



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador”

AUTORAS:

Andrea Carolina Suárez Ruiz

Kemberli Macarena Zamora Román

TUTOR: Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador**” presentado por las señoritas **Andrea Carolina Suárez Ruiz y Kemberli Macarena Zamora Román** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 05 de febrero del 2024



Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Andrea Carolina Suárez Ruiz** y **Kemberli Macarena Zamora Román**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Andrea Carolina Suárez Ruiz

C.I.1805017751



Kemberli Macarena Zamora Román

C.I.1804318648

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, PhD.

C.I. 1803415015



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Andrea Carolina Suárez Ruiz

C.I.1805017751



Kemberli Macarena Zamora Román

C.I.1804318648

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedica a mis padres Jaime Hernán Suárez Miranda y Lilian Marlene Ruiz Sánchez, que me han brindado siempre su apoyo y me han impulsado a seguir adelante en este crecimiento profesional, y a todos mis amigos, docentes y jefes que siempre creyeron en mí y me motivaron a que se haga realidad este sueño.

Andrea Carolina Suárez Ruiz

Este proyecto de investigación está dedicado primeramente a Dios quien me ha brindado la vida y todas las bendiciones recibidas a lo largo de ella.

Dedico de todo corazón a la razón más grande de mi vida, mi motivación que me impulsa a seguir luchando por un futuro mejor, a mi hija Sofía Macarena Paredes Zamora, todos mis logros son para ti.

A mis queridos padres, Ángel Zamora y Ana Román, por ser mi apoyo incondicional, por confiar en mí y por siempre motivarme para seguir adelante.

Kemberli Macarena Zamora Román

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para no rendirme y seguir adelante.

A mis padres que tras cada tropiezo en este camino han estado ahí para darme su apoyo incondicional.

A nuestra tutora Psic. María Cristina Abril quien siempre ha sido una motivación, una guía y siempre creyó en mí.

A mi compañera Macarena Zamora que mutuamente nos hemos sabido apoyar en este proceso.

Finalmente quiero agradecer a todos los docentes con quien tuve la oportunidad de compartir un salón de clases y me dieron la oportunidad de aprender de sus conocimientos.

Andrea Carolina Suárez Ruiz

Quiero agradecer primeramente a Dios por siempre ser la guía espiritual y divina en cada momento de mi vida.

A mi compañera Carolina Suárez por ser la dupla que en todo momento me ha brindado y transmitido su valor y fortaleza.

A mi familia quienes han sido mi pilar fundamental y el impulso para lograr los objetivos.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a la Psic. María

Cristina Abril por su permanente apoyo incondicional y exigencia a lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación.

Kemberli Macarena Zamora Román

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiv |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xviii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xix |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xx |
| ABSTRACT..... | xxi |
| | |
| CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes investigativos..... | 1 |
| 1.2. Objetivos..... | 5 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 5 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.3. Problema de investigación..... | 6 |
| 1.4. Justificación..... | 11 |
| 1.5. Marco Teórico..... | 11 |
| CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA..... | 24 |
| 2.1. Materiales..... | 24 |
| 2.2. Enfoque de la investigación..... | 24 |
| 2.3. Alcance o Tipo..... | 24 |
| 2.4. Modalidades..... | 25 |
| 2.5. Población y muestra..... | 26 |
| 2.6. Técnica..... | 28 |
| 2.6. Instrumento..... | 28 |
| 2.6. Procesamiento de datos..... | 32 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 35 |
| 3.1. Análisis y discusión de los resultados | 35 |
| 3.2. Correlación estadística entre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador | 110 |
| 3.3. Modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador | 115 |
| CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 119 |
| 4.1. CONCLUSIONES | 119 |
| 4.2. RECOMENDACIONES | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Prueba de KMO y Bartlett | 32 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos..... | 33 |
| Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad | 33 |
| Tabla 4. Edad..... | 35 |
| Tabla 5. Género | 36 |
| Tabla 6. Educación | 37 |
| Tabla 7. Ocupación..... | 38 |
| Tabla 8. Utilización de lentes o lentes de contacto..... | 39 |
| Tabla 9. Frecuencia suele realizar exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos..... | 40 |
| Tabla 10. Importancia del factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos | 42 |
| Tabla 11. La economía actual ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos | 43 |
| Tabla 12. Principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos | 44 |
| Tabla 13. Factores económicos consideras prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes..... | 46 |
| Tabla 14. Inversión en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida..... | 47 |
| Tabla 15. Financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos | 48 |
| Tabla 16. Importancia de la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted..... | 49 |
| Tabla 17. Recomendación de alguna óptica a familiares o amigos | 50 |
| Tabla 18. Importancia al momento de acudir a una óptica en particular | 51 |
| Tabla 19. Información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos | 53 |
| Tabla 20. Experiencia la última vez que visitó una óptica..... | 54 |
| Tabla 21. Nivel de satisfacción respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica..... | 55 |
| Tabla 22. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica | 57 |
| Tabla 24. Formato le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica | 58 |
| Tabla 25. Aspectos le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente..... | 59 |
| Tabla 26. Influencias culturales tendencias de moda locales | 61 |
| Tabla 27. Influencias culturales tendencias de preferencias culturales y tradiciones. | 62 |
| Tabla 28. Influencias culturales tendencias de celebridades o figuras públicas..... | 63 |
| Tabla 29. Influencias culturales tendencias de normas sociales en tu comunidad | 64 |
| Tabla 30. Razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica | 65 |
| Tabla 31. Búsqueda de información para seleccionar una óptica..... | 66 |
| Tabla 32. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Facebook | 68 |
| Tabla 33. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Instagram..... | 69 |
| Tabla 34. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica YouTube..... | 70 |
| Tabla 35. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica WhatsApp..... | 71 |
| Tabla 36. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica TikTok..... | 72 |
| Tabla 37. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Twitter..... | 73 |
| Tabla 38. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Otro | 75 |
| Tabla 39. Utilización de aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado ocular | 76 |
| Tabla 40. Publicidad de alguna óptica por medios digitales | 77 |
| Tabla 41. Publicidad de alguna óptica por medios tradicionales | 78 |
| Tabla 42. Selección de una óptica Comunicación | 79 |
| Tabla 43. Selección de una óptica Feedback..... | 80 |
| Tabla 44. Selección de una óptica Reseñas | 81 |
| Tabla 45. Selección de una óptica Características especiales | 82 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 46. Selección de una óptica Unique Selling Propositions | 84 |
| Tabla 47. Opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico | 85 |
| Tabla 48. Comparación de precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra | 86 |
| Tabla 49. Recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares | 87 |
| Tabla 50. Impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertan las ópticas | 88 |
| Tabla 51. Políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado | 90 |
| Tabla 52. Nivel de competencia en el sector óptico | 91 |
| Tabla 53. Factores consideras que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico | 92 |
| Tabla 54. Acciones deberían tomar las empresas del sector óptico para mejorar su competitividad | 93 |
| Tabla 55. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores personales | 94 |
| Tabla 56. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores sociales | 95 |
| Tabla 57. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores psicológicos | 96 |
| Tabla 58. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores culturales | 97 |
| Tabla 59. Factores en su decisión de compra en las ópticas Reconocimiento del problema..... | 98 |
| Tabla 60. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase de información | 99 |
| Tabla 61. Factores en su decisión de compra en las ópticas Evaluación comparativa | 100 |
| Tabla 62. Factores en su decisión de compra en las ópticas Decisión de compra..... | 101 |
| Tabla 63. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase posterior a la compra | 102 |
| Tabla 64. Descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final .. | 103 |
| Tabla 65. Comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica..... | 105 |
| Tabla 66. Nivel de satisfacción con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica | 106 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 67. Disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes | 107 |
| Tabla 68. Nivel de satisfacción sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico final | 108 |
| Tabla 69. Servicios postventa..... | 109 |
| Tabla 70. Correlaciones por variable | 111 |
| Tabla 71. Correlaciones por factor | 112 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Edad..... | 36 |
| Gráfico 2. Género | 37 |
| Gráfico 3. Educación | 38 |
| Gráfico 4. Ocupación | 39 |
| Gráfico 5. Utilización de lentes o lentes de contacto..... | 40 |
| Gráfico 6. Frecuencia suele realizar exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos | 41 |
| Gráfico 7. Importancia del factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos..... | 42 |
| Gráfico 8. La economía actual ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos | 44 |
| Gráfico 9. Principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos | 45 |
| Gráfico 10. Factores económicos consideras prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes..... | 46 |
| Gráfico 11. Inversión en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida..... | 47 |
| Gráfico 12. Financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos | 48 |
| Gráfico 13. Importancia de la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted | 49 |
| Gráfico 14. Recomendación de alguna óptica a familiares o amigos | 50 |
| Gráfico 15. Importancia al momento de acudir a una óptica en particular | 52 |
| Gráfico 16. Información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos | 53 |
| Gráfico 17. Experiencia la última vez que visitó una óptica..... | 54 |
| Gráfico 18. Nivel de satisfacción respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica..... | 55 |
| Gráfico 19. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica | 56 |
| Gráfico 20. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 21. Formato le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica | 59 |
| Gráfico 22. Aspectos le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente..... | 60 |
| Gráfico 23. Influencias culturales tendencias de moda locales | 61 |
| Gráfico 24. Influencias culturales tendencias de preferencias culturales y tradiciones | 62 |
| Gráfico 25. Influencias culturales tendencias de celebridades o figuras públicas..... | 63 |
| Gráfico 26. Influencias culturales tendencias de normas sociales en tu comunidad .. | 64 |
| Gráfico 27. Razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica | 66 |
| Gráfico 28. Razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica | 67 |
| Gráfico 29. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Facebook | 68 |
| Gráfico 30. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Instagram..... | 69 |
| Gráfico 31. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica YouTube..... | 71 |
| Gráfico 32. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica WhatsApp..... | 72 |
| Gráfico 33. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica WhatsApp..... | 73 |
| Gráfico 34. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Twitter..... | 74 |
| Gráfico 35. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Otro | 75 |
| Gráfico 36. Utilización de aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado ocular | 76 |
| Gráfico 37. Publicidad de alguna óptica por medios digitales | 77 |
| Gráfico 38. Publicidad de alguna óptica por medios tradicionales | 78 |
| Gráfico 39. Selección de una óptica Comunicación | 79 |
| Gráfico 40. Selección de una óptica Feedback..... | 80 |
| Gráfico 41. Selección de una óptica Reseñas..... | 81 |
| Gráfico 42. Selección de una óptica Características especiales | 83 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 43. Selección de una óptica Unique Selling Propositions | 84 |
| Gráfico 44. Opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico..... | 85 |
| Gráfico 45. Comparación de precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra..... | 86 |
| Gráfico 46. Recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares | 87 |
| Gráfico 47. Impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertan las ópticas | 89 |
| Gráfico 48. Políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado | 90 |
| Gráfico 49. Nivel de competencia en el sector óptico | 91 |
| Gráfico 50. Factores consideras que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico..... | 92 |
| Gráfico 51. Acciones deberían tomar las empresas del sector óptico para mejorar su competitividad | 93 |
| Gráfico 52. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores personales ... | 95 |
| Gráfico 53. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores sociales | 95 |
| Gráfico 54. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores psicológicos | 96 |
| Gráfico 55. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores culturales | 97 |
| Gráfico 56. Factores en su decisión de compra en las ópticas Reconocimiento del problema..... | 99 |
| Gráfico 57. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase de información | 100 |
| Gráfico 58. Factores en su decisión de compra en las ópticas Evaluación comparativa | 101 |
| Gráfico 59. Factores en su decisión de compra en las ópticas Decisión de compra. | 102 |
| Gráfico 60. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase posterior a la compra | 103 |
| Gráfico 61. Descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final | 104 |
| Gráfico 62. Comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica..... | 105 |
| Gráfico 63. Nivel de satisfacción con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica | 106 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 64. Disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes..... | 107 |
| Gráfico 65. Nivel de satisfacción sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico..... | 109 |
| Gráfico 66. Servicios postventa..... | 110 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Árbol del problema..... | 10 |
| Ilustración 2. Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat..... | 16 |
| Ilustración 3. Teoría psicosocial según Moscovici, Rivas e Idelfonso | 18 |
| Ilustración 4. Teoría psicológica con enfoque psicoanalítico según Freud | 19 |
| Ilustración 5. Factores sociales desde el conductismo | 23 |
| Ilustración 6. Diseño del instrumento de investigación | 30 |
| Ilustración 7. Modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador..... | 116 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-------------------------|-----|
| Anexo 1. Encuesta | 128 |
|-------------------------|-----|

