



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS COMO
FACTOR DIFERENCIADOR APLICADO A LA
EMPRESA LAVATINTE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

María Alejandra Hidrobo Vintimilla

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Ricardo y María Soledad, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, me han guiado correctamente para ser la persona y profesional que soy hoy en día.

A mi hermano José Antonio por ser mi soporte en la elaboración de este trabajo, además de convertirse en mi ejemplo de resiliencia y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto deseo agradecer a mi familia y amigos que creyeron en mí y me apoyaron durante todo este proceso con gran cariño.

A mi tutor Xavier Ortega por su buena voluntad y por ser la guía necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a la Universidad del Azuay por haberme brindado todo lo necesario a lo largo de la carrera.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. NOCIONES TEÓRICAS	2
1.1 Marco Teórico	2
1.2 Estado Del Arte	7
CAPÍTULO 2.....	10
2. ANÁLISIS EXTERNO DEL SECTOR.....	10
2.1 Factores Críticos.....	10
2.2 Matriz de Competidores Directos e Indirectos.....	12
2.3 Modelos de Negocio del Sector	14
2.4 FODA del Sector.....	15
CAPÍTULO 3.....	17
3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE CLIENTES.....	17
3.1 FODA.....	17
3.2 Antecedentes	19
3.3 Estructura Organizacional - Organigrama	21
3.5 Misión, Visión y Valores.....	22

3.6	Ubicación Estratégica (Georreferenciación).....	23
3.7	Identificación de Factores Críticos de Clientes.....	25
3.8	Introducción para la Mesa de Expertos.....	39
3.9	Cuestionario para la Mesa De Expertos (3 Docentes).....	40
CAPÍTULO 4.....		46
4.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.....	46
CONCLUSIONES		50
RECOMENDACIONES		51
REFERENCIAS.....		52
ANEXOS		55

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Modelo de Negocio del Sector</i>	15
Figura 2: <i>Estructura Organizacional de la empresa LAVATINTE</i>	21
Figura 3: <i>Ubicación Geográfica de LAVATINTE</i>	24
Figura 4: <i>Planograma de LAVATINTE</i>	24

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Matriz de Competidores Directos del Sector</i>	12
Tabla 2: <i>Ranking de Competidores Directos</i>	13
Tabla 3: <i>Análisis FODA del Sector de lavanderías</i>	15
Tabla 4: <i>Cuadro de Sistematización de Investigación de Campo</i>	29
Tabla 5: <i>Cuadro de Sistematización de Mesa de Expertos</i>	42
Tabla 6 <i>Propuesta de Plan de Marketing de Servicios</i>	46

Índice de Anexos

Anexo 1: <i>Transcripción Trabajo de Campo</i>	55
Anexo 2: <i>Transcripción Mesa de Expertos</i>	280

RESUMEN

LAVATINTE es una empresa ubicada en Ambato, Ecuador que brinda el servicio de lavandería y tintorería textil particularmente al denim. El objetivo de este trabajo es desarrollar la propuesta de plan de marketing de servicios como factor diferenciador en el sector de lavandería y tintorería textil que ofrece LAVATINTE. Es un estudio exploratorio descriptivo de corte primario, la metodología empleada posee un enfoque cualitativo. Como método de recopilación de información se utilizó las entrevistas semiestructuradas aplicadas a dieciséis informantes, seis trabajadores, seis clientes y cuatro competidores directos de la empresa. Posteriormente tomó lugar una mesa de expertos con tres docentes y exdocentes de la Universidad del Azuay, con el objetivo de validar la información obtenida en el trabajo de campo. Obteniendo como resultado el análisis del sector externo e interno de LAVATINTE, para concluir con la elaboración de la propuesta basada en las 7p's del marketing de servicios.

Palabras clave: empresa, estrategia, factor diferenciador, marketing, mercado, planificación, servicios

ABSTRACT

LAVATINTE is a company located in Ambato, Ecuador that provides laundry and textile dyeing services, particularly for denim. The objective of this work is to develop a marketing plan proposal for services as a differential element in the laundry and textile dyeing sector offered by LAVATINTE. It is an exploratory descriptive study of primary cut, the methodology used has a qualitative approach. Semi-structured interviews applied to sixteen informants, six workers, six clients and four direct competitors of the company, were used as a method of information collecting. Afterwards, a round table of experts was held with three professors and former professors of the Universidad del Azuay, with the purpose of validating the information obtained in the field work. The result was the analysis of the external sector and the internal sector of LAVATINTE, to conclude with the development of the proposal based on the 7p's of service marketing.

Keywords: company, differential element, marketing, marketplace, planning, services, strategy

INTRODUCCIÓN

Se ha realizado un trabajo de titulación enfocado en la empresa LAVATINTE, la cual se dedica a brindar el servicio de lavandería y tintorería textil para la tela jean a negocios de confeccionistas de pantalones y prendas jean. El trabajo posee una extensión de cuatro capítulos. El primer capítulo trata del análisis bibliográfico de las fuentes necesarias para entender y posteriormente proponer un plan de marketing de servicios, abordando conceptos acerca de: las características de los servicios, el marketing de servicios, los elementos para la elaboración de una estrategia de marketing de servicios, las innovaciones del servicio, la estructura de un plan de marketing y las 7p's del marketing de servicios.

En el segundo capítulo se desglosa el análisis externo del sector de lavanderías y tintorerías exponiendo los Factores Críticos del sector, la matriz de competidores directos, el modelo de negocio y finalmente el FODA del sector. Una vez comprendido el contexto del sector, continua el tercer capítulo, para el cual se profundizó el análisis interno de LAVATINTE, especificando el FODA, antecedentes, Estructura Organizacional, Desagregación Empresarial, Misión, Visión y Valores, Ubicación estratégica y la Identificación de Factores Críticos de Clientes, en este último elemento se llevó a cabo el trabajo de campo dirigido a seis clientes, seis trabajadores y cuatro competidores directos de LAVATINTE mediante entrevistas semiestructuradas, posteriormente se desempeñó una mesa de expertos a tres docentes y exdocentes de la Universidad del Azuay, con el objetivo de validar la información obtenida.

Finalmente, en el capítulo cuatro encontrará la propuesta de plan de marketing de servicios como factor diferenciador aplicado a la empresa LAVATINTE, para la cual, se hizo uso de la información del trabajo de campo, ya que, gracias al mismo se conoció cómo trabaja la empresa, sus políticas internas y ambiente laboral.

CAPÍTULO 1

1. NOCIONES TEÓRICAS

1.1 Marco Teórico

Según Kotler (2000) el marketing de servicios está orientado en cuatro características de los servicios: carácter Indisociable o Inseparabilidad, los servicios no pueden estar separados de sus productores, sin importar si estos son máquinas o humanos. Puesto que, el cliente debe estar presente cuando se lleve a cabo el servicio, toma lugar una estrecha relación productor - cliente, la cual constituye un elemento particular en el marketing de servicios. La producción y el consumo del servicio son simultáneos, tanto el proveedor como el consumidor afectan en la calidad y satisfacción del servicio. Intangibilidad: los servicios no pueden ser percibidos por medio de los sentidos, ya que no se los puede ver, oler, tocar, oír ni sentirlos antes de comprarlos.

Para disminuir esta inseguridad, los clientes se enfocan en las evidencias de la calidad del servicio como el lugar, el precio, la demanda, el equipamiento, la infraestructura y las comunicaciones que se pueden apreciar. Carácter Perecedero: se refiere a que no se puede preservar, retener o acumular los servicios, por lo que, se debe manejar la capacidad de oferta y demanda para ser una empresa exitosa. Variabilidad: los servicios dependen de sus productores, de lugar y de la manera en que se llevan a cabo, son variables; la homogeneidad del mismo se basa en las capacidades del proveedor y de su rendimiento en el momento que se efectúe el intercambio.

El contexto estratégico del marketing se ha transformado de la recolección de datos a la inteligencia de mercado; evolucionando de un inmenso volumen de datos de conocimientos, en oportunidades de negocios; de producir información a un diálogo con los clientes; de manera similar, se han desarrollado los enfoques y las herramientas para segmentar los mercados, posicionar los productos e interactuar con los clientes (Peñaloza, 2019).

Para Schmidt et al. (2014) el marketing de servicios es una operación continua de un grupo de etapas para entregar, elaborar, dar a conocer e intercambiar ofertas de servicios que sean de valor para asociados, clientes, consumidores y para la comunidad en general. Por otra parte, según Peralta et al. (2022) el marketing de servicios contempla

al servicio como un producto intangible, el cual no se palpa, no se huele, no se siente y no se demuestra antes de la compra, sin embargo, provee satisfacciones que equilibran el valor gastado en el descubrimiento de deseos y necesidades.

Se debe tener en cuenta algunos elementos que dirigen a la elaboración de la estrategia de marketing de servicios: el carácter predominante intangible de un servicio puede obstaculizar la decisión de ofertas competitivas entre los clientes; y cuando el productor del servicio es inseparable de lo que ofrece, el mismo puede localizar el servicio y brindar al cliente una opción más distinguida (García et al., 2017).

En ese sentido, es prudente que los gerentes de marketing desarrollen estrategias para sobrellevar las características de los servicios, logrando una imagen óptima de la parte tangible de los mismos y exponiendo sus beneficios futuros. Para este trabajo se toma el concepto del enfoque de los servicios como una ventaja competitiva, puesto que para Castrillón (2016) resulta indispensable para las empresas de servicios elaborar políticas de marketing como un instrumento gerencial, que, a su vez, cubra las necesidades del consumidor reduciendo los impactos negativos para el medio ambiente.

Del mismo modo, las empresas pueden diseñar estrategias centradas en desarrollar un rol de servicio al cliente, con la finalidad que se construya el servicio que se brinda y la forma de entrega, por lo que, es conveniente que las empresas se trasladen de una perspectiva de producto hacia una orientación del servicio, interesándose por la experiencia de los consumidores (Ruiz et al., 2020). Las estrategias y actividades de marketing de los negocios deben llevarse a cabo con ética y transparencia para brindar la respuesta más adecuada a los clientes que poseen una fuerte sensibilización ecológica. Entonces, Kurtmollaiev y Pedersen (2022) destacan al servicio como una característica extra, por ende, resulta imperativo abordar las diferentes innovaciones del servicio.

Ingeniería del Servicio: se preocupa por la eficacia, eficiencia y fiabilidad de ejecución de los servicios como acciones diarias, algunos autores han recomendado las técnicas de diseño e ingeniería de productos fusionándolas con ideas de calidad de servicio para lograr garantizar las preocupaciones iniciales. Aunque estas herramientas deberían ser de interés para gerentes y administradores debido a su factibilidad, las pruebas empíricas de los impactos de su aplicación son actualmente limitados, específicamente hablando por entrevistas y observaciones. Infusión del Servicio: se basa en los conocimientos internos de estrategias, liderazgo, comportamiento estructural y

gestión de los recursos humanos. Puesto que, esta perspectiva posiciona al servicio como un negocio que brinda soluciones enfocadas en el cliente, a diferencia de producir bienes tangibles.

El objetivo principal de la infusión de servicios es la transición estratégica de la empresa hacia el enfoque específico del cliente. De manera más específica, la infusión de los servicios es el proceso de cambio de las empresas fabricantes de productos a proveedoras de servicios, las mismas abarcan la introducción de recientes estructuras organizativas, métricas, retinas e incentivos, de esta forma, es una transición de modelos de negocio centrados en transacciones a modelos de negocios enfocados en relaciones. Diseño del Servicio: postula que se puede mejorar diseñando configuraciones de servicio para fomentar experiencias únicas. En vez de investigar métodos para estandarizar un proceso, este estudio indaga técnicas para desarrollar entornos de servicio novedosos y singulares, analiza el proceso de ejecución para facilitar una experiencia de servicio global creativa.

El enfoque del diseño del servicio se ve fuertemente motivado por la perspectiva de diseño, las artes, la gestión del turismo, las disciplinas de marketing y las aplicaciones de psicología. Con las nuevas experiencias como punto central, este enfoque generalmente abarca trabajos que utilizan postulados del comportamiento del consumidor para analizar si el diseño promueve los pensamientos y emociones deseados en los consumidores. Reconfiguración del Servicio: en vez de centrarse en los clientes, su satisfacción, los productos o servicios y las utilidades, la lógica dominante del servicio se dirige a los participantes económicos, sus recursos funcionales y su importancia en el contexto cultural. El enfoque de la reconfiguración del servicio no se concentra específicamente en los estudios de innovación basados en la lógica dominante del servicio.

Integración del Servicio: esta característica contempla al servicio como un rol de un actor económico, en otras palabras, el objetivo general de las actividades económicas del actor. A diferencia del enfoque de la reconfiguración del servicio en nuevos cambios de un ecosistema de servicios, que incluye modificaciones en las acciones que realizan los ejecutantes, el pensamiento de la integración de servicios abarca la transformación de los papeles de los actores económicos.

Lo que implica la evaluación acerca de qué manera la lógica dominante, o perspectiva del mundo de los responsables económicos evoluciona a medida que crecen

en sus nuevos roles e incorporan su servicio al ecosistema de manera innovadora. La visión de la integración de servicios cubre la transformación de agentes económicos dirigidos a productos y servicios en agentes económicos que rechazan la idea de cadena de valor a favor de la creación colectiva de experiencias dentro y a través de las redes de valor.

Adicionalmente, se considera a la estructura de un plan de marketing como parte esencial para esta investigación. Por lo que, Calicchio (2016) propone 5 elementos fundamentales que todo buen plan de marketing debería seguir: la portada, se refiere a la presentación del documento, incluye los datos e información principal del trabajo, se referencia de manera clara a la empresa, los productos, servicios, editores y plazos que van a regir al mismo; seguido del resumen ejecutivo, que brinda un panorama previo y conciso del plan, este elemento debe ser sugerente, con la intención de despertar curiosidad en el lector incentivando a profundizar en el trabajo.

El siguiente paso es el análisis de la actualidad, busca ofrecer un enfoque completo de la situación actual en la cual se va a llevar a cabo el tema de interés, aborda diferentes tipos de parámetros, entre los mismos, se mencionan: el segmento, el tamaño de mercado, la naturaleza y nivel competitivo, las tendencias del mercado, el tipo de demanda, los estímulos que fomentan el consumo, entre otros. Como cuarto elemento se encuentra el desarrollo de las estrategias de marketing, consiste en el núcleo del plan, se concentra en los objetivos que se desean alcanzar, el desarrollo del marketing mix y el posicionamiento de los productos y servicios que se quieren comercializar. Por último, el quinto elemento son las herramientas de control, para verificar el proceso de las actividades y sus resultados, el plan de marketing debe tener concordancia con los presupuestos, incluyendo una sección, la cual refleje las herramientas de medición utilizadas - indicadores de rendimiento para comprobar la ejecución.

De igual forma para Vidalon & Quispe (2022) El proceso de elaboración de un plan de marketing es minucioso y necesita dedicación y tiempo para su redacción. Es esencial considerar la perspectiva del usuario al diseñarlo. Observar la empresa desde la óptica de los usuarios es una estrategia ingeniosa, ya que permite desarrollar enfoques que satisfagan sus necesidades y fomenten el crecimiento del negocio. En el ámbito de la atención al cliente en empresas de servicios, el desempeño humano es fundamental. No es suficiente seguir un manual de procedimientos; es crucial ir más allá. Los trabajadores

deben comprender las necesidades de los usuarios y estar motivados para investigar y servir. La productividad se evalúa considerando el conocimiento del servicio y del mercado, la capacidad para servir y la actitud positiva hacia la atención al cliente.

Asu vez, es necesario que los empleados sepan escuchar y leer. Manejar dudas y reclamos requiere destrezas de escucha activa. Mantenerse actualizado en conocimientos es fundamental para resolver las inquietudes de los usuarios. Ahora bien, para enfrentar la incompetencia y la mediocridad, se requiere invertir en personas talentosas y competentes desde el proceso de reclutamiento hasta la remuneración. Estimular a los empleados para que utilicen su competencia en la resolución de problemas y fomentar la creatividad y objetividad mediante sistemas adecuados de recompensas y promoción son estrategias clave para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Además, las nuevas tendencias del marketing no se basan únicamente en las características funcionales y la calidad del producto, de lo contrario, se encuentran en la búsqueda de ofrecer experiencias atractivas y agradables para los consumidores durante todo el proceso: la compra, el consumo y el postconsumo (Jácome et al., 2020). Por otra parte, las 7ps del marketing de servicios son necesarias para la propuesta de un plan de servicios.

Para Wirtz y Lovelock (2021) se extendió el marketing mix, agregando 3 P's relacionadas con servicios: Procesos, Ambiente físico y Personas. Esencialmente estos siete elementos han sido referidos como las 7 p 's de marketing de servicios, se puede entender a las mismas como siete capas estratégicas de este, se motiva a desarrollar estrategias para conocer las necesidades de los clientes y su rentabilidad en mercados competitivos.

En el contexto de los servicios Mejía et al. (2021) destaca nuevamente el modelo de las 7p's, empezando por el formato tradicional de producto, como el bien o servicio que se oferta; precio, como el intercambio económico por el servicio ejecutado; plaza, como el canal de entrega del servicio y promoción como el conjunto de comunicaciones para difundir la información del bien o servicio ofertado. Sin embargo, las 3 p 's extras del marketing mix de servicios se las desglosa en: personas, se trata de la imagen, conducta y comportamiento del personal de servicio institucional, operativo o administrativo dependiendo del caso.

Presencia o evidencia física: vendría siendo la parte tangible del servicio como la infraestructura, equipamiento, vestimenta, señalización interna y externa, vehículos, entre otros, finalmente los Procesos: herramienta utilizada para el desempeño del servicio, incluye la relación enseñanza - aprendizaje, un mal proceso repercute significativamente en el rendimiento del servicio, por ejemplo, la burocracia, lentitud, incidencia y fallas de logística (Schmidt et al., 2014).

1.2 Estado Del Arte

Mejía et al. (2021) en su artículo "Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia" estudia y expone el impacto que tuvo la pandemia sobre el marketing en los servicios educativos de las instituciones universitarias en Colombia, se llevó a cabo una investigación empírica en cinco universidades, recopilando opiniones de 695 estudiantes mediante un cuestionario acerca de las implicaciones relacionadas con las motivaciones de los estudiantes, se utilizó el método de análisis factorial exploratorio para dinamizar la información obtenida seguido de un análisis cluster. Los resultados reflejaron las diversas dificultades que aparecen en la aplicación del marketing, desde el punto de vista de los estudiantes. Sin embargo, este estudio demuestra la importancia de identificar las motivaciones de los estudiantes para aprender y recomienda el apoyo de estímulos que apoyen la idea de continuar con sus estudios.

Por otra parte, Peralta et al. (2022) en su estudio de "Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la Senati" se plantea como objetivo principal el identificar el impacto entre las amplitudes de las estrategias competitivas del marketing de servicios enfocado al nivel de aprendizaje de idiomas que brinda el Centro de Idiomas de la SENATI, para impulsar la marca. Utiliza fuentes secundarias y la información del Centro de Idiomas, páginas web, encuestas a una muestra de 40 estudiantes con un cuestionario en dos secciones, las respuestas se analizan mediante la escala de Likert. Como resultado se ha identificado que la categoría de estrategias competitivas en el Centro de Idiomas no se ha adoptado de la mejor manera, las ventajas competitivas en costos del servicio, diferenciación y enfoque se reflejan bajos. Estas dimensiones afectaron en un nivel moderado la enseñanza del idioma inglés en ese centro.

Sin embargo, para Domínguez y Larios (2022) en su trabajo "Estrategias De Mercadotecnia En Las MiPymes Del Sector Servicios En Puebla, México" presenta como objetivo determinar los factores de marketing fundamentales para garantizar el éxito de las MiPymes dentro del sector servicios de la Ciudad de Puebla desde la visión del empresario, la cual facilite información para la toma de decisiones de la empresa. Se llevó a cabo un cuestionario cerrado conformado por 23 ítems a 200 sujetos de estudio, es decir, a dueños, directivos y empresarios de tintorerías, lavanderías, restaurantes, consultorios médicos, clínicas de belleza y gimnasios. La investigación expuso datos significativos del crecimiento y vida competitiva de las MiPymes de Puebla, se sugiere enfocarse en las variables que afectan la formación y educación de los emprendedores. La forma y las cualidades propias del director de estas microempresas será crucial para el éxito de las mismas.

Partiendo de las Capacidades de mercadeo para garantizar ventaja competitiva en la ingeniería, Piedrahita et al. (2020) se enfoca en entender el papel de las capacidades de mercadeo para la elaboración de ventajas competitivas. Se llevó a cabo una investigación cualitativa, con el uso de entrevistas a profundidad, el propósito de este estudio es resumir y dar a conocer las principales aportaciones de las capacidades de mercadeo en distribuidoras de químicos alcanzando una competitividad superior. Se determinó que, las capacidades dinámicas se dirigen a un procedimiento sistemático, el cual, se enfrenta a las necesidades del consumidor y aporta a la comunicación de la ventaja competitiva interna y externa en la organización. En conclusión, las capacidades de marketing son la gestión de recursos, la estructura de las destrezas de los gerentes para obtener un impacto del producto con reconocimiento y permanencia.

En otro contexto, según Mainieri y Miranda (2019) en su trabajo "Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica" analiza la manera que los administradores de empresas de servicios dentro de diferentes industrias de la Gran Área Metropolitana costarricense proponen utilizar los elementos de las 4 C en sus organizaciones. Por consiguiente, se llevó a cabo la revisión cualitativa de las estrategias de marketing que utilizan quince empresas de servicios; se concluyó que las mismas no están familiarizadas con un sistema de costeo enfocado en los servicios, se recomienda el sistema de costeo por actividades para el registro de costo que produce actividades de valor.

Por otro lado, si se desea tomar el enfoque del Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios, Chica et al. (2019) propone incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa Multiservicios del cantón Santa Isabel en la provincia del Azuay, por medio de la elaboración de estrategias de marketing, la metodología utilizada fue de tipo no experimental, cuali cuantitativo, de alcance descriptivo. Como resultado se diseñó una propuesta de estrategias de marketing para alcanzar una mayor cuota de mercado, se conformó un nuevo servicio, alianzas estratégicas y uso de redes sociales para viralizar los contenidos, todo esto se realizó tomando en cuenta la composición de elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), además del análisis desde el punto de vista del segmento del que son parte lo clientes habituales en base a sus características generacionales.

Bravo et al. (2023) en su artículo "Herramientas digitales y de E-Commerce como herramientas complementarias en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa" tiene como objetivo investigar el uso de herramientas digitales y de comercio electrónico como factores complementarios en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa, Perú. En cuanto a la metodología utilizada, se llevó a cabo un estudio exploratorio-descriptivo, utilizando la aplicación de encuestas a 150 empresarios de la región. Los resultados revelaron que la mayoría de las empresas utilizan herramientas digitales en sus estrategias comerciales, sin embargo, su uso de comercio electrónico aún es limitado. Además, se demostró que la principal barrera para la adopción de estas herramientas radica en la falta de capacitación y conocimiento sobre su uso. Se concluye que, estas Mypes del sector textil y de servicios podrían beneficiarse de la aplicación correcta de herramientas digitales y de comercio electrónico, ya que, les permitiría mejorar su presencia en línea, atraer clientes nuevos y existentes.

Los estudios de los autores anteriormente mencionados se relacionan con la temática de la propuesta de un plan de marketing de servicios debido a que todos emplean estrategias de marketing para sus objetos de estudio o empresas que se dedican a ofrecer servicios, ya sean educativos, de idiomas o de ingenierías para impulsar la marca o crear un mayor reconocimiento, incluso se menciona los elementos del marketing mix como guía para un estudio, por lo tanto, resulta lógico que a él plan de marketing se le dé el enfoque en los servicios como una ventaja competitiva dentro del sector, haciendo uso de las 7p's del marketing mix de servicios.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS EXTERNO DEL SECTOR

2.1 Factores Críticos

1. Guerra de precios: La competencia rebaja los precios sin importar de no obtener una ganancia significativa con tal de acaparar más clientes.
2. Financiamiento: Debido al sector empírico se trabaja con plazos y créditos; no se utiliza ningún tipo de papeleo para los plazos de pago, se confía únicamente en la palabra del cliente.
3. Riesgos: En el daño de prendas ya que, al manejar maquinaria industrial, si existen cortes de luz o fallas del personal, influye un lote completo de prendas.
4. La infraestructura: Se requiere de una planta de tratamiento amplia con maquinaria industrial, puesto que es un negocio que es controlado por el Ministerio del Ambiente.
5. Permisos y Licencias: Es necesario gestionar varios permisos y licencias ambientales para el correcto funcionamiento de la empresa.
6. Capacidad Instalada: Los trabajadores de las lavanderías no poseen ningún tipo de educación especializada, aprenden empíricamente cómo realizar su trabajo a través de la prueba y el error.
7. Desperdicio de Recursos: Como efecto de la demanda de varios colores o temporadas bajas, las lavadoras no aprovechan la totalidad de sus recursos puesto que, las ordenes de trabajo son muy pequeñas para la capacidad productiva de la fábrica.
8. Transporte Integral: Se brinda el servicio de transporte de los lotes de prendas de puerta a puerta para ser procesadas.
9. Dependencia de combustibles: El sector utiliza calderos que consumen Diesel para poder calentar el agua y obtener el vapor necesario para los procesos de producción.
10. Mantenimiento de maquinaria: Si no se lleva a cabo los mantenimientos de maquinarias necesarios, los daños a las mismas representan un retraso

significativo en la capacidad productiva, debido a que los encargados de arreglarlas y los repuestos para las mismas no siempre están disponibles o al alcance de la empresa.

2.2 Matriz de Competidores Directos e Indirectos

Debido a la naturaleza del negocio, no se identifican a competidores indirectos.

Tabla 1: *Matriz de Competidores Directos del Sector*

	Competidor 1: SOLDADOTEX	Competidor 2: LAVANDERÍA ANDERSON	Competidor 3: ECUATINTEX	Competidor 4: Patricio Llerena	LAVATINTE
Posicionamiento	+2	+4	+3	0	+2
Precio	+2	-3	+1	+3	+1
Horarios	+4	+3	+3	+1	+2
Calidad	+2	+4	+1	+1	+1
Infraestructura	0	+3	+2	-1	+4
Ubicación	+3	+5	+4	+2	+3
TOTAL	13	16	14	6	13

Tabla 2: *Ranking de Competidores Directos*

Posicionamiento	Precio	Horarios
1. LAVANDERÍA ANDERSON	1. Patricio Llerena	1. SOLDADOTEX
2. ECUATINTEX	2. SOLDADOTEX	2. LAVANDERÍA ANDERSON
3. LAVATINTE	3. ECUATINTEX	3. ECUATINTEX
4. SOLDADOTEX	4. LAVATINTE	4. LAVATINTE
5. Patricio Llerena	5. LAVANDERÍA ANDERSON	5. Patricio Llerena

Calidad	Ubicación	Infraestructura
1. LAVANDERÍA ANDERSON	1. LAVANDERÍA ANDERSON	1. LAVATINTE
2. SOLDADOTEX	2. ECUATINTEX	2. LAVANDERÍA ANDERSON
3. ECUATINTEX	3. SOLDADOTEX	3. ECUATINTEX
4. LAVATINTE	4. LAVATINTE	4. SOLDADOTEX
5. Patricio Llerena	5. Patricio Llerena	5. Patricio Llerena

2.3 Modelos de Negocio del Sector

2.3.1 Necesidades y Deseos de los clientes

Los clientes buscan un servicio de lavandería y tintorería textil de calidad, que no afecte la composición de la tela y que se mantengan en el tiempo los colores vibrantes con brillo. Desean que la lavandería acate adecuadamente sus preferencias y estilo para que pueda ejecutar el servicio y ofrecer lo que el cliente solicitó. Todo esto, va de la mano con la necesidad de precios accesibles y plazos de pago a crédito, puesto que, muchos de los mismos comercializan las prendas en ferias, las cuales tienen una venta inestable.

2.3.2 Perfil estratégico de los clientes

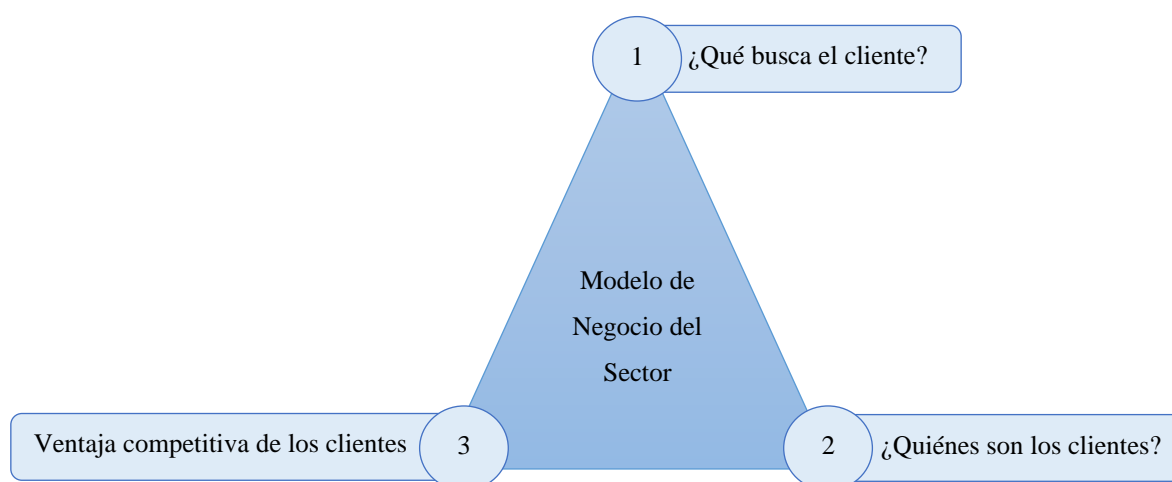
Los clientes del sector de lavanderías son hombres y mujeres de 25-60 años con un nivel socioeconómico medio, medio-bajo. Poseen un nivel de instrucción básica y superior, residen mayoritariamente en las zonas rurales de Ambato y Pelileo. Mantienen un estilo de vida tranquilo ya que, son ajenos a las redes sociales, pero si están altamente conectados por medio de sus celulares, se interesan por la confección y acabado final de sus prendas en jean que las comercializan en ferias o en almacenes de ropa. Prefieren la comunicación presencial o telefónica al momento de evaluar el proceso que brinda la lavandería.

2.3.3 Ventajas competitivas del sector

- Uso diferenciado de colorantes: Este proceso se innovó en el sentido de hacer el uso de los colorantes y tinturas más amigables para los trabajadores. Se maneja únicamente los colorantes reactivos que brindan una mayor calidad a la prenda, la deja con más brillo y no es dañino para la salud del trabajador.
- Pozo de Agua: Las lavanderías poseen un pozo propio de agua lo cual abarata costos de producción, y la misma debe ser tratada para su proceso de alcantarillado una vez usadas
- Transporte y fletes: El sector ofrece un servicio de transporte integral de puerta a puerta que incluso se les facilita a los clientes la entrega de las prendas en las ojaladoras o por medio de fletes hacia otras ciudades.

- Cobros: Se maneja las cobranzas con una persona representante de la lavandería, la cual lleva periódicamente a cabo el cuadro de cuentas y de numero de prendas, verificando que las mismas estén completas.

Figura 1: *Modelo de Negocio del Sector*



2.4 FODA del Sector

Tabla 3: *Análisis FODA del Sector de lavanderías*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los conocimientos son artesanales, los aprendizajes son pasados de generación en generación. • La mayoría del sector cuenta con pozos de agua propios que reduce los costos de producción. • Brinda un servicio completo con transporte de puerta a puerta incluido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar maquinarias con tecnologías innovadoras para agilizar la producción. • Capacitar al personal para subir el nivel de la calidad de los procesos. • Unirse el gremio de lavanderías con el objetivo de estandarizar los precios y lidiar con clientes morosos.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Las crisis energéticas o de combustibles en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los gastos operativos son elevados para poder tener un adecuado funcionamiento.

-
- La influencia de vacunadores hacia los clientes que comercializan sus prendas en ferias o en almacenes comerciales.
 - Los accidentes en el transporte de la producción final de nuestros clientes mayoritariamente hacia otras ciudades.
 - La falta de materia prima y la subida del precio de los mismos debido a que la mayoría de colorantes son importados.
 - Se requiere de permisos y licencias del control de químicos y agua.
 - Falta de estandarización de procesos y conocimientos.
 - Falta de fidelidad por parte de los clientes y de la mano de obra.
 - Se trabaja a plazos y con crédito, no se lleva a cabo ningún tipo de documentación del mismo.
-

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE CLIENTES

3.1 FODA

3.1.1 Fortalezas:

- LAVATINTE cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria de lavandería y tintorería textil, lo que le brinda un amplio conocimiento del mercado y de las preferencias de los clientes.
- Calificación de artesanos, al obtener esta calificación en el 2019 se potencia la calidad y estima hacia la empresa, ya que nos diferencia del mercado.
- “Know how” o “saber hacer”, cuenta con una ventaja competitiva, en donde los técnicos están capacitados para realizar los procesos especializados de lavandería, esta formación es transmitida de generación en generación, lo que hace que el proceso sea artesanal.
- LAVATINTE posee a su disposición su propio pozo de agua, se reducen los gastos del proceso productivo, obteniendo agua potable y limpia mediante un ablandador de agua.
- Las instalaciones de la empresa son propias, desde el terreno hasta toda la maquinaria utilizada para todos los diferentes lavados, no depende de terceros.
- Cuenta con sistemas de facturación, sistemas biométricos de asistencia y sistemas de formulación, que demuestra ser una empresa ordenada y siempre tener un contexto de los gastos y beneficios, a diferencia de las demás lavanderías del sector que no cuentan con estos procesos especializados.
- La capacidad productiva de la empresa es masiva con una máxima de 80.000 prendas.
- Acuerdos comerciales con empresa hermana AQUA DENIM, importación de tela jean.

- Los horarios de atención son flexibles ya que, dependen del volumen de prendas que la empresa obtenga, esforzándose por cumplir con rapidez los tiempos de entrega.

3.1.2 Oportunidades:

- Adaptación a nuevas tendencias, la empresa debe estar al tanto de las nuevas modas y de la materia prima y mano de obra que conlleva, logrando ofrecer un servicio de vanguardia e innovador.
- Automatización, dentro de la parte productiva se puede llevar a cabo la automatización de los procesos con nuevas tecnologías para agilizar la cadena de valor.
- Integración vertical dentro de la cadena de valor, incluyendo el proceso de confección del jean, debido a que gracias a AQUA DENIM se obtiene la tela LAVATINTE la trata desde su estado crudo. Se puede ofrecer un servicio mucho más completo con la confección y acabado final del jean.

3.1.3 Debilidades:

- Falta de reconocimiento de marca: La falta de reconocimiento de marca y diferenciación en los últimos años ha producido una disminución en las ventas. Es importante mencionar este aspecto para mejorar la visibilidad en el mercado.
- No se puede estandarizar los procesos del servicio debido a que, son en su mayor parte empíricos, y por ende no se tiene un control exhaustivo de los mismos
- Rotación constante del personal, al existir tanta competencia y poca diferenciación de marca, no se logra una lealtad por parte de los trabajadores.
- Los empleados no cuentan con un nivel de instrucción adecuado, porque los conocimientos se desarrollan de manera experimental.
- Método de costeo, la empresa no tiene definido su precio en base a los costos de producción ya que se maneja con cantidades mínimas e irregulares de químicos y

diferentes manualidades, los precios son definidos en gran medida a base del mercado.

- Debido al tipo de mercado no se han podido llevar a cabo promociones, sin embargo, la empresa cuenta con una mínima presencia en redes sociales.
- Actualmente, no se lleva a cabo ningún tipo de capacitación para el personal de la empresa.
- No se tiene bien definido un servicio o sistema postventa, es muy fácil que los clientes se vayan por la competitividad del sector.

3.1.4 Amenazas:

- Gran competencia referencial, ya que únicamente en Pelileo y los sectores de la vía Pelileo- Ambato se concentran la mayoría de lavanderías del país.
- Competencia desleal, el sector siempre está en una guerra de precios, la misma es tan potente que se pone en juego incluso la rentabilidad y ganancias de las empresas.
- LAVATINTE está en una ubicación debajo de una montaña de tierra, se corre el riesgo de deslizamientos de la misma que perjudique las operaciones de la empresa.
- Incremento de precio de las materias primas, como los químicos y combustibles.
- Escasez de materias primas, como lo son los combustibles en el caso de cuestiones sociales en el país como los Paros Nacionales.

3.2 Antecedentes

En el año 1999 empieza una sociedad entre Ángel de la Cruz y Lautaro Hidrobo, el señor de la Cruz vendía químicos para lavanderías, como metabisulfito, agua oxigenada, ácido cítrico, entre otros. Lautaro Hidrobo poseía su propia lavandería en la ciudad de Cuenca, se conocen y empieza la sociedad de una lavandería en Ambato, en la cual Lautaro proveía la maquinaria y Ángel todos los químicos, mano de obra e instalaciones.

Pasó el tiempo y Ángel alegaba que la empresa siempre iba a pérdida y que el volumen de ventas era insuficiente. Después de un año, Lautaro Hidrobo se da cuenta que la empresa estaba a flote y ganando cada vez más clientes, descubriendo las mentiras de su socio, decide dar por terminado el acuerdo.

En el año 2000 nace LAVATINTE como una empresa familiar ubicada en la ciudad de Ambato, como una sociedad entre Lautaro Hidrobo y su hijo Ricardo Hidrobo oriundos de Cuenca. En 2004 se rompe el acuerdo y la empresa queda a nombre de Ricardo Hidrobo. Se mantuvo en funcionamiento durante 4 años en la calle Lope de Ayala y Velasco Ibáñez en un galpón rentado, con un personal de 4 personas y solo se llevaban a cabo procesos en máquinas, únicamente para dar color al jean.

Para el 2008 LAVATINTE se traslada a la calle Europa y Francia en el sector Ingahurco Bajo, con un amplio inmueble propio de 1877.17 metros, el mismo que se mantiene hasta la actualidad. Al ya tener las instalaciones amplias se pudo expandir la mano de obra y el volumen de ventas, además de poder introducir nuevas tendencias y manualidades al servicio ofrecido.

En el 2010, fue la época más productiva de la empresa, debido a que uno de sus mayores competidores cerró y sus trabajadores y clientes migraron a LAVATINTE, se manejaba un horario de trabajo de 24 horas para cumplir con toda la demanda existente. Posteriormente, en el sector se fueron abriendo cada vez más lavanderías competidoras en Pelileo y Ambato.

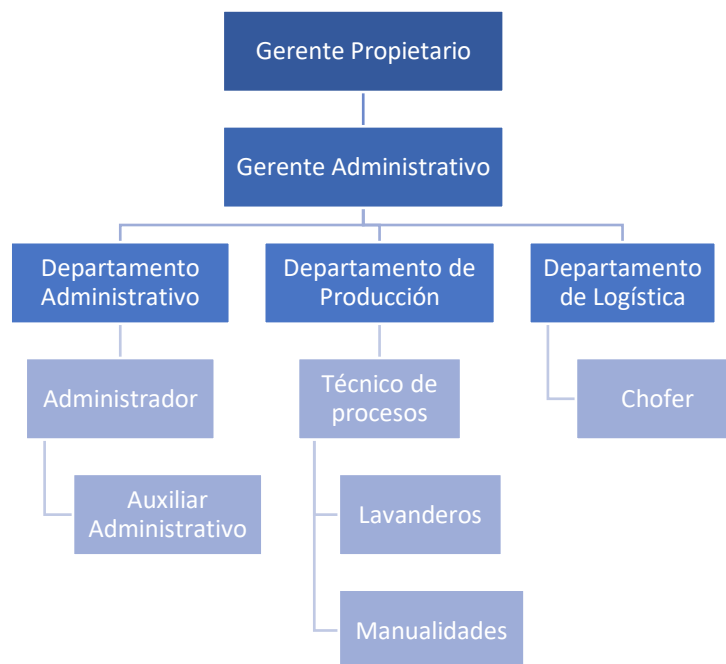
A partir del 2019, se consiguió la calificación de artesanos y desde allí se adaptó a las nuevas tendencias de tintura en denim. Sin embargo, en el 2020 la empresa pasó por una situación muy difícil y se redujo al personal, debido a la baja de prendas lavadas; en la actualidad, el equipo de trabajo está conformado por 10 personas. LAVATINTE se especializa en lavandería y tintorería textil para el denim, dentro de los servicios que ofrece se encuentra el tratamiento del jean desde su tinturado con diferentes métodos para lograr una variedad de acabados, entre los cuales constan el efecto Frost o Nevado, Tie Dye realizado con amarras, tacking que utiliza plastiflechas para cambiar el tono de los pliegues, adicionalmente, se desempeñan diferentes manualidades para conseguir un desgaste en áreas específicas como bolsillos y bastas del pantalón.

