



Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Tepepan



Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

Tesina

que para obtener la especialidad en
Marketing Estratégico en los Negocios

Presenta

Directora de tesina

ÍNDICE

ACTA DE REVISIÓN DE TESINA.....	4
CARTA DE SESIÓN DE DERECHOS	5
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA.....	7
GLOSARIO.....	8
RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Planteamiento del problema.....	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos particulares.....	16
1.4 Pregunta de investigación	17
1.4 Justificación.....	18
1.5 Metodología	19
1.5.1 Tipo de estudio.....	19
1.5.2 Método.....	19
1.5.3 Población	20
1.5.4 Muestra y tipo de muestreo.....	21
1.5.5 Instrumentos para la recolección de la información	21
1.5.6 Análisis de datos	24

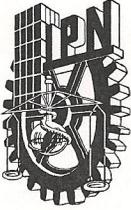


CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Hábitos de consumo, grado de satisfacción, percepción de la marca y emociones.	25
2.1.1 Necesidades del consumidor reflejadas en las emociones.....	25
2.1.2 Motivación.....	28
2.1.3 Percepción	29
2.1.4 Satisfacción.....	29
2.1.5 Las emociones y la satisfacción de los clientes.	30
2.2 Posicionamiento	34
2.2.1 Tipos de Posicionamiento.....	35
2.2.2 Objetivos del posicionamiento.....	36
2.2.3 Desarrollo de estrategias de posicionamiento.....	36
2.3 Branding.....	37
2.3.1 Branding Emocional.....	39
2.3.2 Los diez mandamientos del branding emocional.....	41
2.3.3 Los cuatro pilares del branding emocional.....	42
2.3.4 Estrategias de branding emocional.....	47
CAPÍTULO III. EL MUNDO 5àSec	56
3.1 La Franquicia.....	56
3.1.1 5àSec en el mundo	57
3.1.2 5àSec en México	61
3.2 Sucursal Polanco	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
4.1 Conclusiones del estudio.....	87
4.2 Situación actual de Tintorería 5àSec Polanco	88
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	91
5.1 Estrategia.....	91
5.2 Objetivo.....	92
5.3 Posicionamiento deseado	93
5.4 Mercado meta.....	93



5.5 Aspectos relevantes de la propuesta	93
5.6 Plan de acción.....	94
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS	99
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS	102





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 12:00 horas del día 20 del mes de febrero del 2012 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de ESCA Unidad Tepepan para examinar la tesis titulada:

Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento de Tintorería 5àSec sucursal polanco en el Distrito Federal

Presentada por el alumno:

<u>Carmona</u>	<u>Salinas</u>	<u>Verónica</u>
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre(s)
Con registro:		
B	1	0
2	5	2
4		

aspirante de:

ESPECIALIDAD EN MARKETING ESTRATÉGICO EN LOS NEGOCIOS

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

ラケラロトツケズ

M. en C. Laura Rodríguez Flores

Silvia Galicia Villanueva
M. en C. Silvia Galicia Villanueva



[Signature]
Dra. María Dolores Martínez Guzmán

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES



M. en C. José Refugio Ruíz Piña



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 20 del mes Febrero del año 2012, el (la) que suscribe Verónica Carmona Salinas alumno (a) del Programa de Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, con número de registro B102524, adscrito a ESCA Unidad Tepepan, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en C. Laura Rodríguez Flores y cede los derechos del trabajo intitulado: Estudio de caso: Branding Emocional para el Posicionamiento de Tintorería 5ª Sec Sucursal Polanco, Distrito Federal, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: veronica.carmonas@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Verónica Carmona Salinas
Nombre y firma

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesina es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones. Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mi abuelita, mi mamá, mis tíos, mis hermanas y amigo lejano. Esto es también su logro.

Agradezco a la Mtra. Laura Rodríguez Flores por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. A la Mtra. Dámaris Chávez Maza por el apoyo que me brindó y por su paciencia ante los obstáculos que enfrenté y, por último pero no menos importante, a la Dra. Ma. Dolores Martínez y la Lic. Ruth de la Rosa Ramírez por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de esta investigación y sus atinadas correcciones.

A 5àsec México por el apoyo y las facilidades otorgadas para la realización de esta investigación.



DEDICATORIA

A todas aquellas personas que hicieron posible el logro de este objetivo.



GLOSARIO

Branding: nombre, símbolo, diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja sustancial y diferenciada, que con el paso del tiempo llega a representar poderosas asociaciones de la marca para los consumidores.

Ciente: es alguien que compra o alquila un producto o un servicio a un individuo u organización por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Usualmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Emoción: resultado de reacciones corporales a los eventos y, como tal, son parte de nuestra respuesta de supervivencia.

Estrategia: proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Franquicia: sistema de venta en el cual una empresa (máster franquiciado o franquiciadora), a cambio de un precio (canon), cede a otra (franquiciado) el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, el derecho al uso de sus marcas, distintivos, etc., en condiciones previamente pactadas.

Hábito de compra: se entiende por hábito una práctica que un individuo cumple de forma más o menos continúa y la relación con la compra se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir, léase preferencias tanto en actividades de consumo como de sitios donde adquirir y formas de pago.

Lavado en seco: proceso de lavado en el que se utilizan líquidos especiales para quitar la suciedad y las manchas de las telas. Se llama lavado en seco porque los líquidos utilizados no contienen agua y no penetran las fibras como lo hace el agua. Entre las ventajas del lavado en seco está su habilidad para disolver grasas y aceites, lo que no puede hacer el agua.

Motivación: La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.

Percepción de marca: Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de un producto o servicio específico.

Perfil del consumidor: es la descripción que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos poseen, por lo cual se logra



establecer demarcaciones en distancia y cercanía de cada grupo de personas que consumen un producto o servicio.

Posicionamiento: es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Satisfacción: cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto.

Tintorería: establecimiento comercial dedicado a la limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos, en sus propias instalaciones.

Top of mind: marca que primero le viene a la mente a un consumidor; también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que la mente recuerda primero, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y la que más probablemente se compre.



RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Figura 2.1	Pirámide de necesidades de Maslow.	Pág. 25
Cuadro 2.1	Escalas de medición.	Pág. 33
Figura 2.2	Desarrollo de estrategias de posicionamiento.	Pág. 37
Figura 2.3	Modelo de relaciones.	Pág. 45
Figura 2.4	Botella de Coca Cola.	Pág. 59
Figura 3.1	Presencia 5àSec a nivel mundial.	Pág. 57
Figura 3.2	Imagen de sucursales en distintos países.	Pág. 58
Figura 3.3	Servicios 5àSec.	Pág. 59
Figura 3.4	Tabla de precios 5àSec por rubro.	Pág. 61
Figura 3.5	Localización de sucursales 5àSec en México.	Pág. 62
Cuadro 3.1	Competencia a nivel franquicia.	Pág. 63
Cuadro 3.2	Segmentación de tiendas 5àSec por región en México.	Pág. 64
Cuadro 3.3	Segmentación de tiendas por volumen de ventas.	Pág. 64
Cuadro 3.4	FODA	Pág. 67
Figura 3.6	Imagen de la sucursal Polanco.	Pág. 70
Cuadro 3.4	Ventas mensuales de la sucursal Polanco.	Pág. 70
Figura 3.7	Tarjeta Orange.	Pág. 71
Figura 3.8	Competencia en la zona de Polanco.	Pág. 72
Figura 3.9	Imagen de la competencia.	Pág. 73
Gráfica 4.1	Perfil de clientes, sexo.	Pág. 75
Gráfica 4.2	Perfil de clientes, grupo de edad.	Pág. 76
Gráfica 4.3	Perfil de clientes, estado civil.	Pág. 76
Gráfica 4.4	Perfil de clientes, número de personas que habitan en su hogar.	Pág. 77
Gráfica 4.5	Tiempo de utilizar los servicios de tintorería 5àSec Polanco.	Pág. 78
Gráfica 4.6	Razones de preferencia.	Pág. 79
Gráfica 4.7	Tipo de promociones que le atraen.	Pág. 80
Gráfica 4.8	Tipo de medios por los que le gustaría enterarse de promociones y precios.	Pág. 81
Gráfica 4.9	Atención de empleados.	Pág. 82
Gráfica 4.10	Información sobre promociones.	Pág. 83
Gráfica 4.11	Incidentes.	Pág. 84
Gráfica 4.12	Satisfacción.	Pág. 85
Gráfica 4.13	Recomendación.	Pág. 86
Cuadro 4.1	Queja, sugerencia o felicitación.	Pág. 87
Figura 4.1	Imagen de la competencia directa.	Pág. 89
Cuadro 5.1	Aspectos relevantes de la propuesta.	Pág. 93
Cuadro 5.2	Plan de acción.	Pág. 94



RESUMEN

Actualmente las actividades que las empresas están llevando a cabo para diferenciar su producto o servicio de la competencia están basadas en entender el comportamiento y las necesidades del consumidor. Una de las tendencias que ayudan a las empresas a generar la preferencia y lealtad es el branding emocional que consiste en conectar de forma profunda y cercana a las personas con las marcas, haciéndolas indispensables para su vida diaria. Siendo esto un tema de gran interés para Tintorería 5ª Sec Polanco, sujeto de estudio de esta investigación, la cual cuenta con buen crecimiento en ventas y gran afluencia de clientes.

La presente investigación, de tipo exploratorio, descriptivo, no experimental, y con un enfoque cuantitativo se llevó a cabo con el fin de identificar los hábitos de compra, la satisfacción y la percepción que los clientes tienen del servicio brindado.

Se realizó una encuesta a los clientes de manera personal en la sucursal y vía electrónica. Los resultados permitieron conocer que la ubicación de la tienda es la razón de la preferencia, mientras que la atención y experiencia de los empleados no es satisfactoria.

De este modo, la propuesta de posicionamiento está basada en estrategias de branding emocional enfocadas a brindar un servicio personalizado y de excelencia, generando la mejor experiencia de compra a los clientes.



ABSTRACT

Currently most of the activities which companies are marketing to differentiate their product or service from the competition are based in two main facts: understanding the behaviour and the needs of the final consumer. Emotional branding, which consists of deep connections and proximity of the client with the brand, is one of the trends that helps companies to create preference and loyalty and make them essential to their daily lives. This is the main topic for 5àSec Dry Cleaning Polanco shop, and the reason of this research. This shop has a big sales income and a large list of customers.

This research, which explores, describes and is a non-experimental type, was developed under a quantitative approach. The main object of it is to identify the habits of purchase, satisfaction and customer perception of the service provided to them.

A survey was applied to clients inside the branch shop and by email. The results allowed us to know some facts: the clients like this store because of its location, while employees' service and experience is not satisfactory.

Thanks to the results of the research, we know that mind positioning is based on emotional branding strategies focused on providing a personalized service of excellence, generating the best buying experience to customers.



INTRODUCCIÓN

5àSec, con 10 años de presencia en México, aun enfrenta problemas de asociación con servicios de tintorería lo cual representa una fuerte desventaja frente a la competencia, por lo cual es necesario la identificación de atributos que los usuarios de dicho servicio valoren o prefieran a la hora de elegir un establecimiento o marca en particular. La presente investigación tiene como objetivo identificar los hábitos y/o preferencias de sus clientes actuales para desarrollar estrategias de posicionamiento.

A continuación, se expone la capitulación del estudio de caso presentado:

En el primer capítulo se describe el protocolo de investigación realizado en la Tintorería 5àSec sucursal Polanco con el fin de determinar estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional, empezando con los antecedentes y el planteamiento del problema y especificando la metodología utilizada para la elaboración de la misma.

En el segundo capítulo, se explica el marco teórico en donde se analizan las definiciones que diversos autores proporcionan para la descripción de los conceptos relevantes de la investigación como: hábitos de compra, satisfacción, percepción, posicionamiento y branding emocional.

El tercer capítulo expone la presencia de Tintorería 5àSec en México, estadísticas del sector y datos relevantes de la sucursal Polanco, objeto de estudio.

El cuarto capítulo contiene los resultados de la investigación mediante gráficas, determinando las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo de la propuesta.

El quinto capítulo indica las estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional que se pueden aplicar para la Tintorería 5àSec Polanco, de acuerdo a los resultados del estudio del caso.



CAPÍTULO I. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El mercado de tintorerías en México va en aumento debido al cambio en la forma de vida de las personas, la incorporación de la mujer al mundo laboral, el incremento de solteros y separados y los horarios laborales cada vez más amplios.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las familias de clase social alta han dejado de lado la lavadora para la limpieza de la ropa y optado por las tintorerías, aportando el 5% del gasto de la casa a estos establecimientos.

Una de las tendencias dominantes en del sector es la inclusión de nuevos servicios dentro del negocio, como costura de ropa o atención a domicilio, así como el uso de nuevas técnicas de lavado como el Wet Cleaning¹ y procesos ecológicos, para hacer frente a una competencia cada vez más elevada. La entrada del sistema de franquicias en los últimos años ha sustituido a un gran número de tintorerías “tradicionales” o “familiares” que ofrecían plazos de entrega muy largos y horarios restringidos².

¹ Wet Cleaning significa lavado húmedo. Su proceso se basa en la utilización del agua como medio solvente y utiliza detergentes, lavadora y secadora con programas específicos y estudiados para cada tipo de tejido.

² Generalmente, el horario de una tintorería bajo el esquema de franquicia es de 09:00 a 20:00 horas, de Lunes a Domingo.



1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas al que se enfrenta tintorerías 5àSec es que los usuarios del servicio de tintorería buscan el precio más competitivo del mercado, para determinar a qué tintorería llevar su ropa, sin importar la calidad del mismo. Esto aunado a que la marca no es identificada y/o asociada entre la población mexicana como una tintorería.

Una investigación de mercados del sector realizada por la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías y tintorerías³, indica que las franquicias de tintorerías más recordadas entre usuarios del servicio son: Jiffy Express, Dry Clean y Pressto; 5àSec no se encontró en el Top of mind⁴ de los encuestados a pesar de que la marca llevaba 5 años en México con 50 sucursales operando. Entre las preferencias de los encuestados se indica que el cliente requiere de un servicio personalizado en establecimientos con buena imagen y que sean recomendados por amigos o familiares; una tintorería que cuente con estas características provoca en el usuario satisfacción, tranquilidad y confianza; generando lealtad. Por lo tanto, resulta indispensable la creación del valor de la marca 5àSec en la mente de los consumidores.

Con la aplicación del branding se buscará posicionar Tintorería 5àSec como un socio obvio y verdadero en la vida de sus clientes, especialista en el tratamiento y cuidado de todas sus prendas de vestir, a través de la mejor experiencia de compra, cambiando de un consumo obligado a un consumo agradable.

³ Estudio Sectorial y plan estratégico para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria de lavanderías y tintorerías, (2007).

⁴ Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que la mente recuerda primero, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre. Ries y Trout (1982).



1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional para Tintorerías 5àSec sucursal Polanco del Distrito Federal.

1.3.2 OBJETIVOS PARTICULARES

- Identificar los hábitos de consumo de los clientes actuales con base en sus experiencias con la marca.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente, a partir de las experiencias de uso del servicio.
- Identificar la percepción que los clientes tienen de la marca 5àSec.
- Diseñar estrategias basadas en branding emocional.



1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las actitudes y hábitos de compra de los clientes 5àSec, así como de sus preferencias actuales, ¿cuáles son las estrategias basadas en branding emocional para posicionar la marca 5àSec?



1.4 JUSTIFICACIÓN

Hoy día, las franquicias de tintorería tratan de sobresalir al otorgar grandes descuentos y promociones que con el paso del tiempo pueden afectar la solvencia del negocio; es decir, se centran en la venta del servicio dejando de lado el valor y la satisfacción que la marca puede despertar en los clientes. Por tal motivo, es importante ofrecer experiencias de compra que provoquen gusto y felicidad al usar la marca, y así, construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables.

El branding es una de las herramientas principales para las empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión, aquellas que deseen atrapar al cliente antes, durante y después de la compra. Desde hace tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida.

Pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que surge detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma interna.

El branding emocional se basa en la confianza que la marca de un producto o servicio puede producir en el consumidor, lo que a su vez trae como ganancia un incremento en las ventas de la misma, siendo esto una meta principal para Tintorería 5àSec.