RESUMEN EJECUTIVO

Conocer el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y de comercialización, por ello, es necesario que se establezca el perfil del consumidor del sector óptico, con la finalidad de establecer adecuadamente las diferentes estrategias. El objetivo de esta investigación es analizar los factores del modelo de comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra en el sector óptico de la zona 3-Ecuador.

Como metodología, al ser un estudio descriptivo-correlacional se sustentó bajo un enfoque cuantitativo, con una investigación bibliográfica y de campo. Además, se tuvo como población a 108 empresas que pertenecen al sector óptico de la Zona 3-Ecuador específicamente aquellas empresas que realizan actividades de fabricación de instrumentos y lentes ópticos, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos a una muestra total de 360 clientes de dichas empresas.

Como resultados, en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua si se encuentran satisfechos respecto a su experiencia con sus ópticas de confianza al lograr experiencias positivas, a la atención del personal y en cuanto a la calidad de los productos. También, se evidencio un coeficiente de correlación de Spearman de 0.937 donde, se mostraron que los factores del modelo de comportamiento del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

Se concluye que, en el sector óptico el análisis exhaustivo de los factores que guían el comportamiento del consumidor es fundamental para la adecuada comprensión de las preferencias individuales y colectivas, las influencias culturales, las necesidades de corrección visual y las tendencias de compra.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DECISIÓN DE COMPRA, FACTORES DE INFLUENCIA, SECTOR ÓPTICO.

ABSTRACT

Knowing consumer behavior constitutes the basis for marketing and commercialization activities, therefore, it is necessary to establish the profile of the consumer in the optical sector, in order to adequately establish the different strategies. The objective of this research is to analyze the factors of the consumer behavior model that determine the purchase decision in the optical sector of Zone 3-Ecuador.

As a methodology, being a descriptive-correlational study, it is based on a quantitative approach, with bibliographic and field research. In addition, the population included 108 companies that belong to the optical sector of Zone 3-Ecuador, specifically those companies that carry out manufacturing activities of optical instruments and lenses, where the data collection instrument was applied to a sample of a total of 360 clients of these companies.

As a result, the majority of the customers of the opticians in the province of Tungurahua are satisfied with their experience with their trusted opticians by achieving positive experiences, the attention of the staff and the quality of the products. Also, it showed a Spearman compensation coefficient of 0.937 where it was shown that the factors of the consumer behavior model significantly influence the purchase decision in the optical sector of Zone 3-Ecuador.

It is concluded that, in the optical sector, the exhaustive analysis of the factors that guide consumer behavior is essential for the adequate understanding of individual and collective preferences, cultural influences, visual correction needs and purchasing trends.

KEY WORDS: RESEARCH, CONSUMER PSYCHOLOGY, CONSUMER BEHAVIOR, PURCHASE DECISION, INFLUENCE FACTORS, OPTICAL SECTOR.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

Tema de investigación

“Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador”

1.1. Antecedentes investigativos

En este apartado, se detallan los estudios previos que se relacionan con el tema objeto de estudio, los cuales permiten un análisis exhaustivo de cada uno de los objetivos planteados, métodos aplicados y aquellos resultados encontrados, con la finalidad de contextualizar los hallazgos que se pretenden evidenciar en este estudio.

En la tesis en Administración de Empresas propuesta por Chimpén (2016) realizada en Perú, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero”, tuvo como objetivo fue determinar aquellos factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Como metodología se utilizó, un diseño cuantitativo con una población de 150 clientes a quienes se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Como resultados, se destacó el factor social como el factor más relevante, puesto que la opinión familiar influye directamente en la decisión final de los clientes, dejándose de lado, el factor individual y cultural. Además, las estrategias de marketing enfocada en el precio y en el producto lograron una diferencia de 0.10 en la media analizada. Esta tesis contribuye en el desarrollo del presente estudio, al abordar de forma cuantitativa los factores que influyen en la decisión de compra, considerándose el objeto de estudio y que se lo aplicará en otro sector, el óptico.

En la tesis doctoral de Sánchez (2015) realizado en España en la Universidad Autónoma, titulado “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, tuvo por objetivo general diseñar y proponer un modelo que recoja

las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto *on-line*. La metodología se centró en una revisión de la literatura al ser de tipo transversal, tuvo una muestra aleatoria simple de 800 estudiantes, a quienes se les aplicó una encuesta, para su posterior análisis descriptivo, análisis factorial exploratorio y confirmatorio.

De esta forma, en dicha tesis se propuso un modelo enfocado en los siguientes factores: beneficio económico, beneficio de conveniencia, beneficio de coste y beneficio de entretenimiento, conocimiento de precios, conciencia de precios, reconocimiento social, habilidad de uso del medio *on-line* y búsqueda de precios *on-line*. Estos aspectos son de vital importancia al abordarlos en el presente estudio para profundizar el perfil de los consumidores del sector óptico, con la finalidad de satisfacer sus necesidades al saber cuáles son los factores determinantes de compra.

En la tesis en Administración de Empresas realizada por Gómez y Sequeira (2015) en Nicaragua, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, titulada “Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor”, tuvo como objetivo analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Dentro de los aspectos metodológicos al ser un trabajo descriptivo, se sustentó en un análisis bibliográfico y utilizó una encuesta estructurada, con la cual se destaca que los factores socioculturales son los esenciales en el momento de la compra, puesto que, son la base del aprendizaje del individuo, así como, los rasgos de su personalidad y estilo de vida. Además, tanto los factores externos como internos están íntimamente relacionados con su comportamiento y gustos personales, siguiendo las tendencias actuales. Por consiguiente, esta tesis se convierte en una guía para analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores del sector óptico, al tener las mismas variables de estudio.

