

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

***“Análisis del comportamiento de compra del servicio de lavandería de
ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”.***

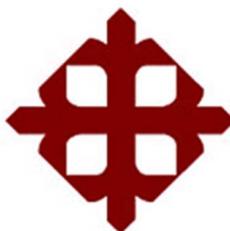
Autor:

Ing. Ma. Gabriela Ulloa Mantilla

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira

Guayaquil, 5 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ulloa Mantilla María Gabriela**

DECLARO QUE:

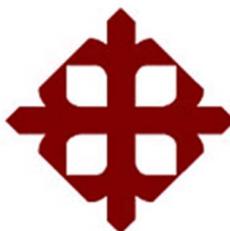
El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Ulloa Mantilla, María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ulloa Mantilla Ma. Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de Mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Ulloa Mantilla, Ma. Gabriela

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios con ÉL todo sin ÉL nada. A mi compañero de fórmula de todas mis vidas, mi esposo Henry Ponce, siempre pendiente de mí para que yo pueda estudiar y culminar este proyecto que me ha costado mucho. A mis hijos, Gabriel y Valeria esto es por y para ellos. Gracias por ser ese empuje en mi vida, mis sueños son suyos.

Finalmente, a mis queridos padres José y Magdalena, son mi ejemplo de lucha.

DEDICATORIA

A Dios y a mi bella familia.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problema	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Resultados Esperados.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Selección de Mercado	5
2.1.2 Análisis del comportamiento del consumidor.....	7
2.1.3 Tipos de compra según el comportamiento del consumidor.....	8
2.1.4 Proceso de decisión de compra	9
2.1.5 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	10
2.1.6 Investigación de mercados	11
2.1.7 Investigación Exploratoria	11
2.1.8 Investigación Descriptiva.....	11
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados	13
3.2 Tipo de Investigación.....	13
3.3 Herramientas de Investigación.....	13
3.3.1 Herramienta Cualitativa	13
3.3.2 Herramienta Cuantitativa	14
3.4 Definición de La Población.....	14
3.5 Definición del Tamaño Muestra	14

3.6 Esquema de Grupo Focal	15
3.7 Formato Encuesta.....	16
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa	20
4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa	25
4.3 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	31
4.4 Interpretación de Hallazgos Relevantes	33
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Etapas del proceso de segmentación.....	6
Tabla 2: Principales criterios de segmentación.....	6
Tabla 3: Métodos utilizados para resolver las interrogantes del estudio	20
Tabla 4: Target de Aplicación.....	21
Tabla 5: Lavanderías escogidas por el grupo focal.....	22
Tabla 6: Aspectos positivos y negativos del servicio de lavanderías.....	25
Tabla 7: Frecuencia de consumo Vs Tipo de prenda que llevan al centro de lavado	31
Tabla 8: Factores para escoger una lavandería Vs Local de lavandería escogidos.....	32
Tabla 9: Frecuencia de compra Vs Factor decisivo para cambiarse de lavandería.....	33
Tabla 10: Perfiles de los consumidores del servicio de lavanderías en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil	34
Tabla 11: Distintos factores influyentes según perfil del consumidor.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo....	8
Figura 2: Tipos de compra según el comportamiento del consumidor	9
Figura 3: Personas Encuestadas	26
Figura 4: Frecuencia de compra.....	26
Figura 5: Prendas de vestir que llevan a la lavandería	27
Figura 6: Propietarios de las prendas de vestir que van a la lavadora.....	27
Figura 7: Factores decisivos para seleccionar una lavandería	28
Figura 8: Razones para utilizar el servicio de lavadora de ropa	29
Figura 9: Factores decisivos para cambiarse de local comercial	29
Figura 10: Calificación al servicio de lavado recibido.....	30
Figura 11: Medio informativo por el cual conocieron del servicio de lavado	30
Figura 12: Detalle de lavanderías a la cual asisten los usuarios	31

RESUMEN

En la actualidad el acudir a centros de lavado para prestar sus servicios es una tendencia clara, basta solo con notar la demanda de locales comerciales que existen en la ciudad de Guayaquil. Enfocándose en la parroquia Tarqui, la cual es la más representativa en la urbe, se pudo determinar que hay un porcentaje considerable de consumidores claves de este servicio en auge. Por lo antes mencionado, se analizó de dicha parroquia 384 casos, donde se determinó que existe una cantidad considerable entre los encuestados que realizan la actividad de lavado de sus prendas a través de lavanderías representado en un 63%, y el 37% de las personas optan por lavar sus prendas desde casa por sus propios medios.

Es considerable entender que este segmento de mercado le da mayor importancia al factor tiempo como causa fundamental por la que opta por llevar a lavar sus prendas, además de otras variables como ahorro de energía eléctrica, el creciente costo de mantener el servicio doméstico, entre otros. Adicional se pudo conocer que el medio de publicidad que se utiliza para manifestar el servicio es a través del marketing de boca a boca, que viene de la mano con los referidos. Los participantes del grupo focal expresaron que este tipo de servicio de experiencia, es para ellos más certero y creíble la versión que puedan oír de un vecino o conocido que de un medio de televisión. Cabe recalcar que el mayor beneficio para este grupo es que sus prendas se las entregan listas para ubicarlas en el armario.

Un dato relevante a analizar es que el 38% de los encuestados y que afirmaron ser consumidores semanales del servicio, llevan ropa de su núcleo familiar, y entrando más en detalle en cuanto a las prendas de vestir son camisas y pantalones las más demandadas por ser parte de sus uniformes de uso diario lo que llevan en mayor cantidad. Este segmento manifestó que un factor clave para seleccionar un centro de lavado es el precio y el grado de responsabilidad y cuidado para con sus prendas. Y por consiguiente se cambiarían de servicio si el actual no cumple con sus requisitos.

Basándose en el estudio realizado, se puede determinar que el perfil del consumidor, es un padre de familia, que carece de tiempo, y en busca del ahorro basado en la teoría de costo beneficio, opta por una vez a la semana según el requerimiento de cada perfil en cuanto a la frecuencia, en llevar su ropa a un local accesible, que tenga precios competitivos, responsable en el cuidado de sus pertenencias y que este apto para responder ante cualquier reclamo o eventualidad. Al ser un servicio que está al alcance de todos, depende del poder adquisitivo del cliente escoger la lavandería que esté dentro de su rango de accesibilidad.

Con la presente investigación los microempresarios propietarios de estos negocios deben tener presente que mientras el cliente reciba un buen servicio, éste va volver y lo va recomendar a los suyos, un punto a favor es que se pueden promocionar estos locales sin invertir en promociones televisivas que al final de cuentas tiene costos

elevados, basta con lograr una fidelización con su cartera de usuarios, para que sean ellos mismos quienes levanten la voz de lo satisfechos que se encuentran.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Según la publicación emitida por la revista Líderes, Economía, negocio y emprendimiento (2013), manifestaba que en la actualidad es tendencia encargar el lavado de ropa a locales comerciales que brinden dicho servicio y estén especializados en la rama. Entre los motivos que han hecho crecer el número de usuarios son los precios accesibles y el hecho que ayuda a ahorrar el tiempo de los clientes. Es más, en el artículo se entrevistó a varios propietarios de lavanderías quienes manifestaron que el servicio de lavado en seco aún no se encuentra diversificado, ya que sus costos son altos, por lo que es demandado por la clase media alta.

No obstante, la Revista Líderes (2013), indicaba que los negocios que permanecen a flote son aquellos que tienen precios competitivos y buena calidad de servicio. Y se hacía énfasis que en la ciudad de Guayaquil la demanda hacia el lavado tanto en agua como en seco está creciendo. Y en dicho artículo se entrevista a la propietaria de la lavandería Selecta, ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, Sra. Ximena Nieto quien supo manifestar que el 60% de sus clientes utiliza el servicio de lavado en seco. Y hoy en día es usual que tanto papá y mamá trabajen y tengan menos tiempo para realizar labores domésticas. Adicional, Nieto aseguraba que la competencia para dicho servicio en los últimos 10 años se había incrementado, y que era vital ofrecer precios accesibles para no perder su clientela.

Según información obtenida por el último Censo Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), establecía que existían 1,770 establecimientos de lavado en agua y en seco en el país. Se puede entender que el auge de este servicio está en pleno crecimiento por la necesidad de las familias ecuatorianas en ahorrar tiempo en las tareas del hogar.

Según el Diario El Universo (2012), indicaba que el servicio de lavandería es una actividad que se encuentra muy demandada, incluso hace ya casi varios años este negocio se ha convertido rentable para quienes las han montado, y ha servido de mucha ayuda para las personas que, por diferentes motivos, no pueden lavar su ropa desde casa. Y se ha encontrado una variedad de locales que brindan este servicio en sectores tales como la Alborada, Guayacanes, Samanes y Sauces. Donde lavan, secan y planchan ropa, y la retornan a su cliente el mismo día o después de 24 horas.

Asimismo, diario El Universo (2012) manifestaba que la mayoría de los negocios atendían de Lunes a Domingo desde las 08:30 hasta las 21:00, y ofrecían el servicio de lavado y secado por precios que variaban aproximadamente entre \$ 0,15 por prenda y \$ 2,75, dependiente del servicio que se necesite. Además de la ubicación de la lavandería el factor precio podría variar. Sus propietarios coincidían en son las

mujeres y hombres solteros quienes más recurrían a estos sitios, en especial los fines de semana y Lunes.

En el artículo citado por el Diario El Universo (2005), determinaba que el negocio de lavar ropa se estaba estandarizando, puesto que se ofrecen servicios complementarios al del lavado, con precios variados. En seco o en agua, al peso o por prenda, los servicios de lavandería están desarrollándose a grandes pasos, con el fin de captar un mayor número de clientes, y entrar en nuevos nichos. La competencia no solo era entre las grandes cadenas, sino también en los pequeños negocios. Adicional, entre los aspectos que los usuarios buscaban al momento de escoger en quien confiar sus prendas de vestir, se basaba en la calidad del lavado, un buen precio.