Para contribuir al logro de dicho cometido, se llevará a cabo un estudio en la sucursal Polanco, ubicada en la Ciudad de México, con un doble propósito:

En primer lugar y con base a las ventas de los últimos 3 años, es una tienda que reporta una estabilidad considerable, por lo cual resulta importante medir las razones de preferencia de los clientes y al mismo tiempo evaluar el servicio brindado por los empleados.



El segundo propósito consiste en el diseño de estrategias para que la marca sea reconocida, a partir de la información obtenida. De esta forma, el estudio servirá de modelo para ser aplicado posteriormente en cada una de las diversas sucursales de la empresa.

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 TIPO DE ESTUDIO

Se llevó a cabo un estudio de caso descriptivo en la primera fase y se realizó una encuesta entre los clientes actuales de Tintorería 5àSec para determinar hábitos de consumo, grado de satisfacción y percepción de la marca 5àSec. También se tomó en cuenta la experiencia del jefe de producto, gerente y encargado de tienda respecto a los puntos antes mencionados.

En la segunda fase de la investigación, se diseñaron las estrategias de comunicación basadas en branding emocional como propuesta para el posicionamiento de la marca 5áSec en la población mexicana.

1.5.2 MÉTODO

En la primera fase, se trabajó con un diseño no experimental de tipo transversal, al investigar los hábitos de consumo, grado de satisfacción y percepción de la marca 5àSec; en un sólo momento y tiempo único.

Técnica: encuesta por contacto personal o correo electrónico, aplicada a un porcentaje de los clientes activos de la sucursal Polanco, con la finalidad de descubrir los hábitos de consumo, el grado de satisfacción y la percepción de la marca 5àSec.



Instrumento: cuestionario con preguntas cerradas (opción múltiple, escala de likert, diferencial semántico, escala de importancia y escala de calificación) y abiertas (asociación de palabras).

El cuestionario está conformado por 12 preguntas, que se aplicaron de manera personal en la sucursal y vía electrónica para los clientes que, debido a la temporada navideña, tenían muy poco tiempo disponible para responderla en la sucursal.

Validez del instrumento

Originalmente, se consideró un cuestionario de 21 preguntas (consultar anexo 1), que al ser aplicado en prueba piloto tomaba entre 15 y 20 minutos responderlo. Considerando que el cliente pasa únicamente de 5 a 10 minutos en la sucursal, se decidió depurar la información para hacerlo más breve, considerando exclusivamente las variables que se buscaban para el desarrollo de la investigación: hábitos de consumo, grado de satisfacción y percepción de marca.

En la segunda fase, se diseñaron las estrategias de comunicación basadas en branding emocional como propuesta para el posicionamiento de la marca 5àSec en la población mexicana.

1.5.3 POBLACIÓN

La encuesta se aplicó de lunes a sábado del 01 al 31 Diciembre de 2011, donde hubo un flujo de 1,300 clientes al mes.



1.5.4 MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

Se realizó un muestreo probabilístico de sujetos tipo: las encuestas se aplicaron a los clientes que hicieron uso de los servicios de tintorería 5àSec Polanco durante el mes de Diciembre.

Clientes 5àSec: hombres y mujeres de 25 a 50 años, de Nivel Socioeconómico C/C+ y B.

Tamaño de la muestra: 100 Clientes 5àSec.

Originalmente se consideró reunir el 10% de la población (130 Clientes). Sin embargo, por la época navideña y tener alta demanda del servicio, los clientes tenían muy poco tiempo para contestar la encuesta en la tienda y solicitaban llevarse el cuestionario, por lo cual se dio la opción de responderlo vía electrónica en www.5asecmexico.com/encuestas

1.5.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Método de investigación: Cuantitativa al medir hábitos de consumo, grado de satisfacción y percepción de marca, donde se pueden tomar valores numéricos.

Enfoque de la investigación: Exploratorio, ya que el interés es la búsqueda de conocimiento de los hábitos de consumo, el grado de satisfacción y la percepción de la marca 5àSec, así como la determinación de las variables pertinentes para generar las estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional. De esta manera, los cuestionamientos a plantearse son: ¿qué beneficios buscan las personas en el servicio?, ¿cómo podría mejorarse?



Variables

Hábitos de consumo, grado de satisfacción y percepción de la marca 5àSec, como parámetros del branding emocional. Para efectos de este estudio, se utiliza la clasificación de Gobé (2005), quien los define de la siguiente forma:

Grado de satisfacción: nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Percepción de la marca: idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto del consumo de la misma.

Las variables fueron medidas de acuerdo a los resultados arrojados por los cuestionarios utilizando la escala de likert, verbal y numérica.

La información se obtuvo de las siguientes fuentes de datos:

Fuente de datos primarios: resultados del cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas, opción múltiple, abiertas, de orden jerárquico y escala de likert; aplicado a clientes de la tintorería 5àSec Polanco en la Ciudad de México, para conocer sus preferencias en el servicio.

Fuente de datos secundarios: en el proceso de investigación, se utilizaron fuentes de datos generales que dieron acceso a información actualizada que da sustento al proyecto. Las principales fuentes de información fueron:

- Opiniones y/o comentarios de personas involucradas con el sector de tintorerías.
- Artículos especializados.
- Revistas de mercadeo.
- Libros con temas relacionados a los objetivos de investigación.
- Páginas web relacionadas con el tema.
- Datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).



- Estudios realizados por la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías y Tintorerías (CANALAVA).
- Información nacional e internacional de Tintorerías 5àSec.

Recursos

Para el desarrollo de dicha investigación, se dispuso de lo siguiente:

- Gerente de tienda y Jefe de producto para la aplicación de la encuesta.
- Un cupón de regalo para clientes 5àSec⁵ que contesten la encuesta en la página web www.5asecmexico.com/encuestas (consultar anexo 2).
- Apoyo y asesoría del departamento de sistemas de 5àSec México para la tabulación de los datos.

⁵ Toalla facial de obsequio a quienes presenten impreso el cupón.



1.5.6 ANÁLISIS DE DATOS

El cuestionario consta de 12 preguntas, las cuales se agrupan para medir las tres variables que se buscan.

PREGUNTA	VARIABLE	
	DATOS PERSONALES	SEXO
		GRUPO DE EDAD
Q1		ESTADO CIVIL
Q2		PERSONAS QUE HABITAN EN SU HOGAR
Q3	HÁBITOS DE COMPRA	TIEMPO DE UTILIZAR LOS SERVICIOS
Q4		RAZONES DE PREFERENCIA
Q5	GRADO DE SATISFACCIÓN	CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN DE EMPLEADOS
Q6		INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIONES
Q7	HÁBITOS DE COMPRA	TIPO DE PROMOCIONES QUE ATRAEN
Q8		MEDIOS DE DIFUSIÓN DE PROMOCIONES
Q9	GRADO DE SATISFACCIÓN	CALIFICACIÓN DE INCIDENTES
Q10		UBICACIÓN
		IMAGEN DEL LUGAR
		PRESTIGIO DE LA MARCA
		CALIDAD DEL SERVICIO
		EXPERIENCIA DE USO
		PRECIO
		PROMOCIONES
		TIEMPO DE ENTREGA
		ASESORÍA EN EL CUIDADO DE LAS PRENDAS
		EXPERIENCIA DEL PERSONAL
		RECOMENDACIÓN DE AMIGO/A O FAMILIARES
Q11	PERCEPCIÓN DE MARCA	HA RECOMENDADO 5 A SEC
Q12		OPINIÓN, SUGERENCIA O FELICITACIÓN

Consultar cuestionario completo en Anexo 2



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 HÁBITOS DE CONSUMO, GRADO DE SATISFACCIÓN, PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y EMOCIONES.

2.1.1 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR REFLEJADAS EN LAS EMOCIONES.

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo vasto para las personas encargadas de hacer marketing en una empresa. Incluso para aquellas con la simple intención de ofrecer algo y lograr hacer llegar a la compra, resulta un reto muy grande.

Las necesidades humanas son el fundamento del marketing moderno. Dichas necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia (Schiffman y Kanuk, 2005).

Para comprender estas necesidades, Maslow (1982), propone una pirámide de jerarquía de necesidades, según su teoría sobre la motivación humana. En esta pirámide ordena las necesidades humanas y explica que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas, los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos cada vez más altos.

Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. “Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, es decir, biogénicas; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo [...] como resultan indispensables para mantener la vida biológica, constituyen motivos primarios o necesidades primarias”. (Maslow, 1982, p. 81).



Las necesidades adquiridas “son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro medio ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje [...]. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias”. (p. 82).

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro factores importantes que son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia (p.87).

Para hacer referencia a la pirámide de la jerarquía de las necesidades, Maslow (1982) divide las necesidades en cinco categorías, la cual se aprecia en la siguiente figura:

Figura 2.1 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Maslow (1982)

1. Necesidades fisiológicas.
2. Necesidades de seguridad.



3. Necesidades de aceptación social (amor y pertenencia).
4. Necesidades de autoestima (estima).
5. Necesidades de autorrealización.

Esta jerarquía sostiene cinco niveles en los que se pueden ver agrupadas las necesidades de carencia, hasta llegar al nivel superior en donde refleja las necesidades más elevadas del ser humano. La diferencia entre estos grupos es que las necesidades de carencia pueden ser satisfechas, mientras que las necesidades del ser humano, en lo más alto de la pirámide, son una fuerza que los impulsa de manera constante (Solomon, 1992).

Este estudio se enfocará principalmente en las últimas tres necesidades: aceptación social, autoestima y autorrealización. A continuación se describirán estas tres categorías de necesidades:

La tercera necesidad representada por Maslow, corresponde a la del amor y pertenencia. La pertenencia se refiere a la necesidad de nexos de afecto con la gente en general, en especial el de obtener un lugar en el propio grupo; el amor es una relación más íntima entre dos personas. Son probablemente los grupos informales dentro de las organizaciones los que permiten satisfacer estas necesidades (Hodgetts y Altman, 1987).

En la cuarta categoría, que es la de necesidad de estima, Maslow (1982), afirma que el ser humano manifiesta dos categorías relacionadas con la necesidad de aprecio: el auto respeto y la estimación por parte de los demás. El auto respeto, o autoestima, incluye el deseo de lograr confianza, ser competente, tener pericia, suficiencia, autonomía y libertad. Maslow, además, considera como una posibilidad el no poseer estas necesidades. Según Hodgetts y Altman (1987), “en la vida de las organizaciones, la necesidad de estima es dada por el reforzamiento y la retroalimentación positiva, generalmente obtenida por los compañeros del mismo nivel de la persona dentro de la organización”. (p.p. 95).



Penagos (2007) expone que la quinta categoría, la cual es la necesidad de autorrealización o actualización del yo, se refiere a que el ser humano pueda llegar a ser todo lo que potencialmente puede ser. Incluye las necesidades psicológicas de crecimiento, de desarrollo y utilización de los potenciales humanos. Según Maslow (1982), el hombre siempre lucha por alcanzar sus metas más elevadas, es decir, por llegar a ser todo lo que potencialmente pueda ser. “La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción, es decir, a la tendencia que tiene para realizarse en lo que es en potencia; esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es, de llegar a ser todo aquello en lo uno es capaz de convertirse” (p. 96).

2.1.2 MOTIVACIÓN

Schiffman y Kanuk (2005), definen a la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. (p. 87).

Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que satisfará sus necesidades, y de esta manera, mitigará el estrés que padecen.

Biradar et al. (2006), mencionan que la motivación está basada en las emociones, por lo que el estudio de Aristóteles fue el primero en reconocer el poder de la persuasión hacia otros, ya que la mejor forma de atraer la atención de alguien es estimulando una respuesta emocional.

Las metas específicas que los consumidores deseen alcanzar y los cursos de acción que se eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de cognición y su aprendizaje previo. Schiffman y Kanuk (2005), afirman que “los mercadólogos deben



percibir la motivación como la fuerza que induce al consumidor y, mediante sus experiencias, el proceso de aprendizaje del consumidor” (p.87)

2.1.3 PERCEPCIÓN

Generalmente, las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

Schiffman y Kanuk (2005), afirman “no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.”.

La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk 2005 p. 161).

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada uno.

2.1.4 SATISFACCIÓN

La misión suprema de toda empresa debe ser lograr el mayor nivel de satisfacción para



sus clientes y usuarios, pues estos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes la integran. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Domínguez (2002), define el término de satisfacción como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto. Esto se plantea de tal forma en donde se cuestiona si se ha cumplido o no la necesidad, el deseo o el gusto que dio origen a la compra, en mayor o menor grado.

Zeithaml y Bitner (2002), indican que un índice de satisfacción del cliente, es “el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio”.

Horovitz (1991) identifica cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo:

1. Las variables relacionadas con el producto
2. Las variables relacionadas con las actividades de ventas
3. Las variables relacionadas con los servicios post-venta
4. Las vinculadas a la cultura de la empresa.

2.1.5 LAS EMOCIONES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Las emociones no son fáciles de definir, en especial cuando se busca una sola frase para conseguirlo. El psicólogo Rosenberg define las emociones como: “Cambios psico-fisiológicos



agudos, intensos y típicamente breves que resultan de una situación significativa del entorno”. (1998, p.52). De este concepto de emoción se puede decir que:

- Las emociones son formas de hablar y actuar que existen entre los individuos.
- Las emociones son lo que pensamos acerca de lo que hacemos o lo que ocurre, si bien son más fuertes que simples pensamientos.
- Las emociones son el resultado de reacciones corporales a los eventos y, como tales, son parte de nuestra respuesta de supervivencia.
- El sistema subyacente de las emociones es inconsciente. Por lo general, no escogemos nuestras emociones; ellas nos invaden.
- Tenemos poco control directo sobre nuestras emociones, si bien podemos cultivar hábitos emocionales.
- Las emociones son motivadores poderosos del comportamiento futuro.
- Las emociones se recuerdan más fácilmente que los hechos o las cifras.

En el campo de la psicología social, se ha dedicado mucho tiempo y trabajo a simplificar una larga lista de emociones. Eckman (1992), pasó años reduciendo de un gran número a sólo seis emociones básicas que experimenta todo el mundo: enojo, temor, sorpresa, disgusto, felicidad y tristeza. Argumenta que este paquete de emociones se manifiesta con expresiones faciales identificables y universales. Parte de la contribución de Eckman en el campo de la psicología demuestra que las personas son capaces de detectar esos seis estados emocionales en los demás en fracciones de segundo, lo cual tiene implicaciones muy notable para los encuentros de servicio al cliente.

La habilidad para conservar clientes y venderles más es el factor individual con mayor importancia para pronosticar el éxito en las empresas. Tal es el caso de Nordstrom, una gran cadena de tiendas departamentales con sede en Seattle, EUA, a la cual le va tan bien que sus utilidades están por encima de cualquier otra compañía con operaciones similares, aun cuando sus precios sean más altos y tenga pocas promociones y ofertas. Si uno habla con los “Nordies” –como les llaman a los empleados de esta cadena-, ellos dirán que su éxito no sólo



se debe a su política liberal de devoluciones, la cual consiste en el reembolso de la diferencia si el cliente encuentra el mismo artículo en otro establecimiento, sino que también influye la seguridad y el respaldo que los clientes sienten cuando realizan alguna devolución a la tienda. Son pocas las objeciones y escasas las emociones negativas.

Para ser competitivos en la economía de hoy, las empresas deben brindar una experiencia personal y emocional distintiva para cada uno de sus clientes. Por ende, el personal debe saber cómo interactuar de una manera emocionalmente inteligente y también debe poseer un don especial para escuchar a las personas, demostrarles empatía y “hacerse cargo de sus problemas” a fin de permitir que los clientes sientan emociones positivas cuando demanden un servicio. Deben ser capaces de interactuar con emociones de muy alta calidad y al mismo tiempo sentirse a gusto con sus clientes, sin importar que la experiencia sea un encuentro de corta o larga duración.

Con mucha frecuencia las interacciones negativas llenan los bancos de la memoria emocional de los clientes. El trauma emocional provocado por un mal servicio perdura en él un tiempo más largo que el que suelen creer muchos proveedores de servicios. Estos recuerdos negativos también permanecen en la memoria de los propios empleados, haciendo que les sea fácil desarrollar una actitud que proyecte descontento con la empresa.