En la tesis de Mercadotecnia de Pineda (2023) realizado en Ecuador en la Universidad de las Fuerzas Armadas y titulada “Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos”, tuvo como objetivo establecer los factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV

en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá. Como metodología, al ser un estudio exploratorio se utilizó un enfoque mixto, apoyado en una encuesta y una entrevista aplicada a 385 propietarios de vehículos de la zona analizada. Como resultados, se plasmó el perfil del consumidor y se potencializó las redes sociales que incluyen las características y atributos de mayor relevancia, así mismo, se centró en la mejora del servicio post venta para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Por ello, en el actual estudio se analizarán dichos factores en el sector óptico, mismos que servirán como ejemplo para su desarrollo.

En la tesis en Ingeniería de Empresas de Paredes (2021) realizado en Ecuador, en la Universidad Técnica de Ambato titulado “Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad”, tuvo como objetivo general determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector comercial de la ciudad de Ambato. Para ello, como metodología al ser de tipo exploratoria-descriptiva, utilizó un método inductivo-deductivo, con una modalidad bibliográfica y de campo, tiene un enfoque cuantitativo mediante una encuesta realizada a 390 empresas.

Como resultados, el factor que destaca en el sector comercial es la necesidad, seguido del precio, calidad y promociones. Además, la publicidad como un factor que influye en la decisión tiene una fuerte relación, por el alcance que poseen los diferentes canales para llegar a consumidores en diferentes momentos. Por tanto, esta tesis contribuye al abordar la decisión de compra de los consumidores que se aplicarán en el sector óptico, aportando tanto teórica como metodológicamente a la investigación científica.

En la tesis de Derecho de Cobos (2017) realizada en Ecuador, en la Universidad de Guayaquil titulada “Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados Mayoristas del sector Alborada Año 2017”, tuvo por objetivo estudiar los factores que inciden en la decisión de compra del aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados mayoristas del sector de la Alborada. Como método al ser un estudio descriptivo, se aplicó el deductivo y la técnica de la encuesta a una muestra de 380 personas.

Se encontró que la publicidad tanto en medios convencionales, como los no convencionales, son esenciales en el momento de la decisión de compra de aceites de cocina. Sin embargo, también destaca el precio, la calidad y la curiosidad por probar otra marca. De esta forma, esta tesis aporta directamente en el establecimiento de los factores que se pretenden estudiar en el sector óptico, para conocer cómo se comportan los consumidores en el momento de la compra.

En la provincia de Tungurahua, los autores Molina et al. (2022) realizaron un artículo científico que se publicó en la revista *Eruditus* titulado “Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua”, donde el objetivo fue identificar y categorizar los factores que determinan el consumo de prendas confeccionadas y el comportamiento de compra en la ciudad de Ambato. Como metodología se enmarcó bajo un corte cuantitativo mediante 996 encuestas direccionadas a empresas manufactureras textiles de la localidad.

En resultados, se encontró que las prendas de vestir de fibras textiles son las más representativas en los mercados internacionales con una participación en valor del 0,10% y 0,20%, del total de las exportaciones de los productos textiles nacionales, siendo los Estados Unidos el país de destino con mayor demanda, así mismo, la promoción y venta de ropa se canaliza a través del comercio electrónico. Este artículo influye en el desarrollo del actual estudio, puesto que, permite definir aquellos factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores, adaptándoles al contexto óptico.

En la tesis de Marketing y Gestión de Negocios realizada por Calvopiña y Sinalín (2017) en la Universidad Técnica de Ambato, titulada “Factores publicitarios determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua”, tuvo como objetivo caracterizar aquellos factores publicitarios clave. Como metodología al ser un estudio descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo y se utilizó una encuesta a 200 personas distribuidas por cantones. Como resultados se encontró que no se han implementado o innovado las campañas publicitarias, por ende, el impacto no ha sido el esperado y la inversión en publicitar una marca se convirtió en gasto. Por tanto, esta tesis permitirá un aporte directo tanto

a nivel teórico como metodológico para aplicarlo en el contexto óptico, que no se ha abordado en previas investigaciones.

En la tesis en Marketing y Gestión de Negocios propuesta por Martínez y Quilapanta (2017) en la Universidad Técnica de Ambato y titulada “Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua”, se caracterizó por ser una investigación de tipo descriptivo-correlacional, se utilizó un enfoque cuantitativo, una investigación bibliográfica, de campo y se utilizó una encuesta aplicada a 383 hogares particulares distribuidos por cantones. En los resultados, se encontró que el elemento económico influye en el comportamiento de los consumidores, donde el nivel de confianza es un aspecto relevante por la calidad del producto, e influye directamente en la insatisfacción. Por tanto, esta tesis permitirá aportar al desarrollo del actual estudio al analizar los mismos factores determinantes para el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto óptico.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar los factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar una revisión bibliográfica sobre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.
- Diagnosticar la situación actual de las empresas del sector óptico de la Zona 3-Ecuador respecto a sus motivaciones en la toma de decisión de compra.
- Determinar la correlación estadística que existe entre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

1.3. Problema de investigación

A nivel mundial, para el año 2023 el 58% de la población posee redes sociales, lo que equivale a 4.620 millones de usuarios, con un crecimiento del 10% frente a 2020; donde, Instagram es la red social que más frecuencia de uso posee con un 14.8% y en aplicaciones de mensajería instantánea es WhatsApp con un 15.7% (Dávalos, 2023). De esta forma, las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores y han impulsado la necesidad de conocer a fondo el comportamiento actual del consumidor en línea. Esta información es fundamental para el éxito en el mundo digital, ya que permite a las empresas adaptarse, conectar emocionalmente con su audiencia y mantener una presencia relevante en un entorno altamente competitivo.

En Latinoamérica, en referencia a la Universidad Tecnológica del Perú (2021) existen diferentes características a considerarse en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, la velocidad del cambio y adaptabilidad que tienen las personas es ahora mucho más rápido, así como, la conectividad a diferentes dispositivos. Donde, las empresas requieren presencia en diferentes medios digitales, como las redes sociales para incrementar su alcance y llegar al público objetivo previsto. Además, las brechas generacionales juegan un papel esencial, donde los *millennials* sobre todo y la generación Z requiere compartir su experiencia en redes sociales para que otras personas puedan seguirlas o evitar que cometan errores, como en compras de productos.

En ese sentido, hasta junio de 2023 en Latinoamérica se registraron aproximadamente 300 millones de compradores digitales, con una tendencia del 20% de crecimiento hasta el 2025. A su vez, países como Brasil y México destacan por su representatividad del total de compras por *e-commerce*, con un 31% y 28% respectivamente (Statista, 2023). Por ello, es esencial conocer el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital y de comercialización. Esto implica comprender qué tipo de contenido resuena con la audiencia, qué intereses y necesidades tienen, cuáles son sus preferencias y cómo se comportan en línea. Esta

información proporciona una ventaja competitiva invaluable al momento de diseñar campañas publicitarias, lanzar nuevos productos o servicios y, en general, mantener una presencia relevante en el entorno digital.

Cabe indicar que, algunos comportamientos de los consumidores son causados por las decisiones conscientes tomadas por el consumidor con el fin de lograr ciertos objetivos o instalar segmentos específicos de estilo de vida, que refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida entonces condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra (Sornoza et al., 2021; Santos, 2019). Además, al cambiar frecuentemente los patrones de consumo del sector óptico, es necesario un análisis exhaustivo de los factores que intervienen en el comportamiento de los clientes para enfocar las estrategias que motiven en la decisión de compra.

En Ecuador, se evidencia que hasta junio del 2023 el 76% de la población del país cuenta con acceso a internet y de esta población ecuatoriana 3.79 billones de dólares en ventas se realizaron por *e-commerce*. Además, en cuanto a conectividad, los ecuatorianos prefieren Facebook (15.7 millones de usuarios), seguido de TikTok (11.91 millones de usuarios) e Instagram (7 millones de usuarios), infiriéndose que su comportamiento tanto de compra, como de interacción ha cambiado (Statista, 2023). Por ello, es necesario que se establezca el perfil del consumidor del sector óptico, con la finalidad de establecer adecuadamente las diferentes estrategias, tanto de ventas, marketing y de gestión interna.

En la ilustración 1, se muestra que el problema de este estudio se enmarca en el desconocimiento de los factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador, puesto que en su mayoría existen diferentes causas por las cuales se origina esta problemática y que se asocia a un sin número de consecuencias.

Dentro de las principales causas de esta problemática, son los insuficientes estudios de mercado sobre el comportamiento del consumidor en el sector óptico, puesto que se han realizado diferentes estudios en el ámbito textil, comercial, vehicular, lácteo y

productos de consumo masivo, sin embargo, no se han realizado en el sector óptico. Esto se origina principalmente, por la selección de otros sectores para la investigación y análisis científica, principalmente por desconocimiento de la versatilidad y utilidad en este sector.

