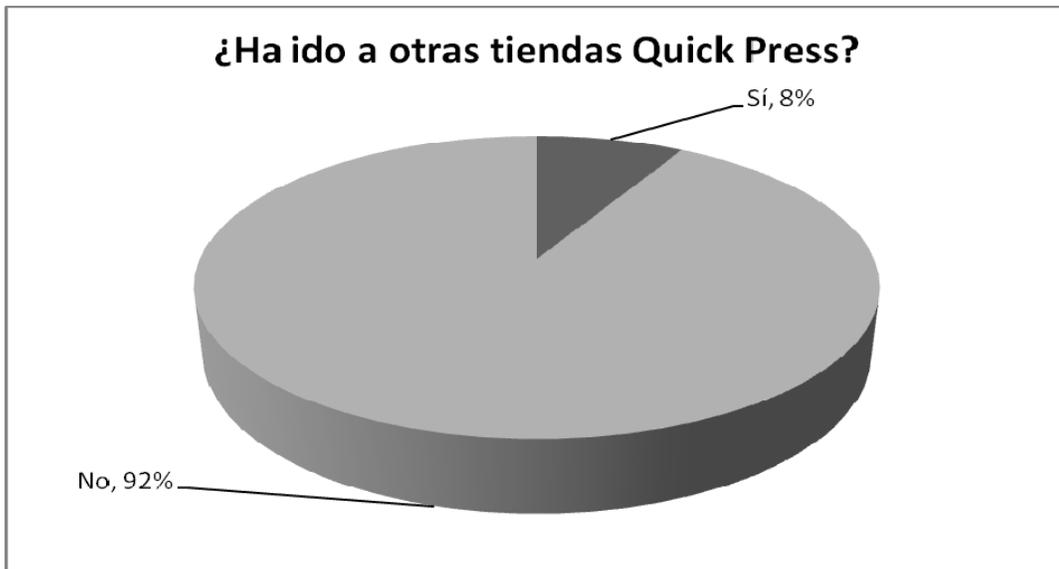


### ¿Cuál otra tintorería utiliza?



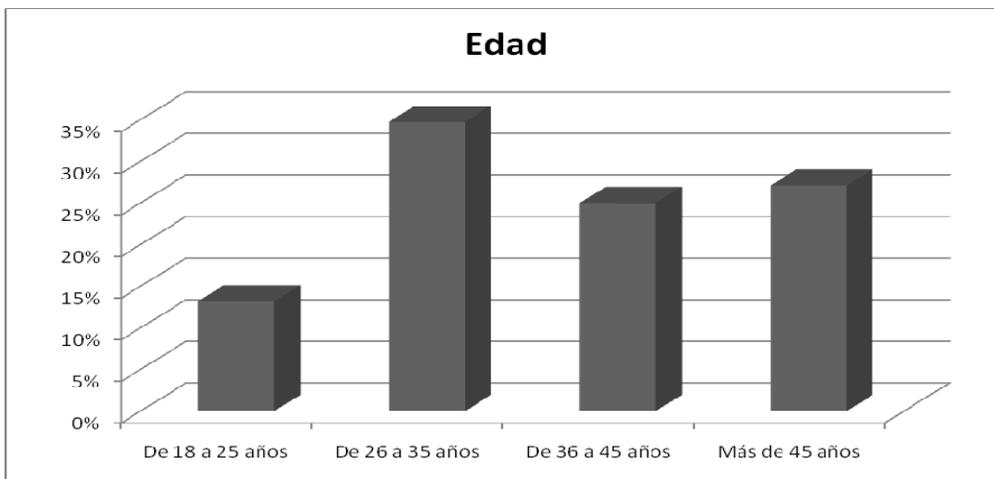
### ¿Por qué viene hoy a esta tienda?





12) Me puede decir, por favor, su edad.

	Edad																			
	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuafo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
De 18 a 25 años	19	13%	4	25%	1	6%	0	0%	1	6%	7	44%	1	6%	0	0%	3	19%	2	13%
De 26 a 35 años	50	35%	4	25%	5	31%	6	38%	7	44%	5	31%	6	38%	9	56%	5	31%	3	19%
De 36 a 45 años	36	25%	3	19%	6	38%	5	31%	4	25%	2	13%	6	38%	3	19%	3	19%	4	25%
Más de 45 años	39	27%	5	31%	4	25%	5	31%	4	25%	2	13%	3	19%	4	25%	5	31%	7	44%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



### 13) ¿En cuál urbanización vive?

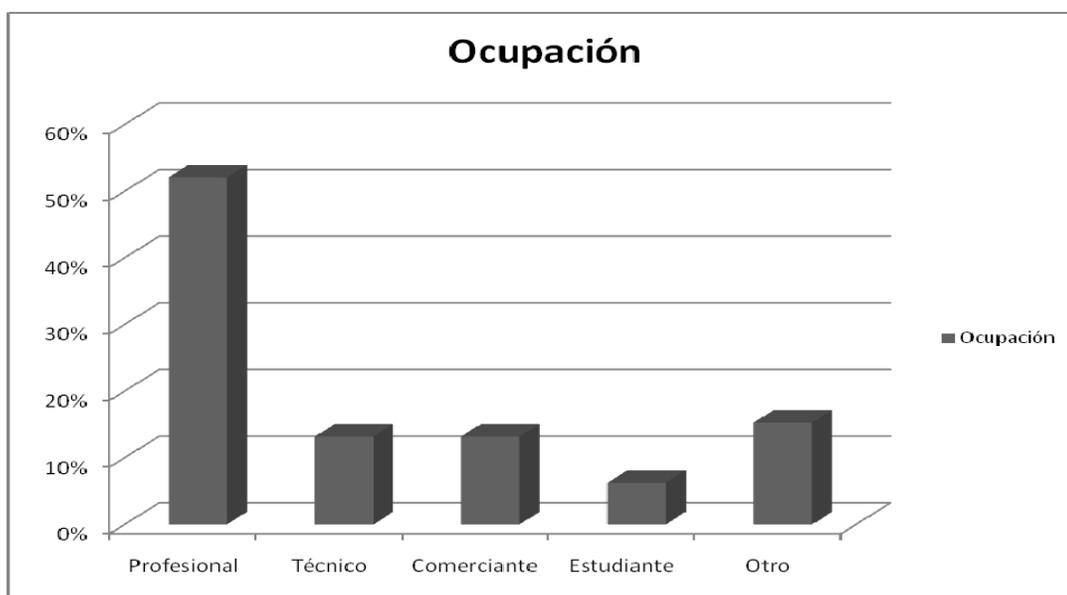
Zona de Residencia

	Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Montalban	3	2%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Artigas	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
El Paraiso	9	6%	6	38%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Caricuao	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Paz	2	1%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La India	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Vega	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Vista Alegre	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bella Vista	1	1%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Santa Mónica	5	3%	0	0%	5	31%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Monteclaro	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Los Teques	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
El Valle	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La California	6	4%	0	0%	1	6%	0	0%	3	19%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Guatire	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Fuerte Tiuna	3	2%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Av. Victoria	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Los Chaguaramos	1	1%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Los Samanes	8	6%	0	0%	0	0%	8	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Oripoto	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Bonita	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Colinas de Tamanaco	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Guaicay	3	2%	0	0%	0	0%	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Boyera	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Tahona	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nueva Casarapa	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Filas de Mariche	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Petare	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Trinidad	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
El Marques	5	3%	0	0%	0	0%	0	0%	3	19%	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
Guarenas	5	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	1	6%	0	0%	1	6%	1	6%
Los Rosales	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Palo Verde	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Buena Vista	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
El Rosal	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Prados de María	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Castellana	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Chacao	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Macaracuay	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
Quinta Crespo	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La Urbina	17	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	15	94%	0	0%
Bello Monte	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	25%	0	0%	0	0%	0	0%
Sabana Grande	8	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	44%	0	0%	0	0%	1	6%
La Pastora	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
San Bernardino	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%
Santa Paula	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	2	13%

Las Mercedes	7	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	38%	0	0%	1	6%
Alto Prado	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
Valle Arriba	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%
Charallave	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
El Hatillo	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
La Lagunita	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
La Candelaria	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
Prados del Este	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Los Caobos	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
El Llanito	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
Chuao	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%
Caurimare	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
San Martín	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>																