Barlow y Maul (2003) indican que conservar positivas las emociones de los clientes y del personal por medio de las prácticas gerenciales emocionalmente consientes, es la piedra angular del éxito continuo para las organizaciones que ofrecen productos y servicios. Continuar con el buen humor minimiza los problemas de servicio más comunes, tales como el tiempo de espera, ya que las investigaciones señalan que cualquier actividad parece más corta cuando se está de buen humor; incluso los clientes aceptan esperar más tiempo.

Casi siempre las emociones positivas crean compromiso, entusiasmo y energía, mientras que las emociones negativas pueden generar venganza, disgusto y un deseo de nunca más volver. Por ello, aun cuando las emociones sean difíciles de manejar, deben tomarse en cuenta para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.



Las empresas harían mejor si analizan aquellas características de productos y servicios que los clientes valoran y consideran importantes. Valor e importancia tienen un componente emocional.

La mejor manera de aclarar lo que los clientes valoran consiste en preguntárselos directamente y una forma de hacerlo es realizando una lista de los atributos del servicio para cada dimensión del mismo. Barlow y Maul (2003) sugieren una lista general de las dimensiones del servicio que se pueden aprovechar como punto de partida para crear las propias.

- Información clara y confiable.
- Flexibilidad.
- Servicio sin problemas.
- Ideas creativas.
- Servicios a la medida.
- Mejor comunicación.
- Servicio atento.
- Obsequios únicos.
- Honestidad.
- Rapidez.
- Precisión.
- Opciones.
- Seguimiento de los compromisos.
- Servicio de fuente única.
- Conocimiento del cliente.
- Características especiales del producto.

Una vez identificados los atributos, proponen establecer una escala de medición para ser evaluados por los clientes, por ejemplo:



Tabla 2.1. Escalas de medición

¿Qué tan importante es para usted?	¿Qué tan bien lo hacemos?
De máxima importancia (No volvería de no tenerlo)	5 Sobresaliente (verdaderamente no tiene igual)
Muy importante (es algo que necesito definitivamente)	4 Muy bien (Mejor que la mayoría)
Bastante importante (Me gusta)	3 Bien (Más o menos promedio)
Poco importante (Lo tomo si me lo ofrecen)	2 Regular (Definitivamente inferior a la norma)
Me tiene sin cuidado (No me interesa)	1 Mal (¡Pida ayuda!)

Fuente: Nigel Hill, John Brierley, Rob Macdougall (2001). Cómo medir la satisfacción del cliente.

En conclusión, un cliente puede pasar fácilmente de estar impaciente a sentirse enojado y después desatendido, engañado y por último trastornado. Sin embargo, si el proveedor del servicio capta las emociones que experimenta el cliente e interviene de una manera positiva, puede ayudarlo a pasar de impaciente a motivado y finalmente feliz.

2.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un factor muy importante, que permite a los consumidores identificar y tener preferencia sobre algunos productos y/o servicios en especial. Según Kotler y Armstrong (2003), “es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.



Los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica crear los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p.260). Cuando se posiciona un producto o servicio, éste debe satisfacer las necesidades y perspectivas del mercado meta. En comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

2.2.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo con Hiebing y Cooper (1992), “el producto puede posicionarse en varias formas”.

1. *Posicionamiento por Diferencias de Productos.*- La importancia de este concepto, es no sólo saber posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlos por el servicio que se brinda.
2. *Posicionamiento por Atributos/Beneficios Principales.*- Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección, precio y ubicación.
3. *Posicionamiento por Usuarios del Producto.*- Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen, y que los productos y servicios estén diseñados para él.
4. *Posicionamiento por Uso.*- Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de *slogans* que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.
5. *Posicionamiento por Categoría.*- El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.
6. *Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados.*- En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.



7. *Posicionamiento por Asociaciones.*- Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.
8. *Posicionamiento por Problema.*- En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, crearle mercado al producto.

2.2.2 OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO

Arguedas (2005), menciona los objetivos del posicionamiento (p.5).

1. Identificar el conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.
2. Seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.
3. Por último, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

2.2.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Por su parte, Trout y Ries (1991), consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio.

1. ¿Cuál es la posición que tenemos actualmente en la mente de los prospectos?
2. ¿Qué posición nos interesa tener?
3. ¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?
4. ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?



5. ¿Tenemos la determinación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?
6. ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con una muestra estratégica de posicionamiento?

Figura 2.2 Desarrollo de estrategias de posicionamiento



Fuente: Lovelock H., 1996. p.172.

2.3 BRANDING

El branding, tendencia a la que los mercadólogos hacen referencia en su traducción al español como construcción de marca, ha traído al mundo actual una serie de conceptos en los que diferentes expertos lo definen como un elemento meramente diferenciador.



Según el Diccionario Real de la Lengua Española, diferenciación se define como “la acción y efecto de diferenciar o diferenciarse, operación por la cual se determina la diferencia de una función con otra; determinación de las diferencias entre personas o cosas” (RLE, 2007).

El branding puede entenderse como un nombre, un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja sustancial y diferenciada, que con el paso del tiempo llega a representar poderosas asociaciones de la marca para los consumidores.

Para Peters (2005), el branding juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí. Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisión. “El branding también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va a influir en la percepción del servicio, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad”.

Mora (2001), da su definición de lo que es el branding, al cual define como un proceso de creación y gestión de marcas, que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal, que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Existen diferentes aclaraciones acerca del desempeño del branding en el mundo de las marcas, debido a que diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil ya que los servicios con fuerte competencia necesitan sacar provecho de sus cualidades y así crear ventajas competitivas que los hagan especiales de otras similares. Adjetivos como valor, credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de los logotipos, ya que tiene que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes que los logotipos. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar a la consolidación de una amistad.



Un ejemplo muy claro de branding es la empresa multinacional Procter&Gamble (1948) cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de la marca. Como prueba de esto, la empresa posee una buena parte de las marcas de productos de limpieza, higiene personal, y hogar del mercado mexicano, incluyendo marcas nacionales e internacionales que se han hecho distinguir unas de otras, dentro de esta gama de opciones.

El branding es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean al nombre, la marca y el símbolo. El branding está relacionado con los consumidores, ya que la misma sociedad ha inculcado la noción existente de la marca, y de igual manera, ha dado pie a la investigación de las dimensiones de personalidad y emociones para así crear estrategias nuevas como el branding emocional, o en su término en español, marca emocional.

2.3.1 BRANDING EMOCIONAL

El branding emocional es una herramienta efectiva con la cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo y que sin duda revolucionará al mundo en este siglo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente para construir una relación emocional en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Gobé (2005), quién es un autor muy reconocido dentro del tema, ha publicado libros en donde habla de este enfoque efectivo para las empresas que quieren acercarse a sus clientes y de esta manera fidelizarse con la marca en cuestión. “El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público”.



El branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria: un producto o servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor (Desgrippes, 2001, p. 15).

Los consumidores experimentan a las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. En la década pasada, quedó patente que el mundo ha cambiado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, la cual sitúa al consumidor en el centro del poder.

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables reflejados en el incremento de las ventas. Es por eso que en los últimos años se han diseñado diferentes estudios para analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar sus necesidades.

El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca [...] las empresas deben dar pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios. (Gobé, 2005, p. 21).

Lo de hoy, sin duda, es añadir un valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad, y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé (2005), las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en donde la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.

La creación del valor agregado, incluye a la creatividad que va de la mano con las ideas que surgen día con día dentro de una organización. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, que actualmente tratan no sólo de ofrecer y vender su producto, sino de



regalar una idea, una emoción, y un sentimiento que es complejo de explicar a la hora de definir lo que hace sentir una marca.

El branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Gobé (2005) resalta: en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano; el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

2.3.2 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL BRANDING EMOCIONAL

Gobé (2005), explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma. Ayala (2004) coincide al decir que la conciencia de marca se ha transformado precisamente en branding emocional, también llamado fortalecimiento emocional de marca.

Los diez mandamientos del branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida. Gobé (2003), menciona que los diez mandamientos del branding emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca.

Los diez mandamientos son los siguientes:

- Hablar a la gente en vez de a un sólo consumidor.
- Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).
- Moverse con honestidad (esperada) a la confianza (íntima).
- Cambiar de ser una marca de calidad, a ser la marca preferida.
- Cambiar la notoriedad (ser conocido), por lo aspiracional (a ser deseado).



- Cambiar la identidad (reconocimiento de marca), por la personalidad (carácter).
- Cambiar de ser funcional, a ser sensorial.
- Cambiar del clutter⁶, a la presencia de marca.
- Cambiar de la comunicación, al diálogo.
- Cambiar del servicio (vender), a la relación (entender).

El branding emocional crea personalidades fuertes y flexibles, que logran satisfacer altamente las aspiraciones de sus clientes.

2.3.3 LOS CUATRO PILARES DEL BRANDING EMOCIONAL

Después de mencionar los diez mandamientos del branding emocional, es necesario identificar los cuatro pilares de esta herramienta, ya que éstas bases son la visión general de lo que es en sí el branding emocional.

El concepto subyacente del proceso del branding emocional se basa en cuatro fundamentos esenciales: *relación*, *experiencias sensoriales*, *imaginación* y *visión* [...]. Estos pilares proporcionan la base para una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí. (Gobé, 2005, p.40).

- Primer pilar: La relación.

Consiste en estar en contacto cercano con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones, un ejemplo de ello es la rápida expansión de los mercados étnicos o la enorme influencia de las mujeres dentro de la sociedad.

⁶ La gran cantidad de mensajes publicitarios a los que el consumidor promedio está expuesto a diario.



Existen grandes cambios en las tendencias y comportamiento de los consumidores que afectan sus expectativas hacia las marcas. (Ayala, 2004).

- Segundo pilar: Las experiencias sensoriales

Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor.

Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Gobé (2005) dice que ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad.

- Tercer pilar: La imaginación

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen branding emocional, ya que en el diseño de las marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real.

Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de empaques, tiendas, anuncios y sitios Web, permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo.

Ayala (2004) añade: “el reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores”.

- Cuarto pilar: La visión

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el



mercado y, para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente.

Para que las empresas se reinventen constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores.

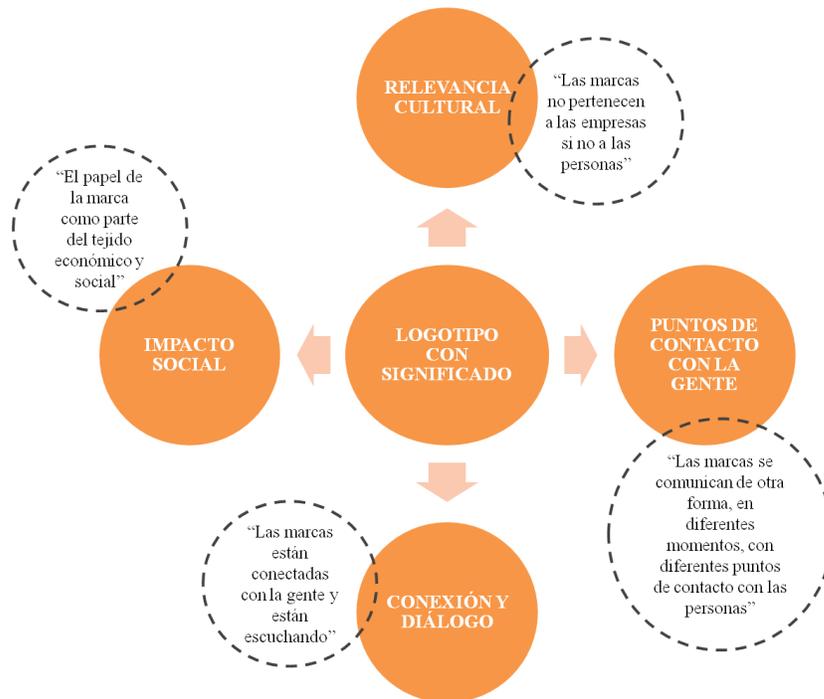
Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y que entiendan sus necesidades y orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los consumidores, es decir, el modo en que las compañías eligen el nombre de sus divisiones y productos debe reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

Con el modelo de relaciones propuesto por Gobé (2005), se explica que para destacar en el nuevo orden económico, las estrategias de identidad corporativa deben evolucionar para llegar a un contexto social y cultural mayor a través del diálogo que fomente el contacto.

La siguiente figura muestra el modelo de relaciones, que promueve la comunicación para así crear un diálogo interno-externo.



Figura 2.3. Modelo de Relaciones.



Fuente: Gobé, M. (2005), p. 148

Como es posible observar, el logotipo con significado está dividido en cuatro partes que son: el impacto social, la relevancia cultural, puntos de contacto con la gente y la conexión y diálogo.

Estas cuatro partes se relacionan entre sí, para ofrecer una nueva visión estratégica basada en la marca. Este modelo funciona si se pasa de una cultura de racionalidad –tomando en cuenta las funciones y los beneficios del producto- a una cultura del deseo sustentada en el vínculo emocional que une a la gente con la marca (Gobé, 2005, p. 147).

Para hacer que esto funcione, es muy importante tomar en cuenta la relevancia cultural, la cual, de acuerdo con Gobé (2005), se refiere a que es necesario pasar de una cultura de marcas que la gente necesita, a una cultura de marcas que la gente desea; esto es posible si se destacan

las propiedades intelectuales de la compañía, más allá de las capacidades de su fábrica, es decir, que se base la mentalidad de la empresa en el mercado y no en la industria.

Ahora bien, en la relevancia cultural dentro del branding emocional, se toca el tema de entrar en contacto con la gente, en el cual, las marcas se comunican en diferentes momentos y en diversos ángulos con las personas.

Cuando se habla de comunicación directa de marca a consumidor, pueden llegar distintos mensajes de diferentes maneras. Esto le atribuye importancia al tipo de publicidad que se ocupe para transmitir el mensaje.

Los medios publicitarios son de gran ayuda para dar a conocer una marca. La publicidad es la clave para sustentar la imagen de una marca y también es la clave para desarrollar esa imagen en primer plano. Diversas empresas tienen la oportunidad de conectar sus marcas emocionalmente con ciertos patrones con tan sólo mostrar creatividad en las imágenes y mejorando la parte gráfica.

Sin embargo, cuando se habla de conexión y diálogo –que es parte del modelo de relaciones– es importante definir el tipo de lenguaje que se utiliza; Gobé (2005), dice que el lenguaje que se emplea actualmente, explica las dinámicas humanas y emocionales necesarias para unir a la empresa detrás de una nueva y poderosa visión. Agrega que el modelo de relaciones aclara el mensaje corporativo, el cual produce una reacción emocional a nuestros clientes y, a su vez, ayuda a imaginar las mejores posibilidades para la marca.

Ahora bien, lo más importante para llevar a cabo este modelo de relaciones, es teniendo una relevancia cultural bien definida, la cual se basa en la comunicación, tanto interna como externa y en la conexión y el diálogo que se establece mediante un lenguaje.



2.3.4 ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL

Los Sentidos como Estrategia

Debido a la competencia tan fuerte que existe hoy en día entre las empresas, es importante establecer cierto tipo de estrategias que acaparen de manera inconsciente al consumidor; es por eso que ninguna marca puede darse el lujo de dejar a un lado los sentidos.

De acuerdo con Gobé (2005), los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

“Muchos productos proyectan elementos no verbales importantes que deben ser vistos, oídos, probados, sentidos u olidos para poder ser bien apreciados” (Holbrook, Chestnut, Oliva y Greenleaf, 1984, p.730).

Aunque los consumidores valoran sobre todo las cualidades tangibles de los productos, el estilo y la imagen son factores que no se deben de descuidar nunca, ya que tienen cualidades simbólicas, muchas de las cuales se transmiten a través de asociaciones sensoriales y no a través de descripciones verbales.

Pham (1998), afirma que “para elegir los símbolos apropiados, los expertos en marketing deben conocer las tendencias y las modas de sus mercados objetivo. Esto sugiere que los expertos que intenten utilizar estrategias relacionadas con el estado de ánimo, deben mantener un contacto intenso e informal con sus consumidores”.