Según información obtenida por Diario El Universo (2005), donde se entrevistó al propietario de DryClean USA, franquicia que abrió sus puertas en el Ecuador hace ya 24 años, Sr. Álvaro Palacios, quien supo manifestar que su fuerte es el lavado en seco, pero sin descuidar el lavado en agua, el cual es más económico, y obviamente para estar a la par en el mercado con la competencia, lo ofrece como servicio complementario a sus clientes. Dicha cadena cuenta con siete locales comerciales en la ciudad de Guayaquil, y además del lavado de ropa, gestionan arreglo de costuras, cocidos, cambio de cierres, reparaciones, y hasta lavan peluches. Asimismo, en el mismo artículo se entrevistó al Gerente de la cadena de Martinizing, Sr. Bernardo Dávalos, quien comentaba que el fuerte era también el lavado en seco, y en sus 43 locales en la ciudad de Guayaquil, desde hace un par de meses promociona un servicio de lavado, arreglo y preservación de vestido de novia, primera comunión, de quinceañera, faldones de bautizo, y el lavado de jeans por \$0.99 centavos.

Según diario El Universo (2008), manifestaba que al ser el lavado en agua un servicio complementario que brindaban las grandes y reconocidas cadenas de lavanderías, éstas no se veían afectadas por los nuevos y pequeños negocios los cuales si se dedicaban de lleno al servicio en agua, y que iban desarrollándose en distintos sectores de la urbe. Pero quienes si han salido afectadas por la apertura cada vez más numerosa de estos establecimientos, son las personas quienes tenían el oficio de lavanderas. Ante el notorio desarrollo que tuvo y aún mantiene en la ciudad de Guayaquil el negocio de las lavanderías y tintorerías, que gracias a su aparición han ayudado a varias familias a ahorrar tiempo, y a salir de apuros cuando por alguna circunstancia la ama de casa o lavandera contratada no pudo cumplir con la tarea de tener las prendas de vestir listas. Por lo que en muchos hogares el ritual semanal del lavado de ropa cada vez es más olvidado, no solo por la falta de tiempo, sino porque hay prendas que tienen texturas especiales y requieren ser lavadas por profesionales.

1.2 Problema

En la actualidad no se cuenta con información relevante sobre el comportamiento de compra de los consumidores del servicio de lavanderías en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. En primera instancia se desconoce de la parroquia en

mención cuantos habitantes utilizan el servicio de lavado y bajo qué motivos o factores acuden a dicho servicio.

Por ser la parroquia más representativa de la urbe, Tarqui según el último censo realizado el pasado año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la parroquia existen 1,050.826 habitantes. Pero no existe una base de datos que indique de dicho número de habitantes cuántos ocupan el servicio de lavado, que lavanderías frecuentan, frecuencia de compra, entre otros. Según el INEC (210), la mayoría de los establecimientos de lavado se concentran en Pichincha (603), Guayas (527) y Azuay (114) y la actividad generaría ingresos totales por cerca de USD 9 millones al año.

Según Diario El Universo (2005), en el Ecuador se disputan 50 marcas el mercado de lavado en seco. De este total, siete marcas se dividen el 99% del mercado de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo en Quito son alrededor de 30 marcas diferentes. Además 4 millones de prendas al año se procesan en cadenas grandes como Martinizing, que tiene una base de clientes de 350.000 entre Guayaquil y Quito. En cambio en los pequeños negocios hay un promedio de 80 lavadas diarias.

Es por este motivo que se realiza el presente estudio de investigación relacionado al comportamiento de compra del servicio de lavado.

1.3 Justificación

El presente estudio desde el punto de vista académico se pretende aplicar los diferentes conceptos adquiridos relacionados al comportamiento del cliente, sus diferentes perfiles frente al servicio de lavandería. Así como también con la ayuda de las técnicas y herramientas de investigación de mercado, lograr conocer y explorar las expectativas de los diferentes usuarios que existen. Por otra parte esta información podría ser útil para estudiantes de marketing como fuente secundaria, para recopilar datos de comportamiento de compra del servicio de lavado con el fin de realizar alguna investigación adicional.

En cuanto al ámbito empresarial, el presente estudio servirá como referente y guía para los propietarios de los distintos negocios de lavandería o futuros emprendedores de esta rama, para lograr entender los requerimientos de los distintos consumidores del servicio, preferencias y factores que influyen en sus decisiones al momento de escoger una lavandería que cumpla con sus necesidades, afinidades, y demás componentes relacionados al mercado en mención.

Finalmente, como factor social la investigación servirá como fuente secundaria para otra parroquia de la ciudad de Guayaquil, que busque conocer el movimiento del segmento de lavado de ropa tanto en agua como en seco, y como se desarrolla el consumo y compra de este nicho de mercado en la parroquia Tarqui.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características específicas del perfil del consumidor de lavandería de ropa.
- Determinar los principales influyentes para el uso del servicio de lavandería de ropa.
- Conocer cuáles son los factores que motivan la decisión de elección de una lavandería de ropa.

1.5 Resultados Esperados

A través del presente estudio se aspira conocer el mercado de las lavanderías de ropa, y como su consumidor se proyecta ante el mismo. Por lo que los resultados que se pretende conseguir son los siguientes:

- La caracterización de los distintos perfiles de cada consumidor de lavandería de ropa.
- Un detalle de los principales influyentes para el uso del servicio de lavandería.
- La determinación de los factores que más motivan en la decisión del consumidor al momento de escoger determinada lavandería.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene que considerar y analizar diferentes conceptos. Los mismos que están enlazados en las distintas actividades del tema de estudio, y servirán de referencia y aporte al tema en mención por lo que es necesario plantear los siguientes ítems.

2.1.1 Selección de mercado

Según Keller (2006), “el proceso de selección de un mercado potencial y la posterior segmentación, análisis y creación de su perfil con el objeto de dirigirse a él en forma más adecuada con una mezcla de marketing a la medida, constituye el proceso de selección de mercado” (Pg. 48). La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente.

Según Kotler (2012), “la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (Pg.120). Las razones de esta limitación es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los productos y que tienen distintos intereses y necesidades de compra, por otro lado también existen mercados constituidos por los compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Según Salomon (2013), “la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales” (Pg. 85). En la misma línea, Limeira (2010) afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas.

El hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación. Con el fin de profundizar los conocimientos sobre el tema, se desarrolló la tabla 1. Etapas del proceso de segmentación, que identifica los métodos utilizados por algunos de los principales autores sobre el tema.

Las etapas del proceso de segmentación se abordan en diferentes formas entre los autores, como se puede ver en la Tabla N° 1, con la excepción de Limeira (2010) y Cobra (2011) que siguen, de cierta manera, los enfoques similares al del proceso de segmentación. Lindon (2010) y Limeira (2010), en un consenso particular y limitado, definen la primera etapa como la selección de los criterios de segmentación. Kotler y

Armstrong (2010) afirman que "no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado" (Pg. 77).

Tabla No. 1: Etapas del proceso de segmentación

	Kotler (2010)	Cobra (2011)	Lindon (2010)	Limeira (2010)
1era etapa	Período de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2da etapa	Período de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3era etapa	Período de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno o más segmentos	Analizar datos
4ta etapa	-	Definir público - objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Fuente: Elaboración Propia a partir de Kotler (2010), Cobra (2011), Lindon (2010) y Limeira (2010)

A priori los mercados pueden ser segmentados sobre la base de cuatro criterios, tal como se identifican en la Tabla 2.

Tabla No. 2: Principales criterios de segmentación

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas como país, estados, ciudades, barrios ,clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes.
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: Ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: Elaboración Propia a partir de Yanaze (2011), Kotler (2012), Cobra (2011)

Los beneficios más directos de una segmentación eficiente, es que la empresa u organización está en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el medio le presenta. Ello le permite una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes a sus productos o satisfactores, cuando el mercado así lo requiera y, finalmente, la empresa u organización puede preparar un programa de marketing o mix comercial, teniendo claramente definidas las características propias de cada segmento específico.

La segmentación de mercado es la base para la elección de los mercados objetivos. Dependiendo del tipo de mercado objetivo, la organización o empresa debe elegir entre una estrategia de marketing indiferenciada, diferenciada o concentrada para abordar de mejor forma el mercado meta o segmento.

2.1.2 Análisis del comportamiento del consumidor

Según Colet y Polio (2014) “un consumidor final o particular es el que compra este tipo de bienes y los destina a un uso propio” (Pg. 88). No todo cliente o persona que compra algún producto o servicio es un consumidor final. En su mayoría las decisiones de compra las toma una persona diferente a quien consume o utiliza el bien comprado. Por ejemplo, una madre de familia es la que toma la decisión de compra de qué producto va a consumir su hijo pero el que lo consume es el infante. Muchas veces la persona que consume el producto o la que toma la decisión se ven influenciados por varios factores a la hora de realizar una compra, estos pueden ser factores externos como recomendaciones o por publicidad que hayan recibido de algún producto o servicio.

Según Schiffman (2010), “el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Pg.110). El comportamiento del consumidor es la manera en la que un individuo toma decisiones para gastar sus recursos; ya sea en tiempo, dinero o esfuerzo en productos o servicios para su consumo. Las decisiones de compra incluyen factores como qué es lo que ese individuo va a comprar, la razón por la que lo compra, el lugar y el momento en el que realiza la compra, la frecuencia de compra según la utilización del producto o servicio, su percepción después de comprarlo y utilizarlo, lo que va a influir en la decisión de volver a comprarlo o no. Es por esto que las personas de marketing deben conocer a profundidad a sus clientes o consumidores de sus productos o servicios. Muy aparte de conocer sus gustos o preferencias, deben conocer lo que piensan, lo que desean, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Sólo de esta forma lograrán crear estrategias diferenciadoras que logre captar la atención de su consumidor final.