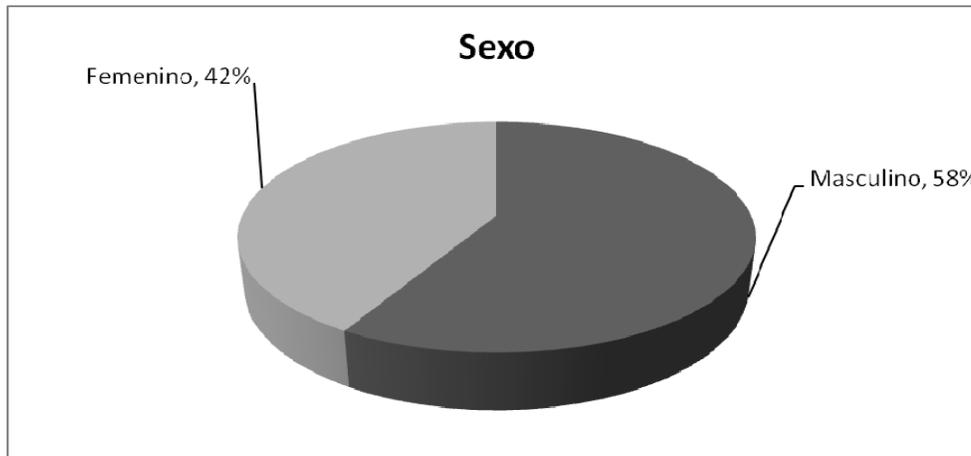
## 14) ¿Cuál es su ocupación?

		Ocupación																		
Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuao		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Profesional	75	52%	7	44%	6	38%	10	63%	11	69%	7	44%	6	38%	11	69%	7	44%	10	63%
Técnico	19	13%	2	13%	1	6%	3	19%	0	0%	4	25%	3	19%	1	6%	3	19%	2	13%
Comerciante	19	13%	2	13%	3	19%	2	13%	1	6%	1	6%	4	25%	2	13%	3	19%	1	6%
Estudiante	9	6%	3	19%	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	2	13%	0	0%	2	13%	0	0%
Otro	22	15%	2	13%	6	38%	1	6%	3	19%	3	19%	1	6%	2	13%	1	6%	3	19%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



## 15) Sexo

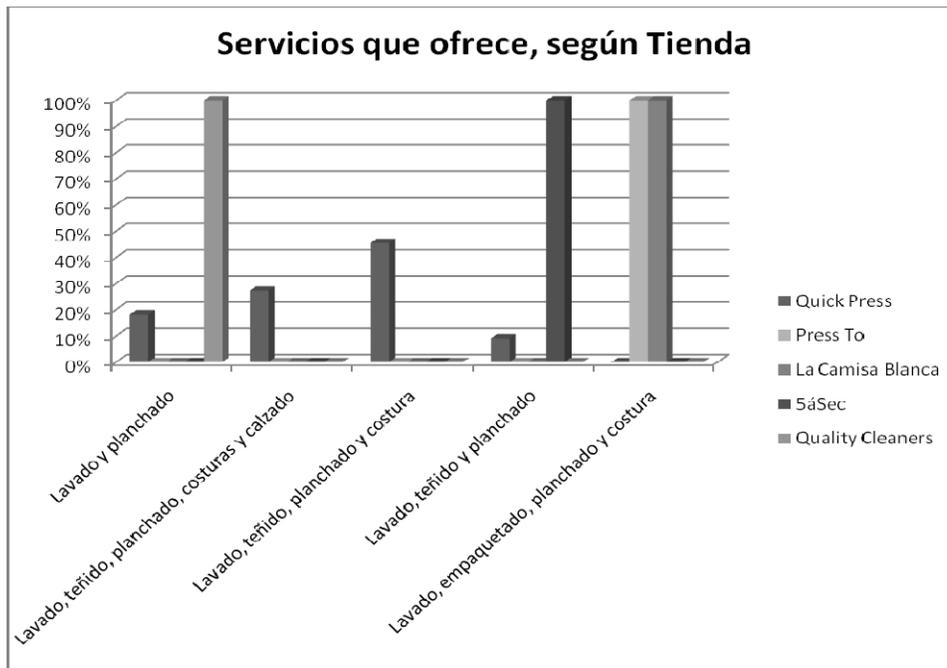
		Sexo																			
		Todas		El Paraiso		Santa Mónica		Los Samanes		El Marques		El Rosal		Sabana Grande		Las Mercedes		La Urbina		Chuo	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino		84	58%	11	69%	10	63%	8	50%	7	44%	12	75%	10	63%	6	38%	12	75%	8	50%
Femenino		60	42%	5	31%	6	38%	8	50%	9	56%	4	25%	6	38%	10	63%	4	25%	8	50%
Total		144	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%



## Anexo M: Tablas y Gráficos: Hojas de Registro

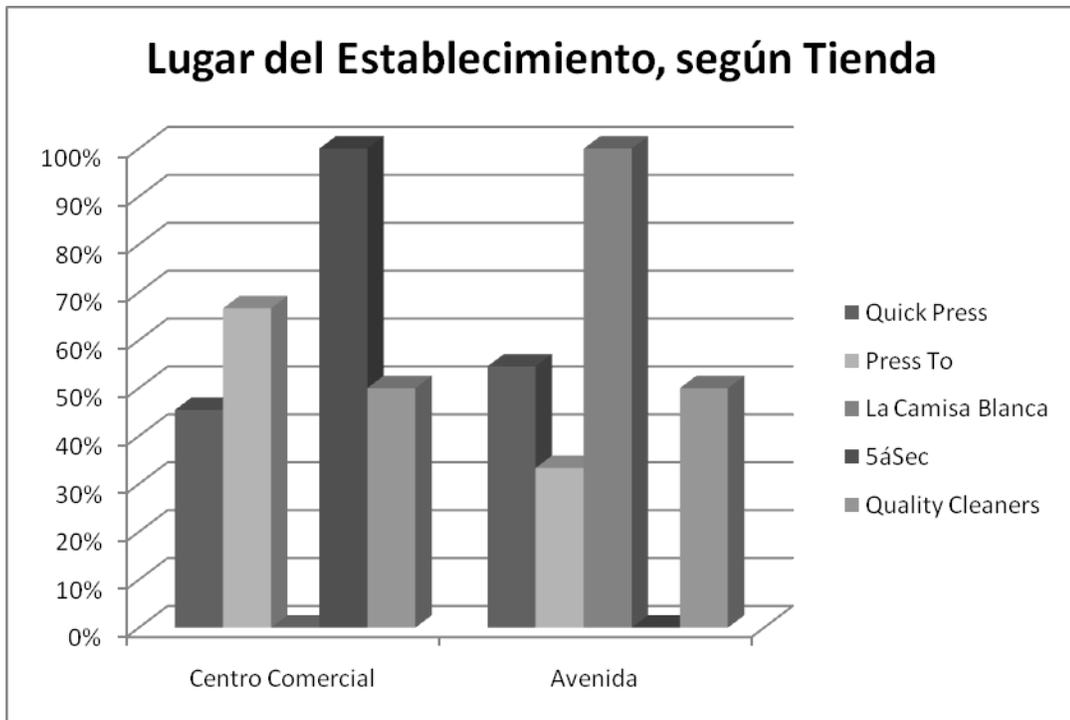
### Servicios que ofrece el local

Tienda	Servicios que ofrece						Total
	Lavado y planchado	Lavado, teñido, planchado, costuras y calzado	Lavado, teñido, planchado y costura	Lavado, teñido y planchado	Lavado, empaquetado, planchado y costura		
Quick Press	n 2 18%	3 27%	5 45%	1 9%	0 0%	11 100%	
Press To	n 0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	3 100%	
La Camisa Blanca	n 0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	1 100%	
5áSec	n 0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	0 0%	3 100%	
Quality Cleaners	n 2 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 100%	
Total	n 4 20%	3 15%	5 25%	4 20%	4 20%	20 100%	