La mayor competencia de la empresa se encuentra en Pelileo, puesto a que allí se concentran 46 lavanderías (Telégrafo, 2015). Por lo que, en los últimos 5 años se

identificó una falta de reconocimiento de marca y de diferenciación, representado en la reducción de las ventas de la empresa LAVATINTE. Se determinó que el volumen de clientes depende de los precios que maneje la empresa y las del sector, que están en una constante guerra de precios.

3.3 Estructura Organizacional - Organigrama

Figura 2: Estructura Organizacional de la empresa LAVATINTE



3.4 Desagregación Empresarial

La empresa mantiene un esquema jerárquico vertical en donde existen dirigentes y subordinados. El máximo organismo dentro de la empresa es el gerente propietario, seguido del gerente administrativo. Por otro lado, la empresa cuenta con 3 departamentos entre ellos se mencionan:

- Departamento Administrativo, en el cual se llevan a cabo actividades como: el manejar los sistemas de facturación, control e inventario de químicos, coordinar el stock de materia prima, desarrollar y acreditar los pagos de nómina, llevar a cabo tareas de archivo y organización de documentos, control de ingresos frente

a los gastos, generar balances generales, atender y liquidar a proveedores, destitución y contratación de personal, conciliaciones bancarias, visita y cobro de clientes.

- Departamento de Producción, responsable de cumplir con los procesos para llegar al producto terminado que brinde satisfacción a los clientes y dentro de estos procesos incluye: desengome, ston, blanqueo, tinturado, secado, neutralizado, centrifugado y manualidades como motor, bigote, arruga, San Blas, flecha, lija, roto y pigmento.
- Departamento de Logística, encargado de llevar y traer la ropa para posteriormente tratarla, visita de clientes llevando muestras promocionales de nuevos lavados logrando atraer y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

A su vez la empresa cuenta con 10 trabajadores dentro de su nómina distribuidos en las diferentes áreas mencionadas anteriormente.

3.5 Misión, Visión y Valores

3.5.1 Misión:

En LAVATINTE, nuestra misión es ofrecer servicios de lavandería y tintorería textil especializados, destacándose por la calidad y la innovación en el tratamiento del denim. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes, superando sus expectativas con un proceso artesanal y servicio personalizado.

3.5.2 Visión:

Nuestra visión en LAVATINTE es ser reconocidos como líderes en el sector de lavandería y tintorería textil a nivel nacional. Buscamos constantemente la excelencia en nuestros servicios, ser pioneros en nuevas tendencias de tinte en denim, y ser la elección preferida de clientes que valoran la calidad y la distinción en el tratamiento de sus prendas.

3.5.3 Valores:

1. **Calidad:** Nos esforzamos por brindar servicios de la más alta calidad, preservando la satisfacción total de nuestros clientes en cada prenda tratada.
2. **Innovación:** Aseguramos la innovación en técnicas de tinturado y procesos, permaneciendo actualizados con las últimas tendencias en la industria del denim para brindar opciones únicas a nuestros clientes.
3. **Trabajo Artesanal:** Apreciamos y preservamos el trabajo hecho a mano en cada detalle de nuestros procesos, identificando la importancia de la capacidad y el cuidado en el tratamiento de cada prenda.
4. **Compromiso:** Estamos comprometidos con ofrecer una atención personalizada y cumplir los deseos del cliente. Nos esforzamos por superar sus expectativas y desarrollar vínculos duraderos.
5. **Integridad:** Funcionamos con integridad en todas nuestras actividades, empleando estándares éticos en cada proceso con clientes, empleados y la comunidad.
6. **Adaptabilidad:** Nos adaptamos de manera constante a las tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo una oferta de servicios siempre relevante y oportuna.

3.6 Ubicación Estratégica (Georreferenciación)

LAVATINTE se encuentra ubicado en las calles Europa s/n y Francia, sector Ingahurco Bajo, Ambato, Ecuador. Son unos galpones blancos con una superficie total de 1877.17 metros cuadrados y un área útil de trabajo de 923.25 metros cuadrados.

Figura 3: Ubicación Geográfica de LAVATINTE

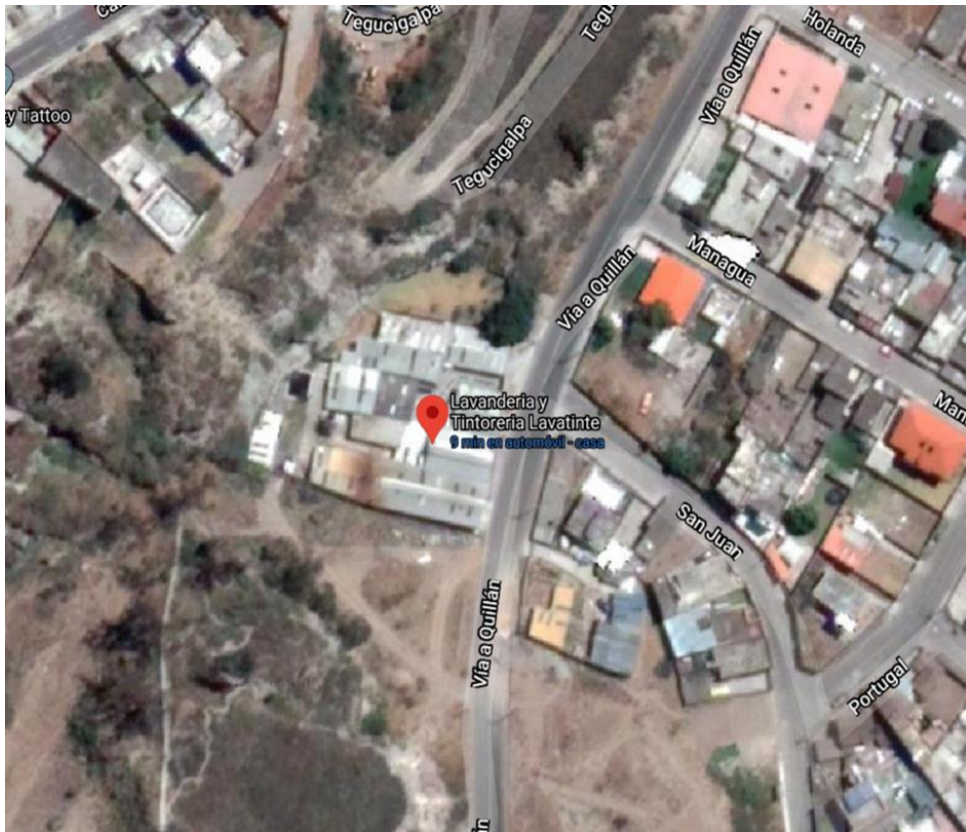


Figura 4: Planograma de LAVATINTE



3.7 Identificación de Factores Críticos de Clientes

1. Rapidez en el tiempo de entrega de las prendas.
2. Transporte Integral: Se complementa el servicio con el transporte seguro de las prendas desde el taller del cliente hasta la lavandería y viceversa.
3. Buena atención, manteniendo un trato cordial.
4. Precios apropiados, los clientes valoran la relación producto-precio.
5. Insumos necesarios para mantener la misma gama de tonos asegurándonos de poder replicar el color del tinturado.
6. Seriedad y compromiso con cada cliente para mantener un orden y cumplir con tiempo de entrega de manera justa.

3.7.1 Cuestionario Interno (Análisis Interno):

6 Empleados

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria de lavandería y tintorería textil?
2. ¿Qué cambios ha observado en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo? SECTOR
3. ¿Considera usted que los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo su trabajo están siempre disponibles? PRESENCIA FÍSICA
4. ¿Cómo describiría los procesos internos, en términos de estandarización y control de calidad? PROCESO
5. ¿Cómo diría que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE en el mercado?
6. ¿Qué medidas toma LAVATINTE para lograr prácticas ambientalmente sostenibles en sus procesos? PROCESO
7. ¿Cuáles consideran que son los principales desafíos a los que se enfrenta LAVATINTE actualmente?
8. ¿Qué sistemas tiene implementados para la gestión interna, como facturación, asistencia y formulación? PROCESO

9. ¿Qué medidas se utilizan para mantener los procesos y colores de producción dentro de la lavandería? PROCESO
10. ¿Cómo se organiza para cumplir con las órdenes de producción? PROCESO
11. ¿Se siente cómodo con las herramientas e instalaciones de LAVATINTE? Describa su respuesta PRESENCIA FÍSICA
12. ¿Cómo calificas el ambiente de trabajo con tus otros compañeros? ¿Ha existido algún inconveniente? PERSONAS
13. ¿La empresa asume el gasto de almuerzo para su personal? PERSONAS

6 Clientes

1. ¿Considera que LAVATINTE se diferencia de la competencia? Describa su respuesta DIFERENCIACIÓN
2. ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios que presta LAVATINTE? PRODUCTO
3. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes que tiene LAVATINTE? PRODUCTO
4. ¿Considera que los precios de LAVATINTE son justos y competitivos en comparación al mercado local? PRECIO
5. ¿Qué tan accesible es llegar a LAVATINTE? PLAZA
6. ¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de LAVATINTE? PROMOCIÓN
7. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir novedades de LAVATINTE, como redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto? PROMOCIÓN
8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la eficiencia y la rapidez del proceso de prendas en LAVATINTE? PROCESO
9. ¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas y seguras? ¿Por qué? PRESENCIA FÍSICA
10. ¿Cómo califica el trato del personal de LAVATINTE, al momento de solicitar el servicio? PERSONAS

3.7.2 Cuestionario Externo (Análisis Externo del Sector):

4 Competidores

1. ¿Qué aspectos considera que destacan en sus servicios de lavandería y tintorería?
PRODUCTO
2. ¿Cuántas empresas considera que son su competencia directa?
3. ¿Cuáles son las tendencias más destacadas en la industria de lavandería y tintorería textil?
4. ¿Qué cambios recientes ha observado en las preferencias de los clientes?
5. ¿Cuáles son las regulaciones y normativas locales que afectan a las empresas de lavandería y tintorería textil?
6. ¿Qué avances tecnológicos están influyendo en la industria de lavandería y tintorería?
7. ¿Existen colaboraciones o alianzas estratégicas entre empresas del sector, como acuerdos de suministro?
8. ¿Qué factores son más valorados por los clientes al elegir un proveedor de servicios en este sector?
9. ¿Cómo ha evolucionado el mercado de lavandería y tintorería en los últimos años?
¿Qué tendencias o cambios considera que se esperan en el futuro?
10. ¿Cuáles consideran que son los principales desafíos que enfrenta el sector de lavandería y tintorería?
11. ¿Qué oportunidades emergentes identifica para las empresas del sector en el futuro?
12. ¿Considera que sus precios son competitivos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? PRECIO
13. ¿En su empresa se lleva a cabo un análisis de fijación de precios? PRECIO
14. ¿Han enfrentado desafíos logísticos o de distribución en el mercado y cómo los han abordado? PLAZA

15. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que han encontrado para promocionar sus servicios? PROMOCIÓN
16. ¿Cómo se diferencian sus procesos de los de su competencia? PROCESO
17. ¿Cuál considera que es el proceso interno que mayor tiempo conlleva? PROCESO
18. ¿Considera que en las lavanderías se puede estandarizar los procesos, es decir, para todos los clientes se mantiene el mismo precio, químico y materia prima?
PROCESO
19. ¿Cuál es su suministro de agua? PRESENCIA FÍSICA
20. ¿Considera que cuenta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento?
¿Qué desearía implementar? PRESENCIA FÍSICA
21. ¿Qué porcentaje considera que tiene de rotación de personal al año/mes?
PERSONAS
22. ¿En qué horarios trabaja el personal de su lavandería? PERSONAS
23. ¿La empresa asume el gasto de almuerzo para su personal? PERSONAS

Una vez redactado los cuestionarios se procedió a ejecutar el trabajo de campo por medio de dieciséis entrevistas semi estructuradas dirigidas a seis trabajadores, seis clientes y cuatros competidores directos de LAVATINTE, con el objetivo de obtener un análisis externo del sector e interno de la empresa. A continuación, se detalla los hallazgos obtenidos resumidos en el cuadro de sistematización.

Tabla 4: Cuadro de Sistematización de Investigación de Campo

Entrevistado	P1: Producto	P2: Precio	P3: Plaza	P4: Promoción	P5: Proceso	P6: Presencia Física	P7: Personas
Cliente Guillermo Guangasi	No existe diferenciación frente a la competencia.	No posee precios competitivos, deberían reducirse para diferenciarse.	Es accesible llegar a LAVATINTE.	Se entero por primera vez de nuestros gracias al chofer hace 3 años, prefiere mensaje directo de WhatsApp como canal de comunicación.	Está satisfecho con la eficiencia y rapidez del proceso de prendas.	Se siente cómodo y seguro con las instalaciones de la fábrica; se debería diseñar un espacio para atender al cliente.	El trato del personal de LAVATINT E es excelente.
Cliente Iván Pilapanta	LAVATINTE se diferencia en la rapidez de entrega, sin embargo, el acabado y el lavado son similares a la competencia.	Los precios de LAVATINTE si son competitivos y justos, pero desearía reducirle un poco más.	Es fácil de llegar a LAVATINTE y están bien ubicados.	Se enteró de nuestros servicios por el anterior técnico hace dos años; prefiere las llamadas como canal de comunicación.	Se encuentra satisfecho con la eficiencia y rapidez del proceso de prendas, pero le inquieta que no cumplan con los plazos de entrega establecidos.	Las instalaciones de LAVATINTE son amplias y seguras.	El trato del personal de LAVATINT E es bueno, siempre han sido cordiales.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Cliente Vinicio Olovacha	LAVATINTE se diferencia de la competencia al ofrecer una entrega más rápida. Describe su experiencia con los servicios como excelente y los aspectos que más valora son el trato, la puntualidad y el transporte.	Los precios de LAVATINTE son económicos, por lo tanto, son competitivos y justos.	Es accesible llegar a LAVATINTE E, pero la vía es un poco complicada.	Conoció nuestros servicios hace seis años por medio de referencias y porque le visitaron; prefiere recibir mensajes directos de WhatsApp como canal de comunicación.	Se encuentra muy satisfecho acerca de la eficiencia y rapidez del proceso de prendas.	Las instalaciones de LAVATINTE son grandes y cómodas, tienen un espacio eficiente para trabajar.	El trato del personal de LAVATINTE es cordial y amable.
Cliente Luis Quilligana	LAVATINTE se diferencia de la competencia en la rapidez de entrega, en la seriedad de los acuerdos y en su organización. No obstante, LAVATINTE no logra replicar las muestras que se piden.	Los precios de LAVATINTE son justos y competitivos, lo cual, ha generado lealtad del cliente a la lavandería.	Es accesible llegar a LAVATINTE E, está bien ubicado.	Conoció de los servicios de LAVATINTE hace 5 años mediante referencias familiares y por el chofer; prefiere como medio de comunicación la plataforma de WhatsApp con mensajes directos y visualización de estados.	Se encuentra satisfecho con la rapidez del proceso de prendas y casi siempre se llega a un acuerdo en el caso de existir inconvenientes.	Las instalaciones de LAVATINTE son cómodas y seguras, no le hace falta nada.	Califica el rato del personal de LAVATINTE como excelente, nunca ha existido inconvenientes.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Cliente Carmen Alomaluz	LAVATINTE si se diferencia de la competencia en los acabados y colores de las prendas, sin embargo, algunas veces no entregan los grupos de colores completos. Lo que más valora de LAVATINTE es que rara vez existen faltantes de pantalones.	Los precios que maneja LAVATINT E son conscientes y competitivos .	Es muy fácil llegar a LAVATI NTE, incluso le queda cerca de su vivienda.	Se entero de los servicios de LAVATINTE debido que su anterior técnico empezó a trabajar con nosotros. Prefiere los estados de WhatsApp como medio de comunicación.	Se encuentra muy satisfecha con la eficiencia y rapidez del proceso de prendas de LAVATINTE ya que si le cumplen con lo acordado o le dan privilegio.	Las instalaciones de LAVATINTE son cómodas y seguras porque poseen un alto nivel de seguridad.	Está contenta con el trato del personal debido a que siempre son sociables y respetuosos.
Cliente Rolando Pullutaxi	LAVATINTE se diferencia de la competencia en sus lavados, por otro lado, le gustaría que mejore su tiempo de entrega. Lo que más valora de LAVATINTE es la comprensión con los plazos de pago.	Los precios de LAVATINT E son justos, pero no son competitivos ya que están más altos que las demás lavadoras.	Llegar a LAVATI NTE es accesible y está bien ubicado.	Conoció a LAVATINTE por medio de una visita del dueño en el año 2017. Prefiere los estados de WhatsApp como canal de comunicación para enterarse de las novedades de la empresa.	Se siente satisfecho con la eficiencia del proceso de prendas de LAVATINTE, aunque menciona que la rapidez de las mismas debería mejorar.	Las instalaciones de la fábrica son cómodas y seguras, existe un amplio espacio de circulación.	El trato del personal de LAVATINT E le parece excelente.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Trabajadora Lucía Villacís	El tiempo de entrega es un desafío para LAVATINTE ya que, los clientes piden una manualidad mucho más prolija que antes.			LAVATINTE al poseer un mejor lavado genera un reconocimient o de marca elevado.	En LAVATINTE se realizan los mejores procesos para lograr cumplir con las preferencias del cliente. La fábrica está al día con los procedimientos de control de químicos. Poseemos un proceso de cumplimiento de ordenes de clientes, en el cual el técnico nos organiza el trabajo a cada manualero.	Destaca que siempre posee los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo su trabajo, se siente cómoda con su espacio de trabajo, todo les funciona bien.	El ambiente laboral es bueno, se organizado bien y en la mayor parte del tiempo se dedican a trabajar.
Trabajador William Toapanta	La principal dificultad de LAVATINTE radica en la competencia, tiempo de entrega y calidad ya que, son los aspectos que priman en el sector de lavanderías.			LAVATINTE posee un buen reconocimient o de marca, sin embargo, se vio afectado a raíz de la pandemia.	Para mantener procesos internos de calidad, primero analiza la tela de las prendas para dar un desgaste de acuerdo a la resistencia de la misma regulando la concentración de químico necesario. Se emplean medidas de seguridad adecuadas. El técnico es el que les organiza las órdenes de producción.	Señala que siempre tiene a su disposición los químicos e insumos necesarios para desempeñar su trabajo y se siente cómodo en las instalaciones de LAVATINTE.	El ambiente de trabajo es regular, si se presentan inconvenientes entre compañeros, pero lo importante es dejarlos ir y continuar trabajando.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Trabajadora María Soledad Vintimilla	El principal desafío de LAVATINTE es mantenerse en el mercado, además de que el cliente siempre busca el menor precio y la mejor calidad, por otro lado, existen lavanderías que no cumplen con las prácticas requeridas y logran ofrecer precios mucho más bajos.			A pesar de la competencia desleal y la pandemia, se mantiene el reconocimiento de marca de LAVATINTE, trabaja con clientes que ya son fieles y que se interesan por el producto final más que por el precio.	Con respecto a procesos de estandarización, el técnico está preparado para reconocer el tipo de tela de cada prenda y brindarle el proceso adecuado a la misma, con el objetivo de que el cliente siempre termine satisfecho. Se emplean procesos que sean amigables con el medio ambiente y se obtuvo la calificación de artesanos. Para las ordenes de producción se respeta los rangos de fechas.	La lavandería está equipada para ofrecer al cliente procesos de calidad y en tendencia. Las instalaciones de LAVATINTE son bastante amplias que incluyen diferentes áreas de producción.	El ambiente laboral es cómodo, se maneja un alto nivel de compañerismo.
Trabajador Paul Castillo	A pesar del crecimiento significativo de la competencia, LAVATINTE se diferencia por la calidad de trabajo que maneja.			LAVATINTE cuenta con un reconocimiento de marca bastante alto, se destaca por su lavado, cordialidad y trato al cliente.	En la estandarización de procesos hace falta un control de calidad para evitar los reprocesos de prendas. Se llevan a cabo practicas ambientalmente sostenibles por el tratamiento de aguas y químicos que se desempeña.	Siempre dispone de los insumos para desarrollar su trabajo, debido a que gerencia está equipada con todos los repuestas necesarios, se siente a cómodo.	Afirma que el ambiente de trabajo es muy bueno hasta incluso familiar, trabajan con respeto.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Trabajador Flavio Rivera	El desafío actual que presenta LAVATINTE es el aumento de la competencia, ya que, repercute en la disminución de trabajo propio.			Se ha mantenido el reconocimiento de marca de LAVATINTE a lo largo de los años.	Para lograr estandarizar los procesos lleva un manual de información dependiendo de cada cliente y como técnico pesa cada químico en base al proceso que se ejecute. Los sistemas de facturación y asistencia nos diferencian de la competencia. Él es el que organiza el orden de producción de las demás áreas en base a la necesidad del cliente.	Siempre están disponibles los materiales y suministros para llevar a cabo su trabajo. Se siente cómodo con las instalaciones de LAVATINTE porque posee varias máquinas y diferentes químicos para trabajar.	Afirma que el ambiente laboral es bueno, entre todos los compañeros se llevan bien.
Trabajador a Claudia Narváez	El principal desafío que enfrenta la empresa es la competencia, sin embargo, los clientes regresan a trabajar con nosotros por el servicio que ofrecemos.			LAVATINTE posee un reconocimiento de marca bastante alto, sin embargo, ha disminuido a través de los años debido a la competencia.	Destaca que en los procesos de manualidad siempre son conscientes acerca de cómo tiene que quedar. LAVATINTE mantiene procesos organizados con el control de químicos; por otro lado, se mantiene un orden de producción, pero si se da privilegio a los buenos clientes.	Afirma que posee los instrumentos e insumos necesarios para desempeñar su trabajo, siempre hay los repuestos. Se siente cómoda con las instalaciones de su trabajo.	Se dispone de un buen ambiente laboral, en donde cada uno hace su trabajo, tenemos buena organización.

Competidor Edgar Intriago SOLDADOTEX

- P1** El aspecto que destaca en SOLDADOTEX es el servicio debido a que, logran marcar la diferencia dando mayor tiempo a sus procesos, pero manteniendo el tiempo de entrega. Los desafíos que enfrenta el sector son por las licencias de espacio, medio ambiente y ruido que emiten las lavanderías.
-
- P2** Los precios que maneja en su lavandería son competitivos, pero no justos debido al tiempo y servicio que brinda. Sus precios tuvieron que disminuir debido a la pandemia. Menciona que si se llevó a cabo un análisis de fijación de precios basado en el costo de producción y en la competencia.
-
- P3** Al momento de presentarse problemas de logística intenta solventarlos lo más rápido posible para seguir con el ritmo de producción. El tiempo máximo que le ha afectado estos problemas ha sido tres días.
-
- P4** El canal de comunicación que utiliza para promocionar sus servicios ha sido por medio de estados, llamadas y fotos de WhatsApp.
-
- P5** En sus procesos internos tiene como meta entregar una prenda con mayor brillo para lograr una diferencia en el sector. Además de jugar con la distribución del tiempo en cada proceso, el proceso que mayor tiempo le conlleva es el trapeado. No se puede estandarizar los procesos a causa de la resistencia de las telas.
-
- P6** Cuentan con un pozo propio como suministro de agua, considera que debería mejorar el área de San Blas para un mejor desempeño.
-
- P7** El porcentaje de rotación de personal al año es el 20%, perteneciente a las áreas de secado y transporte. SOLDADOTEX tiene un personal de diez personas las cuales trabajan en dos turnos, horarios diurno y nocturno logrando cumplir con los plazos de entrega. Le ha resultado beneficioso asumir el gasto del almuerzo de su personal ya que así no se paran las máquinas.
-

Competidor Mario Quijije LAVANDERÍA ANDERSON

P1

Considera que brinda un servicio caracterizado por la calidad y la atención al cliente, si se equilibran ambas los clientes siempre volverán a ti. Los desafíos del sector son la competencia deshonestas. En el tema de precio, no valoran la calidad del servicio, no está regularizado las condiciones laborales para todo el sector.

P2

Sus precios se mantienen competitivamente con la competencia, sin embargo, considera que pudiera subirlos un poco. Se realizó la fijación de precio en base a los costos, mano de obra y depreciación de maquinaria, que es un factor que muchas lavanderías ignoran.

P3

Por la experiencia que posee en el sector, para evitar problemas logísticos o daños de maquinaria, tratan de ir renovando su equipo, por lo que, en el precio consideran la depreciación de su maquinaria. El tiempo máximo que le ha afectado estos problemas ha sido un día.

P4

El método de comunicación que emplea es la visita presencialmente con el cliente, prefieren este método ya que, así se mantiene un contacto directo, conociendo los problemas o hallazgos del servicio de primera mano. Considera que no se puede confiar únicamente en el vendedor para que lleve a cabo este proceso.

P5

Sostiene que sus procesos marcan la diferencia porque trabaja exclusivamente con colorantes reactivos, los cuales brindan una calidad diferente a la tela, creando una ventaja competitiva sobre el mercado que trabaja con colorantes directos a menores costos. El proceso interno que mayor tiempo le toma producir es el Frosteado con un lapso de 5 horas. No se puede estandarizar procesos debido a la variación de tela que existe en el mercado, es el trabajo del técnico determinar la cantidad de químico, la temperatura, el tiempo de lavado y secado.

P6

Como suministro de agua para sus procesos cuentan con un pozo propio, afirma que actualmente posee las instalaciones necesarias para su funcionamiento, pero que en el futuro le gustaría implementar nuevas tecnologías como la máquina de ozono.

P7

Se siente orgulloso de su nula rotación de personal al año, destaca que sus trabajadores sienten comodidad y seguridad en su puesto laboral manejando un turno diurno. La empresa asume el gasto de almuerzo ya que, de esa manera el personal se incorpora más rápido al trabajo y está pendiente del mismo.

Competidor Patricio Llerena

- P1** Ofrece un servicio que se diferencia por los procesos que mantienen. Considera que cada lavandería posee colores y acabados característicos de las mismas. Los desafíos que se presentan en el sector son los cambios de moda, y la comparación permanente con las demás lavanderías, además de la inestabilidad política que atraviesa el país.
-
- P2** Los precios que manejan si son competitivos debido a que se encuentran por debajo de la media del sector. La fijación del precio se analizó en base a los costos.
-
- P3** Se intenta resolver problemas logísticos y de equipo lo más rápido posible porque son una herramienta esencial y el tiempo máximo que le detenido estos problemas ha sido de 4 horas.
-
- P4** El canal de comunicación con el cliente que utilizan es la plataforma WhatsApp, considera que es el más efectivo ya que, se envían fotos de las preferencias del cliente en colores, manualidades, etc.
-
- P5** Sus procesos destacan por el acabado del producto final, trabajando con efectos diferentes en las prendas de jean. El proceso interno que mayor tiempo conlleva son los tinturados, demorándose 3 horas. Nos comenta que no se pueden estandarizar los procesos debido a las políticas internas de cada lavandería, y a la plaza de comercialización de cada prenda, puesto que, los jeans que se venden en una boutique requieren de un mayor tiempo de producción, a diferencia de las prendas que se venden en plazas.
-
- P6** El suministro de agua que les abastece es por medio de un tanquero de agua de vertiente, le gustaría poder implementar una secadora y otra lavadora que son necesarias actualmente para su funcionamiento.
-
- P7** La rotación del personal es nula y están manejando un solo turno diurno. La empresa asume el gasto del almuerzo logrando manejar buenos tiempos de producción.
-

Competidor Luis Miranda ECUATINTEX

- P1** El aspecto que diferencia a ECUATINTEX del resto es la calidad de su servicio y el tiempo de entrega, logrando satisfacer las peticiones de sus clientes puesto que, mantiene un contacto regular con los mismos. El desafío que se presentan en el sector es la pelea de precios, buscando acaparar más producción, a la par, de la competencia desleal ya que, no todo el sector está en las mismas condiciones.
-
- P2** Menciona que utiliza precios ni muy altos ni muy bajos, siempre brindando un buen producto final. El análisis de fijación de precio se basó en los costos de producción.
-
- P3** Seguido se presentan problemas de logística, sin embargo, al poseer una planta amplia siempre tiene maquinas sustituto. El tiempo máximo que le ha afectado estos problemas ha sido un día.
-
- P4** El canal comunicativo más efectivo que utiliza para promocionar sus servicios son el contacto directo con el cliente, muy poco con las redes sociales.
-
- P5** Se diferencian por la entrega de procesos completos, respetando los tiempos de procesos de cada producción, el proceso que mayor tiempo le conlleva son las manualidades y el tinturado negro. Los procesos se pueden estandarizar una vez que se dividen las prendas de acuerdo al tipo de tela.
-
- P6** El suministro de agua que dispone es agua de canal. Considera que cuenta con las instalaciones necesarias para su funcionamiento.
-
- P7** El porcentaje de rotación de personal que posee es del 16% al año. El personal trabaja un solo turno diurno, se comparte el gasto del almuerzo, la empresa aporta el 70% y los trabajadores el 30%, al ellos almorzar en la fábrica no se paralizan las máquinas, cumpliendo con los tiempos de entrega.
-

3.8 Introducción para la Mesa de Expertos

LAVATINTE es una empresa familiar ubicada en Ambato que ha formado parte significativa del sector de lavandería y tintorería textil durante más de veinte años. Desde su fundación en el año 2000 por Lautaro Hidrobo y su hijo Ricardo Hidrobo, LAVATINTE se ha caracterizado por su dedicación en el tratamiento del denim y su compromiso con la calidad en servicio que ofrece.

LAVATINTE se centra en una amplia gama de servicios de lavandería y tintorería, enfocándose particularmente en el tratamiento especializado del denim. Sus servicios van desde el tinteado con procesos innovadores hasta el acabado del jean mediante diferentes manualidades. Además, la empresa obtuvo la calificación de artesanos en el año 2019 y tiene al día sus regulaciones con el medio ambiente.

Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria y experiencia en el mercado, LAVATINTE se enfrenta actualmente a problemas preocupantes. La competencia en el sector, especialmente en el cantón de Pelileo, donde se concentran 46 lavanderías, ha aumentado masivamente. Esta competencia, junto con una guerra de precios en el mercado y una falta de reconocimiento de marca, ha llevado a una disminución en las ventas de LAVATINTE en los últimos años.

Teniendo en cuenta estos desafíos y buscando incrementar su posición en el mercado, se plantea desarrollar un plan de marketing de servicios como factor diferenciador para LAVATINTE. Analizando tanto el sector industrial de lavanderías como el sector interno de la empresa.

Por lo tanto, con el propósito de recopilar información relevante que guíe el desarrollo de este plan de marketing, toma lugar esta mesa de expertos, permitiéndonos abordar diferentes aspectos y rasgos faltantes para poder desarrollar la propuesta. Agradecemos de antemano su participación, los cuales serán útiles para el éxito de este trabajo.

3.9 Cuestionario para la Mesa De Expertos (3 Docentes)

3.9.1 Producto:

- ¿Qué elementos considera indispensables al evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por LAVATINTE?
- ¿Cuáles son los criterios clave que deberían considerarse para diferenciar los servicios de LAVATINTE de sus competidores?
- ¿Qué información específica sobre los servicios de LAVATINTE son necesarios para comprender su propuesta de valor?

3.9.2 Precio:

- ¿Qué se puede mejorar o proponer acerca del precio si el sector está en una constante guerra de precios y no existe lealtad por parte de los clientes?

3.9.3 Plaza:

- ¿Qué factores considerarían importantes al evaluar la ubicación y accesibilidad de las instalaciones de LAVATINTE?
- ¿Qué aspectos del entorno físico podrían influir en la experiencia del cliente y cómo podrían abordarse en una estrategia de marketing?

3.9.4 Promoción:

- ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promocionar los servicios de LAVATINTE y cómo podrían adaptarse a su estrategia?
- ¿Qué elementos clave debería poseer el mensaje promocional de LAVATINTE para generar interés entre los clientes potenciales?
- ¿Qué estrategias de promoción podrían utilizarse para aumentar el reconocimiento de marca y la visibilidad de LAVATINTE en el mercado local?

3.9.5 Proceso:

- ¿Qué aspectos de los procesos internos de LAVATINTE podrían afectar la experiencia del cliente y la calidad percibida de los servicios?
- ¿Qué información sobre los procesos de producción y atención al cliente sería necesaria para desarrollar una estrategia de mejora continua en LAVATINTE?
- ¿Qué herramientas podrían aplicarse para optimizar los procesos y garantizar la eficiencia en la entrega de servicios en LAVATINTE?

3.9.6 Presencia Física:

- ¿Qué características físicas de las instalaciones de LAVATINTE podrían influir en la decisión de los clientes de utilizar sus servicios?
- ¿Qué mejoras o inversiones sugeriría para mejorar la presencia física de LAVATINTE y fortalecer su posición en el mercado?

3.9.7 Personas:

- ¿Qué papel juega el personal en la entrega de servicios de calidad en LAVATINTE?
- ¿Qué aspectos de la capacitación serían fundamentales para garantizar una experiencia del cliente excepcional en LAVATINTE?
- ¿Recomienda capacitar al personal a pesar de que tenemos un alto riesgo de abandono del personal?

Una vez determinado los cuestionarios se procedió a llevar a cabo la mesa de expertos por medio de la plataforma Zoom a dos docentes y un exdocente de la Universidad del Azuay, con el objetivo de validar la información recopilada anteriormente en el trabajo de campo. A continuación, se detalla los hallazgos obtenidos resumidos en el cuadro de sistematización.

Tabla 5: Cuadro de Sistematización de Mesa de Expertos

Entrevistado	Verónica Rosales	María Elena Castro	Marco Ríos
P1: Producto	<p>Destaca los tiempos de entrega, los plazos de financiamiento y los precios en el servicio que se ofrece. Menciona la importancia de las opiniones de terceros o de clientes, retroalimentaciones, experiencias vividas que puedan dar confianza a los nuevos clientes, al igual que, el tema de fidelización y las estrategias de esta.</p>	<p>Se debe tener en cuenta la calidad de los procesos. Es crucial mantener la calidad de las prendas originales evitando daños o prejuicios en las mismas. Para poder entender la propuesta de valor se debería gestionar la forma de comunicar a los clientes, resaltando los beneficios y la imagen de marca.</p>	<p>Es fundamental tener en cuenta la durabilidad de las prendas debido a que la calidad del servicio debe ser complementaria con la calidad del producto final. Los tiempos de entrega y las políticas de crédito son aspectos que pueden diferenciar los servicios de LAVATINTE de la competencia.</p>
P2: Precio	<p>Explica que la estrategia del menor precio del mercado no es la más efectiva, todo depende de la estrategia administrativa que maneje la empresa, si la misma está enfocada en el volumen o en la calidad de las prendas. En el caso de LAVATINTE si es la calidad, se debe demostrar la misma para poder justificar la fijación de un precio más elevado. Por otro lado, existe la posibilidad de que el mercado de Ambato y Pelileo está muy saturado, se puede buscar nuevos segmentos.</p>	<p>Se debe determinar el mensaje que se desea transmitir y la propuesta de valor. Es difícil subir el precio una vez que se disminuyó debido a la pandemia, sin embargo, se puede justificar los precios justos a una buena calidad, haciendo énfasis en la calidad que se ofrece o los valores agregados. Otro tema, que puede ayudar es el relacionarse con otros proveedores para mejorar los costos.</p>	

P3: Plaza	<p>La ubicación estratégica cerca de la mayoría de clientes es fundamental, al igual que el tráfico, vías de fácil acceso, calles en buen estado y parqueos que afectan la accesibilidad de las instalaciones de LAVATINTE. Dentro del entorno físico, importa la seguridad, un ambiente que sea seguro para la circulación de clientes, factores de visibilidad, limpieza y decoración. Se puede llevar a cabo una visita secuencial para dar valor a la producción y que los clientes lo perciban como una ventaja competitiva verificando los procesos.</p>	<p>La facilidad de parqueo y la seguridad son factores esenciales para la empresa. Por sobre todo el tema de la accesibilidad puede ser decisivo para los clientes. Una buena iluminación y un espacio agradable puede hacer la diferencia en la impresión de los clientes. La visita secuencial que se propone sería parte de la buena imagen de la empresa.</p>
P4: Promoción	<p>Los canales de comunicación que se pueden utilizar sería Facebook e Instagram con una publicidad pautaada y segmentada. Al igual que LinkedIn y medios tradicionales como mailing, sin dejar de lado al marketing tradicional con presencias en ferias, creación de eventos, entrevistas en radio, a manera de crear relaciones públicas. El mensaje promocional debe incluir y demostrar los procesos, garantías y muestras de calidad manteniendo la cautela con respecto a la competencia, además, se debe evaluar si los clientes son racionales o impulsivos ya que, de eso depende el servicio, la campaña, el mensaje y el</p>	<p>Destaca la plataforma de WhatsApp logrando estar pendientes y contestando mensajes, asimismo, al ser un negocio B2B es necesaria una página formal de Facebook para mejorar la visibilidad de la marca. De pronto generar videos de TikTok, aunque en un inicio no tenga el alcance a clientes potenciales, pero con el tiempo, gracias a las referencias, se puede tener el público deseado. La propuesta de valor debe incluir los beneficios concretos, la información de contacto, la ubicación, manejar videos</p>

	<p>contenido que se va a gestionar, logrando desarrollar una identidad para ubicarlo al inicio y final del mensaje debido al poder de concentración del cliente. Como estrategia promocional se propone la idea de manejar precios diferentes o dar un extra gratis en los meses más bajos que año para incentivar las ventas en los mismos o incluso en los días festivos como en el Día del Orgullo Ecuatoriano.</p>	<p>promocionales con testimonios. Como estrategias de promoción se pudieran implementar eventos, activaciones o programas de fidelización con recompensas para nuestros clientes.</p>	
P5: Proceso	<p>Se podrían implementar videos o visitas guiadas a la fábrica para que os clientes conozcan los procesos, nuevos productos, técnicas y convertirlo en una experiencia. Para la optimización de procesos se debería trabajar con producción a escala con procesos continuos de disminuyan tiempos.</p>	<p>Gestionar los pedidos, la consistencia y calidad de los procesos demostrándolo con videos. Aplicando el sistema de las 5S, impulsando los procesos que son un sello como tal de LAVATINTE.</p>	<p>Para desarrollar una estrategia de mejora habla de certificaciones comunicando seguridad en los procesos productivos.</p>
P6: Presencia Física	<p>Resaltar la preocupación con el medio ambiente, publicitar la importancia del agua pura en Ambato. La infraestructura de la empresa debe ser impecable, más allá de los costos que puede generar, tener el edificio bien pintado, bien iluminado, mantener una imagen que impacte.</p>	<p>Destaca el elemento de la sostenibilidad, el mostrar a la empresa como un negocio sostenible que trata, en lo posible, de no contaminar</p>	

P7:
Personas

La capacitación del personal, el servicio al cliente, los uniformes, la presencia del personal y el trato son factores muy importantes. Rescata la capacitación en aspectos técnicos con el manejo, desarrollo, tecnologías, tendencias y procesos de prendas, como en aspectos mercadológicos como el trato personalizado del cliente. Resulta una mayor pérdida para la empresa quedarse con una persona no capacitada o no rentable, que invertir en trabajadores calificados y competentes, ya con el tiempo se puede aplicar estrategias de motivación internas. Señala que a las personas que se capaciten deben cumplir con un tiempo de antigüedad o pertenencia dentro de la empresa.

El hecho de capacitar al personal siempre representará un riesgo bastante alto, sin embargo, el personal juega un papel crucial en el servicio debido a que, si lo descuidamos perjudicamos completamente la imagen de la empresa. Asimismo, se deben aplicar acuerdos de confidencialidad, sin olvidar que, primero se debe fidelizar al personal de adentro y después a los clientes.

