



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMAS



LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA
OPCIÓN DE TITULACIÓN CURRICULAR**

**“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDAS
A LOS USUARIOS DE LENTES DE ARMazón EN LA SUCURSAL
MULTIPLAZA ARAGÓN DE LA CADENA ÓPTICAS Y SIMILARES EN EL
PERIODO DE ENERO A DICIEMBRE DE 2014”**

PRESENTAN:

DE LA ROSA CASTRO BLANCA KARINA

DELGADO GÓMEZ BRIANDA LISSETTE

JARA GARCÍA GILBERTO URIEL

SOSA POSADAS MARÍA CRISTINA

5RM10

M. en C. PÉREZ GARCÍA ARCELIA ILEANA

M. en C. LÓPEZ VÁZQUEZ VÍCTOR MANUEL

Índice

	Página
I. Presentación	1
II. Justificación	3
III. Empresa: “Ópticas y Similares”	6
1. Antecedentes	6
1.1 Objetivos	6
1.2 Misión	6
1.3 Visión	6
1.4 Filosofía empresarial	7
1.5 Estructura organizacional	8
1.6 Descripción de puestos	8
2. Oportunidades y amenazas del mercado	9
2.1 Segmentación del mercado	9
2.2 Competencia indirecta y directa	10
2.3 Target	10
2.4 FODA de la empresa	11
3. Análisis de las ventas y participación en el mercado	11
3.1 Las ventas de la empresa en los últimos 3 años	11
3.2 Las ventas por producto en los últimos 3 años	12
3.3 Comportamiento y participación del mercado estimado	14
3.4 Demanda del mercado (cálculo del potencial de mercado $Q=nqp$)	15
4. La mezcla de mercadotecnia	16
4.1 El producto	16
4.1.1 Línea de productos	16
4.1.2 Empaque, envase y embalaje	16
4.2 Promoción y publicidad	17
4.2.1 Actividades promocionales	17
4.2.2 Actividades de publicidad	17
4.3 Precio	17
4.3.1 Precio de venta	17
4.3.2 Nivel de precio	18
4.4 Plaza	18

4.4.1 Canal de distribución	18
4.4.2 Territorio de plazas y puntos de venta	18
IV. Estudio de mercado	19
1. Justificación	19
2. Marco teórico	24
2.1 Consumidor como individuo	24
2.1.1 Motivación	24
2.1.1.1 Fuerza Psicológica	24
2.1.1.2 Dinámica	25
2.1.1.3 Tipos y sistemas	25
2.1.1.4 Medición	26
2.1.2 Personalidad	26
2.1.2.1 Teorías	27
2.1.2.2 Personalidad de la marca	27
2.1.2.3 Identidad propia	28
2.1.2.4 Identidad Virtual	28
2.1.3 Percepción	28
2.1.3.1 Dinámica Sensorial	29
2.1.3.2 Formación de imágenes	30
2.1.4 Aprendizaje	30
2.1.4.1 Principales elementos	31
2.1.4.2 Teorías conductuales del aprendizaje	32
2.1.5 Actitudes	33
2.1.5.1 Naturaleza de las actitudes del consumidor	34
2.1.5.2 Funciones de las actitudes	35
2.1.5.3 Cambio de actitudes	36
2.2 Percepción	38
2.2.1 Concepto	38
2.2.2 Elementos	38
2.2.3 Factores internos	39
2.2.4 Factores externos	40
2.2.4.1 Cultura	40
2.2.4.2 Contexto	41
2.2.5 Estímulos sensoriales	41

2.2.5.1 Imágenes	42
2.2.5.2 Sonidos	43
2.2.5.3 Texturas	44
2.2.6 Precio percibido	44
2.2.6.1 Calidad percibida	45
2.2.6.2 Sacrificio Percibido	46
2.2.7 Precio de referencia	47
2.3 Ópticas	49
2.3.1 Equipo	49
2.3.1.1 Caja de pruebas	49
2.3.1.2 Retinoscopio	49
2.3.1.3 Oftalmo	50
2.3.1.4 Autorefractómetro	50
2.3.1.5 Phoropter	51
2.3.1.6 Lensometro	51
2.3.2. Servicios	52
2.3.2.1 Examen de la vista	52
2.3.2.2 Reparaciones	53
2.3.3 Productos	53
2.3.3.1 Armazones	53
2.3.3.2 Micas	54
2.3.3.3 Soluciones	54
2.3.3.4 Lentes de contacto	58
2.3.4 Presencia en el mercado mexicano	58
3. Método.	61
3.1 Población y muestra	61
3.2 Diseño de investigación	63
3.3 Hipótesis, variables e indicadores	64
3.4 Instrumento de investigación	65
4. Resultados, análisis y discusión	67
4.1 Por indicador	67
4.2 Por hipótesis	81
5. Conclusiones y propuestas	83
V. Plan de mercadotecnia	85

1. Planteamiento del problema	85
2. Estrategias	85
2.1 Tema de la campaña	85
2.2 Hecho clave	85
2.3 Público objetivo	85
2.4 Beneficio competitivo	85
2.5 Promesa básica	85
2.6 Razonamiento de apoyo	86
2.7 Medios	86
2.7.1 Volantes e Email	86
2.7.1.1 Objetivos	86
2.7.1.2 Características	86
2.7.1.3 Mecánica	86
2.7.1.4 Pauta	87
2.7.2 Carteles	87
2.7.2.1 Objetivos	87
2.7.2.2 Características	87
2.7.2.3 Mecánica	88
2.7.2.4 Pauta	88
2.7.3 Telemarketing	88
2.7.3.1 Objetivos	88
2.7.3.2 Mecánica	88
2.7.4 Interacción con los productos- Stand	89
2.7.4.1 Objetivos	89
2.7.4.2 Características	89
2.7.4.3 Mecánica	90
2.7.4.4 Pauta	90
2.8 Calendarización de actividades	91
3. Presupuesto y estado de resultados, ROI y costo beneficio	91
3.1 Presupuesto	91
3.2 Estado de resultados	92
3.3 ROI	93
4. Seguimiento, supervisión, evaluación y control	93

VI.	Conclusiones y propuestas	94
VII.	Bibliografía	96
VIII.	Anexos	99
	1. Bocetos	99
	2. Presupuesto general	101

I. Presentación

El presente trabajo muestra el impacto en la implementación de estrategias de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de lentes de armazón en la sucursal Multiplaza Aragón de la cadena Ópticas y Similar en el periodo de Enero a Diciembre de 2014.

La importancia de este trabajo radica en conocer información efectiva acerca del impacto de las estrategias de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de lentes de armazón en la sucursal Multiplaza Aragón de la cadena Ópticas y Similares en el periodo de Enero a Diciembre de 2014, apoyando a establecer estrategias mercadológicas que impulsen la competitividad de Ópticas y Similares. La principal razón de esta investigación es establecer estrategias mercadológicas en Ópticas y Similares a través de un plan de marketing, contrarrestando los efectos de la competencia directa e indirecta que participan en el ramo óptico.

El presente trabajo consta de 8 secciones: la primera de ellas es la sección denominada “Presentación” que incluye como se llevó a cabo el trabajo, su importancia, las secciones que lo conforman y la explicación de cada una de ellas. La segunda sección del trabajo, se denomina “Justificación” en la cual se indica el porqué del trabajo, se describe de que trata la investigación, las razones por las cuales se realizó y la importancia y aportación del estudio, además de mencionar el tipo de investigación que realizamos, el planteamiento del problema de la investigación, las preguntas de investigación y los objetivos generales y específicos.

La tercera sección del trabajo denominada “Empresa: Ópticas y Similares” se divide en cuatro apartados, el primero “Antecedentes” que incluye los antecedentes de la empresa con la cual se está trabajando, sus objetivos, misión, visión, filosofía empresarial, estructura organizacional y la descripción de los puestos. En el segundo apartado “Oportunidades y amenazas del mercado” contiene la segmentación del mercado, la competencia tanto directa como indirecta, el target al que se dirigen y el FODA de la empresa. En el tercer apartado “Análisis de las ventas y participación de mercado” se ven reflejadas las ventas de la empresa y de los productos en los últimos 3 años, de igual forma se visualiza el comportamiento, participación y demanda del mercado estimado. Por último el apartado “La mezcla de mercadotecnia” el cual incluye la información sobre la mezcla de mercadotecnia de Ópticas y Similares.

La cuarta sección “Estudio de mercado”, se divide en cinco apartados, el primero “Justificación” incluye la razón, propósito e importancia de la investigación realizada, en el segundo apartado “Marco teórico” se presenta el sustento teórico de la investigación, el cual está integrado por tres partes, el primer punto “Consumidor como individuo”, señala los factores que afectan al

consumidor al momento de realizar una compra. El siguiente punto “Percepción”, explica el concepto de percepción, los elementos, y los factores externos e internos de la percepción. Por último el tercer punto “Ópticas” que proporciona información acerca del equipo básico con el que debe contar una óptica, los productos y servicios que se proporcionan y un panorama acerca de la presencia de las cadenas ópticas en el mercado mexicano. En el tercer apartado “Método”, integrado por cinco puntos y explica cómo fue seleccionada la muestra y el diseño del estudio. Asimismo en este apartado se plasman las hipótesis, variables e indicadores del estudio y el instrumento de investigación. El cuarto punto “Resultados, análisis y discusión” de la sección “Método” se explica la información obtenida por la aplicación de los cuestionarios y se divide en dos partes, el primero “Por indicadores” y el segundo “Por hipótesis”. En el quinto punto “Conclusiones y Propuestas”, se presentan los aspectos más importantes del estudio, se menciona si se cumplieron o no los objetivos planteados así como las hipótesis que se aceptaron. En las propuestas se describen los obstáculos que se tuvieron a lo largo de la investigación y se dan algunas opciones en las cuales se podría seguir con la investigación.

La quinta sección “Plan de Mercadotecnia”, se divide en cuatro apartados, el primero denominado “Planteamiento del problema”, tiene como objetivo establecer el problema que se desea resolver a partir de las estrategias de mercadotecnia, el segundo apartado llamado “Estrategias”, muestra las estrategias planteadas, el diseño de cada estrategia, el público objetivo al que está dirigido el plan de mercadotecnia, el beneficio competitivo, la promesa básica, el razonamiento de apoyo de cada estrategia y los medios utilizados en cada estrategia. El tercer apartado que tiene como nombre “Presupuesto y estado de resultados, ROI y costo beneficio”, se muestra el presupuesto general del plan de mercadotecnia y el retorno de inversión. El último apartado de esta sección, “Seguimiento, supervisión, evaluación y control” muestra las estrategias que tienen la finalidad de dar seguimiento a cada una de las actividades del plan de mercadotecnia.

En la sexta sección “Conclusiones y propuestas” se destacan los resultados más sobresalientes, los cuales representan un hallazgo importante en el estudio. También se menciona si se cumplieron con los objetivos establecidos al inicio del estudio. De igual forma se explica si fueron aceptadas o rechazadas las hipótesis establecidas para el trabajo.

En la séptima sección “Bibliografía” menciona los libros, revistas, periódicos y páginas de internet que se consultaron durante toda la presente investigación. Por último, la octava sección “Anexos” muestra los bocetos y el presupuesto final del trabajo.

II. Justificación

Ópticas y Similares es una empresa con 11 años en el mercado dedicada a ofrecer diversos servicios ópticos atendiendo las principales necesidades tanto de salud visual como económicas de los clientes a través diversas líneas de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los pacientes. Asimismo Ópticas y Similares se ha extendido principalmente en la delegación Gustavo A. Madero y los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl. Ópticas y Similares se dirige a personas de 18 a 70 años de edad, preocupadas por su salud visual y que poseen un nivel socioeconómico C y D+. Usualmente son personas que son comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuelas, técnicos y obreros calificados, choferes, plomeros, carpinteros, mensajeros, cobradores, etc. El target de Ópticas y Similares cuenta con estudios de nivel secundario y preparatorio, normalmente y residen en la delegación Gustavo A. Madero y los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y con los previos estudios y análisis, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.¹ El plan de mercadotecnia inicia con el análisis y diagnóstico de la situación, posteriormente se formulan los objetivos de marketing a alcanzar y la elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir. Seguidos de las acciones o planes de acción en conjunto de la determinación del presupuesto de marketing y de la cuota de explotación previsional. La finalidad de implementar un plan de marketing es determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas. Todo para que nuestra entidad camine hacia unas metas determinada.

El presente trabajo trata sobre el impacto de las estrategias de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de lentes de armazón en la sucursal Multiplaza Aragón de la cadena Ópticas y Similares en el periodo de Enero a Diciembre de 2014. Las razones por las cuales se realiza el trabajo, radica en la necesidad de innovar y realizar constantes cambios por parte de la empresa Ópticas y Similares, ya que se ha observado un crecimiento lento y poco redituable en los últimos años principalmente por el crecimiento acelerado del ramo óptico y las grandes empresas transnacionales dedicadas a dicho ramo.

¹ Sainz, J. (2008). **El plan de marketing en la práctica**. México: ESIC. Pág. 77

El presente trabajo es importante ya que Ópticas y Similares se ve afectada directamente por las grandes empresas transnacionales dedicadas al ramo óptico, por esta razón necesita conocer que acciones tomar frente a la competencia con los pocos recursos con los que cuenta y de esta forma tomar parte importante en el mercado nacional. El estudio aportará información efectiva acerca del impacto de las estrategias de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de lentes de armazón en la sucursal Multiplaza Aragón de la cadena “Ópticas y Similares” en el periodo de Enero a Diciembre de 2014, apoyando a establecer estrategias mercadológicas que impulsen la competitividad de Ópticas y Similares. El estudio de mercado realizado es de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal.

Por todo lo anterior el problema que se plantea e intenta resolver con esta investigación es: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de lentes de armazón en la sucursal Multiplaza Aragón de la cadena Ópticas y Similares en el periodo de Enero a Diciembre de 2014?

Para dar solución al problema planteado, se derivan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el principal factor demográfico inciden en la implementación de estrategias mercadológicas?
- ¿Cuál es la estrategia de mercadotecnia que tiene mayor impacto para los usuarios de lentes de armazón?
- ¿Cuál es el principal factor de percepción que afectan en la implementación de estrategias mercadológicas?
- ¿Cuál es la principal estrategia de mercadotecnia que pueden ser implementadas por Ópticas y Similares para lograr un impacto favorable sobre los usuarios de lentes de armazón?

Los objetivos que se pretenden alcanzar al término de la investigación son:

General:

Descubrir y evaluar el impacto de las estrategias de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de lentes de armazón en la sucursal Multiplaza Aragón de la cadena Ópticas y Similares en el periodo de Enero a Diciembre de 2014, con el fin de plantear estrategias mercadológicas que eleven la competitividad de la cadena Ópticas y Similares.

Particulares:

- Identificar los factores demográficos que inciden en la implementación de estrategias mercadológicas.
- Generar información sobre factores de percepción que afectan en la implementación de estrategias mercadológicas.
- Analizar el nivel de impacto que tienen las estrategias de mercadotecnia sobre los usuarios de lentes de armazón.
- Conocer que estrategias de mercadotecnia pueden ser implementadas por Ópticas y Similares para lograr un impacto favorable sobre los usuarios de lentes de armazón.

III. Empresa: “Ópticas y Similares”

1. Antecedentes

Ópticas y Similares es una empresa con 11 años en el mercado dedicada a ofrecer diversos servicios ópticos atendiendo las principales necesidades tanto de salud visual como económicas de los clientes a través diversas líneas de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los pacientes. Actualmente, Ópticas y Similares se asegura que en las zonas de bajos ingresos económicos se pueda tener acceso a los servicios básicos de salud visual. Se ha extendido 20 sucursales principalmente en la delegación Gustavo A. Madero y los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl.

1.1 Objetivos

General

Lograr la consolidación de Ópticas y Similares como una empresa líder en el Estado de México, a través de estrategias que logren causar impacto en los consumidores.

Particulares

- Establecer estrategias para captar la atención contrarrestando las utilizadas por las principales cadenas de ópticas.
- Crear un vínculo empresa-consumidor que permita fidelizar a los clientes de Ópticas y Similares por largo tiempo.
- Crear una imagen corporativa que logre crear confianza en los clientes.

1.2 Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de excelencia en el ramo óptico, satisfaciendo las necesidades de salud visual de nuestros clientes, cubriendo sus expectativas en precio, calidad y servicio personalizado.

1.3 Visión

Inaugurar nuevas sucursales en el Distrito Federal y Estado de México. Remodelar algunas sucursales (mobiliario y mercancía). Introducir armazones de marca tales como Furor®,

Lacoste®, Converse®, Reebok®, Nike®, entre otros. Fortalecer la identidad corporativa a través de batas, gafetes, bolsas, estuches, soluciones, entre otras cosas.

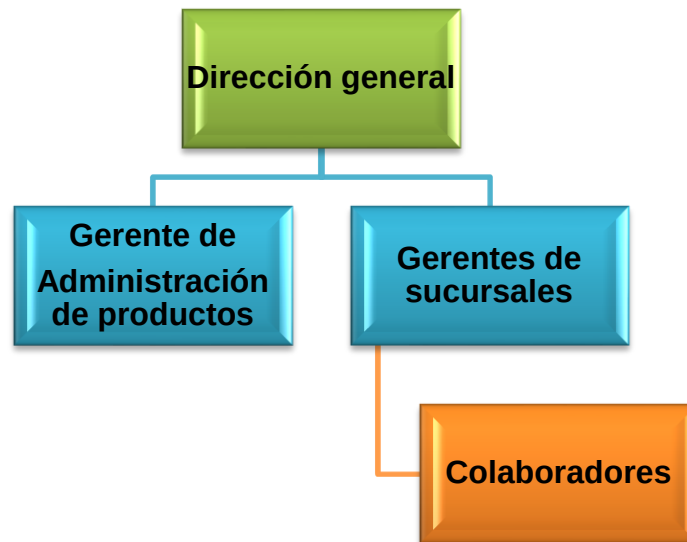
1.4 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial de “Ópticas y Similares” identifica "la forma de ser" de la empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización". Es por ello, que Ópticas y Similares se rige por una serie de valores para el adecuado funcionamiento:

- Honestidad
- Respeto y amabilidad
- Responsabilidad
- Esfuerzo y apoyo
- Puntualidad y exactitud
- Limpieza
- Confianza
- Solidaridad

1.5 Estructura organizacional

De acuerdo al tamaño de “Ópticas y Similares” y a los recursos humanos con los que cuenta dicha empresa, se tiene la siguiente estructura organizacional:



1.6 Descripción de puestos

Dirección General

El área de dirección general se encarga de gestionar todas las actividades de las ópticas. Toma las decisiones más importantes en cuanto a distribución, recursos, surtido de cada una de las sucursales, etc. Esta área tiene particular comunicación con los gerentes de sucursales, ya que los gerentes de sucursales son el medio de comunicación para los colaboradores.

Gerente de Administración de productos

Se encarga de administrar toda la mercancía de cada una de las sucursales, lleva el control de las entradas y salidas de productos, verifica los registros de ventas diarias, y registra las existencias de cada una de las ópticas.

Gerentes de las sucursales

Coordinan al personal de cada una de las sucursales, se encarga de delegar responsabilidades con los colaboradores. Los gerentes de sucursales cumplen el rol de motivar e incentivar a los colaboradores a su cargo, con el fin de elevar la productividad de su sucursal correspondiente.

Colaboradores

Auxilian a los gerentes de sucursales en las actividades de las ópticas, se encargan de realizar labor de venta en las sucursales, la mayoría de ellos, realizan el servicio de examen de la vista, aseo de la óptica, registro de ventas y mercancías, entre otras actividades.

2. Oportunidades y amenazas del mercado

2.1 Segmentación del mercado

En seguida se muestran las principales variables de la segmentación de mercado de Ópticas y Similares:

Geográficas	
Región del mundo o país	México
Región del país	Estado de México. Zona Norte
Delegación/ Municipio:	Delegación Gustavo A. Madero y los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl.
Demográficas	
Edad	18 a 70 años
Genero	Hombres y Mujeres
Tamaño de la familia	De 3 a 4 integrantes
Ingreso	Entre \$6,000 y \$34,900
Ocupación	Comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuelas, técnicos y obreros calificados, choferes, plomeros, carpinteros, mensajeros, cobradores, obreros, etc.
Educación	Secundaria, Preparatoria y Universidad
Nacionalidad	Mexicana y extranjera
Psicográficas	
Clases sociales	C y D+

Estilo de vida	Poseen al menos un automóvil compacto y austero para toda la familia, cuentan con línea telefónica, equipo modular, 2 televisiones usualmente, DVD, horno de microondas, algunos tienen televisión de paga y computadora.
Conductuales	
Ocasiones	Habitual
Beneficios	Ahorro
Estatus de usuario	Usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Ocasional, medio, intensivo
Estatus de lealtad	Ninguna
Etapas de preparación	Consiente, informado, interesado, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Positiva o indiferente.

2.2 Competencia indirecta y directa

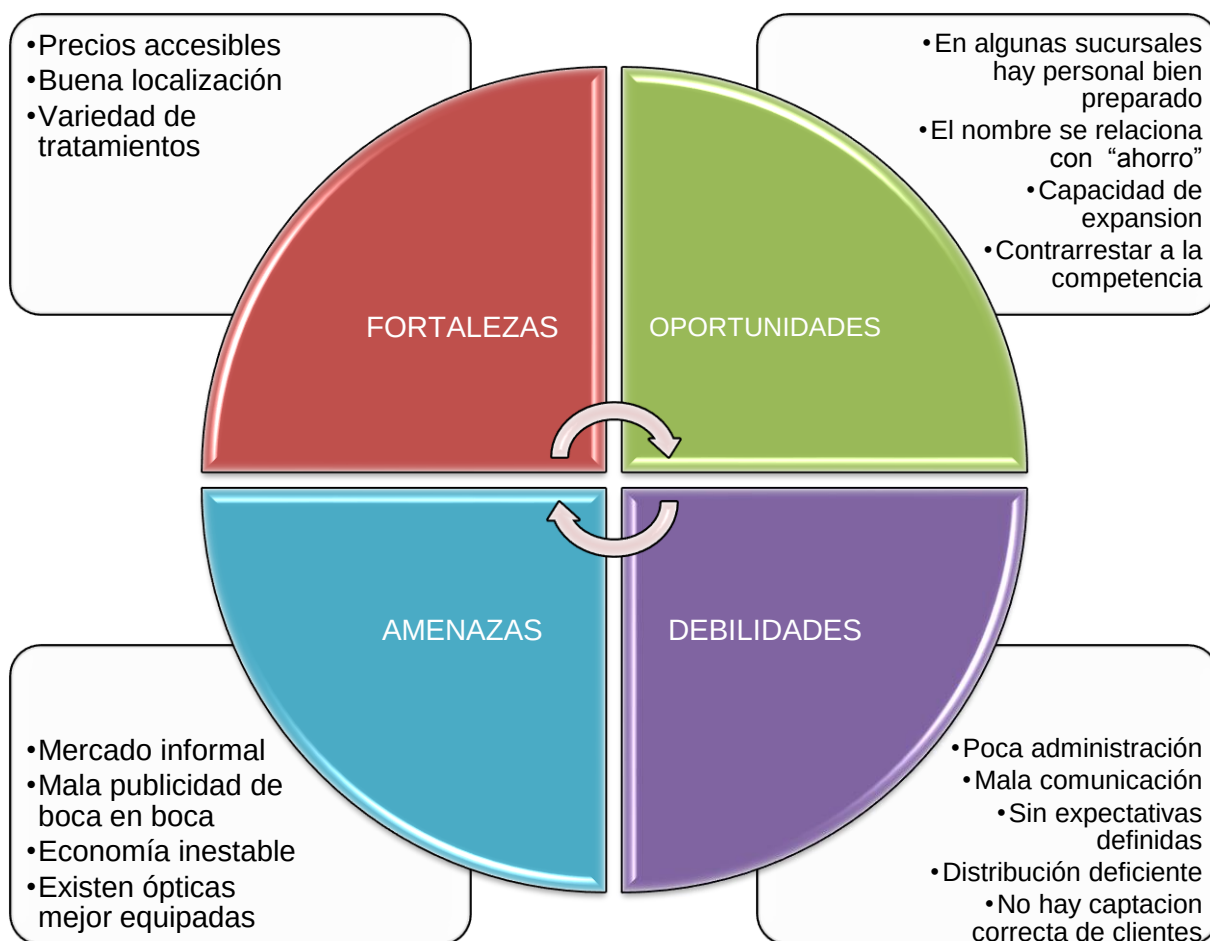
La competencia directa de Ópticas y Similares son todas las ópticas pequeñas que se encuentran dentro de las zonas de afluencia, ya que la manejan marcas de poco renombre y precios accesibles.