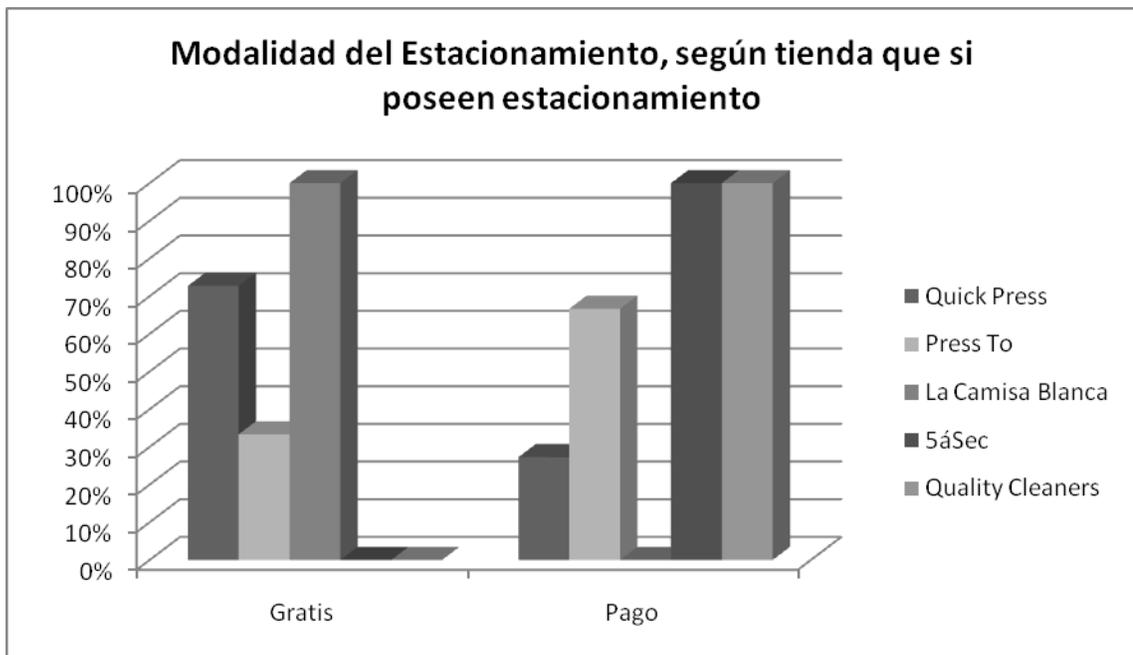
## Lugar del establecimiento

Lugar del establecimiento				
Tienda		Centro Comercial	Avenida	Total
Quick Press	n	5	6	11
	%	45%	55%	100%
Press To	n	2	1	3
	%	67%	33%	100%
La Camisa Blanca	n	0	1	1
	%	0%	100%	100%
5áSec	n	3	0	3
	%	100%	0%	100%
Quality Cleaners	n	1	1	2
	%	50%	50%	100%
Total	n	11	9	20
	%	55%	45%	100%



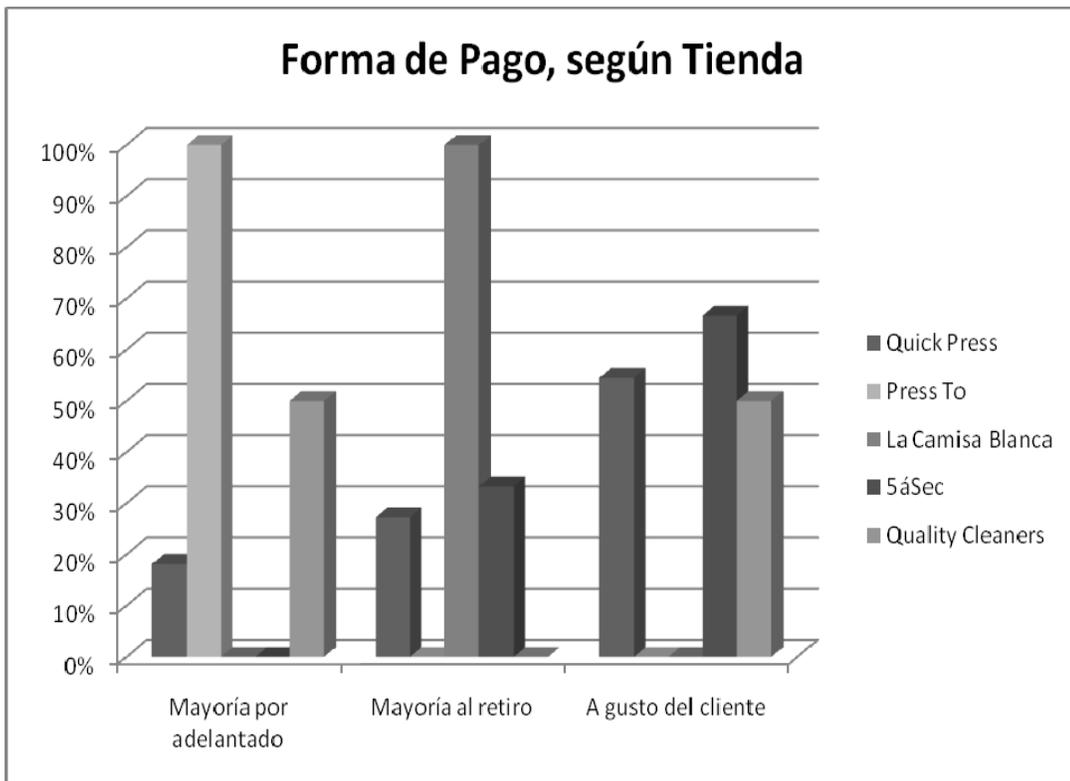
## Estacionamiento

Tienda	¿Posee estacionamiento?	Modalidad del estacionamiento			
			Gratis	Pago	Total
Quick Press	Sí	n	8	3	11
		%	73%	27%	100%
Press To	Sí	n	1	2	3
		%	33%	67%	100%
La Camisa Blanca	Sí	n	1	0	1
		%	100%	0%	100%
5áSec	Sí	n	0	3	3
		%	0%	100%	100%
Quality Cleaners	Sí	n	0	1	1
		%	0%	100%	100%
	No	n	0	1	1
		%	0%	100%	100%
Total		n	10	10	20
		%	50%	50%	100%



## Forma de pago

Tienda		Forma de pago			Total
		Mayoría por adelantado	Mayoría al retiro	A gusto del cliente	
Quick Press	n	2	3	6	11
	%	18%	27%	55%	100%
Press To	n	3	0	0	3
	%	100%	0%	0%	100%
La Camisa Blanca	n	0	1	0	1
	%	0%	100%	0%	100%
5áSec	n	0	1	2	3
	%	0%	33%	67%	100%
Quality Cleaners	n	1	0	1	2
	%	50%	0%	50%	100%
Total	n	6	5	9	20
	%	30%	25%	45%	100%



## Estadísticos para todas las tiendas en general

Estadísticos	Precio de lavado de camisa	Precio de planchado de camisa	Precio de teñido de camisa	Precio de costura cierre	Precio de lavado de conjunto	Precio de planchado de conjunto	Precio de teñido de conjunto	Precio de costura de ruedo	Precio de lavado de flux	Precio de planchado de flux	Precio de teñido de flux	Precio de arreglo de calzado
Validos	20	20	11	10	20	20	5	11	20	20	1	3
Perdidos	0	0	9	10	0	0	15	9	0	0	19	17
Media	9075	6950	15036,36	15880	19270	14355	18800	14818,18	18870	13905	9000	12433,3
Mediana	9000	6550	15000	15050	19000	13400	18500	15000	19000	13400	9000	12000
Modo	9000	6000	19000	15000	19000	13400	9000	15000	19000	13400	9000	10800
Desviación Típica	1237,1	1359,8	3041,1	7130,2	2412,9	3313,0	8445,4	2685,8	2844,6	3553,3		1887,7
Asimetría	3,6	3,0	-0,5	1,0	2,6	1,8	0,9	0,0	1,1	1,4		1,0
Kurtosis	14,7	10,5	0,0	2,7	9,1	5,0	1,8	-1,3	6,7	4,5		
Valor mínimo	8000	6000	9000	5200	17000	9000	9000	11200	12000	8000	9000	10800
Valor máximo	14000	12000	19000	32000	28000	25000	32000	19000	28000	25000	9000	14500

