

Top of mind de las lavanderías de ropa en seco de la ciudad de Quito

Top of mind of dry clothes laundries in the city of Quito.

Mera Patricio.¹ & Bermeo Cesarl.²

Recibido: 19-06-2017 / Revisado: 25-08-2017 Aceptado: 18-09-2018/ Publicado: 01-10-2018

Abstract.

In recent years, the domestic service sector has experienced a very significant growth, giving rise to the boom of dry-cleaning companies, which is reflected in the sectoral GDP that Central Bank projections show, which is largely due to the phenomenon of the work of women outside the home, the increase of people living alone, which has caused them to send their clothes and those of their families, to wash, in order to optimize time, and effort.

Another factor that has influenced the increase in dry laundries is that not only the upper class population has access to this service, but also the middle class has agreed to this innovative way of saving time and effort, since in its Most are young housewives and businesswomen, creating the need for dry cleaning companies in order to meet this growing demand.

The objective of this study is to determine the positioning of dry laundry "Top of mind", occupying "The Chemistry" the first place in the mind of the consumer followed by Martinizing and third place by Clean & Clean, to carry out this study the analytical and descriptive method was applied, since it helps us to reveal and identify and describe the brands of laundries in the mind of the consumer, we use the survey as a data collection instrument.

Keywords: Dry laundries, positioning, Top of mind

¹ Instituto Técnico Superior Bernardo Ohiggins. Quito, Ecuador, pato.mera@hotmail.com

² Instituto Técnico Superior Bernardo Ohiggins. Quito, Ecuador, cesararmando.bermeo@hotmail.com

Resumen.

En los últimos años el sector del servicio doméstico ha experimentado un crecimiento muy significativo originando el auge de las empresas de lavado de ropa en seco, que se refleja en el PIB sectorial que según proyecciones del Banco Central, lo cual se debe en gran parte al fenómeno del trabajo de la mujer fuera de casa, el incremento de personas que viven solas, que ha ocasionado que las mismas envíen sus prendas y las de sus familias, a lavar, con el fin de optimizar tiempo, y esfuerzo.

Otro factor que ha influido en el incremento de lavanderías en seco es que ya no solo la población de clase alta tiene acceso a este servicio, sino que también la clase media ha accedido a esta innovadora forma de ahorrar tiempo y esfuerzo, ya que en su mayoría son jóvenes amas de casa y empresarias, creando la necesidad de empresas de lavado en seco con el fin de satisfacer esta demanda creciente.

El objetivo de este estudio es determinar el posicionamiento de las lavanderías de ropa en seco “Top of mind”, ocupando “La Química” el primer lugar en la mente del consumidor seguido por Martinizingy en tercer lugar por Clean&Clean, para efectuar este estudio se aplicó el método analítico y descriptivo, ya que este nos ayuda a revelar e identificar y describir las marcas de las lavanderías en la mente del consumidor, utilizamos como instrumento de recolección de datos la encuesta.

Palabras Claves: Lavanderías en seco, posicionamiento, Top of mind.

Introducción.

El mercado de servicios de lavado en seco en Ecuador nació hace más de 60 años, el crecimiento anual del mercado, en términos de valores desde el año 2001 hasta el 2006, supera el 8% anual. Este crecimiento duplica la inflación proyectada para finales de año, que se ubicará alrededor del 3,2%. (Martinizing Dry Cleaning, 2018)

En la actualidad las empresas dedicadas al lavado en seco de prendas de vestir se han modernizado, han mejorado en su tecnología, infraestructura, procesos, servicio, como también han desarrollado un LoveBranding, han construido estrategias de fidelización agresivas, cabe recordar que este sector se encontraba prácticamente estático.

En la década de los noventa en este sector, se produce el punto de inflexión, estas empresas se enfrentaron a la creciente competencia de cadenas que aportaron al sector una nueva imagen corporativa y celeridad en el servicio del lavado a precios bajos, que derivó en una situación de gran inestabilidad.

En la actualidad el servicio de lavado en seco ha ido innovándose, comúnmente se acudía

para resolver el mantenimiento de artículos que de otro modo no podían limpiarse, sin embargo, con la irrupción de las franquicias, con sus accesibles precios y la rapidez de entrega, se ha transformado en un mercado cotidiano de lavado.