Según Salomon (2013), “en la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que el consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe un bien o servicio” (Pg. 114).

El análisis del comportamiento del consumidor no tan solo implica el estudio del acto de comprar bienes; explica la manera en que los productos, los servicios, y las actividades de consumo contribuyen con el mundo social donde se vive. Por ello y para reflejar las principales tendencias y cambios ocurridos en el marketing, que afectan el estudio del comportamiento del consumidor. No obstante, ello no basta, pues para entender la conducta del consumidor hay que verla en la práctica.



Figura 1: Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo

Fuente: Salomon, 2013

Según Arellano (2012), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Pg.120), se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física, y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

2.1.3 Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

Según Colet y Polio (2014), “el consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar una computadora que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto” (Pg.106). Si es una compra compleja, el consumidor debe recopilar una gran cantidad de información antes de realizar una compra. Seguramente se asegurará de buscar en internet opiniones de otras personas que hayan comprado el mismo producto o servicio, también pedirá recomendaciones a personas allegadas. Siempre existen una serie de características importantes para el comprador, el precio es una de ellas.

Para poder descartar varias opciones la persona primero define el precio que está dispuesto a pagar por un bien, luego tomará en cuenta otros factores hasta tomar una decisión final. Si la compra es de un producto habitual, la persona ya tendrá una marca de preferencia y será una compra de fácil decisión. Generalmente en productos de uso diario o productos de consumo básico, las personas ya tienen marcas de preferencia. Aunque muchos consumidores prefieren probar varias opciones hasta encontrar una adecuada. Existe otro tipo de compra como lo es la compra impulsiva, esta se da cuando el individuo no tiene la necesidad de comprar ese producto, pero si el empaque o algún material ilustrativo llaman su atención estaría dispuesto a comprarlo.



Figura 2: Tipos de compra según el comportamiento del consumidor.

Fuente: Colet y Polio (2014)

2.1.4 Proceso de decisión de compra

Según Kotler (2005) el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra.

- 1. Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
- 2. Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tabletas en el punto de venta.

3. **Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
4. **Decisión de compra.** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
5. **Comportamiento post-compra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

2.1.5 Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra

Según Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2010) indicaron que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión. Según Schiffman y Lazar (2010), “la decisión final de compra puede ser interrumpido por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación” (Pg. 128). Por

ejemplo, después de pasar por las tres etapas anteriores, un cliente decide comprar una cámara Nikon D80 DSLR. Sin embargo, debido a su buen amigo, que también es un fotógrafo, le da retroalimentación negativa, entonces será obligado a cambiar su preferencia. En segundo lugar, la decisión puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como la pérdida del empleo repentina o el cierre de una tienda.

2.1.6 Investigación de mercados

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Pg. 95). Nos permite recoger información para así acercarnos al consumidor y conocer sus gustos y preferencias específicas que permitirán solucionar problemas o crear estrategias de marketing más eficaces.

2.1.7 Investigación Exploratoria

Según el autor Dvoskin (2004), "La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (Pg. 77). La razón fundamental de la aplicación de la investigación exploratoria en este estudio es con el fin de obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema. La información secundaria que se obtenga de diversas fuentes será vital para poder iniciar la investigación. Adicional se podrá realizar un análisis de las falencias y ventajas encontradas lo que creará nuevas oportunidades de mejoramiento que beneficiarán a las diferentes personas involucradas en este estudio.

2.1.8 Investigación Descriptiva

Según Díaz (2011) "la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (Pg. 96). Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Este tipo de investigación permitirá desarrollar un perfil de los consumidores de la categoría del servicio en estudio, calcular el porcentaje del mercado que utiliza este

servicio, determinar las percepciones del usuario con respecto al servicio en estudio, así como también definir nuevas oportunidades de mercado.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

- Establecer preferencias de los usuarios del servicio de lavandería de ropa.
- Conocer las motivaciones de compra del mercado meta.
- Determinar la frecuencia de compra del servicio de lavandería.
- Analizar qué aspectos importan y/o interesan al consumidor al momento de escoger determinada lavandería.

Con la presente investigación se pretende encontrar los distintos factores que inciden en el consumo del servicio de lavandería de ropa en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se recogerá información para así poder realizar un análisis de información tanto primaria como secundaria.

3.2 Tipos de Investigación

En el presente estudio se aplicarán dos técnicas de investigación: la exploratoria, ya que el presente tema ha sido poco explorado y reconocido, por lo que resulta difícil formular hipótesis. Adicional se empleará la técnica descriptiva, para poder especificar las características de los consumidores que se van a analizar, sus opiniones, puntos de vista, actitudes que mantienen, etc.

3.3 Herramientas de la Investigación

3.3.1 Herramienta Cualitativa

La herramienta de investigación cualitativa que se aplicó en el presente proyecto de estudio es el grupo focal. Se convocó a diez usuarios del servicio de lavandería, se establecieron preguntas estructuradas acerca del tema para poder crear un conversatorio más amplio con personas que utilizan frecuentemente el servicio de lavandería, y así pudieron proporcionar información más específica para el estudio. Adicional se emplearon dos técnicas proyectivas para poder evaluar las reacciones de los participantes frente al tema en discusión. El objetivo principal de los grupos focales es obtener información directa del consumidor o mercado objetivo, la misma que es de suma importancia, y no se la puede obtener dentro de una encuesta.

3.3.2 Herramienta Cuantitativa

La herramienta de investigación cuantitativa que se utilizó durante la investigación fue el método de encuesta, que constó de diez preguntas que ayudaron a determinar los factores que inciden en el uso de lavanderías de ropa en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. La encuesta fue realizada sólo a personas mayores de edad que utilicen este servicio dentro del sector antes mencionado. Se evaluaron factores tales como frecuencia de compra, el precio que estarían dispuestos a cancelar por determinado servicio, preferencias hacia determinada lavandería, y a través de sus respuestas se logró construir un perfil de consumidor más detallado.

3.4 Definición de la Población

La investigación cuantitativa por medio del método de encuesta se realizó a habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, mayores de 18 años. En la página web de Ecuador en cifras del Gobierno Nacional, según el último censo realizado el pasado año 2010, en la parroquia Tarqui existen 1,050.826 habitantes. Para poder definir la población se buscó información en la página web del Concejo Nacional Electoral del Gobierno Nacional, el cual, según las estadísticas del registro electoral del 2014, determinó que existen 434.777 electores en la parroquia en mención.

3.5 Definición del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró a los residentes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil mayores de edad. El nivel de confianza utilizado es del 95%, con margen de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población constante de 0,5

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

Que aplicado a la realidad, quedaría de la siguiente forma:

n = Tamaño de la muestra a encontrar.

$N = 434,777$

$\sigma = 0,5^2$

$Z = 95\%$, que equivale 1,96

$e = 5\%$, que equivale a 0,05

$$n = \frac{434,777 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(434,777 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 384$$

Las 384 encuestas fueron realizadas a personas que utilizan los servicios de lavado de ropa dentro de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se la realizó de forma presencial en las cercanías de determinadas lavanderías de la parroquia en detalle. Se escogió 3 sectores: Vía a la Costa, Urdesa y Alborada.

3.6 Esquema de grupo focal

A continuación se detalla el esquema que utilizó en el grupo Focal:

GRUPO FOCAL

Tema: Análisis del comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Fecha: Domingo 5 de Marzo del 2017

Cantidad de participantes: 10 personas

Tiempo de duración de grupo focal: 1 hora

Características de los participantes: Usuarios del servicio de lavandería de ropa, que habiten dentro de la parroquia Tarqui.

Presentación de los participantes.

1. Explicación de cómo se llevará a cabo el grupo focal.
2. Preguntas para iniciar el grupo focal:
 - a. ¿Cuántas veces dentro del mes asisten o llevan sus prendas a la lavandería?
 - b. ¿Tienen algún local de lavandería de preferencia? ¿Qué factores consideran ustedes al momento de escoger determinada lavandería, y cómo lo influenció?
 - c. ¿Cuáles creen que son los beneficios de llevar su ropa a una lavandería, en vez de lavar desde casa?
 - d. ¿A quién pertenece la ropa que usted llevar a lavar?
 - e. ¿Qué características principales debe tener determinado local de lavandería para que usted lo utilice?
 - f. ¿Cuál es el factor más decisivo al momento de elegir determinada lavandería de ropa? ¿Qué espera recibir aparte del servicio?
 - g. ¿Creen que los servicios que ofrecen las lavanderías hoy en día cumplan sus necesidades?
 - h. ¿Conocen algún tipo de publicidad o cómo se promocionan los negocios de lavandería hoy en día?
 - i. ¿Cuáles creen son los beneficios/ventajas de acudir a un centro de lavado?
Sugerencias para los propietarios de lavanderías de ropa.
3. Técnicas Proyectivas:
 - a. Personificación: Si las lavanderías de ropa fueran una persona, ¿cómo sería? (hombre y/o mujer, edad, a qué se dedica/profesión, cómo es su carácter, cómo se viste, en qué trabaja, nombrar algunos adjetivos para esta persona)
 - b. Collage: Se entregará a los participantes un grupo de fotos y ellos tendrán que escoger las que para ellos representen el servicio de lavandería de ropa, y construir un collage de fotos y palabras.
4. Agradecimiento a participantes.

3.7 Formato de Encuesta

A continuación se detalla el formato de encuesta que se utilizó en este estudio:

1.- ¿Es usted usuario de servicios de lavandería de ropa?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia visita los centros de lavado?

1 vez a la semana

1 vez al mes

1 vez cada dos meses

Otro Especifique_____

3.- ¿Qué prendas de vestir suele llevar a los centros de lavado? Seleccione hasta cuatro opciones.