La empresa debe preocuparse por su capital humano que debe ir de acuerdo a su planificación estratégica. EN ese sentido, todos tenemos derecho a progresar y a elegir si quedarse o no en la empresa. El objetivo de la empresa es crecer y para crecer es necesario invertir en tu personal, recomienda mantener contratos de trabajo específicos para devengar de cierta manera la inversión de la capacitación. Al preparar a la gente influyes positivamente en la imagen de la empresa puesto que, la gente comenzará a buscar a LAVATINTE por el ambiente de trabajo y porque la personas se pueden desarrollar en la empresa.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS

Tabla 6 *Propuesta de Plan de Marketing de Servicios*

	Estrategia	Objetivo	Frecuencia	Control
P1: Producto	<p>Implementar un departamento de control de calidad, en el cual se evaluará el terminado de los procesos ejecutados en relación con lo que el cliente pidió, los tiempos de entrega según las ordenes de producción, diagnóstico del uso adecuado de la materia prima y el número completo de prendas por cada color y por cada cliente.</p> <p>Este departamento se desarrollará como un paso antes de la entrega final de la producción al cliente.</p>	<p>Al mantener la calidad excepcional en cada prenda entregada, logrando disminuir los reprocesos de las mismas, se tiene como objetivo aumentar el posicionamiento de marca y fidelizar en gran medida a nuestros clientes</p>	<p>Los encargados de este departamento llevarán a cabo su gestión cada 2 días, el cual es el tiempo aproximado que demora una producción en completar todos los procesos internos de lavandería y tintorería.</p>	<p>El control de cumplimiento de esta estrategia será desempeñado por José Antonio Hidrobo, administrador de LAVATINTE.</p>

P2: Precio	<p>Considerando la constante guerra de precios y la competencia desleal, se sugiere mantener los precios actuales, mas no continuar reduciéndolos de acuerdo al sector. Se plantea esta estrategia teniendo en cuenta que se complementa con la calidad del servicio, y la estrategia propuesta en la P1: Producto.</p> <p>Una vez que los clientes reconozcan el precio que pagan por una calidad superior, se puede llevar a cabo un replanteamiento de los mismos logrando obtener mayores ganancias.</p>	<p>El objetivo de esta estrategia además de generar mayores ingresos es crear una cultura de precio y calidad proporcionales, asegurando que los clientes entiendan esta relación.</p>	<p>Para ejecutarse se requiere que se mejore la calidad del servicio. Después de esto, se recomienda hacer un periodo de prueba de 6 meses, evaluando las respuestas de los clientes ante esta fijación del precio</p>	<p>El control de los efectos de esta estrategia será llevado a cabo por Ricardo Hidrobo, gerente propietario de LAVATINTE.</p>
P3: Plaza	<p>Se propone organizar visitas guiadas a la fábrica con el objetivo de que los clientes conozcan a profundidad la misma, el tiempo que conlleva cada proceso dando valor a la producción y que lo perciban como una ventaja competitiva verificando los procesos.</p>	<p>Al organizar estos recorridos guiados se impulsa las visitas a la fábrica, debido a que, existen clientes que conocen muy poco de las instalaciones de LAVATINTE.</p> <p>Además, se consolida una cultura de empatía y cercanía con la marca.</p>	<p>La frecuencia de estas visitas será 1 vez a la semana, procurando que las mismas no influyan en los procesos productivos de la fábrica.</p>	<p>El control de estas visitas será ejecutado por Ricardo Hidrobo, gerente propietario de LAVATINTE.</p>

P4: Promoción	Reactivar el número de celular con WhatsApp de empresa exclusivo para LAVATINTE, de manera que se utilice como el medio de comunicación con los clientes y difusión de promociones, noticias y nuevas tendencias de colores o procesos.	El objetivo de esta estrategia consiste en mejorar la relación con los clientes, creando para ellos un medio donde encontrarán todo lo que buscan, desde la información acerca de sus prendas hasta todo el portafolio de procesos que maneja LAVATINTE.	Se recomienda actualizar el contenido de los procesos cada semana, sin embargo, la correspondencia de los chats directos con los clientes se debe gestionar al instante o al poco tiempo de recibirlos.	La verificación de la implementación de esta estrategia como del contenido de la plataforma será ejecutado por José Antonio Hidrobo, administrador de LAVATINTE.
P5: Proceso	Se plantea una estrategia de evaluación de desempeño de las materias primas que actualmente ya se utilizan, para analizar su acabado frente al precio. Inclinar por el uso de colorantes reactivos, que según el análisis del sector no son dañinos para la salud de los trabajadores y le brindan un mayor brillo y color a las prendas. A su vez, esta estrategia agilizará el cuadro de inventarios de la empresa.	Esta evaluación tiene como objetivo mejorar la Responsabilidad Social de la empresa además de aumentar las ventas mediante el uso de mejores productos. Identificando puntualmente el desempeño de la materia prima, para determinar la eficiencia de LAVATINTE.	Se recomienda implementar esta evaluación inmediatamente, para después llevarlas a cabo cada 3 meses, analizando su influencia en las preferencias de los clientes y en las telas de las prendas.	El responsable de valorar el rendimiento de las materias primas será Flavio Rivera, técnico de procesos en LAVATINTE.

<p>P6: Presencia Física</p>	<p>Se propone actualizar y dar mantenimiento al showroom para que el cliente pueda apreciar los diferentes procesos, estas visitas deben ser guiadas por personal calificado. De la mano, se recomienda que se fomente la visita del mismo en el proceso de atención al cliente.</p>	<p>El objetivo de esta estrategia radica en mejorar la experiencia del cliente y, por lo tanto, crear una relación más estrecha con el mismo, debido a que este recorrido por el showroom indica que a LAVATINTE le importa significativamente la opinión de sus clientes.</p>	<p>La frecuencia del mantenimiento del showroom se deberá llevar a cabo diariamente logrando presentar un espacio limpio e impecable.</p> <p>Mientras que, la actualización del mismo debe realizarse cada 2 meses, exponiendo las nuevas tendencias de procesos y colores.</p>	<p>El control para el cumplimiento de esta estrategia será ejecutado por María Soledad Vintimilla, gerente general de LAVATINTE.</p>
<p>P7: Personas</p>	<p>Llevar a cabo capacitaciones de servicio al cliente, desempeño adecuado de procesos y control de materias primas a los trabajadores.</p> <p>Se recomienda que las capacitaciones sean presencialmente para asegurar que todos los trabajadores asistan.</p>	<p>Se propone las capacitaciones con el objetivo de fortalecer nuestra fuerza de ventas y poder innovar en la manera que el servicio de lavandería y tintorería es ejecutado.</p> <p>Al capacitar al personal también se desea conseguir una fidelización interna, logrando disminuir la tasa de rotación del mismo, debido a que, se demostraría que LAVATINTE intenta brindar seguridad a todo su personal.</p>	<p>Las capacitaciones tomarían lugar cada 4 meses, para evaluar el impacto y la aplicación de las mismas en el servicio integral de LAVATINTE.</p>	<p>La supervisión del cumplimiento de las capacitaciones será desempeñado por María Soledad Vintimilla, gerente general de LAVATINTE.</p>

CONCLUSIONES

En el primer capítulo se llevó a cabo un análisis bibliográfico de aquellas fuentes que fueron útiles para el entendimiento y posterior desarrollo de la propuesta de plan de marketing de servicios, se analiza temas como: las características de los servicios, el marketing de servicios, los elementos para la elaboración de una estrategia de marketing de servicios, las innovaciones del servicio, la estructura de un plan de marketing y las 7p's del marketing de servicios. Posteriormente, se mencionan trabajos relacionados o similares a este trabajo de titulación realizados tanto dentro como fuera del país.

Dentro del segundo capítulo se analizó el sector externo de lavanderías y tintorerías desarrollando así los Factores Críticos del sector, la matriz de competidores directos, el modelo de negocio y finalmente el FODA del sector. Este capítulo nos brinda un contexto completo a fin de poder entender cómo funciona el sector, para más adelante enfocarnos en la empresa de interés.

Para el tercer capítulo se profundizó en el análisis interno de LAVATINTE, desglosando el FODA, antecedentes, Estructura Organizacional, Desagregación Empresarial, Misión, Visión y Valores, Ubicación estratégica y la Identificación de Factores Críticos de Clientes, en este último elemento se ejecutó el trabajo de campo dirigido a seis clientes, seis trabajadores y cuatro competidores directos de LAVATINTE mediante entrevistas semiestructuradas, posteriormente se ejecutó la mesa de expertos con tres docentes y exdocentes de la Universidad del Azuay, con el objetivo de validar la información obtenida.

Por último, en el cuarto capítulo se detalla la propuesta de plan de marketing de servicios como factor diferenciador aplicado a la empresa LAVATINTE, para que esta propuesta sea aplicable se hizo uso de la información del trabajo de campo, ya que, gracias al mismo se conoció cómo trabaja la empresa, sus políticas internas y ambiente laboral. La propuesta está detallada en base a las 7p's del marketing de servicio incluyendo el objetivo, frecuencia, control y seguimiento de cada una.

RECOMENDACIONES

- Realizar la sociabilización de este trabajo de titulación con todo el personal de la empresa LAVATINTE para que conozcan a profundidad el contexto interno y externo de la misma, al igual que los puntos y practicas a mejorar.
- La implementación sea puesta en práctica en un corto plazo, analizando cada estrategia y cómo se complementan para una aplicación ordenada y efectiva.
- Que se destine un presupuesto prudente para la ejecución e implementación de la propuesta, lo cual asegurará el desarrollo de todos procedimientos planificados.
- Se lleve a cabo un seguimiento periódico, que se valide a las personas responsables del control y cumplimiento, al igual que, la frecuencia estimada para cada estrategia de la propuesta para un óptimo resultado.

REFERENCIAS

- Bravo, E., Lewis, P., Trillo, V., Vargas, L., Rodríguez, A., y Ugarte, A. (2023). Digital and E-Commerce tools as complementary tools in the commercial strategy of Mypes in the textile and services sector of Arequipa. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2023(E64), 281-293. <https://shre.ink/8I9J>
- Castrillón, D. (2016). Key Factors in Marketing Focused Services Businesses: factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Orbis*, 12(34), 42-58. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117347603&lang=es&site=ehost-live>
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz.* <https://books.google.com.mx/books?id=JFz9CwAAQBAJ&hl=es>
- Chica, C., Erazo, J., Narváez, I., y Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Domínguez, C., y Larios, E. (2022). Estrategias de mercadotecnia en las mipymes del sector servicios en Puebla, México: marketing strategies in msme of the service sector in Puebla, Mexico. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19(9), 188-213. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=158644276&lang=es&site=ehost-live>
- García, M., Ruiz, A., y Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325894>
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., y Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22-30. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0023>
- Kotler, P. (2000). Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios. https://victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf

- Kurtmollaiev, S., y Pedersen, P. (2022). Bringing together the whats and hows in the service innovation literature: An integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 24(4), 625-653. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12297>
- Mainieri, A., y Miranda, G. (2019). Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la gran área metropolitana en costa rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2732>
- Mejía, J., De la Rosa, D., y Darío Huertas-Moreno, H. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: Un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia: Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and moods of university students in Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126-137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Piedrahita, J., Isaza, A. I., Isaza, G. M., y Portilla, B. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering: Capacidades de mercadeo para garantizar ventaja competitiva en la ingeniería. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 96-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4278330>
- Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., y Gamonal, J. (2022). Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la Senati. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 320-332. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100320&lang=es
- Ruiz, M., Ceballos, L., y Londoño-Vélez, N. (2020). El mercadeo relacional y crm en las pymes del sector textil y de la confección de antioquia: relational marketing and crm in smes in the textile and apparel sector in antioquia. *Estudios de Administración*, 27(2), 22-39. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.57695>
- Schmidt, W., Pizzinatto, N., Belli, H., Carvalho, A., y Santos, R. A. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de

idiomas. *Invenio*, 17(33), 37-54.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>

Vidalon, D., y Quispe, Y. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance´s*, 8(12), Article 12.
<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/viewFile/235/216>

Wirtz, J., y Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Ninth Edition). World Scientific.
<https://books.google.com.mx/books?id=T6pJEAAAQBAJ&hl=es>

ANEXOS

Anexo 1: Transcripción Trabajo de Campo

Análisis Interno: 6 Clientes

Entrevista 1: Cliente Guillermo Guangasi

Alejandra:

Pregunta que no entienda, me pregunta nomás.

Cliente:

Ya.

Alejandra:

Don Guillo, ¿considera que la LAVATINTE se diferencia de la competencia?

Cliente:

No.

Alejandra:

¿Por qué?

Cliente:

Porque es igual, lo mismo hace.

Alejandra:

¿Y qué nos pudieras recomendar para diferenciarnos de la competencia?

Cliente:

Mejor el acabado.

Alejandra:

¿El acabado? ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios que presta la LAVATINTE?

Cliente:

O sea, digamos, del uno al diez, o regular, bueno y malo.

Alejandra:

Como usted quiera. Cómo se le haga más fácil.

Cliente:

Bueno, ¿por qué no? O sea, prácticamente están igual que todas.

Alejandra:

Ya, entonces buena. No más bajo, no neutro.

Cliente:

Neutro, entonces, póngale como neutro, o sea, no es ni excelente, ni malo. O sea, es neutro, es bueno.

Alejandra:

Ya. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes que tiene la LAVATINTE? ¿Qué le ofrece la LAVATINTE que no le ofrece el resto? ¿O qué valora más de la LAVATINTE?

Cliente:

¿Qué le diré? Porque hasta el día de hoy... Repíteme, repíteme.

Alejandra:

¿Qué aspectos valora usted de la LAVATINTE? ¿Qué le gusta de LAVATINTE?

Cliente:

¿Qué me gusta? Ya, ¿qué le diré en esa pregunta?

Alejandra:

El transporte, el tiempo, la entrega, el trato, cosas así.

Cliente:

Bueno y ¿cuánto, digamos, si es que se trata el chofer? El chofer, o sea, prácticamente él es el único que, o sea, es rescatable porque él es el que más pasa acá, o sea, él es el que más contacto con nosotros tiene, o sea, la educación y todo eso del chofer. Eso es lo que me gusta. De ahí, o sea, lo que de ahí digo está similar a todos y, digamos, en entregas, o sea, es el mismo tiempo de todos. O sea, no hay, digamos, no hay una excepción, como quien dice para tal cliente, por decir, yo quisiera, sabe, yo quiero para tal día y no viene, o sea, si se pasa. Otro, digamos, yo quiero, yo que sea hasta las altas horas de la noche, que sea tipo 8 o 9, creo que dos veces nomás viene, de ahí a nada, no les gusta venir.

Hay veces que sábado incluso ya no hay servicio, ni para cargar, ¿sí o no?

Ricardo:

Llámame a mí.

Cliente:

Y nunca contesta tampoco.

Ricardo:

Y es que verán, si usted llama al Paul y dice, mira, no, ya no puedo, o sea, él ya ni contesta. También me digo, ¿Paul va a atacarme? ¡Bum! Así como éramos antes.

Alejandra:

¿Considera que los precios de LAVATINTE son justos?

Cliente:

No, deberían mejorar los precios. O sea. Está igual a la competencia.

Alejandra:

Bajar.

Cliente:

Porque la competencia incluso está bajando.

Alejandra:

O sea, no son competitivos.

Cliente:

No son competitivos.

Alejandra:

Listo.

Cliente:

Porque en él, o sea, los lavados son, de las lavadoras, cuatro que yo trabajo, todas son iguales. Se sabe que ahora el consumidor final acepta el precio más, no la calidad. La calidad tiene que ser las tres B.

Bueno, bonito y barato.

Alejandra:

Sí, mantener la calidad.

Cliente:

Porque he escuchado que hay lavadoras, no sé si será de ustedes mismos que lavan a un costo de un dólar, costo de un dólar veinticinco, de ochenta centavos. He escuchado.

Alejandra:

Es mucho menor.

Cliente:

Mucho menor, pero yo, como digo, que no se pasen de límite. Porque hay veces que las facturas vienen, dólar cincuenta, una broma de una vez me vino un dólar veinticinco. Y con la señora acordamos de que el precio debe ser uno solo para todo.

Entonces, desde ahí nomás vuelta a discutir el precio. Sí deberíamos discutir también el precio. A ver cómo mismo este año nos va a trabajar.

No soy un cliente de un mes o dos, pero sí es el cliente que cuando me gusta manda nomás hasta donde quiera. Terminar discutiendo, terminar en buenas.

Alejandra:

¿Qué tan accesible es llegar a La LAVATINTE?

Cliente:

Casi no vamos nomás.

Alejandra:

Y las veces que ha ido, por ejemplo, ¿no es muy difícil de llegar?

Cliente:

No, no es difícil de llegar. Las tres veces que me he ido. Este año fui más.

Una vez me fui este año, ¿qué pasó? No, no es difícil de llegar. Es accesible. Sino que, por el tráfico, por un lado. Usted sabe que ahí en Ingahurco está el riesgo de tráfico, si me voy a limar a pico.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de La LAVATINTE? ¿Cómo se enteró de nosotros?

Cliente:

Por el... por el chofer, ¿eh?

Alejandra:

¿Por qué chofer?

Cliente:

No, por Juan Carlos, ¿eh? Ah, ahorita me acuerdo.

Ricardo:

¿Por cura?

Cliente:

No, por mi compadre, por mi compadre Juan Carlos Toapanta y por el taxista también.

Porque en ese tiempo creo que el mejor lavado existía allá.

Alejandra:

¿En qué tiempo estamos hablando? ¿En qué año?

Cliente:

¿Cuántos años? ¿Tres años será? Tres años.

Alejandra:

Ya.

Cliente:

Pero, o sea, casi las lavadoras que ahora trabajan, o sea, tienen sus lavadoras. Ellos eran trabajadores de ahí.

Alejandra:

Claro.

Cliente:

Pero es por eso que ahora ya la competitividad, o sea, hay competencia.

Alejandra:

Es mucho más alta.

Cliente:

Porque ya saben, o sea, pues tuvieron su experiencia ahí. Entonces ellos ya saben y hacen igual, similar. Antes no había eso porque antes trabajaban con él mismo.

Alejandra:

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir novedades de LAVATINTE, puede ser redes sociales, correo electrónico?

Cliente:

Claro. WhatsApp.

Alejandra:

¿WhatsApp netamente?

Cliente:

Netamente WhatsApp. Porque de ahí correo electrónico a veces...

Alejandra:

No. Y en WhatsApp, por ejemplo, mensaje directo, o por ejemplo, los estados.

Cliente:

¿Mensaje directo? ¿Para qué me dijo?

Alejandra:

Para novedades, o para nuevos colores, o nuevas modalidades.

Cliente:

Mira, en eso a mí me gusta que sea exclusivo. Si es que hay algo novedoso que hagan, es digamos, si hay algo novedoso. Y prefieren, digamos, a uno como cliente ofrecer.

Digamos, tiene que ser primero exclusivo. Si tienen alguna novedad y me gusta a mí, y si ustedes me ofrecen a mí, sabe qué le vamos a dar la hacienda a usted. Entonces tiene que de ley ser exclusivo y esperar mínimo que pase un mes para ofrecer a otra persona.

Alejandra:

Ya.

Cliente:

Para yo poder, digamos...

Alejandra:

Y si yo le ofrezco y no le gusta.

Cliente:

Ahí sí puede ofrecer. Ahí sí puede ofrecer. Porque él no me gustó y entonces usted ya puede decir que él no le gustó. Ofrezca nomás a cualquiera. Digamos, o sea, yo estoy hablando que, si ofrezcan a mí, pues ahí pueden ofrecer a sus otros clientes si les gusta.

Alejandra:

Para diferenciarse del resto.

Cliente:

Ajá. Porque de ahí sí, digamos, me gustó algo, quisieran, digamos, un ejemplo, una muestra me trajeron y me gustó. Y yo les mandé. Y saben. O sea, para una mala suerte, me voy a la feria y a otro compañero le veo lo mismo. Entonces ya no debe ser justo.

Como siempre les digo a todos. Entonces no es justo. Entonces para eso...WhatsApp no estados.

Alejandra:

¿Qué tan satisfecho/a está con la eficiencia y la rapidez del proceso de prendas en LAVATINTE?

Cliente:

Porque, o sea, como digo, cumplen el... No, claro que... ¿Por qué entregan a los cuatro días? O sea, es normal. No, no...

Alejandra:

No es lento ni tampoco...Fuera de lo normal.

Cliente:

Cumplen sus días.

Alejandra:

¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas? Las pocas veces que ha ido.

Cliente:

Sí.

Alejandra:

Sí, ¿son cómodas o seguras?

Cliente:

Sí, sí, sí son cómodas. Sí, deben ser seguras. Cómodas, sí, pero seguras no sé.

Alejandra:

Porque son cómodas.

Cliente:

Ah, no. Sí debería haber, digamos, o sea, debería haber un espacio para atender al cliente.

No hay un espacio para atender al cliente.

Alejandra:

¿Como en la oficina?

Cliente:

Eso. Como aquí, digamos, ustedes no llegan. Pueden sentarse y tomar asientos.

Alejandra:

¿Cómo califican?

Cliente:

Casi la mayoría de clientes vamos a ver nuestras prendas. Entonces, yo creo que no debe haber. No debe haber un sitio...

Alejandra:

Pero ¿y si muchos? Si usted requiere...

Cliente:

A menos que Don Hidrobo me quiera invitar un trago, una botella, una botella de soda. Ahí cambia. Pero de ahí, la mayoría es por las prendas, a ver nuestras prendas.

Y de ahí, la verdad, no me fijo en que sea cómoda. Porque vamos desde haber...

Alejandra:

Con tal que tenga un lugar donde recibirle y que le lleven lo que está pidiendo.

Cliente:

Eso nomás.

Alejandra:

¿Ya? ¿Cómo califica el trato del personal al momento de solicitar al servicio o cuando le asesoran? ¿Cómo diría que es el trato?

Cliente:

Bueno, en ese aspecto, como digo, el chófer que es ahora, sí es bueno.

Alejandra:

¿Muy bueno?

Cliente:

Muy bueno, sí. Sí es... O sea... Ayuda, digamos, diciendo esto hagamos así. No, eso no.

Alejandra:

O sea, le asesora bien.

Cliente:

Sí, hay parte y parte.

Alejandra:

¿Ya? Eso sería todo.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 19 de febrero de 2024.

Entrevista 2: Cliente Iván Pilapanta

Cliente:

Primeramente, llamo a las ocho y no vienen.

Alejandra:

A ver, ¿considera que el LAVATINTE es la diferencia de la competencia?

Cliente:

No.

Alejandra:

¿Por qué?

Cliente:

Por el servicio de lo que viene y así.

Alejandra:

O sea, ¿por qué no es lo mismo?

Cliente:

El servicio de entrega, retirado y entregado, lo mismo.

Alejandra:

Ya.

Cliente:

En el lavado, cuando hablo con el técnico, ahí sí es diferente porque él sí nos da siempre. O sea, en ese sentido sí es muy diferente a todas las lavadoras. Porque sí, la producción la dejo yo hoy. Le digo, hágame, pero para hoy mismo. Entonces, en eso sí es bien diferente.

Alejandra:

¿En la rapidez de entrega?

Cliente:

Sí.

Alejandra:

Ya. ¿Y en el acabado?

Cliente:

En el acabado, no.

Alejandra:

¿En el color?

Cliente:

Ahí sí es igual que las otras. Eso mismo yo le estoy pidiendo que me haga diferente.

Alejandra:

Ya.

Cliente:

Ajá.

Alejandra:

¿Estilos diferentes?

Cliente:

Sí. Diferente el lavado. O sea, en la misma tela, uno sí se puede mandar mejor el lavado. Entonces, de eso yo le estoy pidiendo que me dé haciendo.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios de LAVATINTE? Bueno, mala, regular. Excelente. Muy mala.

Cliente:

Bueno.

Alejandra:

Ajá. ¿Qué aspectos considera usted que son diferentes de LAVATINTE o qué cosas usted valora de LAVATINTE?

Cliente:

Como le dije.

Alejandra:

Por ejemplo, el trato.

Cliente:

La rapidez cuando yo les digo y eso. Sí. Sí cumple.

Alejandra:

Ya. ¿Las instalaciones? Cosas así. ¿Algo más?

Cliente:

La verdad, las instalaciones no he visto. Pero sí. Pero sí, más o menos que yo le veo, sí, sí le veo. Hay máquinas bastantes y producen rápido.

Alejandra:

¿De pronto que ofrecemos nuevas cosas? ¿No? ¿O está igual?

Cliente:

No, ofrecido nuevas cosas. Igual. Si Yo mejor estoy pidiendo que me hagan otra cosa.

Alejandra:

Ya. ¿Considera que los precios de LAVATINTE son justos?

Cliente:

Sí, en el precio que a mí me dan, sí, más o menos, sí es justo.

Alejandra:

¿Quisiera cambiar algo del precio?

Cliente:

Que baje.

Alejandra:

Ya. ¿Considera que los precios son competitivos?

Cliente:

Sí.

Alejandra:

¿Sí? Estamos mejor que la competencia.

Cliente:

Sí. No, mejor, igual. O sea, en el servicio que a mí me dan, están igual, con los otros también. Pero poniendo ahí en otro, en otro lado, que no me conocieran, ahí sí es diferente. Más caro.

Alejandra:

¿Qué tan accesible es llegar a LAVATINTE? ¿Es fácil de llegar? ¿Se da fácil con la fábrica?

Cliente:

Al menos para mí es cerca.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de LAVATINTE?

Cliente:

Por Don Arlet. El colombiano.

Alejandra:

Ya, que él era antes nuestro técnico.

Cliente:

Me imagino que sí, porque a mí me llevó, porque él lavaba en otro lado y yo lavaba con él, entonces ahí me lo llevó y ahí me quedé, donde él me dejó.

Alejandra:

¿En qué año estábamos hablando? ¿Hace cuánto tiempo?

Cliente:

En 2022 éramos. Sí.

Alejandra:

Hace unos dos años.

Cliente:

Sí, dos años.

Alejandra:

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir noticias o novedades de LAVATINTE? ¿Redes sociales, correo electrónico, WhatsApp? ¿Por dónde le gustara que le contactemos?

Cliente:

Llamadas, más rápido.

Alejandra:

¿Llamada? ¿Y si, por ejemplo, para mandarle fotos de un nuevo lavado?

Cliente:

WhatsApp.

Alejandra:

¿Mensaje directo? O sea, que le escribamos a usted directamente, ¿o de pronto en los estados?

Cliente:

No, WhatsApp. directamente a mí.

Alejandra:

Ya. ¿Qué tan satisfecha está con la eficiencia y rapidez de LAVATINTE?

Cliente:

Sí le digo, sí estoy conforme

Alejandra:

¿Satisfecha? Por el momento satisfecha. ¿Nunca ha habido ningún inconveniente?

Cliente:

Como le vuelvo y le digo que a lo que vienen a llevar y a dejar ahí, si no, no me gusta.

Alejandra:

¿Que llegan tarde?

Cliente:

Yo le digo, deme trayendo, nada. Dije, de mañana mismo le llamé. Él le llamó tipo ocho de la mañana. Mire, ahorita son ya casi las doce. Si yo necesito eso para hoy, ahí es cuando... Se atrasa. Se atrasa tanto yo como ellos. Ahorita llega mediodía y no han de avanzar.

Alejandra:

Acabar el pantalón.

Cliente:

Y claro aquí.

Alejandra:

¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas? ¿Son seguras?

Cliente:

Sí.

Alejandra:

¿Son amplias? ¿Son suficientes?

Cliente:

Las instalaciones, sí.

Alejandra:

¿Cómo califica el trato del personal? De todo el personal del que usted haya tenido contacto.

Cliente:

Sí, bueno.

Alejandra:

Le tratan bien, cordialmente, ¿saben lo que hablan?

Cliente:

Sí. Sí.

Alejandra:

Ya, muchas gracias.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 19 de febrero de 2024.

Entrevista 3: Cliente Vinicio Olovacha

Alejandra:

Usted me la hace saber y yo le puedo explicar, son poquitos. ¿Considera que la LAVATINTE hace diferencia de la competencia? Pero dígame como...

Vinicio:

O sea, ¿de verdad?

Alejandra:

Sí, no pasa nada si me dice que no.

Vinicio:

O sea, pero ¿cómo hace diferencia? ¿Cómo en costos, en proceso?

Alejandra:

Puede ser en el acabado, en el trato, en el precio.

Vinicio:

Bueno, sí, sí.

Alejandra:

Todo en general

Vinicio:

No, no, bueno, sí es un poquito mejor, digamos. O sea, en entrega más breve. Bueno, en los lavados casi son por ahí. Es la diferencia. No sé, en la entrega.

Alejandra:

¿Ya? ¿En la rapidez de entrega?

Vinicio:

Eso sí. Casi todos son similares, pues digamos. En la entrega sí es mejor. En precios también, bueno, en precios también un poquito es más menos.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios de la LAVATINTE?

Vinicio:

¿Experiencia con los servicios?

Alejandra:

¿Excelente, buena, neutra, mala, muy mala?

Vinicio:

Excelente, muy buena.

Alejandra:

¿Bueno?

Vinicio:

Sí, muy bueno.

Alejandra:

¿Por qué?

Vinicio:

Porque, o sea, personalmente a nosotros sí la entrega, o sea, por la entrega. Y los procesos también sí, sí lavan bien. Eso.

Alejandra:

¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes que tiene la LAVATINTE? Por ejemplo, ¿me puede decir lo que usted valora más de la LAVATINTE? El trato...

Vinicio:

El trato. El transporte. El trato, el transporte, la puntualidad más que todo. Ellos no, sí, la puntualidad sí es importante. Porque ellos sí, o sea, sí son puntuales. Hay lavanderías que dice, ya mañana le traigo, le voy a traer. Cuando los señores, para tal día ya está ya. O sea, sí.

Alejandra:

¿Nunca le han quedado mal?

Vinicio:

No, no, no, la puntualidad siempre. O será porque a nosotros sí nos dan preferencia también. Eso también parece. La puntualidad. Ajá.

Alejandra:

¿Considera que los precios de la LAVATINTE son justos y competitivos?

Vinicio:

Sí, sí, sí. Sí, sí son justos, sí. Porque, como le dije al señor, por ejemplo, al señor sí es un poquito más caro. A veces por necesidad uno también si accede. O sea, por la producción, digamos. Pero no, sí es justo. Un precio que es normal, digamos. Precios sí son justos.

Alejandra:

¿Y competitivos?

Vinicio:

O sea, ¿cómo competitivos?

Alejandra:

En el caso de que podemos competir mejor al resto. Que nos prefieren más a nosotros que a la competencia.

Vinicio:

No, pues sí, sí son precios competitivos, digamos. O sea, preferenciales más que todo. O sea, sí son.

Alejandra:

¿Qué tan accesible es llegar a la LAVATINTE? ¿De pronto nos ha visitado?

Vinicio:

Claro, sí conozco.

Alejandra:

¿Ya?

Vinicio:

O sea, accesible.

Alejandra:

Es fácil de llegar.

Vinicio:

O sea, la llegada es un poquito medio, ¿cómo le diría?

Alejandra:

¿Congestionada?

Vinicio:

No, bueno, un poquito medio por la... Nosotros bajamos por ahí. Eso nomás es un poquito, ¿cómo le diría?

Alejandra:

¿Tedioso?

Vinicio:

Un poquito medio, puede ser. O sea, la vía es medio complicada.

Alejandra:

¿Y no, generalmente no hay tráfico?

Vinicio:

No, no, no hay mucho tráfico.

Alejandra:

¿Es fácil de llegar?

Vinicio:

O sea, para el que conoce, sí. Y para el que no conoce, sí es medio difícil. Usted tiene que ir adentro. Un poquito medio complicado es la ida, digamos.

Alejandra:

¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de LAVATINTE?

Vinicio:

Nos visitaron.

Alejandra:

¿Quién le visitó?

Vinicio:

A ver... Pero más por lo general se conoce por medio de los técnicos. Parece que nos visitaron o ya nos hicieron por referencia o algo así.

Alejandra:

¿Hace cuántos años, más o menos?

Vinicio:

Ahorita será uno... ¿Cuántos años será? Vamos, como son unos seis años. Más o menos deberíamos de comenzamos hace unos seis años, siete años.

Alejandra:

¿Y desde entonces es nuestro cliente?

Vinicio:

Claro. Siempre estamos trabajando.

Alejandra:

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir novedades de LAVATINTE? Como redes sociales, WhatsApp.

Vinicio:

Redes sociales, WhatsApp. Por WhatsApp usted sabe ahorita.

Alejandra:

¿Y le gustaría recibir más mensaje directo o que por ejemplo subamos al estado?

Vinicio:

Por lo general es más directo. O sea, personalmente son informaciones para cualquier cosa. No es que esto a veces es cosas físicas, o indicarle esto está mal. Más es en físico. Digamos, personalmente yo pienso para todo lo que es proceso. O sea, usted proceso por WhatsApp o manda, no es lo mismo que ver en físico. Eso, o sea, personalmente es más... Parece trabajo más que todo. Ya.

Alejandra:

¿Qué tan satisfecho está con la eficiencia y la rapidez del proceso de prendas de LAVATINTE?

Vinicio:

No, pues sí estamos bien, sí hemos trabajado bien.

Alejandra:

¿Está muy satisfecho?

Vinicio:

Del uno al...

Alejandra:

¿Del uno al cinco?

Vinicio:

Del uno al cinco, cinco, no, sí, sí, todo. No, a nosotros eso lo digo porque sí es la preferencia también.

Alejandra:

¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas?

Vinicio:

Sí. Sí, sí, grande.

Alejandra:

¿Se ha sentido bien? ¿No le hace falta...?

Vinicio:

No, no, no. Al menos nosotros no, pues sí, sí es grande. O sea, sí tienen espacio, sí es seguro todo. Aunque la llegada es un poco medio difícil porque se baja por esta peña. Es un poquito complicada la... Eso nomás. Y ahí abajo sí es, sí es amplio todo. Pues ahí para trabajar todo, pues sí es bien eficiente.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo califica el trato del personal de LAVATINTE?

Vinicio:

No, sí bien, todo bien.

Alejandra:

¿Al momento de solicitar un servicio?

Vinicio:

No, no, eso sí, todo bien.

Alejandra:

¿Le asesoran?

Vinicio:

No, no, todo bien, todos mismos, sí. Sí han... O sea, sí han tenido...Se han sido bien amables, todo. O sea, todo en ese sentido.

Alejandra:

¿Nunca ha tenido algún inconveniente, nada?

Vinicio:

No, no, de pronto por ahí algún... Se olvidó algo, de hecho, hay una muestra, pero eso, bueno, ya... Ya son cosas pasables, digamos. No, no, no. Sí, todo, todo perfecto en ese sentido.

Alejandra:

Ya, muchas gracias. ¿Es de lado y lado?

Vinicio:

Eso, de lado y lado. Igual, si hay que cancelar, cancelar. De pronto hay cosas, por ejemplo, ahorita tenemos el efectivo en el banco, que justo a los medios ocupados, es que no se

puede ir dejando, ¿verdad? Es por eso, un poco. Pero sí tenemos efectivo en el banco. Eso nomás, a veces un poquito toca...Se cruzan de pronto.

Alejandra:

Ya.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 20 de febrero de 2024.

Entrevista 4: Cliente Luis Quilligana

Alejandra:

...que no entienda, me la hace saber. Ya, muy bien. Ya. ¿Considera que LAVATINTE se diferencia de la competencia?

Luis:

Algo, algo sí, sí.

Alejandra:

¿Por qué?

Luis:

Porque, bueno, una, la seriedad que a veces cuando me dicen que me entregan en tantos días, me entregan en eso, y otra, bueno, sí se diferencia en proceso.

Alejandra:

¿En el acabado?

Luis:

Todo, en todo, sí hay diferencia.

Alejandra:

¿Y en la rapidez de entrega?

Luis:

Sí, ajá.

Alejandra:

¿Solo en eso?

Luis:

¿Qué más le podría decir? Proceso, también, si me gusta.

Alejandra:

¿Cómo manejan las cosas, la organización, de pronto?

Luis:

Claro. ¿Qué más le podría decir acerca de la lavandería? No, yo siempre he trabajado más con todo. Cuántos han venido a pedirme trabajo, pero he trabajado siempre con LAVATINTE.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios que presta LAVATINTE?

Luis:

Bien, bien, aunque a veces falla.

Alejandra:

¿Ya? ¿En cómo fallamos?

Luis:

Por ejemplo, vemos en manualidades, en procesos, del de acá. Ajá.

Alejandra:

¿Cómo en las manualidades? ¿De pronto no son a su gusto?

Luis:

Sí, eso, ajá. Por ejemplo, las muestras no sacan iguales.

Alejandra:

¿Ya? ¿Pero es netamente de cómo es hecha la manualidad, más no de, por ejemplo, dónde está ubicada? ¿O cómo no le cumplen?

Luis:

Por ejemplo, esta vez mandé a hacer unas muestras y me trajeron algo diferente.

Alejandra:

Ya. ¿En qué manualidad era?

Luis:

San Blas y solo San Blas nomás. Quedé ahí, digamos, en motor eso, así estaba bien.

Alejandra:

¿Y en San Blas, de pronto, porque era más leve o más fuerte?

Luis:

Más fuerte, sí.

Alejandra:

¿Del que usted quería?

Luis:

Ahí va.

Alejandra:

Entonces, ¿describiría su experiencia excelente, buena, neutro, mala?

Luis:

Bueno.

Alejandra:

¿Bueno? Ya. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes que tiene LAVATINTE? ¿Qué valora usted más de LAVATINTE?

Luis:

Valoro todo el entorno mismo, en diferencia de las demás. Todo el entorno mismo, en diferencia de las demás. Hablemos de...procesos me sacan mejor que las que ya he probado. Ajá. Aunque un poquito más se paga, pero sí hay la diferencia.

Alejandra:

Ya. ¿Le gusta el ambiente?

Luis:

Bueno, el ambiente de los señores que han venido es chévere. Sí. Porque no he ido yo a la fábrica, allá, sino simplemente a mí. Todas me visitan, pero los muchachos, sí, todo bien, todo chévere.

Alejandra:

¿Nunca nos ha visitado?

Luis:

Sí, los ha visitado, pero hablemos...

Alejandra:

¿No tanto?

Luis:

Digamos una vez al año creo que es lo demás. Dos. Ah.

Alejandra:

Bueno. ¿Considera que los precios de LAVATINTE son justos?

Luis:

Mmm... ¿Verá en referencia a los demás? Yo creo que sí, porque a veces lo que hacen igual me quedo... A veces falla, sí, pero igual me quedo conforme, porque a veces... Yo ya he probado con muchos procesos y entonces... ¿Muchas lavadoras? No. No, no, no, no he confiado. Me han buscado y rebuscado, incluso he comenzado a trabajar de nuevo, pero no. No, siempre LAVATINTE es mejor.

Alejandra:

¿Y cree que los precios son competitivos?

Luis:

Mmm... ¿Cómo competitivos?

Alejandra:

Que compiten con el mercado, que están a la par, más o menos.

Luis:

Sí, creo, es que eso es lo básico, lo que lavamos nosotros. Por ejemplo, yo toda la vida les mando estones. Por eso yo siempre les pido, ayúdenme, qué procesos hay, qué hay para... Algo de nuevo, ¿no? Porque yo sé que a veces otros señores les mandan hacer frosteados o muchas cosas. Sino que todo depende a veces de eso de la tela también. Y eso, bueno, eso es de entenderles también.

Alejandra:

¿Y también de la moda?

Luis:

Eso, ajá.

Alejandra:

¿Y del estilo que usted maneja?

Luis:

Sí. No, bueno, nosotros hacemos de todo. Pantalón clásico, que eso nunca muere. Y a veces los pantalones así... Los que están en la moda, por ejemplo, ahorita los pantalones cargo o todo eso.

Alejandra:

Ajá. Ya. De las pocas veces que ha ido a LAVATINTE, ¿qué tan accesible es llegar?

Luis:

Bien, tranquilo.

Alejandra:

¿Fácil? ¿Será fácil?

Luis:

Claro, no pasa.

Alejandra:

¿No tiene inconveniente?

Luis:

No, no, eso no es inconveniente.

Alejandra:

¿Está bien ubicado, digamos?

Luis:

Sí, mejor está bien ahí. Ya.

Alejandra:

¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de LAVATINTE?

Luis:

Cuando recién...

Alejandra:

¿Por primera vez? ¿Cómo supo de nosotros?

Luis:

Ah, es por acerca de unos familiares míos que me contaban. Y después le conocí al señor que trabajaba allí, al chofer.

Alejandra:

¿En qué año estamos hablando?

Luis:

Ah, ya hemos estado trabajando con don Ricardo más o menos unos 5 años, algo así.

Alejandra:

¿Ya? Entonces, escuchó mayormente por el chofer y por sus familiares.

Luis:

Sí, ajá.

Alejandra:

Ya. ¿Y desde ahí?

Luis:

Claro, desde ahí no hemos dejado de trabajar.

Alejandra:

Ya. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir novedades de LAVATINTE?
Como el WhatsApp, el correo electrónico, el Facebook...

