



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE ANTEOJOS DE RECETA DE LOS ESTRATOS POBLACIONALES 'C+' Y 'C-' DE LA CIUDAD DE CUENCA

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autores:

Juan David Sánchez Sánchez

Juan Cristóbal Valdivieso Vázquez

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mis padres, Juan e Ivanna, quienes me han iluminado en absolutamente todo el proceso de formación personal y profesional.

Juan David Sánchez

Este proyecto lo dedico a mis padres, ya que me han brindado un constante apoyo para lograr esta meta y a mis abuelos que son mi fuente de inspiración.

Juan Cristóbal Valdivieso

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mis familiares, principalmente a mis padres por ser mi apoyo y mis profesores quienes nos han transmitido su conocimiento y han formado disciplina mi persona, especialmente a Marco Ríos quien me guió en este proceso. Finalmente agradezco a SOI Ópticas por apoyarme con información y su experiencia para la realización de este proyecto.

Juan Cristóbal Valdivieso

Principalmente doy gracias a mis padres por haberme brindado su apoyo en este proceso y por su forma de ser. Al resto de mis familiares, amigos y a Marco Ríos quienes estuvieron presente y consientes del esfuerzo dedicado a esta investigación, y a su vez por apoyar con sus conocimientos.

Juan David Sánchez

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenido.....	v
Índice de Imágenes, Gráficos y Tablas	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1

Capítulo 1: Análisis situacional de la industria óptica en la ciudad de Cuenca 2

1.1. PESTAL.....	3
1.1.1. Aspecto Político.....	3
1.1.2. Aspecto Económico.....	4
1.1.3. Aspecto Social	5
1.1.4. Aspecto Tecnológico.....	6
1.1.5. Aspecto Ambiental	6
1.1.6. Aspecto Legal	6
1.2. Análisis F.O.D.A. y aplicación de F.O.D.A. cruzado.....	7
1.2.1. F.O.D.A.	7
1.2.2. F.O.D.A. cruzado.....	8
1.3. Modelo de cinco fuerzas de Porter	10
1.3.1. Poder de negociación de los clientes	10
1.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	10
1.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	11
1.3.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos	12
1.3.5. Rivalidad entre los competidores	12

Capítulo 2: Investigación de mercado 13

2.1. Entrevista a expertos.....	13
2.1.1. Informe final de expertos.....	22
2.2. Encuestas a usuarios.....	24
2.2.1. Informe final de las encuestas a usuarios	49

Capítulo 3: Tipología de consumidor, estrategia comercial y modelo de branding comercial..... 52

3.1. Tipología de consumidor.....	52
3.2. Estrategia comercial.....	53

3.2.1. Estrategia de localización	56
3.3. Modelo de branding comercial.....	58
Conclusión general	60
Bibliografía.....	61
Anexos.....	63
 <i>Anexo 1: Encuesta a usuarios de anteojos de receta</i>	<i>63</i>
<i>Anexo 2: Listado de ópticas de la ciudad de Cuenca.....</i>	<i>65</i>

Índice de Imágenes, Gráficos y Tablas

Imagen 1	3
Imagen 2	7
Imagen 3	10
Imagen 4	53
Imagen 5	57

Gráfico 1	24
Gráfico 2	25
Gráfico 3	25
Gráfico 4	26
Gráfico 5	26
Gráfico 6	27
Gráfico 7	27
Gráfico 8	28
Gráfico 9	28
Gráfico 10	29
Gráfico 11	29
Gráfico 12	30
Gráfico 13	30
Gráfico 14	31
Gráfico 15	31
Gráfico 16	32
Gráfico 17	32
Gráfico 18	33
Gráfico 19	34
Gráfico 20	35
Gráfico 21	37
Gráfico 22	38

Gráfico 23	39
Gráfico 24	40
Gráfico 25	41
Gráfico 26	42
Gráfico 27	44
Gráfico 28	46
Gráfico 29	47
Gráfico 30	48

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	45
Tabla 11	47
Tabla 12	48
Tabla 13	56

Resumen

En la presente investigación se determinó el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca. La metodología utilizada fue la cualitativa y la cuantitativa. Obteniendo como resultado que las características principales que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar la decisión de compra son la buena calidad del producto, los precios económicos y la buena atención al cliente. Basados en los resultados obtenidos se realizó un modelo de branding comercial.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, branding, decisión de compra.

Marco Antonio Ríos Ponce
Thesis Director



Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudiante:

Juan David Sánchez

Correos:

juanda.snchez714@gmail.com

Celular:

0997781933

Código:

ua074943

Estudiante:

Juan Cristóbal Valdivieso

Correos:

juancrisvsl@gmail.com

Celular:

0984330728

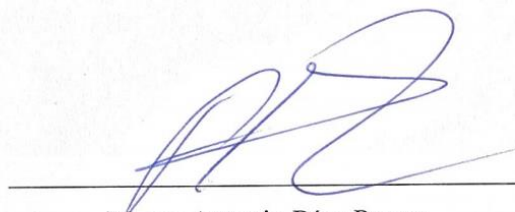
Código:

ua074944

Abstract

Through this investigation it was determined the consumer behavior of buyers of prescription glasses of demographic sectors 'c+' and 'c-' in Cuenca. A mixed methods approach was used. As a result, it was obtained the main characteristics that these consumers consider when deciding their purchase. These characteristics are based on the quality of the product, lower prices and good customer service. Based on the results, a commercial branding model was developed.

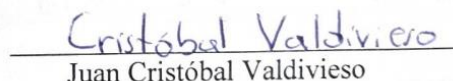
Key words: consumer behavior, branding, buying decision.



Marco Antonio Ríos Ponce
Thesis Director



Juan David Sánchez

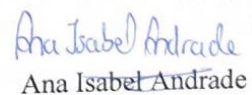


Juan Cristóbal Valdivieso

Authors



Translated by,



Ana Isabel Andrade

Introducción

Este trabajo sobre el COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE ANTEOJOS DE RECETA DE LOS ESTRATOS POBLACIONALES ‘C+’ Y ‘C-’ DE LA CIUDAD DE CUENCA, aborda la determinación de los factores principales que influyen en la decisión del usuario para realizar la compra de lentes; así como, las características de las personas ubicadas en el segmento analizado, con la finalidad de realizar un análisis de posibles estrategias comerciales, encaminadas a captar al sector en estudio.

La razón que motiva esta investigación consiste en que SOI Ópticas Cía. Ltda. atiende a las clases media alta y alta, y consideramos que existe una oportunidad para atender a los otros estratos en la ciudad de Cuenca.

La tesis, se encuentra dividida en tres capítulos en los cuales se desarrolla, en primera instancia, se procede a analizar el sector comercial óptico a nivel macro y micro; se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa, a través de encuestas a usuarios de anteojos de receta y entrevistas a expertos en el tema; además, se presenta una propuesta de estrategia comercial y un modelo de branding.

Finalmente se presentan las conclusiones, la bibliografía utilizada y los anexos necesarios para comprender toda la información presentada.

Capítulo 1: Análisis situacional de la industria óptica en la ciudad de Cuenca

Para llevar a cabo esta investigación, fue necesario analizar el macro entorno en el que se desarrollan las actividades empresariales locales. Para ello se realizó una breve indagación sobre el estado del arte de las herramientas que actualmente se utilizan para dicho análisis. Se encontró información acerca de un profesor de la Universidad de Negocios de Harvard, Francisco J. Aguilar, quien acuñó el término PEST en su libro “Análisis del entorno empresarial” en el año 1967. En esta obra explica que lo primordial para entender un entorno macroeconómico es realizar el análisis anterior mencionado. Un año más tarde, este término evolucionó hasta convertirse en PESTAL gracias a la colaboración de los investigadores Liam Fahey y V. K. Narayanan con su publicación “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”.

El término PESTAL hace referencia a los siguientes aspectos de un país: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal en un contexto de negocios.

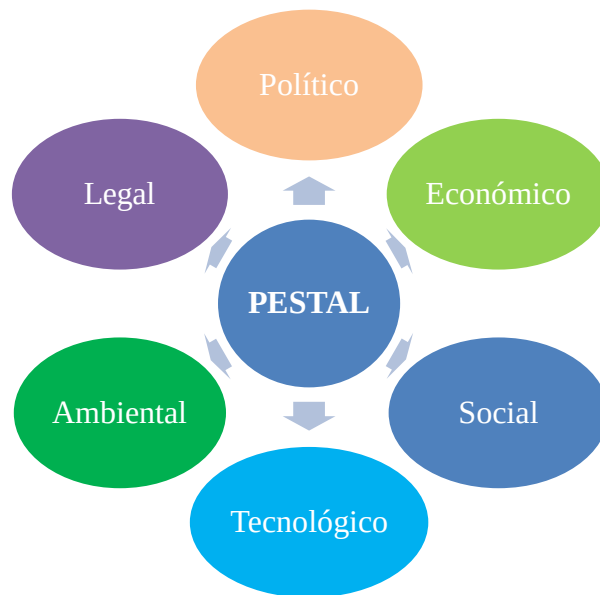
Según un famoso consultor de negocios americano, esta herramienta “ha sido de gran utilidad para analizar la situación en la que se desenvuelve un mercado en particular, permitiendo a los investigadores adquirir un conocimiento a profundidad de este.” (Humphrey, 2005). Pero, para acaparar un campo de estudio más preciso, es necesario incluir dos herramientas adicionales, un análisis F.O.D.A., y el modelo de las cinco fuerzas de Porter. El primero “permite entender las Fortalezas y las Debilidades como aspectos internos, y las Oportunidades y las Amenazas como aspectos externos de una industria.” (Humphrey, 2005).

El segundo explica que “existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.” (Porter, 1980).

A continuación, se analizará el entorno de la industria óptica de acuerdo a estas herramientas:

1.1. PESTAL

Imagen 1



Autores: Sánchez, Valdivieso

1.1.1. Aspecto Político

En la década pasada, el Ecuador vivió una fuerte inestabilidad económica debido al aumento temporal de los precios del barril del petróleo, su principal fuente de ingresos, lo cual llevó al país a tomar decisiones inmensurables. Este auge económico no perduró en el tiempo debido a que el precio del barril de petróleo pasó de un máximo alcanzado de ciento veinte y dos dólares a finales del año 2011 a un mínimo de veinte y dos dólares a mediados del 2015; lo cual tuvo un impacto negativo sobre el país entero.

El Gobierno actual propuso un cambio en las políticas económicas que se encontraban en vigencia. A partir de este cambio el pueblo ecuatoriano, en especial el sector comercial, espera la activación de nuevas medidas como son: incentivos tributarios del impuesto a la renta para inversiones realizadas en los siguientes años, nuevas normativas para atraer a la banca internacional, nuevas modalidades de contratos, eliminación del anticipo del impuesto a la renta y reducción del impuesto de salida de divisas, etc. Estas medidas han ayudado a incrementar la confianza de los inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

Profundizando este aspecto en el tema que vamos a tratar en esta investigación, las políticas tomadas por los gobiernos que se han sucedido en el Ecuador han afectado parcialmente tanto en forma negativa como positiva al sector de la industria óptica. Entre estas medidas podemos mencionar la implementación de tasas arancelarias a productos

que se comercializan dentro de estas empresas, como son las gafas de protección solar, las mismas que deberían considerarse como un requisito primordial para la salud visual de los habitantes de los países que se sitúan en la cordillera de los Andes como es el caso del Ecuador; debido a que estos países son considerados un punto de partida para las pruebas que la NASA realiza antes de iniciar exploraciones espaciales en donde los rayos UV, emitidos por el sol, sobrepasan las cantidades máximas recomendadas por expertos que el cuerpo humano debería recibir tanto para su piel como para sus ojos (Universidad Andrés Bello, 2018).

Es por ello que en el grupo de países que se encuentran en esta zona geográfica, la protección de los ojos mediante gafas de protección UV debería ser un requisito emitido por los Ministerios de Salud Pública; pero en el caso de nuestro país, es todo lo contrario. El modelo de gobierno de la última década aplicó medidas arancelarias muy altas para este tipo de productos, debido a que fueron considerados como bienes de lujo lo cual afectó negativamente a los consumidores de estos productos.

Por otro lado, debemos mencionar que el Gobierno del Ecuador ha favorecido al sector óptico impulsando políticas públicas como a las que tienen que regirse los colegios y entidades de emisión de licencias de conducción. Esta política obliga a que las instituciones mencionadas, soliciten a los nuevos aspirantes e incluso a sus usuarios ya establecidos un certificado optométrico para verificar que no padezcan algún tipo de enfermedad o carencia de agudeza visual (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).

1.1.2. Aspecto Económico

La economía del Ecuador ha estado en crecimiento constante. Los datos recopilados por entidades como el Banco Central del Ecuador indican que su PIB ha mantenido una media de crecimiento de un 3,42% anual en los últimos 10 años.

En el tema de tasas de intereses, el país en el año 2008 poseía una tasa activa referencial promedio de 9,68% y en lo que va del año 2018 de 7,36%. Esto indica que en el país los créditos se han abaratado con el paso del tiempo.

En cuanto a tasas pasivas referenciales, en el año 2008 el país poseía una tasa promedio de 5,5% y en lo que va del año 2018 está en 5,03%. Esto significa que en el país las ganancias por inversiones se han reducido.

La inflación en el país para el año 2008 terminó con un porcentaje de aproximadamente el 9% y para lo que va del año 2018 esta se ha posicionado en un promedio de -0,5%, es decir que se encuentra en deflación (Banco Central del Ecuador, 2018).

El desempleo pasó de un 6% en el año 2008 a un 4,1% hasta finales del 2018 (INEC, 2018).

En lo que hace referencia a la industria del sector óptico se ha evidenciado como una de las partes más afectadas por los aranceles impuestos por el Gobierno, siendo estos valores alrededor del 35% sobre su costo (SENAE, 2018).

Claramente esta medida favoreció, en cuanto a recaudaciones, al Gobierno porque ningún empresario iba a quedarse estático dejando de lado sus operaciones; pero a su vez quitó competitividad al sector óptico de todo el país generando frustración, no solo por parte de los consumidores que son los más afectados por esta medida ya que el producto final se ve encarecido, sino también a los comerciantes que deben incurrir en costos más elevados por un producto que posiblemente ya no tenga demanda en el mercado.

1.1.3. Aspecto Social

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018) se determinó que entre el 2010 y el 2015 los ecuatorianos que poseen un teléfono inteligente aumentó en un 500%, esto ha provocado que cada vez más personas tengan problemas visuales debido a que el uso prolongado de dichos aparatos electrónicos causa la muerte prematura de las células de la retina las cuales son esenciales para el buen funcionamiento del sistema ocular en el ser humano. Esto influye en el sector óptico directamente, debido a que las personas afectadas por estos síntomas empiezan a preocuparse y a velar por su salud visual buscando las mejores soluciones a sus problemas oculares antes de que los daños sean irreversibles.

Otro factor que afecta en forma positiva a la industria óptica es el fácil acceso a la comunicación e internet, el mismo que ha influenciado a la sociedad mediante la difusión masiva de las modas en distintos lugares del mundo. Este tipo de estimulación emocional hace que las personas sientan la necesidad de obtener modelos de alta calidad, actuales y de lujo pues esto conlleva a sentirse parte de un determinado grupo o estatus social. Este aspecto es positivo para la industria porque existe una constante demanda de nuevos productos y por ende incremento en las ventas.

A raíz de lo anterior mencionado, se ha presenciado una oportunidad en esta industria para generar nuevos negocios que ayuden a solventar estos y más tipos de problemas oculares que la sociedad ecuatoriana está enfrentando actualmente.

1.1.4. Aspecto Tecnológico

A pesar de ser un país que importa grandes montos de dinero en maquinaria y tecnología de punta para determinadas industrias, el Ecuador se ha caracterizado por su baja inversión en I+D lo que conlleva a grandes consecuencias en un futuro.

En el ámbito de la industria óptica la tecnología presente en el Ecuador es escasa, siendo pocas empresas las que invierten en maquinaria y tecnología de punta en el mismo. Esto se debe al alto grado de complejidad que tiene esta industria y que por ende requiere un personal altamente capacitado en manejo y mantenimiento de estas tecnologías.

1.1.5. Aspecto Ambiental

El Ecuador se caracteriza por tener un clima muy variado en especial en las zonas que abarcan el Austro del país.

Como medida para garantizar un ambiente sano, el Gobierno creó el Ministerio de Ambiente, el mismo que se encarga de regular las buenas prácticas ambientales de todos los sectores industriales que se desarrollen dentro de él, especialmente a los sectores de producción agrícola, hidrocarburos y de transporte que son los que más contaminación generan.

En el sector de la óptica las regulaciones ambientales son básicas, dirigidas en su mayoría al cuidado con los desperdicios generados como los insumos de los oculistas y optometristas al momento de concluir una cita con un paciente.

1.1.6. Aspecto Legal

La Constitución del Ecuador garantiza el derecho a la salud, es por esto que existe un Código de la Salud que regula el ejercicio profesional de actividades médicas y afines, con el propósito de que las prácticas desarrolladas en estos ámbitos protejan y defiendan la salud individual y colectiva de las personas. A su vez se encuentra vigente el reglamento para el ejercicio de la optometría, en el cual constan los requisitos para operar centros ópticos, los que son necesarios para proteger la salud del cliente y garantizar la calidad de los productos y los servicios. Esta normativa regula el ejercicio de optometristas, doctores en optometría, ópticos y optómetras; a su vez el funcionamiento de los negocios dedicados a la fabricación, comercialización de lentes oftálmicos correctores, enfocándose en el personal, el cual tiene que ser autorizado por el Ministerio de Salud. Regulan también el local en el que operan las ópticas, estableciendo espacios y características que deben tener las instalaciones para garantizar la calidad de servicio; los

equipos que deben tener como mínimo los almacenes de óptica, los centros de optometría y los laboratorios de óptica; y, por último, las tasas de control sanitario que deben pagar los centros ópticos (Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada, 2018).

1.2. Análisis F.O.D.A. y aplicación de F.O.D.A. cruzado

Imagen 2



Autores: Sánchez, Valdivieso

1.2.1. F.O.D.A.

FORTALEZAS:

- **F1:** Apertura a la innovación por parte de las ópticas.
- **F2:** Relaciones personales entre proveedores y locales comerciales.
- **F3:** Margen de utilidad promedio de un 50%.
- **F4:** Plazos de crédito promedio de 30 días por parte de los proveedores.
- **F5:** Abundante número de proveedores de mercadería.

OPORTUNIDADES:

- **O1:** Abundante información en internet al momento de buscar proveedores.
- **O2:** Distintos nichos de mercado para el desarrollo de una amplia gama de locales comerciales.
- **O3:** Tasas de aranceles del 0% para productos ópticos de primera necesidad.

- **O4:** Exigencia de los institutos de educación que solicitan examen visual para otorgar matrícula como a su vez la ANT para conceder licencia de conducción.
- **O5:** Uso de los lentes y gafas como accesorio estético por parte de los consumidores.

DEBILIDADES:

- **D1:** Escasez de recursos financieros para innovar constantemente.
- **D2:** Lenta adaptación a los cambios del mercado.
- **D3:** Lenta adopción del reglamento para el ejercicio de optometría.

AMENAZAS:

- **A1:** Demora en la entrega de la mercadería.
- **A2:** Stock de productos ópticos con lento abastecimiento ya que Latinoamérica no es un mercado prioritario.
- **A3:** Sobreoferta de ópticas sin control por parte de entes gubernamentales.
- **A4:** Complejidad en los requisitos gubernamentales para la operación de una óptica.
- **A5:** Alta carga arancelaria hacia los productos ópticos como gafas que no son catalogados como bienes de primera necesidad.
- **A6:** Competencia desleal.
- **A7:** Incremento de la compra en el extranjero de productos ópticos por parte de los clientes o de personas cercanas a los mismos.

1.2.2. F.O.D.A. cruzado

FO:

- **F1 y O2:** Estrategia de búsqueda constante de nuevos mercados para generar fuentes de ingresos extras.
- **F1 y O4:** Visitar a los institutos educativos locales para crear convenios con los mismos.
- **F3 y O5:** Estrategia de marketing para aumentar las ventas de los productos ópticos de moda; y a su vez promocionar los beneficios que estos traen a la salud visual.

- **F5 y O1:** Estrategia de actualización constante de base de datos de proveedores para un desarrollo óptimo del abastecimiento de inventarios.

FA:

- **F1 y A5:** Compra de productos ópticos por piezas para evitar la carga arancelaria y con esos recursos invertir en mano de obra para ensamblarlos en la ciudad.
- **F1 y A3:** Estrategia de innovación en el modelo de negocio, como la realización de brigadas o venta por internet.
- **F2 y A6:** Realizar contratos de exclusividad con los proveedores para ofrecer productos únicos en el mercado.
- **F5 y A1:** Posibilidad de adquirir un nuevo proveedor si se presenta una demora o no cuentan con existencias su stock de inventarios.

DO:

- **D2 y O1:** Estrategia de ampliación del portafolio de proveedores para ofrecer modelos atípicos de productos y tratar de ir a la par con el mercado.
- **D1 y O1:** Realizar alianzas estratégicas con la mayor cantidad de proveedores posible para compartir los gastos que conlleva una búsqueda constante de innovación.
- **D3 y O4:** Gracias a la creación de brigadas se puede reducir los gastos de adopción del reglamento para el ejercicio de optometría.
- **D2 y O2:** Aprovechar la oportunidad de un amplio número de nichos de mercado para reducir la lenta adaptación a los cambios de mercado que se presentan con el paso del tiempo.

DA:

- **D1 y A1:** Buscar reducir la realización de varios pedidos de mercadería para no caer en la amenaza de una entrega tardía. Contrarrestar esta acción con un solo pedido de inventarios de gran volumen para operar sin temor a quedarse sin stock.
- **D1 y A5:** Evitar la importación de gafas como un producto completo. Resulta beneficioso el importar por piezas y así se reduce la escasez de recursos financieros.

- **D2 y A3:** Reducir el tiempo de adaptación a los cambios del mercado para evitar competir con las ópticas catalogadas como clandestinas.

1.3. Modelo de cinco fuerzas de Porter

Imagen 3



Autores: Sánchez, Valdivieso

1.3.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en la industria óptica se sitúa en un nivel alto, ya que en el mercado cuencano existe una gran cantidad de almacenes de este tipo, distribuidos a lo largo de toda la ciudad; esto implica que el cliente tenga varias opciones para elegir al momento de su compra, y en el caso de que una empresa no le otorgue un descuento o le brinde las características y condiciones que busca, este tiene la facilidad de dirigirse hacia la competencia en donde tendrá más probabilidades de encontrar satisfacción a sus requerimientos como consumidor. Es por esto que las ópticas buscan crear relaciones personalizadas y más profundas con sus clientes para mantenerlos fieles a sus productos y servicios.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

En este apartado, se ha identificado que el poder de negociación de los proveedores es variable, es decir algunos de ellos cuentan con un grado de negociación alto y otros mantienen un nivel bajo. Este grado de negociación depende de la certificación, calidad, confiabilidad, garantía y autorización de las marcas de los productos que los proveedores poseen.

Por un lado, si una óptica desea obtener productos que se catalogan como “high-end”, los cuales cumplen con todos los requisitos mencionados anteriormente, en sus locales comerciales tendrán un poder de negociación bajo. Podemos entender mejor esta afirmación con un ejemplo el cual es el caso de la marca Oakley en el Ecuador. Oakley al ser una marca con alto reconocimiento internacional posee una lista de precios fija para sus productos, otorgada a su único distribuidor autorizado en el Ecuador por la empresa productora de esta marca. Al existir un solo proveedor de la marca, las ópticas no pueden negociar fácilmente con esta, lo que también evita que sus productos se encuentren en cualquier local comercial, eludiendo así el riesgo de perder el estatus intrínseco que una marca como Oakley brinda a sus clientes.