## Estadísticos para cada tienda

Tienda	Estadísticos	Precio de lavado de camisa	Precio de planchado de camisa	Precio de teñido de camisa	Precio de costura cierre	Precio de lavado de conjunto	Precio de planchado de conjunto	Precio de teñido de conjunto	Precio de costura de ruedo	Precio de lavado de flux	Precio de planchado de flux	Precio de teñido de flux	Precio de arreglo de calzado
Quick Press	Validos	11	11	8	6	11	11	3	7	11	11	1	3
	Perdidos	0	0	3	5	0	0	8	4	0	0	10	8
	Media	8927,3	6836,4	14800,0	14800,0	19072,7	13672,7	15666,7	14714,3	19072,7	13672,7	9000	12433,3
	Mediana	9000	6600	14500	13750	19000	13400	18500	15100	19000	13400	9000	12000
	Modo	9000	6500	9000	5200	19000	13400	9000	11200	19000	13400	9000	10800
	Desviación Típica	184,9	620,1	3074,8	9241,9	828,4	2258,4	5795,1	2998,0	828,4	2258,4		1887,7
	Asimetría	-2,8	2,7	-0,6	1,5	0,5	0,0	-1,7	0,1	0,5	0,0		1,0
	Kurtosis	8,0	7,9	0,9	3,1	4,3	2,4		-1,6	4,3	2,4		
	Valor mínimo	8400	6500	9000	5200	17400	9000	9000	11200	17400	9000	9000	10800
	Valor máximo	9000	8600	19000	32000	21000	18200	19500	19000	21000	18200	9000	14500
Press To	Validos	3	3	0	3	3	3	0	3	3	3	0	0
	Perdidos	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3	3
	Media	8666,7	6666,7		17333,3	19666,7	15666,7		14000	17000	14000		
	Mediana	8000	6000		17000	21000	17000		15000	18000	15000		
	Modo	8000	6000		15000	21000	12000		15000	12000	10000		
	Desviación Típica	1154,7	1154,7		2516,6	2309,4	3214,6		1732,1	4582,6	3605,6		
	Asimetría	1,7	1,7		0,6	-1,7	-1,5		-1,7	-0,9	-1,2		
	Valor mínimo	8000	6000		15000	17000	12000		12000	12000	10000		
	Valor máximo	10000	8000		20000	21000	18000		15000	21000	17000		
	La Camisa Blanca	Validos	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
Perdidos		0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Media		14000	12000		18000	28000	25000		18000	28000	25000		
Mediana		14000	12000		18000	28000	25000		18000	28000	25000		
Modo		14000	12000		18000	28000	25000		18000	28000	25000		
Valor mínimo		14000	12000		18000	28000	25000		18000	28000	25000		
Valor máximo		14000	12000		18000	28000	25000		18000	28000	25000		

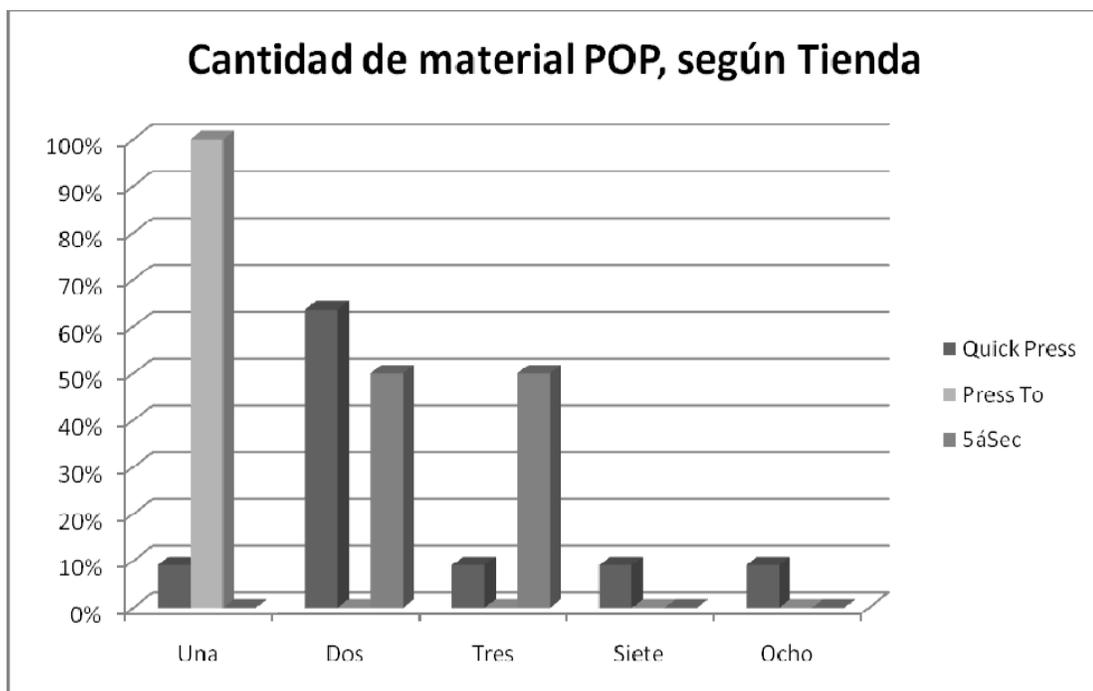
5áSec	Validos	3	3	3	0	3	3	2	0	3	3	0	0
	Perdidos	0	0	0	3	0	0	1	3	0	0	3	3
	Media	8500	6000	15666,7		17000	12666,7	23500		17000	11333,3		
	Mediana	8500	6000	16000		17000	12000	23500		17000	12000		
	Modo	8500	6000	12000		17000	12000	15000		17000	8000		
	Desviación Típica	0	0	3511,9		0	1154,7	12020,8		0	3055,1		
	Asimetría			-0,4			1,7				-0,9		
	Valor mínimo	8500	6000	12000		17000	12000	15000		17000	8000		
	Valor máximo	8500	6000	19000		17000	14000	32000		17000	14000		
Quality Cleaners	Validos	2	2	0	0	2	2	0	0	2	2	0	0
	Perdidos	0	0	2	2	0	0	2	2	0	0	2	2
	Media	8900	6900			18800	13350			18800	13350		
	Mediana	8900	6900			18800	13350			18800	13350		
	Modo	8800	6800			18600	13200			18600	13200		
	Desviación Típica	141,4	141,4			282,8	212,1			282,8	212,1		
	Valor mínimo	8800	6800			18600	13200			18600	13200		
	Valor máximo	9000	7000			19000	13500			19000	13500		

## ¿Existe alguna promoción?

Tienda		¿Existe alguna promoción?		Total
		Sí	No	
Quick Press	n	10	1	11
	%	91%	9%	100%
Press To	n	2	1	3
	%	67%	33%	100%
La Camisa Blanca	n	0	1	1
	%	0%	100%	100%
5áSec	n	2	1	3
	%	67%	33%	100%
Quality Cleaners	n	2	0	2
	%	100%	0%	100%
Total	n	16	4	20
	%	80%	20%	100%