Luis:

WhatsApp

Alejandra:

Netamente WhatsApp. ¿Y le gustaría que fuera mensaje directo a usted? O sea, ¿en el chat o en Estados que usted pueda ver?

Luis:

Directamente a mí. O si también trabaja en el chat.

Alejandra:

¿En Estados?

Luis:

Ajá, en Estados, digamos. O sea, donde sacan procesos, colores, todo eso. ¿Sí manejaban esa línea también?

Alejandra:

Sí, estábamos manejando. Pero es para saber si continuamos y le reforzamos.

Luis:

Es que yo ya sé, por ejemplo, lo que yo voy a mandar a hacer, todo eso.

Alejandra:

Ya.

Luis:

Produzco un pantalón, yo ya sé qué color hago, qué color, lo que más se vende.

Alejandra:

¿Pero no le da, como que usted diría que en el mercado no le dan tanta importancia al como decir, a las redes sociales, a lo en línea? ¿O si fuera algo bueno que fuera de implementar?

Luis:

Pero no sé cómo más o menos me diría usted, o sea, por mi marca o por a nivel de los confeccionistas, todos los que trabajan con...

Alejandra:

Por ejemplo, sacamos un nuevo proceso. ¿Usted aprecia o le da valor a que nosotros le escribamos? Le decían, mira Don Luchito, tenemos este nuevo proceso, es de esto. ¿Qué opina?

Luis:

También

Alejandra:

¿Sí?

Luis:

Claro, sí valiera eso. Ya.

Alejandra:

¿Qué tan satisfecho está con la eficiencia y la rapidez del proceso de prendas de LAVATINTE?

Luis:

Bueno, entre malo, bueno y muy bueno en bueno.

Alejandra:

¿Ya?

Luis:

Porque a veces. Sí, sí.

Alejandra:

¿No excelente? Bueno. ¿Está satisfecho?

Luis:

Sí, muy bueno.

Alejandra:

¿Ya? ¿Nunca le han quedado mal?

Luis:

Si ha habido inconvenientes, así hablemos, pero son pasajeros.

Alejandra:

¿Ya? ¿Nunca algo que...

Luis:

No, no, agravarse. Hace tiempo si me dañaron unas prenditas, pero igual usted sabe que en la vida todo hay arreglo. Llegamos a un acuerdo y no pasa nada.

Alejandra:

Ay, ya.

¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas?

Luis:

Yo sí he visto que sí.

Alejandra:

¿Sí? ¿Le gustan? ¿No le hace falta nada?

Luis:

No. Bueno, yo para mí, yo hago como siempre le digo, las mis prendas son lo más sencillo. Entonces, no creo. No.

Alejandra:

¿Ya? ¿Cómo califica el trato del personal de LAVATINTE? ¿De todo el personal? ¿Desde el técnico hasta el chofer?

Luis:

Excelente, eso sí.

Alejandra:

¿Siempre la ha tratado bien?

Luis:

No, no, no. En esa parte si no ha habido inconvenientes.

Alejandra:

Ni malentendidos.

Luis:

Nada de eso por nosotros.

Alejandra:

Muchas gracias.

Luis:

Ya, señorita.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 20 de febrero de 2024.

Entrevista 5: Cliente Carmen Alomaluiza

Alejandra:

¿Considera que LAVATINTE hace diferencia de la competencia?

Carmen:

Sí.

Alejandra:

¿Por qué?

Carmen:

Porque a veces sí sacan buenos colores, algo diferente. No está igual que la competencia.

Alejandra:

¿Le gusta el acabado?

Carmen:

Sí.

Alejandra:

¿Cómo describiría su experiencia con los servicios que presta LAVATINTE?
¿Excelentes, buenos, neutros, malos?

Carmen:

No tan excelente, bueno.

Alejandra:

¿Por qué no excelente?

Carmen:

Porque a veces no nos dan todos los colores, a veces nos mandan, mandamos así un grupo de cinco, nos mandan tres, ya quedan los dos.

Nosotros llevamos porque necesitamos. A veces no tenemos los colores, no, nos llevamos tres, ya nos quedamos con dos colores. Ya se descuadra.

Alejandra:

No le completan las prendas.

Carmen:

Sí, sí.

Alejandra:

¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes que tiene LAVATINTE?

¿Qué es lo que más valora usted de LAVATINTE?

Carmen:

Que no se cogen los pantalones.

Alejandra:

¿Ya?

Carmen:

Eso porque no se pierden los pantalones, porque en todo lado yo tengo problemas con los pantalones. Sí. En todo lado tengo, yo no sé por qué se cogen todos mis pantalones. Siempre, a veces nos mandan en los lotes, meten otro pantalón, ya, mandan, ya.

Llevamos unas muestras, ya se quedan con las muestras, ya. Es que no, es que por aquí estaba, es que no traje, es que ya le mandamos. Por eso tenemos ahora, tratamos de que tiene que cuadrar y si no, les descontamos.

Esos son los problemas que tenemos. Casi solo en una lavandería no tenemos problemas, en la del ingeniero, totoras. Ahí. Sí, el ingeniero me dice que mandamos 5, como es 500 pantalones, pues los 500. Si mandamos 200 pantalones, los 200 dan de completar. Y no, aunque sean, no contamos de ellos, pero no, no tenemos ese problema de ellos. Verán, ni se pierden las muestras, bien delicados son las muestras. Ya digo, nos cogen. Después la muestra del otro día no ha ido. Aquí tiene guardado con papel y casi no, o sea, no se demoran la contadora de cuadrar. Porque eso es el problema que tenemos en la cuadrada de los pantalones. Ahorita mismo está desde mañana y ahorita me manda diciendo de ir al señor que nos mande, porque no puedo cuadrar las facturas.

Eso es el problema que tenemos con las lavanderías.

Alejandra:

Y en LAVATINTE no.

Carmen:

No, no, no tenemos, pero ahorita, como decir, no se pierden, pero se quedan con los pantalones y después nos mandan. Y nosotros queremos que nos manden en los lotes para poder llevarlos. Si no, ya nos quedamos con una producción, o sea, un pantalón y ya después ya no se puede vender.

Porque cuando vamos a la feria, ese pantalón, ese de un juego y no es porque si es nuestra anterior. Y como si vendemos por unidades, entonces vamos llevando. Y hay veces el cliente, como yo sé decir, el cliente es brujo justo ese que no hay juego. Ese nos pide deme este y es un pantalón anterior.

Alejandra:

¿Considera que los precios de LAVATINTE son justos?

Carmen:

Sí, eso sí.

Alejandra:

¿Y competitivos?

Carmen:

Sí, sí, sí, eso sí parece que son conscientes.

Alejandra:

¿Qué tan accesible es llegar a LAVATINTE?

Carmen:

¿Cómo?

Alejandra:

¿Es fácil de llegar acá? ¿Sí? ¿No tiene problemas con tráfico?

Carmen:

No, no, no, es cerca, al menos para nosotros está cerca también. Por eso venimos cada vez, por un paquete venimos nomás porque estamos cerca.

Alejandra:

¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de LAVATINTE?

Carmen:

Porque un día yo vine y le pregunté si me podía dar lavando y ahí me dijeron que sí y desde allá me quedé.

Alejandra:

¿Y quién le dijo que estábamos ubicados aquí o quién?

Carmen:

Cuando fui a la lavandería a Patate ahí me dijeron, yo le vi al joven que estaba allá en Patate y ahí me dijeron no, el joven ya se ha ido donde señor Hidrobo. Ah, digo entonces me voy pues para allá, por eso vine.

Alejandra:

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir novedades de LAVATINTE? Como redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto o el WhatsApp.

Carmen:

El WhatsApp, ahorita ya es casi lo más que ocupo.

Alejandra:

¿Y por mensaje de texto o por los estados?

Carmen:

Por los estados, o sea por todas las comunicaciones que nos llegan, si no es por el un medio o por el otro medio, o sea por cualquiera de ellos, porque algo se... Se ve. Sí.

Alejandra:

¿Qué tan satisfecha está con la eficiencia y la rapidez del proceso de prendas de LAVATINTE?

Carmen:

Es así, por lo que sí nos hacen rápido, a veces cuando digo al joven, por Dios, ayúdame, dárame, porque no tengo surtido, no tengo de esos, o sea juegos, entonces sí nos ayuda.

Alejandra:

¿Está muy satisfecha?

Carmen:

Sí, sí, sí.

Alejandra:

¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas?

Carmen:

Sí, sí veo, sí.

Alejandra:

¿Y son seguras?

Carmen:

Eso sí.

Alejandra:

¿Por qué? ¿Por qué son cómodas y seguras?

Carmen:

O sea, porque una, porque está cerca, y otra porque yo veo que sí tienen seguridades, buenas seguridades, y no, no, de eso no sé, no pienso mal.

Alejandra:

¿Cómo califica el trato del personal de LAVATINTE? ¿Al momento de solicitar el servicio o de que le entreguen?

Carmen:

No, no, sí son, sí son sociables, sí, o sea sí estamos de gusto.

Alejandra:

¿Nunca ha habido ningún inconveniente?

Carmen:

No, no, no, eso sí veo que son bien sociables, respetuosos, no, eso no, por ahí no tengo ningún problema.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 22 de febrero de 2024.

Entrevista 6: Cliente Rolando Pullutaxi

Alejandra:

¿Considera que LAVATINTE se diferencia de la competencia?

Rolando:

Sí.

Alejandra:

¿De qué manera? ¿O por qué cree que se diferencia de la competencia?

Rolando:

Casi por los lados. Es un poquito más mejor aquí. Cómo es de ustedes...

Alejandra:

¿Ya? ¿Cómo mejor? ¿De pronto con color?

Rolando:

Con colores

Alejandra:

¿Sí? ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios de LAVATINTE? Excelente, buena, neutra, mala.

Rolando:

Sí, está bien.

Alejandra:

¿Bueno?

Rolando:

Bueno.

Alejandra:

¿Por qué no excelente?

Rolando:

Porque no cumple. No trae los colores...

Alejandra:

¿Completos o a tiempo?

Rolando:

No, sino que, a tiempo, dicen. Sino que aquí quieren que traiga rápido para que nosotros puedan terminar rápido.

Alejandra:

¿Ya?

Rolando:

Eso es.

Alejandra:

¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes que tiene LAVATINTE? ¿O qué valora usted más de LAVATINTE?

Rolando:

La comprensión.

Alejandra:

¿La confección?

Rolando:

Comprensión.

Alejandra:

Ah, ya. ¿En qué sentido?

Rolando:

Es que usted sabe que a veces en la feria se va cerrado los ojos. A veces está bueno, a veces mal. Entonces eso...la verdad sí nos comprende.

Alejandra:

Le dan más plazo.

Rolando:

Más un poquito de plazo, claro.

Alejandra:

¿Considera que los precios de LAVATINTE son justos?

Rolando:

Sí, por ahí está.

Alejandra:

¿Y considera que son competitivos?

Rolando:

¿Competitivos?

Alejandra:

¿Que están igual que el mercado? ¿O que de pronto están muy altos, están muy bajos?

Rolando:

Así viendo, un poquito... sí está un poquito alto.

Alejandra:

¿Que el resto?

Rolando:

Sí, que otros sí vienen a ofrecer más económicos. Pero nosotros como ya tenemos vuelta confianza con la lavadora, ya. Toca mandarlas allá.

Alejandra:

¿Qué tan accesible es llegar a LAVATINTE? ¿Alguna vez ha visitado la fábrica?

Rolando:

Sí.

Alejandra:

¿Es fácil de llegar?

Rolando:

Sí, sí es fácil.

Alejandra:

¿Se da rápido? ¿No tiene problemas con tráfico?

Rolando:

No. Sí, está cercano.

Alejandra:

¿Cómo se enteró por primera vez de nuestros servicios?

Rolando:

Porque vino don... ¿cómo se llama?

Alejandra:

¿Mi papi?

Rolando:

Sí, su papi.

Alejandra:

¿Don Ricardo?

Rolando:

Don Ricardo vino para acá y nos conocimos ya tiempos.

Alejandra:

¿En qué año más o menos diría? ¿O hace cuánto tiempo?

Rolando:

2018 sería, 18, 17.

Alejandra:

¿Hace bastante tiempo?

Rolando:

Claro.

Alejandra:

¿Y desde entonces es nuestro cliente?

Rolando:

Sí, mandamos, aunque sea poco a poco, pero mandamos.

Alejandra:

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir novedades de LAVATINTE? ¿Como redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto? ¿O el WhatsApp?

Rolando:

Redes sociales seria.

Alejandra:

¿Como el WhatsApp?

Rolando:

Claro.

Alejandra:

¿Preferiría que se le mande un mensaje directo o ver los lavados por los estados?

Rolando:

Lavados por los estados.

Alejandra:

Ya. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la eficiencia y la rapidez del proceso de prendas de LAVATINTE? ¿Muy satisfecho, satisfecho, no satisfecho?

Rolando:

A veces de lo que no entregan cuando se necesitan.

Alejandra:

¿Entonces sería satisfecho o más neutro?

Rolando:

Satisfecho.

Alejandra:

¿Usted considera que las instalaciones de LAVATINTE son cómodas?

Rolando:

¿Cómo?

Alejandra:

¿Considera que la fábrica es cómoda? O sea, los galpones, la puerta de entrada.

Rolando:

Sí, sí es.

Alejandra:

¿Por qué?

Rolando:

Bueno, la verdad es que casi no me he ido por ahí.

Alejandra:

¿Pero nunca ha tenido, por ejemplo, siempre ha tenido un buen espacio para circular?

Rolando:

Claro, eso sí.

Alejandra:

¿Cómo califica el trato del personal de LAVATINTE? ¿Al momento de solicitar un servicio o al momento de que le entreguen? ¿O hasta incluso con mi papi? ¿Cómo es el trato?

Rolando:

Excelente, ¿para qué va a ser?

Alejandra:

¿Nunca tiene ningún inconveniente?

Rolando:

No, no, no más.

Alejandra:

¿Algo que nos pudiera recomendar para mejorar?

Rolando:

Bueno, como dicen, nosotros también buscamos la manera de hacer otras prendas, así. De mi parte, sería que ellos también ayuden viendo cuál está la moda para nosotros también poder sacar.

Alejandra:

¿Como sacar nuevas modas, nuevas tendencias?

Rolando:

Ah, eso sería

Alejandra:

Listo, eso es todo.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 23 de febrero de 2024.

Análisis Interno: 6 Trabajadores

Entrevista 7: Trabajadora Lucía Villacís

Alejandra:

Son preguntas, más que todo, de tu experiencia aquí en la LAVATINTE. Las preguntas que no entiendas me puedes preguntar. ¿Cuántos años de experiencia tienes en este sector?

Lucía:

¿En este trabajo aquí?

Alejandra:

Sí, o en sí, en todo tu recorrido de trabajo en lavanderías.

Lucía:

Dieciséis años.

Alejandra:

¿Ya? ¿Desde qué año más o menos empezaste?

Lucía:

Bueno, sí, son dieciséis.

Alejandra:

¿Pero aquí?

Lucía:

No, aquí catorce.

Alejandra:

A ya

Lucía:

Ahí dos apartes.

Alejandra:

¿Qué cambios has observado en las preferencias de los clientes? ¿Qué crees que les gusta ahora que no les gustaba antes?

Lucía:

Antes no se hacía, por ejemplo, bigotes, motor, rotos.

Alejandra:

Ya

Lucía:

Por ejemplo, ahora actualmente lo que se hace es eso. Antes solamente era barrido.

Alejandra:

Era como menos cargado, dirías tú.

Lucía:

No, pues el barrido es más demorado y más duro. Más cansado de hacer. En cambio, los rotos, todo eso le rinde más. Los rotos, los bigotes, motores.

Alejandra:

¿Pero con el barrido se cambia el color?

Lucía:

El barrido lo que le da es otro contraste al pantalón. Ya, en cambio el bigote, el motor. Le da igual, o sea, le hace más bonito a la prensa porque lleva varias cosas que llaman la atención a la gente.

Alejandra:

Ya. ¿Consideras que los insumos, que tienes los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo tu trabajo? ¿Crees que siempre están disponibles las herramientas para llevar a cabo tu trabajo?

Lucía:

Sí.

Alejandra:

¿Sí? La mayoría del tiempo nunca ha habido un inconveniente.

Lucía:

No, no. No, siempre nos ha dado lo necesario para trabajar.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo describirías los procesos que se llevan a cabo en la lavandería con respecto a la calidad? ¿Crees que se mantiene, se intenta mantener una calidad? ¿Crees que se intenta mantener una estandarización, o sea, que los procesos salgan parecidos o iguales?

Lucía:

Sí, hacen lo mejor.

Alejandra:

¿Y cómo intentan que salga parecido?

Lucía:

En la manualidad tratamos de hacer lo mejor parecido cuando pide el cliente según una muestra. En la lavandería también intentan igual, creo que hacen muestras para hacer el mismo color.

Alejandra:

O pesando, en la lavandería pesando los químicos y en tu caso es más...

Lucía:

Vemos la muestra que nos mandan y tratamos de hacer lo más parecido posible.

Alejandra:

En el mismo alto, en el mismo lado, todo. Sí, en el mismo nivel de... ¿Cómo dirías que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE? ¿Crees que los otros, los clientes reconocen muy bien la marca de la empresa?

Lucía:

Sí, por su lavado.

Alejandra:

¿Y crees que conforme los años han pasado de pronto se ha bajado eso? Que ya no nos reconocen como marca, o sea, ¿es muy fácil irse a otros?

Lucía:

Yo pienso que aquí el lavado es mejor. ¿Ya?

Alejandra:

Ajá. ¿Y el acabado también?

Lucía:

También, sí.

Alejandra:

Entonces, ¿tú crees que sí tenemos un buen reconocimiento de la marca?

Lucía:

Sí, sí. Para ver a otros lavados, sí.

Alejandra:

¿Qué medidas toma LAVATINTE para lograr prácticas ambientalmente sostenibles?
¿Sabes un poco de eso? De pronto, ¿qué prácticas hace la empresa para cumplir con lo del municipio, con lo de los químicos?

Lucía:

Veo que sí es una empresa bien organizada en ese sentido. En el control de químicos, en el control de aguas.

Alejandra:

¿Cuáles consideras que son los principales desafíos a los que se enfrenta la empresa actualmente?

Lucía:

¿O sea?

Alejandra:

Los desafíos, o sea, de pronto, mucha competencia. Se puede decir como los problemas o las dificultades de la empresa. Por ejemplo, me estoy inventando que no se organizan bien, que hay mucha competencia, entonces estamos perdiendo clientes, que cada vez me piden manualidades más difíciles.

Lucía:

La manualidad, casi todos piden igual, sino que a veces más detallada.

Alejandra:

Ya, más prolija.

Lucía:

Más detalladita, más bonita, hecha a la manualidad, más bien hecha. Eso es lo que a veces nos exigen.

Alejandra:

Y te toma más tiempo.

Lucía:

Claro.

Alejandra:

Entonces eso puede ser como que te piden que traigas más rápido, pero te coge más tiempo.

Lucía:

Sí, más tiempo.

Alejandra:

Entonces es un desafío el tiempo de entrega.

Lucía:

Claro, el tiempo. Sí, es que a veces toca ser bien hechito, porque si hacemos mal, lo mismo que nada.

Alejandra:

Claro, te van a devolviendo.

Lucía:

No nos quieren echar a cargo.

Alejandra:

¿Sabes de pronto qué sistemas tiene implementado la LAVATINTE para la facturación, o para el control de químicos, o para sistemas como de ingreso?

Lucía:

Eso sí desconozco.

Alejandra:

¿De pronto para marcar el ingreso a la fábrica?

Lucía:

No, no.

Alejandra:

¿No marcas cuando llegas a la huella digital ese sistema?

Lucía:

Sí, es bueno porque nos controla bastante el tiempo y nos da, o sea, que no lleguemos atrasados. Más responsabilidad para llegar al trabajo. Igual para salir.

Alejandra:

¿Qué medidas se utilizan para mantener los procesos y colores de producción? ¿O qué medidas utilizas tú para mantener siempre la misma manualidad? ¿El mismo motor? ¿Lo que se infla?

Lucía:

El aire.

Alejandra:

¿Qué utilizas tú para que siempre se mantenga igual? ¿O mides de pronto para hacer la manualidad en el pantalón?

Lucía:

Trata de hacer, o sea, adonde el cliente pida.

Alejandra:

Ya, pero, por ejemplo, ¿tú de pronto te das una idea midiendo o es completamente al ojo?

Lucía:

Hay así partes que toca medir.

Alejandra:

¿Y con qué mides?

Lucía:

Más o menos ya uno se dobla al pantalón, más todo cuando piden en la rodilla, un roto en la rodilla. Más o menos ya le calculo qué largo que es a la rodilla y ahí sale bien. Pero hay otras cosas que toca hacer al ojo. Ya más o menos debe y le detalla a loco. Se calcula ya.

Alejandra:

¿Cómo se organizan para cumplir con las órdenes de producción? ¿Mantienen un orden del que primero llega, primero sale?

Lucía:

A veces hay privilegios para clientes.

Alejandra:

¿Ya? ¿En qué sentido?

Lucía:

Por ejemplo, la señora Carmen, ella quiere más rápido y es más demorado. Y hacemos de ella primero y luego hacemos del otro cliente. O si no, cuando estamos los tres muchachos arriba, uno coge de un cliente, otro del otro y otro del otro. Y nos partimos del trabajo.

Alejandra:

Pero siempre como que el Flavio les da un orden de quién hacer primero.

Lucía:

Sí, el técnico nos dice esto necesito primero. Pero hay veces que un muchacho no puede y hace el que puede. El que hace más rápido o el que le entiende mejor la manualidad.

Alejandra:

¿Te sientes cómoda con las herramientas y con las instalaciones de LAVATINTE?

Lucía:

Sí.

Alejandra:

¿Por qué?

Lucía:

Porque son buenas.

Alejandra:

¿Porque es amplio?, porque dirías que es un espacio de trabajo.

Lucía:

Sí, es amplio y todo tenemos bien. El aire nos funciona muy bien, los globos bien, todo está bien.

Alejandra:

¿Y en el caso de que no funcione?

Lucía:

Ahí ya no me sentiría cómoda porque nos retardaría en el trabajo.

Alejandra:

¿Y ha habido casos donde no hay, por ejemplo, aire o se te daña un motor?

Lucía:

No, no, esos casos no han habido porque ya tenemos el reemplazo. O sea, ya no hay un motor, bajamos a pedir y... Y ya hay uno siempre.

Alejandra:

Como que siempre está disponible.

Lucía:

Sí, sí. Ya don Ricardo nos deja ya listos los motores compuestos.

Alejandra:

¿Cómo calificas el ambiente de trabajo con tus otros compañeros? ¿Ha existido algún inconveniente?

Lucía:

No, no, no. Bien.

Alejandra:

¿Lo calificas como bien?

Lucía:

Sí, nos organizamos bien.

Alejandra:

¿Dirías que se llevan bien?

Lucía:

Sí, en el sentido laboral como casi nos... O sea, llegamos, repartimos la ropa, esto hacemos, eso hacemos y ya. O sea, se conversa así cualquier cosa, sí, pero nada más. Más nos dedicamos a trabajar.

Alejandra:

¿Ah, ya? ¿La empresa asume... O sea, eso sería todo, Luci

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 19 de febrero de 2024.

Entrevista 8: Trabajadora Claudia Narváez

Alejandra:

¿Te puedo hacer una entrevista de su trabajo aquí en LAVATINTE? Cualquier pregunta que no entienda me la haces saber. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria de lavandería?

Claudia:

15 años.

Alejandra:

¿Y de pronto por cuántas empresas ha pasado a lo largo de esos 15 años?

Claudia:

A ver, una, dos, tres, cuatro.

Alejandra:

¿Por cuatro empresas? ¿Y siempre ha hecho manualidades?

Claudia:

No verán los Cuando yo llegué aquí al Ecuador tuve dos años con Jaime Arenas. De ahí me fue un año a otra, dos, tres. Y la cuarta fue que tuve una fábrica con una persona de aquí del Ecuador. Y ya tuvimos una fábrica, siete años. Y de ahí ya, bueno, esos siete años nomás no estuve en manualidad.

Y ahorita otra vez aquí.

Alejandra:

¿Qué cambios ha observado en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo?

Claudia:

¿Qué cambio? ¿Cómo?

Alejandra:

¿Qué cambios ha observado en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo? Por ejemplo, que antes les gustaba más sin tanta manualidad, que antes les gustaba más un color más simple, que ahora es más...

Claudia:

Claro, ahora en este tiempo es más fácil.

Alejandra:

¿Antes era más fácil?

Claudia:

Hoy, en este tiempo es más fácil.

Alejandra:

¿Por qué?

Claudia:

En el tiempo de antes era más difícil, porque estaban bastantes amarrados, bastante arruga. Imagínense, eran cantidades de mil, mil quinientas prendas amarradas.

Alejandra:

Que toma mucho más tiempo.

Claudia:

Que toma mucho más tiempo, ensamblar la arruga total, la arruga normal. O sea, antes era más complicado.

Alejandra:

¿Entonces se puede decir que ahora les gusta un poco más algo simple?

Claudia:

Claro, más...

Alejandra:

O sea, que la moda de hoy...

Claudia:

La moda de hoy es más des complicada que la de antes.

Alejandra:

Ya, pero igual si lleva, por ejemplo, manualidades.

Claudia:

Sino que ya no es tan, como le digo, al menos aquí en el Ecuador no es tan extravagante.

Alejandra:

¿De qué país viene?

Claudia:

De Colombia. Yo soy de Pasto. Allá, por ejemplo, hacen unos rotos, cualquiera se los pone y ya, en cambio aquí no es... O sea, háganme el motor pequeñito, háganme el roto más...

Alejandra:

Medio más chiquito.

Claudia:

Cambia ya si son... Dignos,

Alejandra:

Extravagantes.

Claudia:

Claro, y así mismo estaba antes, cuando yo llegué aquí sí estaba. En ese tiempo eran los cubanos, que hacían bastante producción así, frosteados, todo eso. Claro, que ahorita ya está volviendo de nuevo el frosteado.

Pero... Ahora es más... Un poco más, como digo, más fácil. Hasta para nosotros, imagínese, ha salido... Antes nosotros el bigote hacíamos con los dedos, nomás. Así, el dedo.

Alejandra:

¿Y si no ha quedado parejo?

Claudia:

Es que antes como solo eso se manejaba, entonces ellos, los clientes decían, no, está bien. Cambia, ahora ya es la bigotera, o sea, esas cositas de madera, todo eso. Claro que el motor tú no ha cambiado, porque es el mismo.

Ah, pero en cuestión de lo demás sí era, por ejemplo, el bigote, así, cualquier cosa, al menos el amarrado.

Alejandra:

¿Considera que tiene los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo su trabajo?

Claudia:

Sí.

Alejandra:

¿Siempre están disponibles?

Claudia:

Sí.

Alejandra:

¿Nunca le hace falta un motor tool, una lija?

Claudia:

Bueno, aquí a veces que se nos dañan, nomás.

Alejandra:

Pero se le daña y hay el repuesto.

Claudia:

Claro, hay el repuesto.

O sea, siempre está... O sea, siempre estamos, no estamos, por ejemplo, como en otras empresas que, no, espere, se haga tal cosa, eso deje ahí, porque no hay el motor. A veces días, dos, tres días sin motor. Eso nos ha sucedido bastante.

Pues a mí sí me ha sucedido, no, aquí no. Aquí no, en otras partes. O sea, le digo aquí no, ha pasado eso.

Alejandra:

¿Cómo describiría los procesos internos para mantener calidad y estandarización? O sea, de pronto, ¿qué lleva a cabo usted para lograr que todos los procesos sean parecidos o que mantengan la calidad?

Claudia:

O sea, ¿que los procesos sean como iguales?

Alejandra:

Claro. Si un cliente viene y le dice, hágame exactamente así, ¿cómo es el proceso para que usted logre ese parecido? O que entre una y otra prenda no se diferencien.

Claudia:

¿Pero sea en proceso de máquina o en proceso de manualidad?

Alejandra:

En cualquiera.

Claudia:

Bueno, en proceso de manualidad tenemos que ser, o sea, conscientes de que tenemos que sacar, o sea, no se saca casi similar, pero más, o sea, como...

Alejandra:

Lo más parecido.

Claudia:

Lo más parecido que se pueda. Para que salga un proceso casi igual. Y lo mismo debe de ser en lavandería.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo diría que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE en el mercado?

Claudia:

Pues, para mí, hasta ahora que yo, bueno, antes no conocía prácticamente LAVATINTE, me hablaban de LAVATINTE, pero no conocía. Pero... Pero era o es, hasta ahora, porque en ese tiempo pues era más, ¿no?

Alejandra:

Claro.

Claudia:

Cualquier lavandería. Ahora, pues sí, es la mejor lavandería.

Alejandra:

Pero, ¿cree que se ha bajado un poco ese reconocimiento de marca? Con respecto a los años.

Claudia:

Pues sí, como todo. Porque ya hay mucha competencia.

Alejandra:

O sea, por ejemplo, no es lo mismo que antes, pero sí.

Pero sí. Se nos conoce, o sea, sí tenemos una...

Claudia:

Yo sí, en ese sentido sí que puedo decir, y a los muchachos de aquí les he dicho, yo no conocía, yo simplemente era el nombre de LAVATINTE, pero no sabía dónde era, en qué parte quedaba, nada. Ajá.

Sí, es reconocida por aquí mismo.

Alejandra:

¿De pronto conocen qué medidas toma el LAVATINTE para lograr prácticas ambientalmente sostenibles?

Claudia:

O sea, como...

Alejandra:

Para responder por el uso de químicos, para responder por el uso de... O sea... En sí, de agua oxigenada y de cosas así.

Claudia:

O sea, que si tiene todo lo...

Alejandra:

O sea, si conoce qué prácticas de pronto lleva el LAVATINTE para ser, como decir, ambientalmente responsable.

Claudia:

¿Qué prácticas? A ver ahí, ¿cómo le podría responder?

Alejandra:

Si no sabe, no pasa nada.

Claudia:

No pasa nada. Bueno, las prácticas yo creo que sí, o sea, en lo que manipulan todos los muchachos, o sea, me refiero a eso, ¿no es cierto?

Alejandra:

¿Qué cosas?

Claudia:

A lo que manipulan los químicos, todo eso, en la manipulación de químicos, ¿no? Sí, me parece que sí es bien, súper organizados y todo en la cuestión de químicos, de la lavandería.

Alejandra:

Y ahí usan, capaz, las botas, guantes...

Claudia:

Claro, que a veces, pues, como todos somos descuidados. Ajá, ya. Sí, porque en esta empresa sí debían de... o sea, en toda empresa deberían de utilizar todos los implementos de trabajo.

Alejandra:

De seguridad.

Claudia:

Sí, de seguridad también, porque siempre hay peligro en esto. En la industria hay mucho peligro.

Alejandra:

¿Qué considera que son los principales desafíos a los que se enfrenta LAVATINTE actualmente?

Claudia:

La competencia.

Alejandra:

¿Netamente la competencia?

Claudia:

Claro, yo digo la competencia.

Alejandra:

¿Por qué?

Claudia:

Porque es que ahora hay muchas lavanderías, entonces dicen, por ejemplo, LAVATINTE cobra muy caro, pongámosle una comparación.

O hacen bonitos los procesos, todo eso, pero, o sea, es más caro, entonces llevan a veces en otra parte. Claro que hay muchas veces que les hacen mal por allá y vuelven, así sea caro, vuelven. Ajá.

Alejandra:

Entonces el mayor desafío es la competencia.

Claudia:

La competencia, pienso yo.

Alejandra:

Pero, sin embargo, ¿no cree que se están pareciendo mucho?

Claudia:

No, no, no.

Alejandra:

O sea, por algo vuelven.

Claudia:

Claro, por algo vuelven. Sí.

Alejandra:

¿Qué sistemas considera que tiene implementada LAVATINTE para la gestión interna?
Como, por ejemplo, la facturación, la asistencia, el control de inventarios.

Claudia:

Yo creo que todo eso.

Alejandra:

¿Qué opina del sistema de asistencia, que es con la huella?

Claudia:

Pues a mí me parece súper bien.

Alejandra:

¿Porque les obliga a llegar a tiempo?

Claudia:

Eso sí.

Alejandra:

¿Y porque de pronto es más justo?

Claudia:

Claro. Yo pienso que sí.

Alejandra:

¿Qué medidas se utilizan para mantener los procesos y colores de producción? Por ejemplo, para mantener la manualidad, yo le preguntaba a la Lucy. Por ejemplo, para ver justo dónde va un roto, ¿miden de pronto con alguna regla?

Claudia:

No, con las manos.

Alejandra:

¿Ya? ¿O qué otras cosas llevan a cabo para...?

Claudia:

Por ejemplo, cuando va en la pierna, el roto en la pierna, es doblar. Doblar la... El pantalón. El pantalón hasta una cierta parte y para que dé justo. Para ver en qué... En qué parte va, si va en toda la rodilla.

Y si no, medimos una cuarta y cuatro dedos. Para el roto en el pantalón. Y lo mismo para los demás rotos.

Alejandra:

¿Y de pronto para otros procesos como el motor?

Claudia:

No, el motor no.

Alejandra:

¿Eso no se mide? Casi siempre va igual.

Claudia:

Casi siempre va igual. Claro que a veces más cruzado, el bigote es más cruzado. O quieren recto, pero ya eso es ya la imaginación del cliente.

Alejandra:

¿Cómo se organizan para cumplir con las órdenes de producción?

Claudia:

Cómo va llegando la producción. La primera producción que sube el chofer, esa es la que hacemos. Y de ahí, lo que va siguiendo. En caso de que el técnico diga, no esto, no quiero todavía, quiero eso, ahí cambiamos. Y si no va, trabajamos por orden.

Alejandra:

¿Y también de pronto hay privilegio?

Claudia:

Sí, claro.

Alejandra:

¿A un cliente se le hace antes que otro?

Claudia:

Sí, sí.

Alejandra:

¿Sí? ¿Por qué?

Claudia:

Porque por lo que dicen que es un buen cliente, porque paga a tiempo, todo eso. Entonces, toca mantener los clientes. Los clientes toca mantenerlos.

Alejandra:

Ya. ¿Se siente cómoda con las herramientas e instalaciones de la LAVATINTE?

Claudia:

Sí.

Alejandra:

¿Qué le parece?

Claudia:

Sí, a mí me parece bien.

Alejandra:

¿Qué es un buen ambiente?

Claudia:

Sí, el ambiente sí, tranquilo más que todo.

Alejandra:

¿Sí?

Claudia:

Sí. No, no es.

Alejandra:

¿Cómo califica el ambiente de trabajo con sus otros compañeros? ¿Ha existido algún inconveniente?

Claudia:

Pues como en toda parte. Pues sí, sí hay un poquito de eso. Bueno, claro que yo no, pues no soy mucho, pero sí hay pues como esa, aunque aquí la mayoría son jóvenes, pero igual, sí hay eso, algo.

Alejandra:

¿Como diferencias?

Claudia:

Como diferencias, así.

Alejandra:

Pero en sí, ¿qué me puede decir? ¿Es un buen ambiente de trabajo? ¿Qué le gustaría mejorar? ¿Cómo pudiera mejorar?

Claudia:

Pues a mí me parece un buen ambiente, porque cada quien hace lo que tiene que hacer su trabajo. O sea, aquí es una organización muy bonita aquí en la LAVATINTE.

En cuestión de personal.

Alejandra:

Y el personal también.

Claudia:

Y el personal también.

Alejandra:

¿Son amables?

Claudia:

Sí, como hay, como en toda parte. A veces hay algunos altos y bajos.

Ajá, pero pues ahí vamos, de todas maneras, somos compañeros de trabajo. Ajá, y tenemos que llevarnos bien para que las cosas salgan bien.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 19 de febrero de 2024.

Entrevista 9: Trabajador William Toapanta

Alejandra:

A ver Willy, ¿Cuántos años de experiencia tienes en la industria de lavandería y tintorería?

William

A ver, ahí se me cogió, unos 10 años ha de ser.

Alejandra:

¿Y todos en la LAVATINTE?

William:

No, aquí estoy digamos unos 2 a 2 y medio ha de ser.

Alejandra:

¿Qué cambios has observado en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo?

William:

¿Qué cambios, como de qué?

Alejandra:

Como de la moda.

William:

Ah, eso de la moda.

Alejandra:

¿Qué querían antes que no quieren ahora o qué querían...?

William:

Bueno, antes casi solo era clásico nomás, ahora ya va más con bigotes, más roto.

Alejandra:

¿Antes era el pantalón más simple?

William:

Aja. Más extravagante piden ahora.

Alejandra:

¿Y con más desgaste o el desgaste se ha mantenido?

William:

Más desgaste más fuerte.

Alejandra:

Más fuerte que antes, o sea, tirando más a blanco.

William:

Pero ya depende del gusto y la feria de clientes. Cuando los clientes, algunos tienen almacenes, entonces ahí va la mancha suave nomás porque va de almacén. En cambio, los que llevan para feria, para esas ferias que llevan envueltos grandes, ellos sí, a veces hasta con pigmento llevan y la mancha blanca.

Alejandra:

¿Y en dos partes?

William:

Dos partes o en tres, así. Creo que, no sé, a quien venderán.

Alejandra:

¿Consideras que tienes siempre disponibles los insumos y materiales necesarios para desempeñar tu trabajo?

William:

¿Aquí en LAVATINTE?

Alejandra:

Si

William:

Aquí si

Alejandra:

¿Siempre tienes disponibles, si se te acaba el químico?

William

El permanganato solo una vez que se había caducado, cuando cerraron la fábrica creo, y volvieron a abrir porque los arrendatarios ya se fueron. Entonces ahí, ahí era que se caducó el permiso. Entonces ahí trajeron un reemplazo del permanganato.

Alejandra:

Ya.

William:

Entonces ahí no tenía permanganato, me tocaba adaptarme a ese químico.

Alejandra:

Pero de ahí, por ejemplo, las cosas que se inflan, no sé si usas.

William:

¿Las boyas?

Alejandra:

Ajá.

William:

Si

Alejandra:

¿Si usas? ¿Alguna vez? O sea, ¿siempre, si se daña, siempre ha habido el repuesto?
¿Nunca te has quedado sin herramientas para trabajar?

William:

No, hasta ahorita no, porque siempre ha habido, sí, sí. Y Don Ricardo sí, creo que tiene en bodega. Cuando le he pedido, sí.

Alejandra:

¿Cómo describirías los procesos internos que tú haces para lograr mantener la calidad o la estandarización? O sea, que cada pantalón se parezca o que entre uno y otro no haya tanta diferencia. ¿Qué haces para que se mantenga?

William:

Bueno, a ver, a ver. Bueno, para que haya calidad, para que haya calidad cuando uno ya se trabaja tiempito en esto, ya se va dando en cuenta de muchas cosas. Entonces, por ejemplo, lo mío es de la pistola. Entonces, de manejar de otra manera. He probado muchos métodos para ver de qué manera sale mejor o de qué manera puedo hacer más rápido. Y hay pantalones que vienen como de más calidad, como decir, de la señora Carmen.

¿De cuál más? Bueno, lo que mejor es de la señora Carmen, de otros clientes también que necesitan más calidad. Entonces, de esos hay que, por ejemplo, hacerles, qué sé yo, unas dos pasadas más con un químico más bajo para que se mantenga la calidad.

O sea, lleva un poquito más de tiempo. En cambio, a los otros que son de feria, como no necesitan tanta calidad, sí se les puede hacer, digamos, unas dos pasadas.

Alejandra:

Más rápido.

William:

Un poco más rápido. Sino que hay vueltas que demoran en el modelo. Por ejemplo, el rato que piden ese modelo más claro, pide aquí y acá.

Entonces, hay que hacer en tres, me demoro un poco más. O sea, digamos que casi por ahí estamos con los de calidad y los de feria.

Alejandra:

¿Cómo dirías que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE? Para el resto. ¿Tú crees que el mercado reconoce la marca LAVATINTE, que tiene presente la marca de la empresa?

William:

Claro, bueno, en antes, cuando yo trabajaba en otros lados, esta fábrica era nombrada. Sí se escuchaba que era una buena fábrica, daba un buen trabajo.

Alejandra:

¿Y ahora?

William:

Ahora, sí, con los amigos que tengo, igual sí respetan esta fábrica.

Alejandra:

Pero ya no es lo mismo que antes.