Por otro lado, si una óptica desea adquirir productos catalogados como “low-end” en sus locales comerciales tendrán un poder de negociación alto. Esto es posible gracias a que existen proveedores que no son reconocidos en el mercado ecuatoriano debido a que sus marcas y productos no se han posicionado. Estos proveedores tienen un poder de negociación bajo pues las ópticas podrían elegir entre otros proveedores similares pudiendo negociar volumen, precios y condiciones que satisfagan sus necesidades comerciales y requisitos empresariales.

1.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores entrantes en esta industria depende del plazo de tiempo en el cual analicemos este apartado, es decir en el corto o largo plazo.

Por un lado, la amenaza de nuevos competidores es alta a corto plazo ya que cualquier persona que tenga los recursos financieros necesarios para alquilar un local, adquirir mercadería y operar estos recursos, más un conocimiento mínimo de capacidades de negocios, podrá entrar al mercado óptico de la ciudad de Cuenca sin ninguna dificultad. En cuanto a estos nuevos competidores que entran al mercado deben tener presente que, así como se vuelven reconocidos y logran la aceptación de los consumidores, también deben legalizar sus operaciones y cumplir con las entidades de control declarando sus ingresos y pagando debidamente sus impuestos.

En los últimos años en la ciudad de Cuenca, se ha podido observar la apertura de una gran cantidad de ópticas. Sin embargo, pocas han sido las que han perdurado a lo largo del tiempo.

1.3.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

En la industria óptica, la amenaza de nuevos productos sustitutos, se encuentra en un nivel bajo debido a que no existen productos alternativos claros y cercanos para unos anteojos de receta.

El sustituto más cercano sería una operación ocular para aliviar las necesidades que presentan los clientes, pero esto a su vez intimida a un gran número de personas por el tema del procedimiento quirúrgico. Además del impacto emocional negativo que generalmente provoca una cirugía, otro determinante en contra son los costos elevados de estos tratamientos que no están al alcance de la mayoría de la población.

1.3.5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores se sitúa en un nivel alto pues existen varias opciones de ópticas en la ciudad de Cuenca que ofrecen productos similares, a precios afines o incluso por debajo de estos. Lo que hace la diferencia son las marcas de los productos que cada una ofrece en particular y la calidad del servicio que brindan a sus clientes. Si se analiza detenidamente, se puede identificar un problema potencialmente perjudicial para el sector entero, debido a que muchos oferentes saturan el mercado provocando a su vez competencia desleal. La expresión “competencia desleal” hace referencia a los locales comerciales que incumplen determinadas reglas del juego, lo cual se constituye en una trampa para ganar cuota de mercado y así mal acostumar al consumidor.

Si se llega a dar este tipo de competencia desleal los beneficios para los oferentes serán efímeros y en un largo plazo podrán desaparecer por completo porque una vez que un consumidor paga un determinado precio por un producto, en el futuro no estará dispuesto a desembolsar un valor mayor. Esto se considera como un efecto desestabilizador que provocan en el mercado.

Capítulo 2: Investigación de mercado

2.1. Entrevista a expertos

Pablo Parra (Distribuidor nacional de la marca SPY)

Pablo Parra es el actual encargado de la distribución de la marca SPY para el Ecuador, cuenta con aproximadamente 5 años laborando en esta industria. Él explica que en ese periodo de tiempo ha podido sentir y presenciar el impacto del crecimiento de número de locales comerciales ópticos en la ciudad de Cuenca. Comentó que la mayoría de estas ópticas que han ingresado al mercado son dirigidas a un consumidor de bajos recursos económicos debido a que los segmentos más elevados son atendidos por las ópticas clásicas de la ciudad, aquellas que se han ganado la confianza con el transcurso de los años.

Por otro lado, opina que las ópticas que han cerrado no representan un número significativo, en el tiempo que lleva dedicado a este rubro ha presenciado el cierre de 3 locales comerciales con los que ha trabajado.

Para él, las causas que han llevado al fracaso a estos locales se desconocen a ciencia cierta, pero cree que son dos los factores que han derivado en estos fracasos: primero la expansión y desarrollo urbanístico que afecta el acceso a los locales comerciales dentro de la ciudad; y en segundo lugar la mala administración por parte de los encargados de esos locales.

En su opinión, Pablo Parra comenta que las ópticas que perduran en el tiempo son aquellas que están innovando en temas de tecnología, apertura al cambio, búsqueda de nuevos productos, capacitaciones constantes a los trabajadores para que pasen de una actividad empírica a una basada en herramientas empresariales, una adecuada administración de los activos y sobre todo ejercer con honradez.

En el tema de mercado, mencionó que Cuenca no es un mercado complicado, al menos no para la marca SPY porque en la ciudad aún no existe una penetración de las grandes cadenas ópticas del país como por ejemplo OLA o GMO que están bien posicionadas en otras ciudades del Ecuador y estas a su vez son importadoras directas de varias marcas reconocidas mundialmente, lo cual endurece la competencia exponencialmente. Esto es una amenaza por el tema de costos ya que llegarían a romper el mercado; e incluso a su vez una falta de ética y moral a los estatutos planteados por el mismo porque los

comerciantes son quienes venden o hacen contacto con el consumidor final, esa es su naturaleza de negocio mas no empezar a importar, ya que eso es el trabajo de las empresas que se dedican netamente a la importación.

En cuanto a número de ópticas que son importadoras de su propia mercadería son un número ya considerable por el mínimo nivel de exigencia que las autoridades imponen al momento de crear una licencia de importaciones.

Acerca de los créditos, menciona que la empresa en la que labora maneja estos dependiendo del cliente, es decir, un nuevo cliente obtendrá poco tiempo de crédito al inicio de la relación comercial, pero a medida que se va conociendo el tipo de cliente se otorga entre 30 hasta 150 días para cancelar una factura. Los montos en unidades del pedido también son una variable que se considera al momento de analizar el crédito a otorgarse, es decir, mientras mayor sea el volumen del pedido más probable es que sea un crédito beneficioso para el comprador. En cuanto al cumplimiento de pago por parte de los clientes, acotó que generalmente no ha tenido problemas graves ya que Cuenca es una ciudad honrada y honesta.

Finalmente nos contó acerca del trámite de entrega de mercadería. Esta puede llegar a las manos de los compradores en un lapso de un día hábil, dependiendo de la distancia de las bodegas, hasta donde se encuentra el cliente. Las bodegas actualmente se encuentran en la ciudad de Cuenca lo cual es una ventaja para los locales establecidos en esta ciudad o en sus alrededores. Las compañías de transporte también influyen en el tema de entrega de mercadería debido a que ocasionalmente estas no cumplen sus propios cronogramas y retrasan la cadena de valor de los locales comerciales.

Sebastián Flores (Distribuidor nacional de las marcas AMADEUS, BARON)

Sebastián Flores explicó claramente que hoy en día existe tanta competencia que a las empresas distribuidoras de marcos o armazones les ha tocado diferenciarse por la calidad de servicio que prestan a sus clientes. La empresa en la cual él labora tiene aproximadamente 26 años en la industria óptica ecuatoriana, y hace varios años los dueños de las ópticas buscaban contactarse con ellos para abastecer sus locales comerciales, pero en la actualidad el caso es muy distinto, pues son ellos como empresa importadora y distribuidora de armazones ópticos quienes deben salir de sus oficinas a buscar a los clientes. Para Sebastián Flores, esto ha sucedido debido a la gran cantidad de competencia existente en este mercado; incluso hoy en día algunos locales ópticos importan su propia mercadería, lo cual no sucedía hace algunos años atrás. Explicó que

su empresa, por temas éticos, no busca emprender en el sector de comercialización de armazones ópticos; expresó claramente que si lo hicieran sería crear competencia injusta para sus propios clientes, porque sus costos de inventarios serían mucho menores, lo cual crearía una ruptura de precios en el mercado. También comentó que son los ópticos importadores de su propia mercadería quienes hacen daño al mercado por no cumplir netamente con lo estipulado en su actividad económica; es por esto que la empresa de Sebastián Flores decidió patentar sus marcas y evitar una distribución fuera de juego. Pero según indica, la industria óptica se enfrenta a un problema mucho más grande, como es el surgimiento de distribuidores de réplicas de productos. Estos productos son categorizados como copias “triple A” ya que aparentemente, para el ojo de un consumidor común, son exactamente igual a los productos que tratan de imitar, sin diferencia alguna que justifique gastar más dinero en lo mismo. Las réplicas existen de todo tipo de marcas mundialmente conocidas, con la peculiaridad de que los precios son mucho más bajos. Los ópticos al conocer esto, deberían preocuparse por no dañar la calidad y el emblema de una marca, pero ellos hacen un daño aún mayor al vender estos productos a precios como si fueran originales.

Por otra parte, comentó que la importación de estos productos ópticos es muy fácil, tan solo es necesario inscribirse en las ferias internacionales de óptica, tener capital para invertir y realizar la importación; todas estas facilidades se han dado debido a que los anteojos de receta son considerados como productos de primera necesidad y pagan 0% de arancel. En la ciudad de Cuenca ya existen algunas ópticas que están importando su propia mercadería.

Otro punto en contra que mencionó Sebastián Flores, dentro de cualquier industria es que los colaboradores adquieren el “know-how” y al poco tiempo deciden independizarse y crear competencia a la empresa que les enseñó todo. En su empresa, tres de sus empleados, aprovechando el conocimiento adquirido y de las relaciones con los clientes, crearon sus propios locales de distribución.

En cuanto al tema de créditos, la empresa acostumbraba a otorgar tres meses de plazo a sus clientes, pero debido a la gran cantidad de competencia existente les ha tocado aumentar a cuatro o cinco meses el plazo dependiendo el volumen de compra. En su opinión, en el Ecuador existe un problema en el ámbito de los créditos ya que la mayor parte de los clientes no cumplen con los plazos establecidos e incluso no pagan sus deudas, esto le obliga a la empresa incurrir en gastos legales.

En Cuenca existen más de cien ópticas y cada vez se van creando más; incluso la ola de migración que ha afectado a nuestro país ha influido en el negocio ya que muchos migrantes han creado sus propias ópticas pues cuentan con los recursos económicos necesarios.

Para la empresa, Cuenca es la mejor plaza del país en cuanto a ventas, cobros, moral y ética de los clientes; porque es donde más mercadería compran y donde más cumplen con las políticas; esto se debe a que la ciudad sigue siendo conservadora.

En el sector de la Feria Libre existen dos ópticas situadas una frente a la otra, cada una fue creada dirigida a distintos segmentos; la primera se ha posesionado por la atención al cliente y el orden, aquí acuden personas que están dispuestas a gastar más dinero porque prefieren una buena atención; en la segunda óptica sucede lo contrario los precios son menores y para sus clientes no es de mayor importancia el trato, pues solo están interesados en pagar menos.

Sebastián Flores también recalcó que el margen de utilidad de cada local depende de la concepción de su dueño. Acerca de esto, mencionó el caso particular de uno de sus clientes en la ciudad de Ambato, quien vendía sus productos a un menor precio que la competencia, por lo tanto, su margen de venta era mayor. Esto generó que los dueños de las demás ópticas tomen la decisión de hablar directamente con su distribuidora para que deje de proveer al mencionado local que no seguía el “status quo” del mercado; caso contrario todos estos locales dejarían de adquirir sus productos. Solo en este ejemplo se puede apreciar lo competitivo de esta industria poco desarrollada dentro del país.

Los factores que influyen para que una óptica se cierre o fracase son: realizar un estudio previo de mercado, la ubicación, el marketing y los precios. En el caso del mercado cuencano un factor clave para una óptica es el tiempo que lleva establecido.

Iván Sánchez Arteaga (Optómetra propietario de Óptica Sánchez, Hospital del Río)

En opinión del Optómetra Iván Sánchez el uso de aparatos electrónicos no afecta a la salud visual de las personas, pues estos defectos visuales son hereditarios o genéticos. Por la ubicación del Ecuador la perpendicularidad de la radiación solar y ultravioleta existe una mayor predisposición de formaciones oculares como el pterigion y el síntoma de irritación ocular que tienen que ver con un factor netamente ambiental; también se puede observar que en los países que están ubicados en la línea equinoccial hay una población con mayor incidencia de astigmatismo.

Agrega también que la radiación solar puede tener una repercusión en la formación acelerada de las cataratas; para mitigar dichos problemas por causa del sol lo más indicado es realizar la debida protección ocular a través del uso de lentes con lunas que tengan filtros de radiación ultravioleta y el uso de gafas de buena calidad.

En cuanto a las políticas actuales como requisitos de exámenes visuales para matricularse en institutos educativos sí ha beneficiado a las ópticas, pues hace que una mayor cantidad de personas acudan a las mismas y adquieran los productos que necesitan. Esta política se implementó hace aproximadamente quince años y ha sido beneficiosa para la población porque ha logrado hacer que la gente tome más conciencia de la importancia de la salud visual, así como también se ha logrado detectar más rápido y a tiempo problemas oculares que en el pasado. Cada vez más el Gobierno se ha esforzado por imponer políticas de mayor control por medio de la Dirección Provincial de Salud debido a que hay mucho comerciante que no cuenta con permisos del Ministerio, muchas de estas personas son empíricas y no tienen un sentido de ética ni de responsabilidad. Las ópticas empíricas o clandestinas están ganando mucho terreno, quizás el 30% de las ópticas en Cuenca se encuentra en esta clasificación. Según cree Iván Sánchez, en Cuenca hacen falta establecimientos ópticos, ya que basándose en datos estimativos debería existir una óptica por cada diez mil habitantes; podemos observar que en Cuenca las ópticas están muy conglomeradas, deberían estar más dispersas en la ciudad, y extenderse a los cantones para atender a sectores que no cuentan con estos servicios.

En cuanto a lo que se refiere a la condición económica – cultural, la clase media baja siempre busca productos más económicos sin importar la calidad, siendo muy pequeño el porcentaje perteneciente a este segmento que deciden pagar un poco más, pues están conscientes de que obtendrán un producto de larga durabilidad que les garantizará calidad visual.

Cabe indicar que, según la experiencia, la gente perteneciente a las áreas rurales no se realizan exámenes visuales en su mayoría, como por ejemplo si hiciéramos un estudio en una escuela de las afueras probablemente el 60% tengan necesidad de usar lentes y ni el 1% los estará utilizando.

Lo recomendable es que los usuarios de anteojos se realicen chequeos anuales para poder tener un control adecuado y prevención de otras complicaciones.

La clase media alta es la que mayor cuota de mercado abarca la ciudad de Cuenca por su cultura, educación y nivel adquisitivo.

Las ópticas clandestinas no afectan a las que sí cumplen con todos los requisitos porque a largo plazo las personas se dan cuenta que no satisfacen sus necesidades y son ellos quienes se encargan de realizar la publicidad en contra de estos establecimientos los mismos que terminan cerrándose por su falta de profesionalismo.

Los consumidores están atentos a las marcas de las ópticas que acuden, para hacerse atender en otras ocasiones.

En referencia al tema legal, expresó que no existe ninguna barrera para establecer una óptica, el limitante sería lo económico, ya que este tipo de negocio es muy costoso, la inversión gira entre setenta a cien mil dólares; adicional a esto se debe conseguir un local que cumpla las normas establecidas, cumplir con las condiciones elementales que exige el Ministerio de Salud y conseguir un profesional que represente bien la empresa.

Acerca de la adquisición de productos lo ideal sería comprar de contado porque los proveedores realizan un descuento, pero en el momento que no hay liquidez accedemos a líneas de crédito de treinta, sesenta y noventa días.

En la actualidad el medio de comunicación que más se utiliza para realizar publicidad de las ópticas es la radio, sin embargo, poco a poco va incrementando la publicidad en las redes sociales.

En cuanto a la percepción sobre los altos precios de los productos debemos acotar que los costos operativos de este negocio son muy elevados, además existen factores imprevistos que deben ser tomados en cuenta como que se puede romper el marco al momento de colocar la luna, también se puede cometer un error involuntario y confundirse la medida del cliente, caso en el que se debe reponer las lunas por cuenta de la óptica, todos estos son gastos que necesitan ser cubiertos.

Para concluir, Iván Sánchez comentó que en su mayoría los proveedores no son éticos porque, aunque les aseguran de la exclusividad de los productos que les entregan, han comprobado que otros establecimientos ofrecen los mismos modelos.

Carlos Sánchez Aguilar (Optómetra propietario de Centro Óptico Integral; Presidente del Colegio de Optometristas del Azuay 2018-2020)

Al entrevistar al optómetra Carlos Sánchez expresó que por su parte considera que el uso de aparatos electrónicos sí afecta en la visión de las personas, debido a que estudios científicos han comprobado que la luz proveniente de dichos aparatos genera astenopias o cansancio visual en el ojo humano, alteración en el cristalino y la retina especialmente.

Aclaró que la ubicación geográfica de nuestra región también forma parte de los factores que afectan directamente a los distintos problemas visuales que presentan la población del Austro ecuatoriano debido a que los rayos UV emitidos por el sol caen perpendicularmente, generando alteraciones de retina y aparición de cataratas tempranas e incluso pterigion. Es por esto que él recomienda utilizar lentes con protección de luz azul e incluso lentes polarizados que son los que bloquean la mayoría de rayos UV hacia nuestros ojos.

El Astigmatismo es la afección visual más común en la zona del Azuay debido a su posición sobre los 2500 metros sobre el nivel del mar que desencadena una presión atmosférica descendiente por ende el nivel de oxígeno también es menor, lo cual ocasiona apuntamiento en el cuerpo humano.

Considera que el mercado cuencano, en el tema visual, desconoce casi en su totalidad las distintas y numerosas patologías que puede sufrir el ojo humano, por ello es fundamental incrementar el nivel de información en las instituciones educativas acerca de este tema. Por ejemplo, el tema de la luz azul y sus efectos dañinos para la salud ocular, que ha sido difundido ampliamente desde hace mucho tiempo en países como Estados Unidos y también en Europa, pero para la región Latinoamericana no se ha informado mayormente a la población sobre las consecuencias negativas que ocasionan. Por otra parte, puede mencionar los crecientes casos de miopía por constante uso de dispositivos electrónicos que acostumbran al ojo a mirar objetos cercanos, entre otros. Es por ello que cuando un optómetra explica las causas y efectos de las distintas patologías de la vista a sus pacientes, estos se concientizan y buscan la manera de tomar precauciones para evitar daños futuros en su salud visual; siendo recomendable que acudan a los chequeos una vez al año.

Un tema a destacar es el incentivo del Gobierno hacia las instituciones educativas del país para controlar que los alumnos registrados en sus sistemas cuenten con un certificado visual, que garantice el correcto funcionamiento de la vista pues esta es una herramienta primordial a la hora de aprender.

El crecimiento del número de ópticas, talleres y almacenes ópticos ha sido de al menos un 60% en los últimos años y muchas de ellas sin control. Al decir esto quiere indicar que son locales que dan atención al público sin certificados profesionales obtenidos legalmente en Instituciones Educativas. Esto es una falencia crucial en los controles por parte del Ministerio de Salud del Ecuador ya que mucha gente confía en una persona que viste un mandil y una maquinaria que proporciona datos al momento de una consulta.

Como Colegio de Optometristas se han realizado varias denuncias ante la entidad competente de regular para que estas personas que ejercen empíricamente cumplan las normas vigentes en nuestro país, pero a pesar de ello el problema persiste y muchas de ellas siguen ejerciendo.

En cuanto al tema de la competencia en nuestro medio se puede decir que es casi perfecto, pero no del todo legal por las pautas anteriormente mencionadas, es decir un crecimiento indiscriminado de este tipo de negocios debido a falencias en los estudios evaluatorios y sectorizados dependiendo de las necesidades de cada segmento de la ciudad. Esto ha desencadenado una pseudo-competencia entre empíricos y profesionales. En este contexto el único afectado realmente es el cliente o consumidor porque para un correcto examen visual es necesario contar con los conocimientos y habilidades que solo un profesional bien formado puede brindar, siendo estas características las que impactan a los clientes haciendo que recuerden el nombre de la óptica. Los consumidores de hoy en día toman en cuenta varias opciones antes de realizar la compra, siempre inclinándose por los precios económicos.

En relación al impacto que las ópticas informales causan a la industria óptica, es necesario analizar el crecimiento poblacional. En toda la región se ha podido presenciar un aumento poblacional, en efecto, un incremento en patologías de todas las áreas médicas. Por ello el Ministerio de Salud, como ente competente y regulador de esta área, debería tomar cartas en el asunto para evitar que las ópticas que no cumplen todos los requisitos necesarios sigan brindando atención no regularizada ni garantizada al público.

Comentó que realiza publicidad en la radio ya que las personas de su segmento utilizan este medio de comunicación, también realiza publicidad en Facebook ya que se ha vuelto tendencia a nivel mundial.

Explicó también que existen permisos para cada categoría de los distintos negocios que esta industria brinda: almacén óptico, taller óptico y consultorio óptico. Pero como se ha constatado, el Gobierno no tiene controles regulatorios para el actual mercado informal y por ello se dan casos de que una persona dueña de un almacén óptico termina otorgando certificados optométricos firmados por él mismo, garantizando un resultado fraudulento. Con respecto a los segmentos de mercado, considera que en Cuenca están bien definidos y claros. Por ejemplo, zonas como el Centro Histórico, la Feria Libre, y el Mercado 10 de Agosto son zonas de segmento medio bajo; y otras como la del Estadio, Zona Rosa, Ordoñez Lazo, son zona medio alta. Ambos segmentos son lucrativos y todo depende de la administración que se les dé.

En cuanto al tema de las compras opina que depende de cada proveedor. Existen proveedores locales que manejan créditos desde 30 hasta 120 días y otros que sólo aceptan pago al contado. Existen también proveedores que son del exterior y manejan créditos directos lo cual permite rotar la mercadería, reunir el capital necesario y continuar con las operaciones del negocio.

En referencia a los requisitos para abrir y operar una óptica menciona: los permisos municipales, de bomberos, publicitarios, RUC actualizado con datos legítimos y contar con un profesional optómetra calificado; cumplir los 50 metros cuadrados de construcción, contar con un extintor en caso de incendios, un lavabo en el área de consulta, una bodega organizada, entre otros.

En cuanto a la inversión que incluye consultorio optométrico con todos los certificados, y permisos antes mencionados, con equipos de calidad y un buen nivel de stock para poder brindar una buena atención a los clientes, puede estar alrededor de los cuarenta mil dólares.

Un aspecto que cabe mencionar acerca del comportamiento del mercado cuencano es que este es “novelero”, les gusta investigar, si es que se da el caso, de la apertura de nuevos locales comerciales para conocerlo todo y no quedarse en la desinformación al momento de socializar con otras personas. Muy pocos consumidores son fieles a su óptica de preferencia.

En lo que corresponde al tema de abastecimiento de lentes, armazones, créditos, etc. el mercado cuencano está en buen camino ya que existe un gran número de proveedores locales e internacionales que abastecen a los locales comerciales con varios tipos de productos, distintas opciones de calidad y con gran flexibilidad en las formas de pago.

Sobre el tema de la relación con los proveedores, este se va desarrollando a medida que avanza el tiempo. Al momento de la primera compra se suele pedir un pago al contado pero la segunda y posterior compra empieza a otorgarse créditos. De esta relación depende de que tan bien abastecido esté un local comercial óptico ya que mientras los pagos a los proveedores sean a tiempo, estos buscarán mantener la relación cercana para un ganar-ganar entre las partes involucradas.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es la facilidad de acceso al local comercial, en este caso la disponibilidad de parqueo será un punto a favor pues los clientes se verán beneficiados y serán los responsables de un buen marketing boca a boca entre consumidores ya que un local comercial sin parqueo genera contratiempos y disconformidades en los clientes de hoy en día.