La competencia indirecta de Ópticas y Similares son todas las ópticas que tienen una mayor cobertura del mercado, que manejan marcas exclusivas y que tienen un posicionamiento en el mercado. Algunas de estas empresas que podemos identificar como competencia indirecta son: Devlyn, YORK, Kauffman, Lux, Londres, etc.

2.3 Target

Personas de 18 a 70 años de edad, preocupadas por su salud visual y que poseen un nivel socioeconómico C y D+. Usualmente son personas que son comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuelas, técnicos y obreros calificados, choferes, plomeros, carpinteros, mensajeros, cobradores, etc. Cuentan con estudios de nivel secundario, preparatoria o universidad y residen en la delegación Gustavo A. Madero y los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl.

2.4 FODA de la empresa



3. Análisis de las ventas y participación en el mercado

3.1 Las ventas de la empresa en los últimos 3 años

Producto	2010	2011	2012
Armazones	\$15,442,745.00	\$17,081,110.00	\$16,320,000.00
Micas	\$3,982,440.00	\$4,235,000.00	\$4,302,000.00
Lentes de contacto	\$3,717,550.00	\$3,840,960.00	\$4,024,800.00
Accesorios	\$99,750.00	\$120,600.00	\$134,000.00
Kit de limpieza	\$238,282.00	\$209,525.00	\$215,900.00
	\$23,480,767.00	\$25,487,195.00	\$24,996,700.00

3.2 Las ventas por producto en los últimos 3 años

2010				
Producto		Precio promedio	Frecuencia de compra en unidades	Ventas \$
Armazones	Línea Económica	\$390	9830	3833700
	Línea Convencional	\$835	5327	4448045
	Marcas	\$2,170	3300	7161000
			18457	\$15,442,745
Micas	CR-39	\$190	10023	1904370
	Policarbonato	\$240	6018	1444320
	High Index	\$195	3250	633750
			19291	\$3,982,440
Lentes de contacto	Graduados	\$480	5310	2548800
	Cosméticos	\$125	9350	1168750
			14660	\$3,717,550
Accesorios	Estuches	\$45	1130	50850
	Cordones	\$15	3260	48900
			4390	\$99,750
Kit de limpieza	Soluciones	\$42	4106	\$172,452
	Paños	\$10	6583	\$65,830
			10689	\$238,282

2011				
Producto		Precio promedio	Frecuencia de compra en unidades	Ventas \$
Armazones	Línea Económica	\$410	10771	4416110
	Línea Convencional	\$850	5800	4930000
	Marcas	\$2,210	3500	7735000
			20071	\$17,081,110
Micas	CR-39	\$200	10180	2036000
	Policarbonato	\$245	6200	1519000
	High Index	\$200	3400	680000
			19780	\$4,235,000
Lentes de contacto	Graduados	\$460	5346	2459160
	Cosméticos	\$140	9870	1381800
			15216	\$3,840,960
Accesorios	Estuches	\$46	1100	50600
	Cordones	\$20	3500	70000
			4600	\$120,600
Kit de limpieza	Soluciones	\$45	3125	\$140,625
	Paños	\$10	6890	\$68,900
			10015	\$209,525

2012				
Producto		Precio promedio	Frecuencia de compra en unidades	Ventas \$
Armazones	Línea Económica	\$425	10800	4590000
	Línea Convencional	\$875	6000	5250000
	Marcas	\$2,400	2700	6480000
			19500	\$16,320,000
Micas	CR-39	\$210	10200	2142000
	Policarbonato	\$250	5760	1440000
	High Índex	\$200	3600	720000
			19560	\$4,302,000
Lentes de contacto	Graduados	\$400	6300	2520000
	Cosméticos	\$150	10032	1504800
			16332	\$4,024,800
Accesorios	Estuches	\$50	1200	60000
	Cordones	\$20	3700	74000
			4900	\$134,000
Kit de limpieza	Soluciones	\$50	3250	\$162,500
	Paños	\$10	5340	\$53,400
			8590	\$215,900

3.3 Comportamiento y participación del mercado estimado

Se tiene un grupo objetivo de personas entre 15 y 44 años (hombre y mujeres) con algún tipo de ametropía de acuerdo a datos del INEGI equivale a 173, 115 personas, las cuales asisten a una óptica en promedio 6 veces al año, para realizar compras de armazones, micas, soluciones, etc.

Tamaño del mercado

Tamaño del mercado = Grupo objetivo (Consumo del grupo objetivo)

Tamaño del mercado = 173 115 (6) = 1 038 690 personas

Valor del mercado

Valor del mercado = Tamaño del mercado (Precio promedio del producto)

Valor del mercado = 1 038 690 (315) = \$327 187 350

Cuota de mercado

Para obtener la demanda de mercado se toma la siguiente tabla de referencia:

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	2012
Armazones	19500	\$16,320,000.00
Micas	19560	\$4,302,000.00
Lentes de contacto	16332	\$4,024,800.00
Accesorios	4900	\$134,000.00
Kit de limpieza	8590	\$215,900.00
Total	68882	\$24,996,700.00

$$\text{Cuota del mercado en unidades} = \frac{\text{Ventas del producto}}{\text{Total de unidades vendidas}}$$

$$\text{Cuota del mercado en unidades de armazones} = \frac{16\,320\,000}{68\,882} = 236.93$$

$$\text{Cuota del mercado en unidades de micas} = \frac{4\,302\,000}{68\,882} = 62.45$$

$$\text{Cuota del mercado en unidades de lentes de contacto} = \frac{4\,024\,800}{68\,882} = 58.43$$

$$\text{Cuota del mercado en unidades de accesorios} = \frac{134\,000}{68\,882} = 1.94$$

$$\text{Cuota del mercado en unidades de kits de limpieza} = \frac{215\,900}{68\,882} = 3.13$$

3.4 Demanda del mercado (cálculo del potencial del mercado $Q=nqp$)

Para obtener la demanda del mercado se utiliza la siguiente formula:

$$Q = nqp$$

Q = Potencial del mercado total

n = Número de compradores en el mercado

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

p = Precio de la unidad promedio

$$Q = 173\,115 (6)(315) = 327\,187\,350$$

4. La mezcla de mercadotecnia

4.1 El producto

4.4.1 Línea de productos

Armazones	•Economicos •Cotizados
Micas	•CR-39 •Policarbonato •High Index
Tratamientos	•Antirreflejantes •Fotocromaticos
Accesorios	•Estuches •Cordones
Lentes de contacto	•Graduados •Cosmeticos
Kits de limpieza	•Soluciones •Paños

4.4.2 Empaque, envase y embalaje

Dentro de ópticas no se utiliza la imagen corporativa de la empresa, ya que sus productos no se encuentran grabados con el logo de la empresa y la única imagen que utilizan es la de sus proveedores.

4.2 Promoción y publicidad

4.2.1 Actividades promocionales

Ópticas y similares solo entrega como material promocional folletos, volantes y carteles. Debido al diseño simple y no llamativo pasan desapercibidos de su público meta.

La entrega de estos materiales, solo es en ocasiones espontaneas, no tienen un programa establecido, plan de entrega para su público meta (entregan los folletos y volantes a todo tipo de público), las promociones en los carteles no tienen vigencia y en ocasiones incluso suelen ser confusas.

4.2.2 Actividades de publicidad

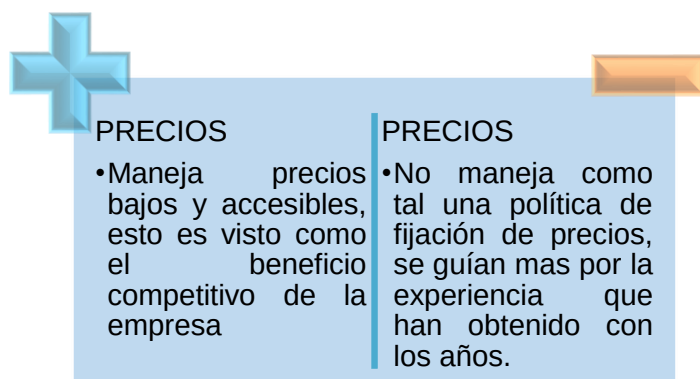
Hace 5 años ópticas y similares realizo una aparición en televisión para hablar de la empresa y los productos que estaban ofreciendo, dicha actividad no logro tener el impacto que se esperaba y es por esa razón que hasta la actualidad no se siguió invirtiendo en publicidad.

4.3 Precio

4.3.1 Precio de venta

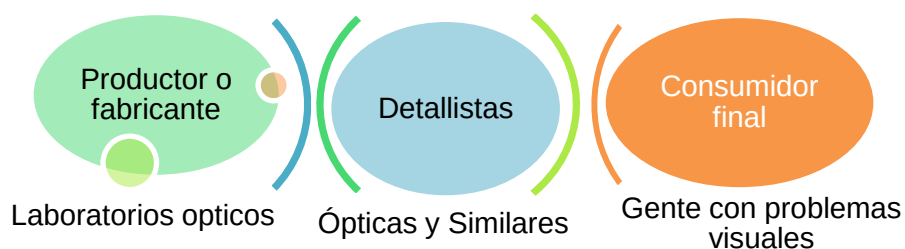
PRODUCTO	Calidad/ precio		
	BAJA (\$)	MEDIA (\$)	ALTA (\$)
Armazones	150 – 400	450 - 950	1000 - 1500
Micas	100 – 250	300 - 900	1500 - 3000
Lentes de contacto	350 – 500	600 - 900	1000 - 1900
Lentes de contacto (Cosmético)	100 – 150	250 - 300	300 -350

4.3.2 Nivel de precio



4.4 Plaza

4.4.1 Canal de distribución



4.4.2 Territorio de plazas y puntos de venta

Sucursales	
Jardines	Modal de Transferencia
San Cristóbal	Multi Plaza Aragón 1
Telmex	Soriana
Santa Clara	Lourdes
San Felipe	San Agustín
Nueva Atzacolco	Valle de Guadalupe 1
Casas Alemán	Valle de Guadalupe 2
Bosques	La Joya
Rio	

IV. Estudio de mercado

1. Justificación

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea.”¹

Asimismo, la percepción es un proceso que se inicia con la sensación, es decir, con el trabajo de nuestros sentidos (olfato, gusto, tacto, visión y oído), y a estas sensaciones, le damos un significado el cual depende de las características de los estímulos y de las características del precepto, concluyendo con la conducta manifiesta o evidente, como respuesta al medio ambiente. Las personas pasan por etapas de procesamiento de información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan, nosotros no procesamos de forma pasiva cualquier información que está presente. En primer lugar solo nos percatamos de un número muy pequeño de estímulos de nuestro entorno. De todos lo que captamos, ponemos atención tan solo a un número más reducido. Además, es probable que no procesemos de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia.² La percepción es simplemente interpretar el ingreso sensorial producido a través de la conducta de atender; es dar un significado a las sensaciones experimentadas.³

La percepción consiste en el estudio de lo que subconscientemente agregamos o quitamos a los insumos sensoriales en bruto, para obtener así nuestra propia imagen del mundo. La percepción es el resultado de dos tipos diferentes de insumos que interactúan para configurar las imágenes personales que cada individuo experimenta. Entre los insumos que recibimos del ambiente externo están los estímulos físicos; otro tipo de insumos los suministran los mismos individuos en forma de ciertas predisposiciones (expectativas, motivos y aprendizajes) basadas en su experiencia anterior. Puesto que cada sujeto es un individuo único, se concluye que las percepciones de cada persona también son únicas, lo cual explica porque no hay dos individuos que vean el mundo exactamente en la misma forma.⁴ No es la misma percepción que tiene una persona que radica en un medio urbano que en uno rural, acerca de los medios de

¹Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall. Pág. 158

²Solomon, M. (2008). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall. Pág. 49

³Schnake, H. (1990). **El comportamiento del consumidor**. México Trillas. Pág. 39

⁴Ibid. p. 168

comunicación. Por ejemplo en el Estado de México, el periódico es el que tiene menor penetración, sin embargo existe un boom de revistas locales, pero muy pocas se mantienen en el gusto de la gente.⁵ Teniendo una visión a futuro y dirigiéndonos a un público más segmentado, en este, podemos observar que ahora los jóvenes consumen más comunicación digital, es algo emocional que la persona vive. Ahora el tema es donde está la gente, de que habla y como las marcas interactúan con ella, motivando y ayudando a que disfruten los consumidores, es por ello que el advertising publicitario es emocional porque no es indispensable hablar de la marca.⁶

Dentro del proceso perceptual, existen estímulos sensoriales, tales como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas que son captados por los distintos receptores sensoriales que son nuestros sentidos, los cuales aplicamos al realizar cualquier tipo de actividad, por ejemplo, el marketing sensorial apoya la creación individual del valor de la marca y los procesos de consumo, al involucrar se crea una conexión entre la marca y el consumidor, al hacer uso de estos sentidos se brinda una experiencia de compra en la cual el consumidor de forma dinámica, vive y siente características tangibles de la marca.⁷

Los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están relacionados con la mercadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales). Los estímulos de mercadotecnia físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores. El producto y sus componentes (empaquete, contenido, propiedades físicas) son estímulos primarios (o intrínsecos) Las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor son estímulos secundarios (o extrínsecos) que representan el producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos o a través de otros estímulos asociados con el producto (el precio, la tienda donde se efectuó la compra, el efecto del vendedor).⁸

El estudio de la percepción debe quedar suficientemente ligado al análisis del cómo y en que afecta al comportamiento de los consumidores y que aplicaciones caben en marketing a partir de nuestra comprensión del funcionamiento de la percepción. En nuestro modelo global de

⁵ **Merca 2.0.** Grupo de Comunicación Katedra S.A de C.V. Mensual, México, D.F. Núm. 65, Año 6, Septiembre 2007. Pág.66

⁶ **Reforma.** Roberto Castañeda. Diario. México, D. F., viernes 15 de febrero de 2013. Pág. 12.

⁷ **Merca 2.0.** Grupo de Comunicación Katedra S.A de C.V. Mensual, México, D.F. Núm. 129, Año 11, Noviembre 2012. Pág.53

⁸ Assael. H. (1999). **Comportamiento del consumidor.** México: International Thomson Editors, S.A. de C.V. Pág. 202

comportamiento se ha puesto claramente de manifiesto que la percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas. En segundo lugar porque cualquier decisión, que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción.

Desde una óptica de marketing, aceptar este planteamiento supone darnos cuenta de nuestros esfuerzos y decisiones comerciales en relación a las principales variables e instrumentos disponibles, y el desarrollo de estrategias tendentes a que los consumidores se comporten de una manera beneficiosa para nuestros intereses, no pueden sino a partir de un conocimiento razonable de percepción que permita su utilización eficaz.⁹ Por ejemplo, durante la última crisis económica del 2008 se dieron varios cambios en los comportamientos de las personas, muchos de los cuales persistirán aunque la economía se recupere, expuso la consultoría Deloitte en su más reciente estudio titulado “El consumidor en 2020”. Entre estos se encuentra el cambio hacia establecimientos de descuento, la preferencia por productos de marca propia, eliminación de comidas en restaurantes para comer en casa, la disminución en la proporción del ingreso destinada a artículos que no son de primera necesidad, así como una mayor consideración por el precio en general, coincidieron ambas firmas.

Para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia.

La presente investigación trata sobre la percepción que tienen los usuarios de lentes de armazón con respecto a las 10 principales cadenas de ópticas en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México.

Las razones por las cuales se realiza el estudio, radica en la observación del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a los servicios de óptica, contando con recursos limitados para el desarrollo de estrategias que impulsen su negocio, provocando la poca competitividad con las grandes cadenas de ópticas transnacionales.

⁹Rivas, J. y Grande, I. (2010). **Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing**. México: Alfaomega. Págs.266

El presente trabajo es importante ya que las pequeñas y medianas ópticas mexicanas se ven afectadas directamente por las grandes empresas transnacionales dedicadas al ramo óptico, por esta razón las ópticas mexicanas necesitan conocer que acciones tomar frente a la competencia con los pocos recursos con los que cuentan y de esta forma tomar parte importante en el mercado nacional.

El estudio aportará información efectiva acerca de los principales factores internos y externos que influyen en la percepción de los usuarios de lentes de armazón acerca de las principales ópticas ubicadas en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, que ayudara a establecer estrategias mercadológicas en las pequeñas y medianas ópticas mexicanas.

La investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal. Es de tipo cuantitativa debido a que usaremos la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.¹⁰ La investigación es de tipo descriptiva debido a que explicara las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición¹¹, en este caso, la percepción que tienen los usuarios de lentes de armazón con respecto a las 10 principales cadenas de ópticas en el municipio de Ecatepec de Morelos. Sera de tipo transversal¹² por que se efectuara para estudiar determinado fenómeno en el periodo de Enero-Mayo 2013.

Por todo lo anterior el problema que se plantea e intenta resolver con esta investigación es: ¿Cuáles son los Factores que inciden en la percepción de los usuarios de lentes de armazón sobre las 10 principales cadenas de ópticas en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México?

Para dar solución al problema planteado, se derivan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el principal factor interno que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón?
- ¿Cuál es el principal factor externo que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón?

¹⁰ Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill. Pág. 5

¹¹ Münch, L. y Ángeles, E. (2012). **Métodos y Técnicas de Investigación**. México: Trillas. Pág.30

¹² Ibid. p. 31

- ¿Cuál es el estímulo sensorial que más influye en la percepción de los usuarios de lentes de armazón?
- ¿Cuáles son las actividades de mercadotecnia percibidas por los usuarios de lentes de armazón de las 10 principales cadenas de ópticas?
- ¿Cómo perciben los precios los usuarios de lentes de armazón de las 10 principales cadenas de ópticas?

Los objetivos que se pretenden alcanzar al término de la investigación son:

General:

Descubrir y evaluar los factores que inciden en la percepción de los usuarios de lentes de armazón sobre las 10 principales cadenas de ópticas en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, con el fin de plantear estrategias mercadológicas que eleven la competitividad de micros, pequeñas y medianas ópticas.

Particulares:

- Identificar los estímulos sensoriales por los cuales los usuarios de lentes de armazón captan información de mercadotecnia de forma eficiente.
- Generar información sobre la percepción de los usuarios de lentes de armazón sobre las 10 principales cadenas de ópticas.
- Analizar el nivel de percepción de los usuarios de lentes de armazón con respecto a las actividades de mercadotecnia sobre las 10 principales cadenas de ópticas

2. Marco teórico

2.1 Consumidor como individuo

2.1.1 Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad,¹ es la razón del comportamiento. Un motivo es una construcción que representa una fuerza interna no observable, la cual estimula y domina una respuesta de comportamiento.² La motivación la podemos definir como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.³

2.1.1.1 Fuerza Psicológica

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, por lo tanto, los mercadólogos deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo, y mediante las experiencias de este, el proceso del aprendizaje sobre el consumidor. Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado, todo comportamiento está orientado hacia el logro de las metas. A los mercadólogos les interesa particularmente las metas específicas por producto, es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas.⁴ La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Podemos sentir que alguna fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza nos aleja de algún objeto o condición.

¹Sánchez, A. y Valderrey, F. (2003). **Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias**. México: Pirámide, Pág. 261

²Hawkins, D; Best, R y Coney, K. (2006). **Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la estrategia de Marketing**. México: Mc Graw Hill. Pág. 295

³Ibid.

⁴Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall. Págs. 87 y 89

2.1.1.2 Dinámica

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las expectativas de la vida. Las necesidades y metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. La mayoría de las necesidades nunca se satisfacen por completo ni permanentemente.

La naturaleza y persistencia del comportamiento de un individuo con frecuencia reciben la influencia de las expectativas de éxito o fracaso en el logro de ciertas metas. Cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica o un tipo de meta con la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una meta sustituta. El comportamiento de un consumidor a menudo satisface más de una necesidad. De hecho, lo más probable es que se seleccionan metas específicas porque satisfacen diversas necesidades a la vez.

2.1.1.3 Tipos y sistemas

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas. Las necesidades según Maslow aparecen en forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores de tipo fisiológico y a medida que van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica.⁵ Distingue en total, 5 tipos de necesidades:

- a) Fisiológicas. Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, el vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.
- b) De seguridad. Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. En nuestra sociedad, estas necesidades se traducen en un trabajo estable, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio o de seguros de diversa índole (gastos médicos, accidentes, invalidez, desempleo, etc.)
- c) De posesión y amor. Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen los de amor, afecto o posesión. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y asociarse o afiliarse con otros.

⁵Maslow, A. (1975). **Motivación y Personalidad**. España: Sagitario. Pág. 85

- d) De estima. Como afirma Maslow todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada y alta de su personalidad; necesitan de autorespeto y autoaprecio, y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan por una parte de deseo, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad y por otra a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.
- e) De autorrealización. Supone la realización integral del potencial propio, es decir, llegan a ser lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo.⁶

2.1.1.4 Medición

La medición de los motivos es una forma complicada de explicar, ya que los motivos son identidades hipotéticas, es decir, son intangibles: no pueden verse, manipularse, ni tocarse. Por tal razón, ninguna técnica de medición se puede considerar como un recurso confiable.

La expresión investigación motivacional, que de acuerdo con la lógica debería abarcar todos los tiempos de investigación sobre los motivos humano se ha convertido en un “termino especializado” que se utiliza para referirse a la investigación cualitativa para estudiar las motivaciones subconscientes del consumidor. Con base en la premisa de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus acciones, la investigación motivacional intenta descubrir los sentimientos, las actitudes y las emociones subyacentes en relación con el uso de productos, servicios o marcas. La investigación motivacional también ofrece a los mercadólogos una orientación básica para desarrollar nuevas categorías de productos y les permite explorar las reacciones del consumidor ante las ideas y los contenidos de los anuncios en una etapa inicial, con lo cual se evitaría cometer errores que después serían demasiados costosos.⁷

2.1.2 Personalidad

El termino personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes.⁸ La personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.⁹

⁶Sánchez, op. cit., Págs. 263 y 264

⁷Schiffman, op. cit., Págs. 109-111

⁸Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hartley, S. y Rodelius, W. (2004). **Marketing**. México: McGraw Hill. Pág. 142

⁹Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. **Fundamentos de Marketing**. (2004). México: McGraw Hill. Pág. 123

Se está de acuerdo generalmente en que los rasgos de la personalidad si influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. No obstante, hay un considerable desacuerdo en cuanto a la naturaleza de esta relación; esto es, en cuanto a la forma en que la personalidad influye en la conducta. Otra implicación de marketing importante es que los motivos reales de una persona para comprar un producto o hacer esto en cierta tienda pueden estar ocultos. A veces ni siquiera nosotros mismos entendemos por qué sentimos o actuamos como lo hacemos. El auto concepto es una aplicación de marketing de la teoría de la personalidad. Su auto concepto o autoimagen, es la forma en que se ve a usted mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que usted piensa que otros tienen de usted. Los estudios de compras dejan ver que las personas en general prefieren marcas y productos que sean compatibles con sus auto conceptos, sin embargo hay informes ambivalentes en relación con el grado de influencia que los auto conceptos real o ideal tienen en las preferencias de marca y producto.¹⁰

2.1.2.1 Teorías

- a) Teoría de los rasgos. Es una teoría empírica. Sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta. Esta teoría construye inventarios de personalidad, como el esquema de preferencias personales de Edwards: sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo, etc.
- b) Teoría Psicoanalítica. Es una teoría no empírica. Desarrollada por Freud. Se apoya en la naturaleza consciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id y el superego. Utiliza como métodos para estudiar la personalidad las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas.
- c) Teoría social. Es contraria a la teoría psicoanalítica, por cuanto sostiene que las variables sociales, más que las biológicas, son las que influyen en el desarrollo de la personalidad.
- d) Teoría del auto concepto. Sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quien piensa que es, y un concepto del ideal, basado en quien cree que debería ser.¹¹

2.1.2.2 Personalidad de la marca.

Se considera como personalidad de la marca, a ciertas características o rasgos descriptivos que atribuyen los consumidores, similares a los de la personalidad, es decir, atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en

¹⁰Ibid. Pág. 124

¹¹Sánchez, op. cit., Pág. 270

una amplia variedad de categorías de productos. Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con lo cual intentan enfocar la percepción de los consumidores respecto a los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano. La asignación de un género como parte de la descripción de la personalidad del producto es altamente consistente con la realidad del mercado, donde los productos y servicios en general son visualizados por los consumidores como entidades provistas de género.