Con la presencia de este tipo de empresa el uso de los servicios que ofrecen se ha extendido, a ello también han contribuido otros factores como el cambio en los hábitos de vida, que requiere prontitud en los servicios, todo esto se deriva en una atención mayor a las prestaciones de las lavanderías y a un cambio de concepto que lleva a que se utilice cada vez más a modo de lavandería con servicio de planchado, zurcido, teñido de ropa, lavado de ropa en agua, arreglo de prendas, virado de cuellos y puños, dobladillos.

La competencia en el sector del lavado en seco no sólo se da con las grandes empresas ya posicionadas en el mercado sino también con las pequeñas lavanderías que operan en los distintos barrios de Quito, los clientes son cada vez más exigentes y buscan calidad del lavado, rapidez en la entrega de las prendas, como también el precio, son aspectos que toman en cuenta los clientes a la hora de dejar sus prendas.

La información del último Censo Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), establece que existen 1 770 establecimientos de lavado, limpieza en seco, secado, planchado en el país. Según el INEC, la mayoría de los establecimientos se concentra en Pichincha (603), Guayas (527) y Azuay (114) y la actividad generaría ingresos totales por cerca de USD 9 millones al año, pero en ciudades como Guayaquil, la demanda por lavado en agua y en seco crece., según Ximena Nieto, propietaria de lavandería SuperSec manifiesta.

“La clase media demanda más estos servicios de lavado en seco”. Sin embargo, Nieto asegura que la competencia en los últimos 10 años se ha incrementado y por eso ofrecen precios competitivos. Hay prendas que se lavan en seco con precios desde USD 3”. (Revista Lideres, 2018)

Metodología

Ficha Técnica

Objetivo de la investigación: Conocer el Top of mind de las lavanderías de ropa en seco en la ciudad de Quito.

Tamaño de la muestra: 302 casos (Fuente: Mothiva Formación)

Gráfico No 1. Perfil de los entrevistados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

Metodología: Se aplicó el método Descriptivo y Analítico ya que este permite analizar, explicar e identificar y describir los conocimientos, actitudes y prácticas acerca de las diversas formas de pago.

Técnica: Encuesta (FacetoFace)

Cobertura: Estudio con cobertura Quito

Trabajo de campo: Mothiva Formación, Doble Click

Aplicación de la Muestra: Trabajo de campo aplicado desde el 3 abril al 28 mayo de 2018.

Definición del problema

¿Cuál es el Top of mind de las lavanderías en seco de prendas de vestir en la ciudad de Quito?

Objetivos

Conocer el Top of mind de las lavanderías en seco de prendas de vestir en la ciudad de Quito.

Definición de la Hipótesis

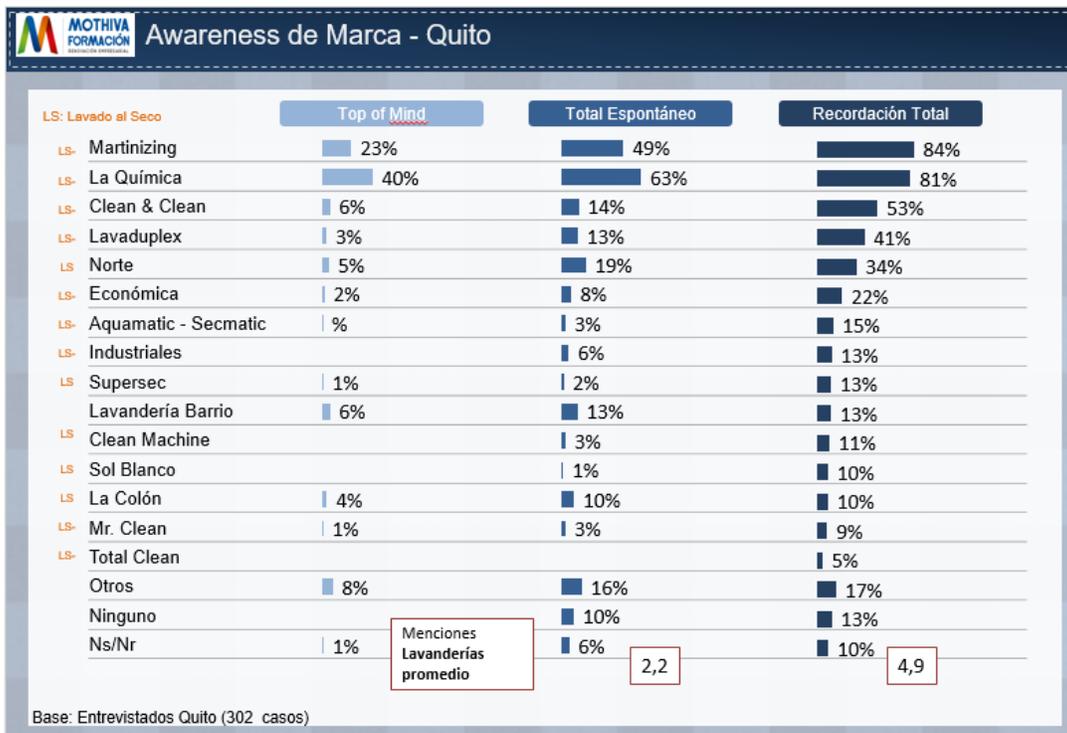
H1:“La lavandería en seco La Química es la que esta primera en el Top of mind de los usuarios de las lavanderías en la ciudad de Quito”