Por último, la asesoría en el “merchandising” debe ser muy prolija para que el cliente pueda sentirse bien asesorado y seguro al momento de comprar sus lentes. Esto garantizará la satisfacción total de los consumidores.

2.1.1. Informe final de expertos

La conclusión que se obtiene luego de entrevistar a los expertos es que se considera que el uso de aparatos electrónicos si afecta en la visión de las personas, debido a que estudios científicos han comprobado que la luz proveniente de dichos aparatos genera astenopias o cansancio visual en el ojo humano, alteración en el cristalino y la retina especialmente. La ubicación geográfica de nuestra región también forma parte de los factores que afectan directamente a los distintos problemas visuales que presentan la población del Austro ecuatoriano, debido a que los rayos UV emitidos por el sol caen perpendicularmente, generando alteraciones de retina y provocando apariciones de cataratas tempranas e incluso pterigion. Por ello es recomendable utilizar lentes con protección de la luz azul e incluso lentes polarizados que son los que bloquean efectivamente los rayos UV y también usar de gafas de buena calidad.

Coinciden también los expertos en destacar la normativa del Gobierno para las instituciones educativas del país a fin de controlar que los alumnos que se matriculan en sus establecimientos cada año, cuenten con un certificado visual que garantice el correcto funcionamiento de la vista. Esta medida, repercute positivamente en el cuidado de la salud de la población y a su vez beneficia al sector óptico en cuanto a las ventas. “El crecimiento del número de ópticas, talleres ópticos, almacenes ópticos ha sido de por lo menos un 50% en los últimos años y muchas de ellas sin control. Por otro lado, aproximadamente el 30% del mercado está siendo atendido por ópticas empíricas o clandestinas, las cuales no dejan de ganar terreno.” (Sánchez, 2018). Esto es una falencia crucial en los controles por parte del Ministerio de Salud del Ecuador pues la ley debe ser para todos y lo que está en juego es la salud de las personas.

Es importante hacer hincapié en la información que coincide entre las entrevistas realizadas a Sebastián Flores, distribuidor de la marca Amadeus; y Pablo Parra, distribuidor de la marca SPY. Primero, ambos concuerdan en el factor clave de éxito de una óptica es estar muy consciente del segmento socioeconómico de mercado al cual se va a dirigir dicho local. Puede ser un segmento de nivel alto, medio o bajo; eso no importa. Lo que es relevante es el estar al día en los gustos, preferencias y necesidades que el consumidor de cada uno de esos segmentos está demandando.

Como segundo dato relevante, ambos dejaron en claro que en los últimos años han aumentado en forma significativa los locales comerciales que ofrecen productos ópticos con cualidades similares enfocados al segmento medio-bajo, que surgen debido a un sinnúmero de factores entre los que podemos mencionar:

- Trabajadores que adquirieron el “know-how” y formaron relaciones personales con clientes, permitiéndoles independizarse.
- Capital inicial relativamente bajo.
- Existencia de productos replica con costos mucho más reducidos.
- Ejercen sin los permisos y licencias correspondientes que la ley rige, lo cual crea un desorden y un peligro para el consumidor final. Las autoridades son las únicas responsables por su escaso control ante la creación de este tipo de locales comerciales clandestinos.
- Importadores directos de sus propias marcas y mercadería lo cual genera competencia desleal al alterar los precios de mercado.

Para terminar, en este apartado de información que coincide entre los dos proveedores, ambos coinciden que Cuenca es la ciudad más honesta, y sería en ámbitos de negocio porque la gente que habita en ella sigue una cultura bien plasmada y creencias conservadoras lo que genera ciudadanos firmes a su palabra.

No concuerdan en ámbitos como:

- Incurrir en gastos legales por falta de pago por parte de los clientes, esto comentó Sebastián Flores, quien ha experimentado estas situaciones.
- La crisis de inmigración por parte de los habitantes de países vecinos, quienes han ingresado al mercado abriendo nuevos locales comerciales de óptica, igualmente esto afirma de Sebastián Flores.
- Pablo Parra, representante de SPY maneja créditos más flexibles y Sebastián Flores maneja sus créditos de forma estandarizada.
- En cuanto a las ópticas que perduran en el tiempo, Sebastián Flores opina que son las ópticas que han existido desde antaño. Para Pablo Parra es importante que las ópticas estén constantemente innovando y saber administrar los recursos de forma correcta.

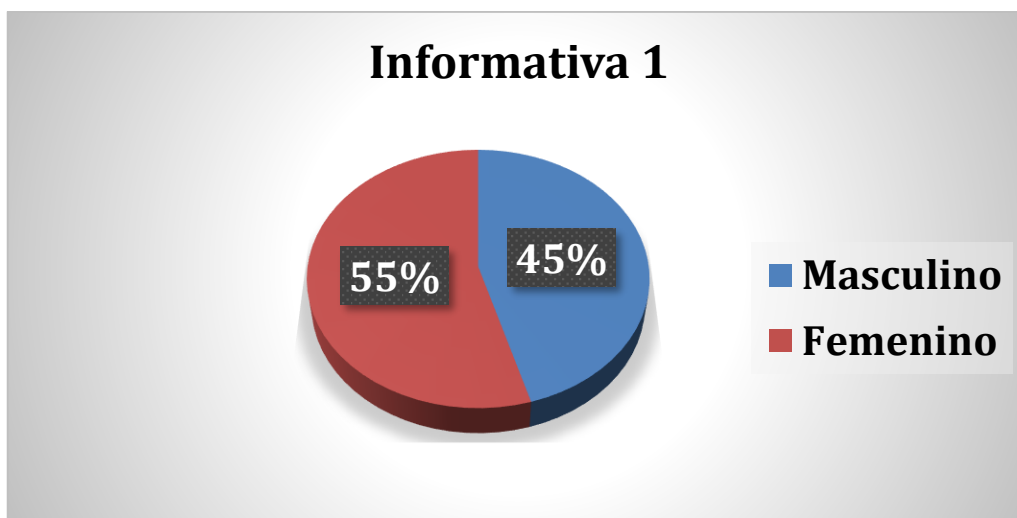
2.2. Encuestas a usuarios

Para llevar a cabo el estudio cuantitativo se encuestó a 363 usuarios de anteojos de receta de la ciudad de Cuenca teniendo como propósito identificar las variables que caracterizan a los consumidores de los estratos mencionados anteriormente. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos.

Preguntas informativas

I.1. Género.

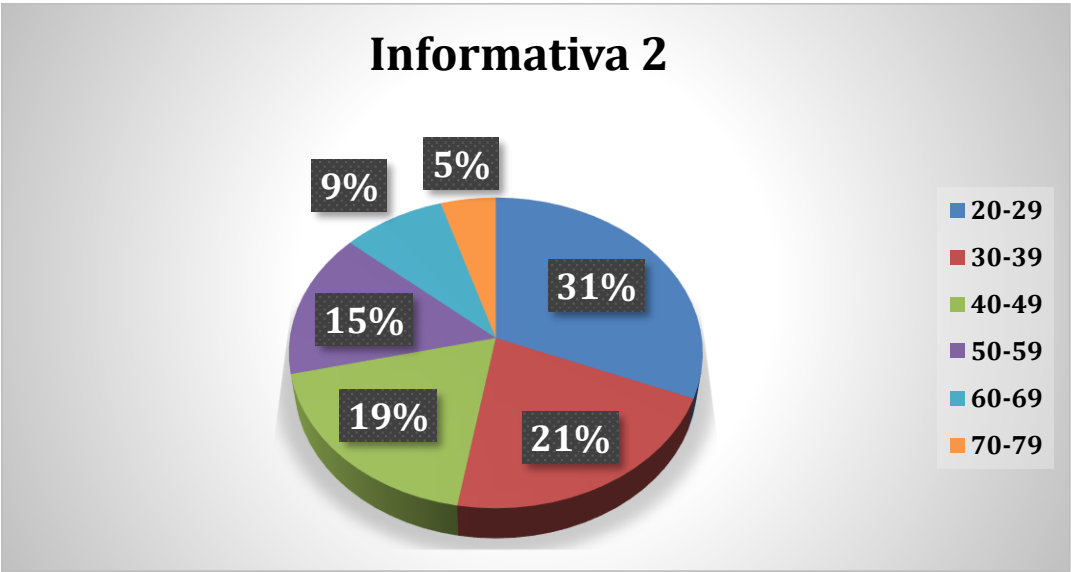
Gráfico 1



Autores: Sánchez, Valdivieso

I.2. Edad

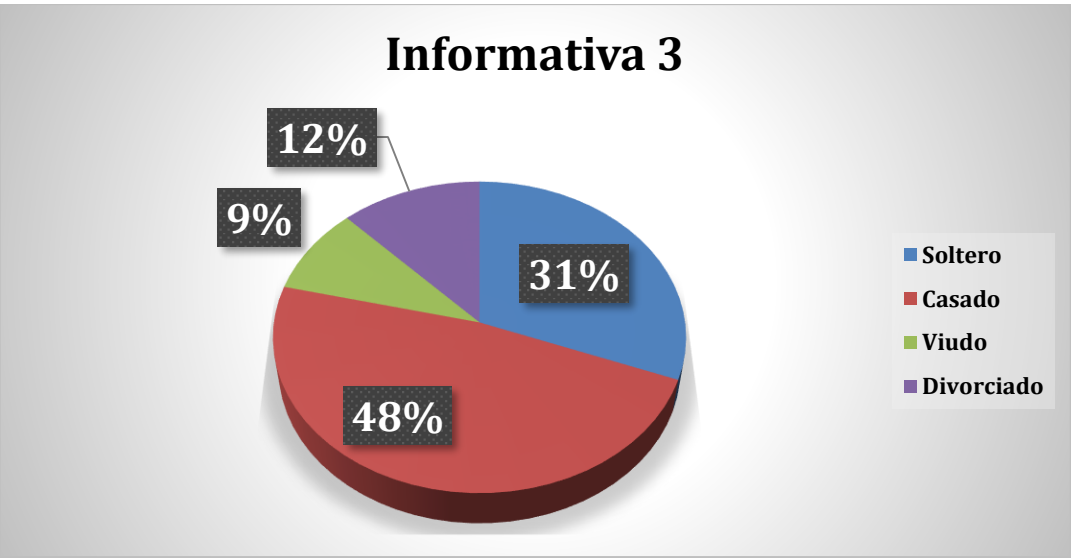
Gráfico 2



Autores: Sánchez, Valdivieso

I.3. Estado Civil.

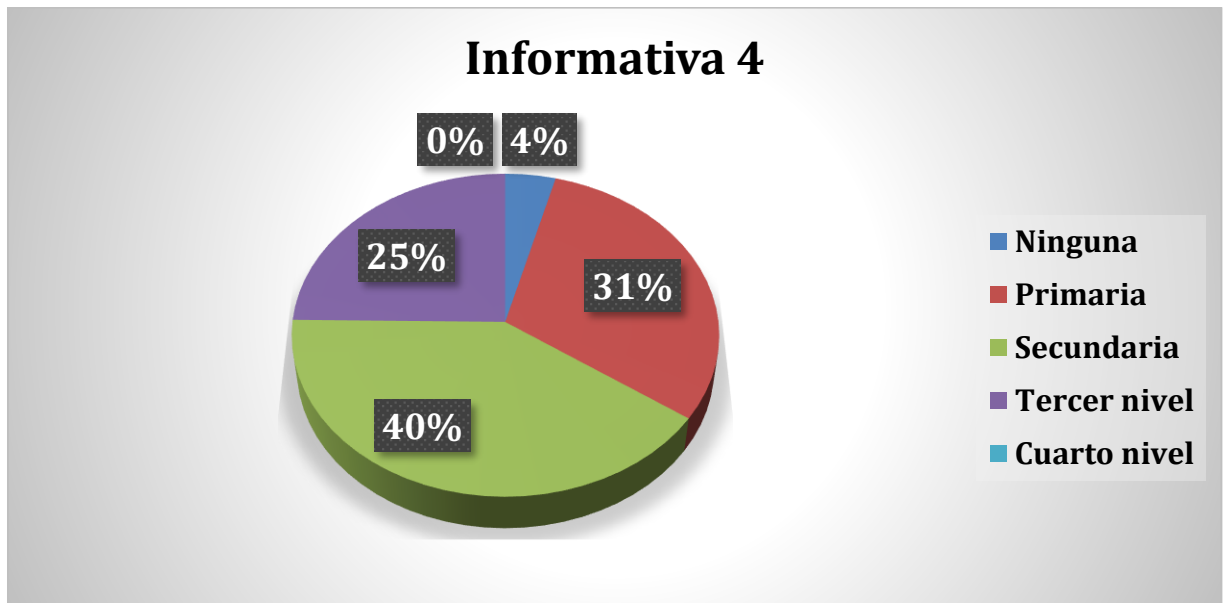
Gráfico 3



Autores: Sánchez, Valdivieso

I.4. Formación Académica.

Gráfico 4

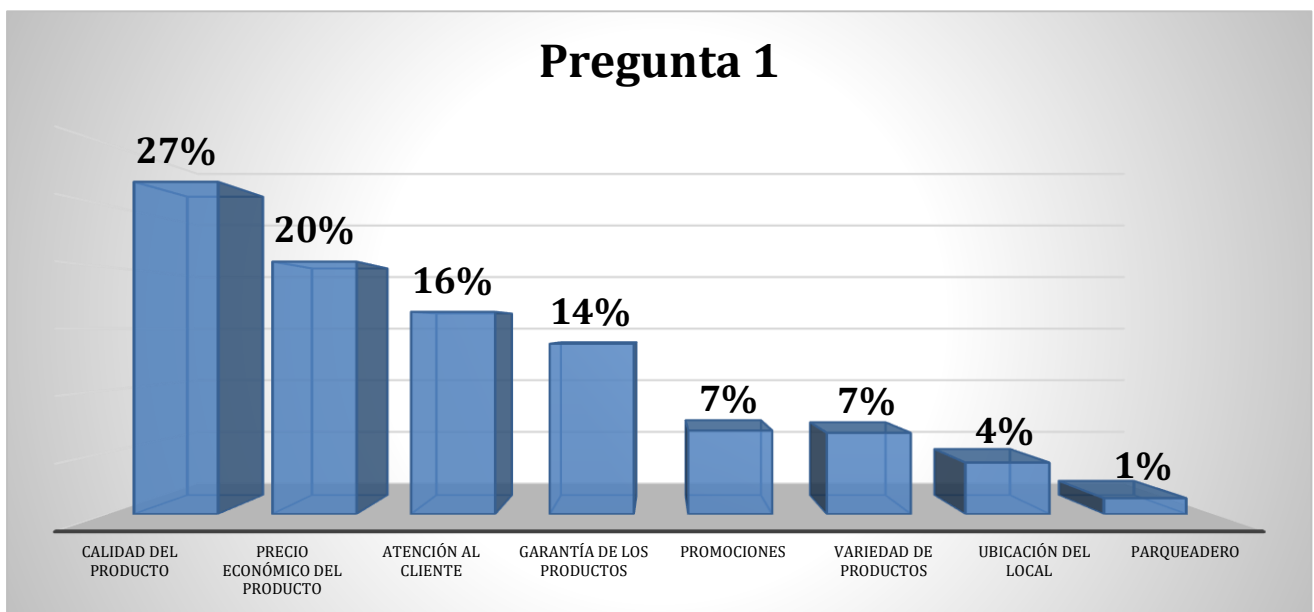


Autores: Sánchez, Valdivieso

Preguntas

1. Indique los tres principales factores que usted considera al momento de comprar lentes.

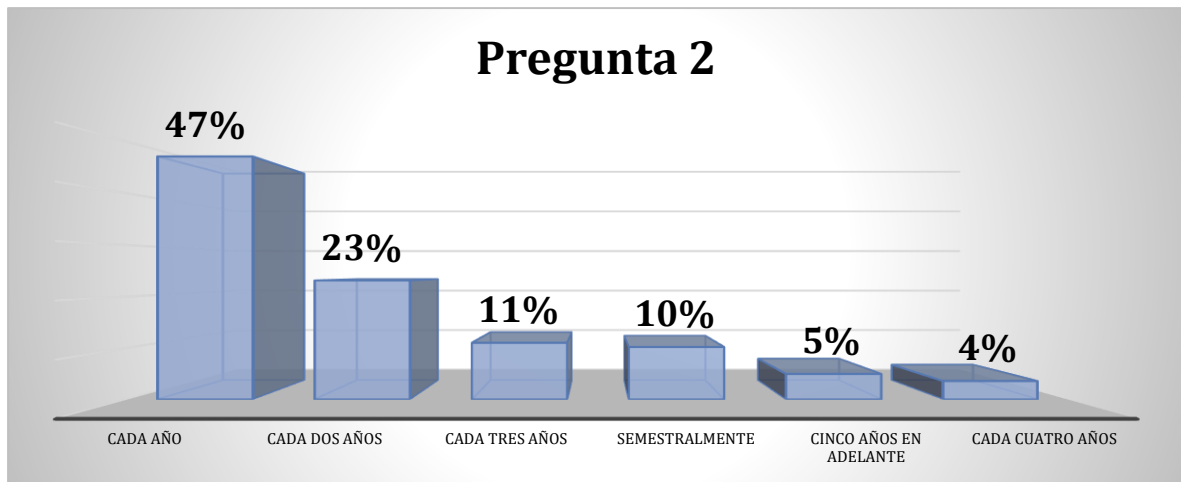
Gráfico 5



Autores: Sánchez, Valdivieso

2. ¿Con qué frecuencia compra lentes?

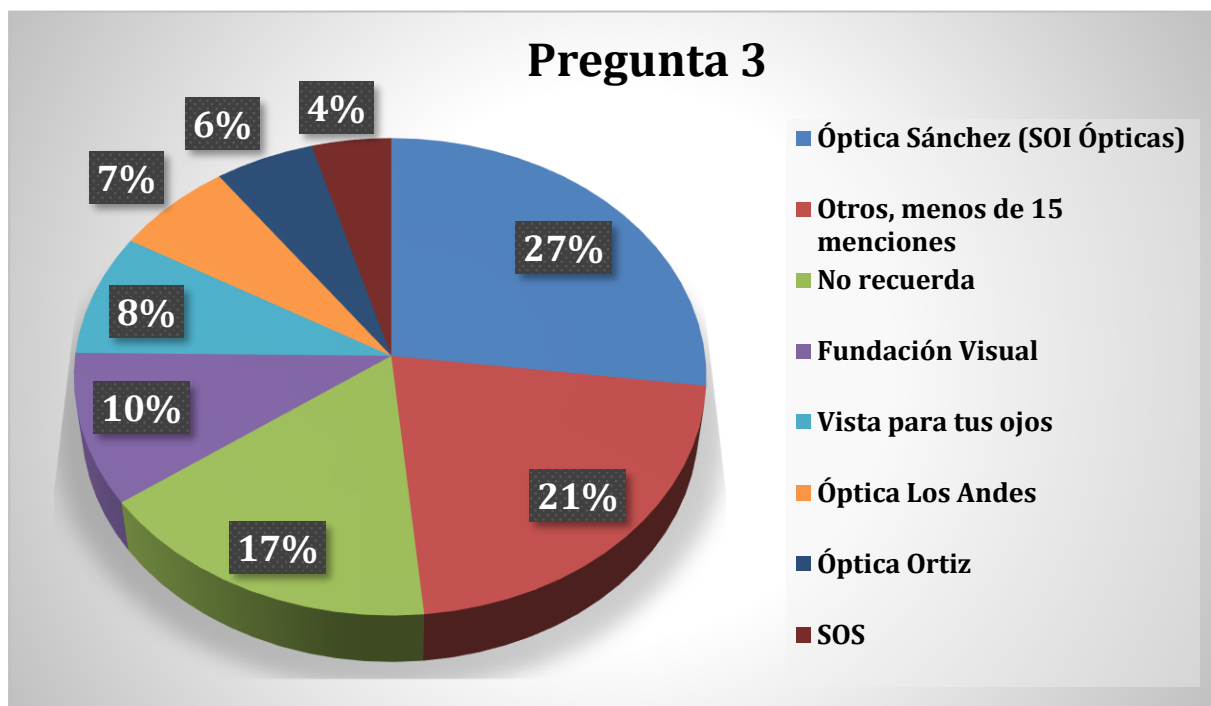
Gráfico 6



Autores: Sánchez, Valdivieso

3. Mencione el nombre de la primera óptica que se le venga a la mente.

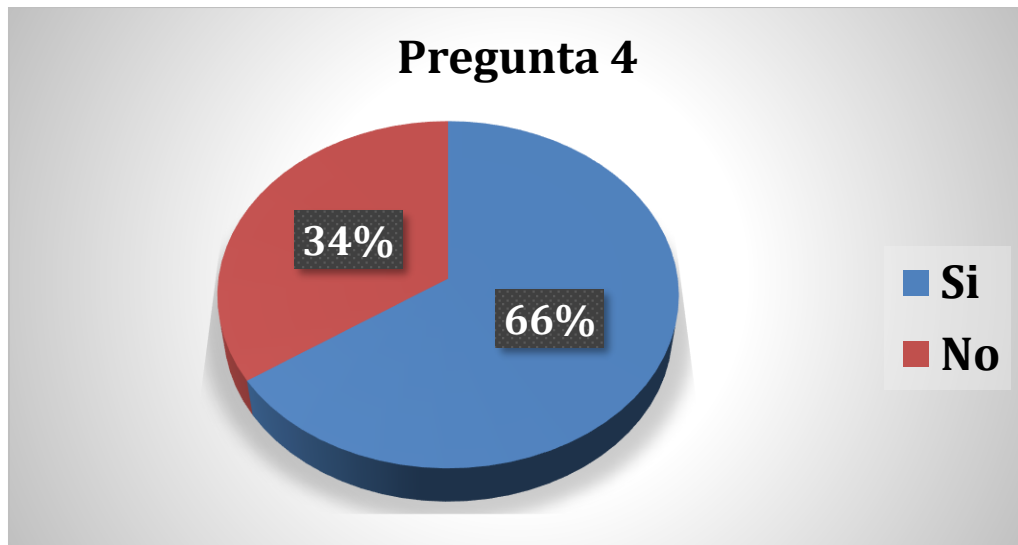
Gráfico 7



Autores: Sánchez, Valdivieso

4. ¿Compra sus lentes en la óptica anteriormente mencionada?