Por otro lado, existe una insuficiente investigación de los determinantes de la decisión de compra post pandemia; asumiéndose que son los mismos gustos, necesidades y preferencias que antes de la pandemia; sin embargo, existieron cambios tanto respecto a los métodos de pago, medios de compra o incluso en las preferencias del mismo producto. Como lo manifiesta el portal Statista (2023) un 95.4% de la población mundial utiliza tarjeta de crédito nacional, un 68.9% tarjeta de crédito internacional, un 38.6% tarjeta de débito, un 33.4% billetera electrónica, pagos en efectivo 26.9%, transferencias 19.1% y otros 8.5%. Además, más del 90% de la población mundial ha utilizado una tienda *e-commerce* para la compra de sus productos, sobre todo, productos tecnológicos, cosméticos, ropa, accesorios y otros (Statista, 2023). En consecuencia, existen cambios en las necesidades y gustos de los clientes después de la pandemia que no se han analizado, ni definido y en consecuencia se realiza una definición errónea de su comportamiento.

A su vez, el personal en el sector óptico en su mayoría desconoce sobre marketing y psicología del consumidor, considerándose como una desventaja en el mercado actual, puesto que, el personal se convierte en un factor clave para la mejora de la competitividad de las empresas del sector óptico. Además, de acuerdo a Rodríguez y Gamboa (2021) alrededor de un 35% del personal de Tungurahua evidencia una escasa capacitación sobre marketing y psicología del consumidor, sea por el insuficiente apoyo empresarial o por los escasos recursos propios; que en consecuencia registra una baja productividad y rentabilidad en las empresas locales (68%); así como, campañas publicitarias direccionadas erróneamente, pues no se establece un perfil adecuado de los clientes.

Por otro lado, la administración de empresas en su mayoría se realiza con modelos tradicionales y utiliza aún un marketing tradicional, lo cual ocasiona que, las estrategias de venta sean deficientes, así como, las estrategias de publicidad enfocada

en medios tradicionales ubicándose aún en pleno auge de la tecnología en un 67% (Pedreschi & Nieto, 2021). Esto se refleja y se relaciona a la escasa capacitación del personal, razones por las cuales en esta investigación se pretende contribuir a su solución.

Ilustración 1. Árbol del problema



Fuente: elaboración propia

1.4. Justificación

El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Ortega, 2020). Por su parte, Aguilar y Mera (2022) afirman que comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y es irresponsable tomar cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas a este. Sin embargo, las empresas del sector óptico no realizan análisis para conocer el comportamiento del consumidor, lo cual se convierte en una desventaja, puesto que, existe un desconocimiento de las necesidades y los patrones de consumo, considerándose relevante para identificar lo que genera valor competitivo y así poder lograr el cumplimiento de objetivos empresariales.

Cabe indicar que, las empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca y no otras. En efecto, en cada decisión comercial y en la mayoría de las políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras (Cajo et al., 2022). La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo consumidor (Gonzales, 2021). Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores (Barbery et al., 2018).

1.5. Marco Teórico

Psicología del consumidor

Cada consumidor tiene características y preferencias únicas que influyen en su decisión de compra, por ejemplo, por demografía, edad, estilo de vida o necesidades. Para que una marca o empresa pueda comprender y usar estos factores, es necesario aplicar la psicología del consumidor (Suárez, Díaz y Pereira, 2020).

La psicología del consumidor ayuda a las empresas a conocer qué es lo que quiere y necesita su público objetivo y de qué manera pueden persuadirlo a que adquiera un producto o servicio. Si bien los pensamientos de una persona pueden ser difíciles de predecir, las cualidades y comportamientos que demuestran permiten hacer un análisis más certero (Cajo et al., 2022). Además, estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad, por ejemplo: nuevos lanzamientos, anuncios, tendencias, empaque, etc. (Sornoza et al., 2021).

Por otro lado, analizar el comportamiento del consumidor se convierte en un aspecto de gran relevancia para todas aquellas empresas que deseen impulsar correctamente sus productos o servicios. Les permite desarrollar mensajes y campañas más efectivas y de valor al intentar comprender qué es justo lo que su público objetivo piensa, quiere y demanda (Arce y Cebollada, 2011).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (Palma et al., 2020).

Es el comportamiento que los compradores encuentran, si buscan, adquieren, usan, evalúan y rechazan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. El comportamiento de los consumidores se centra en el consumo y en las familias u hogares que deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo); en productos relacionados con el consumidor (Polanco y Debasa, 2020). Esto incluye lo que están comprando, por qué lo compran, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúa después de la compra, el impacto de estas estimaciones en las compras futuras y cómo descartarlo (Santos, 2019).

Además, se conoce como comportamiento del consumidor a las acciones que las

personas tienen al momento del proceso de comprar, donde realiza acciones que involucran: seleccionar, evaluar, adquirir y utilizar un producto o un servicio para satisfacer determinada necesidad o deseo, en este proceso abarca motivos lógicos y sentimentales (Gonzales, 2021).

El comportamiento del consumidor se refleja en las actividades que realiza una persona en torno a un bien o servicio en el cual está interesado en comprar, en estas acciones se encuentra el proceso de decisión de compra (Casco, 2020). A su vez, se concluye que el marketing es el actor principal de conocer lo que afecta al mercado o lo que no, incluyendo a las personas que conforman la sociedad debido a que todos somos consumidores en algún momento de un bien o servicio (Espinel, Monterrosa, y Espinoza, 2019).

Decisión de compra

La decisión de compra se refiere al proceso mediante el cual los consumidores toman conciencia e identifican sus necesidades; recopilan información sobre cómo resolver mejor estas necesidades; determinan opciones alternativas disponibles; toman una decisión de compra; y evalúan su compra (Vasilica y Cesine, 2022). En caso de que la decisión de compra sea satisfactoria y satisface las necesidades del consumidor, es muy probable que este reitere su compra al mismo proveedor.

En referencia a Imtiaz et al. (2019) destaca que la decisión de compra es el proceso de pensamiento que lleva a un consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto o una marca específica. Cuanto más importante sea la decisión de compra, más esfuerzo se pondrá en el proceso. Para cualquier organización, este proceso debe ser meticuloso, pues deben esperar a que el comprador atraviese todas las etapas para determinar si este decide comprar o no el producto.

De acuerdo a Iqbal (2019) la decisión de compra final puede verse interrumpida por dos factores: Comentarios negativos de otros y el nivel de motivación para cumplir o aceptar los comentarios. Por ejemplo, después de pasar por las etapas de reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y evaluación alternativa,

uno podría optar por comprar una cámara, pero un amigo fotógrafo, podría compartir comentarios negativos, lo que influiría drásticamente en las preferencias personales. Relacionada con el comportamiento de compra, la decisión de compra es una decisión racional o emocional tomada individualmente, en grupo, de manera formal o informal. Puede designar tanto el último momento del proceso de decisión como todo el proceso, desde la valoración hasta la compra del producto (Espinell, et al., 2019). Donde, la decisión de compra puede entenderse como sinónimo de proceso de decisión de compra (Lim et al., 2016).

El proceso de decisión del consumidor, también llamado proceso de decisión del comprador, ayuda a los mercados a identificar cómo completan los consumidores la compra desde el conocimiento de un producto hasta la decisión de adquirirlo. Comprender dicho proceso es esencial para el marketing y las ventas, pues permite establecer un plan de mercadeo que los convenga de comprar el producto o servicio para satisfacer sus necesidades y expectativas. En referencia a Silva et al. (2021); Mondol et al. (2021); Únal et al. (2019) concuerdan que este proceso se lleva a cabo en 5 fases: Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Decisión posterior a la compra.

- **Reconocimiento del problema:** El consumidor tiene que darse cuenta de que hay un problema o necesidad que debe ser satisfecha. El comercializador identificará que hay una diferencia entre el estado actual del consumidor y el estado deseado; de esta forma tratará de cumplir con este estado de privación. El comprador debe ser estimulado a través de la publicidad.
- **Búsqueda de información:** En esta etapa el comprador considera todas las alternativas presentes. La mayor parte de la información que un cliente obtiene sobre las opciones de compra es a través de fuentes comerciales, como anuncios y campañas. Sin embargo, la información sobre productos intangibles en la industria de servicios provendría en su mayor parte de la experiencia personal o de la experiencia de otros.
- **Evaluación de alternativas:** Aquí es donde se reúne y evalúa toda la información para tomar la decisión de compra. Estas tres etapas son importantes, para que los

comercializadores entiendan el comportamiento del consumidor y lo que influye en la compra de una determinada categoría de un producto, así como la marca. En esta etapa el consumidor efectúa un balance de los beneficios en caso de que adquiera el producto o servicio.