Básicamente, se trata de conocer a los clientes, de encontrar lo que les gusta y lo que quieren



y así, ofrecérselos a través de los sentidos. Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire jerarquías asociativas.

En este sentido, “aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo –imágenes, ilusiones, emociones- son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente importantes” (Pham 1998 p.75-76).

Muchos consumidores no son conscientes de los efectos que tienen estos estímulos sobre ellos, pero es básico que el vendedor sí esté plenamente consciente de ellos.

Experiencias Sensoriales

Para Gobé (2005), una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de estos contactos. La valoración de estímulos que inciten los sentidos es una exploración de posibles valores emocionales que puedan definir a la marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes.

El olfato, fragancias que cautivan

Como se sabe, los cinco sentidos del ser humano los conforman la vista, el gusto, el olfato, el oído y el tacto. Como se mencionó anteriormente, el consumidor está acostumbrado a distinguir o aceptar ciertos productos debido a que el primer sentido que se activa al entrar en contacto con un producto es la vista, seguido por el tacto. Esto es porque las personas están rodeadas de objetos tangibles que por su aspecto físico son fáciles de distinguir en cualquier lugar.



Ahora bien, Lindstrom (2004), explica que el 75% de las emociones que siente el ser humano al día se basa en el olfato, razón por la cual, se dice que en el futuro del desarrollo de marcas, se tendrá que incrementar el branding emocional basado en los sentidos. Cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá esta marca para el consumidor final.

De acuerdo con Gobé (2005), se puede decir que el olfato es el sentido más fuerte, aunque a menudo se olvida que las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores.

Cervonka (1996), menciona una serie de estudios que revelan que los olores pueden evocar nuestras emociones de forma más potente que cualquier otro sentido. (p.103). Probablemente eso se debe a que existen más conexiones entre la región olfativa del cerebro y la zona del hipocampo –donde se procesan los recuerdos emocionales-.

Las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario ya que la nariz es un enlace directo con los recuerdos y emociones del consumidor, que están esperando ciertos estímulos. Por lo tanto, se puede decir que el sentido del olfato puede ser un componente esencial dentro del plan de branding. (Gobé, 2005).

El oído, sonidos que transportan

Otro elemento importante dentro de los cinco sentidos, es el oído. El sonido tiene un efecto inmediato y cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. Gorn (1982) dice “la voz de un amigo, una canción determinada, las olas rompiendo en la playa, son algunos ejemplos de los sonidos que pueden desatar una jerarquía incontrolada de asociaciones en el cerebro”. (p.95).

Algunos estudios han demostrado que las actividades como escuchar música, producen la



liberación de endorfinas en el cuerpo, y que éstas activan los poderosos centros del placer del cerebro.

Aunque esta aseveración no es nueva, muchas empresas no aprovechan esta gran ventaja con respecto a sus productos; también puede ser que el producto a vender no se adecue al sonido, sin embargo, el sonido puede ser empleado no sólo para agregar valor al producto, sino también para atraer las emociones de los consumidores.

Generalmente, cuando los consumidores ven los productos y su publicidad, no perciben una necesidad personal hacia el producto y mucho menos se ven con la obligación de comprarlo.

Gobé (2005), explica que debido a que muchas personas no buscan información de ciertos productos, el provocar una emoción y algo de efecto es una buena manera de hacer que un producto destaque y se despierte el interés por él. “La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo” (p.78).

Gorn (1982), demuestra con un estudio, que el 80% de las personas eligen ciertos productos en función de la música que les gusta. “El público está formado mayoritariamente por consumidores potenciales no implicados y no por personas cognitivamente activas que buscan soluciones a sus problemas [...]. Llegar a ellos a través de elementos que despierten sus emociones –como la música- es lo que marca la diferencia entre elegir un producto y no elegirlo”.

Los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en branding son tan numerosas que ilustrar todo su potencial sería imposible. Sin embargo, estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como en la cantidad de dinero gastado



(Gobé, 2005).

La música es un gran acompañante del producto si se quiere aumentar el valor de la marca percibida por lo clientes. Así, aquello que imita el branding son los métodos y las soluciones para aplicar la creatividad.

La vista, colores y símbolos que fascinan

Por otro lado, los colores se manifiestan a través de la vista, que es el sentido predominante en los humanos para explorar y comprender el mundo. Sin los colores, muchas marcas perderían su sentido visual, ya que sólo el funcionamiento de su producto sería el instrumento diferenciador entre muchos productos. Los colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares.

Sawahata (1999), define que “todas las estrategias de branding emocional deben considerar los efectos que tendrán los colores en las marcas [...]. El color, entre otros elementos, es un vehículo fundamental para tener experiencias”.

El color transmite una información crucial a los consumidores –además de poder ser bonito o estético-. Los colores desencadenan respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Esta activación cerebral aumenta la capacidad de los consumidores para procesar la información.

Los colores definen el logotipo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates y facilitan a su vez un mejor recuerdo de la marca y una mejor comprensión de lo que representa. “Una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca”. (Sawahata, 1999, p. 84).



Según Kueppers (2001), el 80% de toda la información que una persona recibe es de transmisión visual. Esta información visual siempre es información de color. En el mundo visual, las formas son solamente reconocibles cuando hay diferencias de color. Esto indica la importancia de la teoría de los colores en los procesos técnicos de la comunicación.

El Gusto, sabores que tientan

Por otro lado, el gusto es uno de los sentidos más agradables que tiene el ser humano, ya que permite endulzar el paladar degustando de diferentes bocadillos y bebidas que permiten pasar al consumidor un momento agradable.

Se dice que ofrecer comida es símbolo de amistad, ya que hace sentir cómodas a las personas y pasar un rato placentero. Los compradores buscan un lugar donde escapar de las exigencias laborales y relacionarse agradablemente.

Las cafeterías y restaurantes de los centros comerciales permiten a los clientes relajarse y disfrutar de buenos placeres mientras hacen algunas compras. Sin embargo, una simple taza de café, un vaso de vino o algunos dulces pueden marcar la diferencia (Spector y McCarthy, 1995).

Para Wong (2004), la fidelidad del consumidor está regularmente basada en la conducta de compra, ya que “la calidad en el servicio es la clave para retener clientes”.

Sin embargo, para muchos clientes, estos servicios valen mucho más que el precio que tienen, tanto por su aportación tangible como por el valor simbólico que lleva añadido en la calidad del servicio. En muchos establecimientos han empezado a comprender la importancia de la comida en el branding; muchos otros olvidan que consentir a los clientes



construye su lealtad.

“Cuando los clientes pasan el tiempo en nuestras tiendas, deben disponer de un espacio para poder sentarse y relajarse, comer algo o tomar un café” (Spector y McCarthy, 1995, p.92).

Gestos simples y relativamente económicos como ofrecer un café o un vaso de agua fría pueden ser el factor decisivo para que un transeúnte se decida a entrar en una tienda, además de servir para que los compradores cansados necesiten un pequeño descanso y después de eso seguir con sus compras.

Según Rozin (1993), la comida es un tipo de intercambio social y está imbuida de significados especiales en las diferentes culturas. “Las marcas que sean conscientes de ello y que actúen en consecuencia, no dejarán nunca un mal sabor de boca a sus consumidores”.

El Tacto, formas que tocan

Por último, se encuentra el sentido del tacto, que es uno de los sentidos que más definidos tenemos ya que todo lo visual se complementa con la textura del producto en cuestión. De los cinco sentidos, el tacto es el más esencial y el más inmediato.

Para Berman y Bruce (1999), mientras que la mayoría de los sentidos nos informan sobre un mundo, el tacto es el que normalmente nos permite poseer el mundo y envolver nuestra conciencia a su alrededor.

Los objetos públicos normalmente se consideran sucios y no se pueden tocar, pero cuando se encuentra un cartelito de *no tocar*, evidentemente el primer impulso inconsciente es quererlo tocar precisamente.



Algunos estudios han demostrado que cuando falla el reconocimiento de una marca, es más probable que los clientes quieran tocar un producto para evaluarlo mejor. Esto se debe al hecho de que los compradores quieren compensar la falta de información utilizando sus sentidos para conocer mejor el producto.

El tacto, ya sea del producto, de los elementos de la tienda y de su temperatura, incluso del suelo, es una parte importante de la experiencia con la marca (Underhill,1999).

Mediante diseños y envolturas, se puede dar una idea de la forma de cierto producto; sin embargo, algunas marcas han perdido la oportunidad de enseñar a sus clientes el diseño de las mismas. Un ejemplo muy claro de texturas mediante envases, es el de *Coca-Cola*, que le da una importancia muy grande al sentido del tacto a través de una botella curvilínea de textura muy agradable. La botella está tan bien diseñada, que embellece la identidad de toda la marca.

Figura 2. Botella de Coca Cola.



Fuente: www.coca-cola.com.mx.

Otro punto a tomar en cuenta, es la ergonomía, la cual, está adoptando un papel cada vez más importante como metodología que conecta emocionalmente con los consumidores.



La idea principal en cuestión es que los diseñadores deben plantearse no cómo hacer que un producto funcione, sino cómo hacer que se pueda utilizar adecuadamente. Gobé (2005), añade: “lo principal en el diseño ergonómico, es saber cómo las personas utilizan y experimentan los productos y qué representa para ellas una experiencia con valor añadido”.

En conclusión, se puede decir que el mundo es muy cambiante y competitivo, lo que hace que nuestros gustos, preferencias, necesidades y deseos se modifiquen constantemente; sin embargo, es posible consolidarse y vivir casado con una marca, si ésta cumple con el propósito de hacer que el consumidor se sienta a gusto con ella.

Las marcas son un mundo de ideas creativas, con nombres, colores y características que se encuentran alrededor nuestro, y que giran y cambian de manera impresionante para así cautivar nuestra atención como clientes consumistas.

La idea del branding emocional es crear una conexión que permita que el consumidor se sienta identificado con cierta marca y así sacar provecho de las innumerables cualidades que un producto o servicio puede ofrecer al cliente de manera inexplicable.

La personalidad de marca, así como los colores y los sentidos del ser humano, conceptualizan al branding emocional como un manojito de sensaciones y percepciones que pueden ser experimentadas a través de sonidos, sabores, colores y formas que hacen que el diseño de un producto sea distinguible y así entrar en contacto emocional con éste y hacer de un producto o servicio algo que forme parte de la vida de cada persona.



CAPÍTULO III. EL MUNDO 5ÀSEC

3.1 LA FRANQUICIA

5àSec es una marca de tintorerías que goza de gran notoriedad y aceptación de clientes de todo el mundo que utilizan sus servicios para disfrutar de más tiempo libre al confiar sus prendas personales y del hogar para su limpieza, cuidado y mantenimiento.

Visión

5àSec es la red de tintorerías, líder mundial en limpieza y cuidado de toda clase de textiles, enfocada a la satisfacción del cliente, a través de la mejor experiencia de compra.

Misión

5àSec cuida todos los artículos de sus clientes y les aporta una calurosa acogida, servicio profesional en la limpieza de sus prendas; ofreciendo una amplia gama de servicios.

Valores

Entusiasmo: No existen límites ni hay obstáculos que no se puedan sobrepasar.

Transparencia: Decir lo que se hace y hacer lo que se dice.

Eficacia: Llegar hasta el final y lograr los resultados previstos.



Espíritu de Equipo: Los resultados individuales no son lo más importante. Gana o pierde todo el equipo.

3.1.1 5àSEC EN EL MUNDO

Es una de las franquicias de tintorerías más importante a nivel mundial. Se fundó en Francia en 1968. Actualmente cuenta con más de 1,850 franquicias y/o negocios propios, localizados en 26 países, incluyendo México. La figura 1 muestra la presencia de tintorerías 5àSec en el mundo.

Figura 3.1. Presencia 5àSec a nivel mundial.



Fuente: www.5asecmexico.com

5àSec revolucionó la industria de las tintorerías, al introducir al mercado el concepto de servicio exprés (una hora), con calidad, precios flexibles, innovación y modernidad.

En 1968 Chavanon⁷, en colaboración con otros especialistas del sector de tintorerías, creó un nuevo concepto de pequeñas unidades de lavado en seco. En aquél entonces, sólo existían pocas tintorerías independientes, caras, con un sin número de tarifas diferentes (de 50 a 60 precios distintos), con largos plazos de entrega, además de las grandes lavanderías industriales.

Cuando el mercado dejó de crecer, los negocios independientes y las lavanderías industriales tuvieron problemas de liquidez y rentabilidad; sin embargo, 5àSec, teniendo un concepto muy distinto, fortaleció su posición en el mercado.

La expansión se realizó primero a través de las tiendas piloto y posteriormente en régimen de franquicia por toda Francia, llegando en los años 70 al centenar de tiendas abiertas. En la década de los 80's, comienza la prospección internacional de la marca y se llega al medio millar de establecimientos. Bélgica, Suiza y Luxemburgo son conquistadas por 5àSec, convirtiéndose en líder mundial de tintorerías en una hora. En la figura 3.2 se muestra la imagen de algunas tiendas alrededor del mundo.

Figura 3.2. Imagen de sucursales en distintos países.



Fuente: www.5asec.com

5àSec ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y a la evolución de las fibras textiles a lo largo de 43 años. Es por eso que cuenta con servicios distintos en cada país de acuerdo a las necesidades de la población y al clima de cada uno.

⁷ Fundador de la red 5àSec.

Servicios 5àSec en el mundo:

- Tratamiento anti-ácaros.
- Limpieza de alfombras y tapetes.
- Revitalización de pieles finas.
- Almacén de ropa de invierno.
- Entrega de ropa las 24 horas por medio de una tarjeta electrónica.
- Recolección y entrega a domicilio.
- Tiendas tipo lounge⁸

En las siguientes imágenes se muestran algunos de sus servicios.

Figura 3.3. Servicios 5àSec .



Foto 1: Egipto, recolección y entrega a domicilio, tratamiento anti ácaros y sistema de tarjeta electrónica para entrega las 24 horas. Foto 2 y 3: Brasil, Servicio a domicilio, de acuerdo a la zona en que esté ubicada la tienda se asigna el tipo de transporte. Foto 4: Polonia, tienda tipo lounge, el proceso de lavado ya no es visible a los clientes y el concepto de rapidez se sustituyó por la comodidad. Fuente: www.5asec.com

⁸ Espacio claramente definido por su función: zona de estar que permite una comida informal; su equipamiento: confortables sillones puffs y mesas bajas. Un determinado estilo de decoración informal, muy cálido y acogedor.

El éxito de 5àSec a nivel mundial se hace evidente con:

- El profesionalismo y experiencia de los empleados.
- Método y proceso para textiles desarrollado por 5àSec.
- 1,850 tiendas, todas ellas siempre a la vanguardia en tecnología.
- Puntos de venta estratégicos.
- Las ventas mundiales de 5àSec que rebasan los 380 millones de dólares americanos anuales.
- Los 110,000 clientes que 5àSec atiende diariamente.
- Las 285,000 prendas de vestir que se procesan cada día.

5àSec creó un concepto original e innovador que cumple con las expectativas de los clientes, (plazo de entrega corto, calidad del servicio, ubicaciones, buena atención a clientes) ofreciendo una solución integral a los requerimientos del mercado. La empresa se mantiene en evolución constante y es por ello que es la líder del mercado. Todos los solventes son reciclables, se plancha a mano y el equipo cumple con las normas establecidas para la industria.

Desde su origen, la marca 5àSec se distinguió gracias a la política de precios, donde las prendas se agrupan en 5 rubros y asigna un precio único para cada uno. En francés, hace referencia a “5 precios de lavado en seco” (textualmente, significa: “5 en seco”). En México, se tropicalizó a “5 únicos precios para tintorería”.

La ventaja competitiva de 5àSec es la rapidez del servicio (prendas limpias en una hora sin costo adicional, mientras la competencia entrega las prendas al día siguiente y, en caso de brindar el servicio exprés, el precio es más alto) y la calidad del mismo, lo cual es algo que los clientes valoran.



Figura 3.4. Tabla de precios 5àSec por rubro.

RUBRO 1	RUBRO 2	RUBRO 3	HOGAR	PRENDAS ESPECIALES
Jeans Sweater Chaleco Playera	Camisa Saco Pantalón Falda	Chamarra Vestido sencillo Gabardina Traje 2 piezas	Cobertor Colcha Edredón Cortinas	Chamarra ó edredón pluma de ganso Vestido de noche, XV años o de novia.