William:

Es que ya todas las fábricas se degradaron por el motivo de la pandemia, muchas cosas que han pasado. Entonces, todas las fábricas, algunas incluso han cerrado. Pero sí le tienen como decir como buena fábrica a esta.

Alejandra:

Ya, como que quisieran trabajar aquí.

William:

Sí.

Alejandra:

Y los clientes como que sí, quisieran hacerse clientes.

William:

Pero ya bueno, de los clientes ya depende, de ellos ya, como decir, el costo creo que les hace duro. Porque cuando les cobran barato, no sé en qué ferias venderán. Entonces cuando les cobran barato, ellos sí, creo que quieren venir a trabajar aquí.

Alejandra:

Ya. ¿Qué medidas crees tú que toma LAVATINTE para lograr prácticas ambientalmente sostenibles? ¿Crees que la fábrica sí está a la regla con todo lo que es el químico controlado? ¿Cómo se usa el químico para lograr ser responsables ambientalmente? O

sea, por ejemplo, no tirar el químico a las aguas normales de la ciudad, cosas así o que sean contra la salud de los trabajadores. ¿Qué medidas crees que toma LAVATINTE?

William:

O sea, creo que lleva reglas y esas reglas sí las están aplicando.

Alejandra:

Ya.

William:

Y ahí sí de los trabajadores, de que de pronto por ahí, no sé, póngase que digamos algún químico le botan así, pero, o sea, no se sabe.

Alejandra:

Pero sí toma medidas de seguridad, por ejemplo, que ustedes usen guantes...

William:

Bueno, yo sí, uso guantes, la mascarilla. Los guantes, las mascarillas y ¿qué más? A veces uso lentes también para cuando se hace fuerte, que no me dé entre los ojos.

Alejandra:

Ya. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos a los que se enfrenta la empresa actualmente? Desafíos como ser dificultades o amenazas. Pueden ser de afuera o de adentro de la lavandería.

William:

¿Como qué más o menos?

Alejandra:

Por ejemplo, me respondían la competencia, me respondían el tiempo de entrega, cosas así. ¿Qué crees tú?

William:

Las dos cosas, la competencia y el tiempo de entrega.

Alejandra:

¿Y algo más?

William:

La calidad.

Alejandra:

¿Por qué?

William:

Porque según la calidad, también es lo que manda una fábrica. Si entregamos buen producto, buena calidad, entonces los clientes no van a negar a mandar su producto acá. Porque están lavando bien, están haciendo bien las cosas. Y se mantiene. Esas tres cosas dirían yo.

Alejandra:

¿Qué sistemas crees tú que tiene implementado LAVATINTE para la gestión interna, como ser? La facturación, la asistencia, cómo les miden a ustedes la asistencia con la huella, el control de químicos

¿Qué opinas de esos sistemas?

William:

Que sí, sí, para mí me parece bien.

Alejandra:

¿El sistema de huella?

William:

Sí.

Alejandra:

¿Ya? ¿Por qué?

William:

Porque, o sea, ya uno se marca, ¿no? Y ya sale la hora que ha ingresado, la hora que va a comer o la hora que sale. Entonces, tanto para ustedes y para nosotros creo que es el beneficio.

Alejandra:

Ya. ¿Qué medidas utilizas para mantener los procesos y colores de producción dentro de la lavandería? ¿De pronto tienes, para mantener constante el color o la intensidad del desgaste, mides, le diluyes al químico, haces de pronto una gran cantidad para que sea igual para todos, para que no se te vaya más?

William:

Sí. Yo, por ejemplo, en permanganato trabajo por litros.

Alejandra:

¿Ya?

William:

Casi siempre, casi todos los sanblasteadores han trabajado así, creo. Y, por ejemplo, yo cojo, por ejemplo, este pantalón, cuando va fuerte, nos toca hacer a un 60 gramos. Y con el agua caliente. Ya. Y hay pantalones que se hace al 25 gramos por litro.

Alejandra:

O sea, menos fuerte.

William:

Menos fuerte. Y hay pantalones que se le hace hasta a veces, hasta cuando es la tela más suave, se le hace hasta el 5 gramos por litro. Entonces ya, por eso yo cuando es tela nueva, por ejemplo, hago muestras para irme a la segura.

Entonces hago una muestra le neutralizo, le hago el San Blas, le neutralizo y le centrifugo. Y ahí vemos con el Flavio a ver si está bien.

Alejandra:

Y si aguanta.

William:

Ajá.

Alejandra:

Ya.

William:

Sí. Eso, y en el permanganato trabajo así, por litro. Y no hago en cantidad grande. Antes hacía en cantidad grande.

Alejandra:

¿Por qué no haces en cantidad grande?

William:

Porque se conserva más, o sea, hago en cantidad pequeña para que no se dañe, como decir, el producto.

Alejandra:

No se oxide.

William:

Aja. Porque se sabe comenzar a sentar ya con el tiempo. Se hace como tierra al fondo. Y el permanganato ya no da la misma, como decir, la misma fuerza ya, sino que ya se baja ya. Entonces hago 3 litros nomás preparo. Cuando se me acaban esos 3 litros...

Alejandra:

Pero siempre mides.

William:

Sí.

Alejandra:

O sea...

William:

Un litro de agua, por ejemplo... Yo preparo, por ejemplo, el Permanganato tengo preparado al 5, al 10, 3 litros de agua. Por ejemplo, 15 gramos en 3 litros de agua.

Al 10 serían 30 gramos. Y así tengo al 25, son 75 gramos. A 40 son...

Alejandra:

Pero eso preparas viendo lo que te piden.

William:

No, lo tengo preparado yo ahí.

Alejandra:

Ahí ya, eso sí tienes para todos los días.

William:

Sí, ya tengo preparado y con eso sigo trabajando. Cuando se me acaban el baldecito de 3 litros, por ejemplo, ahí vuelvo a preparar uno.

Alejandra:

¿Cómo se organizan para cumplir con las órdenes de producción? ¿Tienen un orden en específico? ¿Para tal cliente llegó primero, le atiendo primero? ¿O se da privilegio entre los clientes?

William:

Bueno, el Flavio no sé cómo se manejará, pero yo le pregunto al Flavio cuál necesita primero. Y de ahí él me dice de tal clienta queremos, entonces yo le hago de ese cliente.

Alejandra:

Y a él te organizan.

William:

Ah, sí. Porque no puedo hacer yo a mi gusto, porque de pronto el Flavio, como él recibe la producción, y el chofer le entrega a él, no puedo yo hacer lo que yo quiera, porque de pronto una clienta le diga al Flavio o al chofer, vea necesito, por ejemplo, deja jueves y ya quiere para el viernes por la tarde. Y si yo estoy haciendo la otra producción de los otros clientes, entonces ahí me van a hablar a mí. Entonces por eso siempre tengo que preguntarles a ellos cuál necesitan primero. Y eso es lo que hago.

Alejandra:

Y cuando tienes mucho, mucho trabajo, muchas prendas, ¿cómo te organizas para cumplir con todas?

William:

Yo le digo al Flavio que me mande un ayudante, alguien que me ayude porque solo no avanzo a sacar. Porque a veces como va con rotos, así, bueno ahorita no tengo mucho, por eso estoy haciendo solo. Pero cuando va con rotos toca secar o a veces toca ponerle aquí en el aire para que se siga secando.

Alejandra:

Ya.

William:

Entonces ahí me lleva más tiempo y me demoro. Entonces al Flavio le digo que me dé alguien para que me ayude.

Alejandra:

Ya. ¿Te sientes cómodo con las herramientas y las instalaciones de la LAVATINTE?

William:

Sí.

Alejandra:

¿O qué podrías mejorar?

William:

Bueno, hasta ahorita estoy cómodo. Ajá. Porque tengo los tubos y la tabla. Y la pistola. Esa ya, con el de Ricardo ya sabemos que cuando ya se daña ya le pido a Flavio. Porque son de esas malitas nomás, como el químico es oxidante y la pistola es como de metal. Se va dañando por adentro.

Alejandra:

Ah, ya.

William:

Entonces como no es de buena calidad se daña casi, aguanta unos tres meses, cuatro meses. Es que antes compraban creo la Delbus de una marca, pero esta ahorita \$340 creo que está carita. Entonces don Ricardo dijo para comprar estas nomás y cuando se dañe seguimos cambiando. Yo creo que estas cuestan \$40, \$40 sí.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo calificas el ambiente de trabajo con tus otros compañeros? ¿Ha existido algún inconveniente?

William:

Bueno, de inconvenientes como usted sabe, como aquí en la fábrica siempre hay problemas.

Alejandra:

¿De qué tipo?

William:

De todo, a veces chismes, por ahí sale algo mal, le echan la culpa al que no es. Entonces bueno, esas cosas no me gustan, pero... Siempre a veces se portan de otra manera, así bueno.

Pero no, yo les comprendo cómo se trata de comprenderles. Como yo paso más acá arriba así cuando bajo para abajo hay converso con ellos. O de algo así, por ejemplo, del trabajo más que todo.

Alejandra:

Ya.

William:

Y de ahí casi nada más.

Alejandra:

¿Es un buen ambiente? ¿Más o menos?

William:

Más o menos digo.

Alejandra:

¿Más o menos?

William:

Ajá, porque, más o menos porque a veces sí hay problemas. A veces sí. Hay uno que otro, como les digo, a veces, como son personas, a veces mienten, dicen algunas otras cosas.

Sí sé. O sea, no hay un bonito ambiente como ese.

Alejandra:

¿Y con quién has tenido más roce?

William:

No, ahorita con nadie. O sea, con nadie si no que...

Alejandra:

¿O por qué no es tan bueno? ¿Por quién no es tan bueno?

William

No bueno, como digo, todos somos imperfectos.

Alejandra:

Claro.

William:

¿No es cierto? Y a veces siempre por ahí digo, se manchó un pantalón, digamos, se manchó un pantalón, ¿no es cierto? Y ellos como decir, no admiten que ellos mancharon, sino que...

Alejandra:

Le echan la culpa al...

William:

Al que más o menos vean ellos conveniente. Y por ahí a veces, como digo, a veces creo que dice uno una cosa y otro otra cosa, entonces a los otros llega otra cosa.

Alejandra:

Como teléfono dañado.

William:

Y el otro dice otra cosa, entonces por ahí distorsionan las cosas. Pero, o sea, yo sí me doy cuenta de esas cosas, pero no me hago problema.

Alejandra:

¿Dejas ir?

William:

Dejo de ir, o sea, no es mi problema, sino el problema de ellos. Eso es niña.

Alejandra:

Ya, muchas gracias Willie.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 19 de febrero de 2024.

Entrevista 10: Trabajador Flavio Rivera

Alejandra:

Flavio, ¿cuántos años de experiencia tienes en este sector de lavandería y tintorería?

Flavio:

Unos 10 años más o menos.

Alejandra:

¿Todos de LAVATINTE? ¿O desde qué año estás en LAVATINTE?

Flavio:

No, no me acuerdo cuántos años tengo aquí, pero trabaje en otra empresa por el parque industrial también.

Alejandra:

Acuérdate, ¿cuántos años estás aquí?

Flavio:

Unos 4 ha de ser.

Alejandra:

Ya. ¿Qué cambios has observado en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo?
¿Qué les gustaba ahora que no les gustaba antes?

Flavio:

Ahora el frosteado, más antes no les gustaba.

Alejandra:

Ya, ¿qué más?

Flavio:

Ahora mucho frosteado mandan a trabajar.

Alejandra:

¿Qué más? Las manualidades, los tonos, ¿qué más?

Flavio:

Las manualidades. Ahora quieren con roto taco, ya no quieren roto chaveta.

Alejandra:

Ya, ¿qué más? Los colores.

Flavio:

Los bigotes también, antes hacían con bigotero, ahora hacen con químico.

Alejandra:

¿Dirías que ahora les gusta algo más extravagante o más simple?

Flavio:

Más extravagante hacen ahora.

Alejandra:

Ya. ¿Consideras que tienes a tu disposición siempre los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo tu trabajo?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

¿Siempre está disponible?

Flavio:

Siempre, sí.

Alejandra:

¿Y cuando no está disponible?

Flavio:

Se le pide, pero enseguida vienen a dejar.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo describirías los procesos internos en términos de estandarización y control de calidad? Estandarización es que se mantenga igual para toda la prenda, que repliques el mismo color, la misma manualidad, que saques lo mismo.

¿Cómo le haces? ¿Cómo describes qué proceso haces para lograr que sale igual?

Flavio:

Toca apuntarle. O sea, tengo siempre apuntadito para los clientes cuando mandan, por ejemplo, otra vez un Stone 2, un Stone 3.

Alejandra:

¿Tienes como un manual de información?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

¿Dependiendo de cada cliente?

Flavio:

Sí, dependiendo de cada cliente, tengo apuntado a cada cliente. Cada semana, por ejemplo, la señora Carmen manda los teatros, ya tengo apuntadito ya.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo dirías que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE? ¿Alto?

Flavio:

Sí, alto, sí.

Alejandra:

¿No crees que ha bajado con respecto a los años?

Flavio:

No.

Alejandra:

¿Se ha mantenido?

Flavio:

Sí, desde que yo he estado sí se ha mantenido.

Alejandra:

¿Qué medidas toma el LAVATINTE para garantizar prácticas ambientalmente sostenibles? ¿O qué haces tú para lograr responderle al medio ambiente?

Flavio:

Hacer las cosas bien, los permisos para poder trabajar.

Alejandra:

¿Cómo manejas el químico?

Flavio:

¿De los ambientes qué?

Alejandra:

Claro.

Flavio:

Preparándolos, porque allá hay un tacho para preparar, acá arriba hay otro para preparar.

Alejandra:

¿Pero respondes con todas las medidas de ingresos del químico que utilizas?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

O sea, todo es controlado.

Flavio:

Todo es controlado, sí, todo se apunta.

Alejandra:

Ya. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos a los que se enfrenta el LAVATINTE actualmente?

Flavio:

¿Cómo desafíos? No entiendo.

Alejandra:

Puede ser la competencia, puede ser una guerra de precios, puede ser que los químicos cada vez estén más escasos, me invento. ¿Desafíos o problemas o dificultades?

Flavio:

Debe ser, tal vez mucha competencia, porque los químicos siempre convienen los mismos.

Alejandra:

¿Ya, como mucha competencia?

Flavio:

O sea, mucha lavandería.

Alejandra:

¿Y eso cómo te repercute?

Flavio:

O sea, ya está, ya no hay mucho trabajo para nosotros.

Alejandra:

¿Y qué más?

Flavio:

O sea, ya hay mucha lavandería, ya no hay, ya mandan otras lavanderías, ya no hay mucho trabajo para uno ya.

Alejandra:

¿Qué sistemas tiene implementado LAVATINTE para la gestión interna? Como facturación, asistencia, formulación, ¿cuáles crees?

Flavio:

Facturación.

Alejandra:

La asistencia con el dedo, ¿qué te parece?

Flavio:

Sí, está bien ahí.

Alejandra:

¿Crees que nos hace diferente eso de la competencia?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

¿Otras no tienen?

Flavio:

Otras no tienen, unas que otras tienen.

Alejandra:

¿Y por qué te parece bien?

Flavio:

Porque, o sea, de mañana vengo, pico, de tarde salgo, vengo, pico, no hay problemas para el rato del pago.

Alejandra:

Ya. ¿Qué medidas utilizas para mantener los procesos y los colores de producción dentro de la lavandería? ¿Mides, qué...

Flavio:

Sí, toca, o sea, para, siempre los procesos tocan mandarle pesando los químicos.

Alejandra:

¿Ya?

Flavio:

No mandar, pues mandar.

Alejandra:

¿Y tú como técnico tienes que ver, o sea, de qué depende tanto químico?

Flavio:

O sea, si metemos mucho químico sería en vano, toca mandar lo que es nomás.

Alejandra:

¿Ya? ¿No depende de la tela?

Flavio:

No, o sea, por el peso sacan los químicos, el peso de la producción.

Alejandra:

¿Y del lote?

Flavio:

Del lote.

Alejandra:

¿Ya? ¿Cómo te organizas para cumplir con las órdenes de producción? ¿Tienes un orden del que el primer cliente que llega es el que primero le atiende?

Flavio:

Claro, sí.

Alejandra:

¿O le das algún privilegio?

Flavio:

O sea, por ejemplo, si el cliente dice, necesito esta ropita para tal día, toca, o sea, darle, o sea, o sea, como quieren decirle preferencia a ese cliente, porque él me está pidiendo de favor que le ayude con esa producción.

Alejandra:

¿Ya? ¿Y el resto cómo haces?

Flavio:

El resto también, pero vamos haciendo, pero ya en una o dos máquinas nomás.

Alejandra:

¿Ya? ¿Y tú organizas al resto?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

¿Para que sea en un orden en específico?

Flavio:

Claro, para que salga toda la producción, que no se quede estancada la producción.

Alejandra:

¿Y organizas también en base a lo difícil y el tiempo que toma?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

¿Te sientes cómodo con las herramientas de instalaciones de LAVATINTE?

Flavio:

Sí.

Alejandra:

Describe tu respuesta.

Flavio:

O sea, sí. Para que todo sea bastante maquinaria, los químicos, o sea, no falta.

Hay gente suficiente para trabajar.

Alejandra:

¿Cómo calificas el ambiente de trabajo con tus otros compañeros?

Flavio:

Bien.

Alejandra:

¿Ha existido algún inconveniente?

Flavio:

No, hasta ahorita no he tenido ningún inconveniente con los compañeros.

Alejandra:

¿Crees que se llevan todos bien?

Flavio:

Sí, todos se llevan bien.

Alejandra:

Muchas gracias.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 20 de febrero de 2024.

Entrevista 11: Trabajador Paul Castillo

Alejandra:

¿Cuántos años de experiencia tiene la industria de lavandería y tintorería?

Paul:

Un año recién.

Alejandra:

¿Qué cambios ha observado en las preferencias de los clientes a lo largo de este tiempo?

Paul:

Bueno, cambios que van incrementando en moda, van creciendo, pidiendo más manualidades, pidiendo más colores, poniéndose en tendencia de moda.

Alejandra:

¿Considera usted que los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo su trabajo están siempre disponibles?

Paul:

Sí, siempre está en disponibilidad, el stock completo siempre disponemos de todos los insumos.

Alejandra:

¿Y cuándo, si en algún momento no disponen?

Paul:

Bueno, si en algún momento no disponen se solicita a gerencia o ya nos vienen a dejar los proveedores de los químicos.

Alejandra:

¿Cómo describiría los procesos internos en términos de estandarización y control de calidad?

Paul:

Bueno, en tema de estandarización nos faltaría mejorar porque debería pasar por control de calidad ya que a veces no sale como el cliente nos solicita. Entonces sí debería haber un mejor control de calidad para poder entregar al cliente una producción como él la solicitó.

Alejandra:

¿Y que no existan reprocesos?

Paul:

Sí, para que no existan reprocesos y pérdidas de tiempo y pérdida de material al reprocesar las prendas.

Alejandra:

¿Cómo diría que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE del mercado? ¿Es el mismo que antes? ¿Es alto? ¿Es bajo?

Paul:

Bueno, en el periodo que yo me encuentro trabajando en LAVATINTE le conocen bastante bien a la lavandería. Es reconocida por la calidad de lavado que maneja y por más que todo la cordialidad y el trato al cliente.

Alejandra:

Entonces diría que es alto.

Paul:

Sí, es muy alto. Es bueno.

Alejandra:

¿Qué medidas toma LAVATINTE para lograr prácticas ambientalmente sostenibles en sus procesos?

Paul:

Bueno, las medidas que toma LAVATINTE son llevar los procesos adecuadamente, utilizar los químicos de forma necesaria. El material ya utilizado pasa por un procedimiento de tratamiento y, por ejemplo, las aguas residuales del lavado pasan por un tratamiento en la planta y nuevamente llega a su cauce.

Alejandra:

¿Y de pronto sabe algo de los permisos del medio ambiente? ¿Algo por ahí?

Paul:

Bueno, de los permisos hasta donde tengo entendido, si no contaríamos con los permisos necesarios no podríamos funcionar ya que es un requisito indispensable para el manejo

de la planta. Entonces al momento nos mantenemos al margen con los permisos adecuados y cumpliendo las normativas.

Alejandra:

¿Cuáles considera que son los principales desafíos a los que se enfrenta LAVATINTE actualmente?

Paul:

Los principales desafíos yo creo que son la competencia porque ha incrementado gran cantidad de lavanderías, pero LAVATINTE siempre está despuntando por la calidad de trabajo que maneja.

Alejandra:

¿Qué sistemas tiene implementados LAVATINTE para la gestión interna, como facturación, asistencia y formulación?

Paul:

Bueno, las formulaciones, lo que es procesos, se ve que todo se lleva mediante formulación porque no se puede poner ningún químico al ojo porque no cuadraría bien las fórmulas.

Alejandra:

La pregunta era, ¿qué sistemas tiene implementados para la gestión interna, como facturación, asistencia y formulación?

Paul:

Lo que es facturación, manejamos el sistema de facturación. También lo que es formulaciones, le decía que si se maneja formulaciones ya que los químicos deben ser

controlados y pesados entonces no se puede poner nada que sea al ojo sino todo bajo peso. Entonces eso sería en el tema de formulaciones y manejos de facturación.

Alejandra:

¿Y de asistencia?

Paul:

En asistencia tenemos el reloj biométrico que nos controla las asistencias de entradas y salidas.

Alejandra:

¿Qué medidas se utilizan para mantener los procesos y colores de producción dentro de la lavandería?

Paul:

Bueno, las medidas son seguir el proceso de acuerdo a cómo se va produciendo. Digamos que la prenda sale de lavado y de lavado va secado, del secado se realizan diferentes procesos y con esos procesos, pero debidamente llevados se mantienen los colores de las prendas.

Alejandra:

¿Cómo se organizan para cumplir con las órdenes de producción? ¿Mantienen un orden o hay clientes que se les da algún tipo de privilegio?

Paul:

Bueno, realmente no hay un orden específico, es como más o menos va llegando la producción a la empresa, pero si hay clientes que se manejan con una prioridad, porque

hay clientes de más prioridad entonces hay algunos clientes que son súper exigentes por el tema. En algunos casos por orden y en otros casos como necesite el cliente.

Alejandra:

¿Se siente cómodo con las herramientas de instalaciones de LAVATINTE?

Paul:

Sí, sí.

Alejandra:

Describe su respuesta.

Paul:

Sí, bastante cómodo, las herramientas son útiles, funcionales y están de acuerdo a la necesidad que nosotros tenemos.

Alejandra:

¿Cómo calificas el ambiente de trabajo con tus otros compañeros? ¿Ha existido algún inconveniente?

Paul:

El ambiente de trabajo es muy bueno, hay más que un compañerismo, una familiaridad entre todos. Se trabaja tranquilamente, respetuosamente y no ha habido ningún inconveniente.

Alejandra:

Muchas gracias.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 22 de febrero de 2024.

Entrevista 12: Trabajador Ma. Soledad Vintimilla

Alejandra:

¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria de lavandería y tintorería textil?

María Soledad:

LAVATINTE empezó su trayectoria en el año 2000.

Alejandra:

¿Tú? ¿Cuántos años tienes tú?

María Soledad:

Y empecé con la administración, entonces llevamos en el mercado 23 años. Todo ese tiempo he sido la administradora.

Alejandra:

¿Qué cambios has observado en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo?

María Soledad:

Los clientes cada vez van con la tendencia de la moda, entonces cada vez que sacamos un proceso nuevo, un color nuevo, el cliente se siente más satisfecho.

Alejandra:

¿Dirías que ahora les gusta una moda mucho más extravagante, más manualidad, más color?

María Soledad:

Sí, la tendencia de moda ahorita es una tendencia más cargada, o sea, bueno, depende en dónde los clientes tengan su mercado, su venta. En este caso, si son personas en las que venden en boutiques, les gusta algo más sobrio. En cambio, si son personas que salen, como quien dice, al mayorista o a las ferias en sí, les gusta algo más cargado.

Alejandra:

¿Considera usted que tiene los insumos y suministros necesarios para llevar a cabo el trabajo, su trabajo?

María Soledad:

Sí, la lavandería está equipada y preparada como para ofrecer al cliente todos los procesos que están ahorita en tendencia.

Alejandra:

¿Siempre están a la moda con las tendencias?

María Soledad:

Tratamos. No es muy fácil porque siempre hay que desarrollar procesos, hay que desarrollar en cada diferente tela, pero tratamos siempre de satisfacer lo que los clientes nos piden.

Alejandra:

¿Cómo describiría los procesos internos en términos de estandarización y control de calidad? ¿Cómo logran que siempre les sale el mismo color? ¿Cómo logran que siempre se mantenga la misma calidad?

María Soledad:

Bueno, nuestro técnico está preparado para reconocer el tipo de tela y cómo cada tela se va presentando. No en todas las telas jeans se puede hacer el mismo proceso. Entonces, con la experiencia que tenemos en el mercado, tratamos de llegar a un mejor proceso y que el cliente siempre se encuentre satisfecho.

Alejandra:

¿Cómo diría que es el reconocimiento de marca de LAVATINTE en el mercado actualmente? ¿Alto, bajo, ha subido conforme los años ha bajado, conforme los años se ha mantenido?

María Soledad:

Bueno, en el año actual se han abierto muchísimas lavanderías, es una competencia bastante fuerte y desleal, pero creo que somos reconocidos ya en el mercado y nos mantenemos.

Alejandra:

Y en base a ese reconocimiento diría que tiene más clientes, que tiene un factor diferenciador.

María Soledad:

En estos últimos tiempos, después de la pandemia, realmente tenemos menos clientes, pero son clientes potenciales, o sea, son clientes fieles al que le gusta nuestro trabajo y que no importa el precio, sino más que todo el producto final.

Alejandra:

¿Qué medidas toma LAVATINTE para lograr prácticas ambientalmente sostenibles en sus procesos? ¿Qué regulaciones del medioambiente lleva a cabo? ¿Cómo le regulan más o menos a LAVATINTE sus prácticas con el medioambiente?

María Soledad:

Bueno, nosotros tratamos de que nuestros procesos sean amigables con el medioambiente. Tenemos un ablandador de agua, tratamos del agua para que el rato que salga a los desagües de la alcantarilla, el agua no esté contaminada, tratamos de ocupar químicos biodegradables y estamos controlados por el Ministerio del Ambiente. Tenemos aprobada la licencia ambiental, que es algo muy importante en este tiempo.

Alejandra:

Hablando de la calificación de artesanos que poseen, diría que es algo que les diferencia de la competencia. ¿Fue difícil obtener esta certificación? ¿Cuál fue el objetivo o el beneficio de obtener esta certificación?

María Soledad:

Bueno, como todos conocemos, la parte artesanal prima el hombre antes que la máquina. Entonces, en la parte de manualidades, las manualidades de las prendas jeans son hechas uno a uno. Entonces, eso es lo que manda ahorita en las lavanderías.

No es solamente la parte del proceso de lavado, sino en la parte de la manualidad. Por eso somos calificados como artesanos. No es un proceso difícil, pero hay que pasar algunas inspecciones y llenar algunos formatos para que la Junta Nacional del Artesano te pueda calificar. Y la calificación va por cuatro años. Cada cuatro años hay que volver a hacer una recalificación y ver si se logra pasar. Si tiene como beneficio, porque facturamos con IVA 0.

Alejandra:

¿Cuáles consideran que son sus principales desafíos a los que se enfrenta LAVATINTE actualmente? Desafíos pudiendo ser, por ejemplo, la competencia, que el mercado es muy cambiante, que los clientes no son leales.

María Soledad:

Bueno, todo lo que tú comentas realmente es un desafío. El cliente siempre busca el menor precio y la mejor calidad. Muchas veces cuando queremos hacer todas las cosas legales, nuestros empleados asegurados, nosotros pagamos luz de ciudad.

Entonces, la competencia sí es desleal. Conocemos de varias empresas que sí pueden dar precios más bajos porque sus empleados no los tienen asegurados del Seguro Social. O la luz la pueden coger directamente del poste.

O sea, no está facturado por la empresa eléctrica. Entonces, eso sí es un desafío, el seguir en el mercado manteniéndonos con un costo. O sea, que el cliente nos prefiera no por la competencia, sino por el proceso.

Porque sale un proceso a satisfacción del cliente.

Alejandra:

¿Qué sistemas tiene implementados para la gestión interna, como facturación, asistencia, formulación?

María Soledad:

Bueno, nosotros para control del personal tenemos un reloj digital. Nos manejamos en la parte contable con un sistema que se llama Micro Plus. Y la parte de formulación nos mantenemos con un sistema que se llama Fox.

También estamos regulados por las fuerzas armadas en las que tenemos que ingresar un producto en específico a un sistema de las fuerzas armadas. Y también hacemos reportes a un ente de control del Ministerio del Interior que tiene el sistema propio.

Alejandra:

¿Qué medidas se utilizan para mantener los procesos y colores de producción dentro de la lavandería?

María Soledad:

Nosotros dentro del sistema de formulación llevamos las recetas, si se pudiera llamar así. Entonces, si es una misma tela, es un mismo cliente y el color o el proceso que requiere es el mismo que ya hemos venido trabajando, entonces es fácil seguir el esquema y poder ofrecerles lo que siempre se ha venido en tendencia.

Alejandra:

¿Cómo se organiza para cumplir con las órdenes de producción?

María Soledad:

Nuestra política interna es que las órdenes de producción van numeradas, entonces se va desde la orden producción de menor número al mayor número, respetando los rangos de fechas y tratando de cumplir con todos los clientes.

Alejandra:

¿Hay algunos clientes que tienen privilegios sobre otros?

María Soledad:

Más que privilegios, es el proceso que piden. Hay procesos que son de menos tiempo, entonces se puede tratar de sacar más rápido, pero si no se trata de poder cumplir con todos los clientes porque todos son importantes dentro de LAVATINTE.

Alejandra:

¿Se siente cómodo con las herramientas e instalaciones de LAVATINTE? Describa su respuesta.

María Soledad:

Las instalaciones de LAVATINTE están dentro de un terreno de 2.000 metros, entonces tenemos bastante espacio físico para poder manejarnos en las diferentes áreas y también tenemos parqueos para cuando los clientes vienen a visitarnos. Realmente nosotros damos servicio de puerta a puerta, entonces son pocos los clientes que nos visitan, pero en el caso de que ellos quieran ir a ver cómo está su producción, estamos con las puertas abiertas para recibirlos.

Alejandra:

¿Cómo califica el ambiente de trabajo con sus otros compañeros? ¿Ha existido algún inconveniente?

María Soledad:

El ambiente de trabajo de LAVATINTE es un ambiente cómodo, de compañerismo. Siempre estamos preocupados los unos de los otros y tratando de hacer un buen trabajo porque de eso depende que los clientes nos sigan mandando. No hemos tenido problema entre nosotros.

Alejandra:

¿La empresa asume el gasto de almuerzo para su personal?

María Soledad:

No, la empresa al momento que firmamos un contrato nos da una hora de lunch. Podemos hacer uso de la hora saliendo de la empresa o podemos traer nuestro lunch y servirnos dentro de la empresa, pero tenemos los 60 minutos para descansar.

Alejandra:

¿Por qué no la empresa asume el gasto de almuerzo? Porque, por ejemplo, hablando con otros competidores me dicen que, si lo asumen ya que es muy ventajoso, dado que de esa manera las máquinas nunca paran.

María Soledad:

Bueno, en nuestro caso hubo un tiempo en que LAVATINTE contrató a una persona específicamente para la cocina, pero bajo nuestra experiencia no fue favorable. Nos conviene más como empresa darle los 60 minutos al trabajador para que ellos puedan servirse los alimentos que ellos requieren y también tienen a veces un tiempo, les sobra el tiempo como para descansar, como para relajarse y de ahí empezar la nueva jornada.

Alejandra:

Listo, eso es todo. Muchas gracias.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 24 de febrero de 2024.

Análisis Externo del Sector: 4 Competidores

Entrevista 13: Competidor Edgar Intriago – SOLDADOTEX

Edgar:

¿No será que me guías primero antes de hablar? O sea, ¿qué es lo que tengo que decir o qué?

Alejandra:

No, no, yo le pregunto y si usted no entiende, yo le explico, no pasa nada.

Edgar:

Ah, ya, chévere.

Alejandra:

No es que esto va a presentar ni nada.

Edgar:

Ya.

Alejandra:

A ver, soldado. A ver. ¿Qué aspectos considera que destacan en sus servicios de lavandería? ¿Qué usted ofrece que capaz no tiene el resto? ¿O qué cree que es lo más importante que tiene su lavandería?

Edgar:

Lo más importante que tiene mi lavandería creo que es el servicio.

Alejandra:

¿Ya? ¿Por qué?

Edgar:

Porque en ciertos procesos marcamos un poquito la diferencia.

Alejandra:

¿Ya? ¿De qué manera marcan la diferencia?

Edgar:

Por ejemplo, hablemos de un lavado que algunos lo sacan un poquito con poco tiempo y no queda bien, entonces yo le doy un poquito más y eso marca un poco la diferencia.

Alejandra:

Entonces ustedes invierten como que más tiempo en los procesos internos para lograr una diferencia.

Edgar:

Una diferencia, exactamente.

Alejandra:

¿Algo más?

Edgar:

Creo que eso marca una gran parte de la diferencia sobre las otras lavadoras y el tiempo de entrega que también tiene que ser un poquito rápido para... Creo que esas dos cosas son las más importantes.

Alejandra:

¿Y cómo logra mantener un equilibrio entre las dos? O sea, a pesar de dedicarle más tiempo a los procesos, ¿cómo logra entregar tiempo?

Edgar:

Trabajando las 24 horas.

Alejandra:

¿Trabaja las 24 horas?

Edgar:

Sí.

Alejandra:

¿Cuántas empresas considera que son su competencia en número? ¿Cuántas cree?

Directa.

Edgar:

¿Directa o indirecta?

Alejandra:

Directa. O sea, que todas se dediquen al lavado, que todas ofrezcan casi que lo mismo que usted. ¿Cuántas?

Edgar:

Pues ahora yo creo que la mayoría de lavanderías estamos por ahí mismo. La diferencia es muy poquita que ahora uno tiene entre la una y lavadora es la otra, pero somos 75 lavanderías en Ambato, en la provincia. Creo que unas 50 hemos de estar ahí compitiendo.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Compitiendo un proceso medio igual.

Alejandra:

¿Y creen que es bastante? O sea, que es un mercado que tiene muchas competencias.

Edgar:

Muchas. Competencia demasiada.

Alejandra:

Ya. ¿Cuáles son las tendencias más destacadas en esta industria que usted ha visto? De pronto de moda, de preferencia de los clientes.

Edgar:

De preferencia de los clientes lo que nunca, lo que nunca es tendencia porque no cae nunca es el San Blas.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

La mancha. O sea, eso desde que yo tengo uso de razón y trabajan a lavanderías, son unos procesos que jamás caen. El San Blas y los procesos de colores.

Alejandra:

¿En APT?

Edgar:

En APT.

Alejandra:

Y de pronto, en su conocimiento de tantos años, ¿cuántos años se dedica a la lavandería?

Edgar:

Pues unos 20 años.

Alejandra:

Ya. Entonces en todos esos 20 años, ¿me pudiera decir capaz qué espera para el futuro?
¿Qué moda cree que...

Edgar:

Va a venir.

Alejandra:

Aja.

Edgar:

Ahí sí que me la... Ahí sí se me puso grave.

Alejandra:

¿Qué no?

Edgar:

No sé, o sea, como tú sabes que nosotros nunca, nunca estamos creando. Nosotros primero se da en otro lado la moda y de ahí nosotros...

Alejandra:

Como decir en Colombia.

Edgar:

Exactamente. En Colombia primero desarrollan ciertos procesos y ahí demoran en que nosotros copiemos porque si no vamos allá a averiguar más o menos cómo se hace. Y ahí sacamos. Así ha pasado con los procesos. Desde que yo trabajo en la lavandería, se empezó que los pigmentados fuimos a buscar allá. Los trapeados fuimos a traer de allá. Y ahí así sucesivamente lo que ha ido pegando. De allá es que uno trae la información.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Entonces no se puede saber qué vendrá.

Alejandra:

Y de pronto, ¿qué cambio ha visto en la moda en todos estos años? ¿De pronto antes les gustaba algo más simple o algo más extravagante que ahora ya no?

Edgar:

Sí, más antes se utilizaba bastante los sanblajes bien fuertes. ¿Qué más?

Alejandra:

Tirando a blanco.

Edgar:

Tirando a blanco, sí. ¿Recuerdas que cuando tú eras muy niña se hacían los cubanos? Aquellos que tenían una mancha, pero fuerte, fuerte.

Alejandra:

¿Y en todo el pantalón?

Edgar:

En todo el pantalón y en la parte en donde se le da. Por ejemplo, ahora ya es así clasiquito, mucho más suave.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

El San Blas es mucho más. El pantalón es así mucho más suave, digámoslo así, no tan profundo. Eso ha variado bastante. Ha cambiado, por ejemplo, el tema de la moda. Por ejemplo, el trapeo era, ¿cómo se sabía decir? Pecosos, hecho nube bastante.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Ahora ya el trapeo lo quieren liso.

Alejandra:

Que no se noten tanto las manchas.

Edgar:

Que no se noten las manchas, sino así solo liso. Bueno, yo le llamo liso. Trapeado o pecoso, cuando me saben decir con laguna y cuando quieren liso. Eso ha cambiado.

Alejandra:

Ya. ¿Cuáles son las regulaciones y normativas locales que afectan a las empresas de tintorería y lavandería? Como ser las del medio ambiente, como ser las de, no sé, un sistema contable. ¿Qué dirías tú que afectan a las lavanderías? Que hoy las lavanderías tienen que cumplir.

Edgar:

Tenemos que cumplir en el tema del medio ambiente. Todo lo que se genera, por ejemplo. Tú me estás preguntando lo que afecta, ¿cierto?

Alejandra:

Sí, a las lavanderías.

Edgar:

¿Qué afecta a las lavanderías? ¿Qué pudiera decirte? Pues, lo que nos afecta, los productos controlados que debemos tenerlos, pero ahí. Al pie. Y ahora que se inventó esto del agua oxigenada, que eso tampoco no se controlaba. Y ahora se controla y tenemos que llevarlo. Y eso sí nos afecta un poco porque tenemos que invertir más en otra mano de obra.

Alejandra:

Claro.

Edgar:

Para controlar eso. Y el hecho mismo de hacer la estructura ya es una inversión también. Eso nos afecta.

Alejandra:

¿Y de pronto qué normativas cumples con tu lavandería? De pronto con el municipio, ¿qué permisos tienes que sacar para poder operar? ¿Para poder, cómo decir, el control de químicos?

Edgar:

Con el municipio nosotros solamente tenemos el tema del permiso de suelo ese. Ellos nos dan los del municipio. De ahí los otros permisos que normalmente tenemos que cumplir y sacar son los permisos del Ministerio del Medio Ambiente.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Que son tener, o sea, botar el agua a parámetros que nos exigen.

Alejandra:

¿Limpia?

Edgar:

Limpia, lo mismo que el lodo sea seco y lo va a depositar en el basurero y el Píllaro. Eso tenemos que cumplir. Tenemos que cumplir y tener un área donde están los químicos segura, que no entre cualquiera. Y eso. Eso es lo que se cumple con el Ministerio del Ambiente. Ahí con el municipio nosotros solamente cumplimos con el permiso de suelo. Pero ahí por lo general con el municipio casi no se tiene ningún otro permiso.

Alejandra:

Ya. ¿Qué avances tecnológicos crees o has visto que están influyendo en el sector de la lavandería?

Edgar:

Veo la parte tecnológica es esa maquinaria que hace con láser, que hacen los desgastes y los bigotes. Eso es algo tecnológico, o sea, la máquina láser. Esa veo yo que es la que ha avanzado. Porque de ahí los otros.

Alejandra:

Puede ser también de pronto tecnológico, también puede ser las redes sociales. No sé si de pronto algunas lavanderías migran más a vender por ese medio.

Edgar:

Por el medio, por WhatsApp y todo eso. Sí, eso sí es. Realmente sí ha cambiado. O sea, eso también es bueno porque con las redes sociales tenemos el WhatsApp o sea que nosotros por ese medio vendemos y trabajamos.

Alejandra:

¿Existen colaboraciones o alianzas estratégicas entre empresas del sector? Como por ejemplo acuerdos de suministros de que yo te doy tanta materia prima, tú me das esta

otra, yo te doy tal químico, tú esta otra. ¿Se comparten clientes? ¿Alguna cosa así? ¿Algún acuerdo así?

Edgar:

No.

Alejandra:

¿No? Casi todos es muy...