Camisetas

Camisas

Pantalones

Jeans

Edredones

Sábanas

Toallas

Otros Especifique_____

4.- ¿A quién pertenecen las prendas de vestir que usted lleva a la lavandería?

Propia

Familia

Cónyugue

Otros Especifique_____

5.- Evalúe del 1 al 5 el nivel de importancia de los siguientes factores a considerar al momento de utilizar los servicios de lavandería, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

1 2 3 4 5 Puntualidad en tiempos de entrega

1 2 3 4 5 Responsabilidad para con las prendas

1 2 3 4 5 Accesibilidad al local

1 2 3 4 5 Precio

1 2 3 4 5 Servicios adicionales

1 2 3 4 5 Higiene y limpieza

1 2 3 4 5 Asesoría

1 2 3 4 5 Cortesía y buen trato

6.- Ordene del 1 al 5, siendo el 1 la más importante y 5 la menos importante, las razones por las cuales usted prefiere utilizar los servicios de lavandería de ropa.

Falta de tiempo _____

Servicios complementarios _____

Ahorro de energía _____

Costo de servicio doméstico es elevado _____

Mejores resultados de lavado _____

7.- ¿Por qué razón se cambiaría de local de lavandería? Seleccione o mencione sólo una opción.

Precio

Mala experiencia de servicio

Distancia

Otro Especifique _____

8.- ¿Cómo calificaría el servicio de lavado que recibe en la actualidad?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

9.- ¿A través de que medio conoció o cómo se enteró del servicio del local de lavandería que usted hoy en día frecuenta?

Referido

Redes sociales

Televisión – radio

Otro Especifique _____

10.- Mencione el nombre del local del cual recibe los servicios de lavado.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los diferentes métodos de investigación utilizados en este estudio han sido aplicados para resolver el objetivo general y objetivos específicos del presente proyecto. A continuación se detalla los métodos utilizados:

Tabla 3: Métodos utilizados para resolver las interrogantes del estudio

Objetivo General:	Encuesta	Grupo Focal
Analizar el comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.	X	X
Objetivos Específicos:		
Identificar las características específicas del perfil del consumidor de lavandería de ropa.	X	X
Determinar los principales influyentes para el uso del servicio de lavandería de ropa.	X	X
Conocer cuáles son los factores que motivan la decisión de elección de una lavandería de ropa	X	X

4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa consistió en la reunión a través de un grupo focal en la ciudad de Guayaquil, el día domingo 5 de marzo del 2017. Tuvo una duración de una hora veinte minutos aproximadamente, participaron diez personas y un guía de grupo. Se realizaron nueve preguntas abiertas estructuradas, para así poder dar amplitud a un diálogo, se inició un dinámico conversatorio, el cual ayudó a conseguir información directa de los usuarios de las distintas lavanderías. Adicional se realizaron dos técnicas proyectivas que empujaron a profundizar la representación de una lavandería.

A continuación se detalla la información obtenida en este proceso gracias a la reunión del grupo focal, donde se logró obtener respuestas y comentarios a fondo asociadas a las actitudes, sentimientos, creencias, percepciones y experiencias que no serían posibles de obtener con suficiente profundidad y sinceridad, mediante otras técnicas tales como la observación, la entrevista o encuesta.

Adicional las características y el perfil de las diez personas seleccionadas que fueron parte del grupo focal se describen en la siguiente tabla.

Tabla 4: Target de Aplicación

NOMBRE	EDAD	PROFESION	ESTADO CIVIL	VIVE CON	DOMICILIO
Pablo Mena	40	Ingeniero	Casado	3 hijos y esposa	Vía a la Costa
Rosy Vásquez	43	Abogada	Divorciada	1 hija	Samanes
Gisella Fiallos	39	Secretaria	Divorciada	2 hijos	Alborada
William Litardo	44	Agente de puerto	Casado	2 hijos y esposa	Urdesa
Holguer López	29	Asistente	Soltero	Solo	Urdesa
Tatiana Gómez	28	Ingeniera	Casada	2 hijos y esposo	Sauces
Belkis Holguín	30	Contadora	Soltera	padres y 2 hermanos	Alborada
Pilar Mite	33	Contadora	Soltera	Sola	Alborada
Mariela Sánchez	32	Ingeniera	Soltera	1 prima	Alborada
Jadyra Peña	40	Ingeniera	Casada	2 hijas y esposo	Vía a la Costa

Preguntas:

1.- ¿Cuántas veces dentro del mes asisten o llevan sus prendas a la lavandería?

Durante el conversatorio se pudo palpar que varios participantes del grupo focal acuden a lavar su ropa cada semana, notablemente son los casados por el volumen de ropa que se utiliza a la semana se les hace necesario por ley acudir a la lavandería, comentaban que de preferencia son los días sábados por la mañana el momento idóneo para realizar esta actividad. Como dato particular la Srta. Holguín siendo soltera, indicaba que ella acude semanalmente porque lleva sus uniformes del trabajo, y al vivir con sus padres también por default lleva la ropa de ellos.

A diferencia de los solteros del grupo, quienes enfatizaron que prefieren acumular, hacer volumen de su ropa y ahí llevarla a lavar, por dicha razón optan por acudir al centro de lavado dos veces al mes.

Un dato inusual que se pudo constatar es que el único soltero, el Sr. López, manifestó que él prefería ir dos veces a la semana, ya que los Lunes llevaba su ropa de lavado en seco como sus ternos de oficina, y los viernes su ropa casual.

2.- ¿Tienen algún local de lavandería de preferencia? ¿Qué factores consideran ustedes al momento de escoger determinada lavandería?

Los diferentes participantes acordaron que un factor clave para seleccionar un servicio de lavado es el precio, todos los usuarios que participaron en el grupo focal lo consideraron, aunque en diferente orden de prioridad pero por unanimidad es un factor clave. Adicionalmente hicieron énfasis que el precio debe ir con seguridad ligado al tema de la responsabilidad del local al cuidado de sus prendas, que las cuiden, y si por algún motivo se presente un accidente o pérdida de alguna prenda cuenten con el apoyo y respuesta al momento del servicio.

También comentaron que es un plus que el local de lavado esté cercano a su hogar, sea limpio, y tenga parqueo para sus clientes. Sin dejar de lado la puntualidad en la entrega de la ropa limpia y el buen trato que reciban en cada visita.

Un punto en particular que dos personas mencionaron es que se les hace atractivo también el tiempo de trayectoria o vigencia que tenga el local de lavandería en el mercado prestando sus servicios, ya que ese periodo de tiempo, más aún si supera los 10 años les da mayor credibilidad y seguridad para con sus prendas.

Los participantes del grupo focal son clientes de diferentes lavanderías ubicadas en la parroquia Tarqui, detallados en la siguiente tabla.

Tabla 5: Lavanderías escogidas por el Grupo Focal

NOMBRE	LAV. MG	ECUA LAVADO	ECONO WASH	LE BLANC	LAV. JR	LAV. ECONOMICA	DRY CLEAN
Pablo Mena	X						
Rosy Vásquez		X					
Gisella Fiallos			X				
William Litardo				X			
Holguer López					X		
Tatiana Gómez	X						
Belkis Holguín					X		
Pilar Mite						X	
Mariela Sánchez							X
Jadyra Peña	X						

3.- ¿Cuáles creen que son los beneficios de llevar su ropa a una lavandería, en vez de lavar desde casa?

Los participantes especificaron los siguientes beneficios que aporta el servicio de lavado a sus vidas:

- ✓ Reciben la ropa ya doblada y planchada lista para ubicarla en el clóset.
- ✓ Ahorro de luz eléctrica al no tener lavadoras y/o secadoras en casa.
- ✓ Las asistentes domésticas solicitan mayor sueldo por desempeñar dicha función de lavar la ropa.
- ✓ Es una preocupación menos en las tareas del hogar a diario.
- ✓ La calidad de lavado es superior.
- ✓ Hay servicio a domicilio para retiro y entrega.
- ✓ Quitar manchas difíciles de sacar.

4.- ¿A quién pertenece la ropa que usted llevar a lavar?

Los participantes indicaron que llevan la ropa de su familia (mamá, papá, e hijos), en cuanto los solteros que viven solos llevan su propia ropa. Y los que viven con sus padres llevan las prendas de su núcleo familiar también.

5.- ¿Qué características principales debe tener determinado local de lavandería para que usted lo utilice?

Entre los aspectos que los participantes mencionaron como importantes al momento de escoger un servicio de lavado, están los siguientes:

- ✓ Imagen y limpieza
- ✓ Buena ubicación
- ✓ Personal servicial
- ✓ Seriedad en los tiempos de entrega y respuesta ante los reclamos
- ✓ Acepten tarjeta de débito o crédito
- ✓ Precios accesibles

6.- ¿Qué factor sería el decisivo para que usted considere cambiarse a otra lavandería de ropa?

Esta pregunta tuvo una efusiva respuesta, donde todos acordaron que se cambiarían de lavandería si sufren daños en sus prendas sin solución o respuesta ante dicha eventualidad.

7.- ¿Creen que los servicios que ofrecen las lavanderías hoy en día cumplan sus necesidades?

Todos los presentes estaban de acuerdo con el servicio que reciben, puesto que llevan varios años frecuentando el mismo local. Aunque si hubo quienes indicaron que habitan lejos del local donde llevan sus prendas de vestir, pero que por cuestiones de precio no se han cambiado a otra lavandería, prefieren hacer un esfuerzo, y seguir recibiendo un precio competitivo.

Demostraron ser usuarios estables.

8.- ¿Conocen algún tipo de publicidad o cómo se promocionan los negocios de lavandería hoy en día?

Entre las opciones que manifestaron conocer:

- Marketing de boca a boca
- Redes sociales
- Referidos

Técnicas Proyectivas:

1.- Personificación: Si la lavandería de ropa fuera una persona, ¿cómo sería?