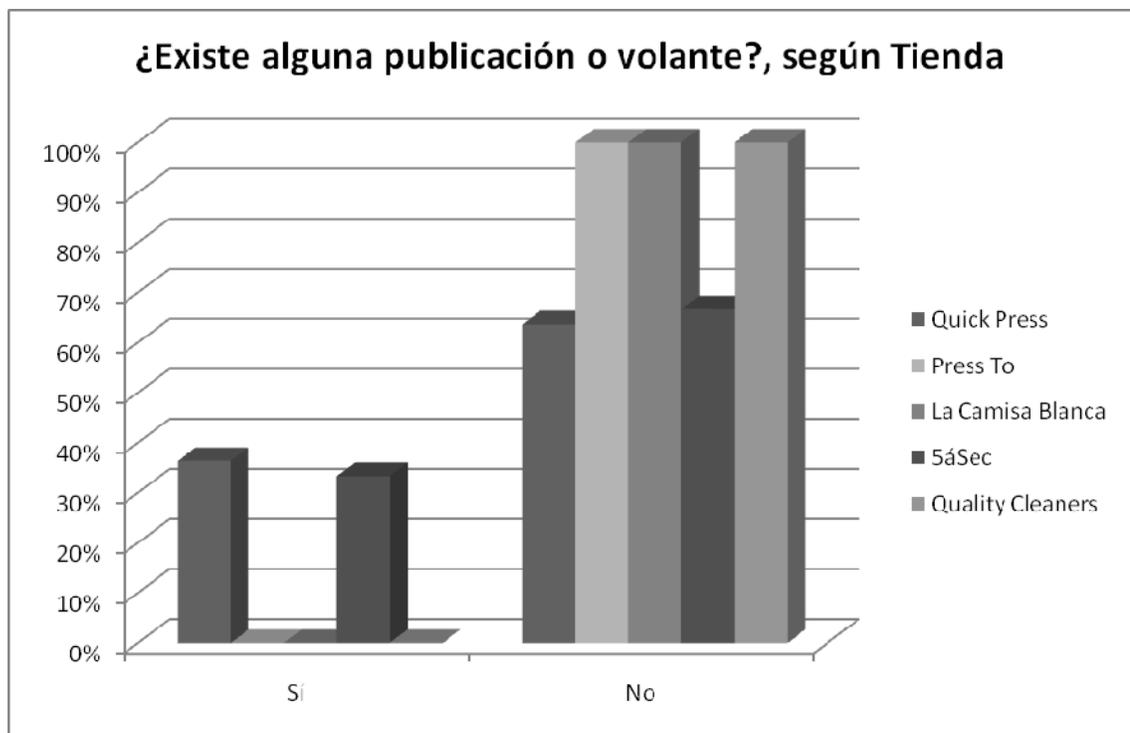
## Cantidad de material POP

Tienda		Cantidad de material POP					Total
		Una	Dos	Tres	Siete	Ocho	
Quick Press	n	1	7	1	1	1	11
	%	9%	64%	9%	9%	9%	100%
Press To	n	1	0	0	0	0	1
	%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
5áSec	n	0	1	1	0	0	2
	%	0%	50%	50%	0%	0%	100%
Total	n	2	8	2	1	1	14
	%	14%	57%	14%	7%	7%	100%



## ¿Existe alguna publicación o volante?

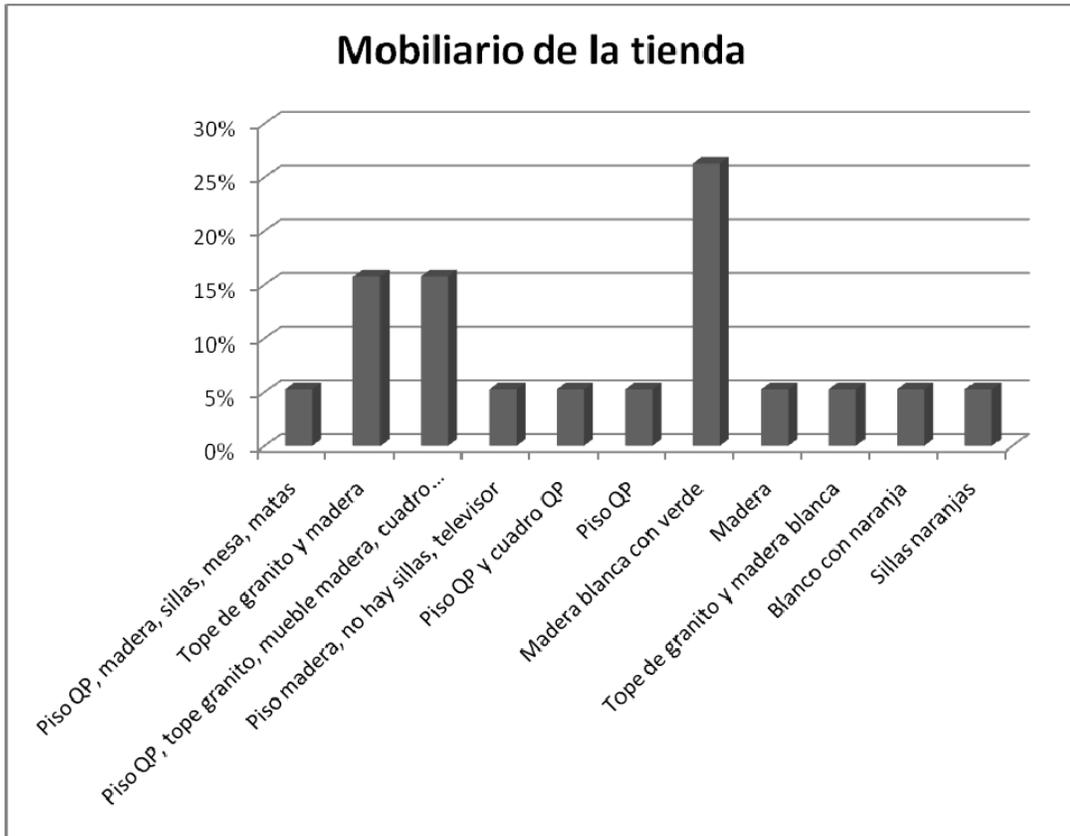
Tienda		¿Existe alguna publicación o volante?		
		Sí	No	Total
Quick Press	n	4	7	11
	%	36%	64%	100%
Press To	n	0	3	3
	%	0%	100%	100%
La Camisa Blanca	n	0	1	1
	%	0%	100%	100%
5áSec	n	1	2	3
	%	33%	67%	100%
Quality Cleaners	n	0	2	2
	%	0%	100%	100%
Total	n	5	15	20
	%	25%	75%	100%



# Decoración

Mobiliario de la tienda

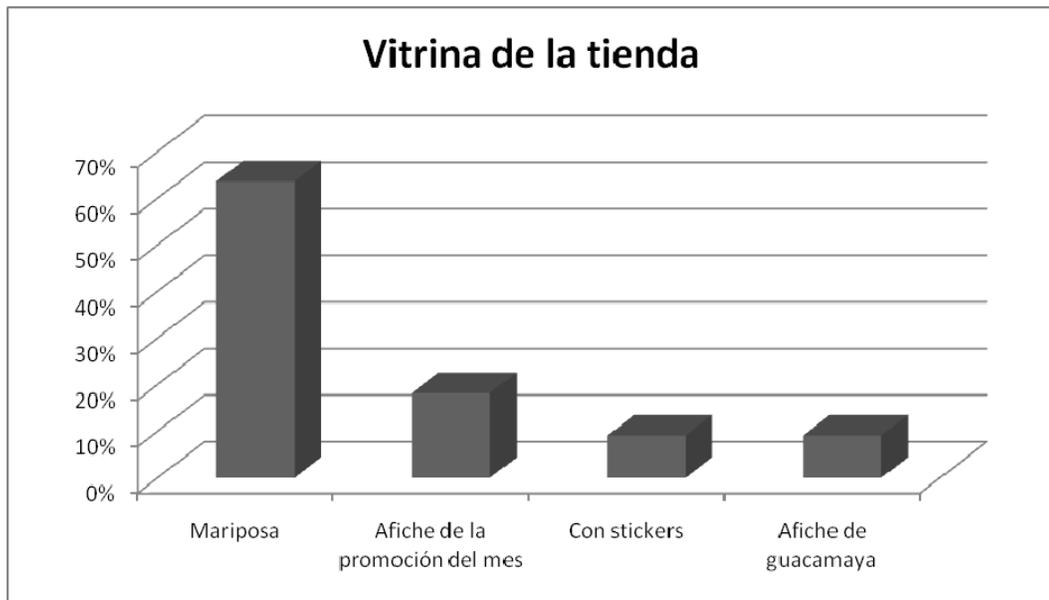
Tienda		Piso QP, madera, sillas, mesa, matas	Tope de granito y madera	Piso QP, tope granito, mueble madera, cuadro QP	Piso madera, no hay sillas, televisor	Piso QP y cuadro QP	Piso QP	Madera blanca con verde	Madera	Tope de granito y madera blanca	Blanco con naranja	Sillas naranjas	Total
Quick Press	n	1	3	3	1	1	1	0	0	0	0	0	10
	%	10%	30%	30%	10%	10%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Press To	n	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
La Camisa Blanca	n	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
5áSec	n	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	100%
Quality Cleaners	n	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	n	1	3	3	1	1	1	5	1	1	1	1	19
	%	5%	16%	16%	5%	5%	5%	26%	5%	5%	5%	5%	100%