Edgar:

Sí.

Alejandra:

¿Cada quien con su cada cual?

Edgar:

Cada cual con su cada cual, y cada cual rema para hacerlo, pero no, no existe eso.

Alejandra:

Ok. ¿Qué factores son los más valorados por los clientes al elegir una lavandería? ¿Qué crees que los clientes valoran, piensan para elegir a tal lavandería?

Edgar:

El servicio que le des, el proceso que le des y el tiempo en que también entregues las prendas. Eso valora mucho. Y a la par de eso va el precio.

Alejandra:

Que siempre quieren lo menos.

Edgar:

Que siempre quieren lo más barato. Entonces esas tres cosas influyen bastantísimo para atrapar o conseguir un cliente.

Alejandra:

Ya. ¿Cómo ha evolucionado el mercado de lavandería y tintorería en los últimos años?

Edgar:

Por ejemplo.

Alejandra:

Por ejemplo, ha evolucionado que ahora, antes éramos 5, ahora somos 50. Ha evolucionado que ahora, no sé, casi todas las lavanderías son un poco más informales. No son tan, casi ni se las conoce legalmente se puede decir. Cosas así. ¿Cómo ha evolucionado en todos estos años el sector?

Edgar:

Ha evolucionado informalmente porque lavanderías al inicio cuando iniciamos que yo trabajé con Don Ricardo eran muy pocas, Ahora hay miles, miles. Y es tan desleal el tema de la competencia que ya la gente a veces no ve si tienen utilidad. Con tal de tener producción, quitan, quitan. Y eso ha evolucionado enormemente.

Alejandra:

O sea, en el sentido de utilidad me dices que no les importa ganar con tal de ofrecer...

Edgar:

Algunos creo que ni ganan porque ya se ha visto. Hay lavadoras que tú tienes y a un cliente le estás cobrando a cierto precio o a otra. Y uno se puede sacar precio y esa gente como que no gana. Terminan no cumpliendo con los químicos. Terminan unas hasta por ahí cerrando, arrendando. Porque no genera pues utilidad. Entonces de esa manera ha crecido enormemente.

Alejandra:

¿Cuáles consideras que son los principales desafíos que enfrenta el sector?

Edgar:

Los principales desafíos que enfrenta el sector. Los principales desafíos que enfrenta el sector puede ser por la licencia. Que algunos de los que viven aquí en el sector no quieren que nosotros estemos acá. Algunos de ellos están inconformes porque estemos aquí. Ese es uno de los desafíos que ellos tienen que nosotros salgamos del sector.

Alejandra:

¿Por qué no quieren que estén aquí?

Edgar:

Por la bulla. Más que todo por la bulla. Porque como trabajamos nosotros generamos también ruido, generamos olor. Olor por los químicos, por la planta mismo de tratamiento, por todo eso. No quieren que estemos acá. Es un desafío que ellos tienen.

Alejandra:

Ya. ¿Qué oportunidades emergentes identificas para las empresas del sector? ¿Qué nuevas oportunidades crees que tiene el sector de lavandería?

Edgar:

Las oportunidades que tenemos en la lavandería. ¿Cuál sería? Que algunas que no estén sacando precios y estén bajo pérdida, cierren.

Alejandra:

Y cada vez haya menos.

Edgar:

Y cada vez haya menos. Y las que nos mantengamos cobremos lo justo para poder tener una oportunidad y salir. Porque al momento estamos en una situación donde todos nos peleamos y la utilidad está media difícil. O sea, no hay mucho.

Alejandra:

Ya. ¿Consideras que tus precios son competitivos en relación a los de otras lavanderías?

Edgar:

Yo sí creo que sí son un poco competitivos.

Alejandra:

¿Y consideras que son justos?

Edgar:

Todavía no justo. Sí debería ser un poquito más.

Alejandra:

O sea, subirlo.

Edgar:

Un poquito más subirle. No son justos porque para el tiempo y el servicio que damos sí se cayeron los precios después de la pandemia. No son precios justos los que cobramos. Para el servicio que damos sí deberíamos cobrar más.

Alejandra:

¿Cómo se cayó en la pandemia?

Edgar:

Porque antes de la pandemia, un ejemplo, tú cobrabas un pantalón, un trapeado, más arruga y ya. Un proceso un poquito más. Siempre se ha categorizado por ser más costoso. Tú lo cobrabas hasta \$1.80, \$1.90. Ya. Incluido las arrugas. Después de la pandemia, que todo el mundo iba a trabajar de contado, que había que bajar los precios para poder tener algo de lavada. Se bajaron los precios. Unas pocas facturas se pagaron de contado y el resto se volvió crédito. Pero el precio se fue abajo.

Alejandra:

Y una vez que bajaste ya no se puede subir.

Edgar:

Porque si subes \$0.05 te dicen, si quieres, a ese precio lleve y si no, deje ahí nomás. Entonces, como tú necesitas traer porque tienes gente ahí, necesitas producir. Bueno, uno dice, bueno, ya pues llevemos ganando y sea poquito. Pero desde ahí sí se puso... Los precios se cayeron y ya no es igual. Entonces ya no se puede competir con un precio alto porque nadie no te manda.

Si te mantienes por ahí, la diferencia de 5 centavos entre la una con la otra, te mandan. Y si no, no te mandan.

Alejandra:

Ya. ¿En su empresa se ha llevado a cabo un análisis de fijación de precios?

Edgar:

Análisis al 100% no, pero hacemos un análisis medio simple a lo que producimos. Y ahí sacamos... Con un costo real no tenemos, pero...

A medias el que hacemos, pero tenemos que... Ese es el que sabemos, el que hemos sacado. Y de acuerdo a eso damos un precio. Como te digo, la utilidad no es mucho.

Alejandra:

¿Ha enfrentado desafíos logísticos o de distribución en el mercado? ¿Cómo los ha abordado? Logísticos en el sentido de pronto se te dañó una máquina, se te dañó el carro, el chofer no llegó...

¿Se ha presentado de pronto alguno de esos?

Edgar:

Bastante. Las máquinas siempre se dañan, el carro igual, el chofer un día no vino. Y lo he hecho... ¿Cómo lo he solucionado rápido? Por ejemplo, cuando no viene el chofer me toca que manejar yo.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Yo lo hago. Y cuando se me ha dañado una máquina pues... Me ha tocado que buscar a un mecánico si no viene el uno o el otro y darle solución. No se puede estar mucho tiempo la máquina paralizada porque es... Primero que te atrasas y segundo es pérdida. Tiene que la máquina rápido darle solución.

Alejandra:

¿Y cuánto ha sido de pronto el tiempo máximo que has estado en pare por una máquina?

Edgar:

De acuerdo al daño, lo máximo que una vez estuvo dañada mi máquina fue tres días hasta que llegó el repuesto.

Alejandra:

¿Ya?

Edgar:

Después que se me fundió el motor y eso si no hay pues toca que pedir.

Alejandra:

¿Y eso te afectó bastante? ¿En qué año más o menos fue esto?

Edgar:

El año pasado nomás fue.

Alejandra:

Ah, creo que ha sido mucho tiempo.

Edgar:

Sí, no fue mucho. Entonces eso sí me afectó bastante porque estuvo tres días paralizada y como la maquinaria mía no es muy grande entonces sí afecta. Eso fue lo más grande que he tenido.

Alejandra:

¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que has encontrado para promocionar tus servicios?

Edgar:

El WhatsApp.

Alejandra:

¿Ya? ¿Ahí promocionas todo?

Edgar:

Ahí promociono lo que estoy haciendo, lo que quiero hacer y lo que voy a hacer.

Alejandra:

¿Ya? ¿Mediante estados?

Edgar:

Mediante estados, mediante llamadas, mediante envíos de WhatsApp.

Alejandra:

¿De fotos?

Edgar:

De fotos y todo eso.

Alejandra:

¿Cómo se diferencian sus procesos de la competencia?

Edgar:

La diferencia que tenemos es como te dije, tratar de que la prenda vaya brillante. Eso es lo que se diferencia un poco. Y como te dije, dándole un poco más de tiempo.

Alejandra:

¿Al dar más tiempo el color dura más?

Edgar:

Se desgasta más la prenda. O sea tú, por ejemplo, hagamos un ejemplo de que tú haces un industrial, va la prenda cruda, pero si le das un proceso mucho más fuerte, se raspa más y se asemeja un poco como al trapeado o se asemeja un poco como al frosteado. Al momento que le das más tiempo, el pantalón va bien desgastada la tela, bien picada. Entonces eso hace un poco la diferencia. Por ejemplo, yo hay ciertas telas que le hago doble Ston.

Alejandra:

Y aguanta.

Edgar:

Claro que tampoco vas a darle. El hecho mismo de que vos le das a un proceso 40 minutos, un Ston normal se da. 40 minutos es normal un Ston. Yo le doy 20-20 en dos partes. Entonces por el hecho mismo de darle 20-20, llego a los 40, pero la prenda te da otro efecto. Si tú le das ston 20 minutos al inicio, 40 minutos al inicio, te queda un ston normal. Pero qué tal que tú dices, le voy a dar 20, lo sanblasteo, vuelta le meto a la máquina y le completo 20 más. Gastas más químicos y de ley, pero te queda la prenda.

Alejandra:

Entonces dirías que tú te diferencias con tus procesos en la distribución del tiempo.

Edgar:

Más o menos.

Alejandra:

¿Cuál consideras que es el proceso interno que mayor tiempo te conlleva?

Edgar:

El que mayor tiempo me conlleva...

Alejandra:

¿Qué más tiempo se demora?

Edgar:

El trapeado es el que más demora.

Alejandra:

¿Cuánto tiempo se demora?

Edgar:

Por ejemplo, un proceso entre secado y todo eso, incluyendo el sanblasteo. ¿Todo? Pues lo empiezo en la mañana y lo termino en la tarde, así que me dedico solamente a hacer eso.

Alejandra:

Ya... Y para cuando te piden trapeados, ¿cómo ordenas toda tu producción para que salga a tiempo? ¿Le das prioridad?

Edgar:

Primeramente, clasificamos los clientes. Entonces, por ejemplo, un cliente me manda hacer 5 colores, 2 directos, 2 trapeados. Y a ese cliente debo cumplirle todo, entonces a él le doy prioridad. Le hago las 3 paradas de trapeado y las 2 que no son trapeados, para cumplirle a él todo.

Alejandra:

Siempre intentas cumplir todo. De un cliente todo.

Edgar:

De un cliente trato de cumplir todo, lo que más pueda. O sea que ya me zafo de él y empiezo con otro. Es lo que hago. De esa manera me organizo. De cumplirle a uno y ahí voy por el otro.

Alejandra:

Ya... ¿Consideras que en la lavandería se puede estandarizar los procesos? Es decir, que para todos los clientes se mantiene el mismo precio, el mismo químico, la misma batería prima.

Edgar:

No, no. No se puede estandarizar.

Alejandra:

¿Por qué?

Edgar:

Por el tema de las telas. Unas telas tú puedes meter un químico en el mismo proceso, otras telas no. Hay clientes que te piden un ston uno bien raspado, otros que te lo piden menos raspado.

Entonces no se puede estandarizar porque desde el momento que ellos te piden así variablemente, tienes que quitar químico, aumentar químico o ponerle a esa tela adicional otro químico. No se puede estandarizar los mismos para todos los clientes. El mismo color no se puede hacer.

Alejandra:

¿Y de pronto se puede estandarizar en un mismo cliente, en un mismo color? ¿Tú puedes lograr que te salga igualito? ¿Cómo puedes lograr que te salga igual el color en la misma producción?

Edgar:

Si es que me mandan la misma tela, se lo logra. Y si manda en diferentes telas para el mismo color, ahí es en donde entra la parte técnica o le das más tiempo, le quitas para lograrlo, pero sí se logra en algunas veces. Si quieres hacer un ston uno de un cliente uno con el cliente dos, quieren la misma muestra, primero se analiza la tela del cliente uno con el cliente dos.

Alejandra:

¿Y quién analiza esa tela?

Edgar:

Yo. Siempre el técnico es el que tiene que mirar eso. El técnico es el que tiene que mirar que con esa tela para llegar a ese color y en otra tela.

Entonces ahí tienes que trabajar bastante en el tiempo y con los químicos. Ejemplo, la tela que tú tienes puesta y la que yo tengo puesta es similar, son satinadas, es igualita la tuya con la mía. Un ston uno nos va a quedar igualito ahí, pero si metemos a hacer otro pantalón, este nos queda el mismo proceso, hablemos 40 minutos de ston, un blanqueo, fijado, gomeado, suavizado y para afuera. Pero si ya nos mandan otra tela para el mismo color, puede ser que tengas que quitarle el tiempo.

Alejandra:

Y tienes que dividir, no puedes meter la misma muestra.

Edgar:

No, tengo que dividir, que el cliente me pida igualito, porque si me pide un ston uno y esa tela él sabe que es clara, le va a quedar clara, pues ahí sí se lo lanzo. Pero él me dice, no, no quiero en esta tela este color igualito, la muestra, por ejemplo. Entonces tengo que mandar aparte, no puedo mezclar.

Porque, como te explico, puede ser que en la tela uno me salga un proceso normal, 40 y blanqueo. Puede ser que la tela dos me tenga que darle solo 30 y blanqueo, o puede ser que tenga que darle 50 y blanqueo. O sea, todo depende de...

Alejandra:

Y todo es una prueba y error.

Edgar:

Es una prueba y error, lógicamente. Todo, puede ser que te salga e ir mirando, ir mirando, ir mirando hasta que llegues. No se puede lanzar de una, ¿sí? Porque un cliente esta semana te trae una tela, mañana se va a la bodega y le ofrecen otra más barata y trae esa

y así. Entonces la lavandería, la que estamos peleando constantemente por llegar y lavar esas telas, porque ellos también buscan precios.

Alejandra:

¿Cuál es su suministro de agua?

Edgar:

Tenemos pozo.

Alejandra:

¿Propio?

Edgar:

Propio.

Alejandra:

Y eso te ha facilitado a tus costos, a tus procesos, a todo.

Edgar:

A todo me ha facilitado. El gasto económico, o sea, el proceso lo hago más rápido, el agua es limpia, no nos hace falta nunca, gracias a Dios, lo tenemos ahí constantemente. Entonces eso nos ha facilitado enormemente.

Alejandra:

Ya. ¿Considera que cuenta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento o qué desearía implementar?

Edgar:

Muchas cosas que necesitamos implementar. Por ejemplo, el área de San Blas está así nomás, o sea, no está bien, bien adecuada.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

No tenemos oficina, ahí mismo entre la bodega de pantalones, ahí mismo tenemos bodega y oficina.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Eso. Necesito hacer un baño también bien hecho, con ducha y todo, porque no lo tenemos. Entonces, hay mucho por...

Alejandra:

Por implementar.

Edgar:

Por implementar muchísimo.

Alejandra:

Hablando netamente de las instalaciones, más no de maquinaria.

Edgar:

Las instalaciones, o sea, necesitamos instalar, ¿qué puede ser?

Alejandra:

O sea, era una pregunta, o sea, que me digas si instalaciones o también necesitar más yo otra lavadora, otra secadora. También necesitara

Edgar:

De ley uno las necesita. De ley las necesita, pero como te digo, eso cuesta, pues no hay. Pero eso sí, siempre uno quiere implementar y crecer un poquito más.

Alejandra:

Ya. Pero, por ejemplo, ahorita con tu nivel de producción y de clientes, o sea, es compensado que tú compres y adquieras más maquinaria. O sea, ¿quieres más maquinaria? Porque tengo los clientes y tengo la producción.

Edgar:

Por el momento no, estamos...

Alejandra:

Bien cómo estás.

Edgar:

Ahí como estamos, estamos bien.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Sí, no más.

Alejandra:

Ok. ¿Qué porcentaje considera que tiene de rotación de personal al año o al mes?

Edgar:

Pues, al mes, no, al año, pues unos dos si van cada año.

Alejandra:

Dos personas.

Edgar:

Dos personas se van.

Alejandra:

¿Y cuántas personas trabajan?

Edgar:

Tengo diez.

Alejandra:

Entonces viene siendo el 5%.

Edgar:

Sí, más o menos.

Alejandra:

De tu personal se va al año.

Edgar:

Pero se van solo dos, no es menos.

Alejandra:

Ah, menos, sí, sí, es mucho menos.

Edgar:

El dos no más.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Porque el cinco fuera la mitad.

Alejandra:

Claro, sí, sí está la razón. Se va el 2%.

Edgar:

Sí, el 2%.

Alejandra:

Al año.

Edgar:

Al año, y siempre se van. Porque, por ejemplo, son secadores y que en otro lado ya les ofrecen más, o son manualeros y se van. Ya les ofrecen un poquito más o...

Por ejemplo, ahorita se me fueron dos muchachos. El uno era chofer, se fue porque se fue a poner un negocio propio ya. Y el otro era secador y se fue a trabajar de albañil con un familiar. Dijo que tenían una obra grande y se iban a eso. Y iba a ganar un poco más.

Alejandra:

Pero la rotación del personal en sí es baja.

Edgar:

Sí.

Alejandra:

Dirías que es baja.

Edgar:

Sí, por lo general la mayoría, los demás, en esas dos áreas se mueven. Ahí los demás que tengo yo son fijos, ya que casi que están conmigo desde que inicie yo. El tema de la administración, de los lavaderos antiguos, en el área de manualidad. El sanblastero, por ejemplo, nunca se ha ido. Los seis años que está conmigo, él está conmigo. El manualero igual, la secretaria igual. Los dos lavaderos fijos también.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Ellos, ellos no. De ahí los que más se mueven es entre los secadores y los...

Alejandra:

Hace mucho calor.

Edgar:

Sí, está fuerte. Y los de manualidades. Los que no saben mucho, ellos vienen a aprender y ya al año dicen que ya medio saben y se van y así. Ellos rotan. En esa área hay que tener un poquito de cuidado. Pero como son gente que hubo...Por ejemplo, en el área de secado yo no necesito experiencia. Cojo cualquier otro nuevo y se le enseña. Y lo mismo en el área de manualidades.

Alejandra:

Justo ahorita que habló de administración. ¿Son obligados a llevar contabilidad?

Edgar:

Yo creo que no.

Alejandra:

¿No? ¿Son artesanos?

Edgar:

Sí.

Alejandra:

¿Sí? Ya. ¿En qué horarios trabaja el personal de su lavandería?

Edgar:

Ya.

Alejandra:

A ver. ¿En qué horarios trabaja su personal de lavandería?

Edgar:

Trabajamos nosotros de 8 a 6. 8 de la mañana, 6 de la tarde.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Ese es el horario de 8 de la mañana, 6 de la tarde.

Alejandra:

Y no dijo 24 horas.

Edgar:

El un turno.

Alejandra:

Ay, pero y el otro turno.

Edgar:

Ya, y el otro turno trabajamos de 6 de la tarde, 4 de la mañana.

Alejandra:

4 de la mañana. Ya.

Edgar:

Ese es el horario que tenemos.

Alejandra:

¿Y qué tal ha ido?

Edgar:

¿Sobre qué? O sea...

Alejandra:

¿Sobre trabajar así?

Edgar:

Pues, me ha ido bien, porque desde que iniciamos lo hacemos así. Y el hecho mismo es de ser una lavadora pequeña, porque la lavandería es pequeña. Necesitamos trabajar así para poder cumplir. Si no, no cumplimos.

Alejandra:

Ya, y de pronto es la misma... ¿Una persona cumple ambos turnos? ¿O cómo es? O sea, hay los de un turno y los del otro turno.

Edgar:

Y así.

Alejandra:

¿O los mismos son de ambos turnos?

Edgar:

Son... Tengo dos grupos.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

El uno está durante el día y el otro grupo durante la noche. Y son rotativamente, una semana está en el día y otra semana en la noche. Sí, pero son las mismas personas, o sea, que las divido en dos grupos.

Alejandra:

Ya, de pronto 5-5.

Edgar:

Más o menos.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Sí, así.

Alejandra:

¿La empresa asume el gasto del almuerzo para su personal?

Edgar:

Sí.

Alejandra:

Ya. ¿Y lo recomienda? ¿Por qué asume ese gasto?

Edgar:

Lo recomiendo porque los muchachos no salen de la planta.

Alejandra:

En sus 8 horas.

Edgar:

Sí, en las 8 horas laborables. Aparte de eso, las máquinas no las paro.

Alejandra:

Ya.

Edgar:

Porque ellos almuerzan, las máquinas siguen trabajando y almuerzan y... O sea, yo no paro las máquinas.

Alejandra:

Que no se enfríen.

Edgar:

Sí, que las máquinas sigan su proceso. Por eso, para mí es ventajoso porque... Claro que tengo un gasto de darles el almuerzo, pero también yo gano porque las máquinas... Imagínate que, si yo paralizo las máquinas en una hora, dejo de sacar un lote. Por 5 máquinas son 5 lotes. Entonces ellos están comiendo y ahí estamos trabajando.

Alejandra:

Ya, y lo mismo asumes del costo de la merienda.

Edgar:

Sí, de la merienda también. Les doy la merienda a los que están durante la noche.

Alejandra:

Ya, y vos te mantienes despierto los dos turnos. O de pronto, ¿quién cierra la fábrica?

Edgar:

Yo mismo me encargo de cerrar la fábrica.

Alejandra:

¿A las 4 de la mañana?

Edgar:

No, no. Eh, a ver, ahí rectifico. Veras, durante los dos turnos, yo estoy durante el día aquí nomas, y en a noche les dejo a ellos programado y las dos personas que se amanecen trabajando ellos cierran la fábrica y se van A las 4 de la mañana.

Alejandra:

¿Solo dos personas?

Edgar:

Si solo se quedan amaneciendo dos y las otras...

Alejandra:

¿Y las otras 3?

Edgar:

No, es que solamente se amanecen 2, y las otras 8 personas trabajamos solo el día

Alejandra:

ya

Edgar:

La parte de Manualidades, administración, chofer es solo el día. Solo se quedan lavando 2.

Alejandra:

¿Solo lavando?

Edgar:

Solo lavando. Si ya no es nada de manualidades, solo lavando se quedan 2, ellos se amanecen hasta las 4 de la mañana, ellos cierran y se van.

Alejandra:

Entonces tu podrías decir que, en tu lavandería, de día, la parte de... lavandería en sí, ¿es como que la más fuerte y por eso dedicas a dos personas doble jornada?

Edgar:

Doble jornada. Así es, como funciona

Alejandra:

Ya muchas gracias.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 20 de febrero de 2024.

Entrevista 14: Competidor Luis Miranda – ECUATINTEX

Alejandra:

A ver Don Luchito. ¿Qué aspectos considera que destacan en sus servicios de lavandería y tintorería?

Luis:

¿Qué aspectos destacan? Yo creo que la calidad. Se busca siempre la calidad, ¿no?

Alejandra:

Ya.

Luis:

Y también las entregas.

Alejandra:

¿A tiempo?

Luis:

Se trata de ser a tiempo.

Alejandra:

¿Eso cree que le diferencia del resto?

Luis:

Sí, creo que sí.

Alejandra:

Con respecto a la calidad, ¿de pronto qué lleva a cabo para tener una calidad diferente?

Luis:

Siempre se trata de dar el proceso completo. Hacer buenas manualidades. Tomar en cuenta también las peticiones del cliente.

Alejandra:

Cumplir casi siempre lo que el cliente le pide.

Luis:

Claro, tratar de estar en contacto permanente con el cliente para poder entenderle de primera mano qué mismo es lo que quiere. Porque a veces solo le dices, lléveme, hágame esto. Pero a veces no es lo que ellos estaban buscando.

Alejandra:

Ya, porque a veces no saben lo que quieren.

Luis:

Claro, muchos de los clientes solo mandan y dicen, hágame manualidades, hágame esto, hágame otro. Pero siempre, al final, cuando ya se les entrega, pues ya han querido otra cosa. Entonces eso, hay que estar pendiente de eso.

Alejandra:

¿Cuántas empresas considera que son su competencia directa? ¿Cuántas empresas en número diría que...

Luis:

La verdad que no me he puesto a hacer cuenta, pero sí son, qué, seremos unas diez, unas quince.

Alejandra:

Ya, que usted tiene conocimiento de quiénes son.

Luis:

Competencias directas.

Alejandra:

Ya. ¿Cuáles son las tendencias más destacadas en la industria de la banderita y tintorería textil? ¿Puede ser de moda? ¿Puede ser de procesos?

Luis:

Siempre, de acuerdo, por decir, hay temporadas. Por decir, como ahora, la temporada carnalera, siempre hay que estar tratando de darle al cliente lo que es un proceso de acuerdo a la prenda. Por su prenda pequeña, lo que es de dama, los shores, las bermudas de los caballeros.

Entonces hay que ver, de acuerdo a eso, a la temporada o a lo que más se está vendiendo o consumiendo en el mercado. Bueno, los clientes siempre tienen algún tipo de prenda que más les rota. Entonces, por ese lado, estar ahí más pendiente de eso, de darle seguimiento a la prenda que más les está rotando. Diría yo eso.

Alejandra:

¿Cuántos años tiene de experiencia en este sector?

Luis:

Uy, ya treinta años.

Alejandra:

¿Treinta años? ¿Y en su lavandería? ¿Lo mismo?

Luis:

Sí, yo comencé prácticamente hace treinta años, cuando también aprendí a lavar. Creo que medio año, un año estuve así.

Alejandra:

Y de ahí ya sacó su lavandería. ¿Qué cambios recientes ha observado en las preferencias de los clientes?

Luis:

Los cambios, ahorita sí se ha dado un cambio drástico. Primeramente, desde el confeccionista que buscó, optó por telas más económicas, procesos también más económicos. Entonces, ese es el cambio que uno se ha visto últimamente. Querer adaptarse a ese tipo de requerimientos del cliente. Es muy difícil porque, bueno, hay clientes que buscan un lavado súper económico y a veces no se les puede servir. ¿Por qué?

Porque ya pues a uno no les da los costos y no se les puede servir a ellos. Pero si hay empresas que lo hacen, eso también es algo que a veces no se entiende cómo lo hacen, pero sí lo hacen. Si hay empresas también que están dedicadas exclusivamente a ese sector y ellos pueden abarcar ese servicio con insumos, creo que más económicos o hasta sin insumos, pero sí, sí lo hacen, sí.

Alejandra:

¿Cuáles son las regulaciones y normativas locales que afectan a las empresas de lavandería y tintorería textil?

Luis:

Muchas. Últimamente nos han puesto de diferentes instituciones que nos controlan. Entonces nos piden, cada año van aumentando alguna otra cosa, alguna otra cosa que presente esto, que se contrate otro técnico, que se contrate otra persona, un profesional para que, incluso solo para muchas veces para que ponga la firma, pero nos exigen a contratar a ese tipo de personas.

Y bueno, en cuestión, así cuestiones ambientales también que los controles son más estrictos, en cuestión de los químicos también que hay que sacar permisos para comprar,

aparte de los comunes que siempre eran controlados, ahora ya salen para otros productos más, el peróxido, entonces nos encarece porque hay que hacer otras cosas más, contratar más gente, y eso a la final ya es costo para uno. Esas normativas siempre están, como que cada día sacando más cosas, que tenemos que estar con más controles y todo si nos afecta.

Alejandra:

¿Qué avances tecnológicos están influyendo en la industria de lavandería y tintorería?

Luis:

¿Avances tecnológicos? Bueno, yo aquí no he implementado mucha tecnología, más como el proceso es casi que manual y las máquinas que hay, pero sí sé de maquinaria que ya viene con programas incluso, entonces eso se sabe, pero yo no he invertido todavía en eso, pero algún rato ojalá se pueda hacer, porque son máquinas que sé que cuestan muchísimo, entonces por eso todavía no se ha hecho la inversión, pero como el proceso de equipos es casi que manual, necesitamos de un técnico y de personas que hagan las manualidades, entonces yo por mi parte no hemos puesto así maquinaria que haya salido recién.

Alejandra:

¿Y cómo son estas máquinas que vienen con programas?

Luis:

Ya vienen prácticamente con una computadora, pero eso puede decir que ya le metan el agua que necesita, el tiempo que necesita, le metan los químicos, sí hay, cuando hemos ido a algunas ferias en Colombia sí se ha visto, pero son máquinas muy costosas que aquí por el tipo de trabajo y los precios que nos manejamos, entonces creo que no avanzaríamos a pagar una máquina de esas. No sé, más adelante cambie la situación del país y de la rama esta de los textiles, a lo mejor más adelante.

Alejandra:

¿Existen colaboraciones o alianzas estratégicas entre empresas del sector, como por decir de acuerdos de suministros, yo te ayudo con cierta materia prima, tú me ayudas con otra, cosas así?

Luis:

¿Así entre los colegas?

Alejandra:

Sí

Luis:

Sí, sí, siempre nos damos la mano, yo por mi lado sí, cuando algún amigo o vecino, acá tengo unas 3 o 4 empresas al lado mío, cuando necesitan algo y tengo, pues les facilito, igual cuando yo necesito en cuestión de químicos, me prestan, les devuelvo, sí, sí, sí, sí trabajamos de esta manera, pero no hay así por decir que estemos obligados o así para facilitar las cosas, no, sino que cuando se tiene se presta, sí.

Alejandra:

Y son ciertas personas, ciertas lavanderías, no con todos.

Luis:

No con todos, yo por decir aquí con el soldado, con Ricardo, acá tengo un vecino Oñate, acá abajo está un vecino también, Castro, Don Jaime Arenas, con ellos nos llevamos y nos prestamos ahí esa afinidad, esa confianza como para poder ir a pedir algún tipo de químico, así a veces cuando nos falta.

Alejandra:

O máquinas.

Luis:

O máquinas también, a veces se daña la centrífuga de algún lado, nos dañamos alguna cosa, vamos a terminar de hacer en otro lado. Sí, sí se dan esas cosas, sí hay la apertura de parte de los compañeros.

Alejandra:

¿Qué factores son los más valorados por los clientes al elegir un proveedor de servicios de lavandería?

Luis:

Yo creo que ahorita el precio. El precio y el tiempo de entrega. Y obviamente también tiene que ser la calidad, porque de acuerdo al sector, como digo, hay muchos confeccionistas que están trabajando de esa manera, pues tienen la prenda súper económica, buscan un precio también súper económico, pero igual quieren, es rápido, el trabajo es rápido, tiene que ser posible el mismo día.

Entonces a veces no se tiene esa capacidad de poder captar ese tipo de trabajo.

Alejandra:

¿Cómo ha evolucionado el mercado de lavandería y tintorería en los últimos años? ¿Qué tendencias o cambios considera que se esperan en el futuro?

Luis:

La evolución, sí, sí hemos evolucionado. Yo desde que inicié hace muchos años, como le digo, 30 años, ha habido muchos cambios. Trabajábamos en máquinas de madera, eran así, sencillas.

Después ya salieron las máquinas estas que tenemos hoy día, ya metálicas, caldero, mismo antes no se ocupaba, se lavaba casi en agua fría, centrifugas, todo. Sí, sí ha habido cambios, ha habido evolución en cuestión de maquinaria y de procesos también, porque más antes solo se lavaba con una piedra que reemplazaba las enzimas, en cambio después ya aparecieron enzimas y todos los químicos que hoy día tenemos a disposición han venido evolucionando desde que yo estoy en este medio, en este negocio. Ha habido bastante evolución.

Alejandra:

¿Y qué tendencias o cambios considera que se den en el futuro?

Luis:

¿Qué puede ser? Pues ya de aquí, ¿qué será? Bueno, ahorita ya está, ya incursionaron mismo hace algunos años ya la tecnología como es el láser, también hay empresas o confeccionistas que ya disponen de ese tipo de maquinaria, de máquinas láser para hacer manualidades.

¿Qué sé yo? Trata de ser también de esas, unas máquinas que lavan con ozono. Entonces, bueno, aquí en el país creo que todavía no hay, o sí, creo que hay por poquito, pero me imagino que todo eso ya más adelante nos va a tocar invertir porque este es el trabajo, tenemos que estar tratando de dar lo que los clientes o el mercado necesitan.

Algún rato tendremos que hacer esas inversiones para poder seguir trabajando, sino hemos de quedar ya obsoletos.

Alejandra:

¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta el sector de lavandería y tintorería?

Luis:

¿Los principales desafíos?

Alejandra:

Pueden ser como de competencia, de precios, de sector, de ubicación.

Luis:

Eso sí es de los desafíos más grandes, es lo que tenemos que, entre lavanderías, entre todas las empresas, estar en la pelea de los precios, buscando captar más producción. Incluso se ve, como le digo, hay empresas que son todavía bastante informales. Ellos pueden abaratar más los costos y a veces uno se está en esa pelea, se cae en esa pelea porque de ley le toca a uno bajarse algo, porque si no simplemente le van quitando el trabajo.

Y uno toca estar en esa lucha, en la competencia desleal que hay, porque no todos estamos en las mismas condiciones. Hay empresas como las de nosotros que estamos aquí que sí cumplimos o tratamos de cumplir con lo más que nos exigen las normativas, pero asimismo hay empresas de las otras que no tienen nada y sin embargo siguen trabajando, siguen operando y esas son las que nos dañan a nosotros. Es un desafío, fuera de que todas las empresas estuviésemos al mismo nivel, cumpliendo con todo.

Y no es así, ojalá algún rato se dé esa situación para poder estar todas a lo mismo y poder trabajar de una manera que tengamos igualdad. Más o menos manejar todo el mismo precio, si fuera la diferencia que por ahí un poquito de centavos, pero sí hay bastante diferencia entre con lo que uno se trabaja y con lo que otras empresas dan el servicio. Ese sería el desafío más grande, igualarnos todos para poder estar en las mismas condiciones.

Alejandra:

¿Qué oportunidades emergentes identifica para las empresas del sector en el futuro?

Luis:

¿Oportunidades emergentes? Chuta, oportunidades sí, bueno, por el momento... Por el momento le digo que tratar de sobrevivir nomás porque oportunidades así, que yo le diga que se va a venir algo bueno, se avizora algo bueno.

Por el momento creo que no. Todos estos años nos ha tocado, creo que mejor estar experimentando situaciones a nivel del país y del mundo mismo que pasamos recién la pandemia. Aquí a nivel del país los paros...

Alejandra:

¿Le afectó la pandemia a su lavandería? ¿De qué manera le afectó?

Luis:

Es que prácticamente paralizar un día, una semana es perjudicial. Paralizar dos, tres meses es prácticamente quedar, paralizarse todo y volver a retomar el ritmo del negocio. Fue muy duro porque prácticamente fue como comenzar de nuevo.

El cliente, el confeccionista tenía que volver a reiniciarse, nosotros también, buscar el financiamiento, que, para cualquier cosa, para comprar cualquier cosa, toca primero invertir para después trabajar y dar el servicio. Y eso sí fue duro. Y de ahí ya después de eso hemos estado con los paros, las huelgas, que no han dejado desarrollar el trabajo como se debe.

Eso nos ha afectado bastante.

Alejandra:

¿Considera que sus precios son competitivos en comparación a otras empresas?

Luis:

Yo creo que... tratamos de manejarnos siempre un precio... Bueno, uno se maneja lo que uno se invierte, los costos que a uno le representan.

No tengo ni precios muy altos ni tampoco tengo los precios muy bajos. Entonces yo trato de estar ahí, como le digo, dando al cliente un buen producto, pero también no cobrando muy barato porque no nos resulta tampoco.

Alejandra:

¿Considera que sus precios son justos?

Luis:

Sí

Alejandra:

¿En su empresa se lleva a cabo un análisis de fijación de precios?

Luis:

Sí.

Alejandra:

¿De qué manera? ¿Cómo se fija el precio?

Luis:

Poniendo todos los gastos que nos representan. Tanto cuesta los químicos, tanto me cuesta la luz, el diésel, el agua... Entonces hay una infinidad de costes que tenemos para establecer el precio de venta.

Entonces sí, toca hacer de analizar primero antes de decir tanto le cobro o a veces terminar cobrando menos.

Alejandra:

¿Ha enfrentado desafíos logísticos o de distribución en el mercado? ¿Y cómo los ha abordado? ¿Desafíos en el sentido de pronto se le daña una máquina, de transporte, cosas así?

Luis:

Claro, esos problemas se tienen casi seguido porque las máquinas son máquinas, a veces se daña o se paraliza o un motor se quema o un carro se daña. Siempre hay esos inconvenientes, pero... Gracias a Dios aquí sí tenemos, somos una empresa grandecita y que podemos sustituir, aunque no retrasar mucho la producción porque no dependemos de una sola máquina.

Entonces si se daña una máquina, se pasa a otra máquina y se trata de... Claro que afecta por ahí unas horas, pero tampoco no es que se paralice la producción. Entonces sí, esos problemas tenemos a diario.

Alejandra:

¿Y cuánto ha sido lo máximo que ha retrasado estos problemas de la producción?

Luis:

Depende del, por decirle a una máquina que se paralice. Paraliza el caldero, ahí sí se hace hasta reparar, a veces hasta un día.

Alejandra:

¿Y si se le daña una lavadora?

Luis:

No es problema porque como digo, se saca de ahí, se reemplaza, se carga en otra máquina y así continuamos.

Alejandra:

¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que ha encontrado para promocionar sus servicios?

Luis:

El más efectivo es estar directamente donde el cliente.

Alejandra:

¿Y en redes sociales? ¿En WhatsApp? ¿En Facebook?

Luis:

Muy poco, muy poco he estado en eso, en WhatsApp, en Facebook también estábamos, pero nos robaron la página.

Alejandra:

¿Les robaron la página?

Luis:

Y desde ahí ya no he hecho nada, se quedó ahí. Sí, directamente donde el cliente, recorrer igual.

Alejandra:

¿Lo más efectivo es eso?

Luis:

Lo más efectivo es eso.

Alejandra:

¿Cómo se diferencian sus procesos de la competencia? ¿Qué hace usted que la competencia no haga? ¿O qué tiene usted que la competencia no tenga?

Luis:

A ver, ¿qué sería? Porque prácticamente hacemos lo mismo.

Alejandra:

Por eso.

Luis:

¿Qué sería lo diferente? A ver, ¿qué le puedo decir en eso?

Alejandra:

De pronto le dedican más tiempo a los procesos, tienen un mayor personal, tienen mayor maquinaria.

Luis:

Siempre hemos tratado de, bueno maquinaria sí tenemos, se trata de dar, como le dije antes, el proceso completo. A veces hay empresas que sí entregan más rápido, pero le cortan el proceso. El proceso de una hora le sacan en cuarenta, en treinta y cinco minutos.

Entonces obviamente yo creo que esa puede ser la diferencia, respetar los tiempos de procesos de cada producción.

Alejandra:

¿Cuál considera que es el proceso interno que mayor tiempo conlleva?

Luis:

Manualidades.

Alejandra:

¿Y de lavado?

Luis:

El lavado puede ser el más demorado, un tinturado negro.

Alejandra:

¿Y en manualidades qué manualidad?

Luis:

Bueno, hay diferentes, si en manualidades me refiero a hacer una prenda, porque una prenda no lleva una sola manualidad, lleva unas tres, cuatro, a veces hasta más. Un esponjado también es demorado.

Alejandra:

¿Cuánto tiempo se demora?

Luis:

Un esponjado, un esponjado más o menos está demorando, a veces demora, si quiero unos, ¿cuánto demorará? A veces unos cinco minutos por prenda.

Alejandra:

¿Por prenda? Ya ¿Y las manualidades?

Luis:

Las manualidades salen en menos de un minuto, no en una manualidad, pero el esponjado sí es demorado.

Alejandra:

¿Considera que en las lavanderías se puede estandarizar los procesos? ¿Es decir que para todos los clientes se ocupe el mismo químico, el mismo precio, la misma materia prima?

Luis:

Sí se puede, dependiendo del tipo de ropa, ¿cómo decir?

Alejandra:

¿De tela?

Luis:

De tela, de ropa también, hay unas telas que ahora se dicen pantalón bueno o caro, por si ahorita los económicos, pero no se les puede estandarizar con otras porque ese proceso, qué sé yo, sale una hora, en cambio un proceso normal, estamos hablando del doble de tiempo, siquiera dos horas, dependiendo de qué nomás se le vaya a hacer. Entonces entre, por el tipo de tela sí puede ser de estandarizar, pero de ahí, hay que diferenciar con las telas económicas y con las telas que ya son más caras y se aguantan el proceso, pero las económicas a veces no aguantan ni siquiera temperatura, pero un largo tiempo. Tendría que estandarizar sí, pero de acuerdo al tipo de tela, al tipo de prenda, diría yo.

Alejandra:

Y una vez que se dividió por tipo de prenda o de tela, ¿cómo le hace para que salga igual?