Mujer joven, entre 30 y 40 años de edad, dinámica, sutil, flexible, con mucha energía, sociable, divertida, una persona que le gusta oler rico.

2.- Collage: Se mostraron a todos los participantes un grupo de fotos y formaron un collage que representa lo que es para ellos una lavandería de ropa.

Los participantes indicaron a través de imágenes lo que es utilizar los servicios de una lavandería de ropa, lo catalogan como una buena opción ya que tienen su ropa lista al momento, sin descuidar su tiempo de familia. Se puede tener más libertad para hacer otras actividades en casa. Es la ayuda precisa en estos tiempos donde al día a día le faltan horas. Y lo consideran también como un mecanismo de ahorro económico.

Finalmente, al culminar el conversatorio con el grupo focal, se elaboró la siguiente matriz donde se refleja los aspectos positivos y negativos que se pudo determinar en base a los comentarios emitidos por los diez participantes referente al servicio de lavandería.

Tabla 6: Aspectos Positivos y Negativos del servicio de Lavanderías

POSITIVO	NEGATIVO
Ahorro de tiempo	Lavado en seco es caro
Ahorro de energía eléctrica por las secadoras	No todas las lavanderías tienen servicio a domicilio
Reciben la ropa doblada y planchada	Con el tiempo la ropa se daña más rápido cuando se la lava a máquina
Reciben su ropa a domicilio	Lidiar en ocasiones con daños /pérdidas de prendas de vestir
Ahorro de comprar y darle mantenimiento a la lavadora/secadora	No tienen una lavandería de ropa cerca a la casa
Quitán machas difíciles de sacar	-
Hay servicio de lavado a mano	-
Tienen un horario flexible hasta la noche	-

4.2 Resultados de la Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se basó en una encuesta de diez preguntas que se realizaron dentro de la ciudad de Guayaquil, exclusivamente en la Parroquia de estudio, Tarqui.

Se encuestaron a 384 personas de diferentes sectores de la parroquia en mención, tales como Alborada, Sauces, Urdesa y vía a la Costa.

Por lo que se visitó zonas aledañas y los alrededores de ciertas lavanderías de ropa que son concurridas ubicadas en el norte de la ciudad.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos para cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Preguntas:

1.- ¿Es usted usuario de servicios de lavandería de ropa?

Del 100% de los encuestados, el 63% afirmó utilizar los servicios de lavado de ropa, y el 37% prefiere hacer dicha actividad en casa con sus propios medios.

Por lo que para dicho porcentaje del 37%, la encuesta terminó para ellos al momento de conocer su respuesta ante el no uso del servicio en mención. Por lo que podemos descifrar que de las 384 personas encuestadas, 142 indicaron que no utilizan el servicio de lavandería, y 242 afirmaron ser usuarios de dicho servicio.

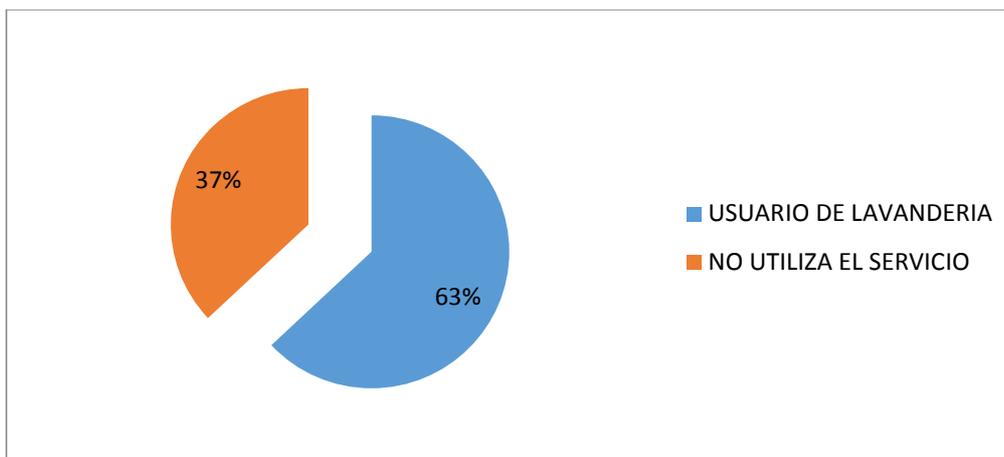


Figura 3: Personas encuestadas

2.- ¿Con qué frecuencia visita los centros de lavado?

Del 63% que acude a los centros del lavado de ropa, el 38% asiste todas las semanas a la lavandería, cliente recurrente. El 15% lo hace una vez al mes, y el 10% acude aproximadamente cada dos meses por prendas especiales que suelen encogerse o mancharse fácilmente, y prefieren llevarlas a un centro de lavado especializado confiando en el buen trato que le darán a sus prendas.

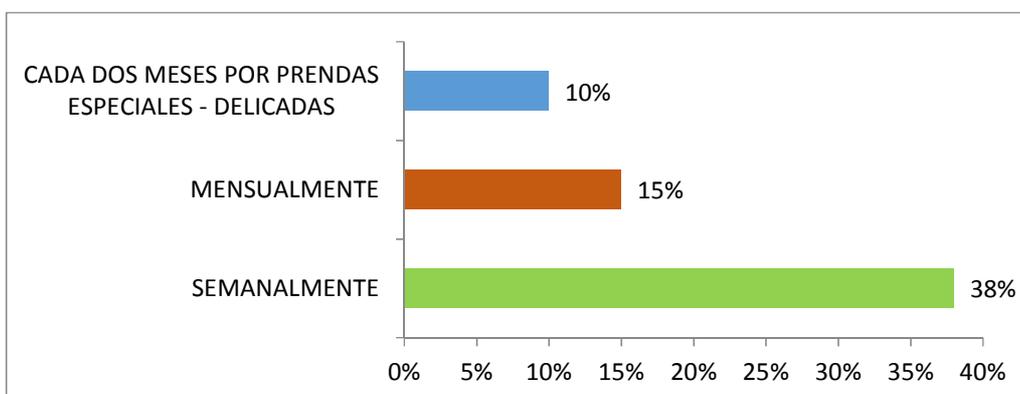


Figura 4: Frecuencia de compra

3.- ¿Qué prendas de vestir suele llevar a los centros de lavado? Seleccione hasta cuatro opciones.

Del 63% que utilizan los servicios de lavado, tienen entre sus prendas de vestir las que prefieren llevar a la lavandería: son el 29% para camisas, 18% se asigna a los pantalones, 11% sábanas y el 5% para las toallas.

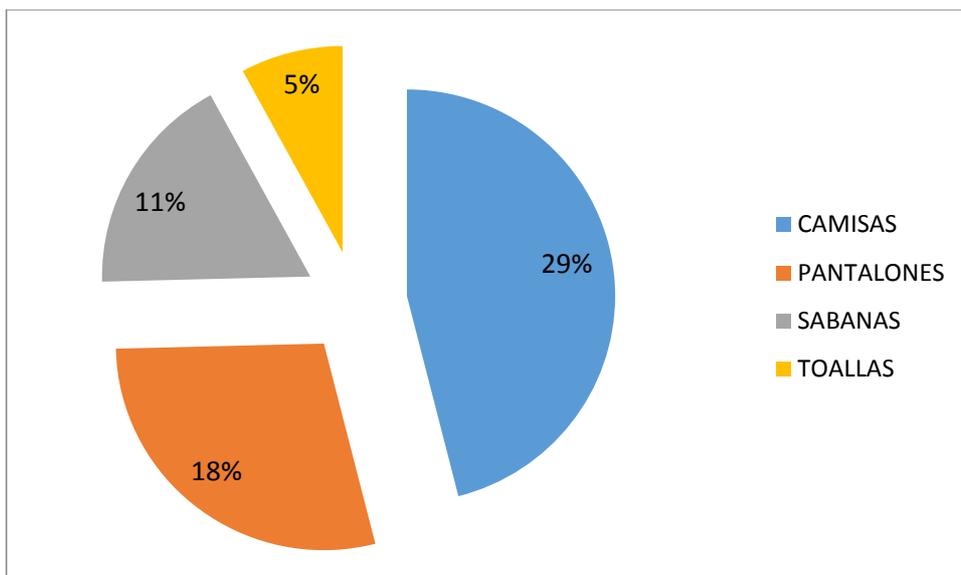


Figura 5: Prendas de vestir que llevan a la lavandería

4.- ¿A quién pertenecen las prendas de vestir que usted lleva a la lavandería?.

Del 63% que son usuarios de lavandería, el 38% lleva la ropa de su grupo y/o entorno familiar, el 19% es ropa propia (personas solteras/divorciadas), y el 6% lleva las prendas únicamente de su cónyuge a lavar.