Fuente: 5asec México

3.1.2 5ÀSEC EN MÉXICO

La marca 5aSec llegó a México en el año 2002 con la empresa Comercializadora Francesa, S. A. de C. V. y en 10 años ha logrado abrir 82 tiendas en 20 de las ciudades más importantes de la República Mexicana. La figura 3.5 muestra las ciudades donde se encuentra y el número de sucursales en cada una.

Figura 3.5. Localización de sucursales 5àSec en México.



Fuente: www.5asecmexico.com

3.1.2.1 SERVICIOS 5ÀSEC

La relevancia del concepto 5àSec es que ofrece un servicio estándar, de calidad y de buen precio en todos los puntos de venta. El servicio brindado por 5àSec no sólo abarca la limpieza de todo tipo de ropa, sino también el tratamiento de pieles y ropa de casa, así como lavandería.

Servicios ofrecidos en México:

- Lavado en seco
- Prendas de hogar
- Prendas especiales
- Alto vacío (empaquete de prendas)
- Teñido de pieles
- Lavandería

3.1.2.2 PERFIL DEL CLIENTE 5ÀSEC

Los clientes promedio de 5àSec son hombres y mujeres de 25 a 50 años, de Nivel Socioeconómico C/C+ y B, con poco tiempo libre y gran necesidad de una imagen impecable, aquellos que buscan la comodidad, pero también un trabajo bien hecho y a un precio que se ajuste al servicio que se está ofreciendo.

5àSec clasifica a sus clientes de la siguiente manera, tomando en cuenta la frecuencia con la que hacen uso del servicio:

Cliente tradicional-conservador: Se trata de mujeres de edades medias y maduras, casadas y con hijos mayores. Eligen la tintorería por proximidad a su casa, son reticentes al cambio y valoran, sobre todo, la calidad del lavado y la atención de los empleados.



Cliente exigente-profesional: Mujeres de edades intermedias que alternan dos tipos de tintorerías: una para la ropa delicada y las manchas difíciles y otra para las prendas de mayor uso. Este tipo de cliente busca un buen precio, eficacia y rapidez, es muy racional y está dispuesto a cambiar de establecimiento si no está satisfecho.

Cliente moderno funcional: En este grupo, en el que aparecen más hombres generalmente solteros, se hallan personas con un alto nivel de formación y económico, que buscan comodidad y no exigen mucha calidad.

Cliente ahorrador o caza oferta: formado por amas de casa de nivel económico medio bajo y bajo, que miran mucho el precio y son capaces de desplazarse lejos de casa en busca de una alternativa más económica. En este caso, el usuario no tiene ningún problema en cambiar de establecimiento siempre que la oferta sea más competitiva.

Es frecuente encontrar los 4 tipos de clientes en una misma sucursal.

3.1.2.3 COMPETENCIA

La principal competencia de Tintorerías 5àSec en el sistema de franquicias es Tintorerías Max, Press to y Dry Clean. Existen otras franquicias de tintorería, sin embargo estas tres son las que más semejanzas tienen con 5àSec. El siguiente cuadro muestra datos relevantes de la competencia.



Cuadro 3.1. Competencia a nivel franquicia.

LOGOTIPO	PAÍS DE ORIGEN	INICIO DE OPERACIONES EN MÉXICO	TOTAL DE SUCURSALES	VENTAJA COMPETITIVA	PRESENCIA EN MEDIOS	PROMOCIONES	SERVICIOS ADICIONALES
	Francia	2002	82	Calidad y rapidez a precios accesibles	Radio Revista de negocios Alianzas comerciales Prensa	Tarjeta de Cliente Frecuente, Descuentos en prendas básicas, 2x1, 3x2, monederos, etc.	Lavandería Lavado y teñido de prendas de piel. Raya permanente en pantalones.
	México (1970)	2000	180	Tintorerías de máxima velocidad. (Se fusionaron con Tintorerías Jiffy)	Radio Revista de negocios Alianzas comerciales Prensa	Tarjeta de Cliente Frecuente, Descuentos en prendas básicas, 2x1, 3x2, etc. Sorteo de autos	Costura y lavandería. Servicio a domicilio
	España (1994)	1997	117	Tintorerías rápidas de calidad.	Radio Revista de negocios Alianzas comerciales Prensa	Tarjeta de Cliente Frecuente, Descuentos en prendas básicas, Sorteo de autos.	Costura, lavandería y lavado de autos. Servicio a domicilio.
	USA (1977)	1992	150	Limpieza de todo tipo de prendas.	Radio Revista de negocios Alianzas comerciales Prensa	Descuentos en prendas básicas, 2x1, 3x2, etc.	Servicio a domicilio

Fuente: www.tintoreriasmax.com www.pressto.com y Asociación Mexicana de Franquicias.

3.1.2.4 SEGMENTACIÓN DE TIENDAS

Cuadro 3.2. Segmentación de sucursales 5àSec por región en México.

SEGMENTACIÓN	TIPO	CARACTERÍSTICA
Demográfico	Nivel socioeconómico	NS predominante en la zona de ubicación de la sucursal
Geográfico	Zona o región	Localización de la sucursal en la República Mexicana
Geográfico/Psicográfico	Ubicación de la sucursal	Ubicación de la sucursal en la colonia
Psicográfico	Volumen de ventas mensuales	Volumen de ventas registrados

Fuente: 5àSec México.

Cuadro 3.3. Segmentación de sucursales por volumen de ventas (en pesos mexicanos).

VOLUMEN DE VENTAS MENSUALES	TIPO DE TIENDA
\$300,000 a \$400,000	Elite
\$200,000 a \$300,000	Midle
\$100,000 a \$200,000	Petite

Fuente: 5àSec México.



Análisis interno y externo (FODA)

Cuadro 3.4 FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No Controlables
<p>FORTALEZAS</p> <p>Reconocimiento de la marca 5àsec como una tintorería de gran calidad a nivel mundial, entre los franquiciatarios.</p> <p>Prestigio y experiencia de 43 años a nivel mundial.</p> <p>Reconocimiento de calidad y rapidez en el servicio por parte de los clientes actuales en países como Francia, Polonia, Brasil, entre otros.</p> <p>La calidad del servicio cuenta con el respaldo del método y proceso impartido por la franquicia.</p> <p>Variedad de servicios que cubren la mayoría de las necesidades del cliente.</p> <p>Maquinaria de última generación e insumos amigables con el medio ambiente.</p> <p>Asesoría comercial y apoyo técnico de la franquicia.</p> <p>Apoyos publicitarios en diversos medios.</p> <p>Alto poder de negociación con los proveedores de insumos y maquinaria.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Un estudio realizado por la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías10 (CANALAVA) indica que las principales necesidades de usuarios del servicio de tintorería son la calidad, el servicio y la entrega oportuna de sus prendas.</p> <p>Mayores necesidades de servicios de calidad y en lugares de conveniencia en los hogares donde dos o más de los miembros de la familia trabajan.</p> <p>Creciente participación de la mujer en el mercado de trabajo.</p> <p>Segmento del mercado de altos ingresos que concentra la demanda por servicios de tintorería.</p> <p>Falta de estrategias bien definidas de comercialización e imagen de las tintorerías tradicionales.</p>

¹⁰ Estudio sectorial y plan estratégico para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria de lavanderías y tintorerías. 2007.



DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La marca 5àSec no es asociada con tintorería en la República Mexicana.</p> <p>Existe un conflicto para la pronunciación; muchos la llaman “Quinta sección”</p> <p>5àSec no cuenta con servicio a domicilio y únicamente proporciona servicio de tintorería y lavandería.</p> <p>Menos ubicaciones (82 tiendas) en comparación con la competencia (más de 100 cada una).</p> <p>Poco involucramiento de los franquiciatarios en todos los aspectos del negocio.</p> <p>Poca inversión en el desarrollo de Información Tecnológica e infraestructura.</p> <p>Resistencia de algunas franquicias a la implementación de nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>Falta de inversión en infraestructura y seguimiento a proyectos de soporte técnico.</p>	<p>El estudio de la CANALAVA no reporta a 5àSec entre el Top of mind de los encuestados.</p> <p>Tendencia de la moda para fabricar prendas de vestir lavables en los hogares.</p> <p>Desarrollo de fibras y textiles que no requieren el lavado en seco (Planchado permanente).</p> <p>Tendencia en oficinas de usar ropa casual al menos una vez a la semana.</p> <p>Promociones agresivas por parte de la competencia, que originan una disminución del precio promedio.</p> <p>Creciente competencia de las franquicias.</p> <p>Amplia gama de servicios adicionales (arreglo de ropa, lavado de autos, reparación de calzado, etc.) ofrecidos por la competencia, adicionales a la tintorería.</p> <p>Restricción en el uso de bolsas de plástico y otras medidas ecológicas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis FODA nos muestra que Tintorerías 5àSec tiene gran potencial de crecimiento en el mercado mexicano gracias a los cambios de hábitos y estilos de vida de la población; sin embargo, refleja un gran reto ya que tendrá que enfrentar cambios internos de administración y operación para el logro de un buen posicionamiento. Las regulaciones gubernamentales y las acciones de la competencia pueden resultar benéficas si se toman las medidas adecuadas.



3.2 SUCURSAL POLANCO

La sucursal 5àSec Polanco está ubicada en una plaza comercial de dicha zona, donde se pueden encontrar otras tiendas como Chedraui, Costco, Iker, Edoardo’s, Cinemex, Sport City, área de comida rápida, entre otras; el nivel socioeconómico del público objetivo es B y C+. Fue inaugurada el 07 de Abril de 2007 y hasta la fecha reporta ventas considerables que la ubican dentro de la clasificación “Elite”.

Figura 3.6. Imagen de la sucursal Polanco.



Fuente: 5àSec México

Cuadro 3.4. Ventas mensuales sucursal Polanco.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2009	\$ 250,000	\$ 225,000	\$ 200,000	\$ 180,000	\$ 210,000	\$ 220,000	\$ 230,000	\$ 250,000	\$ 280,000	\$ 340,000	\$ 380,000	\$ 400,000
2010	\$ 260,000	\$ 240,000	\$ 220,000	\$ 200,000	\$ 230,000	\$ 250,000	\$ 245,000	\$ 270,000	\$ 300,000	\$ 360,000	\$ 390,000	\$ 420,000
2011	\$ 300,000	\$ 260,000	\$ 230,000	\$ 210,000	\$ 250,000	\$ 270,000	\$ 300,000	\$ 310,000	\$ 340,000	\$ 360,000	\$ 410,000	\$ 450,000

Fuente: 5àSec México

Tomando como base las ventas del año anterior, el 1% de la venta mensual se destina para actividades de marketing y publicidad, como pueden ser:

- Tarjeta Orange para clientes frecuentes: otorga 10% de descuento en cualquier servicio durante 1 año, acumulable con otras promociones. Dicha tarjeta tiene un costo de \$100.00 (cien pesos) para los clientes.

Figura 3.9 Tarjeta Orange.



Fuente: 5àSec México

- Obsequio de portatraje a clientes frecuentes o venta del mismo en \$40.00 (cuarenta pesos).
- Volantes de promociones bimestrales sobre prendas específicas (aplican sólo para clientes con Tarjeta Orange).
- Volanteo casa por casa en colonias cercanas a la sucursal.

Dicho presupuesto puede distribuirse de acuerdo a las necesidades de la tienda, sin rebasar el porcentaje asignado. Adicionalmente, el franquiciatario puede destinar un presupuesto extra para el reforzamiento de estas actividades.

Competencia en la zona

La principal competencia en la zona es:

- Dry Clean
- Pressto
- Tintorería Supreme
- Care Cleaning
- Tintorería Jorge
- Tintorería Dallas
- Tintorería Kuik
- Tintorería Toluca



Figura 3.7. Competencia en la zona de Polanco.



Fuente: <http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html>

Dry Clean, Pressto y Supreme operan bajo el sistema de franquicias, al igual que 5aSec; sin embargo, la imagen de sus tiendas en la zona no es muy buena. El resto de la competencia está integrada por tintorerías familiares que no cuentan con una imagen definida, como puede observarse en la siguiente imagen.

Figura 3.8. Imagen de la competencia (Care Cleaning, Dry, Clean, Tintorería Supreme, Tintorería Kuik, Tintorería Jorge, Tintorería Toluca, Pressto y Tintorería Dallas).



Fuente: www.maps.google.com

Actualmente, los horarios con mayor recepción de ropa en la sucursal Polanco se conforman de la siguiente manera:

- 13:00 – 15:00 hrs.
- 18:00 – 21:00 hrs.

Los días con mayor venta son viernes, sábado y lunes.

El promedio de clientes mensuales de 2009 a 2011 fue de 1,300 a 1,700, los cuales presentan las siguientes características:

Cliente tradicional-conservador: Se trata de mujeres de edades medias y maduras, casadas y con hijos mayores. Eligen la tintorería por proximidad a su casa, son reticentes al cambio y valoran, sobre todo, la calidad del lavado y la atención de los empleados.

Cliente moderno funcional: En este grupo, en el que aparecen más hombres generalmente solteros, se hallan personas con un alto nivel de formación y económico, que buscan comodidad y no exigen mucha calidad.



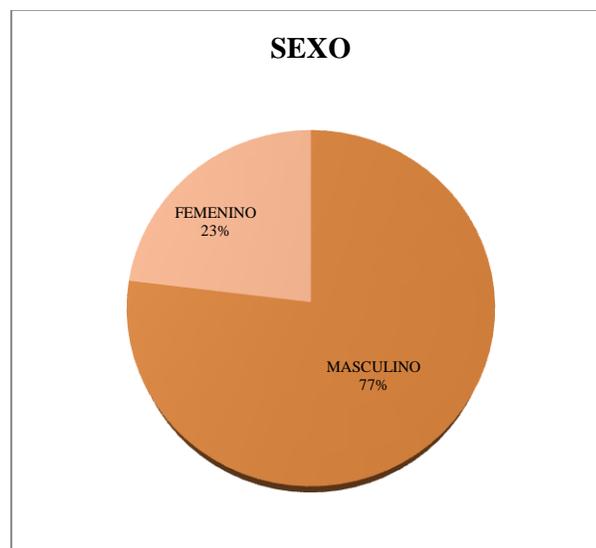
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Tintorería 5àSec Polanco, el cual tuvo como fin identificar sus hábitos de consumo, el grado de satisfacción y la percepción de marca. Asimismo, se incluye la interpretación de las gráficas.

Como se expuso en el Capítulo I, las preguntas del cuestionario se agruparon para responder a cada una de las variables.

La primera parte corresponde a los datos personales de los encuestados, arrojando el siguiente resultado:

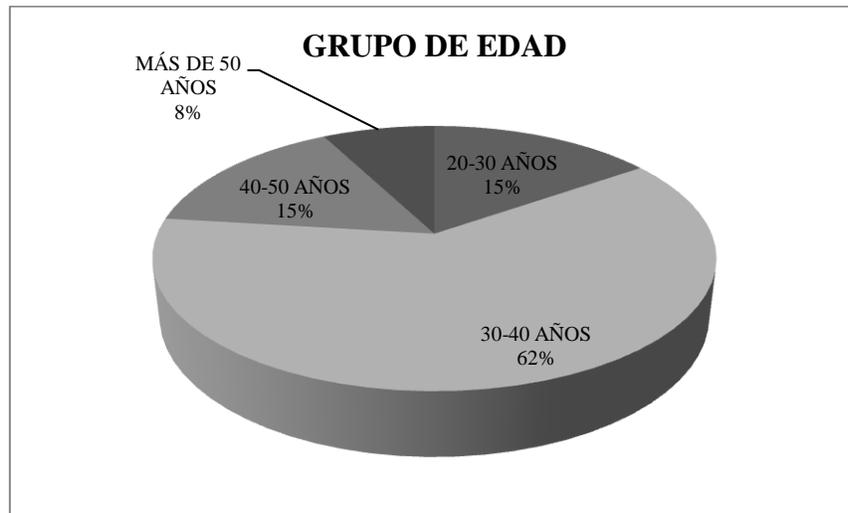
Gráfica 4.1 Perfil de clientes, sexo.



Fuente: Elaboración propia.