2.1.2.3 Identidad propia

Los consumidores tienen diversas imágenes de sí mismos bastante duraderas. Esas imágenes de sí mismos o percepciones de la propia identidad se asocian muy estrechamente con la personalidad pues los individuos suelen comprar los productos y servicios así como preferir las tiendas minoristas, cuyas imágenes o personalidades coinciden de manera significativa con la imagen que ellos tienen de sí mismos. En particular, muchos investigadores han descrito algunos o todos los tipos de las siguientes imágenes de uno mismo: 1) Imagen real de sí mismo (como se ven realmente los consumidores a sí mismos), 2) Imagen ideal de sí mismo (como les gustaría a los consumidores verse a sí mismos), 3) Imagen social de sí mismo (como sienten los consumidores que los ven los demás) y 4) Imagen social ideal de sí mismo (como les gustaría a los consumidores que los vieran los demás).

2.1.2.4 Identidad Virtual

La noción de una personalidad o identidad virtual ofrece al individuo la oportunidad de ensayar diferentes personalidades o distintas identidades, en un proceso muy semejante a ir a un centro comercial y probarse diferentes prendas en una tienda especializada. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es probable que tales oportunidades de ensayar con una nueva personalidad o modificar la identidad traiga como resultado cambios en las formas seleccionadas del comportamiento de compra: todo esto, daría nuevas oportunidades a los mercadólogos para elegir como objetivos diferentes “identidades online”.¹²

2.1.3 Percepción

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas: 1) La exposición a la información, 2) La atención prestada, 3) La comprensión o interpretación del

¹²Ibid. Págs. 148 y 149

mensaje y 4) La retención de la información en la memoria. La percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés.¹³

2.1.3.1 Dinámica Sensorial

De acuerdo con los principios de la sensorial estimulación, intensiva rebote en los individuos que de manera subconsciente, bloquean la recepción de un bombardeo tan intenso de estímulos (adaptación). La percepción, resulta de 2 tipos de insumo, que van interactuar para configurar imágenes personales o percepciones que cada individuo experimente. Estos son, los estímulos físicos provenientes del ambiente externo y el insumo suministrado por los individuos, basados en su experiencia anterior tenemos que hay expectativas motivos y aprendizaje. Al tener la combinación de estos insumos, se produce la imagen privada y personal del mundo de cada individuo. Por lo que las percepciones de cada persona son únicas.

Los consumidores subconscientes realizan selección en cuanto a los estímulos que perciben del ambiente, por lo que se observan ciertas cosas, se ignoran otras y en algunos casos no se detectan algunas, a esto lo llamamos selección perceptual. Cuando estamos seleccionando los estímulos, tenemos enfrente dos factores, la experiencia anterior del consumidor (lo que están preparados o dispuestos a ver) y el mito contra sus necesidades, deseos, intereses, etc. Dichos factores sirven para aumentar o disminuir la probabilidad de que el estímulo sea percibido.

Los individuos organizan grupos de estímulos a lo cual se define como organización perceptual y se percibe como una totalidad unificada, esto le permitirá al individuo tener una vida simple. Esto es que el desarrollo de esta escuela psicológica, llamada Gestalt, (patrón o configuración) y en los que manejan tres principios de la organización perceptual que son:

- a) **Figura y fondo:** en este caso el consumidor percibirá más la figura, sobre un fondo, esto es porque hace contraste con el fondo, pues está definida, sólida y colocada al frente. En cambio el fondo se percibe como algo indefinido, brumosos y continuo, y la línea que se da entre figura y fondo, será considerada como parte de la figura.
- b) **Agrupamiento:** los individuos agruparán estímulos para que formen imágenes o impresiones unificadas, por qué hace que sea más fácil de recordar y recrearla, por tanto los

¹³Ibid. Pág. 264

mercadólogos aplicaran el agrupamiento, aprovechando las finalidades del significado que desean proyectar con sus productos.

- c) Cierre: los individuos percibirán estructura cerrada pues organizan las percepciones de tal manera que van a formar la imagen completa, si los estímulos están incompletos, el individuo lo percibirá completo, porque consciente o inconscientemente las piezas faltantes las tendremos como si estuvieran.¹⁴

2.1.3.2 Formación de imágenes

Para un consumidor es de mucha importancia comprar productos que refuercen su propia imagen y es lo que hace que esos productos tengan para ellos una congruencia y valor simbólico. Esto se logra a partir del Posicionamiento y reposicionamiento de productos, el posicionamiento es la imagen que tiene un producto en la mente de un consumidor, y es sumamente importante ya que muestra sus mejores atributos para satisfacer las necesidades del consumidor, el posicionamiento nos da un concepto del producto y es la esencia del marketing, se puede incluir en el mercado de diferentes formas, para lograr una imagen exitosa. En el caso del posicionamiento de servicios, es para los mercadólogos indispensable que el consumidor llegue a vincular una imagen en específico con el nombre de su marca también en específico, esto es la base del marketing.

La percepción de desigualdad con respecto a los precios llegan a alterar la percepción del consumidor sobre el valor de cada producto y de comprar o no en algún lugar, la estrategia que se da con el precio puede elevar el valor percibido del producto.¹⁵

2.1.4 Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia, no es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Es un proceso continuo, nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua.¹⁶

El aprendizaje es algo natural en el ser humano, desde que nacemos comenzamos a recopilar y a absorber información que después será utilizada, la mayoría de las cosas que conocemos se

¹⁴ www.anabellina.files.wordpress.com/percepcion-del-consumidor3.doc (04-03-12)

¹⁵ Sánchez, op. cit., Págs. 179-186

¹⁶ Solomon, M. (2008). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall. Pág.85

encuentran ligadas a recuerdos o experiencias que hemos tenido a lo largo de nuestra vida. Estos recuerdos representan estímulos que despiertan ciertas sensaciones dentro de cada persona y que son causantes de cierta actitud ya sea de rechazo o de aceptación.

2.1.4.1 Principales elementos

Existen cuatro elementos fundamentales en el aprendizaje, la naturaleza y fuerza de estos dependerá de lo que se haya aprendido, de la eficiencia del aprendizaje y de la rapidez, estos elementos son:

- El motivo que implica un hecho psicológico que nos mueve a realizar alguna acción o a tener algún tipo de reacción. Esta función activadora resulta indispensable, porque libera la energía necesaria para llevar a cabo el proceso de aprendizaje.
- Las señales que son un estímulo que no tiene suficiente fuerza para movilizar a los consumidores, pero con suficiente fuerza para dar dirección a la actividad motivada. Dentro del mundo del marketing podemos definir como señales a las promociones, los colores los productos, tamaños, etc.
- La respuesta que es una actividad física o mental que se emite en reacción a una situación de estimulación. El tipo de respuesta que se obtenga dependerá mucho de las experiencias que se hayan tenido.
- Y el reforzamiento que es todo aquello que acompaña a una respuesta y aumenta la tendencia de esta una y otra vez. Es decir que se repite constantemente.¹⁷

Es un hecho que hoy en día es de suma importancia que los mercadólogos puedan explotar y aprovechar estos cuatro elementos, ya que si son utilizados de manera adecuada se pueden lograr niveles elevados de recordación y aceptación de una marca. Si a un consumidor se le da un buen motivo para conocer una marca determinada, se le envían las señales correctas es evidente que se tendrá una respuesta adecuada y se logrará una venta, si a esto le sumamos la acción de reforzar nuestra marca constantemente se tendrá como resultado un cliente fiel a nuestra marca y por tanto un comprador frecuente. El conocer estos elementos nos da mayores oportunidades de lograr impactar a los clientes de una manera correcta, pero hay que estar conscientes que no garantizan el éxito, pues cada uno de estos factores tiene una diferente intensidad según cada persona y los conceptos que tenga de las cosas.

¹⁷Loudon, D. y Della, Albert. (1995). **Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones**. México: Mc Graw –Hill Interamericana. Pág.418

2.1.4.2 Teorías conductuales del aprendizaje

El condicionamiento clásico es una de las teorías del aprendizaje y ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se relaciona con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí solo. Con el tiempo, el segundo estímulo causa una respuesta similar.¹⁸ Es decir cuando vinculamos un sentimiento a algún objeto o persona en un principio solo se tiene emoción pero con el tiempo ese sentimiento es ligado al objeto o individuo lo cual hace que se despierte la misma sensación por los dos.

- Repetición: los efectos del condicionamiento son más probables cuando los estímulos condicionados e incondicionados se han vinculado varias veces. La exposición repetida aumenta la fuerza de asociación entre el estímulo y la respuesta.
- Generación de estímulos: hace referencia a la tendencia que tienen los estímulos similares de evocar respuestas parecidas. Las personas reaccionan a otros estímulos de forma parecida a la original.
- Discriminación de estímulos: ocurre cuando el estímulo inicial no aparece después de un estímulo similar, cuando esto sucede las reacciones se debilitan y pronto desaparecen.¹⁹

La mayoría de las estrategias de marketing se enfocan de manera directa al establecimiento de vínculos entre el estímulo y la respuesta. Se trata de explotar al máximo el aprendizaje que los consumidores hayan tenido y lograr sacar el lado positivo de este, las estrategias de mercadotecnia se basan en la creación de conexiones entre las necesidades que el consumidor pueda tener y su producto, esto es apoyado por el constante bombardeo de publicidad que tenemos hoy en día, las empresas mejor posicionadas dentro del mercado son las que más invierten en publicidad, esto se debe a que saben que es de suma importancia que exista una recordación constante solo para reafirmarse dentro de la mente de sus consumidores, muchas marcas actuales no solo se conforman con esto sino que además han logrado crear sensaciones de pertenencia y vincular sentimiento de los consumidores con su marca, con esto han logrado no solo tener clientes, también han conseguido que estos consumidores adopten a su marca como parte de sus vidas.

Otra teoría del aprendizaje es el condicionamiento instrumental en la cual el individuo desempeña conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen

¹⁸Solomon, op. cit., Págs.86

¹⁹Ibid. Págs. 88 y 89

resultados negativos. Este tipo de condicionamiento es planeado y se basa en la obtención de recompensas por el hecho de hacer lo que se espera.

- Reforzamiento de intervalo fijo: una vez que pasa un tiempo en específico (un mes, medio año, etc.) la primera respuesta que se emite produce la recompensa es decir los consumidores no tiene que esperar ningún tiempo para sentirse satisfechos.
- Reforzamiento de intervalo variable: en este caso el tiempo que debe de pasar antes de recibir el reforzamiento es muy variado, cada individuo debe de responder de una manera frecuente y estar alerta.
- Reforzamiento de razón fija: se presenta después de un número fijo de respuestas, motiva a las personas a continuar realizando la misma conducta una y otra vez.
- Reforzamiento de razón variable: se recibe el estímulo después de cierto número de acciones.²⁰

En este tipo de condicionamiento lo único que se busca es obtener una recompensa, existen varios consumidores que eligen ciertos productos que los han hecho sentir bien o han logrado satisfacer sus necesidades pero eso no significa que esta elección sea permanente pues dependerá de que tan bien o satisfechos se sientan con determinado artículo. Además de que este condicionamiento es un arma de doble filo ya que si el consumidor recibe elogios y halagos por usar cierto artículo se sentirá bien, pero si llega a recibir un comentario negativo se creara una sensación de rechazo hacia el producto o hasta la propia marca.

Además de que el tiempo en el que se puede recibir el estímulo puede ser muy variado, puede ser de manera inmediata o tardar demasiado y con esto hacer que los consumidores se desesperen y hasta cierto punto lleguen a frustrarse por no recibir su recompensa en el momento en la que ellos la esperaban, también se debe de tomar en cuenta que no siempre las recompensas que espera el consumidor son las que recibirá de parte de la empresa, esto puede generar molestia por parte del cliente y con ello perder su gusto o preferencia, además de que se quedara con una imagen negativa sobre la marca.

2.1.5 Actitudes

La actitud es un estado de ánimo que se representa de cierta manera ya sea positivo o negativo, hoy en día y por el ritmo acelerado de vida que llevamos nos hemos visto en la

²⁰Ibid. Págs. 94 y 95

necesidad de cambiar ciertas actitudes, lo cual no significa que sea malo solo es una adaptación, las actitudes que tenemos como individuos son el reflejo de nuestras experiencias, pero hay que tomar en cuenta que no todas las experiencias son agradables y por esa razón es necesario modificar ciertas actitudes negativas que presentamos.

2.1.5.1 Naturaleza de las actitudes del consumidor

Las actitudes hacia la marca se basan en el esquema de la marca, que los consumidores almacenan en la memoria de largo plazo, son tendencias aprendidas de los consumidores, para evaluar diferentes marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable.²¹

Las actitudes están íntimamente relacionadas con nuestros aprendizajes, según haya sido nuestra experiencia presentaremos una actitud negativa o positiva hacia diferentes circunstancias, un ejemplo claro de esto es cuando compramos un producto de una determinada marca que no logra cumplir con nuestras exigencias, como no logro satisfacer nuestra necesidad tomamos una actitud negativa hacia esa marca, por nuestra experiencia generalizamos y pensamos que todo lo que esa empresa maneja no es lo que nosotros estamos buscando y comenzamos a rechazarla. Dentro de las actitudes encontramos tres componentes básicos que conforman un rol de suma importancia en las estrategias de mercadotecnia, estos componentes son:

- **Componente cognoscitivo:** está formado por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre el mismo²², es decir se basa en el punto de vista de cada individuo, un ejemplo aplicado a la rama del marketing es cuando se realizan investigaciones de mercado, entrevistas, focusgroup, etc. Que dan como resultado las opiniones de los consumidores, nos brindan datos sobre que tanto conocen un determinado producto y su predisposición para utilizarlo.
- **Componente afectivo:** es el sentimiento a favor o en contra que se tiene por un producto, objeto o marca, aquí es cuando se evalúa de manera general a la marca o sus productos y se ve reflejado en el nivel de identificación que presentan y por la preferencia que cada consumidor tiene por cada marca.
- **Componente de comportamiento:** es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud. Esta etapa se ve reflejada

²¹Assael, H. (1999). **Comportamiento del consumidor**. México: International Thomson. Págs.274 y 275

²²Idem

cuando los consumidores tienen la intención de compra.²³ Esta etapa es en la cual el cliente decide por diferentes circunstancias la adquisición de un determinado producto y se lleva a cabo la acción.

Las actitudes se encuentran compuestas por todo lo que creemos y pensamos, es por esta razón que suelen ser muy complejas y variadas, aunque son herramientas que pueden ser explotadas en diferentes áreas pero sobre todo en las de marketing y publicidad.

2.1.5.2 Funciones de las actitudes

La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o su forma de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

- **Función instrumental:** señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su medio ambiente con el fin de facilitarle la vida en la sociedad. Se fundamenta en el principio de recompensa y el castigo que orientan al individuo a adoptar un comportamiento aceptable para su grupo de referencia.²⁴ Esta función se puede notar muy claramente en las tendencias de la moda, ya que los jóvenes que quieren pertenecer a algún tipo de tribu tienen que modificar su forma de vestir para poder ser aceptados, adoptan actitudes que solo ese grupo utiliza y de esta manera se convierten en parte de este círculo social. La función instrumental es muy importantes pues no brinda el sentimiento de pertenencia y aceptación dentro de un grupo social específico.
- **Función de defensa del yo:** la función ego defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad. Es la manera de protegerse de diferentes factores como cuando un consumidor no puede comprar algo y se dice que es peligroso o que no lo necesitaba, con esto logra bloquear el hecho de que no tuvo el dinero para adquirirlo.
- **Función de expresión de valores:** sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de los valores o su concepto de sí mismos, pone de relieve la imagen

²³Ibid. Págs. 276 y 277

²⁴Arrellanos, R. (2002) **Comportamiento del consumidor enfoque América Latina**. México: Mc Graw Hill. Págs.202 y 203

que la persona tiene de sí misma. por ejemplo, una persona con gran necesidad de expresar su agresividad, encontrara una salida socialmente aceptable con el boxeo y la caza.²⁵

2.1.5.3 Cambio de actitudes.

Las actitudes a diferencia de los valores, son relativamente poco estables y fáciles de cambiar. Esta característica resulta de gran importancia para efectos de marketing, pues permite variar las actitudes frente a los productos y servicios en función del beneficio de determinada empresa. Para cambiar las actitudes, se pueden actuar sobre algunos de sus componentes.

- Cambios a partir del elemento cognoscitivo: En esta etapa se proporciona nueva información al individuo, esta información puede completar la ya existente o ser totalmente contradictoria a la que ya se tiene.²⁶ Un ejemplo de esto es cuando se realizan campañas de métodos anticonceptivos nuevos, las usuarias ya conocen sobre el tema pero reciben información nueva sobre el producto, sus ventajas y usos, si el producto se adapta a sus necesidades es muy probable que deseen utilizarlo y cambiar su actitud de rechazo.
- Cambio a partir de un elemento afectivo: Pretenden modificar las actitudes mediante mensajes de mayor impacto emocional que el que sustenta la actitud presente. De esta manera se busca una confrontación emocional entre dos actitudes de modo que sobresalga la que se quiere promover.²⁷ Un ejemplo de esto son las campañas preventivas para evitar que la gente maneje en estado de ebriedad, en primer lugar algunos jóvenes tienen un sentimiento de grandeza, reto y de prepotencia, al mostrar en estas campañas las consecuencias de manejar con exceso de alcohol en la sangre, se generan sentimientos de culpabilidad, se dan cuenta de su irresponsabilidad y los daños que pueden tener ellos y terceros, es aquí cuando los dos sentimientos se confrontan.
- Cambios a partir del elemento conductual: se basa en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción. Por ejemplo en la época de Semana santa que hay escases de pescado y el precio es bastante elevado, el consumidor se ve obligado a consumir carne o pollo que son productos que él no desea pero que se encuentran a su alcance. Esto mismo pasa con productos de diversas marcas que al tener un precio elevado no todas a las personas lo pueden adquirir y deben de conformarse con comprar un sustituto del mismo.

²⁵ Ibid. Págs. 206 y 207

²⁶ Ibid. Págs. 217 y 218

²⁷ Idem

Dentro de la mercadotecnia los cambios en las actitudes de los consumidores son muy importantes, pues de ellas dependerá si el consumidor acepta los cambios y modificaciones a un determinado producto, los nuevos productos que se lanzan al mercado. Actualmente los mercados deben de estar en constante cambio y esto hace que las actitudes de los consumidores hacia determinadas marcas o productos vayan cambiando con mucha rapidez, lo que hace aún más difícil la tarea de los mercadólogos pues deben de estar en constante actualización.

2.2 Percepción

2.2.1 Concepto

La percepción se entiende como la experimentación de patrones significativos en la gran combinación de la información sensorial. Finalmente el cerebro interpreta el complejo flujo de información proveniente de los distintos sentidos. Al utilizar la información sensorial como material en bruto, el cerebro crea experiencias sensoriales que van más allá de lo que se siente. La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de ésta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno. La luz, por ejemplo codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía.²⁸

2.2.2 Elementos

Dentro de la percepción se consideran tres elementos: uno de estos elementos es el proceso receptor, y es aquel que a partir de las características de los sentidos un receptor periférico puede captar un estímulo a través de las vías de transmisión y la resultante es la representación de una sensación. Un segundo elemento que podemos encontrar es el proceso de conocimiento y de significado en el que se concentran más elementos que pueden producir alteraciones psicopatológicas, incluye la capacidad de nombrar al producto del proceso receptor y también se dice que nos aporta una forma del objeto del mundo exterior. Por tanto, nos aporta la facultad de dar nombre a una forma y que al mismo tiempo que estamos viendo un determinado objeto sabemos nombrarlo. Nos permite saber también si es la primera vez que vemos ese objeto o si ya lo hemos visto con anterioridad. Nos permite dotar de significado a ese objeto de la percepción.

El proceso afectivo engloba dos realidades. La resonancia afectiva donde el ser humano es un elemento pasivo al estar a merced de lo que nos depara el día a día. La resonancia afectiva es el impacto emotivo o afectivo que nos producen los estímulos percibidos por los sentidos y el estado afectivo previo del sujeto. Supone contemplar el proceso perceptivo pero teniendo en cuenta el estado afectivo del sujeto, el estado de ánimo con el que nosotros afrontamos un día

²⁸ Morris, C. (2005). **Introducción a la Psicología**. México: Prentice Hall. Pág. 112

porque en las situaciones extremas, el estado de ánimo del individuo condiciona la capacidad perceptiva.²⁹

2.2.3 Factores internos

Entendemos por factores internos a las motivaciones, nuestras tendencias, intereses y gustos son un factor importante en la selección de estímulos perceptivos. Estamos en cierta manera predispuestos a percibir aquellas cosas que motivan nuestra atención. Las experiencias pasadas: toda nuestra vida pasada ha estado llena de experiencias y vivencias personales. No es de extrañar su gran influencia en el proceso de nuestras percepciones. También las necesidades personales influyen de manera notable y perceptiva en percepciones si padecemos hambre o sed percibimos inmediatamente todos aquellos estímulos, no cabe duda una de las cosas que más modifican nuestras percepciones es nuestro propio ambiente y el grupo social al que pertenecemos.

También se puede mencionar como factor interno a la personalidad, los psicólogos por lo general la definen como un patrón único de pensamiento, sentimientos y conductas del individuo que persisten a través del tiempo y de las situaciones. Se contemplan dos partes importantes. El primer término, la personalidad se refiere a diferencias únicas, esto es, a aquellos aspectos que distinguen a una persona de todas las demás. El segundo término, la definición afirma que la personalidad persiste a través del tiempo y las de las situación, es decir, la personalidad es relativamente estable y duradera.³⁰

Otro elemento que se considera como factor interno es la motivación, implica estados que dirigen el organismo hacia metas o fines determinados; son los impulsos que mueven a la persona, un elemento primordial en la motivación es la manera de sentir nuestras emociones, reacciones subjetivas al ambiente que van acompañadas de respuestas neuronales y hormonales, generalmente experimentadas nuestra manera de pensar, implica estados internos que dirigen el organismo hacia metas o fines determinados; son los impulsos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.³¹

²⁹ Ibid. Págs. 116 y 117

³⁰ Ibid. Pág. 378

³¹ Papalia D. (1998) **Psicología**. México: Mc Graw Hill. Pág. 165

2.2.4 Factores externos

Existen ciertas características de los estímulos que con frecuencia determinan nuestra atención y que denominamos factores externos. Los más importantes son:

- El tamaño. Los objetos grandes, con mayor probabilidad, atraerán más nuestra atención que los objetos pequeños. Un anuncio de mayor tamaño atraerá más nuestra atención que uno pequeño.
- El cambio. Puede ser que una luz aumente repentinamente de brillo o que lo pierda de pronto. Que un ruido se haga más sonoro o más apagado. Uno de los cambios que más llaman la atención es el movimiento. Un movimiento repentino cerca de nosotros, mientras estamos concentrados en una actividad, puede convertirse en el foco de nuestra atención. Por otra parte, la carencia de movimiento en una situación en la que todos los demás objetos se mueven puede ser también una característica estimulante que llame la atención.
- La repetición. Ayuda a orientar la atención al hacer notar reiteradamente la presencia del objeto estímulo. Pero el estímulo indebidamente prolongado, o repetido demasiado a menudo, hace que se afloje la atención.³²

2.2.4.1 Cultura

El termino cultura tiene varias acepciones conceptuales desde diferentes disciplinas y dentro de cada una de ellas desde diferentes enfoques teóricos. En psicología, el concepto de cultura es útil para describir la manera en la cual la narrativa biográfica adquiere sentido a través de las relaciones con los colectivos e instituciones, las cuales cuentan con un sistema de reglas y normas de inclusión y exclusión que en diferentes épocas permiten, a través de diferentes valores, aumentar las posibilidades de supervivencia y bienestar.³³ La cultura ejerce un papel fundamental en la percepción; nos han enseñado a percibir y este aprendizaje condicionará nuestra perspectiva. Nuestros sentidos no son siempre capaces de transmitir una imagen fiel de la realidad.