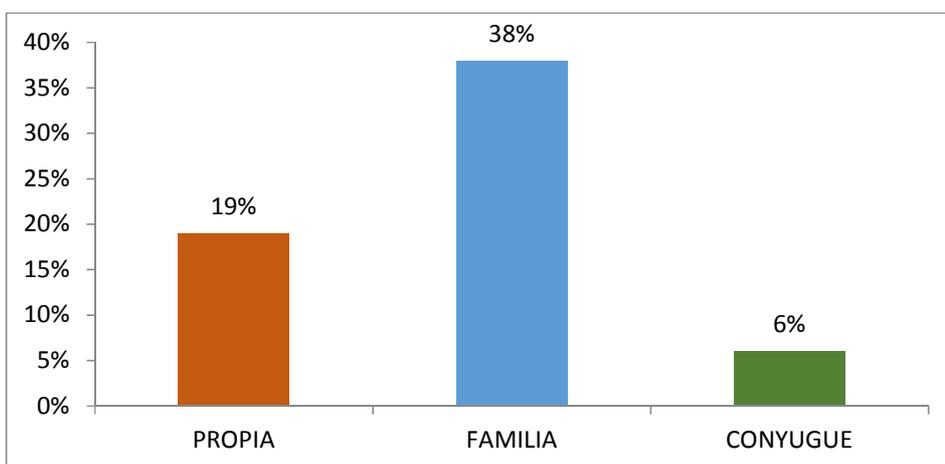


Figura 6: Propietarios de las prendas de vestir que van a la lavadora

5.- Evalúe del 1 al 5 el nivel de importancia de los siguientes factores a considerar al momento de utilizar los servicios de lavandería, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Del 63% que frecuenta el servicio de lavado, para el 16% el factor precio es el más importante al momento de seleccionar a determinada lavandería. Para el 15% le interesa que el local del lavado sea responsable en el cuidado de sus prendas de vestir, el 13% la puntualidad en la entrega de la ropa lista es lo primordial. Luego hay un 8% que opina que el acceso al local comercial debe ser tomado en cuenta. Para un 5% la cortesía, el buen servicio es un factor determinante al momento de utilizar el servicio. El 3% opina que la higiene del lugar es de mucho interés.

El 2% gusta recibir de consejos, tips y asesoría del local al cual acude a lavar sus prendas, y finalmente el 1% le gusta que el local aparte de lavar su ropa, haga arreglo de prendas, tinturado, y otros servicios relacionados.

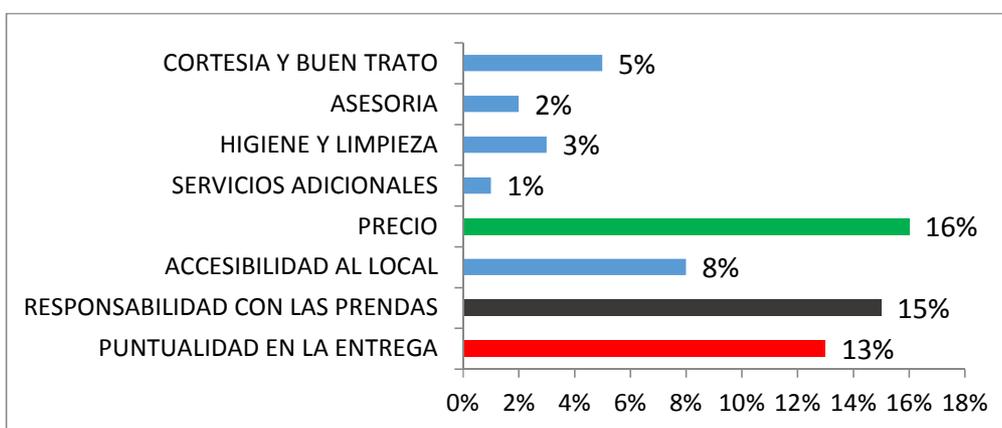


Figura 7: Factores decisivos para seleccionar una lavandería

6.- Ordene del 1 al 5, siendo el 1 la más importante y 5 la menos importante, las razones por las cuales usted prefiere utilizar los servicios de lavandería de ropa.

Del 63% que utiliza el servicio de lavado, el 29% lo utiliza por falta de tiempo. El 14% debido a los costos elevados del servicio doméstico. El 9% opta por no comprar máquinas de lavado ya que estos equipos en especial las secadoras consumen mucha energía eléctrica. Un 6% busca tener mejor calidad de lavado fuera de casa. Y finalmente el 5% de los encuestados afirma que prefieren lavar sus prendas fuera de casa ya que hacen sus arreglos de costura, y tinturado en el local que los atiende como servicios complementarios.

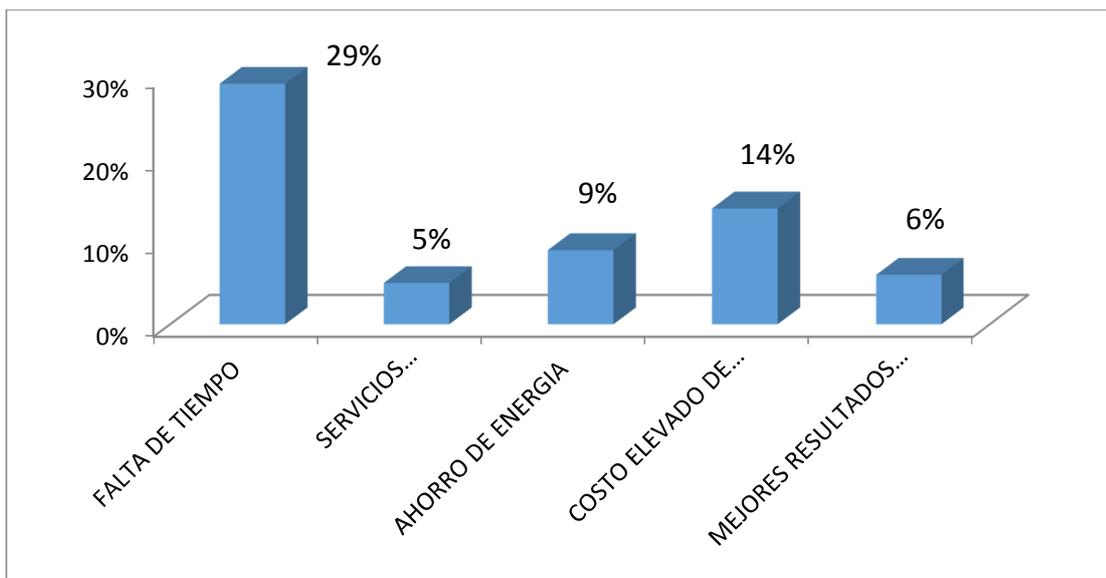


Figura 8: Razones para utilizar el servicio de lavado de ropa

7.- ¿Por qué razón se cambiaría de local de lavandería? Seleccione o mencione sólo una opción.

Del 63% de usuarios de lavandería encuestados, el 27% afirmó que se cambiarían a un nuevo local, si afrontan una mala experiencia con sus prendas de vestir. El 16% lo haría, si les suben los precios de sobremanera. El 9% si encuentra un lugar que atienda los domingos. El 6% buscaría otro local si al que asisten les queda distante de su hogar, y finalmente el 5% optaría por ver otra opción si encuentran otro local que les brinde servicio a domicilio.

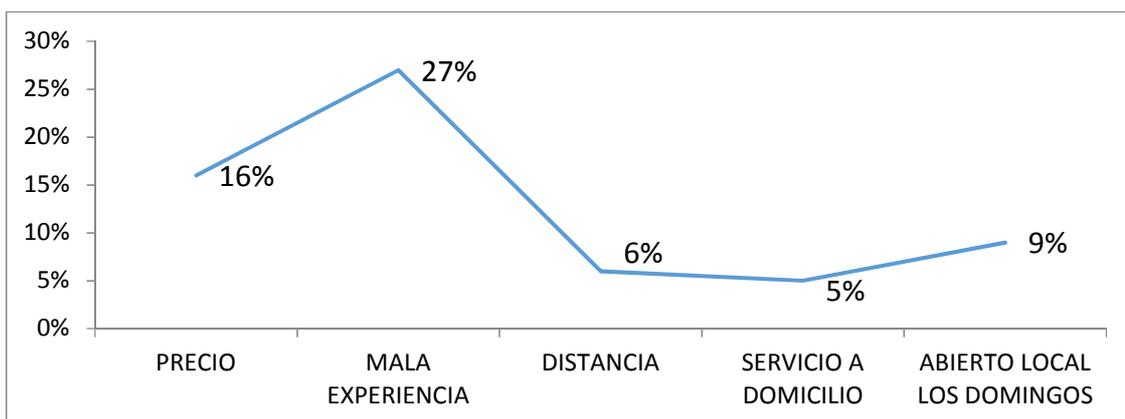


Figura 9: Factores decisivos para cambiarse de local comercial

8.- ¿Cómo calificaría el servicio de lavado que recibe en la actualidad?

Del 63% de usuarios de lavandería, el 29% afirma que reciben de su lavandería escogida un servicio muy bueno. El 20% indica que el servicio de lavado que tienen

es excelente, y el 14% manifiesta que su servicio es bueno. Y ningún encuestado expresó recibir un servicio regular o malo.

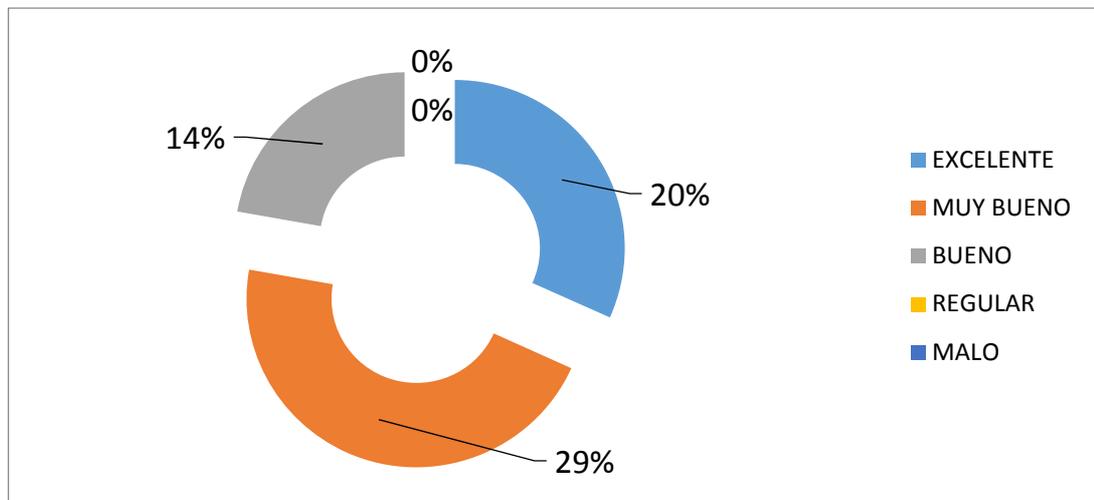


Figura 10: Calificación al servicio de lavado recibido

9.- ¿A través de que medio conoció o cómo se enteró del servicio del local de lavandería que usted hoy en día frecuenta?