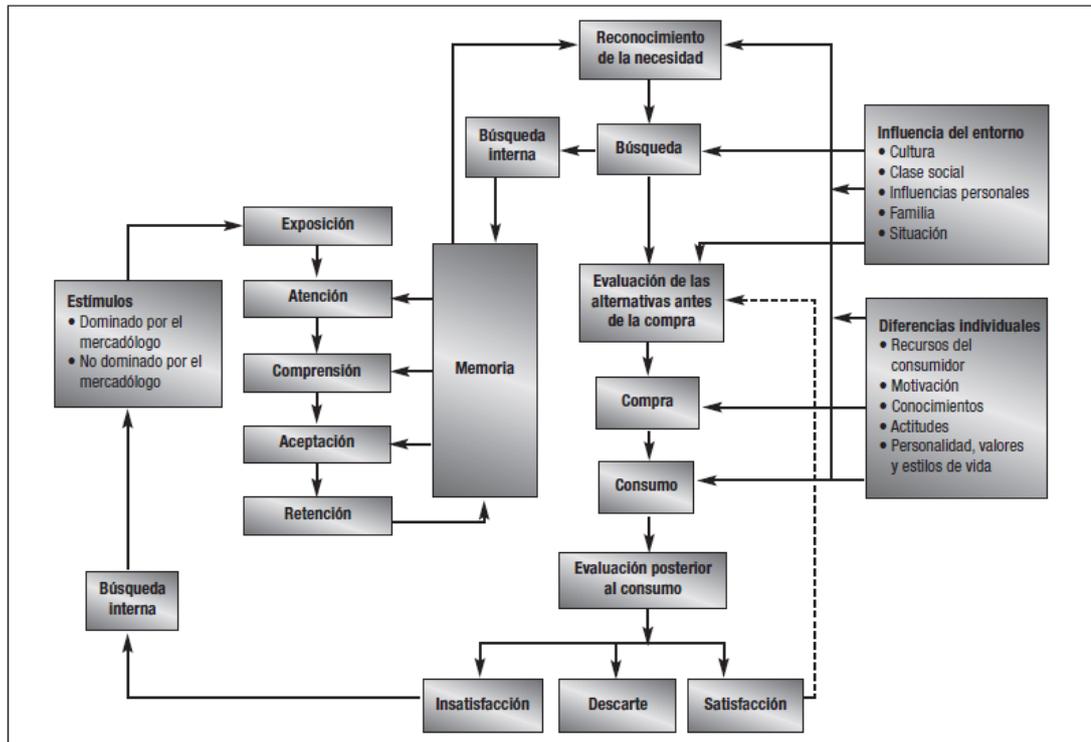
- **Decisión de compra:** Esta es la etapa en la que se realiza la compra de la alternativa más preferida. Sin embargo, la categoría de producto, la marca, el revendedor, el momento y la cantidad, juegan un papel en esta fase. Se debe mencionar que otros factores como la opinión de terceros también influye en la compra; en este sentido, el proceso de decisión no es posible controlarlo al 100%, aunque sí se puede orientar a través de canales comunicativos.
- **Decisión posterior a la compra:** Los buenos vendedores mantienen una buena relación con el cliente incluso después de la compra; esto es para reducir cualquier posibilidad de disonancia cognitiva que el cliente experimente con el producto. El comportamiento de compra de los consumidores y la identificación de los segmentos a los que pertenecen son dos elementos críticos para una comercialización efectiva y eficiente. La gestión de la comercialización es uno de los principales componentes de la gestión empresarial (Cunningham y De-Meyer-Heydenrych, 2018). El concepto de comercialización del término sostiene que, el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades, deseos de los mercados objetivo y de la obtención de las satisfacciones deseadas (Amaro y Duarte, 2015). Propone que, para satisfacer sus objetivos organizativos, una empresa debe anticiparse a las necesidades o deseos de los consumidores y satisfacerlos con mayor eficacia que los competidores.

Modelos del comportamiento del consumidor

Entre los varios modelos de comportamiento del consumidor que existen se puede citar el modelo de Engel Kollat Blackwell (Sanabria y Parra, 2013), el cual describe el proceso de compra de manera general y las variables que se encuentran involucradas como los Inputs, el proceso de Información, el proceso de decisión y las variables que

influyen en el proceso de decisión. A continuación, se podrá observar un esquema de este proceso:

Ilustración 2. Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat



Fuente: (Sanabria y Parra, 2013)

Por otro lado, el modelo de cinco fases (Dewey) también se refiere al comportamiento del consumidor, donde en referencia a Ortega et al. (2021); Gonzalez (2021); Tantapoma (2018); Martínez y López (2016), este modelo posee las siguientes fases del proceso de compra:

- **Reconocimiento del problema (necesidad):** El cliente tiene una necesidad específica que puede satisfacerse con la oferta correspondiente. Se estimula o desencadena por estímulos internos o externos. Las necesidades también pueden crearse a través del marketing y la publicidad.
- **Fase de información (investigación):** Para satisfacer esa necesidad, los clientes se informan e investigan ofertas que encajen, así como los detalles del producto. El

alcance de la investigación determina si la decisión de compra es extensiva o limitada. En esta fase, la empresa puede influir en la toma de decisión con una estrategia multicanal o evaluaciones del comportamiento de los clientes en la búsqueda de información.

- **Evaluación/comparativa de las distintas opciones:** Dependiendo de la maximización esperada o deseada de los beneficios y las ganancias, antes de decidir comprar algo el cliente hace una comparación y evaluación de la selección de productos que más se acerca a lo que busca. Es importante comunicar las características del producto y los servicios de forma clara y convincente y hacerlos atractivos con *feedback* positivo, reseñas, características especiales y *unique selling propositions*.
- **Decisión de compra (acto de la compra):** Las fases anteriores culminan en la decisión de compra. El acto de compra conlleva un contrato de venta escrito, oral o tácito.
- **Fase posterior a la compra (posventa):** La fase que sucede a la compra brinda a las empresas una multitud de opciones para fomentar la fidelización, la confianza y la retención de los clientes.

Consumer Decision Journey (McKinsey)

El modelo CDJ en referencia a Segovia (2021); Lavanda et al. (2021); Membiela et al. (2021) se remonta a un estudio de la empresa consultora McKinsey, que divide el proceso de decisión de compra en las siguientes fases:

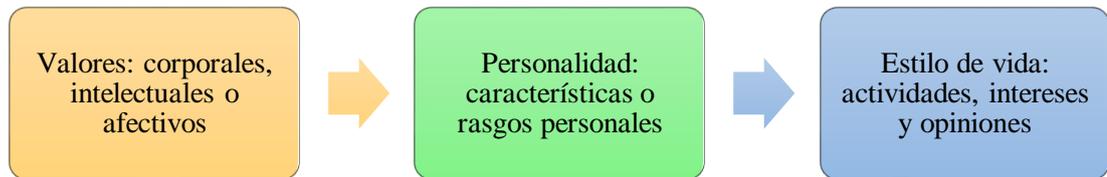
- **Consideration:** Los clientes comparan las distintas ofertas y sopesan basándose en contactos previos o información recogida para tomar una decisión de compra.
- **Evaluation:** A través de diversos canales de información, los clientes comparan, analizan y evalúan una serie de opciones. Las empresas pueden utilizar estos canales para orientar la decisión de compra.
- **Buy:** La fase final consiste en el acto de compra, que se puede aprovechar e influir en él para maximizar los beneficios mediante modelos de precios flexibles, opciones de envío de bajo coste y poco esfuerzo del cliente.
- **Experience, Advocate and Bond:** La fase posventa brinda una multitud de opciones

para mejorar la calidad de la producción, el servicio, la tramitación de pedidos y envíos y la satisfacción de los clientes dándoles seguimiento y analizando sus opiniones.

Teoría psicosocial según Moscovici, Rivas e Idelfonso

De acuerdo a Bächler (2017), el enfoque social presenta aspectos relacionados con la convivencia e interacciones humanas, donde juegan un papel realmente importante los valores, principios, personalidad y estilo de vida. Por ello, a continuación, se detalla cada uno de los factores que interviene en esta teoría y que definen el perfil comprador.

Ilustración 3. Teoría psicosocial según Moscovici, Rivas e Idelfonso

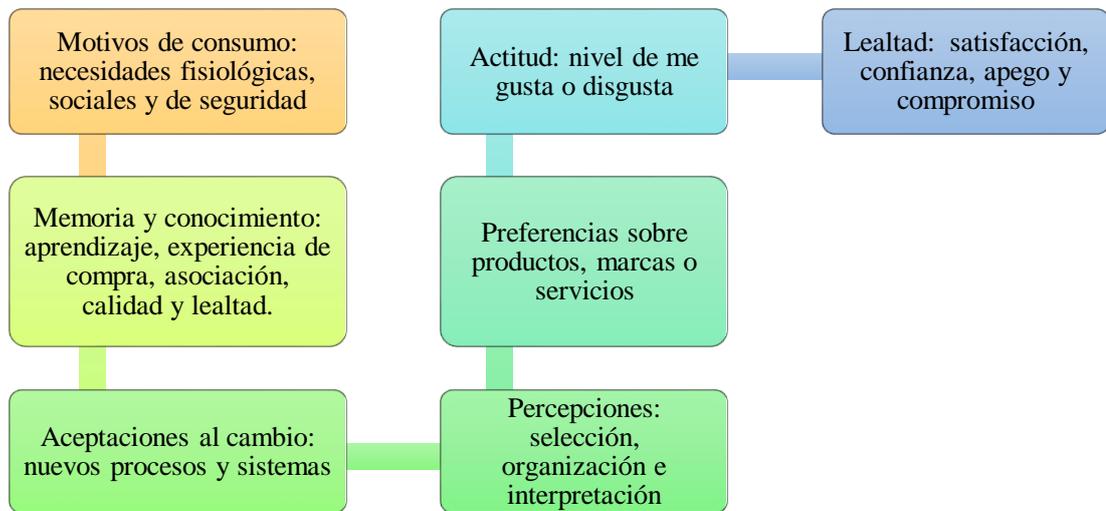


Fuente: (Moscovici, 1988; Rivas y Idelfonso, 2013)

Teoría psicológica con enfoque psicoanalítico según Freud

Esta teoría brinda un entendimiento del comportamiento, pensamiento y emociones humanas, enfocada en el principio del placer, el ego y el superego, las cuales rigen la conducta del consumidor de acuerdo a sus preferencias y gustos propios de cada uno (Corrales, 2017). A continuación, se presentan aquellos factores que involucran esta teoría, con una breve explicación de cada uno de ellos.