En la cultura un modelo de los más utilizados en psicología social sobre todo por la psicología americana enfatiza los valores del grupo social de pertenencia, que hace posible un proceso de identidad basado en los valores del colectivo, como sucede en las sociedades tradicionales a lo que se le llama colectivismo, lo cual implica un autoconcepto y bienestar subjetivo

³² Morris, C. op. cit., Págs. 463 y 464

³³ <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v21n1/12.pdf> (06-03-12)

vinculado a las normas y reglas del grupo, obteniendo a cambio, protección y un nivel de riesgo menor al que enfrentarían de manera solitaria.³⁴

2.2.4.2 Contexto

El contexto es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. El entorno del contexto puede ser material (algo que se presencié en el momento de ocurrir el hecho), simbólico (por ejemplo: el entorno cultural, histórico u otro) o dicho en otras palabras, es el conjunto de circunstancias en el que se produce el mensaje.

El contexto también se denomina como la agrupación de percepción, es la tendencia de convertir los estímulos individuales en un patrón significativo, por continuidad, cierre, proximidad y similitud.³⁵ Más desglosado la continuidad es la tendencia a percibir los objetos como patrones continuos, es un principio de organización útil, pero quizá también muestre aspectos negativos, el cierre es la tendencia a completar un objeto y percibirlo como una forma consistente, global. La proximidad señala que varios objetos pueden percibir como relacionados debido a la cercanía que tienen entre sí, la similitud es cuanto más parecidos sean el objeto mayor será la tendencia a percibirlos como un grupo común.

2.2.5 Estímulos sensoriales

A través de los sentidos se reciben las primeras informaciones del entorno y se elaboran las sensaciones y las percepciones, éstas constituyen los procesos básicos del conocimiento. Viendo, tocando, oliendo y explorando el entorno mediante el movimiento los seres humanos van asimilando experiencias y descubriendo los objetos y sus características. A partir de las sensaciones y las percepciones se van formando los procesos superiores del conocimiento, la inteligencia y el lenguaje. Los estímulos son cambios detectados de niveles de energía que se producen en los distintos sistemas físicos que rodean a cada organismo. Cada variedad de estímulo solo es detectado en un estrecho rango de su espectro. Pero para ello ocurra, el estímulo debe presentar una intensidad mínima (estímulo umbral). Pero más allá de ese nivel de intensidad los organismos son capaces de detectar modalidades de un mismo tipo de estímulo tales como el color, los sonidos, los olores, los sabores, etcétera.

³⁴ Idem

³⁵ Morris, C. op. cit., Pág. 468

Para ejemplificar lo antes mencionados hablemos de los bebés, muchos bebés no son capaces de absorber tanta información como los adultos. Imagínese un bebé en un columpio con cuatro o cinco juguetes. Hay música y el televisor está encendido en el fondo. El abuelo está manteniendo una conversación en voz alta en la mesa de la cocina y la abuela está justo delante de su hijo. Puede que sea demasiado y que su hijo “se cierre” o que se sobreestime y comience a llorar. Más no siempre es mejor en términos de estímulos sensoriales. Piense en lo que está sucediendo en el fondo también, no sólo en lo que le está proporcionando en forma directa a su hijo. Por el contrario, colocar a su hijo en un asiento fijo, sin juguetes ni interacciones, y hacerlo mirar una pared blanca le proporcionará muy pocos estímulos a su sistema sensorial.³⁶ De igual forma esto puede pasar con los adultos, ante muchos estímulos podría llegar a estresarse o al contrario ante pocos estímulos sensoriales podría llegar a aburrirse. A medida que vamos creciendo, uno puede ver de qué manera utilizamos nuestro sistema sensorial de forma equilibrada para interactuar con su entorno y con otras personas.³⁷

2.2.5.1 Imágenes.

Las imágenes que percibimos se dividen en dos mitades, cada una de las cuales se envía a un hemisferio cerebral, esto sucede incluso cuando usamos un sólo ojo. "Puesto que las áreas visuales primarias de cada hemisferio ven sólo la mitad de un objeto, se asumía que la comunicación entre hemisferios era imprescindible para combinar la información y ver una sola figura", explica el psicólogo Ernest Greene, de la Universidad del Sur de California. Pero gracias a una serie de experimentos con sujetos a los que mostraba filas de LEDs iluminados formando siluetas, Greene ha comprobado que las células de la retina se "adelantan" a los hemisferios cerebrales, y son capaces de identificar por sí mismas cualquier forma en un tiempo récord de unas diezmilésimas de segundo.³⁸

La imagen del consumidor va más allá del precio percibido y de la imagen de las tiendas de los productores mismos. Los fabricantes que tienen una imagen favorable por lo general se dan cuenta que sus nuevos productos son aceptados con mayor facilidad que los de otros fabricantes cuya imagen es menos favorable o incluso “neutral”. Los investigadores han descubierto que los consumidores suelen tener una percepción favorable de las marcas precursoras (la primera que se le sugirió). Aunque después existan otras marcas. También

³⁶ <http://www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf> (06-03-12)

³⁷ Idem

³⁸ **Muy interesante.** G+J España. Mensual. México D. F., Núm. 146, Año 6, Agosto 2007. pág. 22

encontrar una correlación positiva entre la imagen de la marca precursora y la imagen ideal que el individuo se de sí mismo, lo cual sugiere que las percepciones percibidas hacia las marcas precursoras se tracen en intenciones de compras positivas. Algunos mercadores lanzan productos bajo el disfraz de compañías precursoras supuestamente pequeñas (y según cabe suponer de pensamiento más progresista). El objetivo de esta paternidad robada consiste en persuadir a los consumidores que las nuevas marcas fueron ideadas por espíritus independientes, no conformistas y libres, y no por identidad corporativas gigantescas. A veces las compañías usan una paternidad robado cuando incursionan en una categoría de productos totalmente ajena al rubro del cual su verdadero nombre corporativo sea convertido en sinónimo. En la actualidad, para reforzar su imagen, las compañías se valen de la publicidad, las exhibiciones y el patrocinio a eventos comunitarios. A pesar de que algunos mercadólogos afirman que la publicidad de bienes y servicios resulta más útil para fomentar una imagen corporativa que la publicidad institucional, otras consideran que ambos tipos de publicidad de productos institucional, son componentes integrales y complementales que forman un programa total de comunicación corporativa.³⁹

2.2.5.2 Sonidos.

Hasta donde ha avanzado la psicofísica, se sabe que un individuo es incapaz de registrar sensorialmente sentir diversos aspectos del mundo, como la fuerza magnética, las diversas radiaciones o las ondas telepáticas. De no ser así no se explicarían la existencia de grades movimientos mundialistas llamados justamente extrasensoriales. De la misma manera, no se sienten algunos sonidos de alta frecuencia, ondas luminosas o moléculas gaseosas que muchos animales reciben, pero que tienen repercusiones importantes en el comportamiento humano. El sonido no es un objeto que se mueve por el aire, sino una sensación creada por el cerebro al percibir ligeras vibraciones en el aire. Una sensación, en el órgano del oído, producida por el movimiento ondulatorio en un medio elástico (normalmente el aire), debido a rapidísimos cambios de presión, generados por el movimiento vibratorio de un cuerpo sonoro.

La percepción del sonido permite percibir sonidos es el oído. En los seres humanos, están situados a ambos lados de la cabeza. El proceso de percepción es el siguiente: el pabellón auditivo (la oreja) recogen las ondas sonoras pasan a través del conducto y ponen en movimiento el tímpano; desde aquí se transmiten, mediante la cadena de huesecillos, hasta el

³⁹Schiffman, L. y Kanuk, I. (2005). **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice Hall. Pág. 196

oído interno; en el oído interno está el caracol, se conecta con una serie de terminaciones nerviosas que, a través del nervio auditivo, hacen llegar al cerebro la información.⁴⁰

2.2.5.3 Texturas.

De acuerdo, a los estudios de los efectos de la estimulación táctil en el comportamiento de los consumidores, las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante. El estado de ánimo se puede relajar o estimular con base a las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un espléndido masaje o de una racha de viento invernal. Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas. La evaluación de la textura, es realizada mediante paneles de prueba específicamente entrenados para la determinación y apreciación de sabores y aspecto de determinados productos. Los paneles son difíciles de constituir y de mantener y la tendencia actual es de sustituir o por lo menos complementar los paneles por métodos no sensoriales, como puede ser en el caso del olor por cromatografía de gases y descripción sensorial sistemática por expertos. Los métodos actuales en química del sabor son limitados, y tecnológicamente no demasiado avanzados.

2.2.6 Precio percibido.

La decisión de compra de los productos se procesa en virtud del compromiso entre las cualidades adjudicadas al producto (su imagen) y el precio, en una comparación entre la oferta significativa para el consumidor. Pero hoy resulta crecientemente difícil sostener la imagen de las marcas debido a conjunción de factores como: la polución de estímulos que lleva a que el consumidor tenga cada vez menos posibilidad de grabarlos en la mente, a la creciente competencia de marcas, a la velocidad de las innovaciones y a la mayor importancia adjudicada a las acciones en puntos de venta.

Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque: aumenta la decisión de compra por precio, y además, el precio no sólo representa el costo para del producto para el consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto. De ahí la necesidad de cuidar permanentemente la política de precios, pero sometidos a una corriente constante de ofertas, promociones y expuestos a una variedad

⁴⁰ Solomon, M. (2008). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall. Pág. 57

creciente de medios, el consumidor varía permanentemente su percepción de la escala de valores de lo caro y lo barato.⁴¹

2.2.6.1 Calidad Percibida.

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como ejemplo las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. alguna de estas señales se refiere a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que de carácter intrínseco. Ya sea por si solas o en combinación tales señales ofrecen la base en percepciones de calidad y servicio.

La calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta, el nivel de calidad de estas marcas es tan bueno como el de las marcas de fabricante y que la fiabilidad de sus ingredientes y componentes está garantizada.

Las diferencias en la calidad percibida entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante concluyen que los consumidores perciben como superiores las marcas de fabricante y que la valoración de los atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos, en los que apoyan esta valoración general también suele ser favorable a éstas. Las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como; tamaño, color, olor, sabor y aroma.

En algunos casos los consumidores se basan en características físicas, para juzgar la calidad de una mercancía, los consumidores les agrada creer que evaluaciones acerca de la calidad de productos están basadas en cualidades intrínsecas, `porque eso les permite justificar sus necesidades de respeto (ya sea positivas o negativas) como juicios “racionales” u “objetivos” sobre el producto por ejemplo, que muchos consumidores afirman que compran una marca porque su sabor es superior, a menudo no son capaces de identificarla en pruebas “a ciegas” de sabor.

Un reporte descubrió que a menudo los consumidores son incapaces de distinguir entre diversas bebidas de cola, y que basan en preferencias en señales intrínsecas, en base a

⁴¹Shiffman, op. cit., Pág. 186

precio, publicidad, incluso la influencia del grupo en el que pertenecen. A falta de experiencia real de un producto los consumidores suelen “evaluar” la calidad basándose en señales que son externas al producto así como el precio o las imágenes de la marca, del fabricante o de la tienda minorista o incluso el país de origen.

Muchos consumidores se basan en estereotipos referentes al país de origen para avaluar productos ejemplo, la ingeniera alemana es excelente o los automóviles japoneses son confiables. Muchos consumidores creen también que la etiqueta “hecha de USA significa que es superior o de mejor calidad”. Sin embargo para diversos productos alimenticios su imagen extranjera suele ser más atractiva.

Verbigracia, Haagen-Tazs, un helado elaborado en USA ha logrado un éxito favorable con su nombre ficticio y sin sentido. El éxito de vodka smirnoff, hecho en Connecticut, puede relacionarse puesto de origen ruso, sorbet se ha vuelto un postre popular y de buena clase ahora que se puede pedir como un “sorbete”. Hay muchos otros ejemplos que respaldan la idea de que los consumidores estadounidenses se sienten mucho mas impresionados con los alimentos de origen extranjeros que con su propio país.⁴²

2.2.6.2 Sacrificio Percibido.

Los consumidores deben tomar decisiones constantemente sobre qué productos o servicios van a comprar y donde adquirirlos. Puesto que los resultados (o consecuencias) de tales decisiones suelen ser inciertos, el consumidor percibe cierto grado de “riesgo” cuando toma una decisión de compra. El riesgo percibido se define como la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando se pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.

Se trata de una definición que resulta las dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias. El nivel de riesgo que perciben los consumidores y su tolerancia para asumir los riesgos son factores que influyen en sus estrategias de compra. Debe insistir en que los consumidores están fluidos por los riesgos que perciben, independientemente de que tales riesgos existan en realidad.

Existen varios modelos del hombre que representan el proceso de tomas de decisiones del consumidor en formas claramente distintas. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma (y

⁴² Ibid. Págs. 186 y 188

por qué) los individuos se comportan en la forma que lo hacen. Existen cuatro modelos que definiremos a continuación.

Consumidor debería conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única. No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas. De acuerdo a un distinguido científico social, el modelo de hombre económico no es realista por las siguientes razones; gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales; La gente está limitada por sus valores y metas actuales; La gente está limitada por su grado de conocimiento

Los consumidores operan en un mundo imperfecto, en que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia. El consumidor, por lo general no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se contentará con una decisión “satisfactoria”, una que sea “suficientemente buena”. Por esta razón, se objeta al modelo económico por ser demasiado simplista e idealista.⁴³

2.2.7 Precio de referencia

Un precio de preferencia es cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación para evaluar un precio. Los precios de preferencias son internos y externos. Como podemos comprender, los factores externos, se consideran como los costos que establecen el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. El mercado en éste caso puede ser de varios tipos, si bien el análisis más profundo de cada uno nos desviaría del objetivo central del trabajo, es conveniente nombrar las características principales de cada uno.

- El mercado de competencia pura consiste en muchos compradores y muchos vendedores, por lo cual ningún vendedor o comprador tiene un efecto importante tanto en el precio como en el volumen de producción. Ningún vendedor puede vender por arriba del precio establecido ya que no tendría demanda de su producto, y los vendedores no cobran menos, porque pueden vender toda su producción al precio vigente.

⁴³ Ibid. Págs. 196 y 200

- El mercado de competencia monopolista funciona como un sistema de muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios y no con un sólo precio de mercado. Éste intervalo aparece porque quienes venden pueden diferenciar su producto.
- El mercado de competencia de oligopolio consiste en unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen sus competidores. Los publicistas emplean por lo general, el precio de preferencia externo mayor.⁴⁴

⁴⁴ Ibid. Págs. 184 y 186

2.3 Ópticas

2.3.1 Equipo

Para que una óptica pueda funcionar de manera óptima en el mercado y pueda satisfacer plenamente las necesidades de los pacientes, es necesario que cuente con una serie de insumos propios del sector. Primero se debe de tener un establecimiento con las condiciones adecuadas para brindar el servicio, es decir contar con un área de exhibición de productos, atención y el gabinete para realizar los exámenes de la vista. Para la correcta realización del examen, es necesario contar con equipo especializado como lo es la caja de pruebas, diversas cartillas para medir la agudeza visual, retinoscopio, oftalmoscopio, lensometro, autorefractómetro, entre otros.

2.3.1.1 Caja de pruebas

La caja de pruebas es un maletín portátil con una serie de cristales que comprenden las posibles correcciones refractivas para realizar un examen visual. Cuenta con lentes esferas negativas (-0.25D a -20D), lentes esferas positivas (0.25D a 20D), lentes cilíndricas negativas (0.25D a 6D), lentes cilíndricas positivas (0.25D a 6D) y lentes prismáticas (1° a 10°). La mayoría de las cajas de pruebas cuentan con una serie de accesorios, dentro de los cuales destacan el oclisor, el agujero estenopeico, hendidura estenopeica, lente de filtro rojo, lente de filtro verde, lente esmerilada, lente neutra, varilla de Maddux.

2.3.1.2 Retinoscopio

Instrumento optométrico para la determinación objetiva de la refracción de un ojo. El retinoscopio consta de una fuente de iluminación, un sistema de condensación formado por una o varias lentes convergentes, lamina semitransparente cuya finalidad es la de dirigir el haz de iluminación hacia el ojo del paciente al tiempo que transmite la luz que proviene del diafragma para realizar la observación. Todo este conjunto va incorporado dentro del denominado cabeza. Asimismo, este instrumento dispone de un mango intercambiable en el que se sitúa la fuente de alimentación con un reóstato para proporcionar una potencia variable a la fuente de iluminación. Existen dos tipos de retinoscopio el de punto y el de franja. El retinoscopio de punto emplea como fuente de iluminación una lámpara halógena de filamento puntual, el sistema de iluminación es fijo y no permite variar la posición de la fuente equivalente, que queda emplazada detrás del observador. En el caso del retinoscopio de franja la fuente de iluminación

empleada es la halógena, de filamento rectangular situado con su dimensión vertical perpendicular al eje óptico.⁴⁵

2.3.1.3 Oftalmo

El oftalmo u oftalmoscopio es un instrumento para ver ampliado el fondo del ojo de un paciente, donde se encuentra la retina. Este aparato tiene variantes en cuanto a sus dispositivos, pero su funcionamiento básico se basa en la reflexión por espejos de un rayo de luz que va al paciente. Dispone de varias lentes fondo del ojo. En la cara posterior del oftalmoscopio se encuentra un disco o rueda que permite cambiar la forma e intensidad de la luz empleada, consta de un círculo pequeño o media luna de luz blanca para pupilas mióticas, un círculo luminoso de mayor tamaño para pupilas dilatadas, una luz verde o anérita que es de longitud de onda corta y por tanto se refleja en las capas superficiales de la retina, permite observar la mácula y los vasos sanguíneos con mayor definición y un sistema de círculos concéntricos con una estrella o círculo central para objetivar la fijación excéntrica cuando se le pide al paciente que mire a la luz y descartar la falsa mácula del estrábico. La técnica del examen debe desarrollarse en un cuarto oscuro o ambiente de penumbra.⁴⁶

2.3.1.4 Autorefractómetro

El autorefractómetro básicamente comprime una fuente de luz infrarroja, un blanco de fijación y un optómetro de Badal. Una fuente de luz infrarroja (alrededor de 800-900nm) se usa principalmente debido a las características oculares de transmisión y reflexión de la luz que se logran en la esclera. En esta longitud de onda, la luz regresa el reflejo desde lo más profundo de las capas del ojo (coroides y esclera) todo esto junto con los efectos de la aberración cromática longitudinal, significa que se da un error sistemático de aproximadamente -0.50D que tienen que ser adicionadas para compensar la refracción ocular con la luz visible.

Se han utilizado una variedad de objetivos para establecer rangos de fijación que van desde estrellas poco interesantes hasta fotografías con la periferia desenfocada que tienen como finalidad relajar la acomodación. Todos los autorefractómetros ahora usan la técnica de neblina para relajar la acomodación previamente a la refracción objetiva.

⁴⁵<http://www.estudieoptica.com/archivos/modulos/MODULO%202%20%20OPTOMETRIA%201%20%20pdf.pdf> (07-03-13)

⁴⁶Duque, L. (2006). **Semiología médica integral**. Colombia: Imprenta Universidad de Antioquia. Pág. 165

Los examinadores deberán indicar a los pacientes que el objetivo se verá borroso previamente a las mediciones que se tomarán. Este es el efecto de lentes neblinosos. Sin embargo, aún con esta técnica de borrosidad ocurren micro fluctuaciones en la acomodación de arriba de 0.50 dioptrías. Algunos de estos efectos se contrarrestan al promediar lecturas múltiples, sin embargo el error no se elimina completamente.⁴⁷

2.3.1.5 Phoropter

Phoropter es un instrumento de uso común por los profesionales de cuidado de los ojos durante un examen ocular, que contiene diferentes lentes utilizados para la refracción del ojo durante la prueba visual, para determinar el error de refracción y su receta de anteojos. Por lo general, el paciente se sienta detrás del phoropter, y se ve a través de él en una pantalla de optotipos situado en el infinito óptico (20 pies o 6 metros), entonces en cerca de (16 pulgadas o 40 centímetros) para las personas que necesitan gafas para leer. El profesional de la visión después cambia las lentes y otros valores, mientras se le pide al paciente para la opinión subjetiva sobre los valores que dieron la mejor visión. A veces, un retinoscopio o un refractor automatizado se utilizan para proporcionar la configuración inicial para el phoropter.

Los principales componentes de la phoropter son los JCC (Jackson Cross-cilindro) que se utiliza para la corrección de astigmatismo, prismas de Risley para medir fhorias y vergencias, y el (+), (-), y las lentes de cilindro. De las medidas tomadas, el especialista escribir una receta de anteojos que contiene al menos seis especificaciones numéricas (3 para cada ojo): esfera, cilindro, y el eje y, posiblemente, la distancia pupilar.⁴⁸

2.3.1.6 Lensometro

El lensometro es un instrumento óptico utilizado para determinar el poder refractor, centro óptico, eje cilíndrico, efecto prismático de las lentes oftálmicas y el poder de la adición de los bifocales.⁴⁹ El lensometro o frontofocometro, sirve para medir la potencia de una lente, el lente que se desea medir se coloca sobre el soporte. El usuario se desplaza a través de una rueda giratoria que permite determinar el poder de la lente. Esta rueda tiene una escala graduada desde cero dioptrías hasta 20o 25 dioptrías positivas y negativas.⁵⁰

⁴⁷ <http://www.visiondat.com/index.php?mod=articulos&art=52> (07-03-13)

⁴⁸ <http://optometria38.obolog.com/foropectero-1262918> (07-03-13)

⁴⁹ Melloni, B. (1983). **Diccionario médico ilustrado de Melloni**. España: Reverte. Pág.294

⁵⁰ <http://www.emagister.com/curso-optometria/lensometro> (07-03-13)

2.3.2 Servicios

En la mayoría de las ópticas se ofrecen los mismos servicios, la realización del examen de la vista, limpieza y ajuste, como cualquier artículo de uso constante, los armazones requieren ajustes periódicos, muchas veces este servicio incluye cambio de plaquetas y tornillería. También se incluye la asesoría de imagen para proporcionar las recomendaciones en la elección del armazón que más se adecue a las características físicas del cliente y a la actividad en la que utilizara su anteojos. Esta asesoría en la mayoría de los casos, dará la certeza de que el modelo del armazón que elija el cliente es el más adecuado para él.

2.3.2.1 Examen de la vista

Un examen ocular completo consta de una serie de pruebas que evalúan la visión y detectan la posible presencia de defectos refractivos o enfermedades oculares. Un examen de la vista permite detectar problemas para tratarlos a tiempo. Diversos factores influyen en la frecuencia necesaria para realizar un examen ocular, algunos de estos son la edad y la salud. Por ejemplo, el primer examen ocular completo debe hacerse entre los 3 y 5 años, antes de que el niño ingrese a la escuela debe someterse a un examen de vista, si este no presenta problemas de visión, debe acudir dos años posteriores a este examen. Si hay problemas de visión, habrá que seguir las indicaciones del médico.

Un adulto entre los 20 y 30 años de edad deberá realizarse un examen de vista cada 5 o 10 años. Entre los 40 y 65 años de edad, deberá realizarse un examen de la vista cada 2 o 4 años. Después de los 65 años de edad, deberá revisarse cada 1 o 2 años. Para realizar un examen de la vista, se necesita de dos especialistas; oftalmólogos y optometristas. Un examen ocular incluye los siguientes pasos. En primer lugar, el especialista consulta el historial médico y los problemas de la visión que se pueden estar experimentando. Posteriormente se realiza la prueba de agudeza visual con el objetivo de medir qué tan claro puede ver un paciente a cierta distancia, el médico pregunta qué letras del alfabeto impreso en una cartilla de Snellen se pueden ver con cada ojo.

Después se realiza la evaluación de refracción que se refiere a cómo las ondas de luz se curvan al pasar por la córnea y el cristalino de un paciente. Una evaluación de la refracción ayuda al médico a determinar qué tipo de lentes podrán corregir la visión. En seguida se realiza el examen de la retina en el cual se examina la parte posterior del ojo, incluyendo la retina, el disco óptico y la coroides. Finalmente el médico aportará una evaluación detallada de la vista y

algunos consejos para protegerla. El médico puede recetar lentes y en caso de notar alguna enfermedad puede indicar un tratamiento.⁵¹

2.3.2.2 Reparaciones

Dentro de los servicios que ofrece una óptica, aparte del examen de la vista, existen reparaciones que se hacen a todo tipo de armazones, esto incluye la soldadura de las varillas o cualquier parte del armazón, la sustitución de varillas, tuercas, tornillos, terminales, plaquetas y forros.