Del 63% de los usuarios de lavandería, el 31% indicó que se enteraron de la existencia del local al que hoy en día frecuentan a través de referencias de su núcleo social. El 24% conoció el lugar porque el local de lavado se encontraba cerca de su domicilio y/o en el trayecto que realizaban para sus trabajos. El 5% indicó que vieron información a través de redes sociales, y un 3% conoció del lugar por radio y/o televisión.

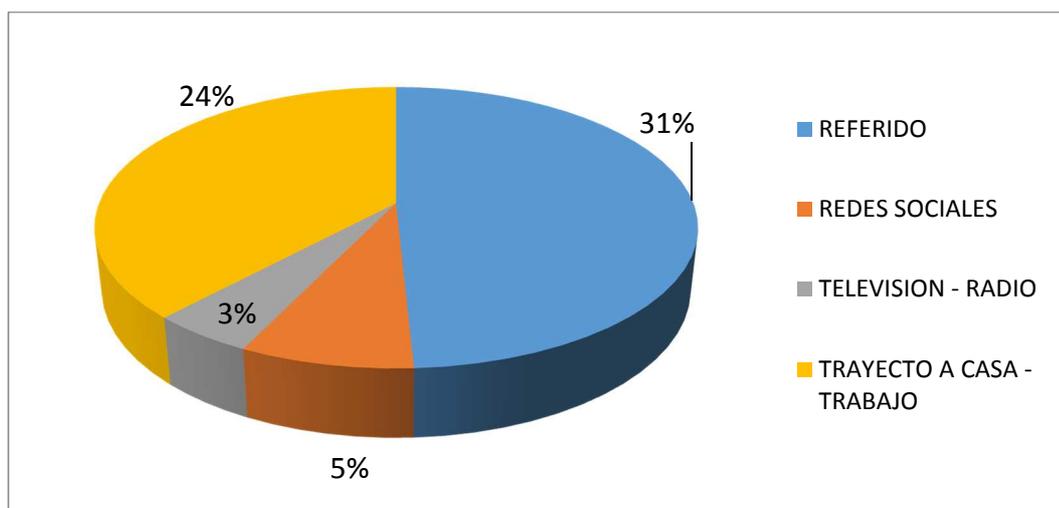


Figura 11: Medio informativo por el cual conocieron del servicio de lavado

10.- Mencione el nombre del local del cual recibe los servicios de lavado.

Del 63% de encuestados que son usuarios del servicio de lavandería en la parroquia Tarqui, el 12% utiliza los servicios de lavandería MG, el 10% utiliza a la lavandería JR, y un 8% se dirige a Le Blanc. El 7% de los usuarios acude a lavandería Económica, y un 6% a la para Sismatic y lavandería L & P. El 5% aplica a Dry Clean, un 4% a Ecuavalavado. Finalmente, el 3% menciona a Econowash y el 2% utiliza a Martinizing.

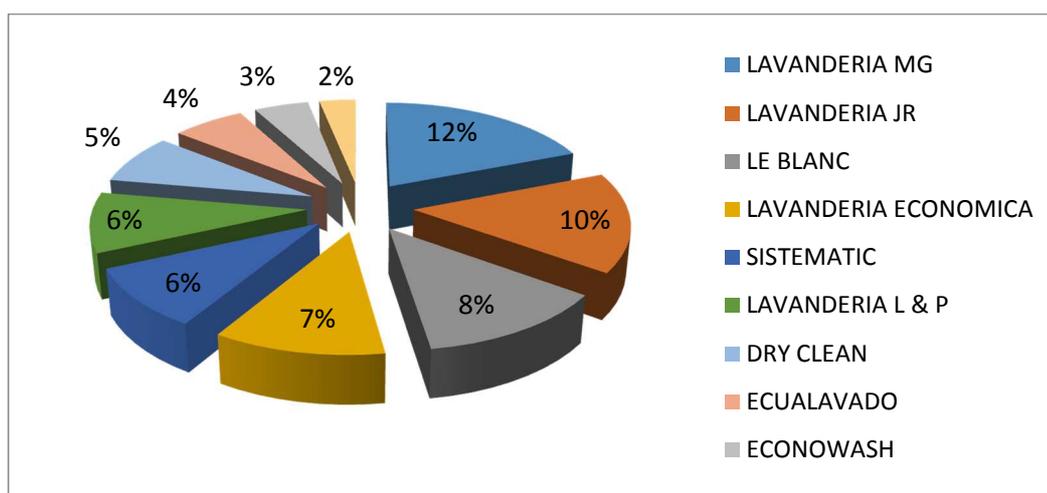


Figura 12: Detalle de lavanderías a la cual asisten los usuarios

4.3 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Para las siguientes tablas se consideró las variables más interpretativas al momento de desarrollar los resultados de las encuestas.

Donde se realiza una correlación de las respuestas obtenidas, las cuales ayudarán a conocer el comportamiento del consumidor del servicio.

Tabla 7: Frecuencia de consumo Vs Tipo de prenda que llevan al centro de lavado

FRECUENCIA	TIPO DE PRENDA					
	CAMISAS	PANTALONES	SABANAS	TOALLAS	VESTIDOS DE FIESTA	TERNOS
SEMANAL 38%	15%	12%	8%	3%	-	-
MENSUAL 15%	7%	5%	2%	1%	-	-
CADA DOS MESES 10%	2%	-	-	-	5%	3%

Según la muestra planteada, se pudo identificar que los usuarios del servicio de lavandería que asisten todas las semanas al lavado de sus prendas, son las camisas y pantalones los ítems de mayor consumo. El mismo caso para los usuarios que asisten una vez por mes.

Y aquellos encuestados que manifestaron que acuden por lo regular cada dos meses, es debido a prendas no convencionales, tales como vestidos de fiesta y ternos que no pueden lavar en casa, por ser ropa delicada y de tratamiento diferente.

Tabla 8: Factores para escoger una lavandería Vs Local de lavandería escogidos

Factores para escoger una lavandería	LOCAL DE LAVANDERÍA									
	MG	JR	LE BLANC	ECONO -MICA	SISTEMATIC	L & P	DRY CLEAN	ECUA LAVADO	ECONO WASH	MARTINIZING
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA 13%	6%	3%	-	2%	-	1%	-	1%	-	-
RESPONSABILIDAD CON LAS PRENDAS 15%	5%	2%	3%	1%	-	2%	1%	-	1%	-
ACCESIBILIDAD AL LOCAL 8%	2%	1%	1%	1%	-	-	2%	-	-	1%
PRECIO 16%	4%	5%	1%	1%	2%	1%	-	2%	-	-
SERVICIOS ADICIONALES 1%	-	-	0.20%	-	-	-	0.50%	-	-	0.30%
HIGIENE Y LIMPIEZA 3%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	2%
ASESORIA 2%	-	-	0.50%	-	0.10%	-	0.2%	-	0.4%	0.8%
CORTESIA Y BUEN TRATO 5%	0.40%	0.60%	0.30%	0.50%	0.60%	0.40%	0.80%	0.10%	0.40%	0.90%

Se identificó como el factor más importante para todos los encuestados, del 63% que son usuarios de lavanderías, el 16% determina como primer factor de mayor importancia el precio a considerar al momento de llevar sus prendas a lavar, y de ese grupo es el 5% el que acude a lavanderías JR, por lo que podemos descifrar que en dicha lavandería los precios son competitivos.

Otro dato relevante en dicha tabla es que el segundo factor de interés del consumidor del servicio de lavado, es para el cuidado y responsabilidad de sus prendas de vestir, y en dicho factor, el 5% acude a la lavandería MG, y mientras se realizaba la encuesta, en este punto hubo un par de clientes de dicha lavandería que afirmaron que llevaban varios años usando sus servicios y no habían tenido problemas de encogimiento, manchas, o daños adicionales en su ropa.

Tabla 9: Frecuencia de compra Vs Factor decisivo para cambiarse de lavandería

FACTORES DECISIVOS PARA CAMBIARSE DE LAVANDERÍA					
FRECUENCIA	PRECIO	MALA EXPEX.	DISTANCIA	SERV. A DOMICILIO	ATENCION LOS DOMINGOS
SEMANAL 38%	13%	17%	3%	4%	1%
MENSUAL 15%	3%	9%	2%	1%	-
CADA DOS MESES 10%	2%	7%	-	-	1%

Se puede identificar que los asiduos consumidores semanales, el factor decisivo para que ellos opten por cambiarse de lavandería en un mayor porcentaje es debido a una mala experiencia en el servicio. Este consumidor es clave, ya que es quien todas las semanas acude con su ropa, y mientras esté satisfecho, su rango de fidelidad a la marca es crucial.

4.4 Interpretaciones de hallazgos relevantes

Entre los hallazgos relevantes se encontró que hoy en día la principal razón por la que el jefe del hogar opta por llevar sus prendas familiares de su hogar a un centro de lavado es por falta de tiempo para hacer esa actividad en casa, y prefiere desembolsar un rubro semanal a este servicio, y tener tiempo suficiente para dedicarse a otras actividades.

Adicional, en la actualidad el costo del servicio doméstico sube todos los años, y aquello genera muchos gastos adicionales. Por lo que dichos factores hacen más conveniente optar por la opción de consumir este tipo de servicios.

También se puede acotar que hay un alto porcentaje de consumidores que están satisfechos por el servicio que reciben de sus locales de lavandería. Lo cual conlleva a pensar que el usuario está relativamente satisfecho.