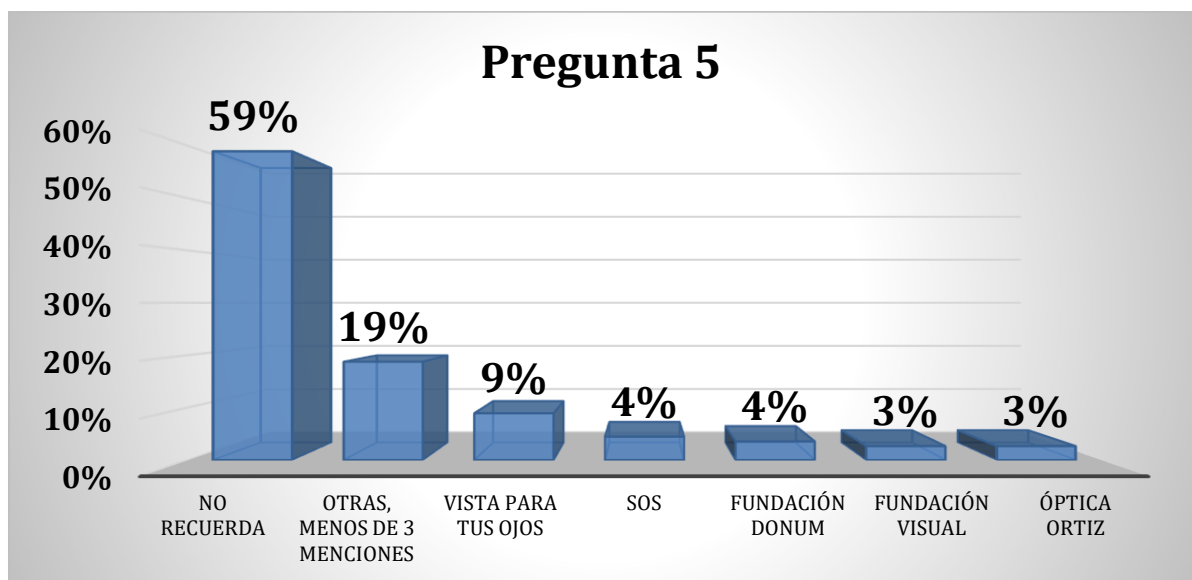
Gráfico 8



Autores: Sánchez, Valdivieso

5. Mencione el nombre de la óptica en donde adquiere sus lentes.

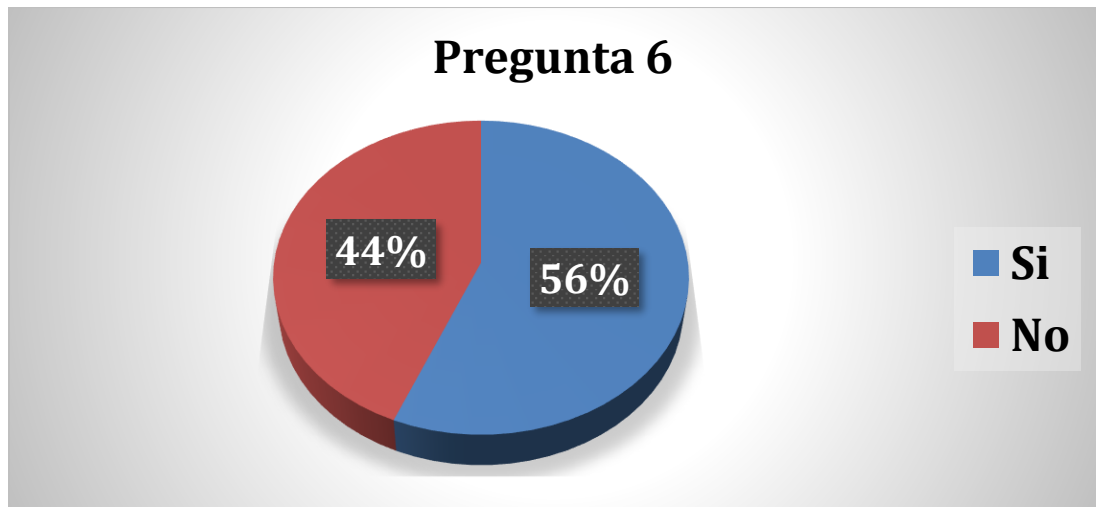
Gráfico 9



Autores: Sánchez, Valdivieso

6. ¿Dejaría de acudir a la óptica de su confianza para hacerse atender en otra?

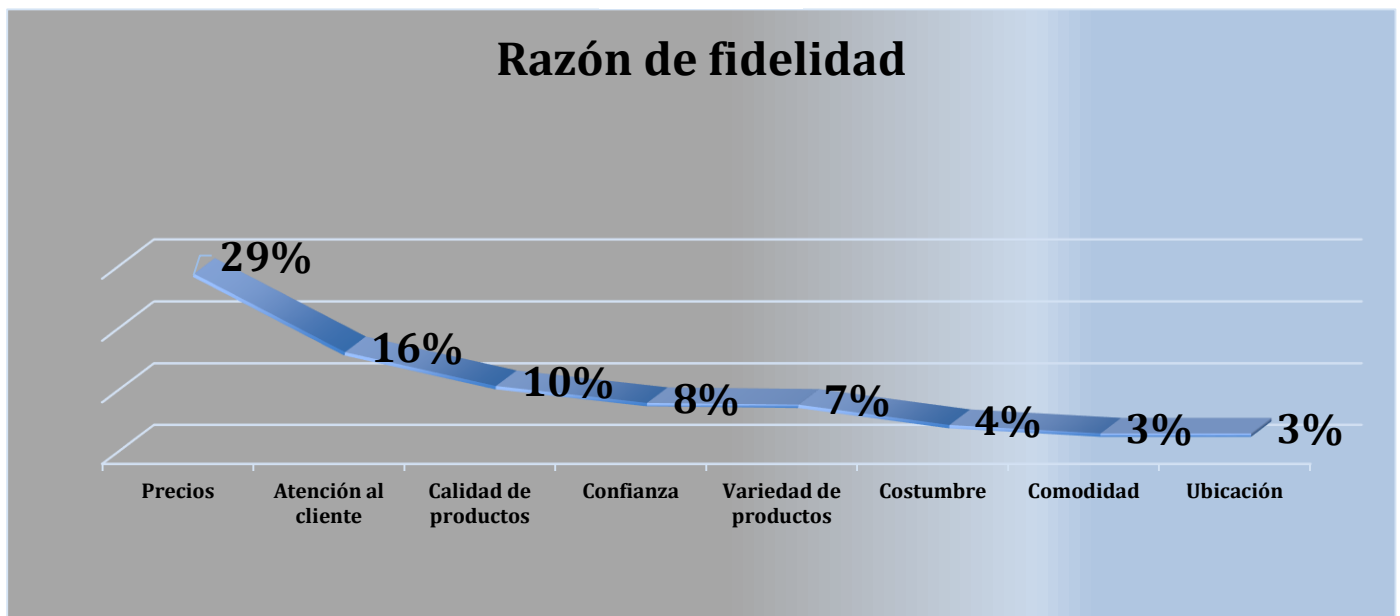
Gráfico 10



Autores: Sánchez, Valdivieso

¿Por qué?

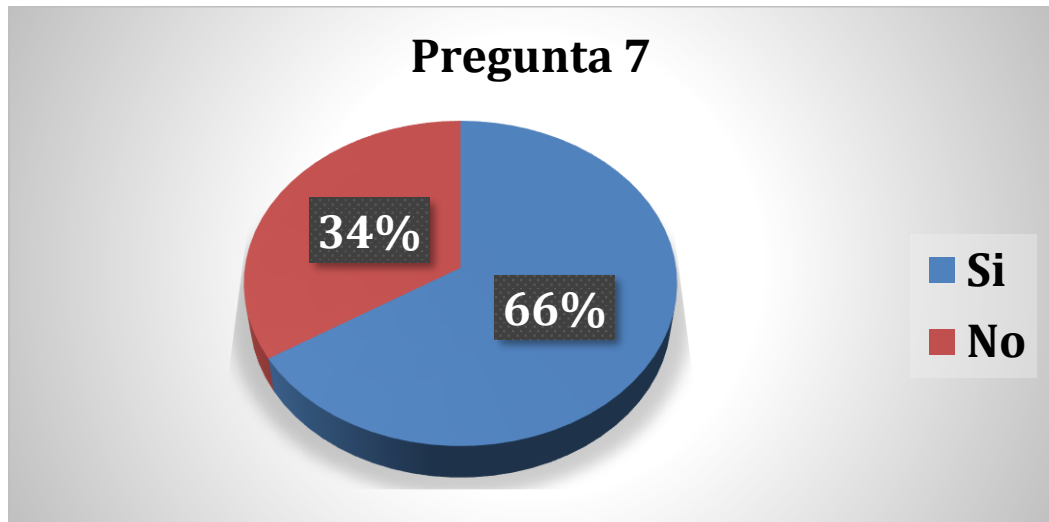
Gráfico 11



Autores: Sánchez, Valdivieso

7. **¿Considera importante la ubicación de una óptica, es decir que este cerca de su residencia o de lugares que usted frecuenta?**

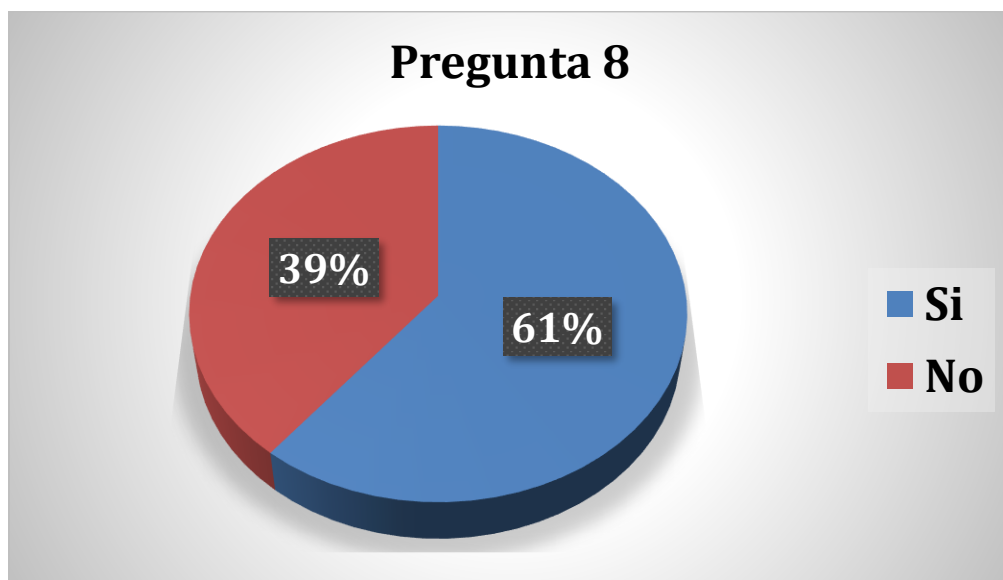
Gráfico 12



Autores: Sánchez, Valdivieso

8. **¿Considera necesario que exista una óptica en su barrio?**

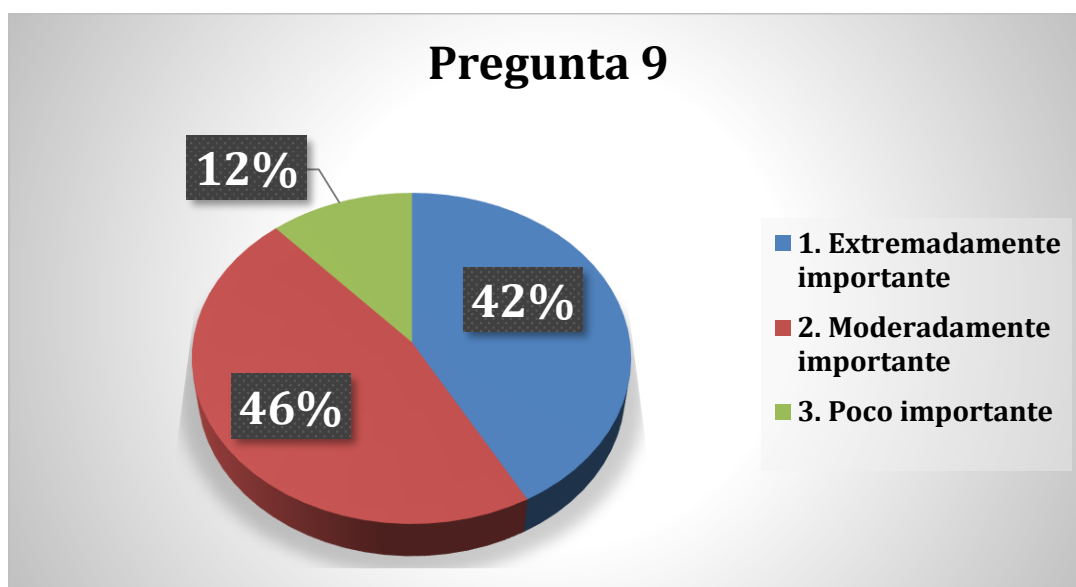
Gráfico 13



Autores: Sánchez, Valdivieso

9. ¿Qué tan importante considera usted el precio cuando compra anteojos de receta?

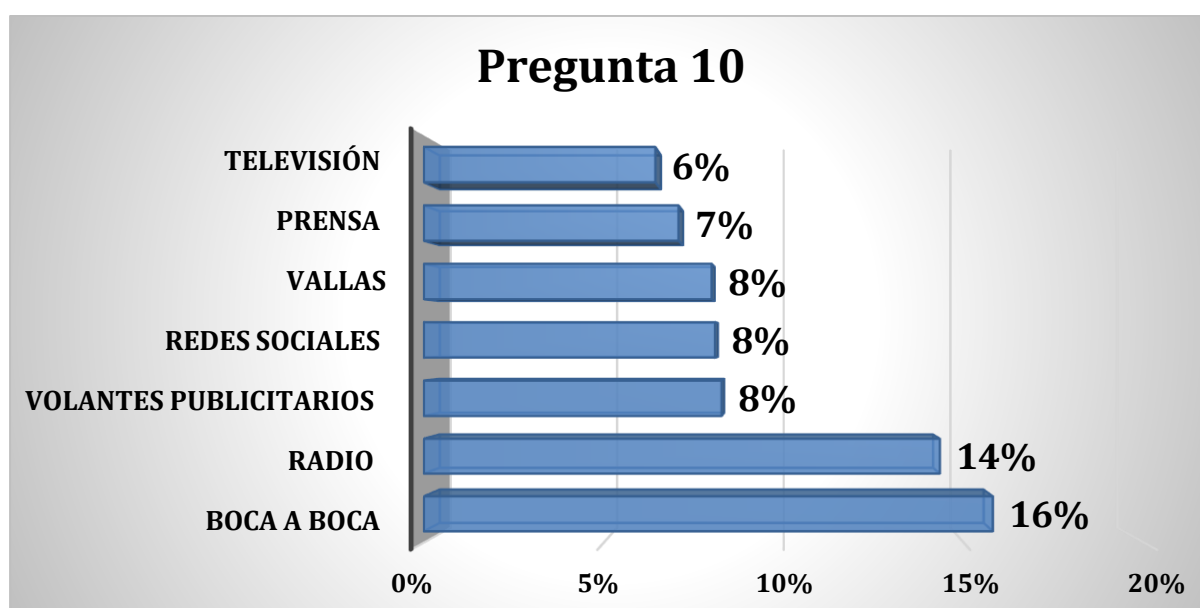
Gráfico 14



Autores: Sánchez, Valdivieso

10. ¿En qué medios de comunicación se entera de la existencia de locales comerciales de ópticas?

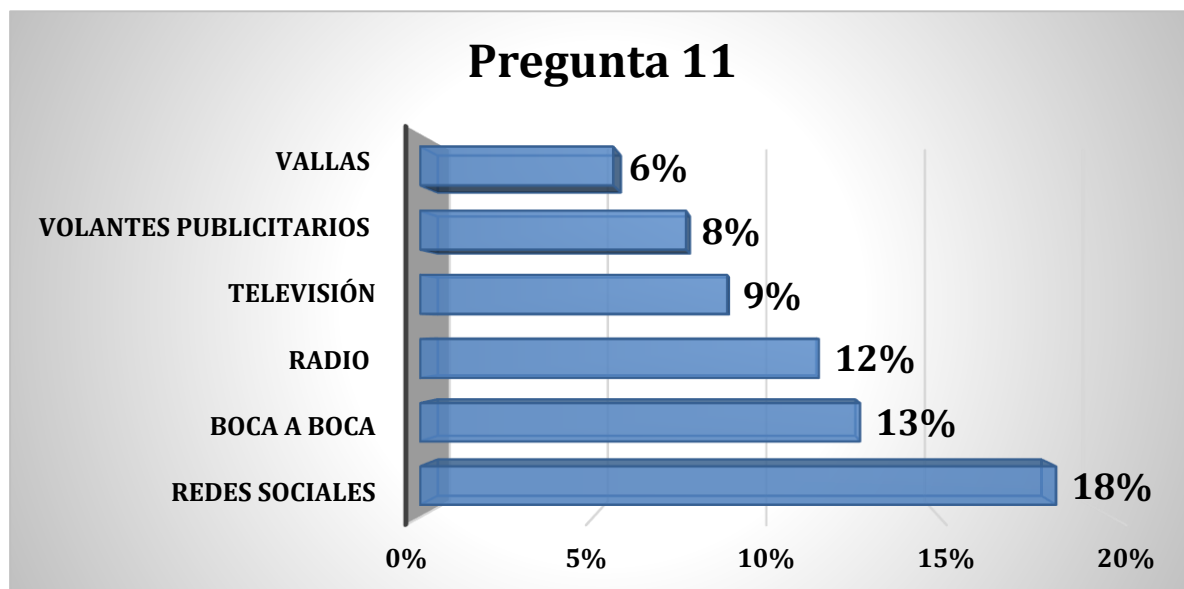
Gráfico 15



Autores: Sánchez, Valdivieso

11. ¿En qué medios le gustaría enterarse? Elija tres de los más utilizado por usted.

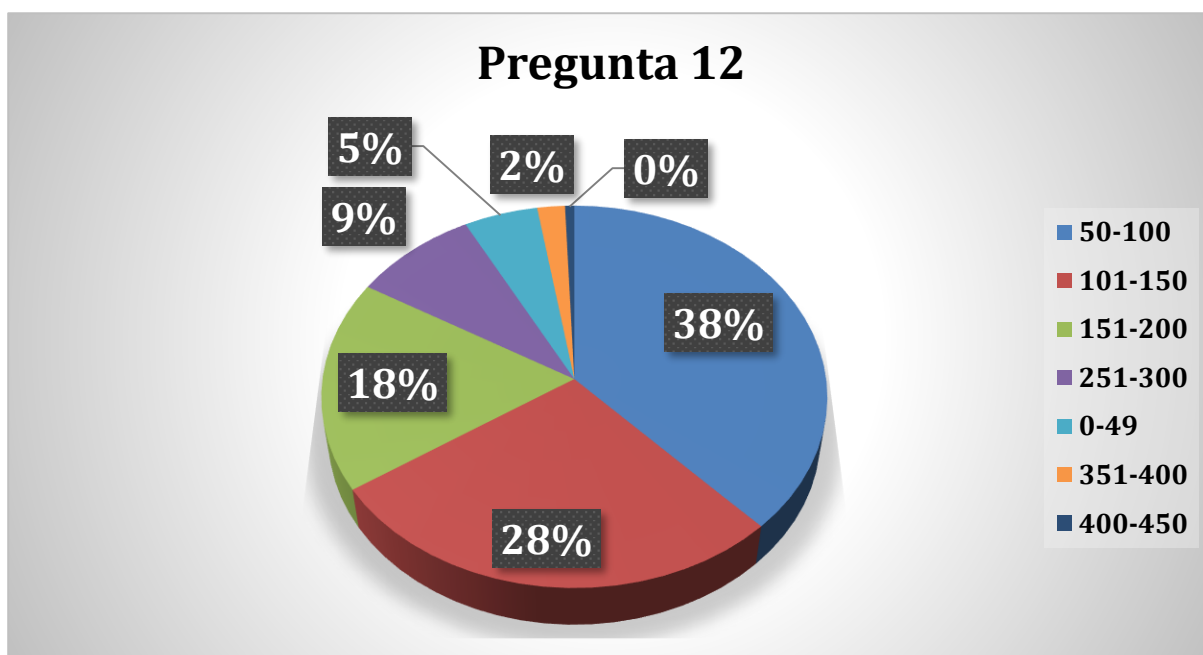
Gráfico 16



Autores: Sánchez, Valdivieso

12. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en la compra de lentes?

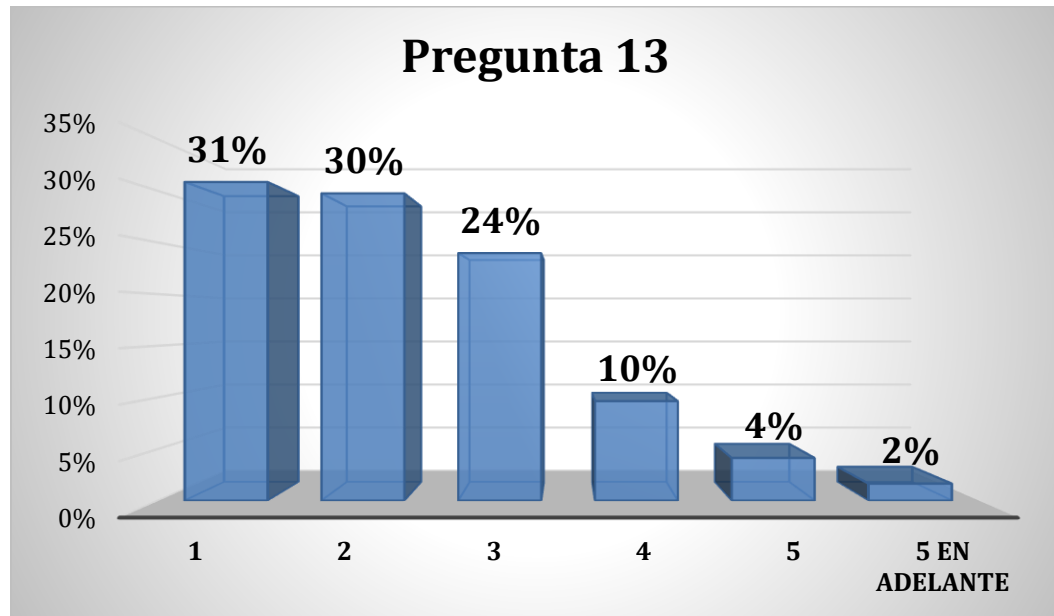
Gráfico 17



Autores: Sánchez, Valdivieso

13. ¿Cuántas personas utilizan lentes en su familia?

Gráfico 18



Autores: Sánchez, Valdivieso

Análisis de correlación

En el análisis de correlación se utilizaron distintas variables como género de la persona, su edad, etc. que son factores que influyen al momento de la toma de decisión de compra. De las que se obtuvieron los siguientes resultados:

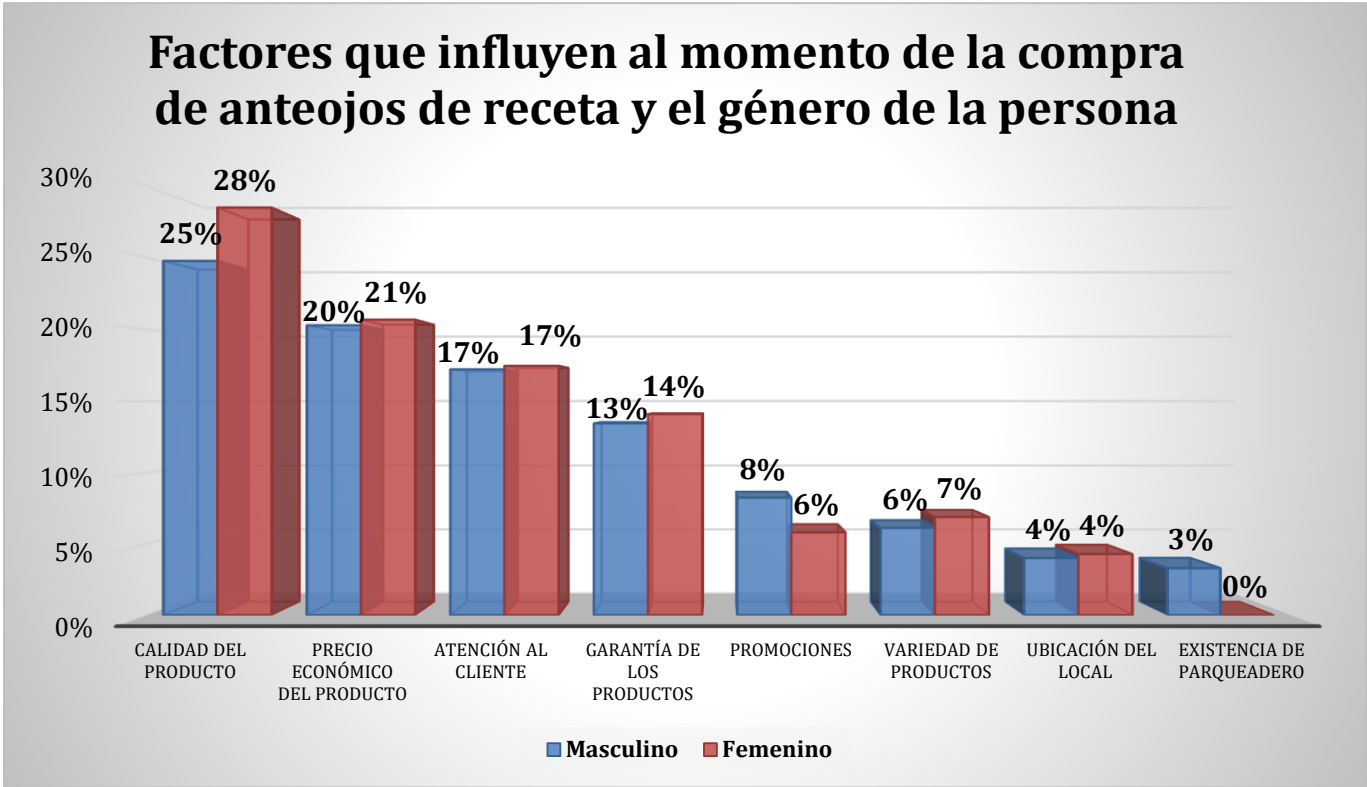
I.1. Género. - P.1. Factores que influyen al momento de la compra de anteojos de receta y el género de la persona.