Ilustración 4. Teoría psicológica con enfoque psicoanalítico según Freud



Fuente: (Corrales, 2017; Rivas y Ildefonso, 2013)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para que una empresa tenga éxito con sus productos actuales, así como con el lanzamiento de otros nuevos. Cada consumidor tiene un proceso de pensamiento y una actitud diferente hacia la compra de un producto en particular. Si una empresa no comprende la reacción de un consumidor hacia un producto, hay muchas posibilidades de que este falle (Grewal, Levy y Kumar, 2009).

Debido a la moda cambiante, la tecnología, las tendencias, el estilo de vida, el ingreso disponible y otros factores similares, el comportamiento del consumidor también cambia. Un especialista en marketing debe comprender los factores que se dinamizan para que los esfuerzos de marketing puedan alinearse. En referencia a Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019); Rivas y Donají (2016) indican que estas consideraciones están influenciadas por tres factores:

- **Factores personales:** intereses y opiniones de una persona. Estos se verán afectados por datos demográficos como la edad, el género, la cultura, la profesión, los antecedentes, etc.

- **Factores psicológicos:** la respuesta de todos a una campaña de marketing en particular se basará en sus percepciones y actitudes. La capacidad de una persona para comprender la información, su percepción de su necesidad, su actitud, todo influirá.
- **Factores sociales:** grupos de compañeros, desde familiares y amigos hasta la influencia de las redes sociales. Este factor también incluye la clase social, los ingresos y el nivel educativo.
En referencia a Gonzalez (2021); Contreras y Vargas (2021); Tantapoma (2018); Cancino et al. (2020); Hualtibamba (2019); Chaves (2014) existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra:
- **Factores culturales:** Ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Es necesario entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.
- **Factores sociales:** El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.
- **Factores personales:** Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.
- **Factores psicológicos:** Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

En referencia a (Pineda, 2023; Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019; Acosta y Rodríguez, 2008) existen factores internos como las: sensaciones, percepciones, motivaciones, actitudes y aprendizaje; y los factores externos como: condiciones económicas, competencia, aspectos socioculturales, políticos y legales, y tecnológicos.

A continuación, se desglosan cada uno de ellos:

Factores internos:

- **Sensaciones:** Son experiencias sensoriales que provienen de los órganos sensoriales, como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Son respuestas inmediatas y directas a los estímulos físicos del entorno.
- **Percepciones:** Son la interpretación y comprensión que se le da las sensaciones, siendo procesos mentales mediante los cuales se organiza, se interpreta y se da significados a la información sensorial. Las percepciones están influenciadas por la experiencia previa, las expectativas y los factores cognitivos y emocionales.
- **Motivaciones:** Se refieren a las fuerzas internas o externas que impulsan o dirigen el comportamiento humano y son los deseos, necesidades o metas que nos llevan a actuar de cierta manera. Las motivaciones pueden ser de naturaleza biológica, como el hambre o la sed, o pueden estar relacionadas con aspectos psicológicos, como la búsqueda de logros, la pertenencia social o la autorrealización.
- **Actitudes:** Son evaluaciones o predisposiciones aprendidas que una persona tiene hacia algo o alguien, y representan las opiniones, creencias, sentimientos y comportamientos que una persona tiene en relación con un objeto, persona, idea o situación. Las actitudes pueden ser positivas, negativas o neutrales, y pueden influir en la forma en que las personas perciben e interactúan con el mundo.
- **Aprendizaje:** Se refiere al proceso mediante el cual adquirimos conocimientos, habilidades, actitudes o conductas a través de la experiencia, el estudio, la observación o la instrucción. Es un proceso continuo que implica la adquisición, el procesamiento, la retención y la aplicación de información. El aprendizaje puede ser consciente o inconsciente y puede estar influenciado por factores cognitivos, emocionales y sociales.

Factores externos:

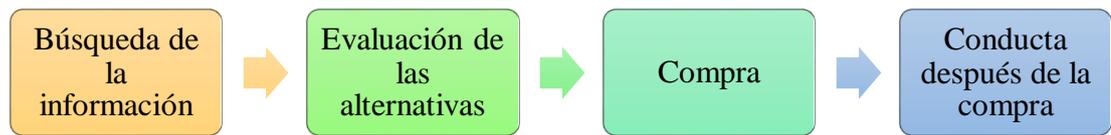
- **Entorno económico:** Incluye las condiciones económicas generales, como la inflación, el tipo de cambio, las tasas de interés, la situación del mercado laboral y el crecimiento económico.
- **Competencia:** Se refiere a las otras empresas que operan en el mismo mercado y que ofrecen productos o servicios similares. La competencia puede afectar la demanda, los precios y la participación de mercado de la empresa.
- **Factores socioculturales:** Incluye las tendencias y preferencias de los consumidores, los cambios demográficos, los valores culturales y las normas sociales que pueden influir en la demanda de los productos o servicios de la empresa.
- **Factores políticos y legales:** Incluye leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que afectan la actividad empresarial, como regulaciones laborales, impuestos, protección del consumidor y normativas medioambientales.
- **Factores tecnológicos:** Se refiere a los avances tecnológicos que pueden tener un impacto en la industria y en las operaciones de la empresa, como la innovación, la automatización, la transformación digital y el desarrollo de nuevas tecnologías. Conceptualmente, las fuerzas externas incluyen todos los factores fundamentales en la formulación de la planificación estratégica de una empresa.

Factores sociales desde el conductismo

En referencia a Lamb, et al. (2019) esta perspectiva teórica considera que los procesos mentales internos son difíciles de medir y, por lo tanto, no son el enfoque principal de estudio. Los conductistas creen que el comportamiento es moldeado principalmente por el aprendizaje a través de la experiencia y las respuestas del ambiente. El condicionamiento clásico, propuesto por el psicólogo ruso Ivan Pavlov, y el condicionamiento operante, desarrollado por el psicólogo estadounidense B.F. Skinner, son dos conceptos clave en esta teoría. A continuación, se presenta un desglose de cada uno de los factores que intervienen el conductismo relacionado con

el comportamiento del consumidor.

Ilustración 5. Factores sociales desde el conductismo



Fuente: (Lamb, et al., 2019)

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA

En el presente epígrafe, se detallan todos los aspectos necesarios para la investigación, específicamente los métodos, materiales y herramientas estadísticas para el desarrollo del mismo y el análisis de los resultados.

2.1. Materiales

En la presente investigación se utilizaron diferentes materiales como por ejemplo: equipos tecnológicos, como una computadora para la realización de la tesis, herramientas tecnológicas como Google Forms para la ejecución y aplicación de la encuesta online y el software SPSS para la tabulación de los datos y su posterior análisis; así mismo para el ámbito estadístico y su interpretación.

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para estudiar fenómenos, establecer relaciones y generalizar resultados a través de la medición y cuantificación de variables. En este enfoque, se emplean técnicas estructuradas como encuestas, cuestionarios, experimentos controlados y análisis estadísticos para recopilar datos objetivos y cuantificables (Bagur, Rosselló, Paz, & Verger, 2021). De esta forma, se recolectaron datos cuantitativos a través de un instrumento, los cuales, se analizaron estadísticamente lo que permitió una descripción exhaustiva.