## Vitrina de la tienda

Vitrina de la tienda

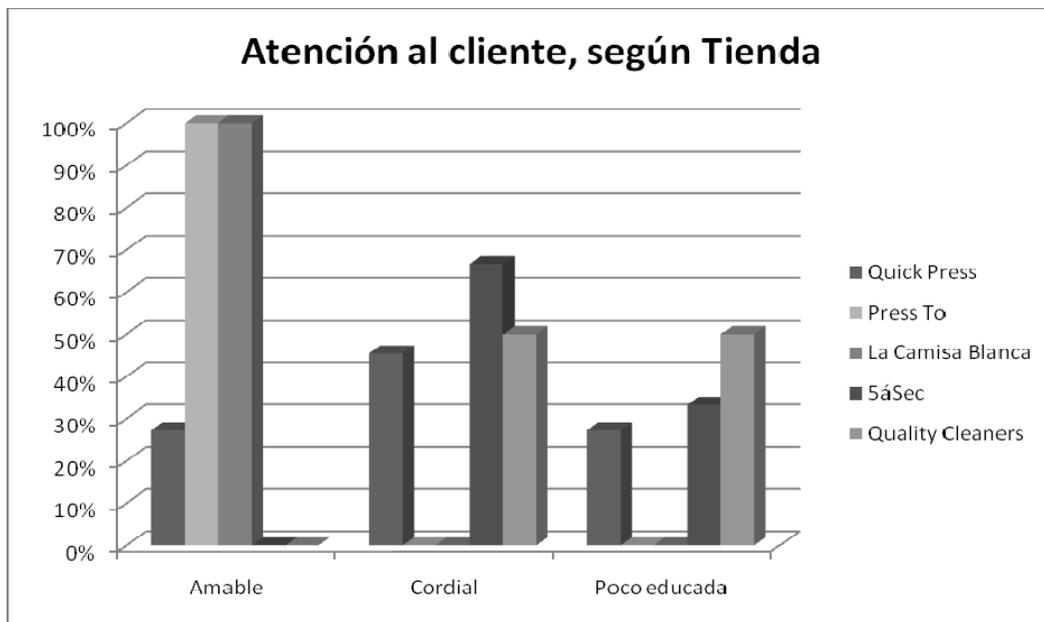
Tienda		Mariposa	Afiche de la promoción del mes	Con stickers	Afiche de guacamaya	Total
Quick Press	n	7	2	1	0	10
	%	70%	20%	10%	0%	100%
5áSec	n	0	0	0	1	1
	%	0%	0%	0%	100%	100%
Total	n	7	2	1	1	11
	%	64%	18%	9%	9%	100%



## Atención

Atención al cliente

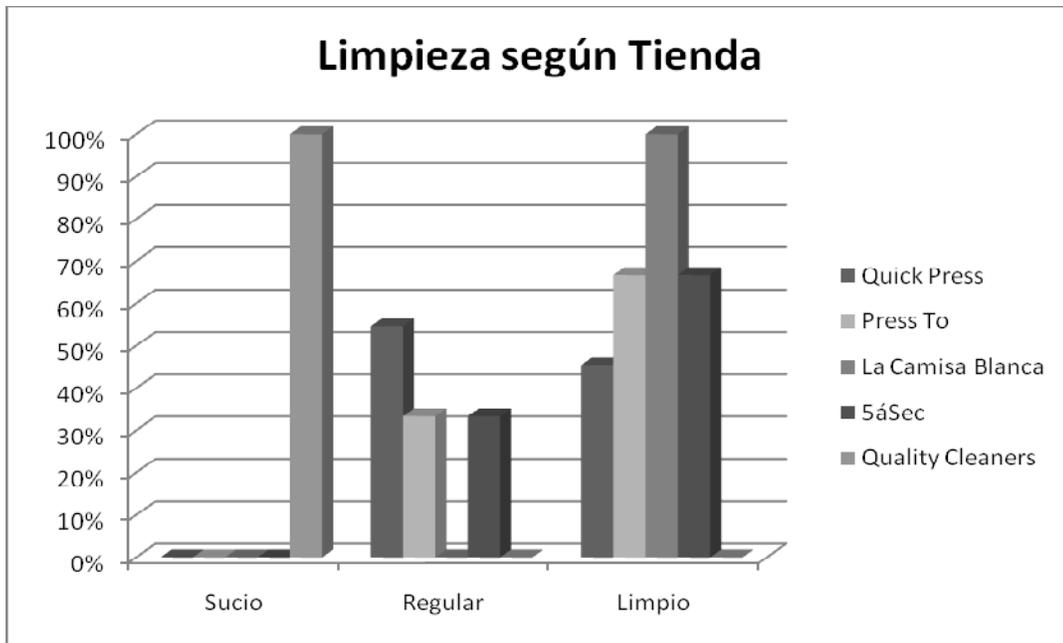
Tienda		Amable	Cordial	Poco educada	Total
Quick Press	n	3	5	3	11
	%	27%	45%	27%	100%
Press To	n	3	0	0	3
	%	100%	0%	0%	100%
La Camisa Blanca	n	1	0	0	1
	%	100%	0%	0%	100%
5áSec	n	0	2	1	3
	%	0%	67%	33%	100%
Quality Cleaners	n	0	1	1	2
	%	0%	50%	50%	100%
Total	n	7	8	5	20
	%	35%	40%	25%	100%



## Limpeza de la tienda

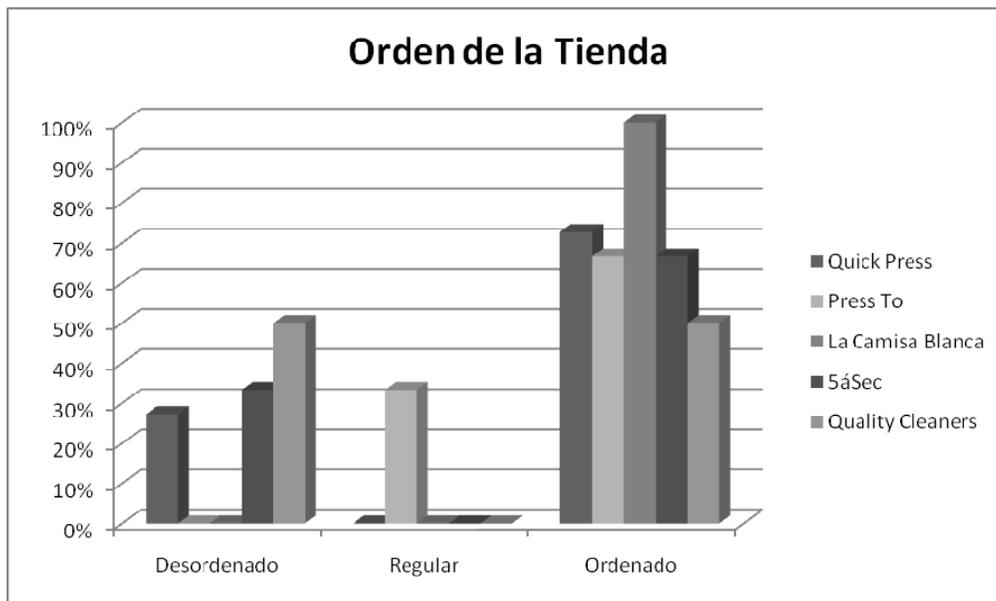
Limpeza de la tienda

Tienda		Sucio	Regular	Limpio	Total
Quick Press	n	0	6	5	11
	%	0%	55%	45%	100%
Press To	n	0	1	2	3
	%	0%	33%	67%	100%
La Camisa Blanca	n	0	0	1	1
	%	0%	0%	100%	100%
5áSec	n	0	1	2	3
	%	0%	33%	67%	100%
Quality Cleaners	n	2	0	0	2
	%	100%	0%	0%	100%
Total	n	2	8	10	20
	%	10%	40%	50%	100%



## Orden de la tienda

Tienda		Orden de la tienda			Total
		Desordenado	Regular	Ordenado	
Quick Press	n	3	0	8	11
	%	27%	0%	73%	100%
Press To	n	0	1	2	3
	%	0%	33%	67%	100%
La Camisa Blanca	n	0	0	1	1
	%	0%	0%	100%	100%
5áSec	n	1	0	2	3
	%	33%	0%	67%	100%
Quality Cleaners	n	1	0	1	2
	%	50%	0%	50%	100%
Total	n	5	1	14	20
	%	25%	5%	70%	100%