Tabla 1

Factores	Masculino	Femenino	Porcentaje (M)	Porcentaje (F)
Calidad del producto	105	186	25%	28%
Precio económico del producto	86	135	20%	21%
Atención al cliente	73	114	17%	17%
Garantía de los productos	57	92	13%	14%
Promociones	35	38	8%	6%
Variedad de productos	26	45	6%	7%
Ubicación del local	17	28	4%	4%
Horarios de atención	11	15	3%	2%
Existencia de parqueadero	14	0	3%	0%
	424	653	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 19



Autores: Sánchez, Valdivieso

Tanto hombres como mujeres prefieren la calidad del producto como factor principal al momento de tomar una decisión de compra, representando un 25% de la decisión final en los hombres y un 28% en la de las mujeres. A este le siguen factores como el precio del producto, el cual representa un 20% de la decisión final en los hombres y un 21% en la

de las mujeres. Otros factores como la ubicación del local y la existencia de parqueo, son los menos relevantes. En los hombres representan un 3% de la decisión de compra y en las mujeres un 0%. Se puede observar que, de estos resultados, solo un factor concuerda con la opinión de los expertos siendo este el precio del producto. Los factores calidad y atención al cliente son percibidos como no relevantes para este segmento de mercado según los expertos, pero los resultados demuestran todo lo contrario.

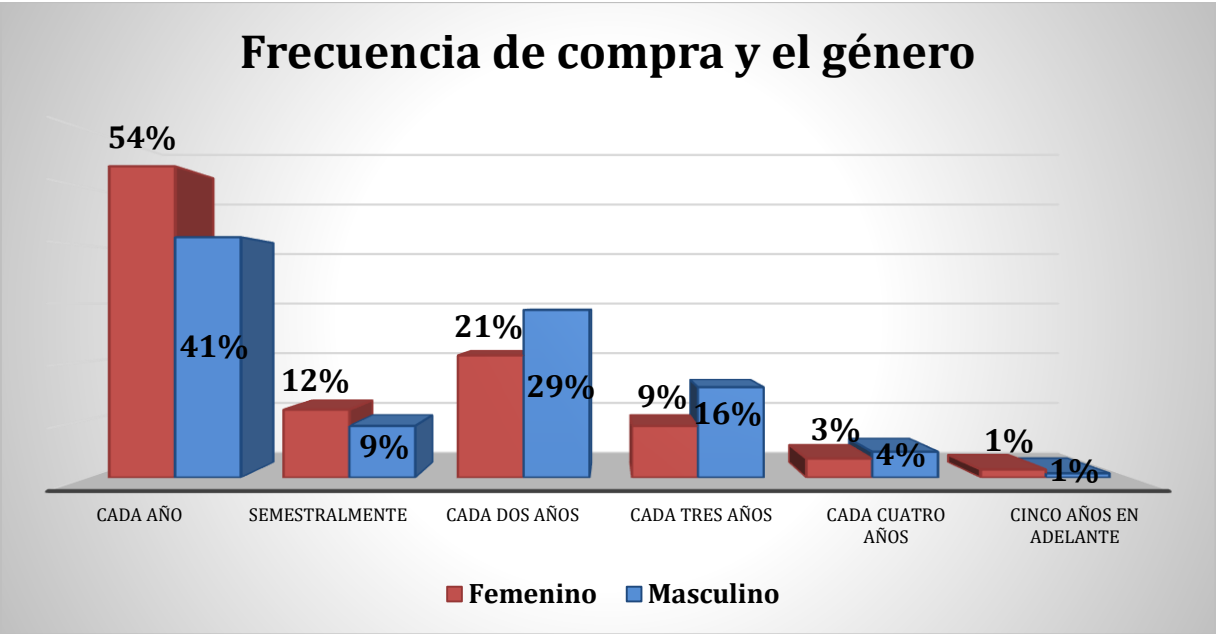
I.1. Género. - P.2. ¿Con qué frecuencia compra lentes?

Tabla 2

Frecuencia	Masculino	Femenino	Porcentaje (M)	Porcentaje (F)
Cada año	56	115	41%	54%
Semestralmente	12	25	9%	12%
Cada dos años	39	45	29%	21%
Cada tres años	21	19	16%	9%
Cada cuatro años	6	7	4%	3%
Cinco años en adelante	1	3	1%	1%
	135	214	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 20



Autores: Sánchez, Valdivieso

Estos resultados explican que un 54% de mujeres y un 41% de hombres realizan una nueva compra de anteojos de receta cada año; un 12% de mujeres y 9% de hombres lo

realizan semestralmente. Esto demuestra que, en el lapso de un año, más de la mitad de consumidores, independiente de su género, renuevan sus lentes. Otra conclusión válida de estos datos es que un mayor porcentaje de mujeres compra con mayor frecuencia nuevos anteojos de receta; y los hombres superan a las mujeres al largo plazo ya que el porcentaje de estos sobrepasa al femenino después de la frecuencia de cada dos años. Comparando con la opinión de los expertos, se descubrió que aproximadamente el 50% de consumidores cumplen con lo recomendado por los expertos, es decir un cambio de lentes cada año. Lo sorprendente es que más de un 35% de consumidores no lo hace y se toman lapsos de tiempo mayores a los recomendados.

Pero también se observó casos en donde determinadas personas toman decisiones por impulso, es decir, sin la recomendación de un optómetra o médico oftalmólogo, y se realizan una compra nueva de lentes semestralmente.

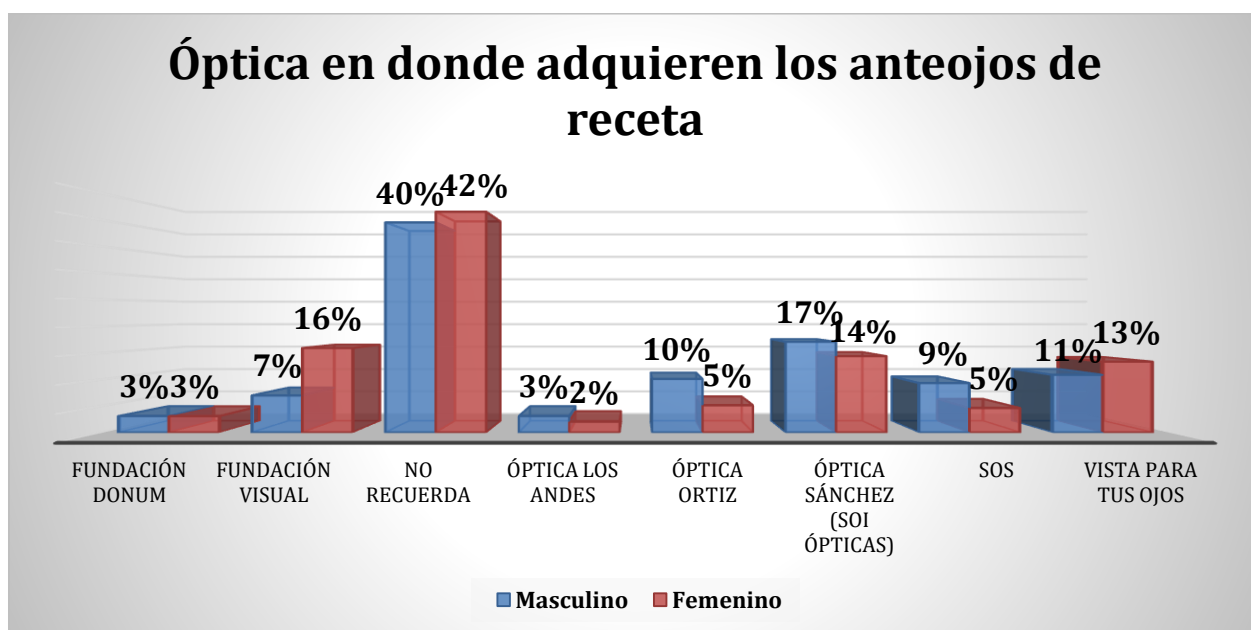
I.1. Género. - P.5. Mencione el nombre de la óptica en donde adquiere sus lentes

Tabla 3

Óptica	Masculino	Femenino	Porcentaje (M)	Porcentaje (F)
Fundación Donum	4	6	3%	3%
Fundación Visual	9	31	7%	16%
No recuerda	51	81	40%	42%
Óptica Los Andes	4	4	3%	2%
Óptica Ortiz	13	10	10%	5%
Óptica Sánchez (SOI Ópticas)	22	28	17%	14%
SOS	12	9	9%	5%
Vista para tus ojos	14	26	11%	13%
	129	195	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 21



Autores: Sánchez, Valdivieso

Los consumidores de anteojos de receta presentan un comportamiento curioso, no recuerdan o no tienen claro en donde compraron sus últimos lentes, esto representa aproximadamente la mitad de los encuestados, tanto en el género masculino como en el femenino.

Según los expertos, los clientes sí conocen claramente el nombre de la óptica en donde realizan una compra los consumidores de este segmento de mercado, pero al comparar esta información con los resultados de las encuestas se observa todo lo contrario.

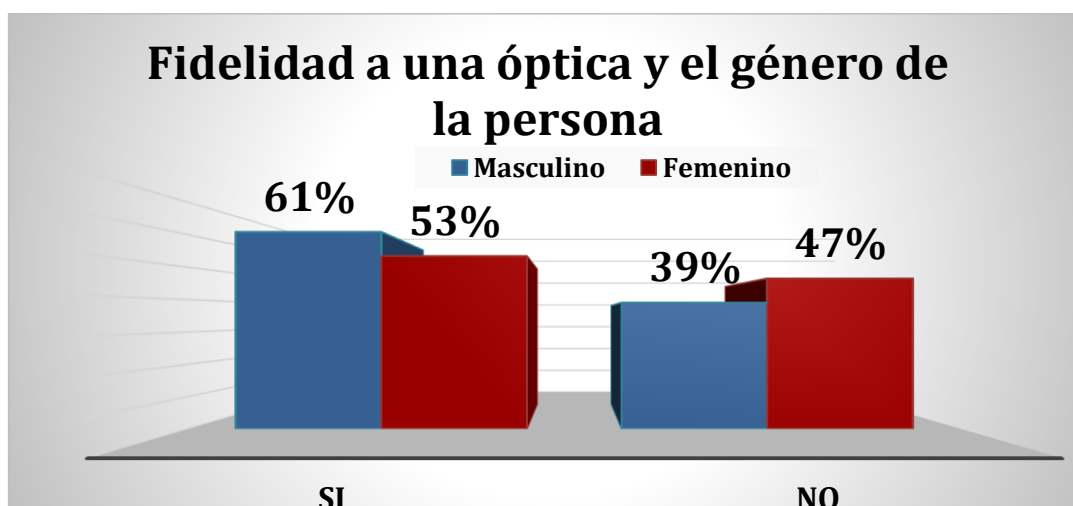
I.1. Género. - P.6. ¿Dejaría de acudir a la óptica de su confianza para hacerse atender en otra? Mencione las razones.

Tabla 4

Respuesta	Masculino	Femenino	Porcentaje (M)	Porcentaje (F)
Si	81	116	61%	53%
No	52	101	39%	47%
	133	217	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 22



Autores: Sánchez, Valdivieso

Para hacer contraste a la pregunta anterior, los encuestados dieron sus respuestas acerca de si dejarían de acudir al local óptico de su preferencia, a lo cual, el 61% de hombres y un 53% de las mujeres respondieron que sí a esta pregunta. Esto aclaró que el consumidor femenino es más fiel que los hombres a una marca en particular. Pero esto también aclaró que más de la mitad de encuestados prefieren acudir a otro local óptico por distintos motivos que se presentarán en los dos siguientes gráficos.

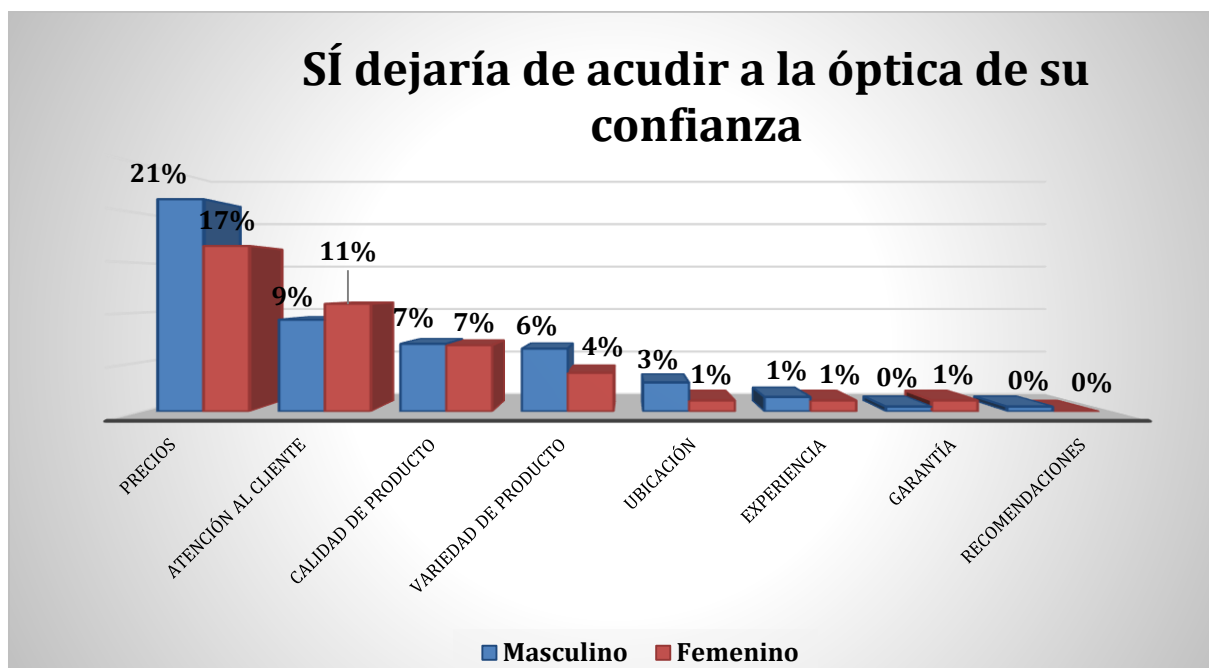
I.1. Género. - P.6. ¿Dejaría de acudir a la óptica de su confianza para hacerse atender en otra? Mencione las razones. Respuesta SÍ.

Tabla 5

Variables	Masculino	Equivalencia	Femenino	Equivalencia	Porcentaje (M)	Porcentaje (F)
Precios	44	27	60	32	21%	17%
Atención al cliente	19	12	39	21	9%	11%
Calidad de producto	14	9	24	13	7%	7%
Variedad de producto	13	8	14	7	6%	4%
Confianza	10	6	18	10	5%	5%
Costumbre	6	4	9	5	3%	3%
Ubicación	6	4	4	2	3%	1%
Comodidad	5	3	5	3	2%	1%
Experiencia	3	2	4	2	1%	1%
Convenios empresariales	1	1	1	1	0%	0%
Crédito	1	1	4	2	0%	1%
Garantía	1	1	4	2	0%	1%
Horario de atención	1	1	0	0	0%	0%
Recomendaciones	1	1	0	0	0%	0%
Satisfacción	0	0	4	2	0%	1%
	125	76	190	101	61%	53%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 23



Autores: Sánchez, Valdivieso

En el gráfico anterior se puede apreciar que la atención al cliente, el precio y calidad del producto; son factores que llevan a un consumidor a realizar un cambio de preferencia (de local óptico de confianza) al momento de comprar un lente.

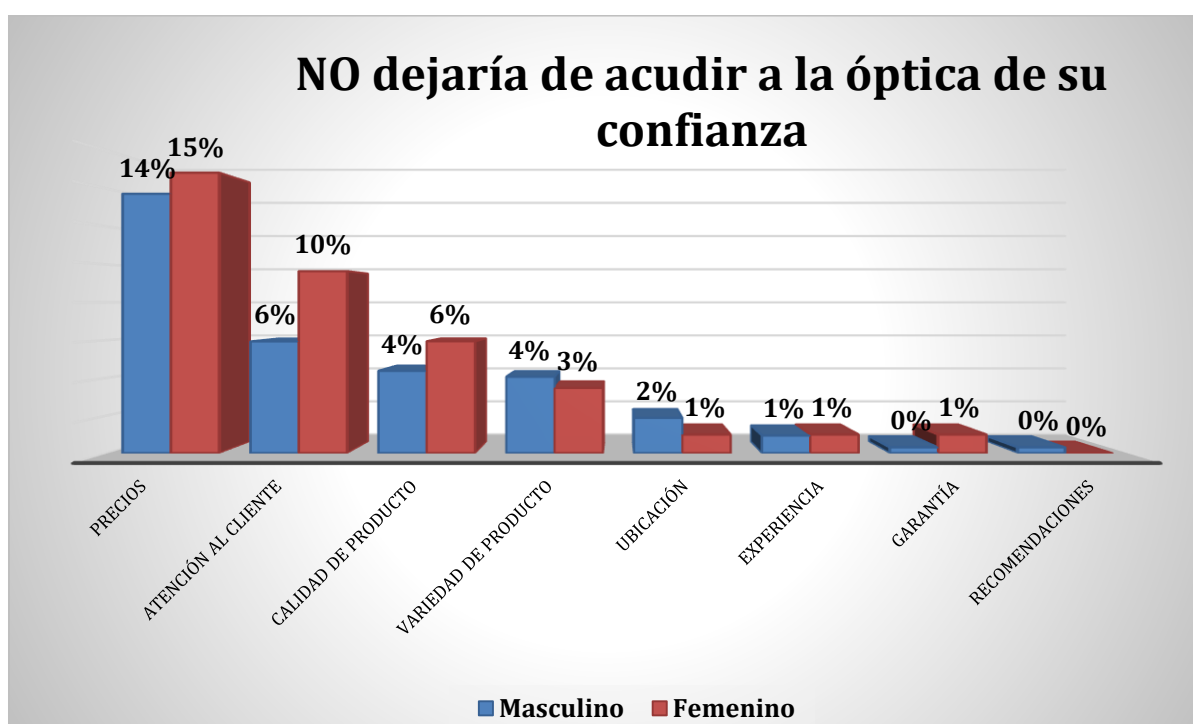
I.1. Género. - P.6. ¿Dejaría de acudir a la óptica de su confianza para hacerse atender en otra? Mencione las razones. Respuesta NO.

Tabla 6

Variables	Masculino	Equivalencia	Femenino	Equivalencia	Porcentaje (M)	Porcentaje (F)
Precios	44	17	60	28	14%	15%
Atención al cliente	19	7	39	18	6%	10%
Calidad de producto	14	5	24	11	4%	6%
Variedad de producto	13	5	14	7	4%	3%
Confianza	10	4	18	8	3%	4%
Costumbre	6	2	9	4	2%	2%
Ubicación	6	2	4	2	2%	1%
Comodidad	5	2	5	2	2%	1%
Experiencia	3	1	4	2	1%	1%
Convenios empresariales	1	0	1	0	0%	0%
Crédito	1	0	4	2	0%	1%
Garantía	1	0	4	2	0%	1%
Horario de atención	1	0	0	0	0%	0%
Recomendaciones	1	0	0	0	0%	0%
Satisfacción	0	0	4	2	0%	1%
	125	49	190	89	39%	47%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 24



Autores: Sánchez, Valdivieso

Observando los resultados de esta variable de la misma pregunta 6, se observa que los mismos factores que son los desencadenantes de un cambio de preferencia de local óptico de confianza, son los que retienen o mantienen fieles a los consumidores.

Como conclusión de la pregunta 6 con dos posibles respuestas, se observó que existe congruencia entre la opinión de los expertos y lo que los consumidores hacen. Los expertos dicen que actualmente la mayoría de consumidores de anteojos de receta buscan varias opciones de precios, calidad, modelos, etc. antes de tomar una decisión de compra.

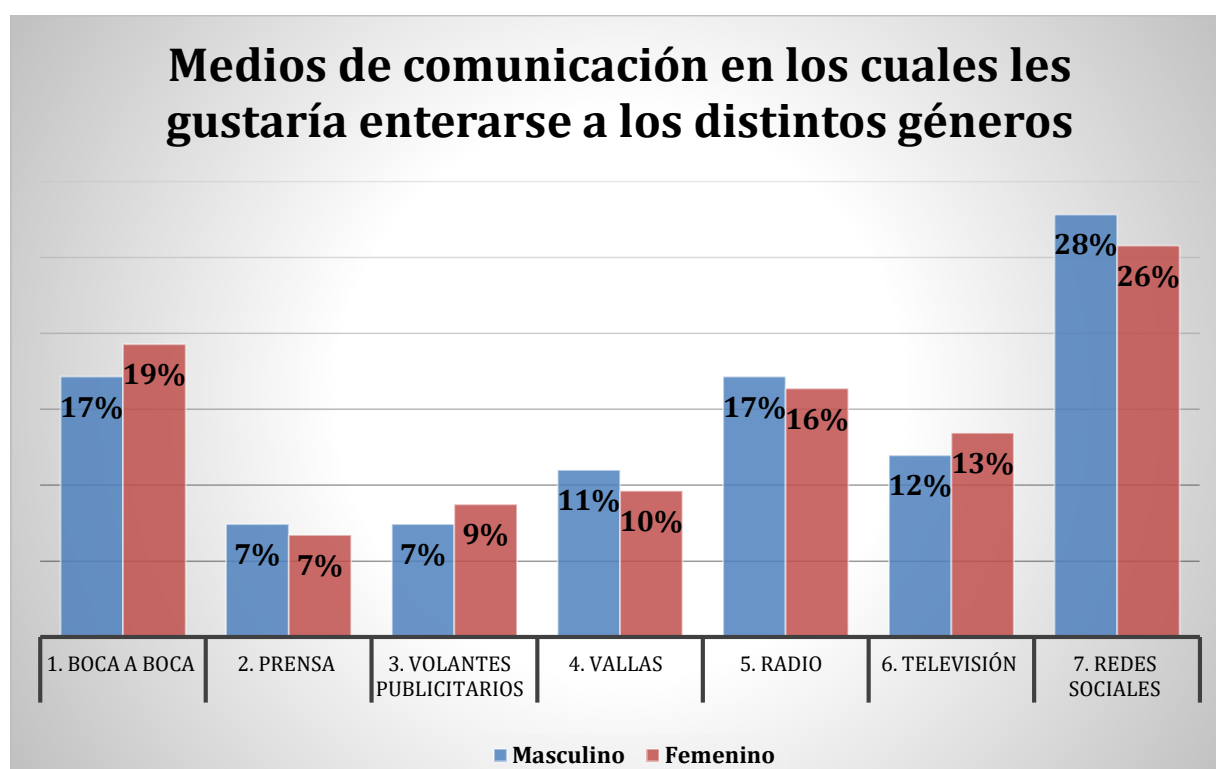
I.1. Género. - P.11. ¿En qué medios le gustaría enterarse?