2.3.3 Productos

Los productos que manejan las ópticas son principalmente los armazones, ya sea de pasta, metal, titanio, aluminio los cuales se podrán observar en sus distintas variantes, ranurados, de tres piezas o cerrados. Las micas son otro punto importante dentro del surtido de productos de una óptica, entre los principales materiales de micas que se deben ofrecer a un paciente son las micas CR-39, micas de policarbonato, micas Hi-index. Dichos materiales pueden ser sometidos a distintos procesos para obtener variantes de estos como pueden ser las micas con antirreflejantes, micas polarizadas, micas fotocromáticas, micas hidrofóbicas, micas con teflón, etcétera.

Otro de los productos en los cuales se debe tener diversidad son los lentes de contacto, ya que actualmente se han especializado y acoplado a cada una de las necesidades de los usuarios, por ejemplo un lente de contacto gas permeable era utilizado para corregir astigmatismos de más de dos dioptrías con las desventajas de ser bastante incomodo por su rigidez, actualmente se cuenta con el lente de contacto torico que a pesar de tener un precio más elevado la comodidad que ofrece es mucho mayor que un gas permeable.

2.3.3.1 Armazones

Originalmente los armazones o monturas eran fabricados en hierro o en acero, posteriormente comenzaron a usarse resinas para reducir el peso de los armazones, sin embargo éstas resultaban demasiado rígidas y tendían a romperse con los impactos y bajo torsión. Estas monturas son producto sanitario y como tales llevan marcado CE de conformidad. Actualmente

⁵¹<http://blog.codeconutrillife.com/medicina-natural/examen-de-la-vista/> (07-03-13)

los armazones de las gafas se fabrican en aleaciones de aluminio o titanio, lo que las hace extremadamente ligeras, pero a la vez flexibles y capaces de resistir impactos sin doblarse o partirse.

Las monturas tienen un estándar de medidas que sirve para comparar entre monturas. Este sistema de métricas tiene un primer número seguido de un cuadrado separador y otros dos números. El primer número indica el diámetro del cristal en milímetros, el segundo número indica el ancho del puente y el tercero el largo de la patilla, también en milímetros. Estas medidas permiten comparar entre modelos distintos. Las dos últimas medidas, ancho del puente y longitud de la patilla, son las que más influyen en la comodidad de uso de las gafas.

2.3.3.2 Micas

Las lentes de las gafas eran fabricadas en vidrio, sin embargo, hoy en día se utilizan otros materiales más livianos y resistentes, tales como los polímeros orgánicos y el policarbonato. Por ejemplo el cristal mineral presenta una mayor dureza y resistencia a las ralladuras, sin embargo es más pesadas y tienen una baja resistencia al impacto, existen diferentes lentes con distintos índices de refracción, dependiendo de los espesores de borde o de centro. El material orgánico se trata de un polímero plástico.

Las lentes de este material son más flexibles y resistentes que las de cristal mineral, además de que su peso se reduce hasta en un 50%, sin embargo su resistencia a las ralladuras es menor, aunque actualmente existen tratamientos superficiales que permiten mayor dureza, es adecuado para niños y actividades deportivas. Al igual que el cristal mineral existen diferentes índices de refracción. Las lentes de policarbonato son aún más delgadas y livianas que las orgánicas, además de que su índice de refracción es menor, por lo que son menos oscuros; son muy resistentes a los impactos, por lo que son muy utilizadas para actividades deportivas.⁵²

2.3.3.3 Soluciones

Las soluciones para lentes de contacto han tenido un gran desarrollo en los últimos años, debido a que por la diversidad de materiales se han logrado la masificación de la adaptación de ellos. Los fracasos tan repetidos en la adaptación de los lentes blandos hacia el año 1976 eran debidos a la carencia absoluta de soluciones adecuadas y a que nuestros recursos eran muy

⁵²<http://es.wikipedia.org/wiki/Gafas> (07-03-13)

limitados; hoy en día, los problemas se han disminuido notablemente, pero algunas veces la falta de información de los usuarios de lentes de contacto los lleva a hacer un uso inadecuado de las soluciones, produciendo complicaciones.

Los líquidos de lentes de contacto son soluciones realizadas para servir de puente entre el lente y la córnea, ya sean humectantes o conservadoras, estas soluciones deben tener una isotonía lo más parecida a la película lagrimal. Dentro de las soluciones para ser usadas dentro del ojo pueden ser hidratantes, humectantes, limpiadoras lubricantes. En casos especiales, como cuando oftalmológicamente ha sido indicado el uso de lentes de contacto como terapia especial se requiere una solución hidratante dentro del ojo.

La solución humectante se utiliza con lentes permeable al gas y también blandos, para romper la tensión superficial del lente así como la de la lágrima y ejerce una acción limpiadora y lubricante por los ingredientes tensoactivos. Estas soluciones que están directamente relacionadas con la adaptación de los lentes también pueden ayudar a la fisiología corneal. Tienen requisitos muy importantes que deben tenerse en cuenta.

- La Estabilidad Química: esto es que no deben presentar posibilidad alguna de reacción entre los principios activos o ingredientes de la fórmula; no deben alterarse con los materiales de los lentes de contacto y mucho menos debe reaccionar con la lágrima o los tejidos oculares.
- Potencial Hidrogeno (pH): El tejido ocular puede resistir pH desde 5.0 hasta 9.0. Generalmente las soluciones oftálmicas medicamentosas siguen estos parámetros debido básicamente a la estabilidad de los principios activos. Esta condición no se cumple en las soluciones para lentes de contacto y los rangos en dichos productos deben ser más estrechos y van de 6.5 a 7.5
- La razón para ello se debe al hecho de que debemos mantener un cuerpo extraño como es el lente de contacto dentro del ojo sin que ocurra ninguna alteración. Las soluciones para lentes de contacto con pH por fuera de estos límites pueden producir en ocasiones intensa lagrimación, hipersensibilidad hacia el lente de contacto o producir cambios químicos en la solución misma o en los materiales de los lentes.

Todas las soluciones para lentes de contacto deben ser amortiguadas o Bufferizadas con el fin de evitar alteraciones en el pH tanto de la lágrima como de la superficie del lente, las alteraciones de pH en el usuario de lentes de contacto producen a la larga una inestabilidad en

la adaptación de los mismos. El sistema Buffer de las soluciones para los lentes de contacto debe ser formulado a base de ácidos débiles con sus bases fuertes tales como la mezcla de ácido Bórico con Hidroxilo de Sodio y/o ácido Láctico con lactatos de Sodio o Potasio.

La estabilidad Física en las soluciones se refiere especialmente a los cambios que por temperatura las afecta, esto es un efecto termolábil. También existen algunos cambios que pueden suceder especialmente en algunos ingredientes de soluciones que se exponen a la luz es decir un efecto fotolábil. Otro de los requisitos importantes en las soluciones es la isotonía que es la osmolaridad de una solución y que con respecto a la lágrima es igual a una solución de suero fisiológico al 0.9% de Cloruro de Sodio. La isotonía debe ser la misma de la lágrima e identifica a la presión Osmótica de esta.

Teniendo en cuenta los anteriores factores podemos encontrar que una Hipotonía consiste en una presión osmótica por debajo del 0.7% de una solución de Cloruro de Sodio, esto realmente produce como reacción un rompimiento en la células epiteliales lo cual ocasiona un desplazamiento de proteína, lípidos, calcio, etc., hacia la superficie del lente de contacto y se crea un rompimiento rápido de la lagrima.

Como importancia clínica encontramos en las soluciones hipotónicas una reacción favorable en los casos de ojo seco pues produce un equilibrio en la película lagrimal, que generalmente es hipertónica. La hipertonía es generada por una alta presión osmótica por encima del 1.1% de una solución de cloruro de sodio. Este tipo de soluciones produce un desplazamiento del agua de las células hacia el exterior que implica por lo tanto una deshidratación corneal con el consiguiente desplazamiento de mucoproteínas, lípidos y calcio hacia la superficie del lente.

Las soluciones para lentes de contacto no solamente deben contener Cloruro de Sodio sino que además deben tener otros iones como calcio, Potasio, Lactato etc., para evitar la citotoxicidad en las células epiteliales. Estos iones son esenciales en el metabolismo corneal, al no existir tales iones en las soluciones pueden producir alteraciones que a la larga terminan en una deficiente adaptación de los lentes de contacto.

También debemos tener en cuenta que una solución debe ser libre de partículas por que cualquier impureza sólida en dichas soluciones pueden afectar la integridad corneal, por ello la F.D.A. exige que este tipo de productos, deben ser ultra filtrados.

Por último la estabilidad en cuanto a su esterilidad, se refiere a la no presencia de microorganismos dentro de la solución para los lentes de contacto, el uso de buenas prácticas de manufacturas y envases adecuados que garanticen la esterilidad final del producto. Esta condición es esencial. Esta garantía de esterilidad por parte del laboratorio debe ser complementada con la correcta instrucción al usuario por parte del especialista, ya que en ocasiones el mal uso de las soluciones puede producir a largo tiempo alteraciones de tipo microbiano tanto en los ojos como en las soluciones para los lentes de contacto.

Hoy en día se entiende por viscosidad adecuada de la solución, aquel que es similar a la viscosidad de la lágrima; esto permite que la solución y la lágrima se mezclen rápida y perfectamente evitando al máximo inconvenientes al usuario.

Todas las soluciones para lentes de contacto deben ser preservadas por agentes químicos para garantizar el mantenimiento de la esterilidad de la solución. Las soluciones libres de preservativos son de muy poca duración y confiabilidad, debido a que el usuario las está utilizando y destapando constantemente. Los preservativos utilizados en las soluciones para lentes de contacto han sido estudiados por mucho tiempo y hasta el momento la F.D.A. ha permitido el uso de productos con principios activos tales como, Clorexidina, Timerosal, Acido Sórbico y Cloruro de Benzalconio, en mezclas o solos.

Las soluciones para lentes de contactos han sido formuladas teniendo en cuenta diferentes factores de hipersensibilidad por parte del usuario hacia estos productos. Generalmente se utilizan mezclas proporcionales de dos o más de estos componentes con el fin de disminuir al máximo las reacciones que pueda producir dichos ingredientes. Las reacciones que se producen en el usuario de lentes de contacto que utiliza soluciones preservadas se deben en su gran mayoría a una utilización inadecuada de las mismas. Son varios los fenómenos que se presentan, tales como desnaturalización de proteína en las superficies de los lentes, formación de complejos coloreados por acción de la luz, estos fenómenos a la larga producen reacciones de hipersensibilidad en el usuario y daño permanente en los lentes de contacto.

Las soluciones utilizadas fuera del ojo para el buen mantenimiento de los lentes de contacto son limpiadoras, cuya acción consiste en remover de la superficie del lente, todas las partículas extrañas que se depositan en ella, algunas soluciones limpiadoras son compuestas por agentes micronizados que remueven los depósitos en una forma mecánica. Existen también soluciones regeneradoras que son enzimas proteolíticas que destruyen la proteína y regeneran la

superficie. Las soluciones conservadoras desinfectantes deben tener condiciones especiales ya mencionadas. Entre las condiciones que deben tener estas soluciones tenemos que no deben ser abrasivas, o sea, que no rayen la superficie de los lentes, ni deben ser cáusticas y deben tener un pH adecuado y ser estériles. Las alteraciones que pueden sufrir fuera del ojo son las mismas que tienen dentro del ojo, contaminación bacteriana, se pueden alterar también por evaporación, muchas personas dejan las soluciones destapadas produciendo cambios en la concentración de la fórmula. La contaminación química es debido a la mezcla de las soluciones con productos de diferente índole.⁵³

2.3.3.4 Lentes de contacto

Las lentes de contacto (también conocidas como lentillas o pupilentes) son unas lentes correctoras o cosméticas que se ponen en el ojo, concretamente sobre la capa lagrimal que cuida y lubrica la córnea. Estas lentes son producto sanitario y deben cumplir todos los requisitos de estos. Leonardo da Vinci observó en 1508 que hundiendo la cabeza en un recipiente de cristal con agua se modificaba la visión. El transcurrir de los años ha hecho que diferentes investigadores perfeccionaran esta antigua teoría hasta lo que hoy conocemos como lentes de contacto. A Leonardo lo siguió René Descartes en 1636, que diseñó un tubo con una curvatura semejante a la de la córnea, que llenó con agua y en el que introdujo el ojo.

Su uso es seguro si se hace con las normas adecuadas. Entre las más importantes están el lavado de manos. Antes de manipularlas es obligatorio lavarse bien las manos con agua tibia y un jabón suave neutro, al enjuagarlas cuidar que no queden residuos de jabón en ellas y secarlas al viento, papel tisú o con una toalla que no desprenda pelusas. De lo contrario podrían producirse infecciones bacterianas como conjuntivitis. La lubricación y limpieza de la lente en la solución y el uso dentro del tiempo adecuado, generalmente entre 8 o 9 horas al día son otras de las precauciones al usar lente de contacto.⁵⁴

2.3.4 Presencia en el mercado mexicano

En México la salud visual se encuentra a cargo de 24,050 personas que proporcionan servicios de salud visual, de los cuales 3,000 son licenciados en Optometría, 2,000 oftalmólogos, 3,000

⁵³http://www.franjapublicaciones.com/fp/index.php?option=com_k2&view=item&id=167:evaluaci%C3%B3n-y-an%C3%A1lisis-de-las-soluciones-para-lentes-de-contacto&Itemid=217 (07-03-13)

⁵⁴Duran, J. (1998). **Complicaciones de las lentes de contacto**. México: Tecnimedia. Pág. 16

técnicos, y 16,050 prácticos, es decir una proporción de 2.8 licenciados en Optometría por cada 100,000 habitantes.⁵⁵

Actualmente, las cadenas de ópticas tienen un crecimiento considerable en nuestro país. El negocio de la salud visual crece fuertemente en México. Lo malo es que nadie lo regula. Desde hace décadas vienen creciendo cadenas de ópticas como Devlyn, Lux, Kauffman, York, etc. Y, ahora, a este nicho han entrado también las cadenas de autoservicios y departamentales que, al igual que incursionan en farmacias, detectaron en el negocio de salud visual un nicho muy redituable. Aparte de Palacio de Hierro y Liverpool, ya tienen servicio de óptica las cadenas de Soriana, Chedraui, City Club y dentro de poco tiempo Wal-Mart.

El problema es que se toman tan a la ligera los exámenes de la vista, que estas cadenas no están contratando a profesionistas licenciados en optometría u oftalmólogos, sino a cualquier técnico o incluso personas que con un simple curso de algunos meses ya se ponen a revisar la vista de los clientes y prescribir lentes.

El asunto es más delicado de lo que se cree porque va más allá de detectar problemas de refracción como miopía y astigmatismo. Pero lo grave es cuando el paciente puede desarrollar enfermedades como glaucoma, que es asintomática y puede causar ceguera, o retinopatía diabética o degeneración macular y sólo un buen profesional puede hacer un adecuado diagnóstico de éstas y otras enfermedades de la vista. Hay que tener en cuenta que la segunda discapacidad en el país es la visual. La primera es la motriz. La Asociación Mexicana de Facultades, Escuelas, Colegios y Consejos de Optometría (AMFECCO) ha empezado a movilizarse en contra de que las ópticas contraten a técnicos del conalep y otras personas con nulos conocimientos sobre optometría. Según la académica de la carrera de Optometría en la UNAM, Yosani López Valle, existe una nula regulación de la autoridad, que en los autoservicios pueden transferir del departamento de frutas y verduras al área de óptica sin que nadie se los impida.

La AMFECCO ha tocado puertas con distintas autoridades pidiendo poner orden en el segmento. Pero todos se lavan las manos, argumentando que no les corresponde la supervisión del negocio de ópticas. Han ido a la Cofepris, al Consejo General de Salubridad y han hablado

⁵⁵ **Revista de Optometría en México.** Instituto Politécnico Nacional. Trimestral, México D. F. Núm. 2, Año 2, Julio 2009. Pág. 19

con el mismo secretario de Salud, quien sencillamente respondió que la ley no obliga a regular las ópticas.⁵⁶

El actual Secretario de Salud es socio fundador de la empresa Consorcio Óptico Latinoamericano (COLSA), la cadena de ópticas que más está creciendo y empujando la apertura de sucursales dentro de autoservicios, tiendas departamentales y centros comerciales. El año pasado, COLSA vendió parte del control al fondo de inversiones chileno Linzor Capital, pero la familia Chertorivski sigue como accionista, aunque entonces no se dijo la cifra invertida, especialistas estiman que la venta significó unos 27 millones de dólares.

Como COLSA es la empresa que más crece, es la que más está contratando técnicos y gente sin preparación para sus nuevas sucursales, cuando lo que debería hacerse primero, sobre todo, considerando que el máximo responsable de promover la salud en el país conoce este ámbito, es incentivar el estudio formal de la carrera que hoy sólo se imparte en el IPN, la UNAM y la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Los optometristas profesionales buscan que no se dé fuerza a los técnicos en optometría; lo consideran irresponsable ya que va en contra de la salud visual de los mexicanos, sobre todo si 80% de los casos de discapacidad visual se podría evitar y curar con diagnóstico y terapia adecuada. Iván Camacho, representante de la AMFECCO, indica que la licenciatura en Optometría abarca estudiar el área clínica, biomédica y óptica, así como óptica física, y tienen preparación incluso para prescribir fármacos. Aunque en esto último no están muy de acuerdo algunos oftalmólogos, cuyo terreno está más centrado en cirugías de ojos.

Es curioso que las autoridades de salud tengan una “ceguera” a todo lo que se refiere a la salud visual de la población de México, ya que a la Secretaría de Salud le tomo más de dos años actuar sobre la regulación de la venta de lente de contacto en la vía pública.⁵⁷

⁵⁶ **El Economista**. Maribel R. Coronel. Diario. México, D. F., Domingo 23 de septiembre de 2012. Pág. 19

⁵⁷ **Revista de Optometría en México**. Instituto Politécnico Nacional. Trimestral, México D. F. Núm. 6, Año 2, Diciembre 2009. Pág. 12

3. Método

3.1 Población y muestra

La población a estudiar en la presente investigación, es de carácter finito y se define como: los usuarios de lentes de armazón en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, a partir de una población equivalente a 173,115⁵⁸ personas entre los 15 y 44 años con algún tipo de ametropía (hombres y mujeres) de acuerdo a datos del INEGI.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleará la fórmula estadística para poblaciones finitas siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza = 95%=1.96

p = Personas que ocupan lentes = 50%=0.5

q = Personas que no ocupan lentes = 50%=0.5

e = Error de estimación = 5%=0.05

N = Población = 173,115

n = Tamaño de la muestra = ¿?

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(173,115)}{(173,115)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(173,115)}{(173,115)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(173,115)}{(173,115)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)} = \frac{166,259.646}{423.7875 + 0.9604} = \frac{166,259.646}{443.7479}$$

⁵⁸ www3.inegi.org.mx/sistemas/statisticexplorer/15/index.html#story=0

$$n = 374.67 = \mathbf{375 \text{ personas}}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es igual a 375 personas.

Para la elección de los elementos de la muestra se utilizará el método estadístico estratificado, a través de la división previa de la población de estudio, en este caso las personas que acuden a las plazas más concurridas de Ecatepec de Morelos, para lo cual se realizarán los siguientes pasos:

- a) Se acudirán a las afueras de las cinco principales plazas comerciales del Ecatepec de Morelos con el fin de generar los estratos o grupos a estudiar. Dichas plazas serán las siguientes: Plaza Ecatepec, Plaza Aragón, Tecámac Power Center, Plaza las Américas y Plaza Sendero.
- b) Posteriormente se seleccionara de forma aleatoria y con remplazo al número de personas que serán entrevistadas en cada una de las plazas. Este proceso de selección será realizado por medio de una tómbola.
- c) Una vez obtenidos el número de personas a entrevistar en cada plaza, se acudirá a dichos lugares para iniciar el proceso de recolección de información, a través de encuestas.

Información recabada a través del proceso de tómbola:

Nombre de la plaza	Número de personas a entrevistar
Plaza Ecatepec	82
Tecámac Power Center	72
Plaza Aragón	73
Plaza las Américas	66
Plaza Sendero	82
TOTAL	375

3.2 Diseño de investigación

El diseño de nuestra investigación es de tipo no experimental, ya que la finalidad de la misma es determinar los factores que inciden en la percepción de los usuarios de lentes de armazón sobre las diez principales cadenas de ópticas en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México, tratando de identificar los principales estímulos sensoriales que pueden tener impacto en los usuarios, pero sin manipular deliberadamente variables, crear escenarios artificiales o tener control sobre los sujetos de estudio.

Por tal razón, sólo se observará el fenómeno a través de un cuestionario estructurado, aplicado mediante los métodos probabilísticos estratificado y aleatorio simple, en plazas comerciales del municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México durante el mes de mayo del 2013.

Con esto deseamos recolectar datos en un solo momento (1 al 3 de mayo), y con una población determinada (375 sujetos), con el objetivo de descubrir las relaciones de causalidad entre las variables definidas y analizar su interrelación, respecto a la percepción de los usuarios de armazón, y las diez principales cadenas de ópticas en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México por las personas entre 15 y 44 años de edad.

En consecuencia, el diseño no experimental es de tipo transeccional o transversal, ya que el propósito fundamental de la investigación es analizar las variables ya ocurridas tal como son y su relación de causalidad referida a la percepción de los usuarios de lentes de armazón. Las variables generales del estudio son:

- Variable Independiente: Factores que inciden en la percepción
- Variable Dependiente: Percepción

Finalmente, el diseño transeccional es de tipo exploratorio, puesto que tendremos una comunidad para exploración inicial, en este caso, como ya fue indicado, serán los usuarios de lentes de armazón del municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México entre 15 y 44 años de edad, donde la información se obtendrá a través de un sondeo y exploración de la situación, lo cual permitirá tener una visión clara que dará solución al problema planteado, las preguntas de investigación, las hipótesis de trabajo y el logro de los objetivos proyectados.

En síntesis, el diseño de investigación del presente estudio es de tipo: No Experimental, Transeccional, Exploratorio.⁵⁹

⁵⁹ Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. México: MC Graw Hill. Pág. 208-211

3.3 Hipótesis, variables e indicadores

Pregunta de investigación	Planteamiento de la hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Indicadores
¿Cuál es el principal factor interno que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón?	El principal factor interno que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón probablemente sea la personalidad.	Factores internos Personalidad	Percepción	Características de personalidad Tipos de significado e interpretación
¿Cuál es el principal factor externo que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón?	El principal factor externo que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón probablemente sea la cultura	Factores externos Cultura	Percepción	Tipos de factores externos Tipos de significado e interpretación
¿Cuál es el estímulo sensorial que más influye en la percepción de los usuarios de lentes de armazón?	El estímulo sensorial que más influye en la percepción de los usuarios de lentes de armazón son las imágenes.	Estímulos sensoriales Imágenes	Percepción	Tipos de estímulos sensoriales Tipos de significado e interpretación
¿Cuáles son las actividades de mercadotecnia percibidas por los usuarios de lentes de armazón de las 10 principales cadenas de ópticas?	Las actividades de mercadotecnia percibidas por los usuarios de lentes de armazón de las 10 principales cadenas de ópticas probablemente sean la publicidad exterior.	Actividades de mercadotecnia Publicidad exterior	Precepción	Tipos de actividades mercadológicas Tipos de significado e interpretación

3.4 Instrumento de investigación



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Santo Tomás
“La Técnica al Servicio de la Patria”



Buen día, con todo respeto nos dirigimos a usted pidiendo su apoyo para responder a este breve cuestionario y arrojar resultados que serán utilizados para descubrir la percepción de los usuarios de lentes de armazón con respecto a las 10 principales cadenas ópticas del Estado de México, en el municipio de Ecatepec de Morelos, con el propósito de evaluar los factores que inciden en la percepción de los usuarios de lentes de armazón y plantear estrategias de mercadotecnia que eleven la competitividad de micros, pequeñas y medianas ópticas. Las respuestas que aquí sean otorgadas serán de uso exclusivo para los fines del estudio y únicamente se usaran para llegar al objetivo de la investigación. De antemano, le agradecemos su apoyo.