Resultados

Procesamiento

1. Ahora vamos a hablar de las distintas lavanderías que hay y me gustaría que me diga, ¿qué marcas de lavanderías conoce, aunque sea sólo de nombre? ESPONTÁNEA. SIMPLE.
2. Y además de las que me mencionó, ¿cuáles de las siguientes lavanderías que le voy a mostrar también conoce, aunque sea sólo de nombre? GUIADA. MÚLTIPLE.

Gráfico No 2 Marca



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

El gráfico No. 2 muestra la conciencia de marca que tienen los entrevistados en este estudio, la misma que revela que en el top of mind es La Química esta primera con el 40%, seguido por Martinizing que abarca el 23%, cabe recalcar que es esta se lleva el mayor porcentaje de recordación total, tanto de manera espontánea cómo guiada con un 84% seguido de La Química con el 81%.

Conclusiones.

- En el ámbito del mercadeo y la publicidad se usa de forma intensiva una prueba que muestra la fortaleza de una marca entre los consumidores al que se denomina Top of mind, que es fundamentalmente una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas ante la mención de su respectivo producto o servicio (Foxall, Goldsmith y Brown 1998).
- En la investigación realizada, planteamos como hipótesis: “La lavandería en seco La Química es la que esta primera en el Top of mind de los usuarios de las lavanderías en la ciudad de Quito”, el estudio reveló que esta hipótesis planteada es verdadera puesto que el 40% de los encuestados tienen la conciencia de la marca en el primer lugar de su mente, esto atribuimos a que es una marca tradicional que con el paso de los años se ha convertido en una marca genérica y de fácil recordación; es la primera lavandería en seco en el país desde 1938 y cuenta actualmente con 30 locales en Quito, el segundo lugar lo tiene Martinizing con el 23% de recordación, abrieron sus puertas en 1967, es el líder en el sector del lavado en seco, cuenta con 49 locales en la capital, en tercer lugar en la mente del consumidor está Clean&Clean con el 6% de recordación, nació esta empresa en 1997 y cuenta con 22 locales en Quito.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2018, Mayo 25). Retrieved from Información estadística: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica-1>
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London; Boston: International Thomson Business Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018, Mayo 25). Retrieved from Estudio e Investigaciones: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-e-investigaciones/>
- La Química. (2018, Mayo 25). Retrieved from Inicio: <http://laquimica.ec/>
- Martinizing Dry Cleaning. (2018, Mayo 25). Retrieved from Quienes Somos: <http://www.martinizing-ec.com/quienes-somos/>
- Martinizing Dry Cleaning. (2018, Mayo 25). Retrieved from Macrovisionmedia: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/martinizing.pdf
- Ministerio de Industria y Productividad. (2018, Mayo 25). Retrieved from Inicio: <https://www.industrias.gob.ec/>

Revista Lideres. (2018, Mayo 25). Retrieved from La familia se ocupa menos de lavar la ropa:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/familia-ocupa-lavar-ropa.html>

Universidad andona Simón Bolívar. (2018, Mayo 25). Retrieved from Centro de Información y Biblioteca:
<http://biblioteca.uasb.edu.ec/catalogo/libre.htm>



Para citar el artículo indexado.

Bermeo C. & Mera P. (2018). Selección de personal en tiempo de crisis. *Revista electrónica Ciencia Digital* 2(4), 8-18. Recuperado desde:
<http://www.cienciadigital.org/index.php/CIENCIADIGITAL/article/view/67/Publicacion1%2CNo2%2CVol1>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