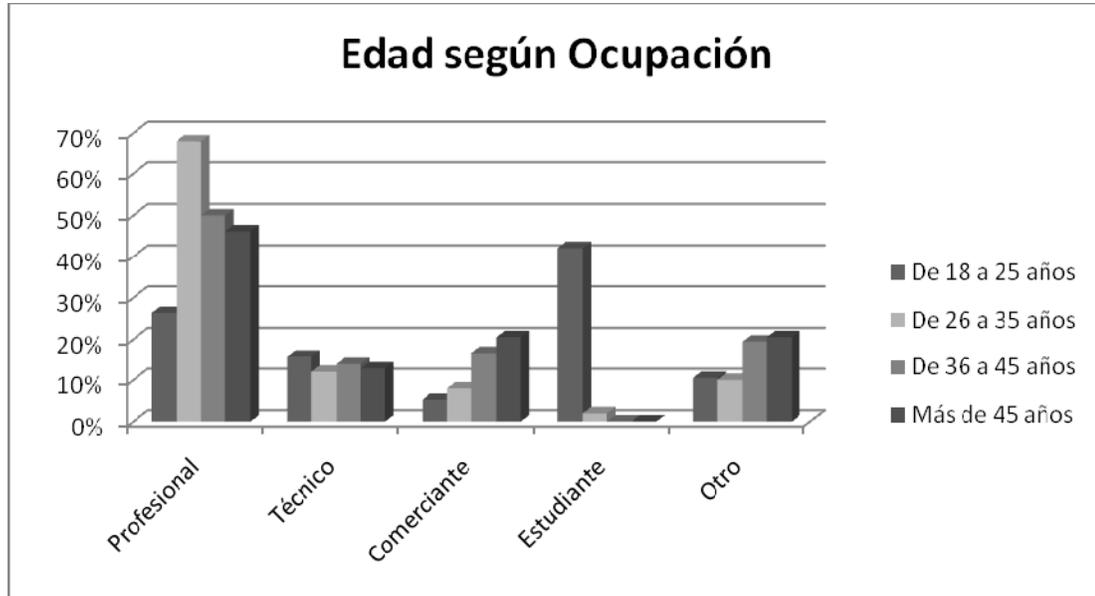
## Anexo N: Cruce de Variables de las encuestas a clientes Quick Press®

### Cruce 1: Cruce de las variables 'edad' con 'ocupación'

Edad		Ocupación					Total
		Profesional	Técnico	Comerciante	Estudiante	Otro	
De 18 a 25 años	n	5	3	1	8	2	19
	%	26%	16%	5%	42%	11%	100%
De 26 a 35 años	n	34	6	4	1	5	50
	%	68%	12%	8%	2%	10%	100%
De 36 a 45 años	n	18	5	6	0	7	36
	%	50%	14%	17%	0%	19%	100%
Más de 45 años	n	18	5	8	0	8	39
	%	46%	13%	21%	0%	21%	100%
Total	n	75	19	19	9	22	144
	%	52%	13%	13%	6%	15%	100%

Valor  $\chi^2$  (gl 12) = 56,672  
 Sig = 0,000

Coeficien Contin = 0,5314  
 Sig = 0,000

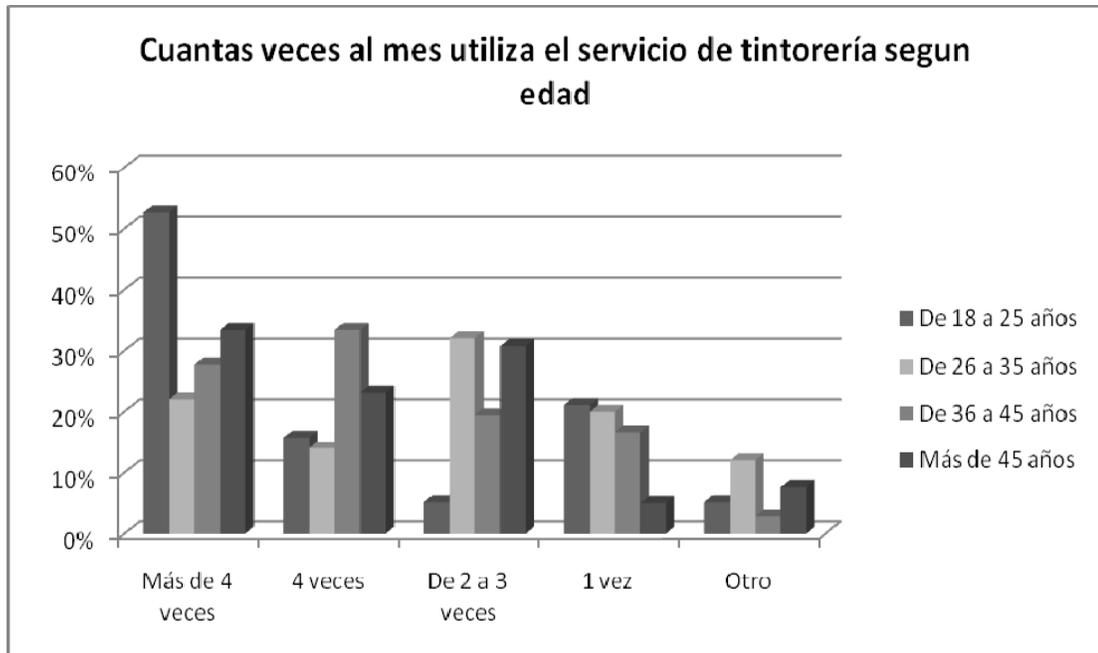


**Cruce 2: Cruce de las variables ‘edad’ con ‘¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?’**

Edad		¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?					Total
		Más de 4 veces	4 veces	De 2 a 3 veces	1 vez	Otro	
De 18 a 25 años	n	10	3	1	4	1	19
	%	53%	16%	5%	21%	5%	100%
De 26 a 35 años	n	11	7	16	10	6	50
	%	22%	14%	32%	20%	12%	100%
De 36 a 45 años	n	10	12	7	6	1	36
	%	28%	33%	19%	17%	3%	100%
Más de 45 años	n	13	9	12	2	3	39
	%	33%	23%	31%	5%	8%	100%
Total	n	44	31	36	22	11	144
	%	31%	22%	25%	15%	8%	100%

Valor  $\chi^2_{(gl\ 12)} = 19,621$   
 Sig = 0,075

Coefficien Contin = 0,3463  
 Sig = 0,075

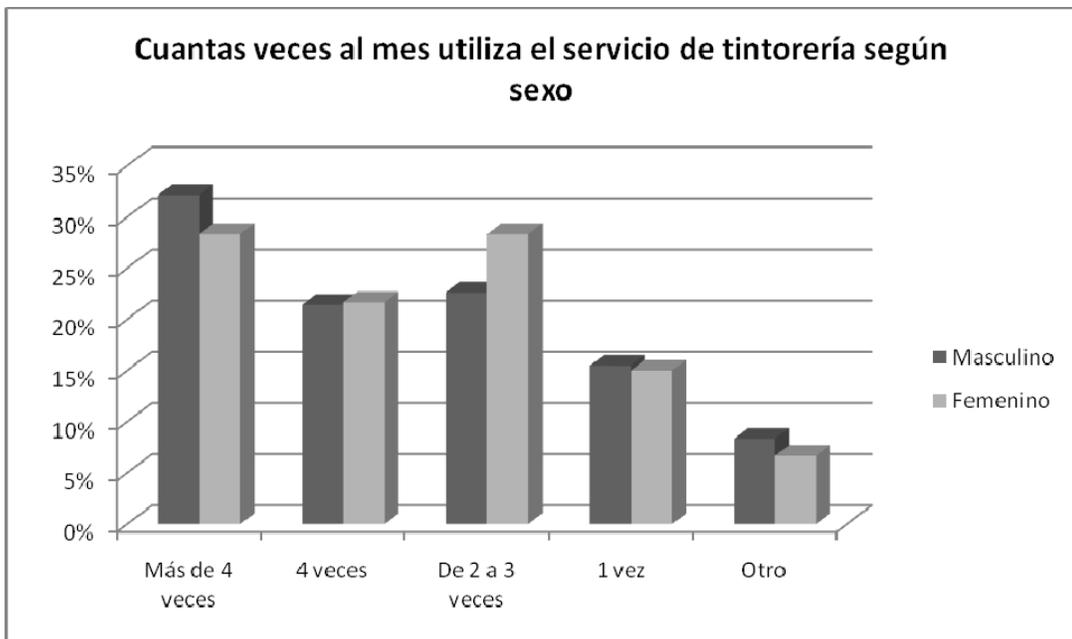


**Cruce 3: Cruce de las variables 'sexo' con '¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?'**

Sexo		¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio de tintorería?					Total
		Más de 4 veces	4 veces	De 2 a 3 veces	1 vez	Otro	
Masculino	n	27	18	19	13	7	84
	%	32%	21%	23%	15%	8%	100%
Femenino	n	17	13	17	9	4	60
	%	28%	22%	28%	15%	7%	100%
Total	n	44	31	36	22	11	144
	%	31%	22%	25%	15%	8%	100%