Aplicador:

Fecha de aplicación:

Lugar de aplicación:

Hora de aplicación:

Instrucciones: Señale en el recuadro la letra correspondiente a la opción que considere correcta.

1. ¿Cuál es su sexo?

- a. Masculino b. Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

- a. 15 a 19 años b. 20 a 25 años c. 26 a 30 años d. 31 a 35 años e. Más de 35 años

3. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero(a) b. Casado(a) c. Viudo(a) d. Divorciado(a) e. Unión libre

4. ¿Cuál es su nivel de estudios? (concluido)

- a. Primaria b. Secundaria c. Medio superior d. Superior e. Posgrado

5. Cuando busca unos lentes de armazón, ¿que considera que es lo que más influye en usted para que sean de su agrado?

- a. Necesidad b. Personalidad c. Seguridad d. Reconocimiento
e. Gusto f. Deseo g. Otro: ¿Cuál? _____

6. De acuerdo con su personalidad, ¿qué tipo de lentes de armazón prefiere?

- a. De marca b. Económicos c. Sport d. Solares
e. Diseños innovadores f. Sencillos g. Otro: ¿Cuál? _____

7. Cuando busca unos lentes de armazón, ¿que considera que es lo que más influye en usted para que sean de su agrado?

- a. Sociedad b. Cultura c. Medio ambiente d. Economía
e. Familia f. Amigos g. Otro: ¿Cuál? _____

8. De acuerdo con su cultura, ¿qué tipo de lentes de armazón prefiere?

- a. Modernos y caros b. Modernos y económicos c. Clásicos y caros d. Clásicos y económicos
e. Sencillos y caros f. Sencillos y económicos g. Otro: ¿Cuál? _____

9. Cuando acude a una óptica, ¿qué es lo que más le llama la atención?

- a. Las imágenes (carteles, cuadros, etc.) b. El olor y perfume del local c. Que lo dejen tocar los productos d. La música que tienen en el ambiente
e. Iluminación del local f. Distribución del local g. Otro: ¿Cuál? _____

10. De acuerdo a su experiencia, ¿considera importante contar imágenes tales como carteles informativos, publicitarios y de ambientación en una óptica?

- a. Muy importante b. Importante c. Indiferente d. Poco importante e. Nada importante

11. ¿Cuáles de las siguientes actividades de mercadotecnia ha visto que realizan las cadenas ópticas?

- a. Folletos, volantes, carteles b. Descuentos, promociones, rebajas c. Anuncios en medios masivos (Televisión, radio, periódico, etc.) d. Publicidad exterior (Espectaculares, vallas móviles)
e. Ambientación en la óptica (merchandising, música, pintura del local, acomodo de productos) f. Otro: ¿Cuál? _____

12. Según su opinión, ¿considera importante contar con publicidad exterior sobre las cadenas ópticas?

- a. Muy importante b. Importante c. Indiferente d. Poco importante e. Nada importante

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por unos lentes de armazón?

- a. De 250 a 450 pesos b. De 451 a 650 pesos c. De 651 a 900 pesos d. De 901 a 1200 pesos
e. De 1201 a 1500 pesos f. De 1501 a 2000 pesos g. Más de 2000 pesos

14. ¿Cómo considera los precios de las grandes cadenas ópticas?

- a. Muy Altos b. Altos c. Apropiado d. Bajos e. Muy bajos

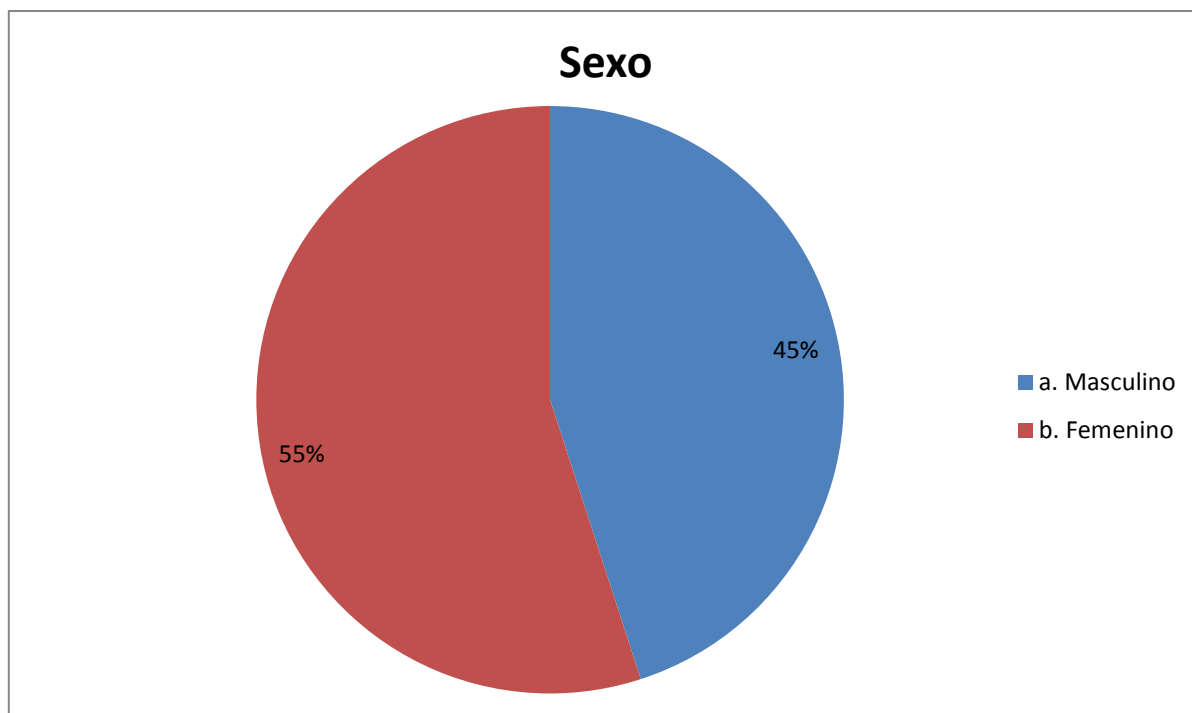
Por su colaboración ¡GRACIAS!

4. Resultados, análisis y discusión

4.1 Por indicador

1. ¿Cuál es su sexo?

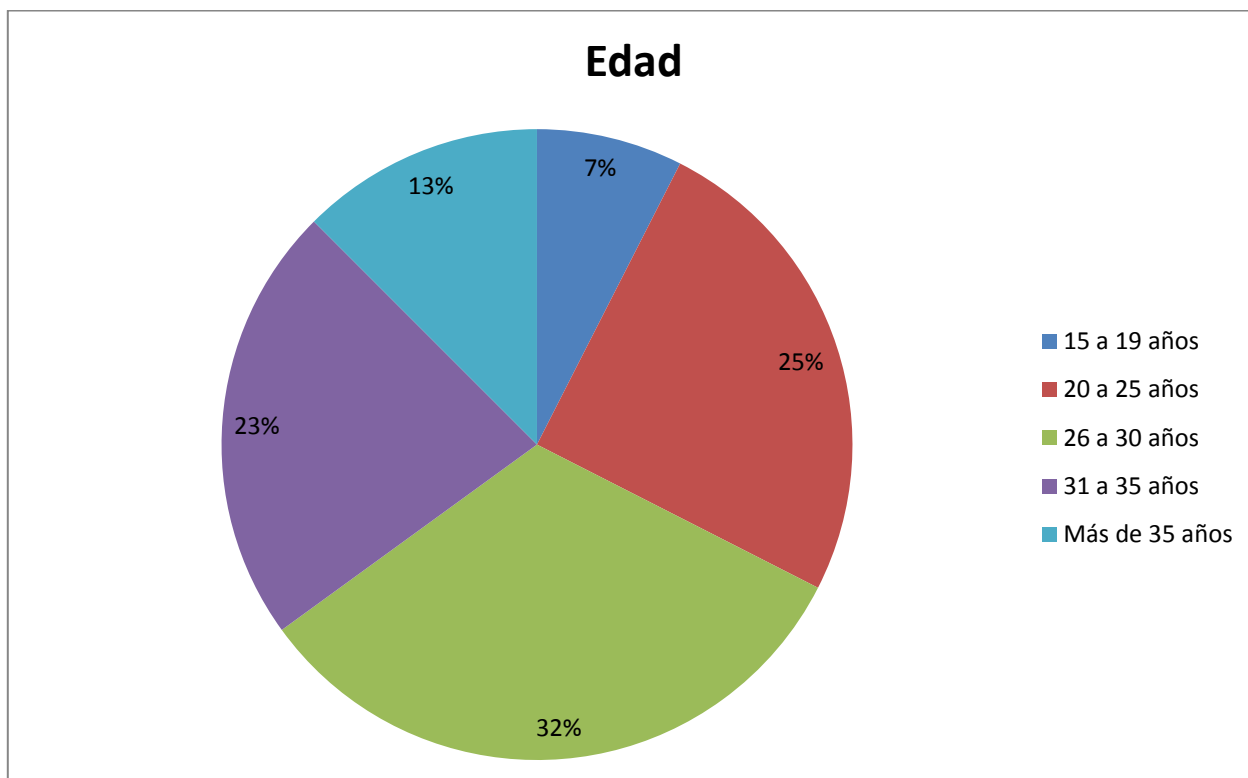
Categoría	Frecuencia	%
a. Masculino	169	45%
b. Femenino	206	55%
TOTAL	375	100



De las personas encuestadas, predomina el sexo femenino. Un 45% son de género masculino y 55% de género femenino, esto podría deberse a que en el municipio de Ecatepec en su totalidad predomina el género femenino.

2. ¿Cuál es su edad?

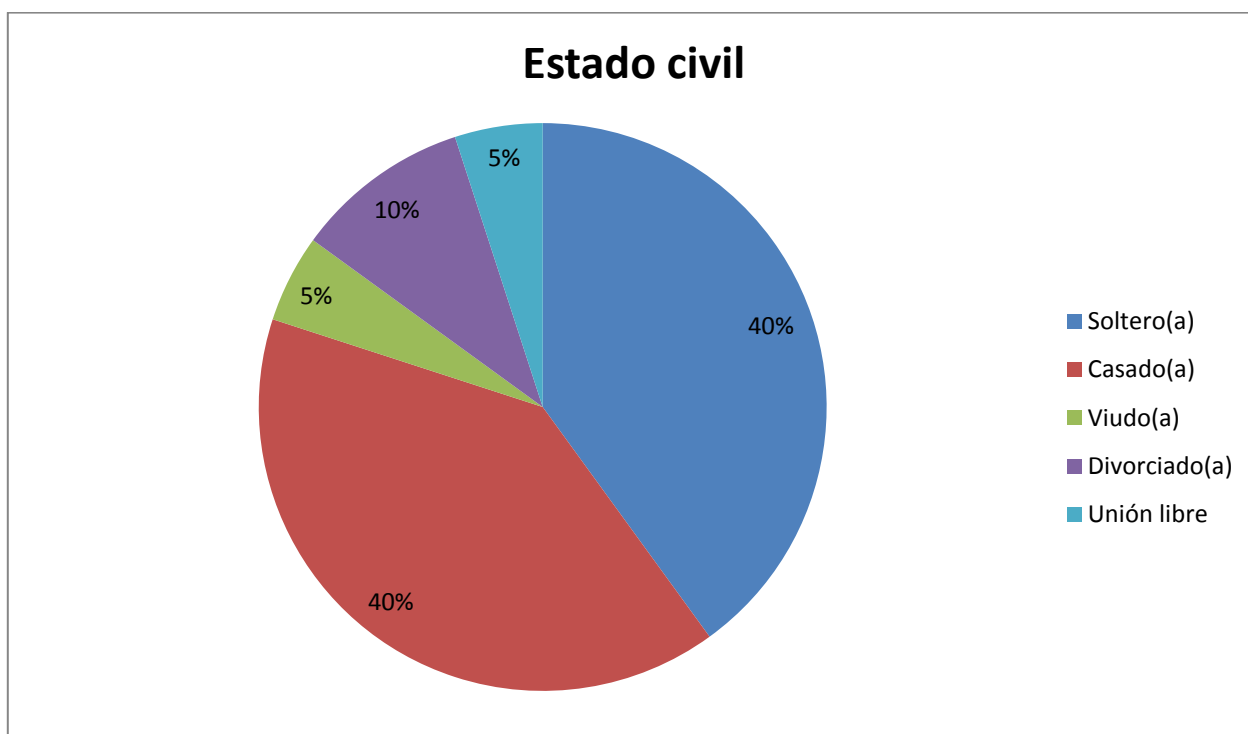
Categoría	Frecuencia	%
a. 15 a 19 años	28	7.5
b. 20 a 25 años	94	25
c. 26 a 30 años	122	32.5
d. 31 a 35 años	84	22.5
e. Más de 35 años	47	12.5
TOTAL	375	100



De acuerdo con los resultados, el 32% de las personas encuestadas tienen entre 26 y 30 años, mientras que, las personas entre 15 y 19 años comprenden el 7%.

3. ¿Cuál es su estado civil?

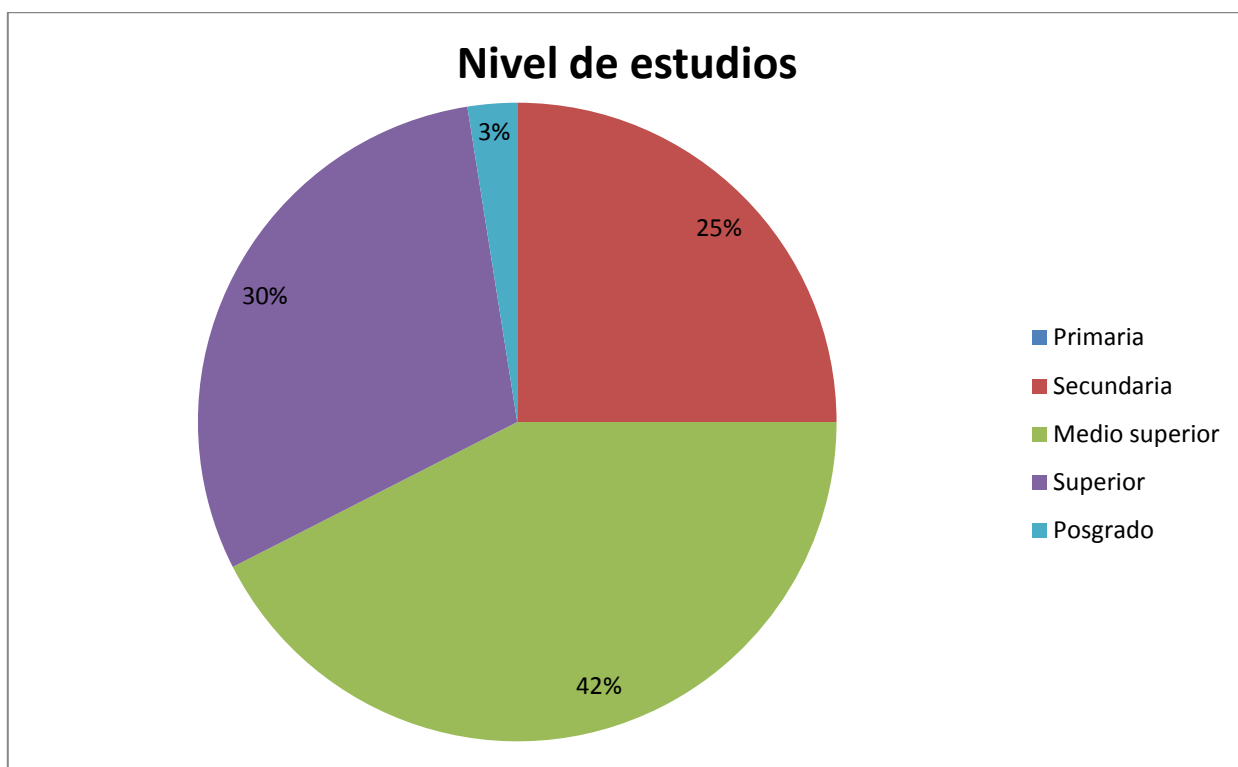
Categoría	Frecuencia	%
a. Soltero(a)	150	40
b. Casado(a)	150	40
c. Viudo(a)	19	5
d. Divorciado(a)	37	10
e. Unión libre	19	5
TOTAL	375	100



De acuerdo a los resultados, solamente 20 personas respondieron ser viudas, divorciadas y vivir en unión libre. Por el contrario, un 40% respondió que estaban solteros y un 40% respondió ser personas casadas.

4. ¿Cuál es su nivel de estudios? (concluido)

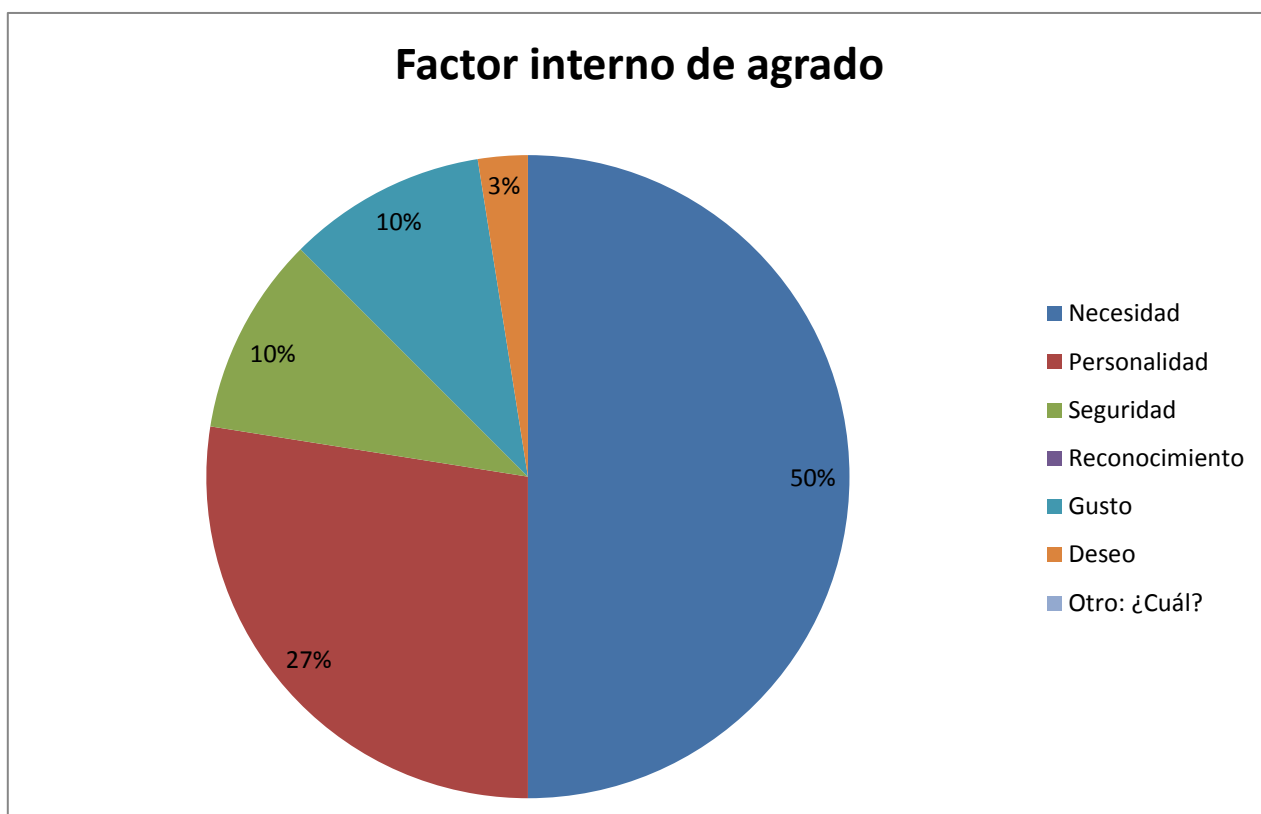
Categoría	Frecuencia	%
a. Primaria	0	0
b. Secundaria	94	25
c. Medio superior	159	42.5
d. Superior	113	30
e. Posgrado	9	2.5
TOTAL	375	100



El nivel de estudios predominante en los resultados fue el nivel medio superior, contrario a las personas que respondieron tener como máximo nivel de estudios la primaria. El 42% de las personas encuestadas, respondió haber concluido el nivel medio superior, mientras que solo el 3% respondió haber tenido la primaria concluida y solo una persona respondió haber concluido estudios de posgrado.

5. Cuando busca unos lentes de armazón, ¿que considera que es lo que más influye en usted para que sean de su agrado?

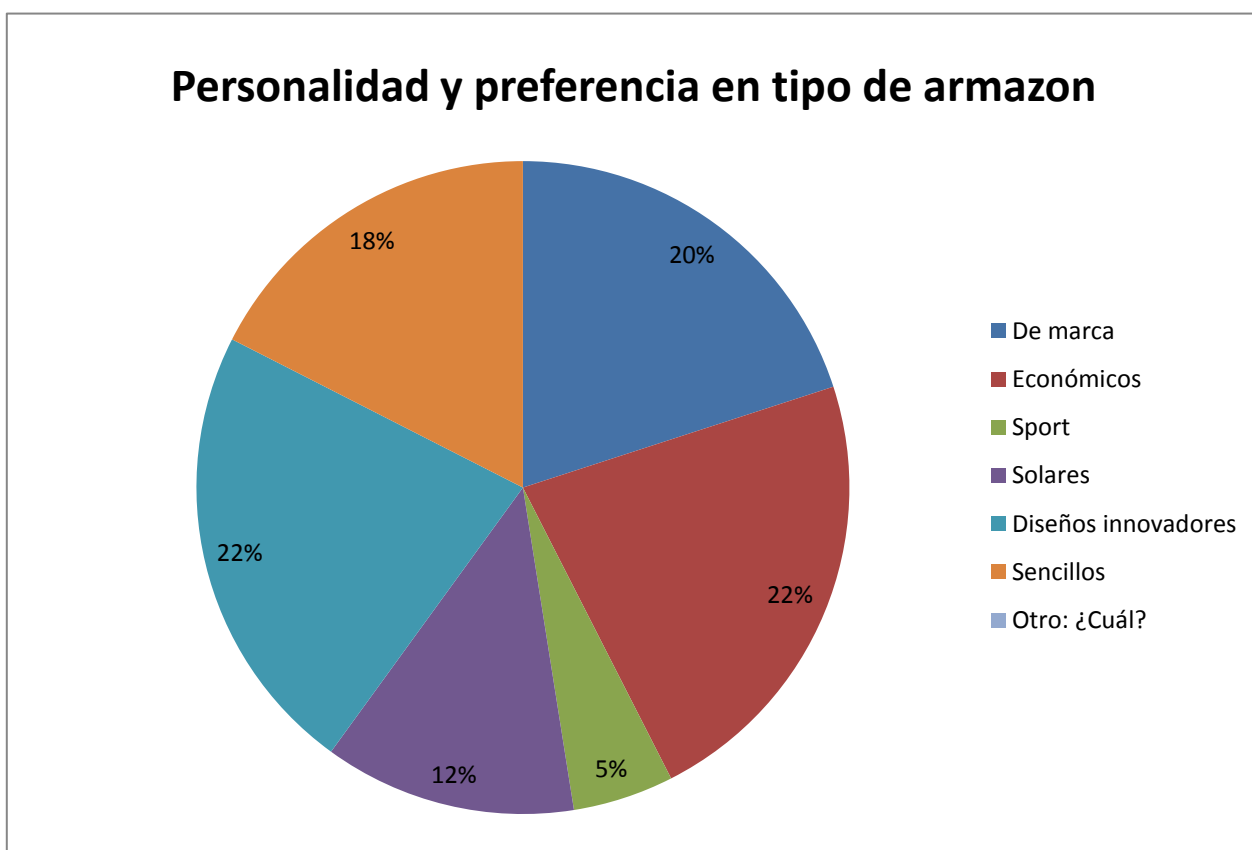
Categoría	Frecuencia	%
a. Necesidad	187	50
b. Personalidad	103	27.5
c. Seguridad	38	10
d. Reconocimiento	0	0
e. Gusto	38	10
f. Deseo	9	2.5
g. Otro: ¿Cuál?	0	0
TOTAL	375	100



En base a los resultados, los usuarios de lentes de armazón consideran que lo que más influye para que unos lentes sean de su agrado es la necesidad, caso contrario del deseo. El 50% de los encuestados respondieron que le dan prioridad a la necesidad, contrastando el 3% que respondió que le da prioridad al deseo.