El 77% de los que respondieron las encuestas son hombres contra el 23% de mujeres. Lo cual indica que 5àSec Polanco cuenta con más clientes masculinos.

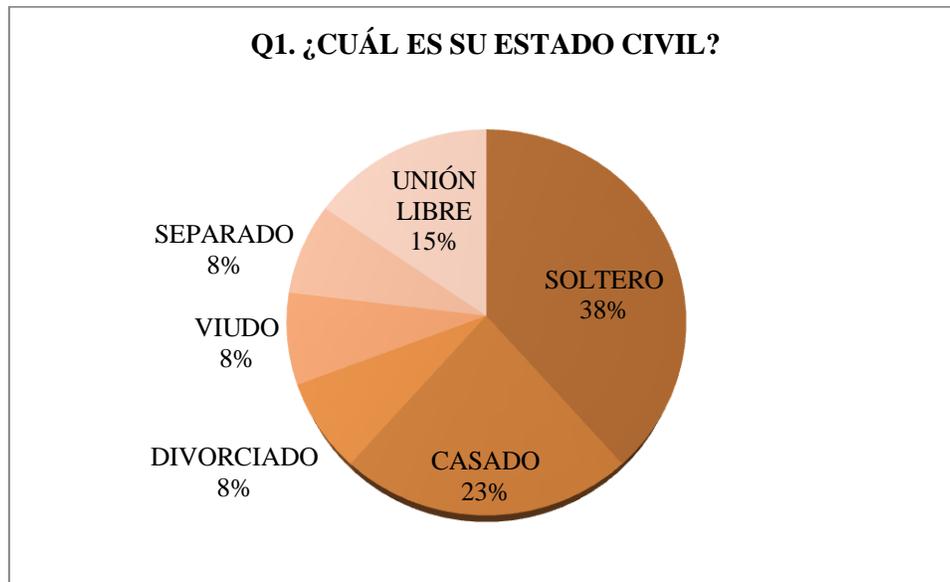
Gráfica 4.2 Perfil de clientes, grupo de edad.



Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad del 62% de los encuestados está entre 30 y 40 años, el 15% comparte los rangos de 20 a 30 años y de 40 a 50 años, solo un 8% cuenta con más de 50 años. El rango de edad, indica que los clientes que predominan en 5ª Sec Polanco son hombres productivos.

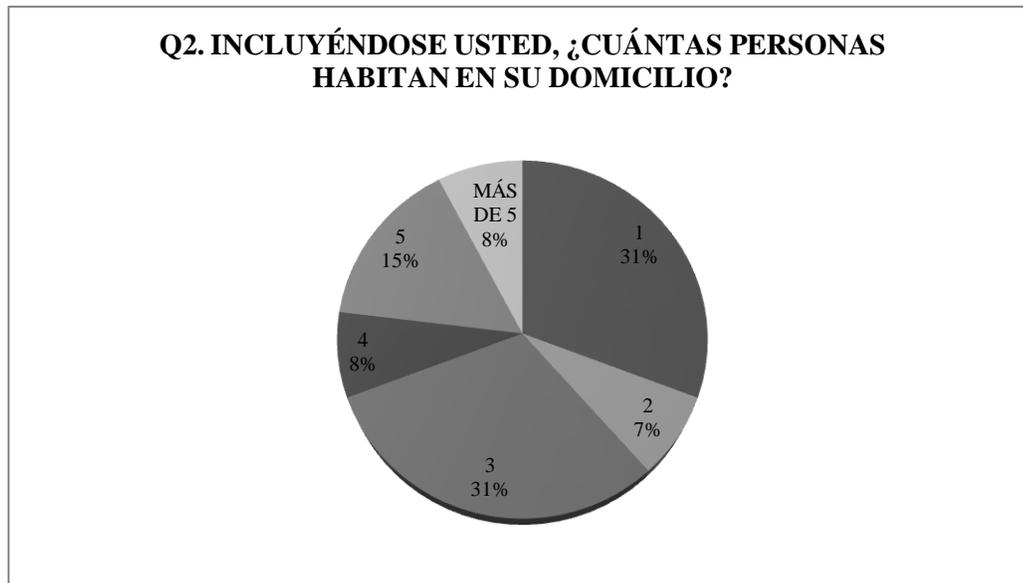
Gráfica 4.3 Perfil de clientes, estado civil.



Fuente: Elaboración propia.

El 38 % de los clientes encuestados son solteros y el 24% son separados, divorciados o viudos, mientras que el 38% tienen algún tipo de compromiso con su pareja (casados o en unión libre).

Gráfica 4.4 Perfil de clientes, número de personas que habitan en su hogar.



Fuente: Elaboración propia.

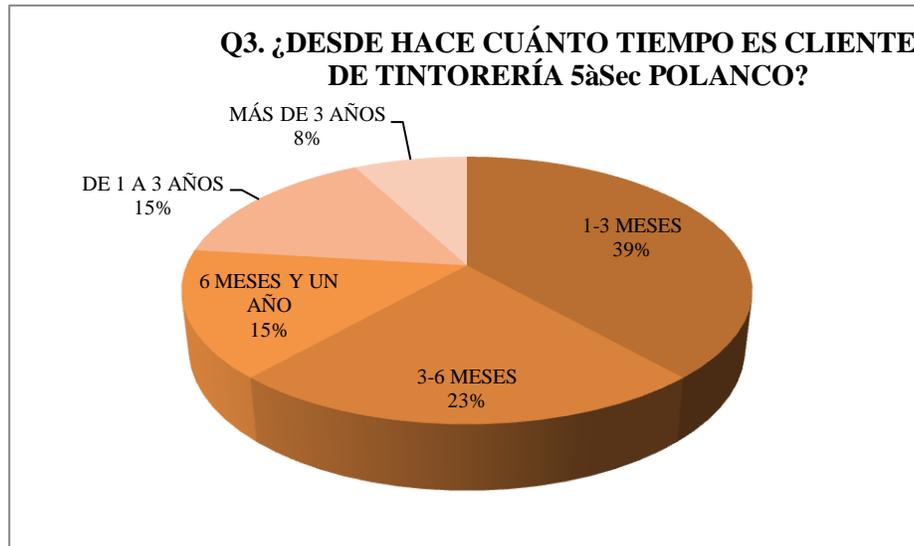
El 31% viven solos, lo cual justifica el uso de los servicios de tintorería, otro 31% está formado por hogares de 3 miembros que pueden ser parejas con un hijo. El 7% habita en hogares de 2 miembros y el 27% restante está repartido en hogares de 4, 5 o más habitantes, indicando familias grandes.

De acuerdo a las graficas anteriores, se puede ver que los clientes de Tintorería 5àSec Polanco son en su mayoría hombres entre 30 y 40 años, solteros, que viven en hogares de 1 a 3 miembros. Esta información coincide con la clasificación que tiene 5àsec de sus clientes:

“Cliente moderno funcional: En este grupo, en el que aparecen más hombres generalmente solteros, se hallan personas con un alto nivel de formación y económico, que buscan comodidad y no exigen mucha calidad.”

La segunda parte corresponde a los hábitos de consumo:

Gráfica 4.5 Tiempo de utilizar los servicios de Tintorería 5àSec Polanco.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica, los clientes son “nuevos” en lo que se refiere a la fidelidad hacia la marca. El 39% de los clientes han visitado la tienda hace 3 meses, y el 23% es cliente de 3 a 6 meses atrás. Esto significa que la rotación de clientes es alta y que continuamente se están renovando.

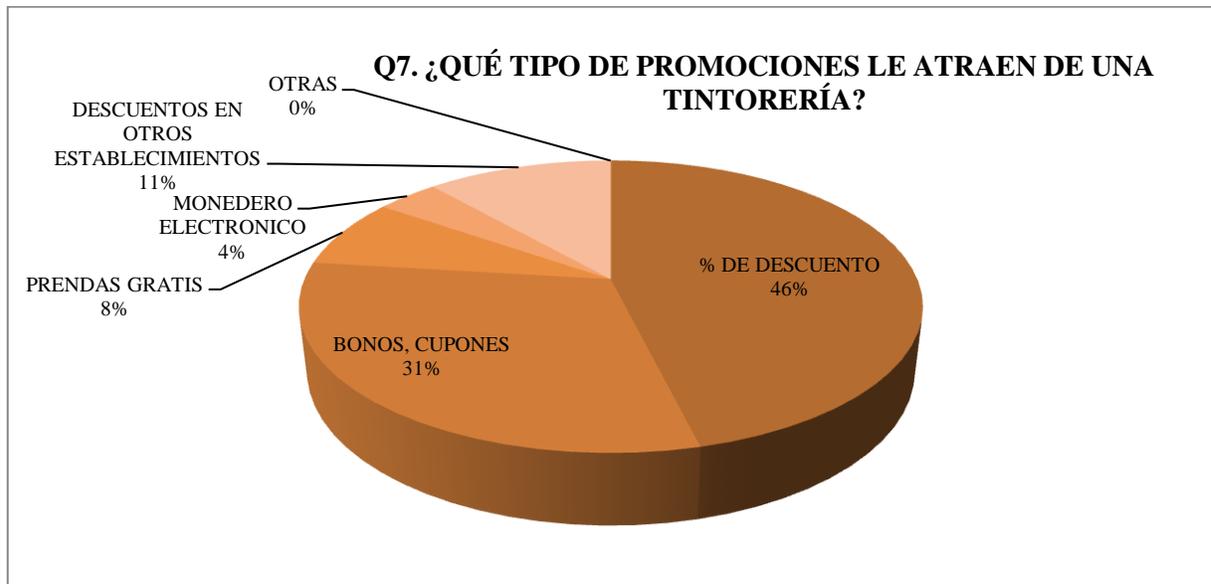
Gráfica 4.6 Razones de preferencia.



Fuente: Elaboración propia.

Como se indicaba anteriormente, el grupo al que está dirigido la marca busca de un servicio oportuno, pues aprovecha el tiempo para llevar su ropa a la tintorería y realizar las compras (39%), mientras que el 23% prefiere 5àSec por la cercanía con su domicilio. Estas razones nos representan un target de personas enfocadas en un servicio rápido y que no pueden o no quieren perder el tiempo realizando visitas “especiales” a otra tintorería. También indica que, a pesar de que la competencia está presente físicamente mediante otras tintorerías en la zona (8 tintorerías), la fidelidad se mantiene con 5àSec a pesar de estas otras opciones cercanas.

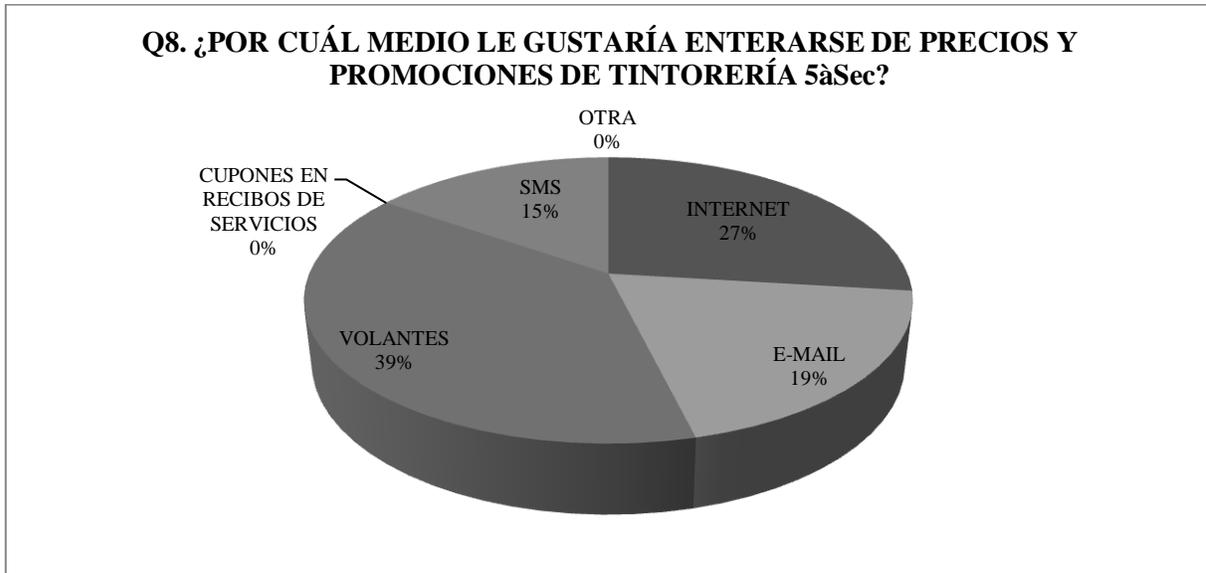
Gráfica 4.7 Tipos de promociones que le atraen.



Fuente: Elaboración propia.

Los descuentos y cupones son las principales promociones que prefieren los clientes de 5àSec, lo que significa que los esfuerzos de mercadotecnia se enfocan en el análisis de la satisfacción del cliente para generar una fidelidad a la marca. El público meta está enfocado en adquirir el servicio a través del pago de un precio justo por lo que recibe. Como se mencionó, dicho público son clientes tradicionales y conservadores y modernos y funcionales.

Gráfica 4.8 Tipos de medios por los que le gustaría enterarse de promociones y precios.

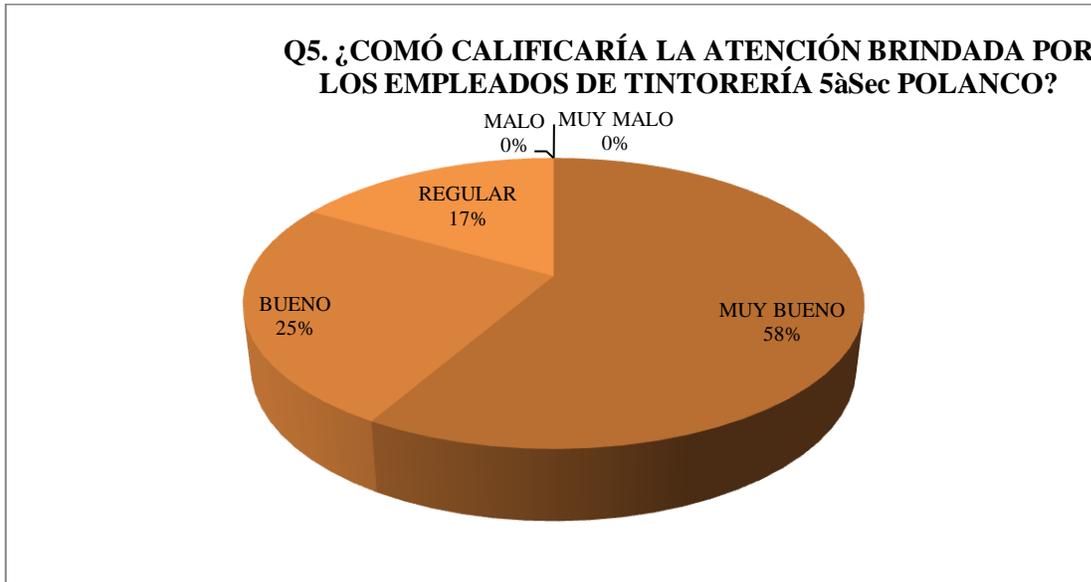


Fuente: Elaboración propia.

Entre los principales medios por los que se difunde el servicio, los volantes son los preferidos por parte de los clientes, como se corrobora mediante la gráfica. Podemos observar también un alto porcentaje de personas que preferirían recibir las promociones vía internet/mail (46% en total) lo cual invita a observar bien los cambios del público objetivo y generar más énfasis en un grupo de personas modernas y prácticas, que prefieren un servicio eficiente y dispuesto a sus necesidades.

Respecto a la satisfacción, los resultados son los siguientes:

Gráfica 4.9 Atención de empleados.



Fuente: Elaboración propia.

Como indica la gráfica, el servicio percibido es satisfactorio para la mayoría de los clientes. Más del 75% está conforme con el servicio que proporciona el personal. Éste es un punto importante pues la capacitación de empleados dentro de la tintorería es un tema principal para la empresa pues siempre se busca brindar satisfacción al cliente.