Tabla 7

Medios de comunicación	Masculino	Femenino
1. Boca a boca	17%	19%
2. Prensa	7%	7%
3. Volantes publicitarios	7%	9%
4. Vallas	11%	10%
5. Radio	17%	16%
6. Televisión	12%	13%
7. Redes sociales	28%	26%
	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 25



Autores: Sánchez, Valdivieso

Este resultado permite identificar los medios de comunicación más representativos para este segmento de mercado y a su vez permite analizarlo según el género de la persona. Se deduce que los hombres son los targets más representativos en las campañas publicitarias de redes sociales, y que por otro lado las mujeres lo son mediante el boca a boca. La radio

es el tercer medio de comunicación más utilizado (independientemente del género) actualmente por este segmento de mercado, pero, a opinión de los expertos se espera que las redes sociales superen a todos los demás medios.

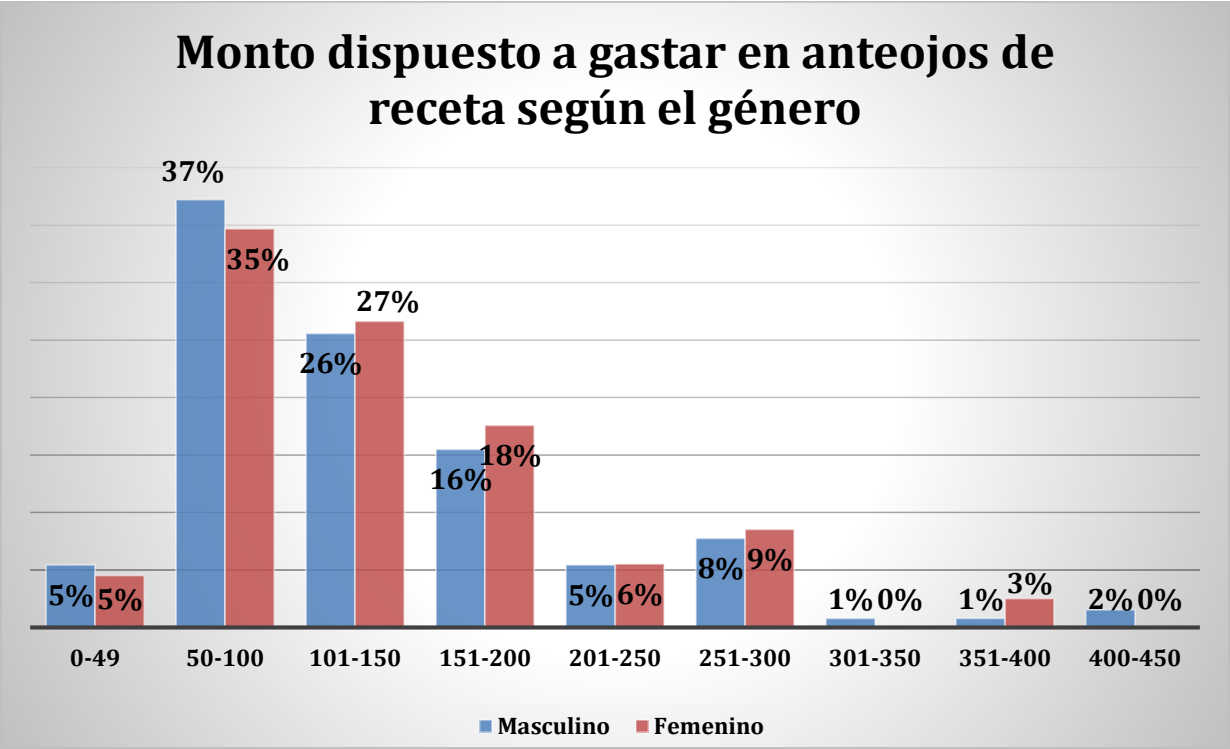
I.1. Género. - P.12. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en la compra de lentes?

Tabla 8

Dólares	Masculino	Femenino
0-49	5%	5%
50-100	37%	35%
101-150	26%	27%
151-200	16%	18%
201-250	5%	6%
251-300	8%	9%
301-350	1%	0%
351-400	1%	3%
400-450	2%	0%
	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 26



Autores: Sánchez, Valdivieso

Se observa que el precio es un factor crucial al momento de tomar una decisión de compra en lo que a anteojos de receta se refiere. Un valor inferior a los cincuenta dólares genera tanta desconfianza como un valor mayor a los doscientos dólares. Por ello un precio situado entre los cincuenta y los doscientos dólares se puede utilizar como referente a este mercado.

Otro punto importante a destacar es que el género influye mucho en los precios. Las mujeres se inclinan a un producto con un precio más elevado mientras que los hombres prefieren un producto económico.

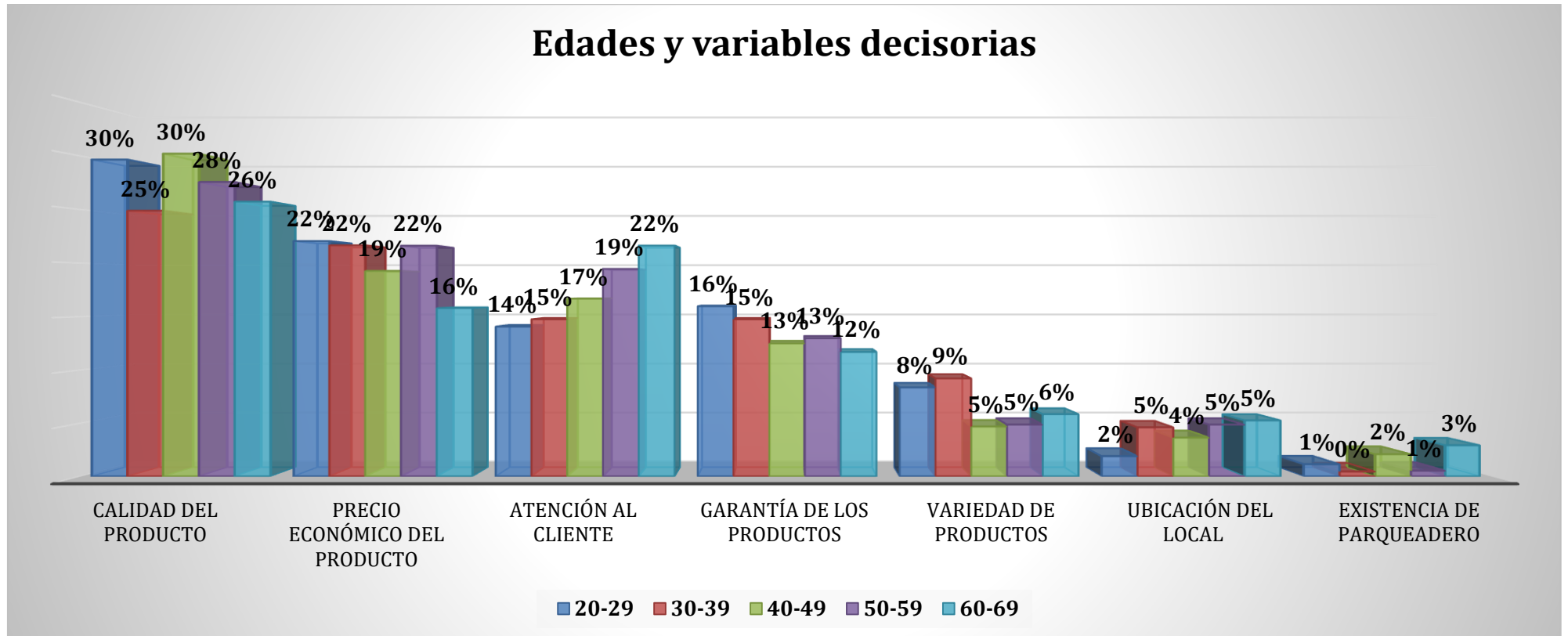
I.2. Edad. - P.1. ¿Indique los tres principales factores que usted considera al momento de comprar lentes?

Tabla 9

Variables decisorias	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
Calidad del producto	30%	25%	30%	28%	26%	29%
Precio económico del producto	22%	22%	19%	22%	16%	21%
Atención al cliente	14%	15%	17%	19%	22%	23%
Garantía de los productos	16%	15%	13%	13%	12%	13%
Promociones	6%	6%	9%	6%	9%	4%
Variedad de productos	8%	9%	5%	5%	6%	2%
Ubicación del local	2%	5%	4%	5%	5%	5%
Horarios de atención	1%	4%	2%	2%	2%	4%
Existencia de parqueadero	1%	0%	2%	1%	3%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 27



Autores: Sánchez, Valdivieso

El grafico anterior indica que las variables que forman parte de la decisión final de un consumidor para comprar anteojos de receta varían de acuerdo a la edad de cada persona. En el caso de la calidad, se descubrió que los rangos etarios superiores son los que más la aprecian; por otro lado; el precio, la garantía y la variedad de los productos son más importantes para los grupos etarios jóvenes.

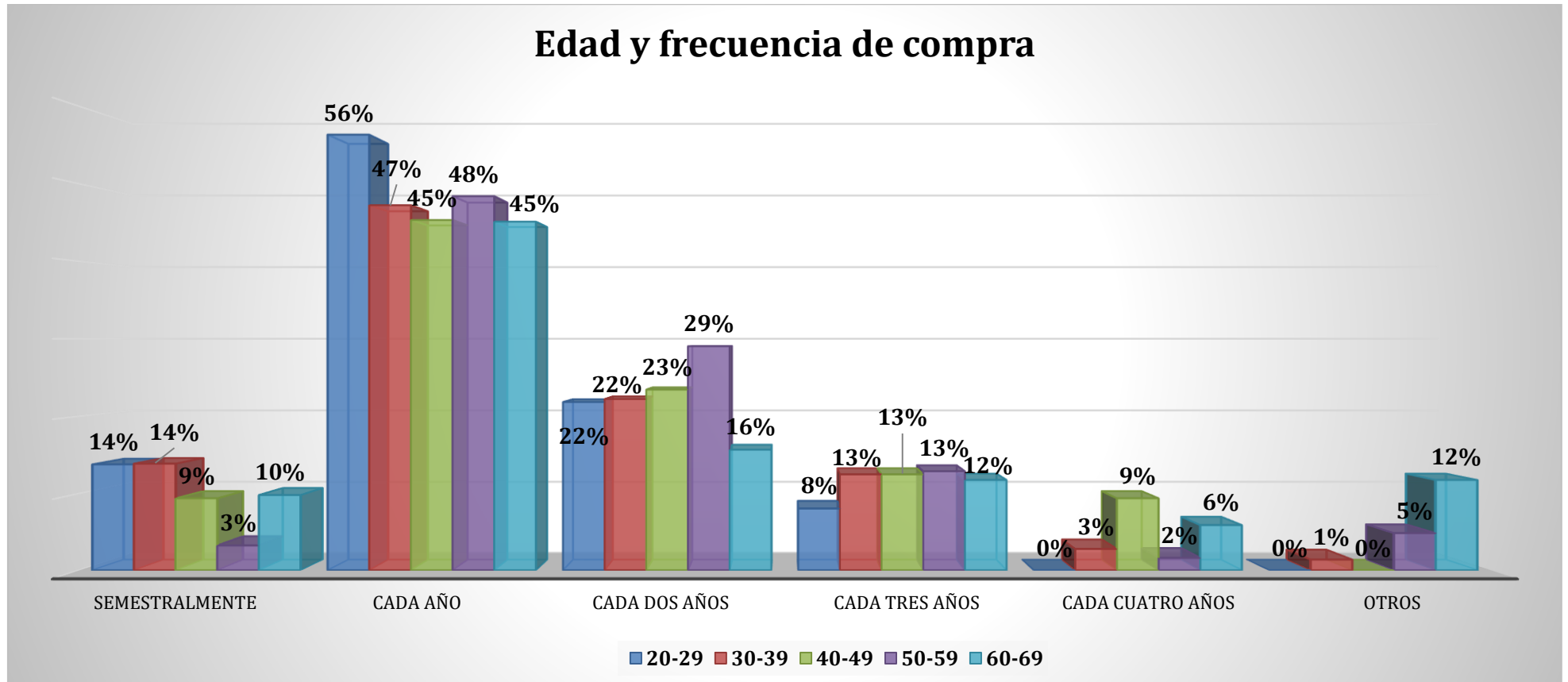
I.2. Edad. - P.2. ¿Con qué frecuencia compra lentes?

Tabla 10

Frecuencia	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Semestralmente	14%	14%	9%	3%	10%
Cada año	56%	47%	45%	48%	45%
Cada dos años	22%	22%	23%	29%	16%
Cada tres años	8%	13%	13%	13%	12%
Cada cuatro años	0%	3%	9%	2%	6%
Otros	0%	1%	0%	5%	12%
	100%	100%	100%	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 28



Autores: Sánchez, Valdivieso

Los distintos grupos etarios analizados tienen comportamientos distintos como, por ejemplo, semestralmente los jóvenes son los que más compran; y a medida que aumenta la frecuencia de compra también aumenta la edad del consumidor.

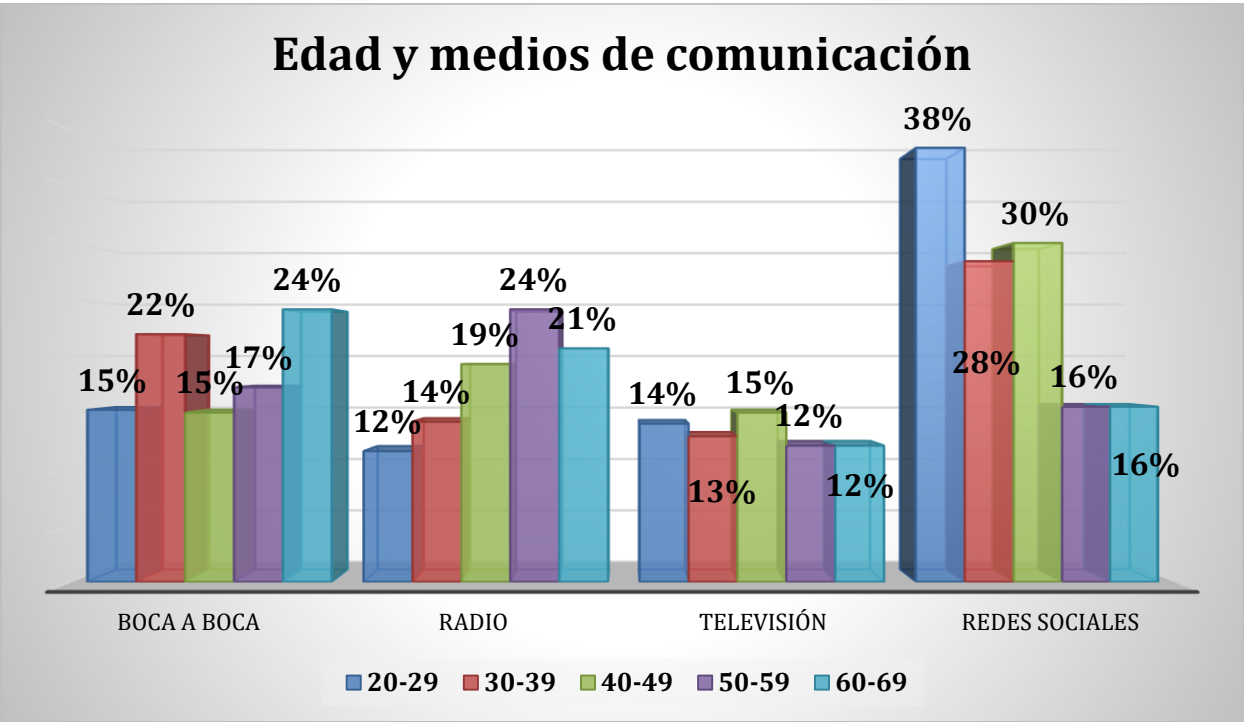
I.2. Edad. - P.11. ¿En qué medios le gustaría enterarse? Elija tres de los más utilizado por usted.

Tabla 11

Medios	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
Boca a boca	15%	22%	15%	17%	24%	29%
Prensa	2%	6%	5%	13%	10%	13%
Volantes publicitarios	9%	9%	8%	9%	8%	5%
Vallas	9%	7%	8%	9%	9%	8%
Radio	12%	14%	19%	24%	21%	16%
Televisión	14%	13%	15%	12%	12%	13%
Redes sociales	38%	28%	30%	16%	16%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 29



Autores: Sánchez, Valdivieso

Los medios de comunicación más utilizados por los rangos etarios jóvenes son las redes sociales y el boca a boca; la población más adulta prefiere de igual manera el boca a boca y la radio.

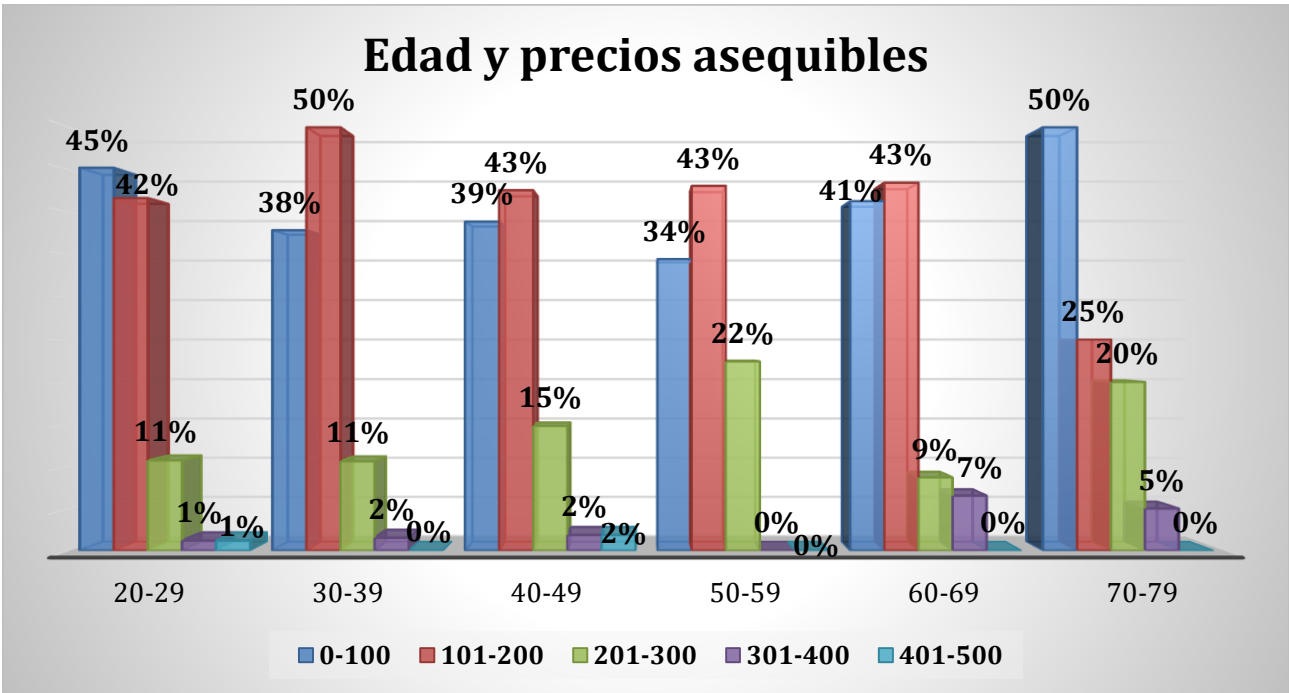
I.2. Edad. - P.12. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en la compra de lentes?

Tabla 12

Dólares	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
0-100	45%	38%	39%	34%	41%	50%
101-200	42%	50%	43%	43%	43%	25%
201-300	11%	11%	15%	22%	9%	20%
301-400	1%	2%	2%	0%	7%	5%
401-500	1%	0%	2%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Autores: Sánchez, Valdivieso

Gráfico 30



Autores: Sánchez, Valdivieso

El precio más económico siempre será la variable principal en los productos de consumo masivo; por ello el rango de precios de cero a cien dólares es el preferido por todos los rangos etarios. Lo curioso aparece en los rangos de edad medios y avanzados que, por producto óptico, son quienes están dispuestos a gastar un monto superior de dinero.

Para concluir el análisis de correlación se hace énfasis en el resultado más relevante, el cual demuestra que más del 50% de los consumidores, indistintamente de su género y

edad, que no recuerdan el nombre comercial del local en donde se hacen sus lentes. Esto es una clara señal de que los locales ópticos no están haciendo un buen trabajo al posicionar su nombre y generar fidelidad en los clientes; por ello en el capítulo 3 de esta investigación se propone una guía básica de modelo de *branding* a las ópticas que se dirigen a este tipo de consumidores.

2.2.1. Informe final de las encuestas a usuarios

Para realizar la investigación cualitativa se encuestó a una muestra de 363 consumidores de los estratos poblacionales ‘c+’ y ‘c-’ que se encuentran en los rangos de edad entre 20 a 80 años de edad, después se dividió por rangos de edades, entre 20 a 29 años, 30 a 39 años, 40 a 49 años, 50 a 59 años, 60 a 69 años y por último entre 70 a 79 años. A su vez la mayor cantidad de personas encuestadas se encuentran en los rangos de edad entre 20 a 49 años conformando el 71% de las personas encuestadas. El 55% de los encuestados son del género femenino y el 45% masculino, de los cuales el 48% se encuentran casados, siguiéndole las personas solteras con el 31%.

En el siguiente apartado de la encuesta se realizaron preguntas específicas sobre la compra de lentes. Comenzando con los factores que influyen al consumidor al momento de realizar la compra, se obtuvo como resultado que la calidad y el precio de los productos son los principales factores que los consumidores de anteojos de receta toman en cuenta al momento de tomar una decisión de compra; dando así la razón a la opinión de los expertos.

Posteriormente se buscó averiguar la frecuencia con la que los consumidores adquieren los anteojos de receta, siendo la respuesta más mencionada cada año, con el 47%. A su vez los expertos informaron que ellos recomiendan un chequeo preventivo mensual y dependiendo de eso se puede realizar la venta de anteojos de receta que, por lo general, se concreta una vez cada año por paciente.

En cuanto al posicionamiento de las ópticas en la ciudad de Cuenca en el estrato poblacional analizado, se observó que Óptica Sánchez, actual SOI Ópticas, se encuentra en el primer lugar, esto se debe a la gran trayectoria que llevan en la industria óptica en dicha ciudad, esto se comprobó ya que los expertos consideran lo mismo. Otro dato importante es que el 17% de los encuestados no recuerda el nombre de la óptica en donde se realiza sus anteojos de receta. A pesar de que los cuencanos tienen una óptica tradicional bien posicionada en sus mentes, no acuden siempre a estas, aproximadamente el 60% de los mismos lo hacen, el porcentaje restante que no compra en esos locales y

que acudiría a otros por diversos motivos tales como precios, atención al cliente, calidad de productos, etc. Esto demuestra que existe congruencia entre la opinión de los expertos con lo que realizan los consumidores porque los expertos dicen que actualmente la mayoría de consumidores de anteojos de receta buscan varias opciones de precios, calidad, modelos, etc. antes de tomar una decisión de compra. De las personas que no compran en los locales que tienen como primera opción el 59% no recuerda el nombre de la óptica que acude, siendo esta una gran falencia de las mismas; también cabe recalcar que la óptica donde más acuden las personas de este segmento es Vista para sus Ojos ubicada en el sector Feria Libre, sin embargo, esto difiere de la opinión de los expertos ya que, en sus criterios, los consumidores saben muy bien los nombres de los locales ópticos en donde adquieren sus productos.