6. De acuerdo con su personalidad, ¿qué tipo de lentes de armazón prefiere?

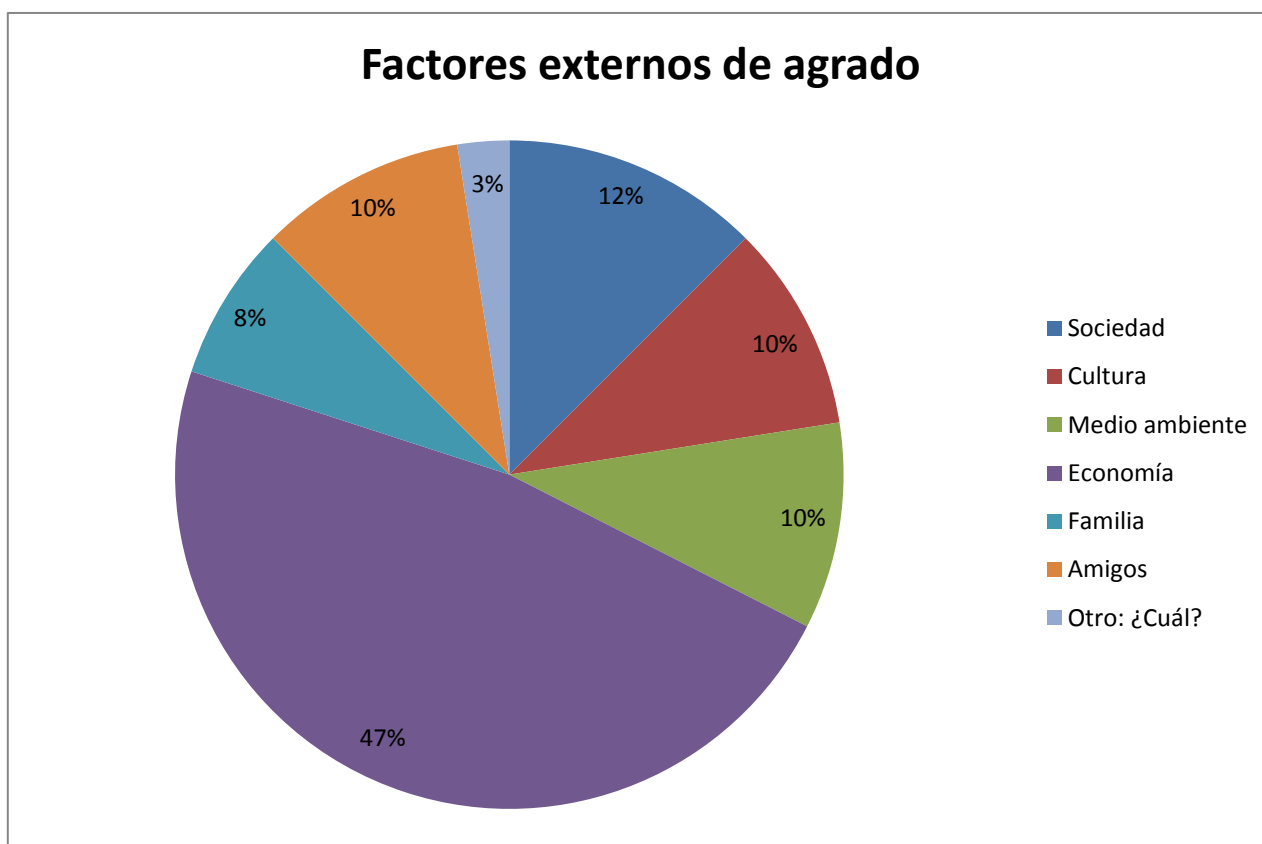
Categoría	Frecuencia	%
a. De marca	75	20
b. Económicos	84	22.5
c. Sport	19	5
d. Solares	47	12.5
e. Diseños innovadores	84	22.5
f. Sencillos	66	17.5
g. Otro: ¿Cuál?	0	0
TOTAL	375	100



En base a su personalidad, los usuarios de lentes de armazón respondieron que prefieren lentes con diseños innovadores y económicos, caso contrario a los lentes sport. El 22.5 % de las personas encuestadas confirmaron que prefieren diseños innovadores y económicos, en cambio la preferencia por los lentes sport solo fue del 5%.

7. Cuando busca unos lentes de armazón, ¿que considera que es lo que más influye en usted para que sean de su agrado?

Categoría	Frecuencia	%
a. Sociedad	48	12.5
b. Cultura	37	10
c. Medio ambiente	37	10
d. Economía	178	47.5
e. Familia	28	7.5
f. Amigos	37	10
g. Otro: ¿Cuál?: <u>Gusto</u>	10	2.5
TOTAL	375	100



Según los resultados, casi la mitad de las personas encuestadas considera que lo que más influye para que sean de su agrado unos lentes de armazones la economía. El 47% respondió que predomina la economía para que sean de su agrado los lentes y solo el 3% indicó que por gusto.

8. De acuerdo con su cultura, ¿qué tipo de lentes de armazón prefiere?

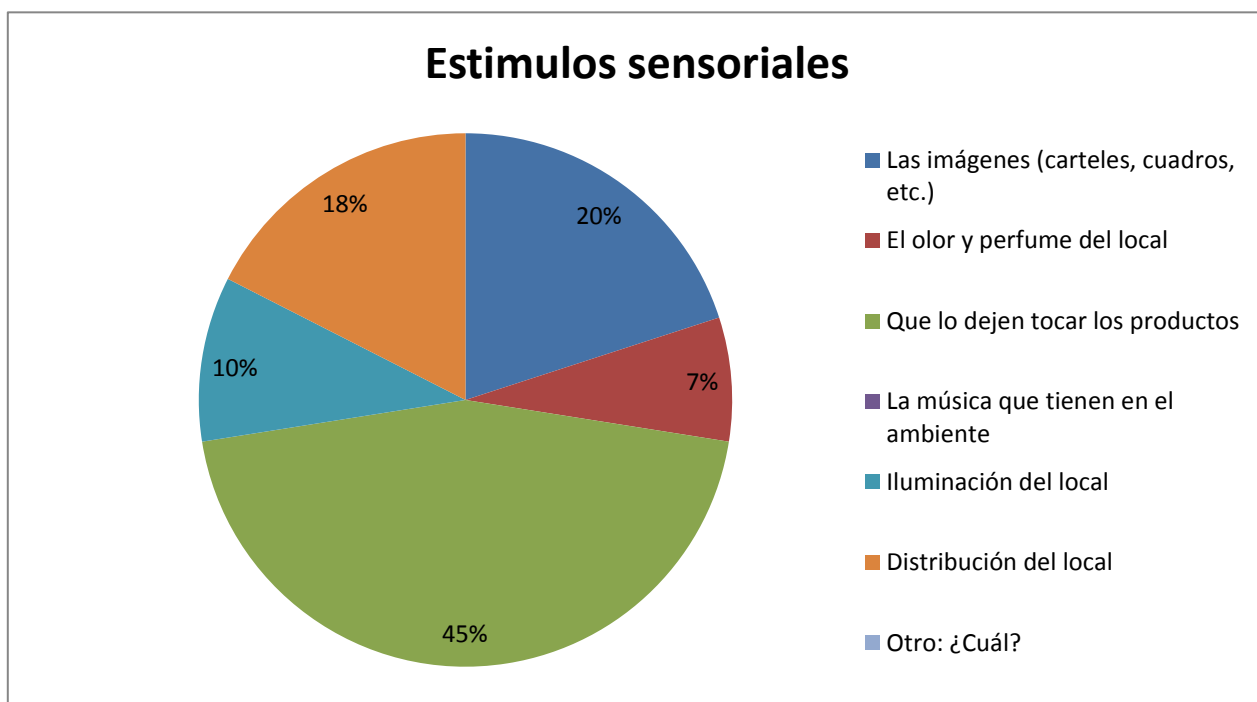
Categoría	Frecuencia	%
a. Modernos y caros	66	17.5
b. Modernos y económicos	94	25
c. Clásicos y caros	55	15
d. Clásicos y económicos	19	5
e. Sencillos y caros	10	2.5
f. Sencillos y económicos	121	32.5
g. Otro: ¿Cuál?: <u>Que cubra sus necesidades</u>	10	2.5
TOTAL	375	100



En base a las respuestas obtenidas, un tercio de las personas encuestadas en base a su cultura prefiere lentes sencillos y económicos, caso contrario de las personas que prefieren armazones sencillos y caros. Es decir, el 33% de los encuestados prefieren lentes sencillos y económicos y solo 2% sencillos y caros.

9. Cuando acude a una óptica, ¿qué es lo que más le llama la atención?

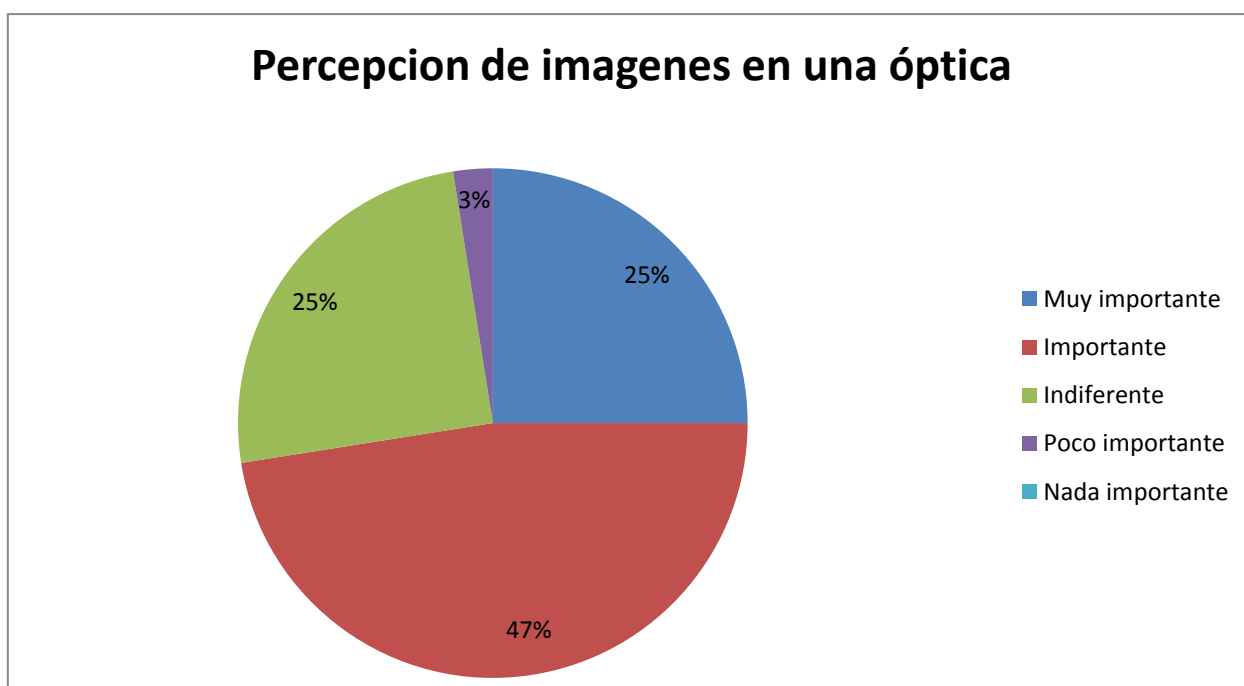
Categoría	Frecuencia	%
a. Las imágenes (carteles, cuadros, etc.)	75	20
b. El olor y perfume del local	28	7.5
c. Que lo dejen tocar los productos	169	45
d. La música que tienen en el ambiente	0	0
e. Iluminación del local	37	10
f. Distribución del local	66	17.5
g. Otro: ¿Cuál?	0	0
TOTAL	375	100



Casi la mitad de las personas encuestadas, consideran que lo que más le llama la atención en una óptica hace referencia a poder tocar los productos, ocurre lo contrario con lo que se refiere al olor y perfume del local. El 45% de las personas, respondió que prefiere que lo dejen tocar los productos, mientras que un 7% le llama la atención el olor y perfume del local.

10. De acuerdo a su experiencia, ¿considera importante contar imágenes tales como carteles informativos, publicitarios y de ambientación en una óptica?

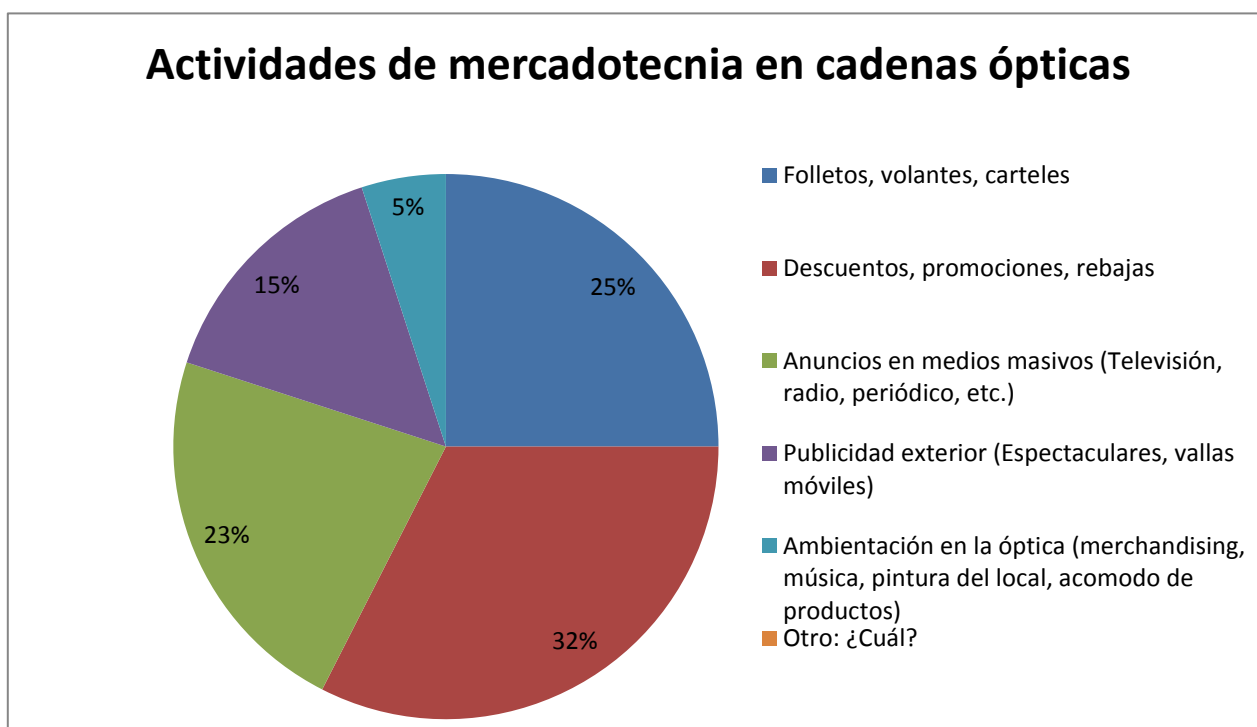
Categoría	Frecuencia	%
a. Muy importante	93	25
b. Importante	178	47.5
c. Indiferente	94	25
d. Poco importante	10	2.5
e. Nada importante	0	0
TOTAL	375	100



Casi la mitad de las personas, consideran importante el uso de carteles informativos, publicitarios y de ambientación dentro de una óptica. Es decir el 47 % de las personas consideran importante el uso de imágenes tales como carteles informativos, publicitarios y de ambientación en una óptica. Mientras que el 3% lo considera poco importante.

11. ¿Cuáles de las siguientes actividades de mercadotecnia ha visto que realizan las cadenas ópticas?

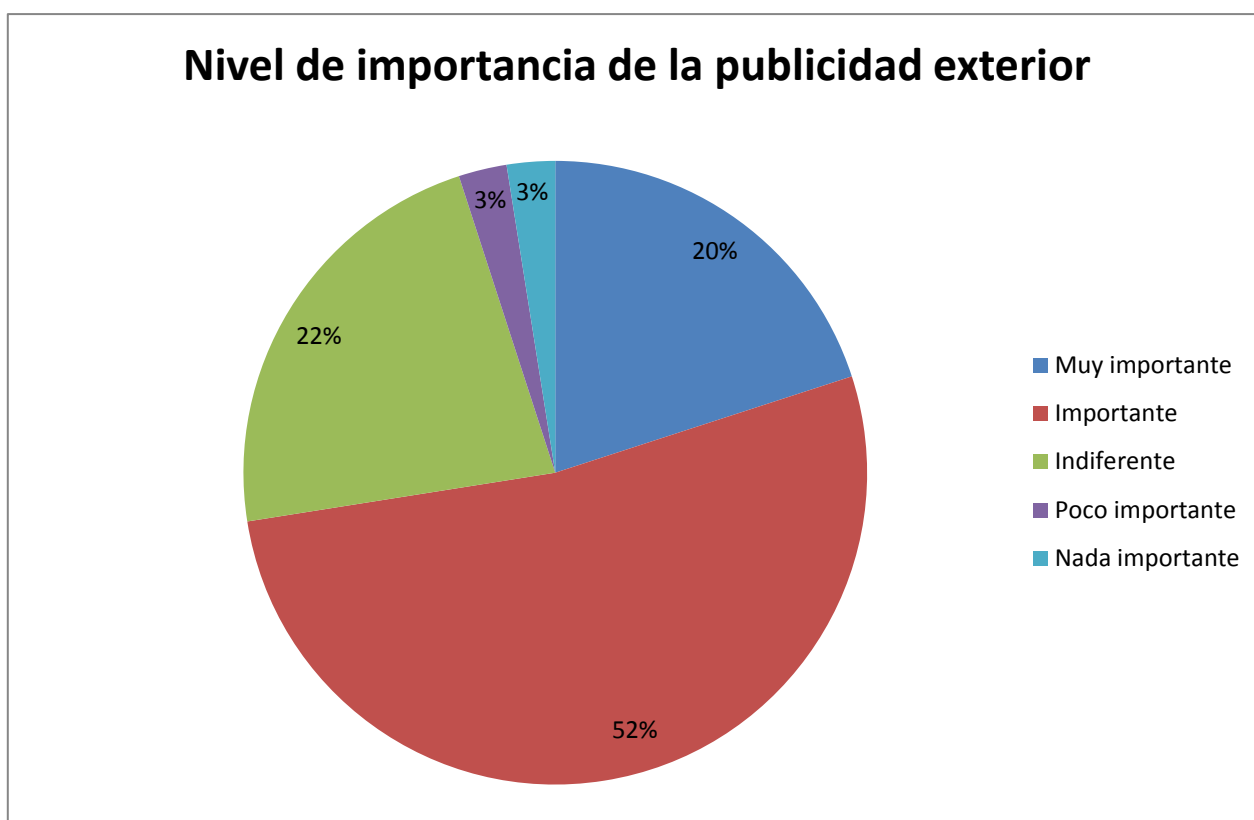
Categoría	Frecuencia	%
a. Folletos, volantes, carteles	93	25
b. Descuentos, promociones, rebajas	122	32.5
c. Anuncios en medios masivos (Televisión, radio, periódico, etc.)	84	22.5
d. Publicidad exterior (Espectaculares, vallas móviles)	57	15
e. Ambientación en la óptica (merchandising, música, pintura del local, acomodo de productos)	19	5
f. Otro: ¿Cuál?	0	0
TOTAL	375	100



En base a las respuestas obtenidas, aproximadamente una tercera parte de las personas encuestadas confirman que han visto el uso de descuentos y promociones realizadas por las cadenas ópticas. El 32% confirma haber visto descuentos promociones y rebajas en las ópticas.

12. Según su opinión, ¿considera importante contar con publicidad exterior sobre las cadenas ópticas?

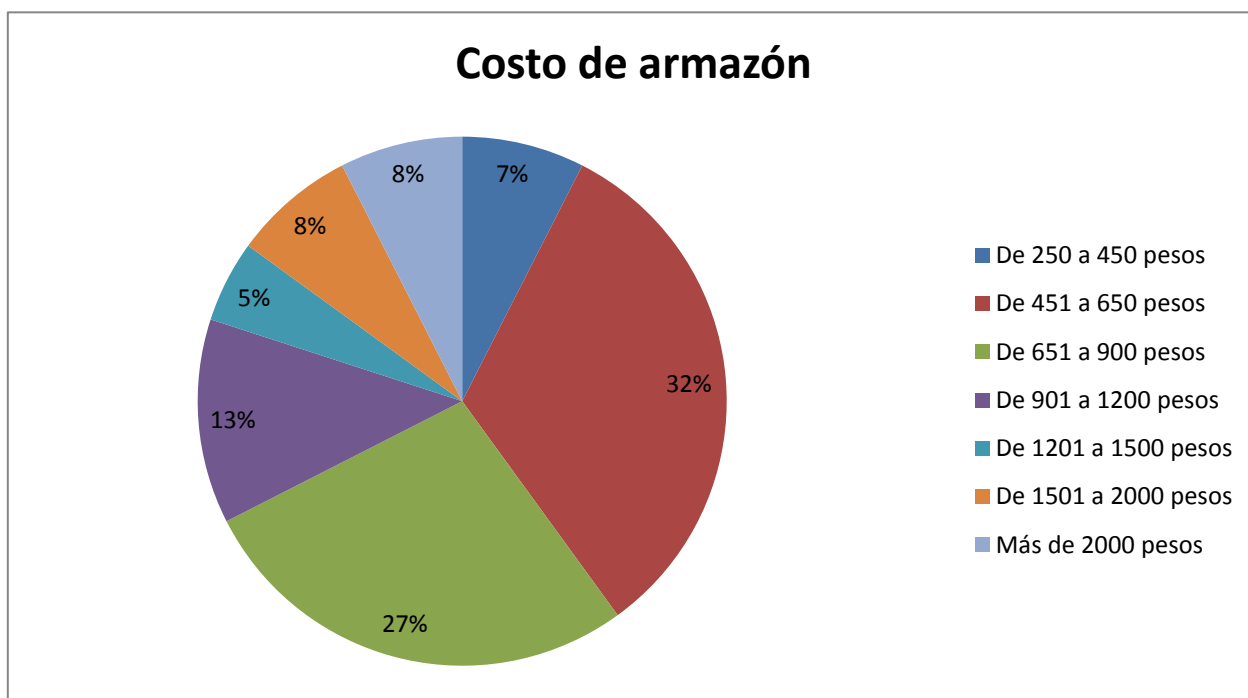
Categoría	Frecuencia	%
a. Muy importante	75	20
b. Importante	197	52.5
c. Indiferente	83	22.5
d. Poco importante	10	2.5
e. Nada importante	10	2.5
TOTAL	375	100



Más de la mitad de las personas encuestadas, en su opinión considera importante contar con publicidad exterior sobre las cadenas ópticas, es decir el 52% de las personas, por el contrario, un 3% lo considera poco y nada importante.

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por unos lentes de armazón?

Categoría	Frecuencia	%
a. De 250 a 450 pesos	28	7.5
b. De 451 a 650 pesos	122	32.5
c. De 651 a 900 pesos	103	27.5
d. De 901 a 1200 pesos	47	12.5
e. De 1201 a 1500 pesos	19	5
f. De 1501 a 2000 pesos	28	7.5
g. Más de 2000 pesos	28	7.5
TOTAL	375	100



La mayoría de las personas encuestadas, está dispuesta a pagar por unos lentes de armazón entre \$451.00 a \$650.00. El 32% de las personas, respondió que pagaría entre \$451.00 a \$650.00, mientras que solo el 5% de las personas pagaría entre \$1201.00 y \$1500.00.

14. ¿Cómo considera los precios de las grandes cadenas ópticas?

Categoría	Frecuencia	%
a. Muy altos	150	40
b. Altos	159	42.5
c. Apropiado	66	17.5
d. Bajos	0	0
e. Muy bajos	0	0
TOTAL	375	100



Un poco menos de la mitad de las personas encuestadas considera que los precios de las grandes cadenas ópticas son altos. Es decir el 42 % de la población considera altos los precios que se manejan en cadenas ópticas de renombre. Ninguna de las personas encuestadas respondió que las grandes cadenas ópticas tienen precios bajos o muy bajos.