Valor  $\chi^2_{(gl 4)} = 0,757$   
 Sig = 0,944

Coefficien Contin = 0,0723  
 Sig = 0,944

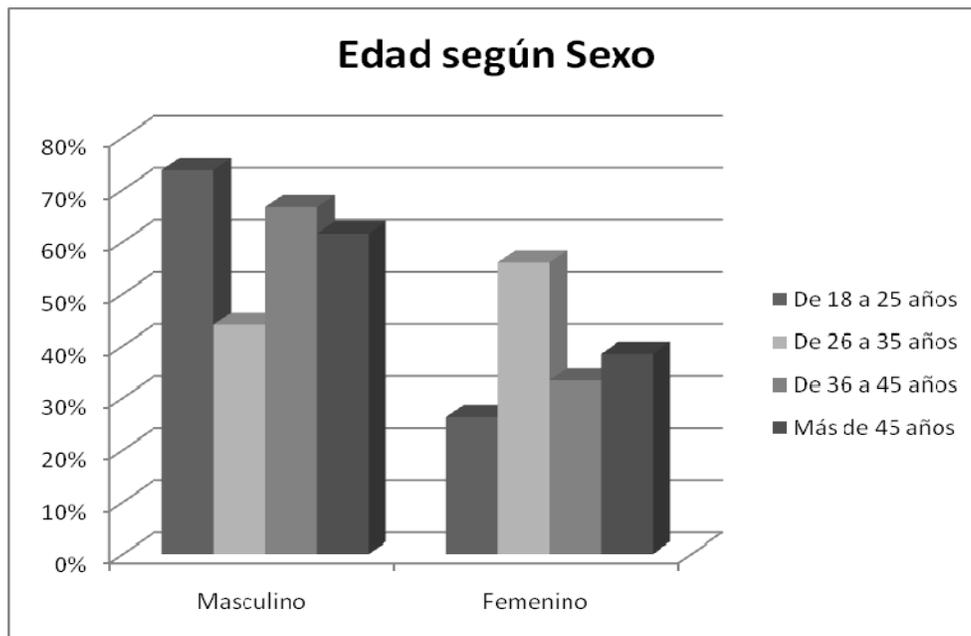


#### Cruce 4: Cruce de las variables 'edad' con 'sexo'

Edad		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
De 18 a 25 años	n	14	5	19
	%	74%	26%	100%
De 26 a 35 años	n	22	28	50
	%	44%	56%	100%
De 36 a 45 años	n	24	12	36
	%	67%	33%	100%
Más de 45 años	n	24	15	39
	%	62%	38%	100%
Total	n	84	60	144
	%	58%	42%	100%

Valor  $\chi^2_{(gl=3)}$  = 7,262  
 Sig = 0,064

Coefficien Contin = 0,2191  
 Sig = 0,064

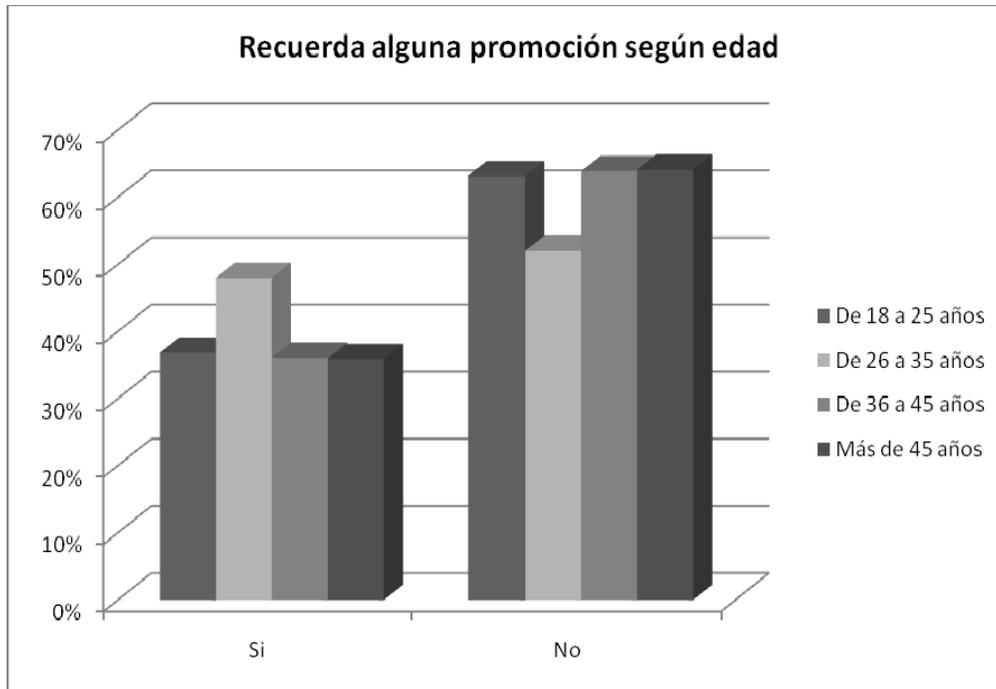


**Cruce 5: Cruce de las variables 'edad' con '¿recuerda alguna promoción?'**

Edad		¿Recuerda alguna promoción?		Total
		Si	No	
De 18 a 25 años	n	7	12	19
	%	37%	63%	100%
De 26 a 35 años	n	24	26	50
	%	48%	52%	100%
De 36 a 45 años	n	13	23	36
	%	36%	64%	100%
Más de 45 años	n	14	25	39
	%	36%	64%	100%
Total	n	58	86	144
	%	40%	60%	100%

Valor  $\chi^2_{(gl=3)} = 1,904$   
 Sig = 0,593

Coefficien Contin = 0,1142  
 Sig = 0,593



**Cruce 6: Cruce de las variables ‘Cuando le nombran Quick Press®, ¿Qué característica le viene primero a la mente? Con ¿Qué es lo mas importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press®?’**

Quando le nombran Quick Press, ¿Qué característica le viene primero a la mente?

¿Qué es lo más importante para usted cuando visita una tintorería Quick Press?		Precios	Ambiente Agradable	Buen lavado y planchado	Rapidez en la entrega	Buena Atención	Seguridad	Cuidado de la prenda	Personalización del servicio	Cercanía a mi hogar o trabajo	Tintorería	Lavandería	Ecológica	Total
Precios	n	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	100%
Ambiente agradable	n	0	0	7	4	2	0	1	0	1	0	1	1	17
	%	0%	0%	41%	24%	12%	0%	6%	0%	6%	0%	6%	6%	100%
Buen lavado y planchado	n	2	0	10	14	2	0	4	0	3	3	0	3	41
	%	5%	0%	24%	34%	5%	0%	10%	0%	7%	7%	0%	7%	100%
Rapidez en la entrega	n	1	0	5	7	0	0	2	0	0	1	0	1	17
	%	6%	0%	29%	41%	0%	0%	12%	0%	0%	6%	0%	6%	100%
Personalización del servicio	n	0	1	1	0	4	1	4	1	1	1	0	0	14
	%	0%	7%	7%	0%	29%	7%	29%	7%	7%	7%	0%	0%	100%
Atención	n	0	0	8	5	1	0	2	0	1	0	1	1	19
	%	0%	0%	42%	26%	5%	0%	11%	0%	5%	0%	5%	5%	100%
Seguridad	n	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
	%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	33%	100%
Facilidad para estacionar	n	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Cercanía de mi hogar o trabajo	n	0	0	3	2	2	0	1	1	0	0	0	0	9
	%	0%	0%	33%	22%	22%	0%	11%	11%	0%	0%	0%	0%	100%
Cuidado de la prenda	n	0	1	7	5	3	0	2	0	0	1	0	1	20
	%	0%	5%	35%	25%	15%	0%	10%	0%	0%	5%	0%	5%	100%
Total	n	3	2	43	39	14	1	17	2	6	6	2	9	144
	%	2%	1%	30%	27%	10%	1%	12%	1%	4%	4%	1%	6%	100%

Valor  $\chi^2_{(9)} = 83,926$   
 Sig = 0,861

Coeficien Contin = 0,6068  
 Sig = 0,861