Vale recalcar que el 56% de los consumidores no son totalmente fieles a los locales ópticos, ya que, si la competencia presenta mejores oportunidades como la calidad, variedad y precio de los productos, están dispuestos a acudir a estas ópticas. Esto coincide con la opinión de los expertos debido a que ellos consideran que aproximadamente un 60% de los clientes no siempre son fieles y como máximo un 40% de ellos son fieles a un solo local óptico.

La ubicación de las ópticas es un factor importante para la mayor parte de los encuestados, ya que ellos prefieran que los locales se encuentren ubicados cerca de su vivienda, trabajo o de lugares que transitan con mayor frecuencia.

En el apartado de cuantas personas utilizan lentes por cada encuestado, se obtuvo un resultado que hace hincapié con la opinión de los expertos, que dijeron que por familia estiman unos dos usuarios de anteojos de receta; las encuestas demuestran que el 30% de respuestas dicen lo mismo. Los demás datos son un 31% con una persona por hogar, 24% con 3 personas y como menos relevante un 4% con cinco personas por hogar.

A conclusión de los expertos, el precio es un factor muy importante que ocupa entre el 50% y el 70% de la decisión de compra de un producto de este tipo. Pero los resultados de nuestras encuestas demuestran que el precio es un factor que influye más de un 80% al momento de tomar una decisión de compra.

Después de realizar las preguntas en que medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de un local óptico y que medios de comunicación recibe información publicitaria sobre ópticas, se obtuvo como resultado que las redes sociales, boca a boca y radios son los más utilizados.

El último apartado de la encuesta indica que el 38% de la muestra está dispuesto a gastar entre cincuenta y cien dólares, siguiéndole el rango que va desde ciento un hasta ciento cincuenta dólares, y finalmente un valor de ciento cincuenta y un hasta doscientos dólares; sumando el 46% de la muestra. Los resultados anteriores demuestran que los consumidores de los estratos 'c+' y 'c-' pagarían por unos lentes un valor que va desde cincuenta hasta doscientos dólares.

Capítulo 3: Tipología de consumidor, estrategia comercial y modelo de branding comercial

3.1. Tipología de consumidor

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que 314 personas (86% del total) encuestadas, tanto masculinas y femeninas, tienen la necesidad de utilizar lentes y se encuentran en un rango de edad de 20 a 59 años de edad. De estas, 173 corresponden al género femenino y 142 al masculino.

Estas personas se encuentran en los estratos socioeconómicos ‘c+’ y ‘c-’ de la ciudad de Cuenca, es decir que generan ingresos mensuales promedio de quinientos dólares mediante los cuales financian sus gastos de vida.

Aproximadamente el 50% de personas, de ambos géneros, realizan una renovación de anteojos de receta cada año. De igual forma, dicen preferir la atención al cliente, la calidad y el precio como factores principales al momento de tomar una decisión de compra de estos productos. En promedio, gastan ciento cincuenta dólares en unos anteojos de receta nuevos.

Los medios de comunicación más relevantes para estas personas son las redes sociales, el boca a boca y la radio.

Por último, 108 personas, 30% del total de encuestados, dicen que al menos 2 personas en su hogar utilizan anteojos de receta.

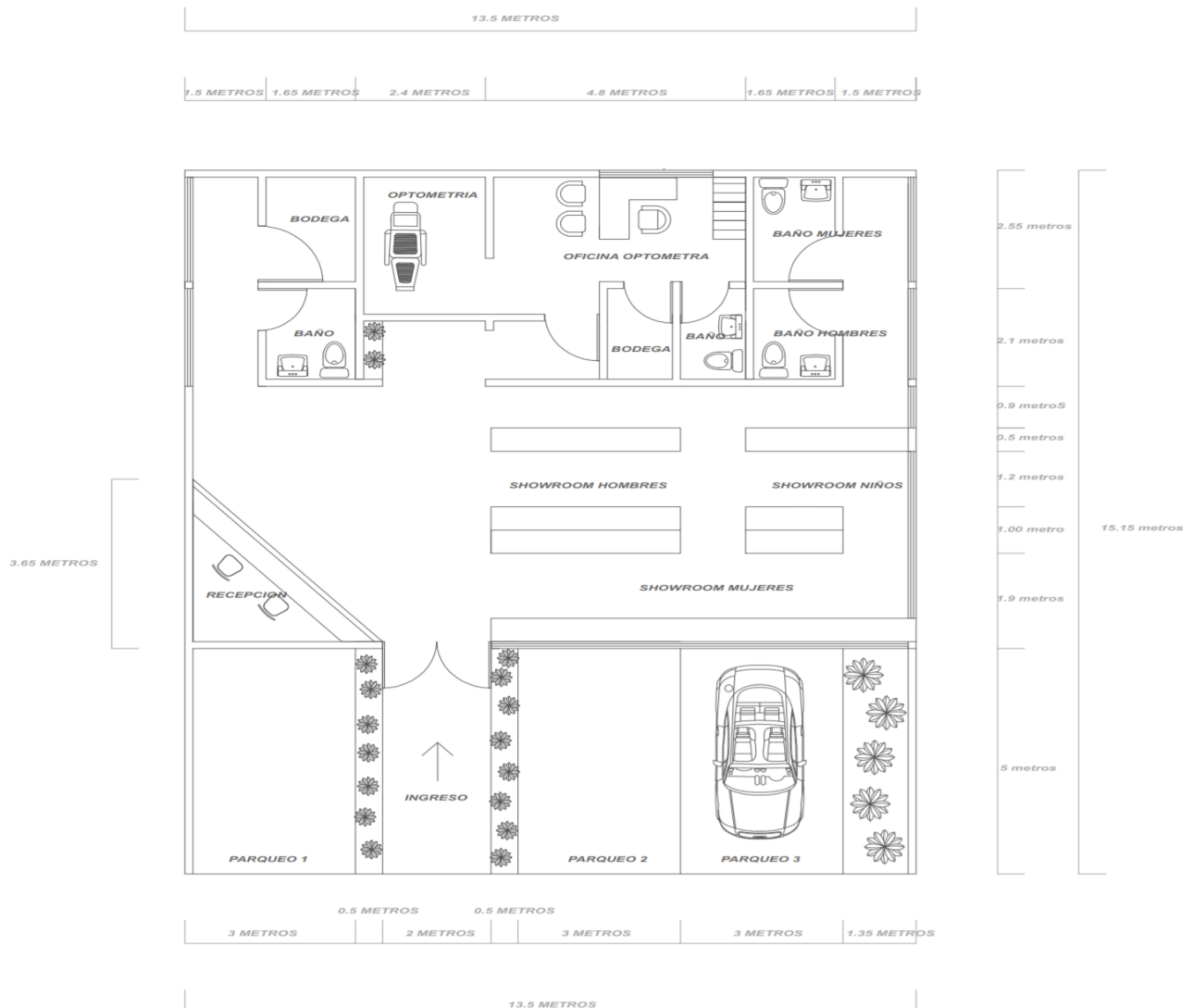
De esta forma se determinó que el público objetivo para un negocio de óptica que apunta a este mercado son personas con las siguientes características:

- Edad de 20 a 59 años.
- Utilizan redes sociales, radio y boca a boca como principales medios de comunicación.
- Reconocen los siguientes factores como primordiales al momento de tomar una decisión de compra de productos ópticos: atención al cliente, la calidad y precio de los productos.
- Valor de ciento cincuenta dólares como precio promedio de los productos.

3.2. Estrategia comercial

Como estrategia comercial se utilizarán las variables más relevantes que este segmento de mercado busca y demanda al momento de comprar anteojos de receta.

Imagen 4



Autor: Serrano Suarez Juan Ignacio

Inicialmente, se propone adecuar al local comercial en donde se llevarán a cabo las operaciones del negocio, se contratará el servicio de un diseñador de interiores, y un experto en marketing para adecuar el local de una manera acogedora enfocada al segmento estudiado. Para gran parte de las adecuaciones, el Gobierno del Ecuador, en su página www.calidadsalud.gob.ec (Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los

Servicios de Salud y Medicina Prepagada, 2018), ha publicado un documento en donde especifica ciertas características que deberán poseer dichos locales comerciales:

- Mínimo de 50 metros cuadrados de local comercial general: Este se dividirá en dos partes que son el área comercial o también conocida como showroom y el área médica en donde ejerce el optómetra. Las dimensiones porcentuales en relación al espacio total se establecen en 65% y 35% respectivamente.
- Disponibilidad de mostradores que permitan identificar claramente las marcas y los distintos armazones que se disponen en inventarios. Además, deben permitir identificar qué productos son para el género masculino y cuales para el femenino.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Disponibilidad de mínimo de un baño por cada área comercial del local, es decir un baño para clientes y otro baño para colaboradores. Los baños deberán contar con servicio higiénico, lavabo, jabón, papel higiénico y papel o toalla para manos.
- Buena ventilación.
- Buena iluminación natural o artificial.
- Mínimo de 3 plazas de parqueo para vehículos.
- El showroom deberá ser adecuado de la siguiente forma: productos femeninos en un área que abarque el 65% de la exhibición, el 25% de productos para el género masculino y el 10% de productos para niños.

Para abastecimiento de inventarios se debe buscar realizar alianzas estratégicas con distintos proveedores de armazones o monturas de prueba de la ciudad de Cuenca. Se tiene en cuenta los siguientes proveedores como abastecedores del 80% del mercado actual:

- Sebastián Flores, distribuidor de las marcas Amadeus, Baron.
- Juan Carlos Moreno, agente vendedor de la empresa CSC; distribuidora de las marcas Davinchi, Mystique.
- Morris Moreno, gerente de la empresa Pinjas; distribuidora de la marca Totto.
- Juan Carlos Aguirre, socio de la empresa Optiworld; distribuidora de la marca Ocean Pacific.
- Christian Granja, agente vendedor de la empresa Activity Distribuciones; distribuidora de la marca Urbanno.
- Alejandro Wyld, representante para el Ecuador de la empresa Modern Optical; distribuidora de la marca Genevieve Boutique.

Cuando se tenga una lista de los proveedores más aptos para este segmento de mercado, se puede empezar a realizar un pedido de un número limitado de productos que cumplan las características principales que los consumidores de este segmento de mercado, es decir:

- Armazones tanto para el género masculino como para el femenino, y dentro de las preferencias de moda de los rangos etarios del consumidor clave de este segmento.
- Costo razonable, es decir precio promedio de treinta y cinco dólares por unidad
- Calidad de productos, que superen la expectativa percibida por el consumidor, debe ser superior al de la competencia.
- Garantía de productos, hace referencia a las políticas implementadas para cumplir a cabalidad el flujo de productos en condiciones óptimas de uso.
- Variedad de productos, es decir mantener un stock de inventarios con distintas marcas de productos.
- Repuestos de productos, para ofrecer un servicio post-venta que genere valor agregado al consumidor.
- Publicidad actualiza constantemente de los productos, tanto física como digital.

Si los proveedores cumplen con las características anteriormente mencionadas, el desarrollo del modelo de negocio será próspero.

Por otro lado, será importante determinar una política de financiación con los proveedores ya que esta permitirá expandir el negocio cuando la demanda incremente y los recursos internos de la empresa no logren abastecer por naturaleza al giro del mismo. Un ejemplo de política de financiación se puede definirla de acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos proveedores de armazones, quienes concuerdan que entre 15 a 30 días de financiación es un plazo razonable al momento de iniciar una relación comercial y paulatinamente este podrá incrementarse si el historial de pago del cliente es bueno o incluso destacado como lo son los clientes de pronto pago.

Este tipo de financiación por parte de los proveedores permitirá transferir el financiamiento a los clientes para generar valor a su compra.

3.2.1. Estrategia de localización

Tabla 13

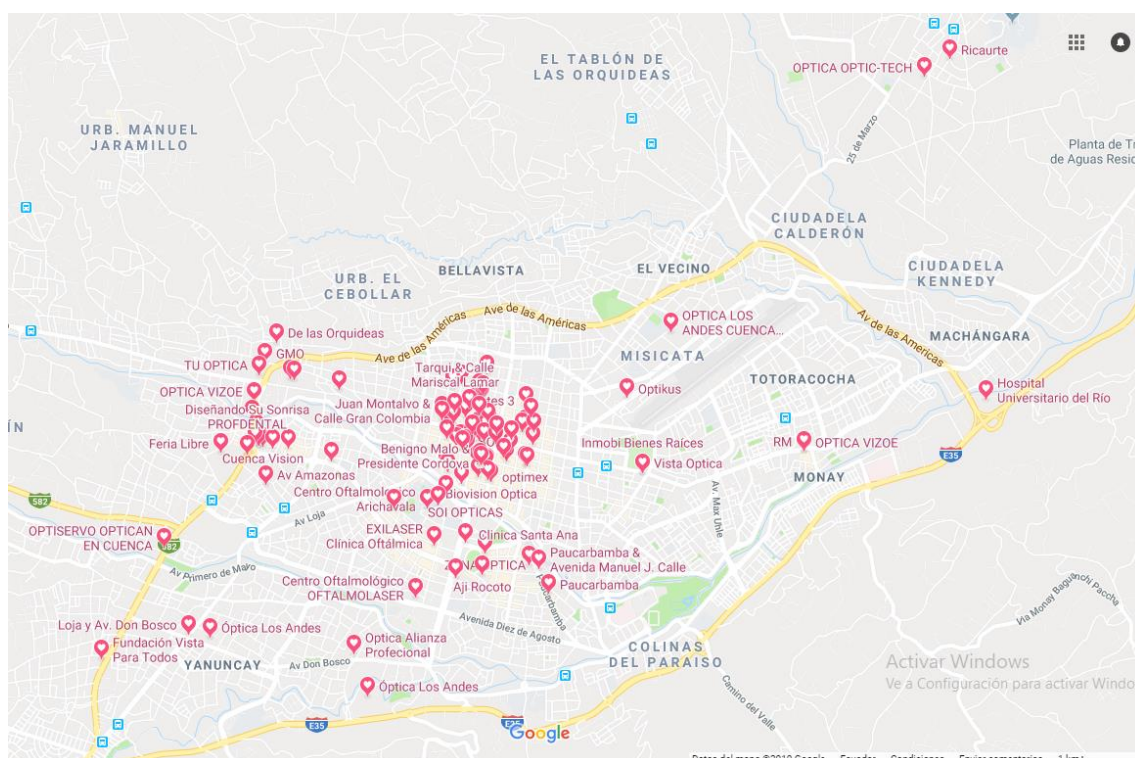
	Factor crítico de éxito	Peso	Calificaciones (Hasta 100)			Calificaciones ponderadas		
			El vecino	Monay / Totoracocha	Yanuncay	El vecino	Monay / Totoracocha	Yanuncay
1	Proximidad de la demanda	20%	85	90	60	17	18	12
2	Densidad de la población	15%	85	90	60	12.75	13.5	9
3	Facilidad de acceso (Transporte público)	13%	80	90	90	10.4	11.7	11.7
4	Tráfico peatonal y vehicular	12%	60	90	90	7.2	10.8	10.8
5	Local (visible, arquitectura agradable, parqueadero)	11%	60	80	80	6.6	8.8	8.8
6	Costo del arriendo o compra del establecimiento	10%	90	60	60	9	6	6
7	Número de competidores en las cercanías	9%	90	70	70	8.1	6.3	6.3
8	Número de no competidores (presencia de ópticas para distintos segmentos)	5%	20	20	20	1	1	1
9	Actividades complementarias	3%	70	90	90	2.1	2.7	2.7
10	Posibilidad de ampliaciones	2%	20	50	50	0.4	1	1
	TOTAL	100%				74.55	79.8	69.3

Autores: Sánchez, Valdivieso

La tabla 12 muestra el desarrollo del método de ponderación de factores. Según sus autores

“Existen muchos factores cuantitativos y cualitativos que se deben considerar al elegir una localización. Algunos de estos factores son más importantes que otros, por eso los administradores pueden usar ponderaciones con el fin de que la toma de decisiones sea más objetiva. El método de calificación de factores es popular porque puede incluir de manera objetiva un gran número de factores, que van desde la educación hasta la recreación y las habilidades laborales.” (Heizer & Render, 2009).

Imagen 5



Autores: Sánchez, Valdivieso

La ubicación de un lugar comercial es un factor clave para el éxito del mismo; por este motivo se realizó una investigación propia acerca del número de ópticas legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca (véase Anexo 2: Listado de ópticas de la ciudad de Cuenca) para poder conocer cómo es el desarrollo de esta industria en particular. 108 ópticas fue el resultado obtenido de dicha investigación. Al ubicarlas en el mapa geográfico de la ciudad se pudo observar que en el centro histórico existe una mayor concentración, aproximadamente 56 locales comerciales de estas; otra zona que está sobrepoblada de ópticas es el sector del Arenal debido a que es una zona comercial y el resto se encuentran esparcidos en la ciudad. Después se utilizó el método de calificación de factores en el que se eligió los barrios con mayor densidad poblacional (El Vecino, Totoracocha e Yanuncay) y se las calificó de acuerdo a la importancia de cada factor en las distintas parroquias; obteniendo Monay y Totoracocha el puntaje mayor, siendo la Avenida González Suárez la más óptima para la ubicación del local. Factores como la convergencia hacia un lugar de referencia comercial, punto divisorio entre las dos parroquias, en sus alrededores se encuentra una alta densidad poblacional, existe poca competencia directa, reside nuestro público objetivo y es un lugar geográfico fácilmente accesible; han corroborado la elección de este sector.

3.3. Modelo de branding comercial

Hoy en día, el término *branding*, es conocido por sus innumerables definiciones otorgadas por varios autores reconocidos mundialmente. Naturalmente, citar a todos es algo impráctico por lo cual se ha elegido la siguiente definición como la más impactante: “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir *branding* con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.” (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Partiendo de ese concepto, se ha investigado y encontrado una tesis de maestría publicada en la base de datos de la Universidad de las Fuerzas Armadas, titulada “**BRANDING Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**” (Basantes & Paz, 2014) que abarca los elementos de *branding* más relevantes a ser desarrollados por una empresa constructora. Mediante ella, se ha adaptado la guía modelo presentada a una guía modelo básica de *branding* comercial para locales ópticos:

- Marca:

Es el conjunto intangible de signos distintivos de un producto o servicio, siendo un activo de gran importancia ya que la misma tiene que transmitir de manera correcta las cualidades del producto, la identidad y los valores de la empresa para poder ser fácilmente recordada y reconocida en el mercado. La marca es el punto que diferencia a una determinada empresa de otra que comercializa un producto o servicio similar.

Por ello se debe realizar una selección minuciosa al momento de elegir una marca que represente las características de un negocio; para esto se tiene que revisar las características de los productos y sus beneficios, del target y de las estrategias de comercialización.

- Nombre de la marca:

Después de entender el concepto y la importancia de la marca, se recomienda que para crear una de estas dentro de la industria óptica, dirigida a los estratos poblacionales ‘c+’ y ‘c-’, se tiene que asociar con el producto es decir lentes o visión, debiendo ser corta, fácil de leer, pronunciar y recordar, y distinta a las marcas competidoras. Se tiene que considerar que en Cuenca existen varias ópticas que utilizan junto a la palabra Óptica el

apellido de los propietarios, siendo este un genérico no recomendado para el mercado cuencano debido a que existe una saturación de esta práctica.

- Diseño y logotipo:

Se utiliza como la representación gráfica de una organización, empresa o marca, y es normalmente la adaptación del nombre de la empresa a un lenguaje universal.

En la creación de un logotipo de Óptica se puede utilizar la combinación de los siguientes colores:

-  El color azul ya que se relaciona con confianza y lealtad.
-  El color gris porque simboliza el respeto y la sobriedad.
-  El color blanco se asocia con la limpieza y la salud; su neutralidad permite combinarlo con cualquier otro color.

- Slogan:

Es definido como aquella reunión de palabras que desencadenan en una frase que a su vez identifica a una marca, producto o servicio. Su objetivo debe ser el de implantar esas palabras memorables en la mente del consumidor.

- Identidad de la marca:

Es fundamental que además de las características anterior mencionadas, una marca posea su identidad propia, es decir su personalidad que defina claramente los valores que la rigen, la misión que realiza y la razón de su existencia.

Para la industria de la óptica se recomienda crear una identidad de marca que exprese las siguientes características:

Como valores: Honestidad, transparencia, conciencia.

Como misión: Innovación constante para brindar el placer de ver el mundo.

Por último, como razón de existencia: Generar la oportunidad en las personas de ver el mundo en alta definición.

Conclusión general

Después de haber realizado el estudio del comportamiento de compra de anteojos de receta de los estratos poblacionales ‘c+’ y ‘c-’ de la ciudad de Cuenca, se concluye que en la actualidad existe una gran cantidad de usuarios del sector analizado, debido a que: el mismo representa el 48% de la población de la ciudad; existe un acelerado crecimiento poblacional; el uso frecuente de dispositivos electrónicos con pantalla integrada; las nuevas disposiciones legales referentes al requisito de presentación de examen visual en las instituciones educativas, dictadas por el Ministerio de Salud; y, la exposición a los rayos UV, producto del deterioro de la capa de ozono.

En la investigación de mercado se logró determinar que los principales factores que influyen en la decisión de compra son: la calidad del producto, precios razonables y el buen servicio al cliente. También es importante resaltar que un porcentaje considerable de los ciudadanos del estrato analizado, no recuerdan el nombre de la óptica en la que suelen adquirir los anteojos, lo que significa que en la industria óptica existe un deficiente manejo de marca. Aproximadamente la mitad de la población encuestada manifiesta que la frecuencia de compra del producto es de manera anual. Finalmente, se percibió que los consumidores del producto están en capacidad de pagar entre cincuenta y doscientos dólares.

Para identificar la ubicación idónea de un nuevo local óptico se localizaron a las ópticas existentes en el mapa de la ciudad, definiendo que existe un exceso de establecimientos en el centro histórico y en el sector de la Feria Libre, debido a que son sectores altamente comerciales. Mediante el método de calificación de factores se consideró a tres barrios que cuentan con pocas ópticas, habitan personas del segmento estudiado y existe una alta densidad poblacional; concluyendo que los sectores que cumplen en mayor proporción con los factores críticos de existo son Monay y Totoracocha. Esto determina que la ubicación idónea es en la Avenida Gonzales Suarez, que es el límite entre las dos parroquias, con lo cual se verían atendidos los dos barrios.

Considerando la importancia de la marca, se recomienda que para crear una de estas dentro de la industria óptica, se tiene que asociar con el producto es decir lentes o visión, esta tiene que ser corta, memorable, de fácil pronunciación y lectura, diferenciándose de las marcas competidoras.