En la siguiente tabla se describe los tres perfiles de consumidores encontrados gracias al presente estudio de investigación realizado a través de las distintas herramientas empleadas.

Tabla 10: Perfiles de los consumidores del servicio de lavanderías en la parroquia Tarqui de Guayaquil

	FRECUENCIA DE COMPRA	MOTIVO DE COMPRA	MONTO DE INVERSIÓN
Cabeza del hogar	Semanal	No tienen tiempo - ahorro de servicio doméstico	\$70
Soltero Ejecutivo	2 veces al mes	Ahorro tiempo	\$35
Visitador Ocasional	Mensual - bimensual	Prendas especiales	\$45

Donde se puede determinar que se refiere al Cabeza del hogar, a la mamá o papá que lleva cada semana la ropa de su grupo familiar a lavarse, su prioridad es ahorro de tiempo y dinero para así poder aprovechar sus recursos con su familia. Su presupuesto semanal rodea un aproximado de \$70.

El segundo perfil catalogado como soltero ejecutivo, acude 2 veces al mes al centro de lavado con sus prendas, su tiempo libre es para los estudios, trabajo y eventos sociales, por lo que prefiere llevar su ropa para que terceros la laven, y de esta manera tener más tiempo para sus actividades varias. Su presupuesto para el servicio de lavandería oscila entre \$40 - \$35.

Finalmente se cuenta con el visitador ocasional, puede ser soltero y/o casado su estado civil, pero acude una vez al mes o cada dos meses por temas particulares, tiene prendas de lavado especial y/o acumula ropa que requiere un tratamiento distinto al regular, tal como lavado en seco, y debido a aquello su regularidad varía.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Se realizó el presente estudio para poder determinar cómo se desarrolla el comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación cualitativa, donde a través de un grupo focal con 10 participantes, todos usuarios del servicio de lavado, con quienes se intercambiaron comentarios y experiencias del servicio que reciben en la actualidad. Del grupo compartido, 5 participantes confirmaron su frecuencia semanal, e indicaron que los beneficios de utilizar el servicio en mención es que tienen una preocupación menos, reciben la ropa doblada y planchada lista para ubicarla en el clóset, y en ciertos casos el servicio a domicilio les ha ahorrado tiempo y sacado de apuros.

Entre las características principales que debe tener determinado local de lavandería, todos enfatizaron que el precio es un factor clave, sin restarle importancia a la puntualidad en el tiempo de entrega de la ropa y una atención amable y servicial para con ellos. Por unanimidad confirmaron que se cambiarían de lavandería, si al tener un accidente con sus prendas de vestir no recibiesen una solución o respuesta oportuna. Todos los presentes estaban de acuerdo con el servicio que reciben, puesto que llevan varios años frecuentando el mismo local. Y conocieron de estos servicios por comentarios y/o sugerencias de terceros, así como también de informativos a través de redes sociales.

Adicional se realizó el método de investigación cuantitativa, a través del cual se entrevistaron a 384 personas de diferentes sectores de la parroquia en estudio. Con las investigaciones realizadas se pudo conocer que existe una cifra considerable de personas que utilizan el servicio de lavado, aunque con diferente frecuencia de compra. De las personas encuestadas, el 63% utiliza el servicio de lavado. Del total de encuestados 242 personas son usuarios, y 142 personas optan por lavar sus prendas de vestir en casa. De las 242 personas que son clientes actuales, el 38% asiste todas las semanas a la lavandería, el 15% lo hace una vez al mes, y el 10% acude aproximadamente cada dos meses por prendas especiales que suelen encogerse o mancharse fácilmente, y prefieren llevarlas con personal especializado.

Y es el factor tiempo, uno de los más importantes ya que tuvo como respuesta el 29% por ser una de las principales razones por las que la cabeza del hogar, opta por

llevar sus prendas a lavar fuera de casa, por las distintas actividades diarias que lo mantienen ocupado.

Para el 63% de usuarios, el 38% de los mismos llevan las prendas de su núcleo familiar que comprende entre lo conversado en el grupo focal (mamá – papá – dos hijos). Y son las prendas descritas como camisas y pantalones las que tienen un porcentaje elevado, ya que son uniformes de la oficina de mamá y papá, y uniformes de la escuela de los niños. A este segmento hay que tomarle mucha atención ya que dieron una respuesta alta del 17% como factor decisivo el tener una mala experiencia de servicio para cambiarse a otra lavandería de ropa. Pues es este grupo el que tiene un alto grado consumo en el servicio, y al perderlos representaría claramente una mala jugada para el negocio.

Basándose en que el segmento de mayor enfoque son aquellos clientes que tienen una frecuencia de compra semanal (38%), representando a 92 usuarios, los mismos que consideran el precio un factor clave para escoger una lavandería. El factor a considerar es el precio con un 9% de importancia para este nicho de mercado, seguido de la responsabilidad para con sus prendas de vestir.

Es evidente que existe una oportunidad de mercado, el sector de lavanderías poco a poco ha ido creciendo, y con ello su demanda también, mientras mejor se llegue al usuario, este recomendará sus servicios, y sugerirá a demás personas probar el servicio de lavado. Una parte no explotada y que se pudo notar, es que aún los propietarios de estos centros de lavado no aplican darse a conocer a través de redes sociales o distintos medios de comunicación, es muy probable que determinado usuario sienta más factible la sugerencia y/o recomendación de su amigo o vecino que ver un comercial publicitándolo. De lo que sí se logró evidenciar a cabalidad gracias al estudio investigativo es que el mercado de las lavanderías es un servicio necesario.

Y para finalizar con el enfoque del perfil del consumidor de lavanderías en la siguiente tabla se detalla los factores que influyen y motivan al momento de seleccionar su lavandería de ropa para cada perfil encontrado en el presente estudio de investigación.

Tabla No. 11: Distintos factores influyentes según perfil del consumidor

	Cabeza del Hogar	Soltero Ejecutivo	Visitador Ocasional
Factores Motivacionales			
Precio	X		X
Ubicación	X	X	
Tiempo de Entrega		X	
Cuidado de prendas			X
Factores Influyentes			
Referencias	X		X
Tradición Familiar	X		
Amigos		X	
Redes Sociales		X	

BIBLIOGRAFÍA

Diario El Universo (1 de Noviembre del 2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/11/01/1/1550/ellos-le-dan-vida-sus-prendas.html>

Diario El Universo (27 de Marzo del 2005). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2005/03/27/0001/9/8D04F09E2C3F4A6D8C5C16B43FB6D901.html>

Diario El Universo (5 de Febrero del 2008). Obtenido <http://www.eluniverso.com/2008/02/05/0001/18/EA91E17ACFB941B08665C1F71F686A09.html>

Revista Lideres. Economía, negocio y emprendimiento. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/familia-ocupa-lavar-ropa.html>

Así es Guayaquil cifra a cifra. Censo de población y vivienda 2010. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Amstrong G., & Kotler, P. (2012). Marketing. Mexico. Pearson Educación.

Amstrong. G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Philip Kotler (2005). Dirección de Marketing conceptos especiales. Pearson Educación.

Amstrong. G., & Kotler, P. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Amstrong. G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Colet, R., Polío, J. (2014). Proceso de Venta. Madrid: Mc Graw Hill Education.

Consejo Nacional Electoral. Registro electoral (2014). Obtenido de http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_estadistica_del_registro_electoral-r.pdf

Keller, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Mexico: Pearson Educación.

Ponce, M. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

- Rodríguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. España: Universidad de Cataluña.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación.
- Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador en las organizaciones. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Revistacientificateoriasenfoquesyaplicacionesenlaciencia sociales/2012/no9/2.pdf>
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación.
- Ulrich, K. (2013). Diseño y Desarrollo de Productos. Mexico: Mc Graw Hill.
- Michael R. Czinkota (2010). Marketing: Los mejores precios. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Colet R., Polio E. (2014). Proceso de Venta. Mc Graw Hill.
- Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. México: Ediciones Paraninfo.
- Hawkins, Del L., Roger, J., Kenneth, A. (2004). Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Díaz, A. (2011). Comportamiento del consumidor. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Rivas, J. (2012). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de Marketing. 6 ° Edición. Colombia. Ed. Alfaomega.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACION Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ulloa Mantilla María Gabriela**, con C.C: # 091648850-5 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de Mayo** de **2017**.

f. _____

Nombre: **Ulloa Mantilla María Gabriela**

C.C: **091648850-5**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra del servicio de lavandería de ropa en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	María Gabriela Ulloa Mantilla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de Mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de compra, Segmentación de mercados y Perfil del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio, lavandería, Tarqui, compra, frecuencia y ahorro.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Nowdays, going to the laundry centers to provide their services is a clear trend, just need to note the demand for commercial premises that exist in the city of Guayaquil. Focusing on the Tarqui parish, which is the most representative in the city, it was possible to determine that there is a considerable percentage of key consumers of this booming service. Just to consider, 384 cases were analyzed from that parish to survey them, where it was determined that there is a considerable amount among the respondents who carry out the activity of washing their garments through laundries represented by 63%, and 37% of people choose to wash their clothes from home by their own.</p> <p>It is significant to understand that this market segment gives greater importance to the time factor as a fundamental cause by which it chooses to wash its clothes, in addition to other variables such as electric energy saving, the increasing cost of maintaining domestic service, among others. Further it could be known that the advertising medium used to manifest the service is through word of mouth marketing, which comes hand in hand with referrals. Focal group participants expressed that this type of experience service is for them more accurate and credible the version they can hear from a neighbor or acquaintance than from a television medium. It should be emphasized that the greatest benefit for this group is that their garments are delivered ready to be placed in the closet.</p> <p>Based on the study carried out, it was possible to determine the consumer profile for this service.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2920468	E-mail: gabyulloa83@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			