2.3. Alcance o Tipo

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una metodología que se concentra en describir la realidad tal como es, sin modificarla, con el propósito de obtener información valiosa para la comprensión y el análisis de diversos aspectos de interés en el ámbito científico y social (Hernández Sampieri, 2010). Por tanto, este estudio fue de tipo descriptivo

porque se especificaron aquellos factores del comportamiento que influyen en la decisión de compra en las empresas del sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

Investigación correlacional

La investigación correlacional es un tipo de estudio científico que tiene como objetivo analizar la relación o asociación entre dos o más variables sin intervenir ni manipular ninguna de ellas. A diferencia de la investigación experimental, donde se busca establecer relaciones de causa y efecto mediante la manipulación de variables independientes, en la investigación correlacional se observan las variables tal como son y se determina si existe una relación estadística entre ellas (Castro, Gómez, & Camargo, 2022). Por ello, en el presente estudio se enfocó en determinar los factores de comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

2.4. Modalidades

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es un tipo de estudio que se basa en la recopilación, revisión y análisis de fuentes escritas, como libros, revistas, artículos, informes y otros documentos, con el fin de obtener información relevante y actualizada sobre un tema específico. En este tipo de investigación, se examinan y sintetizan diferentes fuentes bibliográficas para respaldar o ampliar el conocimiento existente sobre el tema en cuestión. Además, es una herramienta fundamental para fundamentar y contextualizar investigaciones más extensas y profundas (Chávez Sánchez, 2022). Por consiguiente, en esta investigación se utilizó el análisis bibliográfico para analizar los artículos, publicaciones, libros, tesis y documentos gubernamentales, con la finalidad de obtener información relevante sobre los factores de comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

Investigación de campo

La investigación de campo es un tipo de estudio que se realiza directamente en el lugar donde ocurren los fenómenos o eventos de interés, que implica la recolección de datos de primera mano a través de observaciones, encuestas, entrevistas u otras técnicas, con el objetivo de obtener información específica y detallada sobre un tema o problema de investigación. Este enfoque permite obtener datos más concretos y contextualizados, lo que facilita la comprensión y análisis de la realidad estudiada (Inga, Coyla, & Montoya, 2022). En ese sentido, el presente trabajo utilizó esta modalidad de campo para obtener los datos necesarios de las empresas que pertenecen al sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

2.5. Población y muestra

Población

La población se refiere a un conjunto completo de elementos, individuos, objetos o entidades que comparten características comunes y se encuentran dentro de un determinado contexto o estudio. En el contexto de la investigación, la población representa el grupo total que se quiere investigar o del cual se desea obtener información (Hernández Sampieri, 2010). Por ello, en esta investigación se establece como población a 108 empresas que pertenecen al sector óptico de la Zona 3-Ecuador específicamente aquellas empresas que realizan actividades de fabricación de instrumentos y lentes ópticos, como lo manifiesta el Directorio de Empresas (INEC, 2019).

Muestra

Una muestra es una selección representativa y reducida de elementos, individuos o elementos tomados de una población más grande. Se utiliza en investigaciones y estudios para obtener datos y conclusiones sobre la población en general, sin necesidad de analizar a todos sus integrantes (Hernández Sampieri, 2010). Para la presente investigación se ha seleccionado la totalidad de la población, puesto que en la Zona 3 solo existen 108 empresas del sector óptico de la Zona 3, y al ser un valor finito, fue esencial que se aplique el instrumento de evaluación a las 108 empresas.

En ese sentido, de acuerdo al cálculo siguiente con la fórmula finita, se consideró como muestra para la recolección de información a 108 empresas del sector óptico de la Zona 3.

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N - 1) + Zpq}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

Cálculo:

Resolviendo la fórmula se tiene:

$$n = \frac{108 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (108 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 85$$

Por lo tanto, se aplicó el instrumento de recolección de información a 85 empresas del sector óptico de la Zona 3.

Cabe indicar que, se utilizó un muestreo aleatorio simple que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado (Hernández Sampieri, 2010). Por tales motivos, se seleccionó 1 establecimiento de cada provincia que comprende la Zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua); de los cuales, al investigar el número promedio de clientes mensual en dichos establecimientos, se obtuvo un total de 360 clientes que requieren productos y servicios ópticos, a quienes se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de información.

| Provincia | Cotopaxi | Chimborazo | Pastaza | Tungurahua | Total |
|---|-----------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------------------------------|
| Muestra | 15 | 21 | 10 | 39 | 85 ópticas |
| % equivalencia | 17.65% | 24.71% | 11.76% | 45.88% | 100% |
| Muestreo Aleatorio Simple | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 ópticas |
| Número de clientes promedio mensual | 90 | 80 | 70 | 120 | 360 clientes promedio mensual |

Fuente: (INEC, 2019) y datos de las empresas analizadas

2.6. Técnica

Encuesta

Una encuesta es un método de recopilación de datos en el cual se plantean una serie de preguntas estandarizadas a un grupo de personas, con el propósito de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características específicas (Inga, Coyla, & Montoya, 2022). De esta forma, se utilizó la encuesta para determinar los factores de comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

2.6. Instrumento

Cuestionario

Un cuestionario es un conjunto estructurado de preguntas diseñado para obtener información específica de una persona o grupo de personas. Los cuestionarios pueden contener preguntas cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (donde los participantes pueden responder en sus propias palabras), y su objetivo es obtener información objetiva y precisa sobre diferentes temas o aspectos de interés (Rebollo & Ábalos, 2022). Por tanto, en este estudio se utilizó una encuesta aplicada a las empresas ópticas de la Zona 3-Ecuador, donde se recopiló información sobre el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en dicho

sector. Donde, en el presente proyecto se utilizó una encuesta estructurada o dirigida, con un cuestionario estructurado, compuesto por 44 preguntas relacionadas con las variables, con una escala de Likert y en opción múltiple.

Cabe indicar que, se consideraron los cuestionarios de Gonzalez (2021) ; Tantapoma (2018) para los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: factores personales, factores sociales, factores psicológicos y factores culturales; mientras que, referente a la decisión de compra se consideraron los siguientes aspectos: reconocimiento del problema, fase de información, evaluación comparativa de las distintas opciones, decisión de compra y la fase posterior a la compra. Cabe indicar que se adaptaron las preguntas al sector óptico que es el caso de estudio en la presente investigación.

Diseño del instrumento de investigación

Ilustración 6. Diseño del instrumento de investigación

| Variables | Definición conceptual | Dimensión | Indicadores | Autor que lo sustenta | Ítems |
|-------------------------------|---|-----------------------------|---|------------------------------------|--------------|
| Comportamiento del consumidor | El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (Palma et al., 2020). | Factores personales | Edad, sexo, ocupación, estilo de vida | Tantapoma (2018); Gonzalez (2021) | Encuesta |
| | | Factores sociales | Grupo de amistades, familia, moda | Tantapoma (2018); Gonzalez (2021) | Encuesta |
| | | Factores psicológicos | Percepción, aprendizaje, ciencias y actitudes | Tantapoma (2018); Gonzalez (2021) | Encuesta |
| | | Factores culturales | Normas, creencias, costumbres, valores | Gonzalez (2021) | Encuesta |
| Decisión de compra | La decisión de compra se refiere al proceso mediante el cual los consumidores toman conciencia e identifican sus necesidades; recopilan información sobre | Reconocimiento del problema | Productos y servicios | Gonzalez (2021) ; Tantapoma (2018) | Encuesta |
| | | Fase de información | Información relevante de fuentes personales, | Gonzalez (2021) | Encuesta |

| | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|----------|
| cómo resolver mejor estas necesidades; determinan opciones alternativas disponibles; toman una decisión de compra; y evalúan su compra (Vasilica y Cesine, 2022). | | comerciales, públicas, fuentes empíricas | | |
| | Evaluación comparativa de las distintas opciones | Recomendaciones e investigación | Gonzalez (2021) ; Tantapoma (2018) | Encuesta |
| | Decisión de compra | Percepción de calidad, experiencias anteriores y experiencias de terceros | Gonzalez (2021) ; Tantapoma (2018) | Encuesta |
| | Fase posterior a la compra | Servicios post-venta, expectativa vs percepción | Gonzalez (2021) | Encuesta |

Fuente: elaboración propia

2.6. Procesamiento de datos

Validez de la encuesta

Se realizó también una validación por juicio de expertos, que en referencia a Hernández Sampieri (2010) es un método de gran utilidad con la finalidad de comprobar la fiabilidad de una investigación a través del criterio de personas expertas en un tema en específico y que están en la capacidad de brindar información, evidencia, juicio o valoraciones referente a dicho tema desde su experticia y conocimientos.

En la tabla 1, se obtuvo un valor de 0.972 en la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, indicándose que el muestreo es adecuado, por lo tanto, se evidencia que la validez del instrumento es correcta y sus preguntas se alinean al objetivo de estudio.

Tabla 1. Prueba de KMO y Bartlett

| | | |
|---|---------------------|-------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,972 |
| Prueba de esfericidad de | Aprox. Chi-cuadrado | 8,521 |
| Bartlett | gl | 10 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: Software SPSS

Confiabilidad de la encuesta

La confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos a través de un instrumento, prueba o método. Es decir, es la capacidad de dicho instrumento o método para producir resultados similares y consistentes cuando se aplica en condiciones similares o a la misma muestra en diferentes momentos. La escala que se utiliza consta entre 0 a 1, donde, el valor mínimo aceptable es 0.7 y es válido para aplicarlo con consistencia buena (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2019).

En este contexto, el presente cuestionario fue validado mediante la herramienta SPSS, con los siguientes resultados, en la tabla 2, se muestra el análisis de casos de los cuales se consideró el 100% de ellos.