Luis:

Es que ahí ya por decir, va de acuerdo al tono que se le quiera dar, todos los que van a ser, por decir un ston 1 van acá, un ston 2 van acá y ya pues.

Alejandra:

Y para cada cliente va el mismo precio, va el mismo químico, la misma materia prima.

Luis:

Las materias primas sí son las mismas siempre. Lo que varía es en la cantidad del químico y en el tiempo, el tiempo que se le da de trabajo a la prenda.

Alejandra:

¿Cuál es su suministro de agua?

Luis:

Aquí en el canal.

Alejandra:

¿Qué es agua?

Luis:

Es agua de riego. Riego, ya.

Alejandra:

De pronto para, ¿me puede contar qué tipo de normativas tiene la lavandería? Por ejemplo, los permisos del medio ambiente, cosas así, que usted lleva a cabo.

Luis:

Sí, bueno nosotros le digo que tenemos todo. Ahorita lo que estamos recién sacando es el permiso para el peróxido, que recién el año pasado nos obligaron a sacar, así que todavía

estamos en proceso. Pero de ahí todo, licencia ambiental, permisos de funcionamiento, patentes, todo.

Bomberos.

Alejandra:

Ah, ¿para el agua del canal no necesitó permisos?

Luis:

No, no, como aquí está el agua, el agua está botando en la quebrada también. Hay exceso de agua.

Alejandra:

¿Considera que cuenta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento? ¿O de pronto qué desearía implementar?

Luis:

Sí se desearía implementar algunas cosas, pero creo que básicamente sí estoy con el espacio y con las cosas que se necesita para trabajar. A lo mejor voy a implementar un área solo para poner las frosteadoras de acá a este lado, como para trabajar con más espacio.

Alejandra:

¿Qué porcentaje considera que tiene de rotación del personal al mes o al año?

Luis:

¿Que se van? Al año.

Alejandra:

¿Qué porcentaje más o menos? ¿Cuántas personas?

Luis:

No se va mucho, no se va mucho. De traer un pollo o algo, cerveza, no se va mucho.

Alejandra:

¿Cuántos dirías? ¿Uno?

Luis:

Dos. Tres a lo mucho.

Alejandra:

¿Y de cuántas personas están trabajando ahorita con usted?

Luis:

Ahorita no estamos muchos, estamos doce.

Alejandra:

Doce. Entonces se van como 2. Lo cual es bajo

Luis:

Claro

Alejandra:

¿Y le gusta que se mantenga así?

Luis:

Si, por lo general si, si me gusta trabajar con las mismas personas. Cuando es ya necesario, o cuando alguna persona dice que ya se retira, entonces ya toca buscar otra, si, si trabajan aquí bastante tiempo.

Alejandra:

¿Casi los treinta años?

Luis:

Ah no, no, no.

Alejandra:

¿Cuánto tiempo tiene su personal más antiguo?

Luis:

El más antiguo. ¿Qué tendrá? Unos doce años.

Alejandra:

Si es un tiempo. ¿En qué horarios trabaja el personal?

Luis:

De ocho a seis.

Alejandra:

¿Solo un turno?

Luis:

Aja.

Alejandra:

¿La empresa asume el gasto de almuerzo para su personal?

Luis:

Compartimos

Alejandra:

¿En qué sentido?

Luis:

Nosotros ponemos una parte y ellos otra parte, más o menos el 70% pone la empresa y ellos ponen el 30%

Alejandra:

¿Y almuerzan aquí mismo? Ósea usted les da el almuerzo o hace que ellos vayan y busquen...

Luis:

No aquí mismo.

Alejandra:

Y de esa manera... ¿Por qué hace de esa manera? ¿Le es más ventajoso?

Luis:

Si porque de esa manera no paraliza las maquinas en un proceso que esta, si está dando algún proceso pues no me van apagando la máquina.

Si he trabajado de la otra forma que les daba su hora de almuerzo, pero ahí tocaba ir apagando todo, quedando todo. Pero ya ahorita no, una parte va a almorzar, otra parte se queda aquí, regresan y cubrimos ahí esos tiempos

Alejandra:

Listo, muchas gracias.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 20 de febrero de 2024.

Entrevista 15: Competidor Mario Quijije – LAVANDERIA ANDERSON

Alejandra:

¿Cuántos años de experiencia tiene en este sector?

Mario:

26 años

Alejandra:

¿Y cuántos con su propia lavandería?

Mario:

No, todas son dando servicios para otras personas, no mi propia

Alejandra:

¿Qué aspectos considera que destacan en sus servicios de lavandería y tintorería?

Mario:

Siempre cuidar la calidad y atención al cliente.

Alejandra:

¿Diría que la calidad es diferente?

Mario:

Sí, básicamente sí. Si tú das un buen servicio y una mejor calidad vas a tener mejor clientela. Los clientes te van a buscar por el servicio.

Alejandra:

¿Cuántas empresas considera que son su competencia directa?

Mario:

Realmente unas 5, 6, 5

Alejandra:

¿Directas?

Mario:

Directas, 5

Más de 5 o no pasa. No, porque ahí va la calidad. Muchas se dedican a bajar costos, a trabajar con productos baratos y no dan buena calidad.

Alejandra:

¿Cuáles son las tendencias más destacadas en la industria de lavandería y tintorería textil?

Mario:

Eso varía cada año. En la actualidad se está moviendo mucho el fróster, los procesos con papel Flow y el tinturado Esos son los procesos que están ahorita en tendencia.

Alejandra:

¿Y de pronto la diferencia con antes? ¿Cómo es ahora que antes no era?

Mario:

A ver, antes se hacían trabajos muy sencillos Solo haría un Stone y San Blas. No le metían a la prenda mucha manualidad. Aparte los tinturados trabajaban mucho con tinturas directas Y ahora en la actualidad al menos yo trabajo solo con reactivos para marcar la diferencia.

Alejandra:

¿Qué cambios recientes han observado en las preferencias de sus clientes?

Mario:

Básicamente mis clientes hacia mi producto. Muchos se enfocan a veces en el brillo o el brillo de las prendas, o la calidad de las prendas, cómo termina la tela al final, cómo termina el producto. Hay clientes que lavan de pronto en dos lavanderías. Ellos destacan que acá las prendas salen con un poco más de peso, más brillo.

Alejandra:

Ya, y también ahora está haciendo bastante fróster, eso es ahorita lo que más le piden.

Mario:

Es una de las cosas que está en tendencia, Pero de ahí lidero bastante el mercado de tinturado.

Alejandra:

¿Cuáles son las regulaciones y normativas locales que afectan a las empresas de lavandería y tintorería textil?

Mario:

A ver, una de las normativas es el tratamiento del agua. Nosotros tratamos el agua al 100% Pero hay otras lavanderías que no, entonces el Ministerio de Ambiente no las controla todas Por eso sube a veces el costo de las prendas, nosotros por lo general, al estar aquí en la principal Y al ser una empresa que cumplimos primero: Con los beneficios de los trabajadores al 100% Cumplimos con la normativa Un sueldo justo, afiliación al seguro social Con todas sus remuneraciones, décimos, todo eso, vacaciones. Y aparte que la planta de tratamiento de nosotros trabaja al 100%. Entonces son una de las cosas que a veces yo veo injusta que lavanderías pequeñas trabajan muy escondidamente No tratan el agua y dañan el mercado.

Alejandra:

Y de pronto con el tratamiento de los químicos ¿Qué normativas tienen que cumplir?

Mario:

A ver, el tratamiento de los químicos tenemos que cumplir Todas las normativas que nos da el Ministerio de Ambiente. El pH, sólidos de suspensión, sulfuros, O sea, en general son 12 o 15 parámetros. No recuerdo que tenemos que cumplir.

Alejandra:

Ya ¿Qué avances tecnológicos están influyendo en la industria de lavandería y tintorería?

Mario:

A ver, avances tecnológicos muchos Las lavadoras ahora en actualidad Ya vienen con un sistema ¿Qué te puedo decir? El agua, automáticamente ya las máquinas las sella viene con un sistema de vapor Donde la máquina automáticamente te cierra el vapor.

Ojo, yo no la tengo, Pero eso son lo que ya está, lo nuevo, el láser Que no puede reemplazar la mano de obra, Pero es una de las cosas que sí se está moviendo en el mercado ¿Y qué más te podría decir?

Tampoco tenemos acá las máquinas con ozono que, en otros países, tratando, viendo mucho lo del impacto ambiental Están utilizando estas máquinas con eso ahorraríamos mucha agua, mucho tiempo

Alejandra:

¿Cómo es la máquina con ozono?

Mario:

Las máquinas con ozono son casi igual que las nuestras, Son horizontales, pero tienen una manguera donde inyectan directamente Como un aire, lavas ya tú sin

¿Qué sé yo? Si en la máquina de 40 kilos yo utilizo 400 litros de agua En la máquina de ozono utilizo un litro de agua

Alejandra:

¿Existen colaboraciones o alianzas estratégicas entre las empresas del sector? Como acuerdos de suministro, o que se prestan químicos, que se prestan máquinas

Mario:

Básicamente no Acá mucha gente acá en el mercado es muy, qué te digo ¿Qué término utilizaría? Pero cada cual cuida lo suyo En mi caso, yo a mis amigos, en este caso a don

Ricardo que lo conozco Y por ahí otra persona Le presto insumos o le colaboro, pero básicamente no

Todas manejan un celo por los clientes o por sus procesos, entonces no, siempre hay esa distancia Por eso es que el mercado está así, digo yo Porque si las lavanderías se unieran, estandarizaran costos, estandarizaran y separaran clientes buenos, muy buenos y malos; y no se le lavaran a los malos, tuvieran todos una cartera sana Porque todos se pusieran de acuerdo y a los morosos no les lavaran En algún momento tendrían que pagar y que les den servicio.

Alejandra:

Y se estandarizaran

Mario:

Correcto

Alejandra:

¿Qué factores son los más valorados por los clientes al elegir un proveedor de servicios de lavandería?

Mario:

¿Qué factores? Lo que te mencioné al inicio La excelente atención, el producto final y la entrega, muchas lavanderías carecen o carecemos a veces eso, la entrega; muchos clientes buscan eso, un buen producto y la entrega inmediata.

Alejandra:

Y va de la mano con el precio

Mario:

Claro, pero mira, el precio Si tú tienes un buen producto y tienes una entrega, Aunque el precio sea un poco más costoso, el cliente te va a elegir. Yo compito con empresas que cobran mucho menos que yo y estoy lavando más que ellos.

Alejandra:

¿Cómo ha evolucionado el mercado de lavandería y tintorería en los últimos años? ¿Qué tendencias o cambios considera que se esperan en el futuro?

Mario:

Cambios, lo que te hablaba de las máquinas, las diferentes maquinarias Han cambiado, bueno, anteriormente hace años, 15 años, se secaba a gas. No se utilizaba silicona, no se trabajaba con productos biodegradables Ahora en la actualidad estamos trabajando por el medio ambiente Y por mejorar los procesos, productos biodegradables, enzimas ecológicas Bueno, la mayoría, ahorita sí tienen casi las secadoras a vapor, antes eran a diésel y a gas, contaminaba mucho.

Alejandra:

¿Cuáles consideran que son los principales desafíos que enfrenta el sector de lavandería y tintorería?

Mario:

Lo que te decía o te mencionaba las lavanderías mucho compiten de una forma muy deshonesto En precio, no ven la calidad, muchas no tratan el agua, muchas no aseguran a sus trabajadores. Pueden darse esa normativa de bajar los precios, pero en cambio nosotros no, si regularizáramos todo eso, ahí fuera una competencia más leal, digo yo Que todos aseguraran a sus trabajadores, pagarán beneficios, trataran el agua, trabajen con productos biodegradables Muchas lavanderías trabajamos, en mi caso yo trabajo con el tinturado negro lo hago con el negro reactivo, muchas empresas siguen utilizando negro

sulfuroso y este es un producto cancerígeno y aparte es prohibido por el Ministerio del Ambiente entonces son cosas que son, como te digo, son competencias que es complicado si no lo controlan.

Alejandra:

En cambio, ¿qué oportunidades emergentes identificas para las empresas de este sector?

Mario:

Cambios emergentes, cuidar su cartera, dedicarse en cuidar su cartera, dar un buen servicio Muchos se preocupan por lavar y al final no cobran Terminan con una cartera no sana, sino al final terminan ellos hasta quebrando. Muchas lavanderías han quebrado por eso

Alejandra:

¿Considera que sus precios son competitivos en comparación a otras lavanderías?

Mario:

Sí, sí, me mantengo un rato

Alejandra:

¿Son justos?

Mario:

Sí, incluso te diría que a veces podría subir un poco más, Pero me mantengo en un rango medio, diría yo. No soy de las que cobran barato, de las que cobran caro. Estoy intermedio, o sea, doy un precio justo, digo yo

Alejandra:

Sí, están competitivos ¿En su empresa se llevó a cabo un análisis de fijación de precios o cómo se fijó el precio?

Mario:

Sí, sí, sacamos un precio promedio,

Alejandra:

Teniendo en cuenta los costos y todo.

Mario:

Costos, mano de obra y aparte muchas empresas no sacan depreciación de maquinaria
Nosotros sí

Alejandra:

¿Han enfrentado desafíos logísticos o de distribución en el mercado y cómo los han abordado?

Mario:

¿Logísticos se refiere?

Alejandra:

Puede ser que se le dañe una máquina, que se le dañe el carro, que alguien no viene ¿Cómo los ha sabido abordar?

Mario:

A ver, esas son cosas que a veces tú, por la experiencia o si se te dañó un caldero y es un poco complicado, si lo has pasado. Hemos tenido el enojo de los clientes, pero ha tocado remediarlo cambiando, qué sé yo, de piezas; del caldero me tocó cambiar el quemador, entonces sí, tratar de ir renovando. Lo que te decía, que a nosotros cobrar una depreciación de maquinaria. Nosotros estamos innovando la maquinaria para que no nos ocurra eso de que se me dañó la máquina por muy viejita o la centrífuga. Entonces estamos innovando maquinaria.

Alejandra:

¿Y cuánto ha sido el periodo más largo que se han quedado en pare por una máquina?

Mario:

Por el caldero, un día.

Alejandra:

Un día. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que ha encontrado para promocionar sus servicios?

Mario:

A ver, yo más que las redes sociales, la visita al cliente.

Alejandra:

¿Presencialmente?

Mario:

Tú presencialmente puedes recibir, como yo digo, las felicitaciones o la puteada del cliente Sí, es directo, O sea, pero si tú visitas a tu cliente, tú vas a saber Porque si tú te confías de si tienes un vendedor, si tienes un chofer de ellos.

No, y ese ha sido mucho de los problemas que afrontan las lavanderías. Confían en el chofer o en el vendedor y no salen. Y el cliente a veces está insatisfecho, pero ellos no lo hacen saber Entonces tú no puedes corregir algo que no sabes, Pero si tú sales, estás tratándolo diariamente o lo tratas en el momento, tú puedes corregir, sea un problema técnico, sea un problema de manualidad o un problema operativo.

Alejandra:

¿Y de pronto no por el WhatsApp?

Mario:

Sí, sí es una opción, pero yo la veo más efectiva visitar al cliente, Así como estamos hablando nosotros directamente Entonces el cliente me puede mostrar de pronto a veces su inconformidad si tiene algo

Alejandra:

¿Cómo se diferencian sus procesos de la competencia?

Mario:

Como te mencionaba, yo en Tinturado trabajo solo colorantes reactivos. Muchas de las competencias trabajan con colorantes directos Entonces eso, algunos lo hacen por costo de trabajar con el colorante directo, Pero no se dan cuenta que la calidad es diferente, entonces esa es mi ventaja. Al momento el cliente analiza las dos prendas y ve una diferencia abismal Entonces si allá me cobran 50 centavos, Don Mario me cobra 80 Pero yo tengo el de 50 centavos que no vendo y el de Don Mario vale 80 Tengo que, donde yo vendo, Don Mario así me cobra más, pero le mando a lavar a él Esa es la diferencia El

producto, la calidad y los productos químicos que sean buenos, eso es muy importante también

Alejandra:

¿Cuál considera que es el proceso interno que mayor tiempo le conlleva?

Mario:

El frosteado

Alejandra:

¿Cuánto tiempo más o menos?

Mario:

Frosteado es un proceso que me puede durar hasta 4 horas. Si no, es más, 4 o 5 horas

Alejandra:

¿Considera que en la lavandería se puede estandarizar los procesos? ¿Es decir, que para todos los clientes se mantenga el mismo precio, el mismo químico y la misma materia prima?

Mario:

No, es un poco complicado porque todos los confeccionistas trabajan con diferentes telas. En el mercado hay telas de 5 o 6 dólares, como de 3 dólares. Entonces tú no le puedes dar el mismo proceso, con los mismos productos, la misma temperatura. A una tela de 3 dólares que a una de 5 o 6 dólares. Entonces es muy complicado, yo he intentado, pero no, no se puede estandarizar, porque como tú ves, esa tela aguanta 40 grados, esta aguanta 90 grados. No las puedo mezclar, no puedo trabajar las juntas, ni tinturar las juntas.

Alejandra:

Y ahí es donde entra el técnico A ver, ¿cómo mismo? ¿Cuánto tiempo?

Mario:

¿Cuánto tiempo? ¿Cuánto químico? Esta tela, solo dale 10 minutos, esta tela dale 40 minutos Esta tela lávala a 50 de vapor, está a 90 de vapor. Esta siliconala, una sola vez, esta no silicona, esta sí suaviza, esta no suaviza Entonces son muchos factores que influyen que tú no puedas mezclar los dos

Alejandra:

¿Cuál es su suministro de agua?

Mario:

Nosotros hicimos un pozo.

Alejandra:

¿Tienen un pozo propio de agua?

Mario:

Sí

Alejandra:

¿Considera que cuenta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento o qué desearía implementar?

Mario:

Bueno, por el momento sí, maquinaria estamos implementando, estamos cambiando de maquinaria, pero sí

Alejandra:

¿No desearía implementar algo que le haga falta ahorita?

Mario:

Mira, la situación está como complicada, el país está como estancado Entonces una inversión por el momento no creo por la situación del país. A futuro sí, de pronto se podría, lo que te hablaba en un momento, si pudiéramos tener acá una máquina de ozono, sería fantástico

Alejandra:

¿Qué porcentaje considera que tiene de rotación de personal al año o al mes?

Mario:

Una de las cosas que me caracterizan a mí es la estabilidad de los trabajadores Yo tengo trabajadores conmigo que trabajan en manualidad creo que unos 10 años, 15 años Y en lavandería tengo trabajadores de 2, 3 años, otros que les enseño, pero a mí me gusta darle estabilidad a los trabajadores para garantizar mi producto porque el trabajador si le doy estabilidad va a trabajar tranquilo y más que todo si yo le enseño los parámetros del vapor, los parámetros del agua, el químico, voy a sacar un buen producto Y esa ha sido una de mis virtudes o uno de mis éxitos en la tintorería.

Alejandra:

Entonces diría que uno máximo al año o ninguno.

Mario:

Casi ninguno, todos se mantienen.

Alejandra:

¿En qué horarios trabaja el personal de su lavandería?

Mario:

Bueno, el horario, como te digo, en la lavandería siempre va de acuerdo a la producción. Lo normal es de 8 a 5 de la tarde, pero nosotros si el día lunes llegó más mercadería, tengo que trabajar 8 de la noche. Si no llegó 6, 5, o sea eso varía

Alejandra:

¿Pero solo tienen un turno de trabajo?

Mario:

Sí, yo siempre me gusta trabajar un turno

Alejandra:

¿Por qué?

Mario:

Porque si trabajo dos turnos y no tengo quien lo controlé al otro día. Si lavé 10 mil prendas, vengo a reprocesar 5 mil al otro día

Alejandra:

¿La empresa asume el gasto de almuerzo para su personal?

Mario:

Sí

Alejandra:

¿Y cómo le ha ido con eso? ¿Es ventajoso?

Mario:

Sí, tú sabes que nunca se puede tener completamente satisfecha la personas. Algunos se quejan, pero sí. Sí, porque el personal al darle la comida está aquí, no sale Entonces se incorpora mucho más rápido al trabajo y está pendiente de su trabajo.

Alejandra:

Eso es todo, Mario.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 21 de febrero de 2024.

Entrevista 16: Competidor Patricio Llerena

Alejandra:

¿Cuántos años de experiencia llevas en el sector de lavandería y tintorería?

Patricio:

En el sector de lavandería y tontería llevo unos, tintorería unos ocho años ya.

Alejandra:

Ocho años, ya. ¿Qué aspectos consideras que destacan en tus servicios de lavandería y tintorería?

Patricio:

¿Qué aspectos dices, ¿no? El aspecto de uno con...

Alejandra:

Puede ser la calidad, puede ser el acabado.

Patricio:

Ya es, igual si en la calidad, en el acabado. También en los procesos diferentes que se puede realizar en las diferentes lavanderías. Cada quien tiene sus colores y cada quien tiene sus colores también.

Hacemos una diferencia a las otras lavanderías.

Alejandra:

¿Cuántas empresas consideras que son tu competencia directa?

Patricio:

Bueno, ahorita aquí dentro de las... Estamos en la ciudad de Ambato, no, pero dentro de la competencia que es para mí, tengo que son Dayantex, tengo otra que es de... Que es de un señor Talagua, y de un señor...

También que es de aquí de Ambato, también son mi competencia para mí.

Alejandra:

O sea, entonces sería cuatro, tu competencia directa.

Patricio:

Sí, directa.

Alejandra:

¿Cuáles son las tendencias más destacadas en la industria de lavandería y tintorería?

Patricio:

Las tendencias, o sea, la moda nueva, actual que sale.

Alejandra:

¿Como qué? ¿Cómo qué moda?

Patricio:

Procesos o...

Alejandra:

Sí, o lo que te piden ahorita.

Patricio:

Ahorita en lo que está ahorita la tendencia es el frosteado, el trapeado matizado, los amarrados y moda casual. Depende de las manualidades también que uno se ponga en la prenda para que quede un buen acabado y todo. Todo en una prenda.

Alejandra:

¿Qué cambios recientes has observado en las preferencias de tus clientes? ¿Qué les gustaba antes? ¿Qué no les gusta ahora?

Patricio:

En los gustos no han cambiado casi nada, pero en precios han querido que les baje precios, costos. Porque estamos compitiendo con lavandería que uno quiere entregar más barato,

y otro quiere cobrar más caro, y otro quiere más barato, entonces estamos estandarizando en precios ahorita. La pelea ahorita es más por precios, más no por procesos.

Alejandra:

¿Cuáles son las regulaciones y normativas locales que afectan a las empresas de lavandería y tintorería textil?

Patricio:

Esto sería los... Lo que están poniendo ahorita lo... Lo que siempre ahorita de las empresas lo que están ahorita esperando es sobre los problemas que se tiene de la...

De... Por tener una empresa todo lo... Toda la mayoría que se va para el estado, nos ponen trabas.

¿Qué regulaciones...? Lo que regulan es lo... ¿Qué pueden regular, ósea?

Alejandra:

El medio ambiente, los químicos...

Patricio:

Sobre el impacto ambiental, los químicos, lo... El smock del caldero. Sí, hay que muchas cosas.

Por el impacto ambiental, más que todo, están ahorita poniendo las trabas.

Alejandra:

Las aguas.

Patricio:

Las aguas, también bien tratadas.

Alejandra:

Ya. ¿Qué avances tecnológicos están influyendo en la industria?

Patricio:

Los avances tecnológicos... No, no ha habido muchos para aquí, casi para nadie, porque tecnología casi no se tiene en la industria. Es que todo, porque tú sabes que la mayoría de empresas es todo lo que se hace...

es artesanal, es manual. Entonces, alguien que tenga por ahí una máquina láser para hacer efectos de... de rotos, bigotes, Destroyer, con... con la maquinaria esa, tal vez. Yo lo escucho, sí.

Alejandra:

¿Existen colaboraciones o alianzas estratégicas entre empresas del sector, como acuerdos de suministro, se prestan químicos, se prestan máquinas?

Patricio:

Cuando estás cerca de las empresas, de amistades, de amigos, tal vez que te pueden ayudar químicos, colorantes, pero químicos controlados, no. Eso tienes que sacar directamente un permiso para que pueda dirigirte de un lugar a otro para que dirijan los químicos.

Alejandra:

¿Qué factores son más valorados por los clientes al elegir un proveedor de lavandería?

Patricio:

¿Qué factor? Que sean los colorantes sólidos, que sea una... que vendan unos colorantes sólidos, que tengan unos buenos químicos. Elegimos a una empresa que nos indiquen el químico.

Alejandra:

¿Cómo ha evolucionado el mercado de lavandería y tintorería en los últimos años? ¿Qué tendencias o cambios consideras que se esperan en el futuro?

Patricio:

Que tal vez ahorita con la competencia que llevamos, que tal vez algunas empresas pequeñas vayan cerrando.

Alejandra:

¿Eso ha sido el cambio?

Patricio:

Eso ha sido el cambio, sí. Porque hay empresas que tienen capitales y hay otras empresas que no tienen capitales para aguantar lo que es gente, luz, combustible y químicos que se manejan las empresas.

Alejandra:

¿Cuáles consideras que son los principales desafíos que enfrenta el sector de lavandería y tintorería?

Patricio:

El desafío de lo que se está pegando es ahorita por los tiempos que se está viviendo. La gente ya no está tanto comprándose ropa, jean, como somos textiles. Ya no está comprándose y está tratando de ahorrarse mejor dinero para qué sé yo, para otros gastos.

Y como que se está bajando la industria textil por muchas cosas, por lo que está pasando. Lo que está pasando en nuestro país, cambios repetidos de presidentes, por la delincuencia y tanto, ya no tienen la misma expectativa de ventas de antes como venían antes los clientes.

Alejandra:

¿Y qué oportunidades hay en cambio?

Patricio:

Las oportunidades serían que hubiera los buenos cambios, que necesitamos un buen presidente que nos elige, que elegimos y que pueda nosotros ayudar a las industrias o a las empresas para poder seguir adelante.

Alejandra:

¿Considera que sus precios son competitivos en comparación con el mercado?

Patricio:

No, no son competitivos.

Alejandra:

¿Están por encima?

Patricio:

Estamos estandarizados, no, estamos bajo de los que están cobrando.

Alejandra:

¿Entonces sí son competitivos porque están más bajos?

Patricio:

Sí.

Alejandra:

O sea, les prefieren a ustedes por menor precio. ¿Su empresa se llevó a cabo un análisis de fijación de precios?

Patricio:

Sí.

Alejandra:

¿De qué tipo?

Patricio:

Sería de un tipo estándar.

Alejandra:

¿O qué tomaron en cuenta?

Patricio:

Tomamos en cuenta en comparación con las otras empresas porque no traen facturas. Aleja, puedes cortar y me puedes llamar.

Alejandra:

Ya Pato, a ver, nos quedamos en la pregunta que dice ¿En su empresa se lleva a cabo un análisis de fijación de precios?

Patricio:

Sí

Alejandra:

¿De qué manera? ¿O qué analizan?

Patricio:

Analizamos costos, por ejemplo, de cuánto nos cuesta el proceso en sí, por prenda

Alejandra:

Ya

¿Han enfrentado desafíos logísticos o de distribución en el mercado? ¿Y cómo los han abordado? Por ejemplo, que se les dañe una máquina, que se les dañe el camión ¿Cómo han abordado esos problemas?

Patricio:

Si Hemos pasado por eso. Hemos pasado por esos problemas. Por ejemplo, las reglas de máquinas, a veces se va una chumacera o se daña un variador, recientemente nos dañó un variador, entonces eso corre gastos también para la empresa

Alejandra:

Ya ¿Y casi siempre intentan resolver estos problemas rápido?

Patricio:

Exactamente, porque eso es una herramienta esencial, una máquina que utiliza variador, entonces no podríamos parar la producción por tener una máquina dañada

Alejandra:

¿Cuánto ha sido el tiempo máximo que han estado en pare por uno de estos problemas que te mencioné?

Patricio:

Estaríamos parados máximo unas cuatro horas

Alejandra:

Ya. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que han encontrado para promocionar sus servicios?

Patricio:

Los canales que se ha buscado es tratar de... el canal que tengo yo es, por ejemplo, que me envíen a producción, hacerle algo bonito y entregarle pronto, O sea, que el cliente queda satisfecho del trabajo y también porque ellos necesitan arreglar también para salir a la venta entonces están agradecidos por la entrega pronto que se hace a la empresa.

Alejandra:

¿Y de pronto canales como WhatsApp o así? O sea, de comunicación masiva

Patricio:

Sí, el WhatsApp más que todo se ha ocupado

Alejandra:

¿Dirías que ese es el más efectivo?

Patricio:

Sí, el más efectivo porque por ahí se realiza, como te digo, te mandan fotos, te mandan por mensajes los colores, todo, exactamente, todo por WhatsApp

Alejandra:

Ah, ya ¿Cómo se diferencian sus procesos de los de la competencia?

Patricio:

¿Cómo se diferencian? Tal vez, como te digo, no tal vez será por los acabados que queda en la prenda porque la mayoría de lavanderías creo que tenemos el mismo sistema de que es del Stone I, Stone II, Stone III, matizados y todo eso pero por ahí tienes tus colorcitos que cada lavandería lo hace, tal vez son efectos que se hacen en las prendas de jean y eso es lo que se puede realizar, ser una diferencia en las otras lavanderías siempre tú, con las producciones que tú juegues ahí y hagas cosas bonitas y vendas, eso es lo que se puede competir con los demás lavanderías

Alejandra:

Ya ¿Cuál consideras que es el proceso interno que mayor tiempo les conlleva?

Patricio:

Los procesos que mayor tiempo conlleva son cuando tinturas, cuando vas a trapear cuando te llegan los Stone que tienes que hacer despejar y mandar a otra vez a San Blas, los Stone, por ejemplo, que tienes que trabajar primero preparar la tela después mandar a secar, después a san Blas, después para darle el terminado, son los tiempos más lejos que puede haber y las tinturas porque son las que más se demoran, ya más o menos de 40 a 30 minutos

Alejandra:

¿Y de cuánto tiempo estamos hablando más o menos?

Patricio:

Más o menos con los enjuagues y todo, más o menos digamos de 2 a 3, de 2 horas a 2 horas y media por proceso de tintura

Alejandra:

Ah ya ¿Consideras que en las lavanderías se puede estandarizar los procesos?

¿Es decir que para todos los clientes se mantenga el mismo precio, el mismo químico y la misma materia prima?

Patricio:

Ahí creo que no se podría estandarizar porque cada quien tiene sus políticas en su área de lavandería y tal vez estamos ahorita en la competencia que está duro, si tú le das más barato te van a llenar a lavandería pero ellos tienen esa política, pero yo mientras tanto quisiera quedarme en el producto que uno como se aprendió y se trabajó en una buena lavandería, entonces si quiere estar mejor en lo alto con un estándar de buen proceso de un buen lavado para poder competir con los demás, porque competencia ahorita sí son las lavanderías que no dan buenos procesos, entre ellos está la competencia. pero yo quisiera estar siempre tratando de hacer lo mejor para poder estar en el estándar alto de lavar no quedarme como, o igualarme a las otras lavanderías, no quisiera mejor sobresalir de lo que las otras lavanderías hacen prácticamente de tener precios baratos y están estandarizados en un precio de lavar, pero yo no quisiera llegar a eso

Alejandra:

Y tú dirías que se pudiera estandarizar los procesos, o sea, solo de tu lavandería, pero para los clientes, o sea que para cada cliente tú pudieras usar el mismo precio, el mismo químico y la misma materia prima

Patricio:

Exactamente

Alejandra:

Ahí sí

Patricio:

Exactamente podría, podría realizar, porque yo miro, yo tengo, yo a mis clientes no manejamos un mismo estándar yo por ejemplo tengo clientes que les hago diferente el lavado, que no le hago lo mismo que gente que se va de lavar que viene en plaza y otra ropa que se va a boutique

Alejandra:

Ya, y ¿cuál es la diferencia?

Patricio:

La diferencia es que ahí conlleva más tiempo que en la ropa de boutique y conlleva menos tiempo en la ropa que es rápida de hacer, Por ejemplo, en la ropa que es de boutique, por ejemplo, entra temperatura, blanqueo, es un blanqueo que se hace para que la prenda brille entonces va con temperatura y se necesita de vapor y conlleva un poco más tiempo de energía y tiempo en máquina, pero lo otro que te digo que es para la lavandería de plaza, se maneja en frío y se saca el proceso más pronto

Alejandra:

Ya, ¿cuál dirías que es su suministro de agua?

Patricio:

¿Perdón?

Alejandra:

¿Cuál dirías que es su suministro de agua? ¿Cómo consiguen el agua para los procesos?

Patricio:

Tenemos un tanquero que nos pruebe de agua

Alejandra:

¿Y el agua de dónde viene?

Patricio:

De una vertiente

Alejandra:

Ah, ya ¿Considera que cuenta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento o qué desearía implementar actualmente o para el futuro?

Patricio:

Ahorita estamos regularizados porque tiene una planta de tratamiento que está funcionando Conlleva con los químicos que sirven para tratar el agua y poder mandar a la alcantarillera, cedería y que está bien, o sea, porque si nos controlan ahí mismo los municipios del medio ambiente nos están viniendo a chequear cómo va el agua, cómo estamos trabajando para el medio ambiente

Alejandra:

Ya, ¿y de pronto algo que desearían implementar?

Patricio:

De implementar, quería implementar una secadora y otra lavadora

Alejandra:

¿Para el futuro o es necesaria actualmente?

Patricio:

Es necesaria actualmente y creo que para el futuro también porque, como te digo, siempre hay temporadas buenas donde qué va a haber magnitud de ropa y no se va a poder alcanzar la labor a todos los clientes

Alejandra:

¿Qué porcentaje consideras que tienen de rotación de personal al año o al mes?

Patricio:

¿De rotación en qué sentido? ¿Que se les emplea a los empleados ahorita?

Alejandra:

Sí, ¿de cuántos empleados dirías que te dejan al año?

Patricio:

Creo que estamos con los mismos, siempre ahí, no muy rotado con nadie ahorita todavía

Alejandra:

¿Entonces dirías que es del 0%? O sea, que nunca se ha ido nadie

Patricio:

Sí, del 0%

Alejandra:

Ok, ¿en qué horarios trabaja el personal de la lavandería?

Patricio:

Estamos trabajando de 8 a 12 y de 1 a 6

Alejandra:

Ya, ¿entonces la empresa no asume el gasto del almuerzo?

Patricio:

Sí, asume

Alejandra:

¿Pero les dan la hora del almuerzo?

Patricio:

Sí

Alejandra:

¿Y ustedes almuerzan, o sea, saliendo de la empresa, no ahí mismo?

Patricio:

Es interna, internamente se almuerza ahí mismo en la empresa

Alejandra:

Ya, ¿y los trabajadores están conformes con el almuerzo? ¿No se quejan?

Patricio:

O sea, como en todos lados, como que tú te conformas y como te digo, la comida te da de voluntad, O sea, tienen que estar tranquilos porque en toda empresa ahora tú tienes que comprar tu almuerzo Entonces mejor aquí te ayudan con el almuerzo y creo que todos no reprochan por el almuerzo que dan Y a pesar que la comida sí es buena, o sea, no te digo que es mala, si es una comida buena Y entonces sí, todo está bien

Alejandra:

¿Y tú crees que eso resulta ventajoso para la empresa?

Patricio:

Por una parte, sí, porque tú sabes que estás cuidando el horario de ahí No se van a conlleva mucho tiempo de ahí, porque tienes tú tu tiempo Y hay que realmente qué tienes que hacer. Y tenemos ahí el jefe, que, de personal también, que él es el que nos dirige, o sea, ya termina la comida. Y el que, todos salieron a las 12 a comer Y si tú no comes y estás ahí a pasado de 5 o 10 minutos, ya te dicen: Pues se acabó el almuerzo y tienes que trabajar

Alejandra:

¿Y cuándo almuerzan o comen, se paran las máquinas?

Patricio:

No, calculamos tiempos, siempre estamos conllevando y manejamos los tiempos en eso Porque mira, estamos preparados y aptos, porque, por ejemplo, si van a almorzar,

coordinamos A las 12 se van, tres personas se van a almorzar Y así mismo, acabaron de almorzar, tuvieron su hora, regresan Y a la una entran los otros muchachos a comer y no se paran las máquinas

Alejandra:

¿Con cuántas personas...

Patricio:

Coordinamos con el mismo personal

Alejandra:

¿Ya? ¿Con cuántas personas están trabajando actualmente?

Patricio:

Actualmente trabajamos exactamente, trabajamos en 2, 3, 4, en total somos 8 personas

Alejandra:

¿Con lavaderos, secadores?

Patricio:

El contador y todo

Alejandra:

Ya, listo Pato, eso es todo, muchas gracias

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista personal, 22 de febrero de 2024.

Anexo 2: *Transcripción Mesa de Expertos*

Alejandra:

Listo, ahora sí. Bueno, justo les había mandado su correo un documento en el cual tenía una pequeña introducción de la empresa. ¿A qué se dedica la empresa?

Es una lavandería y tintorería textil ubicada en Ambato, en el cual nos dedicamos a la tinturada y a hacer todas las manualidades de la tela jean o denim. Y nuestro servicio es business to business, no ofrecemos hacia el consumidor final debido a que nosotros no confeccionamos los pantalones ni les damos los acabados finales como ser botones y ese resto de cosas. Entonces, pasando a esto también en el documento que les envié, tenían un cuadro de sistematización en el cual resume básicamente el trabajo de campo que yo ya lo llevé a cabo.

Lo lleve a cabo, son 16 entrevistas, 6 a trabajadores, 6 a clientes y a 4 competidores. Todo esto con el objetivo de obtener información acerca de las 7 P's del marketing de servicios para posteriormente, poder hacer la propuesta del plan de marketing de servicios. Entonces, el objetivo de esta mesa de expertos es para que puedan validarme este diagnóstico, para que puedan darme sus observaciones sobre qué información capaz me falta o qué les parece el trabajo de campo realizado.

Entonces, voy a ir haciendo preguntas en base a cada P, igual le pueden ir revisando en el documento que les envié y me van contestando a parte de la respuesta a la pregunta que les haga. Me pueden acotar, como digo, con su opinión personal acerca de cada P del cuadro de sistematización. Entonces, empezando por producto, ¿qué elementos consideran esenciales al evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por una empresa como LAVATINTE?

Marco:

¿Puedes repetirles? A mí se me recortó.

Alejandra:

Listo, sí creo que estoy teniendo mal internet. ¿Qué elementos consideran esenciales al evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por una empresa como LAVATINTE?

Marco:

Durabilidad de los productos que utilizan, básicamente, porque obviamente que eso a mí, como estás hablando de que es un negocio B2B, no es cierto. Yo soy de que hago jean y tú eres de que me da el servicio complementario. Entonces, claro, yo como la persona que hace los jeans o la empresa que hace los jeans, lo que pretendo es que tú me des una calidad igual o mayor a la que yo ofrezco con el producto que estoy terminando a la final.

Verónica:

Ale, ¿es con relación al producto o al servicio?

Alejandra:

Al servicio.

Verónica:

Porque tiene que ser tiempos de entrega, tal vez financiamiento, plazos, precios.

María Elena:

Claro, la calidad igual.

Alejandra:

Listo. ¿Cuáles son los criterios clave que deberían considerarse al diferenciar los servicios de LAVATINTE de sus competidores en el mercado?

Marco:

Pueden ser los tiempos de entrega, los cronogramas de entrega, que se respete el tema de los de entrega, que pueden ser políticas de crédito, como creo que dijo la Verito. Y consideraría yo que, si es un negocio B2B, pensar en hacer algo conjunto. No sé, hacer algo como, no sé cuál, qué cliente que sea que tenga mayor desarrollo de marca, pero hacer algo como co-branding.

Me refiero como un complemento de servicio para un tema estratégico.

María Elena:

A ver, lavandería y tintorería. Yo creo que también una parte muy importante de esto es que se conserve en qué estaba la calidad expresada, es que no haya daño o perjuicio de las prendas originales. Muchas veces pasa de que algunos pantalones o algunas prendas, cuando se les manda a lavar o a volver a tintorería, pierden la forma, se hacen más pequeños.

O yo no sé qué tipo de químicos pueden ser que pierden la forma original. De pronto, comentar con el cliente el tipo de productos que se utilizan y, si es que hay este riesgo, pues exponerlo. Y siempre ser sinceros en esta parte y decir, bueno, tal prenda puede sufrir un daño en cuanto a su calidad original.