4.2 Por hipótesis

Con base en los resultados:

La hipótesis # 1 “El principal factor interno que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón probablemente sea la personalidad” **NO SE ACEPTA** debido a que el 50% de las personas encuestadas, respondieron que lo que más influye para que sean de su agrado es la necesidad de usar lentes. Lo anterior se reafirma en la pregunta siguiente que confirma que la economía influye en la preferencia de los usuarios de lentes de armazón. Aun así, la personalidad represento ser un factor interno importante que influye para que un armazón sea del agrado de los usuarios de lentes, ya que esta categoría represento un 27.5% de la muestra investigada.

La hipótesis # 2 “El principal factor externo que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón probablemente sea la cultura” **NO SE ACEPTA** debido a que la mayoría de las personas encuestadas indicaron con un 47.5% que la economía es el principal factor externo que afecta la percepción acerca de los lentes. Los usuarios de lentes de armazón, prefieren las categorías de armazones económicos y de diseños sencillos cada uno con un 32.5%. Asimismo, se pudo verificar que la cultura no representa un factor interno importante que influya de forma radical en la percepción de los usuarios de lentes de armazón.

La hipótesis # 3 “El estímulo sensorial que más influye en la percepción de los usuarios de lentes de armazón son las imágenes” **NO SE ACEPTA** debido a que el 45% de las personas encuestadas, respondió que en una óptica, lo que más les llama la atención es tocar los productos, teniendo como conclusión que los usuarios prefieren interactuar con los productos de la óptica, sin embargo las imágenes tuvieron un 20% de tasa de respuesta. De igual forma, se pudo verificar que las imágenes si son un estímulo sensorial importante que afecta la percepción de los usuarios de lentes de armazón ya que el 20% de la muestra investigada considera que las imágenes son estímulos sensoriales que si les llaman la atención, además un 47.5% de las personas encuestadas consideraron importante contar con imágenes dentro de la óptica.

La hipótesis # 4 “Las actividades de mercadotecnia percibidas por los usuarios de lentes de armazón de las 10 principales cadenas de ópticas probablemente sean la publicidad exterior” **NO SE ACEPTA** debido a que las personas contestaron que se han percatado de actividades

mercadológicas más usuales como los descuentos, promociones y rebajas. La publicidad exterior reflejó un 15% de las respuestas. Sin embargo, los usuarios de lentes de armazón consideran importante contar con publicidad exterior, esto se afirma en la pregunta número 12 del instrumento de investigación ya que refleja un 52.5%.

La hipótesis # 5 “La percepción de los usuarios de lentes de armazón con respecto a los precios de las 10 principales cadenas de ópticas probablemente sean altos” **SE ACEPTA** ya que un 82.5% respondió que los precios de las grandes cadenas ópticas son entre muy altos y altos. De igual forma el 32.5% de los usuarios de lentes de armazón están dispuestas a pagar entre \$450.00 y \$650.00, mas sin embargo un 27.5%, parte importante de la muestra también estarían dispuestos a pagar entre \$651.00 a \$900.00.

5. Conclusiones y propuestas

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de nuestra investigación, pudimos detectar varios hallazgos sobresalientes, entre ellos:

- El principal hallazgo que pudimos observar, radica en que el principal factor que incide en la percepción de los usuarios de lentes de armazón acerca de los armazones está en función de su economía y necesidad de poder tener una buena salud visual.
- Las imágenes no son el principal estímulo sensorial por los cuales el cual los usuarios de lentes de armazón captan información acerca de las cadenas ópticas, ellos prefieren interactuar más con los productos, quizás tocarlos, probárselos y en base en eso, emitir un criterio para la decisión de compra.
- La publicidad exterior de las cadenas ópticas, no es muy percibida por los usuarios de lentes de armazón, los usuarios no lo perciben como un medio de comunicación mercadológica efectivo.
- La mayoría de los usuarios de lentes de armazón, prefieren lentes económicos y con diseños sencillos, en vez de diseños caros y extravagantes, esto pudiera estar íntimamente relacionado con el nivel socioeconómico C- y D del municipio de Ecatepec de Morelos.
- El objetivo general de la investigación se alcanzó de forma satisfactoria, ya que descubrimos los factores que indican en la percepción de los usuarios de lentes de armazón, siendo estos a nivel interno la necesidad y a nivel externo la economía.
- De los objetivos particulares, pensamos que sería conveniente realizar un análisis profundo del nivel de percepción, complementando la aplicación del cuestionario con otra técnica de investigación.

Propuestas

Dentro de nuestra investigación pudimos darnos cuenta que existe un sinnúmero de temas que se relacionan con la percepción y por falta de tiempo o porque se desviaba un poco de nuestro tema específico no pudimos tocar, también consideramos que la investigación fue demasiado limitada es por esta razón que como investigadores hacemos las siguientes propuestas.

- Continuar con la investigación pero de una manera más amplia es decir, también tomar como área de estudio el Distrito Federal, ya que pudimos observar gracias a amigos y a

compañeros de escuela que existen muchos factores que influyen para la adquisición de lentes y existen diferentes maneras de ver las cadenas ópticas.

- Sería conveniente establecer otro punto para la aplicación de los cuestionarios ya que nos encontramos con bastantes obstáculos para la realización del instrumento, debido a que existen diversas regulaciones que no permiten llevar a cabo ningún tipo de encuestas. Es necesario buscar un área en la cual se puedan aplicar los cuestionarios con mayor facilidad y que permita a los entrevistados sentirse a gusto y seguros.
- Consideramos que sería importante investigar más sobre los factores internos que son influyentes para la percepción. Dentro de nuestra investigación se abordan de manera muy general y superficial estos temas pero resultaría bastante interesante hacer un análisis más profundo. Otro tema importante que debe ser analizado para enriquecer nuestra investigación son los componentes de la personalidad ya que son determinantes y decisivo para la creación de percepciones en los individuos.
- Emplear un método más riguroso para la tabulación de resultados. Formular hipótesis que rigurosamente se acepten o se rechacen mediante el uso de técnicas estadísticas que impliquen cálculos más precisos y exactos que nos permitan estar seguros, con esto se comprobara matemáticamente los resultados obtenidos y la investigación será más confiable.

V. Plan de mercadotecnia

1. Planteamiento del problema

¿Cuál es la relación del desarrollo de estrategias mercadológicas que impulsen la competitividad de Ópticas y Similares, sucursal de Multiplaza Aragón, en el periodo de Enero a Diciembre de 2014?

2. Estrategias

2.1 Tema de la campaña

“Comienza a ver mejor”

2.2 Hecho clave

Las estrategias se harán con el fin de acercar el producto a los consumidores que necesiten de lentes económicos y con diseños innovadores, creando una interacción entre el producto y el consumidor para contrarrestar las acciones y los precios de la competencia.

2.3 Público objetivo

Hombres y Mujeres solteros (as) o Casados (as) de 26 a 35 años con un nivel de estudios medio superior, que residan en el municipio de Ecatepec de Morelos, Estado de México.

2.4 Beneficio competitivo

Amplia variedad de las diferentes líneas de productos, a precios accesibles de acuerdo a su público target proporcionándoles alta calidad y precio justo.

2.5 Promesa básica

Ópticas y Similares brinda un servicio rápido, de calidad y prestigio que te hará sentir seguro, confiable y cómodo con los productos que utilicen los consumidores.

2.6 Razonamiento de apoyo

Ópticas y Similares cumple la promesa básica satisfaciendo cada necesidad de los clientes utilizando e innovando nuestra infraestructura para agregar valor a nuestros productos integrando las fortalezas, por medio de tecnología de punta y personal altamente capacitado hacia la mejora continua.

2.7 Medios

2.7.1 Volantes e Email

2.7.1.1 Objetivos

Informar a los hombres y mujeres solteros(as) o Casados(as) de 26 a 35 años que utilicen lentes de armazón acerca los productos, promociones y descuentos que ofrece Ópticas y Similares.

2.7.1.2 Características

Volantes

Tamaño: 12.5 x 15 cm (cuarto de carta)

Papel: Papel tipo revista fina (couché 135 grs.)

Impresión: offset full color solo por el frente calidad fotográfica

2.7.1.3 Mecánica

Volantes

Se entregaran los volantes fuera de sucursal a los hombres y mujeres que usen lentes de armazón, de 26 a 35 años de edad, en el periodo Enero a Diciembre del 2014, distribuyendo 500 volantes por cada mes.

E-mail

Se enviara la imagen electrónica del volante a los clientes actuales que están registrados en la base de datos, en donde se les informara de las promociones vigentes. El envío se realizara la primera semana de cada mes.

2.7.1.4 Pauta

Pauta con aplicación de presupuesto de volantes					
Anunciante	Ópticas y Similares				
Periodo	Enero- Diciembre del 2014				
Empresa	Tamaño	Papel	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Proarte	12.5 x 15 cm	Papel tipo revista fina	6 000	\$ 0.30	\$1 800.00

2.7.2 Carteles

2.7.2.1 Objetivos

Informar a las personas que ingresen a la sucursal acerca de las promociones, descuentos y novedades de Ópticas y Similares ofrece. Además de brindar una ambientación agradable dentro de la óptica.

2.7.2.2 Características

Tamaño: 56x43 cm (4 cartas)

Papel:Papel tipo revista fina (couché 135 grs.)

Impresión: offset full color solo por el frente calidad fotográfica

2.7.2.3 Mecánica

Se colocarán 6 carteles en la sucursal Multiplaza Aragón, 4 al exterior de la misma y 2 en el interior. En los carteles se colocaran los principales productos que ofrece Ópticas y Similares y la promoción vigente.

Cada 6 meses se cambiaran estos carteles por un nuevo diseño, es decir se colocaran en Enero y se cambiaran en Julio del 2014.

2.7.2.4 Pauta

Pauta con aplicación de presupuesto de volantes					
Anunciante	Ópticas y Similares				
Periodo	Enero- Diciembre del 2014				
Empresa	Tamaño	Papel	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Proarte	56 x 43 cm.	Papel tipo revista fina	12	\$45.00	\$540.00

2.7.3 Telemarketing

2.7.3.1 Objetivos

Descubrir las opiniones, sugerencias y recomendaciones de los clientes para lograr una mayor calidad en los productos y servicios que ofrece Ópticas y Similares.

2.7.3.2 Mecánica

Se realizaran llamadas a los clientes actuales, para determinar su grado de satisfacción con el producto, la atención recibida por el personal de ventas, su opinión y sugerencias de la sucursal que visito.

Se otorgara un descuento del 10% a las personas que se les haya llamado de la sucursal Multiplaza Aragón, deberán indicar una fecha aproximada en la cual se les llamo, esto nos ayudara a medir la efectividad de la estrategia.

En una base de datos se hará el registro de los clientes a los cuales se les hizo el descuento, con esta herramienta se podrá hacer un conteo de los clientes que compraron por el Telemarketing realizado.

Pauta con aplicación de presupuesto de Telemarketing				
Anunciante	Ópticas y Similares			
Periodo	Enero- Diciembre del 2014			
Empresa	Tiempo	Costo por mes	Cantidad	Costo Total
Independiente	Enero- Diciembre 2014	2000	6	\$12 000

2.7.4 Interacción con los productos- Stand

2.7.4.1 Objetivos

Construir un ambiente propicio y adecuado para los clientes de Ópticas y Similares, que logre resaltar las líneas de productos y a su vez la interacción de los mismos con los consumidores a través del tacto.

2.7.4.2 Características

Stand Expo-CNTR

Tamaño: 145 x 30 X 50 cm.

Material: Perfiles de aluminio que encierran planchas de metacrilato.

2.7.4.3 Mecánica

Se colocara un stand afuera de la sucursal en donde se entregaran los volantes de las promociones y se invitara a los consumidores a diferenciar los diferentes tipos de materiales en lentes de armazón, la calidad en cada uno y las diferencias entre productos de marca y económicos, todo esto mediante el probado de los productos y con demostraciones.

Se colocara en stand cada dos meses fuera de la sucursal Mutiplaza Aragón.

2.7.4.4 Pauta

Pauta con aplicación de presupuesto de Stand					
Anunciante	Ópticas y Similares				
Periodo	Enero- Diciembre del 2014				
Empresa	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Proarte	: 145 x 30 X 50 cm.	Perfiles de aluminio que encierran planchas de metacrilato.	6	\$3 000	\$18 000

2.8 Calendarización de actividades

ACTIVIDAD	2014											
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Volantes												
E-mail												
Carteles												
Telemarketing												
Interacción con el producto- Stand												

3. Presupuesto y estado de resultados, ROI y costo beneficio

3.1 Presupuesto

Para realizar la campaña de Óptica y Similares asigno un presupuesto de \$32 340.00

Medio	Cantidad	Precio	% del presupuesto
Volantes	6000	\$ 1800.00	5.56%
Carteles	12	\$540.00	1.66%
Telemarketing	6	\$12000.00	37.10%
Interacción del producto-stand	6	\$18000.00	55.65%
TOTAL			\$32340.00

3.2 Estado de Resultados

ÓPTICAS Y SIMILARES S.A DE C.V	
ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012	
VENTAS TOTALES	\$24,996,700.00
-Desc. Y dev. s/vtas.	\$1,345,000.00
Ventas netas	\$23,621,700.00
COSTO DE VENTAS	\$7,209,530.00
UTILIDAD O PÉRDIDA BRUTA	\$16,442,170.00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$1,764,700.00
De administración	\$ 1,234,000.00
De distribución	\$300,000.00
De financiamiento	\$230,700.00
UTILIDAD O PÉRDIDA DE OPERACIÓN	\$14,676.470.00
OTROS INGRESOS	\$138,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS O PÉRDIDA NETA	<u>\$14,815,470.00</u>

3.3ROI

$$ROI = \frac{\text{Utilidad neta o Ganancia}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{14,815,470}{300,000/12} \times 100 = 4.11 = 6 \text{ meses } 3 \text{ semanas}$$

4. Seguimiento, supervisión, evaluación y control

Estrategia	Seguimiento	Supervisión	Evaluación	Control
Volantes e E-mail	Se monitoreara el número de volantes entregados diariamente.	La supervisión se llevara a cabo del encargado de la óptica.	Se evaluara el nivel de recordación y mención del contenido de los volantes y correos electrónicos.	Se controlara el número de correos y volantes, para no saturar a los pacientes.
Carteles	Cada 2 meses, se hará una rotación de carteles dentro de la óptica.	La supervisión se llevara a cabo del encargado de la óptica.	Se observara el nivel de retención del contenido de los carteles.	Se pondrá especial en la distribución de los carteles.
Telemarketing	El telemarketing se llevara a cabo en las instalaciones de las oficinas centrales de Ópticas y Similares	La supervisión la llevara a cabo dentro de la óptica, por un auxiliar nombrado por el encargado de la óptica.	Se implementaran estrategias de calidad al momento de realizar las llamas, además de grabar las llamadas y escuchar a los clientes.	Se medirá el número de llamadas que se realicen diariamente.

VI. Conclusiones y propuestas

Conclusiones

Durante el desarrollo del presente trabajo, se pudieron detectar variados hallazgos sobresalientes, entre los cuales se pueden destacar:

- Con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y el análisis FODA de Ópticas y Similares, la empresa tiene una ventaja competitiva fuerte la cual es cubrir la necesidad de un segmento específico de ver bien a menor costo.
- Ópticas y Similares debe implementar estrategias que permitan la interacción del producto y los usuarios de lentes de armazón con la finalidad de estimular sus sentidos y la compra.
- Con respecto a la administración de productos y servicios con la que cuenta Ópticas y Similares, es necesario contar con un portafolio amplio de armazones con diseños sencillos y costo económico, ya que estos se encuentran en la preferencia del target de Ópticas y Similares.
- El estudio de mercado, reflejo que no es necesario que Ópticas y Similares implemente estrategias muy costosas para estar dentro de la preferencia de los usuarios de lentes de armazón, ya que de acuerdo al estudio los usuarios son más susceptibles a descuentos, promociones y rebajas que a actividades mercadológicas más costosas como publicidad exterior o anuncios en medios masivos.
- De acuerdo a los resultados se pudo observar que la mayoría de las personas que residen en Ecatepec de Morelos, Estado de México tienen las características del target establecido por Ópticas y Similares.
- El objetivo general del trabajo se alcanzó de forma satisfactoria, ya que pudimos plantear estrategias mercadológicas con el fin de elevar la competitividad de la cadena Ópticas y Similares para el periodo de Enero a Diciembre de 2014.
- Con respecto a los objetivos particulares, también se obtuvo información concreta, actual y oportuna acerca de los factores demográficos y factores de percepción más importantes que inciden en la implementación de estrategias mercadológicas así como el nivel de impacto que tienen y las más estrategias más útiles que puede implementar Ópticas y Similares.

Propuestas

A lo largo del estudio de mercado realizado y la elaboración del plan de mercadotecnia, se presentaron varios obstáculos asimismo se tienen las siguientes propuestas con la intención de complementar y mejorar estudios posteriores.

- Iniciar con estudios que permitan conocer un estimado del número de usuarios de lentes de armazón en las zonas donde se ubica el resto de las sucursales de Ópticas y Similares, ya que es muy difícil tener acceso a esta información por parte de la Cámara de Comercio y el INEGI.
- Sistematizar la información interna de Ópticas y Similares ya que la obtención de los datos referentes a las ventas y productos de la empresa es demasiada y muy complicada de manejar por el nivel de volumen de ventas con el que cuenta, además esto permitiría una mejor administración de productos y servicios de la empresa.
- Establecer las estrategias mercadológicas diseñadas en el trabajo ya que cuentan con un fundamento teórico y práctico el cual elevaría la competitividad de Ópticas y Similares.
- Ampliar el conocimiento de la competencia actual, tanto directa como indirecta ya que fue otro de los obstáculos a los cuales se enfrentó en el presente trabajo, para lo cual se propone realizar estudios de mercado enfocados a la competencia de Ópticas y Similares.
- Continuar en constante innovación a partir de nuevas investigaciones de mercado tales como mercados de prueba, estudios de imagen, marca, producto, promoción, precio, plaza, entre otros con el fin de que Ópticas y Similares forme parte importante del mercado nacional.

VII. Bibliografía

Libros

Arrellanos, R. (2002) **Comportamiento del consumidor enfoque América Latina**. México: Mc Graw Hill.

Assael, H. (1999). **Comportamiento del consumidor**. México: International Thomson.

Duque, L. (2006). **Semiología medica integral**. Colombia: Imprenta Universidad de Antioquia.

Duran, J. (1998). **Complicaciones de las lentes de contacto**. México: Tecnimedia.

Hawkins, D; Best, R y Coney, K. (2006). **Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la estrategia de Marketing**. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.

Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hartley, S. y Rodelius, W. **Marketig**. (2004). México: McGraw Hill.

Loudon, D. y Della, Albert. (1995). **Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones**. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Maslow, A. (1975). **Motivación y Personalidad**. España: Sagitario.

Melloni, B. (1983). **Diccionario médico ilustrado de Melloni**. España: Reverte.

Morris, C. (2005) **Introducción a la Psicología**. México: Prentice Hall.

Münch, L. y Ángeles, E. (2012). **Métodos y Técnicas de Investigación**. México: Trillas.

Papalia, D. (1998) **Psicología**. México: Mc Graw Hill.

Rivas, J. y Grande, I. (2010). **Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing**. México: Alfaomega.

Sainz, J. (2008). **El plan de marketing en la práctica**. México: ESIC.

Sánchez, A. y Valderrey, F. (2003). **Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias**. México: Pirámide.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall.

Schnake, H. (1990). **El comportamiento del consumidor**. México: Trillas.

Shiffman, L. Kanuk, I. (2005). **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice Hall

Solomon, M. (2008). **Comportamiento del consumidor**. México: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004) **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw Hill.

Revistas

Merca 2.0. Grupo de Comunicación Katedra S.A de C.V. Mensual, México, D. F. Núm. 65, Año 6, Septiembre 2007.

Merca 2.0. Grupo de Comunicación Katedra S.A de C.V. Mensual, México, D. F. Núm. 129, Año 11, Noviembre 2012.

Muy interesante. G+J España. Mensual. México D. F., Núm. 146, Año 6, Agosto 2007.

Revista de Optometría en México. Instituto Politécnico Nacional. Trimestral, México D. F. Núm. 2, Año 2, Julio 2009

Revista de Optometría en México. Instituto Politécnico Nacional. Trimestral, México D. F. Núm. 6, Año 2, Diciembre 2009

Periódicos

El Economista. Maribel R. Coronel. Diario. México, D. F., Domingo 23 de septiembre de 2012

Reforma. Roberto Castañeda. Diario. México, D. F., viernes 15 de febrero de 2013

Internet

<http://blog.codeconutrillife.com/medicina-natural/examen-de-la-vista/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gafas>

<http://optometria38.obolog.com/foroptero-1262918>

<http://www.anabellina.files.wordpress.com/percepcion-del-consumidor3.doc>

<http://www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>

<http://www.emagister.com/curso-optometria/lensometro>

<http://www.estudieoptica.com/archivos/modulos/MODULO%202%20%20OPTOMETRIA%201%20%20pdf.pdf>

http://www.franjapublicaciones.com/fp/index.php?option=com_k2&view=item&id=167:evaluaci%C3%B3n-y-an%C3%A1lisis-de-las-soluciones-para-lentes-de-contacto&Itemid=217

<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v21n/12.pdf>

<http://www.visiondat.com/index.php?mod=articulos&art=52>

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/statisticsexplorer /15/index.html#story=0>

VIII. Anexos

1. Bocetos



OPTICAS Y SIMILARES®
VER BIEN A MENOR COSTO®

Pensando en TU necesidad y economía...

Lentes completos desde **\$300.00**

Examen de la vista sin costo



Bienvenido

OPTICAS Y SIMILARES®
VER BIEN A MENOR COSTO®



OPTICAS Y SIMILARES[®]

VER BIEN A MENOR COSTO[®]

¡Comienza a ver mejor!

Pregunta por nuestra gran variedad de armazones

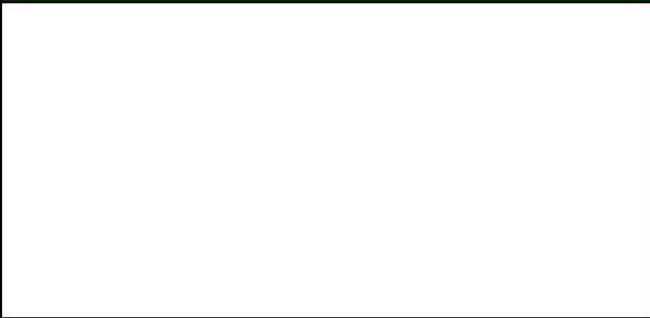
Descuentos en armazones de marca

Visítanos y solicita tu presupuesto



OPTICAS Y SIMILARES[®]

VER BIEN A MENOR COSTO[®]



Comienza a ver
BETTER

2. Presupuesto general

RUBRO	COSTO	TOTAL
A. Personal - Honorarios Investigador (3) - Asistente de Investigación (1) - Honorarios de Mercadólogos (3) - Secretaria (1) - Aplicadores de encuesta (4)	\$ 69 000.00 \$ 6 000.00 \$ 69 000.00 \$ 5 000.00 \$ 4 000.00	\$ 153 000.00
B. Equipos - Computadora - Internet - Impresora	\$ 3 500.00 \$ 500.00 \$ 2 600.00	\$ 6 600.00
C. Viajes y Traslados. Transporte (Ecatepec-Plaza Tecámac Power Center-Ecatepec) (Nezahualcóyotl-Plaza Las Américas-Nezahualcóyotl (Ecatepec-Plaza Aragón-Ecatepec) (Chimalhuacán-Plaza Sendero-Chimalhuacán)	\$ 440.00	\$ 440.00
D. Materiales - Papel Bond (500 hojas) - Tóner - Fotocopias - Papelería en general - Cámara Fotográfica - Memoria USB (2)	\$ 100.00 \$ 2 800.00 \$ 50.00 \$ 1 500.00 \$ 2 500.00 \$ 300.00	\$ 7 250.00
E. Servicios Técnicos Apoyo Informático	\$ 1 500.00	\$ 1 500.00
ad F. Medios - Volantes - Carteles - Telemarketing - Interacción del producto-stand	\$ 1 800.00 \$ 540.00 \$ 12 000.00 \$ 18 000.00	\$ 32 340.00
TOTAL		\$ 201 130.00

El costo total del estudio de mercado y el plan de mercadotecnia es de \$201 130.00