Bibliografía

- Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada. (16 de Enero de 2018). *Calidad Salud*. Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/DE-550-EJERCICIO-DE-LA-OPTOMETRI%CC%81A.pdf>
- Aguilar, F. J. (1967). *Análisis del entorno empresarial*. Nueva York: Macmillan.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (18 de Octubre de 2018). *Consejo de discapacidades*. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- Banco Central del Ecuador. (17 de Octubre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Central del Ecuador. (17 de Octubre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200812.pdf>
- Banco Mundial. (17 de Octubre de 2018). *World Bank Group*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura*. Imbabura: ESPE.
- Fahey, L., & Narayanan, V. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*. Cengage Learning.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.
- Humphrey, A. S. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. United States: SRI Alumni Newsletter.
- INEC. (17 de Octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

- INEC. (18 de Octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingrediente de branding: Haciendo visible lo invisible*. Berlin: Springer.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Nueva York: Free Press.
- SENAE. (18 de Octubre de 2018). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Universidad Andrés Bello. (17 de Octubre de 2018). *Centro para la Comunicación de la Ciencia*. Obtenido de <http://ciencia.unab.cl/buscavidas/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta a usuarios de anteojos de receta

				Lugar donde se realizó la encuesta:	
Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, la siguiente encuesta se realizará con fines académicos y los resultados no serán revelados ni entregados a ninguna empresa con fines comerciales.					
Información		I.2 Edad		I.3 Estado Civil	
I. 1. Género	M _____ F _____	20-29 _____		Soltero	_____
		30-39 _____		Casado	_____
		40-49 _____		Viudo	_____
		50-59 _____		Divorciado	_____
		60-69 _____			
		70-79 _____			
I.4 Formación académica		1.5 Señale la parroquia en donde se localiza su residencia			
Ninguna	_____	San Sebastián	_____	Yanuncay	_____
Primaria	_____	Bellavista	_____	Gil R. Dávalos	_____
Secundaria	_____	El vecino	_____	Totoracocha	_____
Tercer nivel	_____	Machangara	_____	El Sagrario	_____
Cuarto nivel	_____	EL Batán	_____	San Blas	_____
		Sucre	_____	Monay	_____
		Cañaribamba	_____	Otros	_____
Preguntas					
P. 1 ¿Indique los tres principales factores que usted considera al momento de comprar lentes?					
1. Precio económico del producto		_____	P-2. ¿Con qué frecuencia compra lentes?		
2. Calidad del producto		_____	1. Semestralmente		_____
3. Atención al cliente		_____	2. Cada año		_____
4. Ubicación del local		_____	3. Cada dos años		_____
5. Promociones		_____	4. Cada tres años		_____
6. Variedad de productos		_____	5. Cada cuatro años		_____
7. Garantía de los productos		_____	6. Otros _____		
8. Horarios de atención		_____			
9. Existencia de parqueadero		_____			
P-3. Mencione el nombre de la primera óptica que se le venga a la mente					

P-4. ¿Compra sus lentes en la óptica anteriormente mencionada? Si la respuesta es SÍ pasar a la pregunta P-6.					
sí _____	no _____				

P-5. Mencione el nombre de la óptica en donde adquiere sus lentes						

P-6. ¿Dejaría de acudir a la óptica de su confianza para hacerse atender en otra?						
Sí _____	no _____					
¿Por qué?		_____				

P-7. ¿Considera importante la ubicación de una óptica, es decir que este cerca de su residencia o de lugares que usted frecuenta ?						
Sí _____	no _____					
P-8. ¿Considera necesario que exista una óptica en su barrio?						
Sí _____	no _____					
P-9. ¿Qué tan importante considera usted el precio cuando compra anteojos de receta?						
	1. Extremadamente importante	_____				
	2. Moderadamente importante	_____				
	3. Poco importante	_____				
P-10. ¿En qué medios de comunicación se entera de la existencia de locales comercial de ópticas? Elija tres de los más utilizado por usted.						
1. Boca a boca					_____	
2. Prensa					_____	
3. Volantes publicitarios					_____	
4. Vallas					_____	
5. Radio					_____	
6. Televisión					_____	
7. Redes sociales					_____	
P-11. ¿En qué medios le gustaría enterarse? Elija tres de los más utilizado por usted.						
1. Boca a boca					_____	
2. Prensa					_____	
3. Volantes publicitarios					_____	
4. Vallas					_____	
5. Radio					_____	
6. Televisión					_____	
7. Redes sociales					_____	
p-12. ¿Cuánto dinero esta dispuesto a gastar en la compra de lentes? _____						
p-13. ¿Cuántas personas utilizan lentes en su casa? _____						

Anexo 2: Listado de ópticas de la ciudad de Cuenca

	NOMBRE ÓPTICA	DIRECCIÓN
1	Alianza	Don Bosco y Felipe Segundo
2	Alpha Med	Padre Aguirre y Parque María Auxiliadora
3	Bio visión	Juan Jaramillo y Luis Cordero
4	Centro Óptico by Fox	Monay Shopping
5	Centro Óptico Integral	Gran Colombia y Los Manzaneros
6	Clínica del Lente	Sucre y Mariano Cueva
7	Crisoff	General Torres y Mariscal Lamar
8	Cuenca Visión	Remigio Crespo y Av. De Las Américas
9	Cvisión	Benigno Malo 10-91
10	Dimensión Óptica	Clinica Santa Ines
11	Dr. Arichavala	Monte Sinaí
12	Dr. Matute	Juan Jaramillo y Benigno Malo
13	Exilaser	Federico Proaño y Remigio Crespo
14	Full Visión	Padre Aguirre y Gran Colombia
15	Full Visión	Padre Aguirre y Vega Muñoz
16	Fundación Visual	Hermano Miguel y Gran Colombia
17	Fundación Hermano Miguel	Américas y Redondel
18	Fundación Hermano Miguel	Vega Muños y Hermano Miguel
19	Fundación Hogar	Padra Aguirre y Rafeal María Arísaga
20	Fundación Profesional	Redondel Feria Libre
21	Fundación Vista para todos	Américas y Juan Pío Montufar
22	Fundación Visual	Feria Libre
23	GMO	Bolívar y Presidente Borrero
24	GMO	Sucre
25	Gran Óptica	Hermano Miguel y Gran Colombia
26	Humanitaria Ortiz	Mariscal Lamar y Mariano Cueva
27	Imagen Óptica	Tarqui y Calle Larga
28	Imagenvisión	Presidente Córdova y Benigno Malo
29	Induópticas	Gonzáles Suares y Emiliano Zapata
30	Innova Visión	Simón Bolívar y Presidente Borrero
31	Instalentes	Gran Colombia y Padre Aguirre
32	Integral	Gran Colombia y Manzanero
33	Lens y contact	Paucarbamba edificio Medicorp
34	Market Óptico	General torres y Sucre
35	Máxima Visión	General Torres y Gaspar Sangurima
36	Micaela	Ricaurte
37	Molf Ótpcias	Remigio Crespo y Av. De Las Américas
38	Multi Ópticas	Remigio Crespo y Totems
39	Mundo Visión	Sangurima y Mariano Cueva
40	Nivelo Óptica	Clinica Santa Ana
41	Nova Opticum	Av. De Las Américas
42	Nueva Visión	Edwin Sacoto y La Verdad
43	Ocularis	Padre Aguirre y Lamar
44	Oftalmolaser	Av. 10 de Agosto y Agustín Cueva
45	Opti Tech	Ricuarte
46	Óptica Visión	Benigno Malo y Mariscar Lamar
47	Óptica Abril	Américas y El Batán
48	Óptica Americana	Padre Aguirre y Simón Bolívar

49	Óptica Amistad	Vega Muñoz y Juan Montalvo
50	Óptica Amistad	Tarqui y Gran Colombia
51	Óptica Amistad	Antonio Vega Muñoz
52	Óptica Arichavala	Agustín Cuenva
53	Óptica Calderón	Agustín Cueva y 12 de Abril
54	Óptica de Moda	Gran Colombia y Presidente Borrero
55	Óptica Durán	Tarqui y Gran Colombia
56	Óptica Los Andes	Bolívar y General Torres
57	Óptica Los Andes	Centro Comercial Miraflores
58	Óptica Los Andes	Centro Comercial Don Bosco
59	Óptica Los Andes	Centro Comercial Mall del Río
60	Óptica Máxima Visión	Calle Larga y Padre Aguirre
61	Óptica Máxima Visión	General Torres y Sangurima
62	Óptica Ortiz	Gran Colombia y Mariano Cueva
63	Óptica Ortiz Junior	Calle Larga y Tarqui
64	Óptica Ponce	Redondel del estadio
65	Óptica Sánchez	Hospital del Río
66	Óptica SOS	Gran Colombia Y Benigno Malo
67	Óptica SOS	Sucre y Padre Aguirre
68	Óptica SOS	Presidente Borrero Y Sucre
69	Óptica Valencia	Benigno Malo y Lamar
70	Óptikus	Av. España y Sevilla
71	Óptima Visión	Padre Aguirre y Antonio Vega Muñoz
72	Optimex	Mariscal Sucre 5-09
73	Optiofertas	Padre Aguirre y Vega Muñoz
74	Optiservo	Av. De Las Américas
75	Optisol	Huayna Cápac y Gran Colombia
76	Optivisual	Tarqui y Lamar
77	Optocentro	Simón Bolívar y Padre Aguirre
78	Opticum Alemana	Av. De Las Américas y Ricardo Darquea Grand
79	Ópticus	Av. España y Sevilla
80	Power Visión	Lamar y Padre Aguirre
81	Profesional	Haiti y Av. Amazonas
82	Provisión	Manuel J calle y paucarbamba
83	Rayito de Luz	Guapondelig y La República
84	Rc. Visión	Presidente córdova y Benirno malo
85	Salud Visual	Americas redondel feria libre
86	SOI Ópticas	Benigno Malo y Presidente Córdova
87	SOI Ópticas	Florencia Astudillo y Av. Solano
88	Tú Óptica	Tomás Ordeñez y Vega Muñoz
89	Tú Óptica	Ordoñez Lasso y Av. De Las Américas
90	Tu Óptica Real	Presidente Córdova y Benirno Malo
91	Vazvisión	Bolivar y Benigno Malo
92	Visión Latina	Brigadas
93	Visión Plus	Sucre 10-91
94	Vista Hermosa	Don Bosco y Av. Loja
95	Vista Óptica	Centro Comercial El Rosal
96	Vista Óptica	Guapondelig y Gonzales Suarez
97	Vista Para Sus Ojos	Sucre y General Torres
98	Vista Para Sus ojos	Gonzales Suarez
99	Vista Para Sus ojos	Remigio cresco y américas
100	Vizoe	Sucre y General Torres
101	Wilson Gonzales	Clinica América del Sur
102	Zona Óptica	Av. José Peralta 31-17

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: Sánchez Sánchez Juan David, con código 74943 y Valdivieso Vázquez Juan Cristóbal, con código 74944

Tema: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE ANTEOJOS DE RECETA DE LOS ESTRATOS POBLACIONALES C+ Y C- DE LA CIUDAD DE CUENCA"

Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Director: Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal: Econ. Paúl Vanegas Manzano y Econ. Andrea Freire Pesántez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de 11

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca

Nombre de Estudiante(s):

Sánchez Sánchez Juan David

Valdivieso Vázquez Juan Cristóbal

Director(a) sugerido(a):

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio, MBA

Cuenca - Ecuador

2018



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Sánchez Sánchez Juan David – Valdivieso Vázquez Juan Cristóbal

1.1.1. Código

ua074943 – ua074944

1.1.2. Contacto

Sánchez Juan David

Teléfono: 4189493

Celular: 0997781933

Correo Electrónico: jdsanchezs@es.uazuay.edu.ec

Valdivieso Juan Cristóbal

Teléfono: 2884787

Celular: 0984330728

Correo Electrónico: juancrisvsl@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Máster.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing, investigación de mercados.

1.9. Título Propuesto:

Comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo.

1.11. Estado del proyecto
Nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Debido a la cercanía con la empresa cuencana SOI Ópticas, hemos identificado una oportunidad de negocio.

Esta empresa se dedica a la comercialización de anteojos de receta enfocada en los estratos poblacionales 'a' y 'b', dejando desatendidos al resto de estratos poblacionales restantes que son 'c+', 'c-' y 'd'. Por ello en esta investigación buscamos resolver un problema de relevancia social para que estos estratos desatendidos de este mercado no asistan a locales comerciales de anteojos de receta catalogados como clandestinos que atienden sin integridad y seguridad comprobadas.

2.2. Problemática

Los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca abarcan un amplio mercado potencial, representando aproximadamente el 36% del mercado general.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador 'INEC' presentó en diciembre del año 2011 un estudio que demuestra la carencia de un estándar educacional tanto personal como profesional de las personas que se encuentran en estos estratos.

Es por ello que estos consumidores tienden a acudir a centros ópticos catalogados como clandestinos para satisfacer sus necesidades primarias de cuidado visual.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Está influenciado por el branding el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

En la presente investigación analizaremos el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta que se encuentran en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca para otorgar los resultados obtenidos a la empresa cuencana SOI Ópticas. La información que analizaremos será de carácter mixto, es decir cuantitativa porque utilizaremos herramientas como encuestas personales a consumidores de este mercado, estadísticas en la investigación de mercados y la famosa escala de Likert; y cualitativa porque obtendremos información de empresas y expertos del sector a través de entrevistas personales y entrevistas a profundidad.

2.5. Marco Teórico

Es importante tener en cuenta ciertos conceptos:

1. Estratos poblacionales socioeconómicos de la ciudad de Cuenca

1.1. Nivel C+:

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

- Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

- Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

- Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio.
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

- Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

- Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

- Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

1.2. Nivel C-:

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

- Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

- Bienes

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.



- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- En promedio tienen una televisión a color.

- Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

- Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

- Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

- Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

2. Investigación de mercados

Según el autor Naresh K. Malhotra (2016), investigación de mercados se centra en la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistémico de la información que los consumidores dejan implícitamente al momento de compra, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas en identificar y solucionar problemas y oportunidades del marketing.

2.1. Proceso de la investigación de mercados:

1) Definición del problema:

Para este paso se tiene que considerar el propósito del estudio, la información existente, la información que se necesita obtener y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones.

2) Desarrollar el enfoque del problema:

Este paso se determina la manera en el que se abordará el problema.

3) Formulación del diseño de investigación:

Se expone de una manera detallada los los procedimientos que se tienen que realizar para obtener la información necesaria, y el objetivo es diseñar un estudio que determina las posibles respuestas a la pregunta de investigación y brinde información para la toma de decisiones.

4) Trabajo de campo o recopilación de datos:

Esta fase implica contar con personal que se encargue de obtener la información requerida.

5) Preparación y análisis de datos:

Se organiza los datos para poder analizarlos.

6) Elaboración y presentación de informe:

El proyecto tiene la necesidad de ser documentado de manera escrita, donde se incluye las actividades que fueron realizadas y los resultados de este (Malhotra, 2016).

3. Marketing

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) describen que el propósito del marketing es atraer clientes y administrar relaciones con estos. Relaciones que generen valor para ambas partes.

3.1. Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados:

La estrategia de marketing que utiliza una empresa revela quienes son los clientes que la empresa quiere atender. Después se desarrolla el programa que genera valor a los clientes potenciales. Este programa consiste en utilizar las famosas herramientas denominadas '*cuatro P's del marketing*' para implementar su estrategia de marketing; estas son producto, precio, plaza y promoción.

4. Comportamiento del consumidor

El autor Michael R. Solomon (2017) nos dice en su libro '*Comportamiento del consumidor*' que el comportamiento del consumidor es el resultado de las decisiones tanto implícitas como explícitas que uno o varios consumidores realizan al momento de seleccionar, comprar, usar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

4.1. Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor:

Los autores J. Paul Peter y Jerry C. Olson (2006) dicen que el primer paso es obtener información sobre los afectos, cognición y comportamiento de consumidores relacionado al bien, servicio, tienda o marca. Basándose en esta información se crean o modifican los estímulos del mix de marketing y se ejecutan aplicándolos en el ambiente.

5. Branding

El autor John Mariotti (2001) nos explica en su libro '*Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*' que el branding es aquello que diferencia a un producto o servicio del resto de marcas y competidores.

5.1. Cinco razones esenciales de los pilares del branding:

1) Concepto de marca:

El proyecto, el núcleo de la idea, o el alma de la marca, y cómo esta será el embrión, el nudo central de su innovación, de su singularidad, de su estrategia y de la cultura identitaria y estratégica de sus puntos fuertes y, en definitiva, lo que la marca a de aportar a sus públicos y lo que ha de significar para ellos.

2) Investigaciones:

La toma del pulso del mercado a través de sus públicos; el palpitar de la realidad en el proyecto de la marca y las aportaciones de los públicos a ese proyecto. Esta toma de contacto con los públicos como implicados en la marca futura es el contacto de la idea con el mundo real. Por eso, los encuentros con esos públicos son necesarios para el seguimiento del proceso de construcción de la marca, su medición y el control de sus evoluciones en el tiempo.

3) Naming:

Una marca no puede existir sin un nombre. Lo que no tiene nombre no existe. Sin un nombre que la designe, la marca no tiene existencia social ni existencia legal. El nombre, la marca verbal, es lo que hace que ella circule y se socialice. El nombre es el único elemento marcario de doble dirección, pues en la medida que somos seres hablantes, todos somos vehículos de la marca y ella se incorpora así al lenguaje cotidiano de la gente.

4) Registro legal:

La marca es el capital de la empresa. Esta afirmación que todos aceptan y que entiende la marca como un todo, sitúa en primer plano a la empresa. Ella posee, controla y explota ese capital, que es uno de los primeros activos intangibles. Más que una paradoja, sería una inconsciencia inaceptable lanzarse a la aventura de una marca -con sus aportaciones humanas, financieras, técnicas y temporales- sin poseer su propiedad legal.

Tanto como un activo patrimonial, la marca registrada es una fortaleza contra la que se estrellan la concurrencia desleal, los imitadores y los falsificadores si la marca está bien protegida. Será suicida levantar una marca de la que no se hubiera asegurado su posición y su protección.

5) Diseño Gráfico:

Si el nombre es la voz de la marca, el símbolo visual es su rostro. La marca, en tanto que sujeto de intercambio económico y de comunicación, necesita una voz: su nombre, para que la marca circule y se pueda pronunciar y designarse a sí misma. Pero el ser humano es fundamentalmente un ser social, y si lo que no tiene nombre no existe, lo que no se puede ver no es real y no puede fijarse en la memoria (Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013).

2.6. Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta que se encuentran en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivos Específicos

1. Analizar el macro y micro entorno de la industria óptica en la ciudad de Cuenca.
2. Identificar las principales variables que tienen los consumidores de anteojos de receta ubicados en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca y establecer geográficamente el lugar con mayor interés por parte de estos estratos para que exista este tipo de negocio.
3. Identificar la tipología de consumidor de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca según las características socioeconómicas y sociodemográficas.
4. Entender el rol del branding en el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca.

2.8. Metodología

Utilizaremos dos tipos de investigación, una exploratoria y una descriptiva con un enfoque mixto:

La investigación exploratoria será la base para describir la problemática del estudio, debido a que en nuestra ciudad este tema ha sido poco abordado.

Por otra parte, la investigación descriptiva será nuestra guía para conocer el comportamiento de las personas que se encuentran en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca.

1. Enfoque cualitativo con una revisión bibliográfica, en la cual vamos a utilizar las siguientes herramientas:

Entrevistas a expertos: Para entender la industria óptica en la ciudad de Cuenca realizaremos este tipo de entrevistas a dos dueños de ópticas, dos distribuidores de monturas, y dos optómetras.

Entrevistas a profundidad: Para entender las preferencias de los clientes potenciales realizaremos este tipo de entrevista a diez de estos.

2. Enfoque cuantitativo: Este enfoque nos guiará al análisis de datos numéricos, para ello vamos a usar como herramienta la encuesta, escala de Likert, preguntas abiertas, preguntas semi cerradas y preguntas dicotómicas.

Nuestro público, objeto de investigación, serán las personas económicamente activas que se encuentren entre los 20 y 60 años de edad en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca

Para el correspondiente estudio hemos calculado una muestra de 382 personas de un total poblacional de 65.302 personas.

N= 65.302

P= 0,5
 Q= 0,5
 E= 5%
 Z= 1,96 (95%)
 n= 382

2.9. Alcances y resultados esperados

El alcance de este proyecto de investigación será presentar los resultados obtenidos sobre la viabilidad de crear una nueva marca que entienda y permita atender el comportamiento de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca, y plantear estrategias para posicionar a SOI Ópticas en estos estratos no atendidos.

Los resultados esperados son los siguientes:

- Que el estudio explique el comportamiento de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca.
- Que se determinen los riesgos inherentes para evitar desestabilizar el mercado.
- Que se cumpla a tiempo el cronograma establecido para que el proyecto se realice ordenada y sistemáticamente.

2.10. Supuestos y riesgos

Que los datos secundarios necesarios para fundamentar el estudio no sean fáciles de obtener.

2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	\$75	Movilización para hacer las encuestas
Pago al tutor	\$200	Visitas semanales
Insumos de papelería	\$20	Impresión de las encuestas y esferográficos
Empaste del documento final	\$60	Protección y estética del trabajo final de titulación
Gastos de titulación	\$400	Varios
TOTAL	\$755	

2.12. Financiamiento

Los gastos que se realizarán para el desarrollo de la tesis correrán por cuenta propia.

2.13. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis de la industria óptica en la ciudad de Cuenca

- 1.1. PESTAL
- 1.2. F.O.D.A. / F.O.D.A. cruzado
- 1.3. Cinco fuerzas de Porter

Capítulo 2. Investigación de Mercados

- 2.1. Definición del problema

- 2.2. Desarrollar el enfoque del problema
- 2.3. Formulación del diseño de investigación
- 2.4. Trabajo de campo o recopilación de datos
- 2.5. Preparación y análisis de datos
- 2.6. Elaboración y presentación de resultados

Capítulo 3. Tipología de consumidor y estrategia comercial.

Capítulo 4. Modelo de Branding Comercial

- 4.1. Selección de los elementos de marca
- 4.2. Criterios de la selección de elementos de marca
 - 4.2.1. Memorable
 - 4.2.2. Significativo
 - 4.2.3. Agradable
 - 4.2.4. Transferible
 - 4.2.5. Adaptable
 - 4.2.6. Protegible
- 4.3. Desarrollo de elemento de marca
- 4.4. Elementos de aplicación de las técnicas del marketing
 - 4.4.1. Identidad de marca

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

24 semanas

2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar el macro y micro entorno de la industria óptica en la ciudad de Cuenca.	- Leer fuentes - Explorar y conocer el entorno	- Adquirir una amplia idea de lo que hoy en día es la industria óptica de la ciudad de Cuenca	3 semanas



Identificar las principales variables que tienen los consumidores de anteojos de receta ubicados en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca y establecer geográficamente el lugar con mayor interés por parte de estos estratos para que exista este tipo de negocio.	- Definir y desarrollar el enfoque del problema - Formular el diseño de investigación - Realizar el trabajo de investigación de campo mediante entrevistas a expertos y consumidores - Crear una base de datos	- Conocer las principales variables de consumidores de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca - Establecer la zona geográfica con mayor interés por parte de	10 semanas
Identificar la tipología de consumidor de anteojos de receta de los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca según las características socioeconómicas y sociodemográficas.	- Preparar y analizar los datos - Elaborar el informe	- Conocer la tipología del consumidor	5 semanas
Entender el rol del branding en el comportamiento de compra de consumidores de anteojos de receta en los estratos poblacionales 'c+' y 'c-' de la ciudad de Cuenca.	- Seleccionar y desarrollar los elementos de marca	- Conocer los elementos de marca que atraen a estos consumidores	6 semanas
TOTAL			24 semanas

2.15. Referencias

Estilo utilizado: APA. Edición: Sexta

0850825

- Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona: CPC editor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México D. F.: Pearson.
- Caballero-Urbe, C. V., & Alonso, L. M. (2008). *Marketing en salud*. Salud Uninorte, vol. 24, núm 2, julio-diciembre, 2008, pp. i-iii. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81722401>
- Forero C., José (1978). *La psicología del consumidor*. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 10, núm 1, 1978, pp. 83-92. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>
- Bustillos, S., & Yuriño, B. (2012). *Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M.* Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 9, núm. 35, enero-junio, 2011, pp. 43-44. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342183460006>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011, 2011. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

2.16. Anexos

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

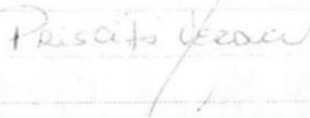


Cristóbal Valdovinos

2.18. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



2.19. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)



2.20. Fecha de entrega

6 de julio del 2018.