Alejandra:

Listo. ¿Qué información específica sobre los servicios de LAVATINTE sería necesaria para comprender completamente su propuesta de valor?

María Elena:

Yo creería que el tema también del posicionamiento de la marca, de la forma de comunicar igual cuáles son los beneficios o, en este caso, un poco más de la imagen como tal de los servicios que se tienen. Tiene que ser muy claro y tiene que ser muy importante al momento de justamente enfrentar, pues, en este caso, bueno, la competencia que se tiene y el objetivo que usted está planteando, Ale, dentro de lo que es su investigación y,

obviamente, su tesis. Tiene que estar clarísima en aspectos como la calidad, en la propuesta de valor, lo que ya le ha dicho igual Marquito y la Verito, plazos, créditos, tiempos de entrega.

Son cosas que deben estar siempre primando porque, como es un servicio que tiene tanta competencia, entonces, todos estos factores que son detalles al momento de elegir uno como sea empresa o igual o sea incluso consumidor final, debe estar constando siempre como información principal del producto.

Alejandra:

Ya, de pronto, ¿otra opinión, Verito?

Verónica:

Ale, sí, pienso que también es importante las recomendaciones de terceros o de clientes ya existentes, temas reviews, retroalimentación, experiencias vividas que puedan dar confianza hacia nuevos clientes o clientes existentes, temas de fidelización también, estrategias de fidelización, puntos.

Alejandra:

Listo. Ahora...

Verónica:

Ale en el Word, ¿están las preguntas que nos está haciendo o solo veo las respuestas de las entrevistas o en qué parte están las preguntas?

Alejandra:

No, no están en el Word, Verito, pero con todo les estoy mandando al chat.

Verónica:

Ah, ya, ya voy a ver por qué no, no.

María Elena:

Creo que esa es la sistematización de las otras que usted hizo, ¿no es cierto?

Alejandra:

Sí, justo en el Word, el cuadro es la información que obtuve de cada P, de cada persona. Listo. Pasando al precio, ¿qué se puede mejorar o proponer acerca del precio si el sector está en una constante guerra de precios y no existe lealtad por parte de los clientes?

Verónica:

Pienso, yo ahí soy de la idea de que no siempre el precio bajo es la mejor estrategia, ¿no? Como el otro día veía un post, un podcast de un mercadólogo que me encanta, un español, que decía, si quieres vender miel a las moscas, a la final vas a perder tu tiempo, vas a desgastarte, vas a perder dinero, porque las moscas nunca van a valorar la miel. Es un poquito, tal vez, grosero el ejemplo, pero muy real, muy gráfico, ¿no?

Entonces, si su producto está elaborado y es, o sea, no sé cuál es su estrategia administrativa. Si su estrategia administrativa es volumen y precios bajos, pues está bien, o sea, se mantiene en ese mercado y predominó y publicito bajo esa estrategia. Pero si su estrategia administrativa es calidad, pues afianzar la posición, la ventaja competitiva, la estrategia de marca para que la gente valore y poder luchar sobre un precio que el producto merezca.

María Elena:

Competitivo, claro.

Alejandra:

Porque, bueno, justo lo que decía de la estrategia administrativa, pues el sector es realmente muy competitivo y al manejar, bueno, aún LAVATINTE no se encuentra. Bueno, algunos clientes, bueno, la mayoría de clientes nos dicen que sí prefieren nuestro producto debido a la calidad, nuestro servicio debido a la calidad. Sin embargo, todos los

clientes al preguntarles acerca del precio, obviamente todos nos dicen que bajemos, pero en el mercado en sí, claro que hay lavanderías que ofrecen un lavado muchísimo más barato, entonces a veces sí nos roban bastantísimos clientes.

Verónica:

A ver, la pregunta del precio siempre, siempre, siempre, siempre va a salir, disminuye el precio o si le hace entre rangos de precios, siempre va a salir la más barata porque es nuestra cultura. Pero ahí, si a ustedes sí les califican como calidad, lo que hay que vender es de eso, pruebas para demostrar la calidad, pruebas por qué vale un poco más, lo barato sale caro a la final, y trabajar en estrategias para justificar el precio. Como digo, yo sé que es un sector, a la final es un sector que está buscando varias utilidades a costa del proveedor, entre otras cosas.

Entonces, yo creo que hay ahí evaluar el mercado al que se quieren enfocar, y según esto establecer las estrategias de precio. Si realmente va a ser precio bajo o va a ser un precio un poquito más elevado, justificado por el qué, ¿no?

María Elena:

Justamente, determinar, como dice la Verito, qué quieren transmitir, cuál es la propuesta de valor y en qué está basada, en qué tipo de, en este caso, estrategias genéricas y lo que quieren ustedes diferenciarse.

Obviamente ya los factores como la calidad mandan y, claro, no siempre o no va, por lo general, muy de acuerdo con el precio, aunque ahora existen variedad e infinidad de productos y ofertas que más bien nos han puesto a observar que ahora las tendencias inclusive pueden estar cambiando, pero por lo general siempre la diferenciación y la calidad están relacionadas con precios no tan bajos, pues, ¿no? Pero, ¿cuál es más bien aquí, en este caso, la propuesta de valor que ustedes quieren transmitir?

Y ahí más bien yo le pregunto a usted.

Alejandra:

Sí, sí, bueno, eso es algo que se tiene que conversar aún más con la empresa, porque estamos como que, en la mitad, o sea, a la vez que queremos ofrecer calidad y cobrar bien, por lo que ofrecemos, la competencia muchas veces nos ha obligado a bajar el precio y más aún con la pandemia, que una vez que se bajó el precio ya no se pudo subir.

María Elena:

Claro, claro, es difícil regresar luego de eso. Pero bueno, se pueden justificar también allí precios justos o una calidad buena, ¿no? Y promocionar más bien desde ese lado el tema de la calidad a un precio justo y justo hablándose como que igual dentro de los estándares del mercado para que al menos por ahora, no pierdan ustedes y no empiecen a bajar más bien de manera desmedida el precio, que les perjudique más en esta, digamos, en este contexto tan competitivo que ustedes tienen, por lo que usted mismo está manifestando que tiene que bajarse y todo por lo que el resto están ofreciendo y hacerle mucha énfasis y pelea a la calidad que ustedes ofrecen. Yo creo que eso le toca a un montón de marcas actualmente por toda la, no solamente por la guerra de precios, sino por toda esta guerra de presencia de nuevas marcas, de nuevos competidores que se tienen, ¿no?

Siempre haciendo énfasis a eso y a los otros beneficios o valores agregados que se le puede dar al cliente que tal vez ustedes pueden manejarlo desde allí, buscar también enlazarse con otros proveedores de pronto que puedan también ayudar en el tema de costos o capaz buscar también grupos de clientes que puedan solventar el mantenerse con esos precios que los otros también están cobrando y tratar de hacer en grande mayoría peleando así lo que los otros están ganando más o menos.

Verónica:

Lo que yo le puedo percibir es que a la final el poder de negociación tiene los clientes, ¿no es cierto?

Alejandra:

Sí, exacto.

Verónica:

Ya sea por, o sea, más bien le percibo que es por la cantidad de competencia que existe que ellos manejan más poder.

Alejandra:

Sí, porque realmente por centavos los clientes se van a otra lavandería, por centavos.

Verónica:

Pero tal vez por volumen les justifica más.

Alejandra:

Claro, o sea, el centavo por prenda a la final depende de las prendas que manden, pero sí, sí, el precio influye muchísimo en que nos escojan o no.

Verónica:

Claro, claro, es que hacer mucho volumen el centavo si justifica, hacer poco volumen y la calidad es mayor ya no va a ser tan justificativo, entonces ahí claro valorar si realmente el precio este centavo les afecta a ustedes en su parte financiera es representativo como para bajar o no bajar o tratar de buscar un mejor posicionamiento para que la gente valore pagar ese poquito más o simplemente buscar nuevos segmentos. Tal vez el mercado de Ambato está saturado, haya mercados descuidados en otras partes del país, no sé.

Alejandra:

Listo, sí, sí es muy buena esa opción, Verito. Pasando a Plaza, ¿qué factores considerarían críticos al evaluar la ubicación y accesibilidad de las instalaciones de LAVATINTE desde una perspectiva de marketing de servicios?

María Elena:

Y yo creo que el tema, por ejemplo, de la facilidad de parqueo, la seguridad, son cosas que siempre tiene que estar presente también en el tema físico de las instalaciones. Uno de los factores que siempre es necesario sobre todo en un tipo de negocio de estos, donde la accesibilidad de donde están estacionados y todo, puede ser decisivo, uno puede decir no yo no voy a tal lugar porque no hay parqueo, porque es difícil estacionarse, no sé cómo están ustedes ubicados físicamente en relación a esto.

Alejandra:

Bueno, de hecho, tenemos una lavandería bien grande a comparación de otras y sí manejamos súper bien el tema de circulación, de parqueo y con respecto a algunos clientes que viven más cerca que otros, consideran que sí tenemos una ubicación estratégica, porque la mayoría son de un cantón de Tungurahua, que es Pelileo, está como a media hora de Ambato. Entonces, si se encuentra la lavandería como que un poco más en las afueras para lograr abarcar a esos clientes.

María Elena:

Qué bueno, porque ese es un factor muy importante y muy necesario también.

Verónica:

Ale, ahí mi pregunta iría en el sentido de los clientes, al ser B2B, los clientes les visitan a ustedes mayoritariamente o ustedes hacen entregas, ¿hacen fuerzas de ventas hacia los clientes?

Alejandra:

Sabe que LAVATINTE sí cuenta con el servicio de transporte integral, porque cuando ya tenemos clientes que son de algún tiempo y ya saben lo que quieren y confían en nuestro trabajo y más que todo, no tienen cambios de gustos o de preferencias, el cliente casi que no conoce la fábrica. O sea, se maneja todo por el transporte, se va a ver desde la ojaladora

que está el jean en crudo hasta la ida a dejar en el taller de la señora, por ejemplo. Pero en cambio hay otros clientes que se puede decir que son un poco más chinchosos o más difíciles que si van regularmente a la fábrica a ver los procesos y que esté bien.

Entonces, es mitad-mitad.

Verónica:

Ya, en ese sentido, claro, ubicación estratégica cerca de la mayoría de los clientes, temas tráficos, zonas que no sean muy traficadas, temas vías que sean de buen acceso en lo posible, asfalto o en buen estado, parques como decía la Mari, accesibilidad y claro, bueno sí, en relación a la ubicación y la accesibilidad.

Alejandra:

Listo. ¿Qué aspectos del entorno físico podrían afectar en la experiencia del cliente y cómo podrían abordarse en una estrategia de marketing?

Verónica:

Dentro del entorno físico, bueno, yendo al entorno externo primero, creo que se trata súper importante la seguridad, ¿no? Un ambiente que se vea, o un barrio que se vea seguro, que los clientes sientan que circular por ahí está bien, ¿no? Se sientan tranquilos e internamente también iría por factores de seguridad, factores visibilidad, que se manifieste limpieza, aseo, incluso para poder justificar la calidad, ¿no?

Una buena decoración, más allá de que sea una fábrica, pero siempre cuidar esos aspectos.

María Elena:

Sí, coincido con Verito. Todos esos aspectos son necesarios en la parte de visualización y el entorno físico que presenta un negocio con las características de este, mucho más la asepsia, y eso es tan necesario.

No sé, una buena iluminación en cualquier lugar da una buena impresión acerca del proceso, de cómo se lleva a cabo todo. El espacio lo hace más grande, lo hace más agradable y, pues, sí, sí, concuerdo completamente.

Verónica:

Y, por ejemplo, hay una estrategia que a mí me encanta, no sé si usted ha visitado la fábrica de Homero Ortega, que básicamente ha hecho un museo, en donde se va explicando los procesos, o sea, se hace como una guía turística, un tour interno dentro de la fábrica, que va desde la historia hasta cómo han ido evolucionando el desarrollo, los extras que le puede poner y todo.

Y eso puede generar un plus para los visitantes, ¿no? De ir haciendo como un proceso secuencial que vaya dando valor a la producción y la gente pueda percibir eso como una ventaja competitiva.

Alejandra:

Verito, ¿y también aplicaría si es B2B? O sea...

Verónica:

Sí, porque a la final, si el cliente quiere ir a la fábrica, como usted me explicaba, y quiere verificar procesos y todo, ¿por qué no? Y a la final, al ser B2B, la persona que visita no deja de ser persona, ¿no? Y quiere vivir una experiencia.

María Elena:

Sí, es parte de la imagen, ajá, de la buena imagen, siempre, así es.

Alejandra:

Ahora, pasando a la promoción, ¿cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promocionar los servicios de lavandería y tintorería y cómo podrían adaptarse a la estrategia de LAVATINTE?

Verónica:

A ver, ahí pienso, siempre las redes sociales es lo que está en auge y lo que permite es segmentar, ¿no? Si bien no va a ir enfocado a un cliente final, ahí lo que se tendría que hacer es una publicidad pautaada y bien segmentada para poder llegar a empresas. Hablando, yo creo que, en Facebook y Instagram, podría ser por lo que Instagram permite mucho mejor visualización. Y un tema empresarial, tal vez, no sé, LinkedIn y creo que medios tradicionales. Y el mailing, el mailing específicamente al ser puntual los clientes que ustedes tienen.

María Elena:

Sí, yo también estoy de acuerdo con eso.

Y, además, el tema de la, de pronto una, no sé si un portal, bueno, no sé si un portal web sea tan necesario, pero de alguna forma algo que referencie que ustedes están pendientes siempre, el tema del chat, de WhatsApp también, para, digamos, estar pendientes siempre, contestando. Claro, si se va a clientes B2B, la página de Facebook es como que súper necesaria por el tema formal justamente de esto, para que le conozcan, para que sea más visible. Sí, obviamente, como dice la Verito, el Instagram.

Y no sé si de pronto al hacer videos TikTok que luego puedan manejarse como para enviar, aunque no sé cómo podríamos enlazarlo de pronto esto con empresas, pero sí me parece que ustedes tienen también, no es cierto, clientes particulares y esto siempre rebota y tiene un efecto positivo porque la gente habla de una empresa y al mismo tiempo las otras empresas también tienen referencias acerca de lo que se está hablando de esto.

Entonces, creo que es completamente positivo el manejarse con las redes que actualmente están presentes, es más bien dicho, indispensable el contar con este manejo de redes.

Verónica:

Y Ale, creo que también es importante el marketing tradicional, indispensable presencia en ferias, creación de eventos, invitaciones, a que recorran la fábrica, a que muestras de producto, si es posible, no sé, en Ambato no conozco el mercado, pero si hay un tipo de entrevistas que se puede hacer en algún canal, en algún radio, en alguna revista que salga

y que puedan ustedes hacer presencia, digamos, no a nivel de propaganda, sino a nivel de relaciones públicas, o sea, entrevistas de experiencia, qué es lo que hace la fábrica en ese sentido.

Alejandra:

Listo, sí es muy buena esa idea del marketing tradicional, Verito, porque la mayoría de nuestros clientes en sí solo manejan máximo WhatsApp, no manejan ninguna otra red social, entonces creo que sí es súper bueno que toco ese tema. Pasando a la siguiente pregunta, ¿qué elementos claves deberían incluirse en un mensaje promocional para destacar los servicios de LAVATINTE y generar interés entre los clientes potenciales?

Verónica:

Ale, pienso que los procesos, es importante demostrarlos, cómo lo realizan, claro que eso también con mucha cautela, porque la competencia está al acecho, entonces habría que ver qué es lo que pueden decir y qué es lo que pueden demostrar, como procesos, garantías, la muestra de calidad.

María Elena:

La propuesta de valor también, cuáles son sus beneficios, igual claros, concretos que ustedes demuestran hacia sus clientes, que nunca está por demás irles repitiendo de pronto algunas cosas que tienen, información de contacto, de ubicación y claro también, aunque no manejen redes sociales, pero sí ir manejando de pronto videos que ustedes puedan irles enviando, como nos llegan las propagandas, la publicidad de muchos negocios a WhatsApp, con videos promocionales, con cosas, con testimonios también, siempre vale la pena ir recogiendo, ustedes como que, no quiero decir bajarse, sino hacer sintonía con lo que ellos manejan, ya dice usted que no manejan ellos redes sociales, solamente WhatsApp para hacer los pedidos, pero de una u otra forma, este es también una red social y de hecho se maneja también como medio para promocionar, entonces ahí puede ser un canal interesante donde videos o mensajes con información importante sobre estos detalles podría ser dicha, podría ser detallado.

Verónica:

Además, Ale, creo que, o sea, primerito se debe evaluar si sus clientes son clientes racionales o impulsivos porque dependiendo de eso, dependiendo del tipo de producto que usted ofrece, su campaña va a enfocarse de diferente forma y el contenido que usted va a poner en el mensaje va a ser diferente. Si usted quiere llegar con un mensaje impulsivo, usar más frases cortas, imágenes hasta cierto punto, o sea, claro, su negocio no cabe la palabra impactante, pero no encuentro otra forma de decir algo que llame la atención fuerte, ¿no? O sea, llame la atención para que vaya al impulso del cliente. O si ustedes identifican que su cliente es más analítico, que razona más la compra, ir hacia buscar una identidad de marca que sea repetitiva en el contenido, que sea repetitiva en el mensaje.

Me invento, no sé qué valora, no conozco al cliente ni al mercado, pero por ponerle un ejemplo, valora el cuidado al medio ambiente. Entonces, como que eso se vuelva su identidad dentro de la empresa y en todo su contenido vaya siempre guiando hacia ese factor. O si su factor identificativo es la economía o el rendimiento, su tela rinde más piezas por el tema de corte, me invento, no conozco cómo digo.

El corte de su tela rinde más piezas, no sé. Entonces, identificar ese factor diferenciador que pueda estar en el contenido, recordando que el cerebro del ser humano no capta el, mucha información, sino capta el contenido inicial y final, no capta el contenido central. Entonces, si usted logra tener una identidad, esa identidad en su contenido lo pone al principio, da el mensaje, sabiendo que ese mensaje va a ser perdido porque el cliente ya no tiene un poder de concentración muy fuerte y lo repetimos al final para lograr enganchar hacia la identidad que usted quiere crear en su empresa.

Alejandra:

Listo. Bueno, les iba a comentar, nos queda menos de un minuto de esta sesión y creo que a Marquito se le acabó la batería de celular porque solo se salió. Entonces, justo acabando le voy a llamar a ver si puede o si no me deja hacer otra reunión en 7 minutos.

Entonces, les estaría avisando por el WhatsApp a ver qué me dijo Marquito. Entonces, les aviso. Muchas gracias.

María Elena:

Bueno

Verónica:

Ya pues.

Alejandra:

Bueno, la siguiente pregunta que nos tocaba en dentro de promoción igual, era, ¿qué estrategias de promoción podrían utilizarse para mejorar el reconocimiento de marca y la visibilidad de LAVATINTE en el mercado local?

Verónica:

Estrategias de promoción, no sé cómo manejan ustedes los clientes, pero descuentos, porque tienen algún tipo de producto complementario que puedan incluir.

Alejandra:

No, Verito sea, cada cliente tiene como que un precio, porque depende del estilo que cada cliente maneje. Manda el estilo de cada cliente maneje sobre lo que nos pide.

Hay clientes que nos piden, por ejemplo, más de cinco manualidades. Hay otros clientes que solo nos piden el tinturado y el lavado del jean. Entonces, o sea, ahorita la empresa maneja como que promociones de lo que cada cliente mande.

María Elena:

De pronto algún tipo de eventos, no sé, dirigido específicamente para su cartera de clientes. Porque sí, o sea, es difícil por lo que se manejan, sobre todo con empresas, porque en el tema de reconocimiento de la marca se supone que ya hay algún nexo, alguna relación, porque al ser empresas ellos están confiando en ustedes, claro que tienen un montón de competencia adicional. Pero de pronto al hacer este tipo de activaciones

diferentes, podría ser algo productivo, crear de pronto por ahí programas de fidelización en el que ustedes puedan premiar justamente el hecho de que ellos sean sus clientes y que les hayan elegido también puede ser parte de este tema, ¿no?

Verónica:

Ale, tal vez tienen ventas cíclicas, meses más buenos o no.

Alejandra:

Sí, Verito. De hecho, los primeros meses, bueno, en sí, la mitad del año es como muy, muy bajo, pero de hecho por Navidad es nuestra etapa, estamos a full y que sacamos básicamente todo lo que todo el año no sacamos.

Verónica:

Entonces, tal vez por ahí podría ir tema de precios o tema de algún plus adicional en los meses bajos para incentivar el movimiento en esos meses bajos. Tal vez días festivos, el Día del Orgullo Ecuatoriano, cosas así, lanzar una promoción especial.

Alejandra:

Y dentro de esta promoción, no sé si de pronto sería, por ejemplo, de las manualidades o de los procesos que se hacen.

Verónica:

Exacto, claro, puede ser un extra gratis, qué le digo, la manualidad, no sé cómo funciona muy bien el negocio, pero puede ser una manualidad o un volumen adicional de producto.

Marco:

Perdón, esto de ser pobre y vivir lejos es duro.

Alejandra:

No se preocupe, Marquito. Bueno, justo estamos pasando al proceso, a la quinta P. Entonces, ¿qué aspectos de los procesos internos de LAVATINTE podrían influir significativamente en la experiencia del cliente y la calidad percibida de los servicios?

Marco:

Bájame más suave.

María Elena:

Le está poniendo en el chat, Marquito, para que le leamos bien la pregunta.

Marco:

Hi, LAVATINTE, da un ejemplo de un proceso que tenga LAVATINTE.

Alejandra:

Un frosteado, que es que, a la tela, digamos, si viene azul oscuro, gracias al frosteado se pueden hacer motitas, que en cada motita se hace más clarito el jean. O sea, es tan parejo que no se nota, o sea, que se nota a la par. Es algo que está muy de moda ahorita.

Marco:

Ya, ahora, dentro de todo el proceso del servicio como tal, yo te podría decir, ¿sabes qué? A mí me gustaría que LAVATINTE venga y retire el producto de mi local, se lo lleve y después me venga, me regrese. ¿Puede ser?

Alejandra:

Sí, claro, eso ya lo llevamos a cabo.

Marco:

Ya, ¿y qué aspecto del proceso de LAVATINTE?

Verónica:

Yo creo, Ale, que el tema de mostrar lo que le decía hace un rato, de mostrar a través de vídeos o a través de hacer visitas guiadas a sus locales, para mostrar los procesos que ustedes realizan y el cliente conozca de las técnicas, conozca de los nuevos productos que tienen. O sea, hacer como un tema de experiencia, que puedan vivir los diferentes aspectos, mostrando los procesos que ustedes tienen.

María Elena:

Sí, y yo estoy de acuerdo justamente con eso. De pronto, el tema de gestionar los pedidos, como dice el Marquito, y la calidad y consistencia como tal del proceso, como dice la Verito, pueden irse registrando en temas que con las visitas in situ o con otro tipo de medios, como estos vídeos que también le mencionábamos hace un momento, pueden gestionarse también de manera que siempre se haga énfasis, por ejemplo, en el tema de calidad, que es lo que ustedes me imagino que quieren acentuar.

Alejandra:

Continuando con proceso, ¿qué información específica sobre los procesos de producción sería esencial para desarrollar una estrategia de mejora en LAVATINTE?

Marco:

Ahí sí, considero que compartir con la Verito los procesos de calidad. Si tú tienes una certificación, ¿por qué recibieron esa certificación? Creo que eso es importante comunicar para que la gente pueda tener seguridad que los procesos productivos son de alta calidad.

Alejandra:

Ya, de hecho, LAVATINTE de sí cuenta con una certificación artesanal desde el 2019, que nos diferencia.

Marco:

No, pero no es una certificación de calidad.

Verónica:

Tiene que ser algo INEN, o trabajar para sacar mucho mejor Ecuador.

Alejandra:

Ya sé a qué se refiere. ¿Qué herramientas o metodologías podrían aplicarse para optimizar los procesos operativos y garantizar la eficiencia en la entrega de los servicios de LAVATINTE?

Marco:

¿Qué pasa si ahí le haces un modelo de coproducto? ¿Cómo es? ¿Cómo es cuando el cliente se vuelve productor?

Se me fue la palabra.

Verónica:

Presumidor.

Marco:

Presumidor. O sea, considerando al contexto que tú hablas sobre metodología para optimizar los procesos, que sea coproductor de los procesos. ¿Puede ser?

O estoy yéndome por otro lado.

Alejandra:

Bueno, para hacer eso, a LAVATINTE le tocará adentrarse en campos donde no hemos estado nunca, porque no confeccionamos. O sea, todo el tema de la prenda jean va desde conseguir la tela hasta el confeccionista, después el servicio de lavandería y finalmente el acabado final del pantalón. Y después muchos de nuestros clientes al menos comercializan los jeans en ferias, o si son un poco más a otro segmento más alto, en boutiques.

María Elena:

Ale, al inicio yo no escuché muy bien, porque también le tenía como que, cortado un poco acá, no sé si la señal de acá. La empresa de ustedes se dedica obviamente también a la elaboración de las prendas y también a la tintura, a volver a pintar prendas que ya existen, ¿no es cierto?

Alejandra:

Bueno, no a la confección. Lo único que hace LAVATINTE es dar el servicio de lavandería y tintorería, o sea, del tono al jean. Nos llega ya la prenda hecha en crudo y LAVATINTE le da el color, le da el desgaste.

María Elena:

Pero son prendas nuevas, ¿no es cierto? Porque eso es lo que tengo muy claro yo.

Alejandra:

Que nos proporcionan los clientes.

María Elena:

Son prendas nuevas que proporcionan ellos, no es un servicio de tintorería, así como lavandería, que esa parte no le tenía muy claro, ¿no es cierto? Y en ese caso, entonces, en trabajar más bien en temas de calidad, inclusive con la finalidad de que después puedan

certificar, no sé, hablando ya de como gestión de la calidad total, por ejemplo, y no sé, hablar de temas, aunque tal vez nos estamos metiendo en otro lado y yo también estoy entendiendo desde otra perspectiva, pero en temas que demuestren que ustedes están trabajando con calidad, no sé, decir, aplicamos el tema de 5S, o justo la administración de la calidad total y que por ese lado se pueda hacer énfasis a ese tipo de procesos que internamente se manejan desde la empresa pero que son parte de su sello como tal. La calidad, no sé, no sé si en realidad estoy yéndome por otro lado o si es eso lo que usted esperaba más o menos de contestación, capaz no lo estoy entendiendo yo bien la pregunta.

Verónica:

Sí Ale, lo que pasa es que la pregunta está yendo más hacia procesos operativos y al menos a mí sí se me complica al no saber qué procesos operativos tiene como para poder hacer una recomendación, o sea, lo que se me ocurre así vagamente al desconocer el tema es el tema de optimizar tiempos de producción a través de escala, a través de procesos continuos que disminuyan tiempos, pero desconozco realmente el proceso operativo, entonces ahí se me...

Alejandra:

Bueno, realmente la respuesta que buscaba hacía lo que acaba de decir, la Vero, porque prima mucho el tiempo de entrega sobre los clientes en sí, los clientes aparte de tener el precio como el aspecto que les hace cambiarse de una lavandería a otra, sí es el tiempo de entrega más que todo, a veces hasta prefieren el tiempo de entrega sobre la calidad.

Verónica:

Claro, ahí se me viene a la mente la película de McDonald's, de cómo hicieron, no sé si han visto esa película, de cómo hicieron todo el proceso de producción o como un ensayo en la cancha de tenis, que el objetivo era bajar tiempos, no, tiempos de producción para hacerlo más rápido.

María Elena:

Claro, solamente que aquí pregunta qué herramientas o metodologías, entonces ahí es cuando la pregunta se vuelve un poquito diferente.

Marco:

Es que la metodología vendría siendo lo que decía yo hace un rato proceso de calidad.

María Elena:

Por supuesto, por eso yo también hacía referencia a la calidad.

Alejandra:

Pasando a la siguiente P de presencia física, ¿qué características físicas de las instalaciones de LAVATINTE podrían influir en la decisión de los clientes de utilizar sus servicios?

María Elena:

Yo me voy por el lado siempre de la ubicación, también de la accesibilidad, de mostrar lo que ya decíamos hace un momento también a limpieza, de pronto ahora que está tan en boga el tema de la sostenibilidad, también puede mostrarse cómo es un negocio sostenible, cómo trata de no contaminar y de informar este tipo de situación, digamos, hacia los clientes y hacer este tipo de visitas guiadas que dijo la Verito ahí en la planta, en la fábrica, como para dar a notar cómo se manejan estas situaciones.

Alejandra:

Bueno, justo lo que mencionó Mari del medio ambiente, hablando con los competidores cuando yo les preguntaba de cuáles son los desafíos que enfrenta el sector, por ejemplo, todos me decían que no están estandarizados, o sea que hay muy pocas lavanderías que están regidas por el medio ambiente o por el municipio de Ambato, en el cual les obliga

a que todo el agua que sea desechada de la lavandería sea con un pH adecuado para los alcantarillados, que todos los desechos de la lavandería no contaminen de gran medida al medio ambiente, entonces todo esto ha afectado a los costos y al precio que ofrecen, entonces hay muchas lavanderías que son, que no están registradas, que no están como decir legalizadas, que ni siquiera cuentan con todas de estas regulaciones y normativas del medio ambiente, mucho menos con permisos de ubicación o permisos de agua, entonces eso me contaban que es lo que les diferencia en el precio a unas lavanderías de otras, que lamentablemente los clientes se van por estas lavanderías que no, no están, o sea, que no están al día con todo.

Verónica:

Claro, pero eso Ale, iría dentro de la parte de procesos y demostrar que el proceso se está cumpliendo y hacer, o sea, por ejemplo ahí para mí es clarísimo el tema de la relación con la promoción y con la campaña y el contenido, de que además de hacer bien el producto y ofrecerle un producto de calidad, tienen una buena preocupación en relación con el medio ambiente y con la sostenibilidad y mostrar la importancia del agua pura en Ambato, del ambiente y de todo eso, que no solamente está comprando un producto de calidad, sino está comprando un bienestar como ciudadano.

Y el tema de la presencia física, yo me fuera por lo que le decía, o sea, siempre la infraestructura tiene que ser impecable, no, más allá de los costos que esto puede generar en un momento determinado, que el edificio esté bien pintado, con buenos terminados, con una buena distribución, colores claros, iluminación, siempre es imagen que impacta, no, el amor entra por los ojos y siempre es la primera impresión.

Alejandra:

Claro, sí, sí, sí, sí, hay clientes que nos han destacado eso, que tenemos amplias instalaciones, que tenemos un pozo propio de agua, entonces no tenemos que estar preocupados por los tanqueros, porque se nos acabe el agua, igual controlamos todo el tema del diésel que se utiliza para las máquinas, entonces sí, sí, sí creo que es algo que impacta bastante. Sin embargo, ¿mandé?

Verónica:

Darlo a conocer, sobre todo, porque si lo hacen, pero si no se sabe.

Alejandra:

Claro. Sin embargo, les iba a preguntar, ¿qué mejoras o inversiones sugeriría para mejorar la presencia física del LAVATINTE y fortalecer su posición en el mercado?

Verónica:

Ahí se fue el marco otra vez. Ale, yo lo que pensara es que, como le decía, inversión en infraestructura, en aspectos visuales y en comunicación, que demuestre el trabajo y lo que tiene.

María Elena:

Sí, justamente está bastante parecida la pregunta a la anterior, porque se refiere a las características físicas, entonces sí, sí, sí, es justamente lo que se había mencionado ya hace un momento.

Alejandra:

Listo, pasando a la última P, que son personas, ¿qué papel juega el personal en la entrega de los servicios de calidad en una empresa como LAVATINTE?

Verónica:

Ahí hay factores súper importantes, como la capacitación del personal, el servicio al cliente, el trato que le da, qué tan valga la redundancia capacitada está para dar respuestas a todas las inquietudes que se tenga, la presencia del personal, el uniforme, no sé, esos aspectos.

Alejandra:

Y Verito, adentro justo tocó el tema de capacitación, como que, ¿qué temas usted diría que son críticos en estas capacitaciones o que son los más necesarios?

Verónica:

A ver, pienso que aspectos técnicos del manejo de las prendas, del desarrollo, del proceso que ustedes tienen, de nuevas tendencias que existen, nuevas tecnologías que van saliendo y la atención al cliente, el tema mercadológico súper importante, cómo tratar a un cliente para siempre hacerle sentir bien, un trato personalizado, tratarle del nombre o tratarle del título, como se acostumbra en el sector o dependiendo de la edad, el trato que esa persona quiera, o sea, una persona mayor siempre va a querer un trato de usted, un trato por el título, doctor, ingeniero, licenciado, si es una persona más joven se lo identifica desde simplemente cómo se viste, no va a buscar un trato más cercano, tratarle de tú y cosas así.

Creo que técnicos y mercadológicos.

Alejandra:

Justo volvió a entrar el Marquito. Y ahí, para finalizar, la última pregunta con el marquito aquí. En la parte de personas, ¿recomiendan capacitar al personal a pesar de que tenemos un alto riesgo de abandono?

En el sentido de que como tenemos una competencia tan grande, como creo que hay más de 100 lavanderías de Ambato, y Pelileo, entonces siempre tenemos como una rotación del personal bien constante. ¿Recomiendan capacitarlos a pesar de que digan, no, ya aprendí mucho mejor, me voy acá que me pagan más y aplico lo que me enseñaron?

María Elena:

¿O me pongo mi propio negocio?

Alejandra:

Exacto.

Marco:

Veras yo...

María Elena:

Si enfrenta un riesgo... ¿Perdón marquito, sigue?

Marco:

No, no, sigue bombón.

María Elena:

Bueno, siempre es un riesgo, pero el tema es que, como decía hace un momento, igual a la Verito en la pregunta anterior, el personal juega un papel importantísimo y es la imagen, obviamente, de la empresa, la organización. Si es que no hay un personal capacitado, al menos en los aspectos mínimos de atención, no podemos nosotros cerrar como que es con esa imagen integral que queremos transmitir, porque nosotros sabemos que es parte de, o sea, podemos tener productos, procesos maravillosos, pero si el personal no sabe transmitirlo, si quien está atendiendo, como dice la Verito, les tutea por poco a la gente mayor y empieza a portarse tal vez como no es debido o como no ha sido instruido, eso va en contra de la imagen de la empresa. Entonces mínimamente, aunque sean las cosas más elementales de la atención, sí debería estar capacitada la gente, a costa de, a riesgo de, como en todo mismo.

O sea, fuera de eso, negocios como éste de que ya hay allá por la naturaleza del lugar comercial, de las plazas comerciales que existen dedicadas a este tipo de negocios allá en Pelileo o por los alrededores, siempre va a existir ese riesgo. Capaciten o no, va a existir el riesgo de que vengan nuevos competidores.

Alejandra:

Igual, por ejemplo, usted Mari dice una capacitación solo por ejemplo de atención al cliente, pero en el caso de que nosotros capacitáramos en una nueva tendencia que

ninguna otra lavandería tiene, estamos seguros que si le enseñamos, por ejemplo, a hacer al técnico, él mañana si le pagan más, se va a otra lavandería y empieza a hacer lo mismo que nosotros.

María Elena:

Pero acuerdos de confidencialidad, tal vez, de pronto, no sé qué dice Marquito Verito.

Marco:

Verán, yo opino, que si quieres tener un negocio que sobresale, obviamente tienes que preocuparte de tu capital humano y eso significa que debe estar de acuerdo a tu planificación estratégica. Si tu planificación estratégica es tener un producto diferenciador o un servicio en este caso, diferenciador, que la gente te busque por la alta calidad que tiene, tus procesos productivos, porque obviamente eso significa que tienes gente muy capacitada y eso significa que tú te preocupas porque esa gente se desarrolle de la mejor manera personal y profesionalmente. En ese sentido, todos tenemos derecho a progresar y todos tenemos derecho a poder elegir si quieres quedarte o no.

Y como decía por ahí un empresario, es lindo ver que las empresas se pelean por tu gente, porque tú estás haciendo algo bien y tú tendrías que generar un ambiente laboral tan por decirle chabacanamente, que sea tan lindo que la gente, por más que le pongan un mejor sueldo, se queden por todo el ambiente laboral que tú le estás ofreciendo a más del desarrollo profesional que puede tener al corto plazo.

Porque si tu planificación estratégica es crecer y yo, como les decía a la gente de acá, en mi nuevo trabajo, digo si yo vengo acá y te encuentro siendo el director de vinculación de la facultad y me voy y sigue siendo director de la facultad, pues yo no he hecho mi trabajo. La idea es ver a la gente progresar y si pueden crecer y ser mucho mejor que uno, eso debería ser la visión de todos, porque debería ser, quitas un tema de egoísmo. En tu caso, como negocio, deberías pensar en que tu negocio tiene que crecer y para que pueda crecer necesitas invertir.

Invertir, como acabas de decir, en nuevas tendencias. Sí, ¿por qué? Porque si tú haces un curso de educación continua y le preparas a esta gente para que tengan, sepan cómo hacer

las nuevas tendencias, obviamente tú harás un, como dijo la Mari, un compromiso que, si no se queda un año devengando, te tiene que devolver eso.

Y a sabiendas de eso, decidirse a otro lado, te tendrá que devolver lo que le costó el curso, porque obviamente es inversión tuya. Amor con amor se paga. Tú le vas a dar todas las herramientas, sin embargo, también como empresaria te tienes que cubrir las espaldas.

Entonces, yo considero que sí debes preparar a la gente, considero que debes generarte, como saben decir, place to work, un lugar, ¿cómo es?

María Elena:

Sí, un lugar para trabajar.

Marco:

Ajá. Y que la gente, cuando salga una, ¿cómo es? Un puesto de trabajo, una vacante desde tu empresa, la gente te busque. Y no necesariamente te busquen los que recién quieren iniciar, porque feo sería que la gente te busque para que llegue a aprender e irse a otra empresa, porque la otra empresa busca gente preparada, la cual tú estás invirtiendo, que ahí sí ya no es negocio.

Más bien que te busquen todos, porque es un lugar lindo para poder trabajar y se puedan desarrollar. Y ahora, si la persona ya una vez aprendió, desarrolló profesionalmente y todo, decide emprender, todos tenemos el derecho a crecer. Y si esa persona quiere ponerse el negocio y ser tu competidor, pues más bien, apóyale y que haga lo mejor.

Porque esa persona que fue aprendiendo un montón de cosas tuyas, tú sabes lo que ella sabe, te va a ayudar a mejorar. Creo yo, perdón.

María Elena:

No, sí, súper bien y de acuerdo, así es. Hay que fidelizar primero a la gente de adentro y de ahí a los clientes, ¿verdad?

Verónica:

De acuerdo, también, y yo creo que sí se debe capacitar al personal y creo que es un tema independiente, la capacitación versus la fidelización. ¿A qué me refiero? El otro día leí en un libro una frase que me dejó pensando mucho, que decía, prefiero un personal capacitado que se vaya y no un tonto que se quede.

Entonces, ahí es donde separo las dos cosas, ¿no? Por no capacitar, por miedo a que se vaya, quedarme con una persona no capacitada o no rentable o que no esté aportando a la empresa, creo que es más pérdida para la empresa que capacitar a una persona y trabajar en estrategias paralelas para fidelizar internamente a esa persona a través de motivaciones que hagan que no se vaya. Y en temas específicos como ya técnicas propias de la empresa que generan valor, que generan una ventaja competitiva para la empresa, tengo que saber a quién capacito.

Ya no capacito a una persona nueva o capacito a quien esté por irse, sino ya a una persona que tenga una cierta, digamos, confianza con la empresa, que tenga, ay se me fue la palabra,

María Elena:

Antigüedad

Verónica:

Antigüedad o pertenencia a la empresa, que tenga pertenencia a la empresa y que ya tenga un compromiso y no se vaya a ir, que ya se sienta parte de la empresa y ofrecerle una capacitación más específica a esa persona, o hacer estrategias para que esa persona se sienta motivada y prioritariamente no quiera irse, ¿no? Como dice el Marco ya, si sale una mejor oferta, todo el mundo tiene, todo el mundo lo va a hacer, es natural y humano el crecer, pero trabajar y dar esa confianza a las personas, pero definitivamente es preferible correrse el riesgo que quedarse con personas mal capacitadas que, o personas sin capacitación que afecten la productividad.

María Elena:

Y la imagen.

Alejandra:

Bueno, me quedo muy satisfecha con sus respuestas, eso ha sido todo.

Esta información fue concedida por Alejandra Hidrobo, entrevista virtual a través de la plataforma zoom, 09 de abril de 2024.