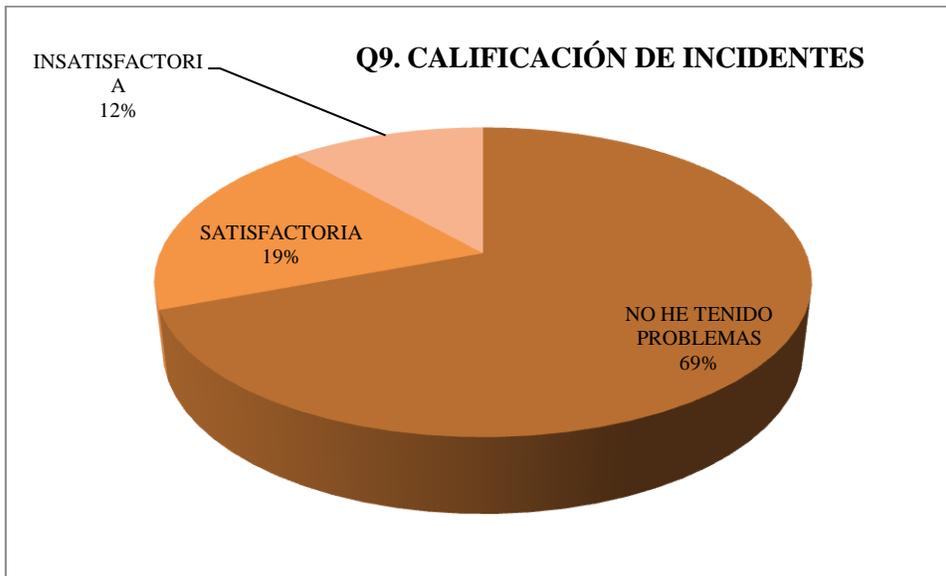
Gráfica 4.10 Información sobre promociones.



Fuente: Elaboración propia.

Otro medio por el que se comunican las ofertas es a través del personal, como se observa. Los clientes ya están previamente informados de las promociones y ofertas de la tintorerías, a través de los diferentes medios de comunicación preferidos por el público: mail, internet, volantes, etc.

Gráfica 4.11 Incidentes.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a incidencias que los clientes hayan tenido con sus prendas el 69% no ha tenido problemas mientras que el 31% si, lo cual indica nuevamente la falta de capacitación del personal de la tienda.

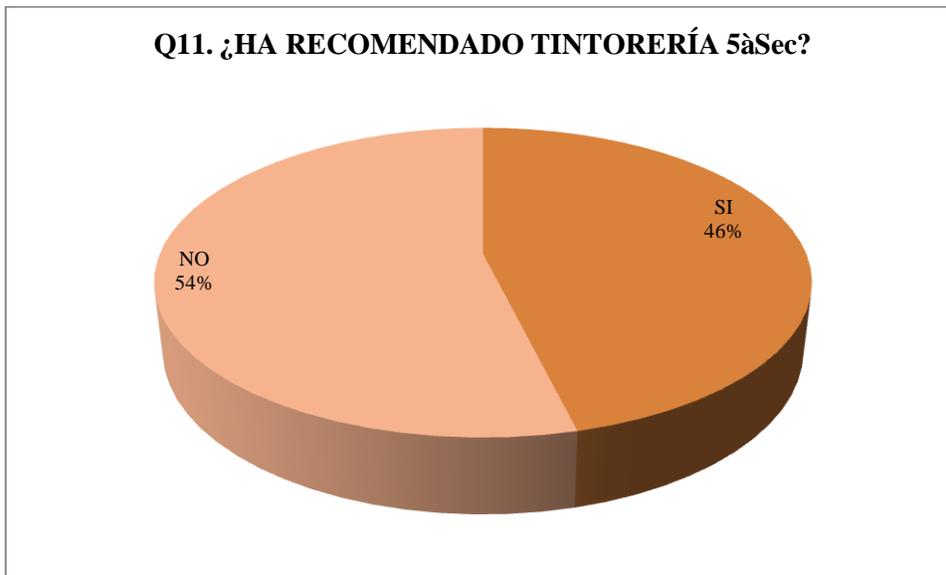
Gráfica 4.12 Satisfacción.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica, existe una satisfacción aceptable en lo que se refiere a la marca. Sin embargo en cuanto a promociones, la atención de los empleados y la recomendación de amigos o familiares no son satisfactorias para los clientes.

Gráfica 4.13 Recomendación.



Fuente: Elaboración propia.

Poco más de la mitad de las personas no han recomendado los servicios. Este factor se ve reflejado en la rotación de clientes (mayoría de clientes con menos de 3 meses visitando la tintorería) lo que nos hace notar que la experiencia cliente-personal ha sido regular pero no se ha logrado sobresalir en este sentido.

Gráfica 4.14 Queja, sugerencia o felicitación.

Felicitación por los servicios
Problemas con factura electrónica: se envió una equivocada
Capacitación al personal, ya que no pone atención.
Excelente servicio.
No entregaron la ropa en el horario indicado.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Los clientes de Tintorería 5àSec Polanco son en su mayoría hombres entre 30 y 40 años, solteros, que viven o trabajan por la zona, que aprovechan su tiempo haciendo varias cosas en su visita a la plaza y habitan en hogares de 1 a 3 miembros.

Dentro de las promociones que más les atraen están los descuentos directos al ticket de compra, seguido por los bonos y/o cupones. Los medios por los que les gusta enterarse de dichas promociones es vía internet (e-mail) o por volantes informativos que actualmente Tintorería 5àsec Polanco reparte casa por casa y en la calle.

Se puede observar que la sucursal no genera lealtad entre sus clientes, ya que sólo un 23% registra una antigüedad de 1 a más de 3 años, parámetro que considera a un cliente frecuente.

En cuanto a las incidencias con su ropa, casi un 70% no ha tenido problemas; sin embargo, el 40% de los que sí han tenido algún problema, no ha quedado satisfecho con la respuesta.

En general, se puede apreciar una aceptación hacia la tienda debido a la reputación con la que cuenta la marca; sin embargo, habría que poner atención en factores como la experiencia que se tiene con el personal, así como la percepción de las promociones-precios que tiene el



cliente, ya que se observa que los clientes hacen uso del servicio pero no los recomiendan entre sus familiares o amigos.

El estudio muestra que se tiene aceptación por los precios; aunque no son bien calificadas las promociones con las que cuenta la marca.

4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE TINTORERÍA 5ÀSEC POLANCO

De acuerdo a los resultados de la encuesta y la información que se tiene de la tienda, es conveniente realizar el análisis de la situación actual y real de varias etapas:

Análisis del mercado

El mercado de Tintorería 5àSec Polanco está integrado por la gente que visita Chedraui, Costco, Cinemex, Sport City y demás tiendas de la plaza. En su mayoría, son personas que trabajan por la zona y que no tienen suficiente tiempo libre para ocuparse de la limpieza de su ropa; lo cual está siendo una tendencia en México. El cambio en la forma de vida de las personas, la incorporación de la mujer al mundo laboral, el incremento de solteros y separados y los horarios laborales cada vez más amplios, resultan una gran oportunidad para el sector de tintorería.

Como se mencionó anteriormente, datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), indican que las familias de clase social alta han dejado de lado la lavadora para la limpieza de la ropa y optado por las tintorerías, aportando el 5% del gasto de la casa en estos establecimientos.

Análisis de oportunidades:

- *Recursos:* la ubicación e imagen de la sucursal, prestigio de la marca, rapidez del servicio (tiempo de entrega de la ropa), presupuesto del 1% de las ventas para



actividades de marketing y publicidad, capacitación en atención a clientes y uso de químicos por parte de la franquicia.

- *Necesidades:* mayor atención al cliente, personal debidamente capacitado en el cuidado de los textiles, informar al cliente sobre la historia de la marca y desarrollo de promociones atractivas.
- *Oportunidades:* los usuarios de servicios de tintorería buscan satisfacción, tranquilidad y confianza para el tratamiento y limpieza de su ropa, teniendo preferencia por establecimientos con buena imagen que brinden un servicio personalizado y que además sean recomendados por amigos o familiares. Estudios de la CANALAVA indican que cumplir con estos aspectos genera lealtad en los clientes.

Análisis de competencia

En la zona existen ocho tintorerías, sin embargo sólo tres operan bajo el sistema de franquicia (Pressto, Dry Clean y Tintorería Supreme).

Figura 4.1 Imagen de la competencia directa..



Fuente: www.maps.google.com



- *Fortalezas:* Supreme y Pressto están ubicadas en la planta baja de edificios corporativos y ofrecen el servicio de costura, las promociones que ofrecen son bastante agresivas, Dry Clean cuenta con servicio a domicilio.
- *Debilidades:* las tres están ubicadas en la calle y ninguna cuenta con estacionamiento, la entrega de la ropa llega a ser de hasta 4 días y, si el cliente solicita servicio rápido, el precio es más alto. La imagen de los locales no es muy buena.
- *Posicionamiento actual:* Datos de la CANALAVA indican el siguiente orden: Dry Clean, Pressto y Supreme.

Los resultados de la encuesta así como el análisis de la situación actual permiten identificar los atributos que se pueden aprovechar y/o reforzar de la sucursal Polanco para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional y lograr la identificación y valor necesario para hacer de 5àSec una marca de tintorería necesaria en la vida diaria del cliente, como lo indica Gobé (2005). A través de la cercanía con sus deseos y sentimientos para dar un servicio de excelencia.

Realizar esfuerzos basados en las emociones conducirán a la recomendación “de boca a boca” y se logrará mejorar la fidelidad hacia la marca.



CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El cliente de 5àSec Polanco busca satisfacer necesidades de aceptación, estima y autorrealización; cuestiones relacionadas con las emociones. Para este tipo de personas, las experiencias de compra son de vital importancia ya que necesitan reforzar su status asistiendo a lugares de renombre, utilizando marcas reconocidas, entre otros recursos. Por tal motivo, el motor que impulsa a los clientes a consumir el servicio de tintorería es reflejar una imagen personal impecable. De esta manera, tienen preferencia por los establecimientos donde reciban una atención personalizada y que rebasen sus expectativas de servicio.

Para 5àSec, al tener la responsabilidad del cuidado de prendas de vestir, es indispensable reducir errores, ya que aquéllas frecuentemente tienen gran valor emocional o sentimental para los clientes. Por tal motivo será necesario incentivar y capacitar a los empleados de la tienda, con el fin de despertar el deseo de brindar un servicio de calidad de manera espontánea y auto motivada, convencidos de la misión y visión de la marca.

5.1 ESTRATEGIA

Para lograr el posicionamiento de la marca 5àSec en la sucursal Polanco, se propone una estrategia de branding emocional basada en brindar un servicio personalizado de excelencia, que rebase las expectativas de los clientes y garantice su satisfacción.

Lo anterior está fundamentado por Gobé (2005), quien afirma que el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente; ahora más que nunca las empresas deben dar pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios.



Dicha estrategia estará orientada a dos puntos principales:

- Producto-consumidor

Crear experiencias de compra placenteras y únicas a los clientes, que generen lealtad y, a su vez, motiven la recomendación de la marca y servicio a amigos o familiares.

- Comunicación comercial

Comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los servicios de Tintorería 5àSec Polanco a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Las actividades que se recomiendan están orientadas a conseguir la satisfacción y motivación que los empleados y clientes necesitan para que los servicios de Tintorería 5àSec sean deseados en lugar de ser necesitados.

Al mismo tiempo, se realizarán acciones encaminadas a dar a conocer la marca y a llevar un seguimiento post-venta como parte del servicio personalizado de excelencia.

5.2 OBJETIVO

Crear experiencias de compra entre los clientes, ofreciendo no sólo la limpieza de su ropa sino la oportunidad de entrar a un lugar confortable, ordenado, limpio, con buen olor y con la atención de personas alegres y cordiales que proyecten experiencia y confianza.



5.3 POSICIONAMIENTO DESEADO

“Tintorería líder en la zona de Polanco en limpieza y cuidado de toda clase de textiles, enfocada a la satisfacción del cliente, a través de la mejor experiencia de compra”.

5.4 MERCADO META

Hombres y mujeres entre 30 y 40 años de nivel socioeconómico B, C y +C, solteros, que viven o trabajan por la zona y que aprovechan su tiempo realizando varias actividades en su visita a la plaza.

5.5 ASPECTOS RELEVANTES DE LA PROPUESTA

Cuadro 5.1 Aspectos relevantes de la propuesta.

BENEFICIOS QUE SE ENFATIZARÁN	DIFERENCIACIÓN ANTE LA COMPETENCIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestigio de la marca. 2. Imagen impecable de los clientes. 3. La ubicación e imagen de la sucursal. 4. Calidad del servicio. 5. Rapidez del servicio (tiempo de entrega de la ropa). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal debidamente capacitado, motivado y dispuesto a brindar un servicio personalizado y de excelencia. 2. La ubicación, calidez e imagen de la sucursal. 3. Prestigio de la marca. 4. Rapidez del servicio (tiempo de entrega de la ropa).

Fuente: Elaboración propia.



5.6 PLAN DE ACCIÓN

El posicionamiento se llevará a cabo en las 3 etapas del proceso del servicio:

- Pre-venta: cómo atraer clientes a la sucursal
- Venta: cómo ofrecer un servicio personalizado y que éste sea el deseado por el cliente
- Post-venta: cómo lograr la plena satisfacción y fidelidad del cliente.

Se implementará con el desarrollo de las siguientes actividades:

Cuadro 5.2 Plan de acción

Plan de acción
CONTROL DE SEGUIMIENTO

FECHA: 01/02/2012

FECHA DE CIERRE: _____

CONTROL	QUIÉN	QUÉ HACER	CON QUIÉN	FECHA DE CIERRE	OBSERVACIONES
PRE-VENTA	MARKETING	DISEÑO DE LOS VOLANTES	PROVEEDOR DE IMPRESOS	03/02/2012	LAS IMÁGENES UTILIZADAS DEBEN TRANSMITIR UNA IMAGEN PERSONAL IMPECABLE
	MARKETING	CONVENIO CON EMPRESAS DE LA PLAZA COMERCIAL Y DE LA ZONA PARA INCENTIVAR LAS VISITAS, OFRECIENDO UNA PROMOCIÓN ESPECIAL.	RECURSOS HUMANOS DE CADA EMPRESA	10/02/2012	
	MARKETING	ALIANZA CON CINEMEX Y SPORT CITY, PARA OTORGAR UN BENEFICIO ADICIONAL A LOS CLIENTES CUMPLIENDO CON CIERTO MONTO DE COMPRA EN TINTORERÍA 5ªSec	MARKETING DE CINEMEX Y SPORT CITY	17/02/2012	ÉSTE TIPO DE BENEFICIOS TAMBIÉN PODRÁN SER DISFRUTADOS POR LOS EMPLEADOS
	MARKETING	EXHIBIR FOTOS DE LOS EMPLEADOS CON SU RESPECTIVO NOMBRE CON LA LEYENDA "TE BRINDAMOS UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y DAMOS EL MEJOR CUIDADO A TU ROPA".	GERENTE DE TIENDA	03/02/2012	ÉSTA ES UNA FORMA DE RECONOCER E INCENTIVAR A LOS EMPLEADOS A DAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA
	JEFE DE PRODUCTO 5ªSec	DESARROLLO DE UN NUEVO PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS QUE LOS MOTIVE A	FRANQUICIATARIO	10/02/2012	



		DAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA			
	CAPACITACIÓN	DESARROLLAR UNA DINÁMICA DE INTEGRACIÓN DEL EQUIPO, ASIGNANDO UN DÍA DEL AÑO PARA CONVIVENCIA DE EMPLEADOS 5ªSec.	FRANQUICIATARIO Y JEFES DE PRODUCTO	24/02/2012	CONSIDERAR LAS FECHAS DE MENOR MOVIMIENTO DE VENTAS PARA REALIZAR UN EVENTO QUE INTEGRE
	MARKETING	CON MOTIVO DE LOS 10 AÑOS DE 5ªSec EN MÉXICO, DISEÑAR UN CUADERNILLO CONMEMORATIVO PARA LOS EMPLEADOS QUE CONTENGA LA HISTORIA DE LA MARCA, LAS MEJORES TIENDAS, LOS EMPLEADOS MÁS ANTIGUOS, EXPERIENCIAS, ETC. ASÍ COMO FRASES MOTIVADORAS PARA EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO Y CONVIVENCIA CON EL EQUIPO.	CAPACITACIÓN Y JEFES DE PRODUCTO	24/02/2012	ESTE CUADERNILLO PODRÁ OBSEQUIARSE TAMBIÉN A LOS CLIENTES MÁS ANTIGUOS
VENTA	CAPACITACIÓN	CAPACITACIÓN CONSTANTE EN EL USO DE QUÍMICOS Y OPERACIÓN DE MÁQUINAS PARA MINIMIZAR LOS INCIDENTES CON LA ROPA.	EMPLEADOS DE LA TIENDA	27/02/2012	
	CAPACITACIÓN	CAPACITACIÓN CONSTANTE EN SERVICIO A CLIENTES, DESTACANDO DETALLES IMPORTANTES QUE EL CLIENTE OBSERVA CUANDO RECIBEN SU ROPA.	EMPLEADOS DE LA TIENDA	27/02/2012	
	MARKETING	IMPLEMENTACIÓN DE UN AROMATIZANTE DE AMBIENTE, QUE DISIMULE EL OLOR DEL PERCLOROETILENO (QUÍMICO UTILIZADO PARA EL LAVADO)	PROVEEDOR EXTERNO Y FRANQUICIATARIO	01/03/2012	
	EMPLEADOS DE LA TIENDA	COLOCAR UN DESPACHADOR DE AGUA PARA LOS CLIENTES	FRANQUICIATARIO	01/03/2012	
	EMPLEADOS DE LA TIENDA	CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS CONFIABLE (NOMBRE, E-MAIL Y FECHA DE CUMPLEAÑOS) QUE SEAN DE UTILIDAD PARA SERVICIOS DE POSTVENTA	CLIENTES	01/03/2012	A PARTIR DEL 01 DE MARZO SE EMPIEZAN A SOLICITAR LOS DATOS
	EMPLEADOS DE LA TIENDA	DAR TIPS DE CUIDADO DE LA ROPA	CLIENTES	01/03/2012	
POST-VENTA	MARKETING	INFORMAR A LOS CLIENTES DE LA BASE DE DATOS SOBRE PROMOCIONES O APERTURAS DE NUEVAS SUCURSALES, DESARROLLO DE CUPÓN ESPECIAL PARA ENVÍO EL DÍA DE SU CUMPLEAÑOS.	JEFES DE PRODUCTO, GERENTE DE TIENDA Y FRANQUICIATARIO	CONSTANTE	



	EMPLEADOS DE LA TIENDA	INFORMAR AL CLIENTE POR MEDIO DE UNA LLAMADA O UN E-MAIL CUANDO SU ROPA ESTÉ LISTA.	CLIENTES	CONSTANTE	
--	------------------------	---	----------	-----------	--

Fuente: Elaboración propia.



CONCLUSIONES

El estudio de la sucursal 5àSec Polanco demuestra que la ubicación de la tienda es excelente, ya que los establecimientos de la plaza comercial en que se encuentra atraen a muchos clientes que por comodidad y optimización de su tiempo hacen uso del servicio de tintorería. Sin embargo, el servicio brindado por el personal no es satisfactorio ya que únicamente se limitan a recepcionar y entregar la ropa, lo cual impide que el cliente sienta confianza y recomiende la marca entre amigos y familiares, aunque el desmanchado, lavado y planchado de su ropa sea de calidad.

El conocimiento de las actitudes y hábitos de compra de los clientes 5àSec Polanco, así como de sus preferencias actuales permitió la detección de puntos importantes que se pueden desarrollar para crear al cliente la mejor experiencia de compra y cumplir con la visión de la empresa.

La pregunta de investigación “¿cuáles son las estrategias basadas en branding emocional para posicionar la marca 5àSec?” se contestó al desarrollar la propuesta de brindar un servicio personalizado de excelencia, que rebase las expectativas de los clientes y garantice su satisfacción. Cumpliendo con propósito del branding emocional que consiste en conectar de forma profunda y cercana a las personas con las marcas.

Hoy en día, conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de los clientes es la base para lograr el éxito en los negocios. La clave está en no sólo ofrecer productos o servicios, sino en todo un paquete de emociones satisfactorias, que por sí solas generen la recordación de la marca.

Las franquicias de tintorería están en el proceso de conocimiento del cliente; sin embargo, aun se aferran en diferenciarse por los precios o promociones. Por ello, la primera tintorería que sepa captar las emociones de sus clientes, es la que será recordada y valorada por ellos.



Por lo tanto, con la aplicación de la propuesta de este trabajo de investigación, Tintorería 5àSec será capaz de posicionarse, primero, en la zona de Polanco y posteriormente en todo el territorio nacional, otorgando un servicio de excelencia que lo diferencie de la competencia, beneficiando su productividad y asegurando su supervivencia con clientes leales.

La lealtad implica que el consumidor percibe en su interior que la marca atesora una determinada superioridad en su categoría, reincide en el acto de compra y, además, tiende a recomendar esta elección a su entorno (ya sean amistades o redes sociales), en consecuencia atrayendo más clientes.



RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, se recomienda a franquiciatarios, jefes de producto y departamento de marketing no realizar ninguna actividad con el objetivo de atraer nuevos clientes, sin antes contar con el personal debidamente motivado, capacitado e informado para la ejecución y desarrollo de dichas actividades.
- Seleccionar y contratar únicamente el personal que cumpla con el perfil indicado del puesto.
- Diseñar promociones independientes para cada tienda, ya que el perfil del cliente es diferente para cada una de ellas.
- Mayor supervisión al personal, poniendo especial interés en la atención a clientes.

Para la realización de trabajos futuros es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Los clientes sólo disponen de cinco minutos para proporcionar información útil para la empresa.
- En temporada alta (Octubre-Enero) no es recomendable llevar a cabo una investigación, ya que las personas disponen de menos tiempo para responder.
- La interacción electrónica cada vez es más aceptada por los consumidores.
- Para realizar un estudio de estas características es importante determinar un área de trabajo muy concreta, con el fin de que los resultados serán medibles y los objetivos realizables para posteriormente aplicar el mismo procedimiento en otros segmentos del negocio.
- Depurar la información más relevante a considerar en marco teórico y/o en la información de la empresa, de manera que sustenten los temas principales de la investigación, para que ayuden directamente al cumplimiento de los objetivos.



REFERENCIAS

- Arguedas R. (2005) Posicionamiento en el área de la globalización: la batalla mental. Revista Rhombus.
- Braun, T. (2004). La filosofía de la marca. México: Panorama Editorial.
- Desgrippes, J. (2001). Branding y emociones humanas. Nueva York: Allworth.
- Eckman P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition and emotion, 6.
- Gobé, M. (2005), Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine Egg Publicaciones.
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio. A la conquista del cliente. Mc Graw-Hill Madrid.
- Janelle Barlow y Diana Maul. (2003) Valor emocional en el servicio, México: Cecsa
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing 6a. Ed. Prentice Hall. México.
- Lovelock CH H. (1996). Service Marketing. 3ª. Ed. Prentice Hall USA.
- Michael Edwarson (1997), Emotional prototypes in service encounters, Australia: Australian journal of psychology 49:33.
- Mora, C. (2002). La relevancia e importancia del branding. Revista Producto, 14, 18-20.
- Nigel Hill, John Brierley, Rob Macdougall (2001) Como medir la satisfacción del cliente, México, Gower Publishing Limited/Panorama.
- Peters, T. (2005). El meollo del branding, España: Deusto Ediciones.
- Schiffman L. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del consumidor 8ª. Ed. Pearson Education México.



Zeithaml V. y Bitner M. (2002). Marketing de servicios: enfoque de integración del cliente a la empresa. Mc Graw-Hill México.

Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías y Tintorerías, www.canalava.org

Asociación Mexicana de franquicias www.franquiciasmexico.org

<http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>



ANEXOS

Anexo 1. Diseño de cuestionario piloto.

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es... (MENCIONAR NOMBRE) para tintorería 5àSec es importante conocer las necesidades de nuestros clientes, por lo cual estamos realizando una encuesta con el fin de mejorar los servicios que le brindamos.

¿Le gustaría participar? Solo tomaría unos minutos de su tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

FOLIO:

--	--	--

I. PERFIL DE CLIENTES

SEXO

MASCULINO

FEMENINO

1
2

GRUPO DE EDAD

20-30 AÑOS

30-40 AÑOS

40-50 AÑOS

MÁS DE 50 AÑOS

1
2
3
4

Q1. ¿Cuál es su estado civil?

- () 1 Soltero
() 2 Casado
() 3 Divorciado
() 4 Viudo
() 5 Separado
() 6 Unión Libre

Q2. Incluyéndose Usted ¿Cuántas personas habitan en su domicilio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q3. ¿Desde hace cuanto tiempo utiliza los servicios de tintorerías 5àSec?

1-3 Meses	3-6 Meses	6 Meses y 1 año	1-3 años	Más de 3 años
1	2	3	4	5

Q4. ¿Cuál de las siguientes opciones es la razón por la cual prefiere traer su ropa a Tintorería 5àSec Polanco?

- () 1 Me queda camino a mi casa
() 2 Me queda cerca de mi trabajo
() 3 Porque dejo o recojo la ropa cuando voy a hacer mis compras
Porque ahí la llevan mis amigos o familiares
() 4 familiares
() 5 Por costumbre
() 6 Otra: _____



Q5. Mencione el nombre de algunas tintorerías que conoce o ha utilizado sus servicios.

II. SATISFACCIÓN

SERVICIO A CLIENTES

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Q6. ¿Cómo calificaría la atención brindada por los empleados Tintorería 5aSec?	1	2	3	4	5
Q7. En comparación con otras tintorerías, Tintorerías 5aSec es:	1	2	3	4	5
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Q8. ¿El personal de 5aSec le informa sobre promociones o precios especiales al momento de su visita?	1	2	3	4	

Q9. ¿Qué tipo de promociones le atraen de una tintorería?

- 1 % de descuento
- 2 Bonos, cupones, etc.
Prendas gratis por visitas o cantidad de
- 3 prendas
- 4 Monedero electrónico
- 5 Descuentos en productos o servicios ajenos a la tintorería
- 6 Otra: _____

Q10. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de precios y promociones de tintorería 5aSec Polanco?

- 1 Internet
- 2 e-mail
- 3 Volantes
- 4 Cupones en recibos de servicio, estados de cuenta, etc.
- 5 Vía SMS
- 6 Otra: _____

Q11. En el caso de que haya tenido algún incidente con sus prendas, ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta y la resolución?

Muy insatisfactoria	Insatisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
1	2	3	4

CALIDAD DEL SERVICIO

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Q12. El lavado de sus prendas en Tintorerías 5aSec es:	1	2	3	4	5



Q13. El Planchado de sus prendas en Tintorerías 5àSec es:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q14. El plazo de entrega para sus prendas es:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q15. Tomando en cuenta la relación calidad/precio, ¿Cómo calificaría el lavado de sus prendas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q16. En general, ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por Tintorerías 5àSec?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q17. ¿Ha recomendado usted el servicio de Tintorería 5àSec a otras personas?

SI NO

Q18. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos, a la hora de elegir los servicios de Tintorería 5àSec?

	Muy importante	Importante	No tan importante	Nada importante
Ubicación	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Imagen del lugar	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Prestigio de la marca	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Calidad del servicio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Experiencia de uso	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Precio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Promociones	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Tiempo de entrega	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Asesoría en el cuidado de mis prendas	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Experiencia del personal	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Recomendación de amigos y/o familiares	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>

PERCEPCIÓN DE MARCA

Q19. De acuerdo a su experiencia en Tintorería 5àSec, indique la palabra o palabras que podría asociar al servicio recibido.

- 1 Rapidez
- 2 De calidad
- 3 Innovador
- 4 Prestigio
- 5 Caro
- 6 Eficiente
- 7 Variedad de servicio
- 8 Status
- 9 Moderno
- 10 Buen servicio



- 11 Bueno
 12 Otro: _____

Q20. Si Tintorería 5àSec fuera una persona, ¿Cómo lo describiría?

Q21. ¿Le gustaría hacer alguna sugerencia a Tintorería 5àSec sobre su servicio o comentarios sobre la encuesta que acaba de responder?

Sus repuestas serán, anónimas y absolutamente confidenciales, los datos obtenidos serán utilizados para brindarle un mejor servicio.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Anexo 2. Diseño de cuestionario final.



Para Tintorería 5àSec es importante conocer las necesidades de nuestros clientes.

¿Le gustaría ayudarnos a mejorar los servicios que le brindamos?

Sólo necesita responder brevemente a 12 preguntas sobre temas clave para nosotros.

Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

FOLIO:

--	--	--	--

I. PERFIL DE CLIENTES

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marque con una "X" la respuesta.

SEXO

MASCULINO

FEMENINO

GRUPO DE EDAD

20-30 AÑOS

30-40 AÑOS

40-50 AÑOS

MÁS DE 50 AÑOS

Q1. ¿Cuál es su estado civil?

- () 1 Soltero
- () 2 Casado
- () 3 Divorciado
- () 4 Viudo
- () 5 Separado
- () 6 Unión Libre

Q2. Incluyéndose usted, ¿cuántas personas habitan en su domicilio?

1	2	3	4	5	Más de 5
---	---	---	---	---	----------

Q3. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los servicios de tintorerías 5àSec?

1-3 Meses	3-6 Meses	6 Meses y 1 año	1-3 años	Más de 3 años
-----------	-----------	--------------------	----------	---------------



--	--	--	--	--

Q4. ¿Cuáles son las razones por la que prefiere traer su ropa a Tintorería 5àSec Polanco?

- () 1 Me queda camino a mi casa
- () 2 Me queda cerca de mi trabajo
- () 3 Porque dejo o recojo la ropa cuando voy a hacer mis compras
- () 4 Porque ahí la llevan mis amigos o familiares
- () 5 Por costumbre
- () 6 Otra: _____

II. SATISFACCIÓN

SERVICIO A CLIENTES

Q5. ¿Cómo calificaría la atención brindada por los empleados de Tintorería 5àSec?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

Q6. ¿El personal de 5àSec le informa sobre promociones o precios especiales al momento de su visita?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

Q7. ¿Qué tipo de promociones le atraen de una tintorería?

- () 1 % de descuento
- () 2 Bonos, cupones, etc.
- () 3 Prendas gratis por visitas o cantidad de prendas
- () 4 Monedero electrónico
- () 5 Descuentos en productos o servicios ajenos a la tintorería
- () 6 Otra: _____

Q8. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de precios y promociones de tintorería 5àSec Polanco?

- () 1 Internet



- () 2 e-mail
- () 3 Volantes
- () 4 Cupones en recibos de servicio, estados de cuenta, etc.
- () 5 Vía SMS
- () 6 Otra: _____

Q9. En el caso de que haya tenido algún incidente con sus prendas, ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta y la resolución?

No he tenido problemas	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Insatisfactoria	Muy insatisfactoria
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CALIDAD DEL SERVICIO

Q10. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos, de acuerdo a su experiencia de uso de los servicios de Tintorería 5àSec?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Ubicación	<input type="text"/>				
Imagen del lugar	<input type="text"/>				
Prestigio de la marca	<input type="text"/>				
Calidad del servicio	<input type="text"/>				
Experiencia de uso	<input type="text"/>				
Precio	<input type="text"/>				
Promociones	<input type="text"/>				
Tiempo de entrega	<input type="text"/>				
Asesoría en el cuidado de mis prendas	<input type="text"/>				
Experiencia del personal	<input type="text"/>				
Recomendación de amigos y/o familiares	<input type="text"/>				

Q11. ¿Ha recomendado Tintorerías 5àSec?



SI

NO

Q12. ¿Le gustaría hacer alguna sugerencia, comentario o felicitación a Tintorería 5àSec?

Los datos obtenidos serán utilizados para brindarle un mejor servicio. ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Cupón de regalo para clientes que contestaron vía electrónica.

Tintorería
5àSec

Presenta este cupón en tu próxima visita!!!

Bld. Miguel de Cervantes Saavedra
397, Local 49-51 Col. irrigación
México D.F. Tel. 5395-0559

**Recibe un
Regalo 5àSec**
Gracias por tu colaboración