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 36 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 36 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS

En la tabla 3, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.966, evidenciándose que el cuestionario es fiable y apto para su aplicación, porque obtuvo un valor dentro de la escala desde 0.7 en adelante y se ubica en una escala de excelente.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,966 | 68 |

Fuente: Software SPSS

Correlación de hipótesis

La correlación por coeficiente de Spearman es una medida estadística no paramétrica utilizada para evaluar la relación o asociación entre dos variables ordinales o cuantitativas. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, que se utiliza para variables continuas con distribución normal, el coeficiente de Spearman se aplica cuando las variables no siguen una distribución normal o cuando los datos se expresan en una escala ordinal (Sarramona, 2023). De esta forma, se determinó los factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

Cabe indicar que para determinar la aplicación de pruebas “paramétricas” o “no paramétricas” se utiliza la validación de la hipótesis de investigación para ello se opta por la prueba de normalidad de Kolmorov Smirnov. Así, de acuerdo a Pedrosa et al. (2014) señala que es aplicable cuando las muestras poseen más de 50 elementos y sus datos son cuantitativos escalares.

Criterio de normalidad:

$$H_0: P_{valor} > 0,05 = \text{Hay normalidad}$$

$$H_1: P_{valor} \leq 0,05 = \text{No hay normalidad}$$

CAPÍTULO III .-RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los resultados, su respectivo análisis y discusión sobre lo encontrado respecto a las variables objeto de estudio; así como, el análisis pertinente para abordar el objeto de estudio y cumplir con los objetivos planteados.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Factores personales:

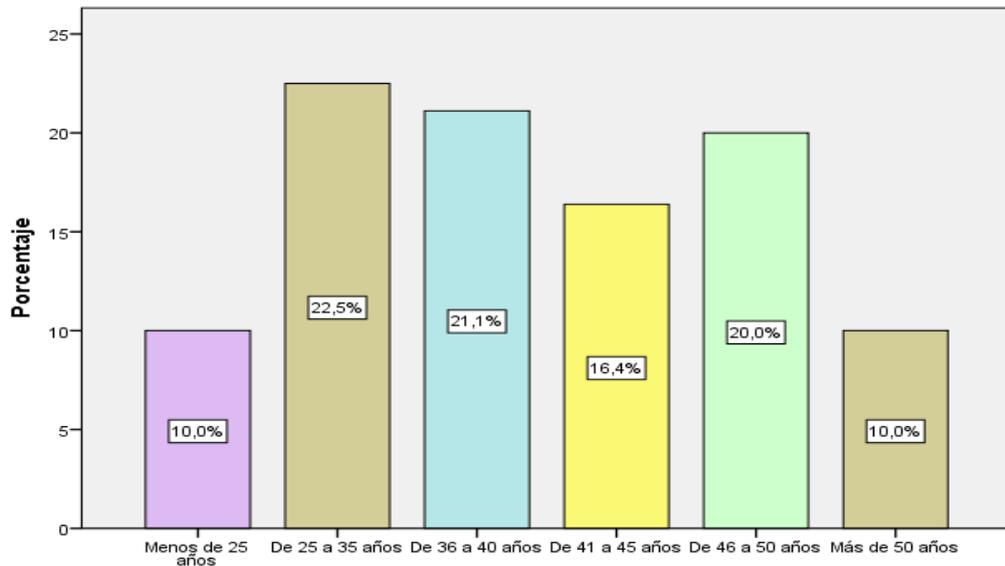
1. Edad (en años)

Tabla 4. Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Menos de 25 años | 36 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| De 25 a 35 años | 81 | 22,50 | 22,50 | 32,50 |
| De 36 a 40 años | 76 | 21,11 | 21,11 | 53,61 |
| De 41 a 45 años | 59 | 16,39 | 16,39 | 70,00 |
| De 46 a 50 años | 72 | 20,00 | 20,00 | 90,00 |
| Más de 50 años | 36 | 10,00 | 10,00 | 100,00 |
| Total | 360 | 100,00 | 100,00 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 1. Edad



Fuente: Software SPSS

En la tabla 4 y en el gráfico 1 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 22.5% tiene de 25 a 35 años, un 21.1% tiene de 36 a 40 años, un 20% posee de 46 a 50 años, un 16.4% posee de 41 a 45 años, un 10% tiene menos de 25 años y otro 10% más de 50 años. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua son adultos jóvenes, que terminaron sus carreras universitarias y trabajan con equipos que desgastan la vista.

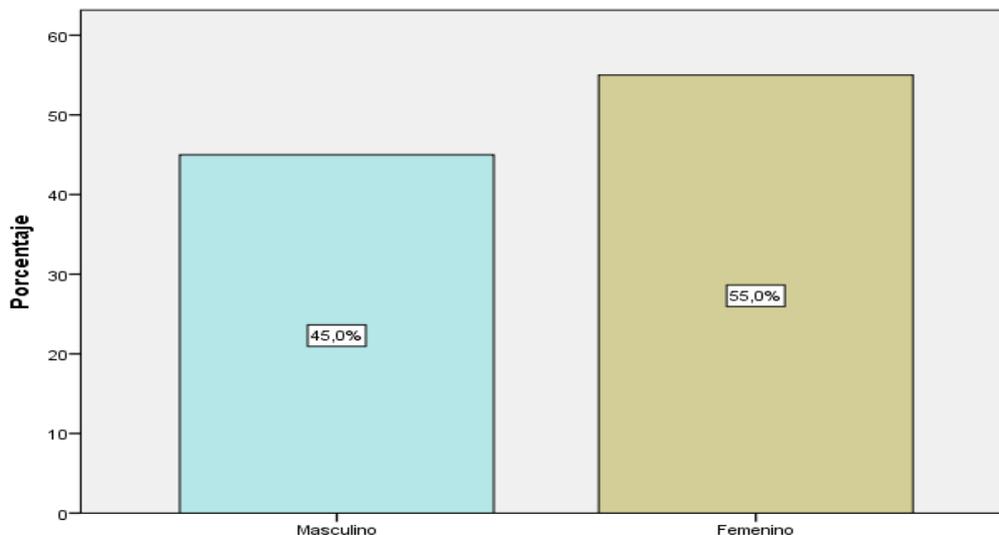
2. Género

Tabla 5. Género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Masculino | 162 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| Femenino | 198 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 2. Género



Fuente: Software SPSS

En la tabla 5 y en el gráfico 2 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 55% son de género femenino y un 45% son de género masculino. Por consiguiente, se denota que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua son mujeres, quienes utilizan con mayor frecuencia este tipo de productos y servicios, donde las estrategias deben estar direccionadas a este público objetivo.

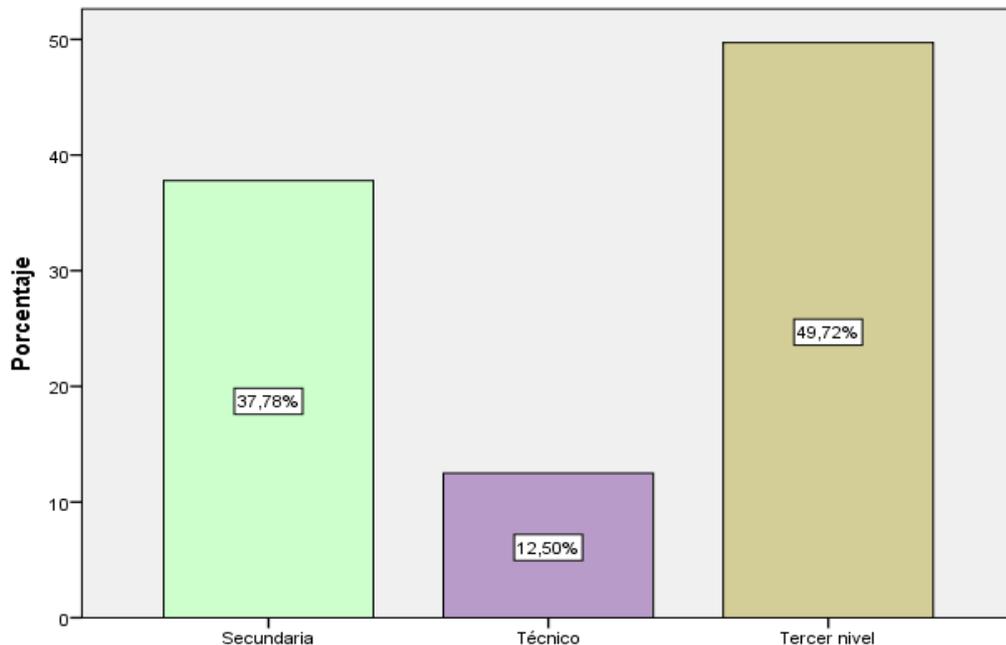
3. Nivel de educación

Tabla 6. Educación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Secundaria | 136 | 37,8 | 37,8 | 37,8 |
| Técnico | 45 | 12,5 | 12,5 | 50,3 |
| Tercer nivel | 179 | 49,7 | 49,7 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 3. Educación



Fuente: Software SPSS

En la tabla 6 y en el gráfico 3 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 49.7% posee estudios de tercer nivel, un 37.8% tiene estudios de nivel de secundaria, mientras que un 12.5% poseen estudios técnicos. Por ello, se denota que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua son mujeres, tienen estudios de tercer nivel evidenciándose que por el uso de equipos tecnológicos, afectan a su vista, donde los estudiantes son los más afectados por pasar mucho tiempo en dispositivos móviles o computadoras.

4. Ocupación

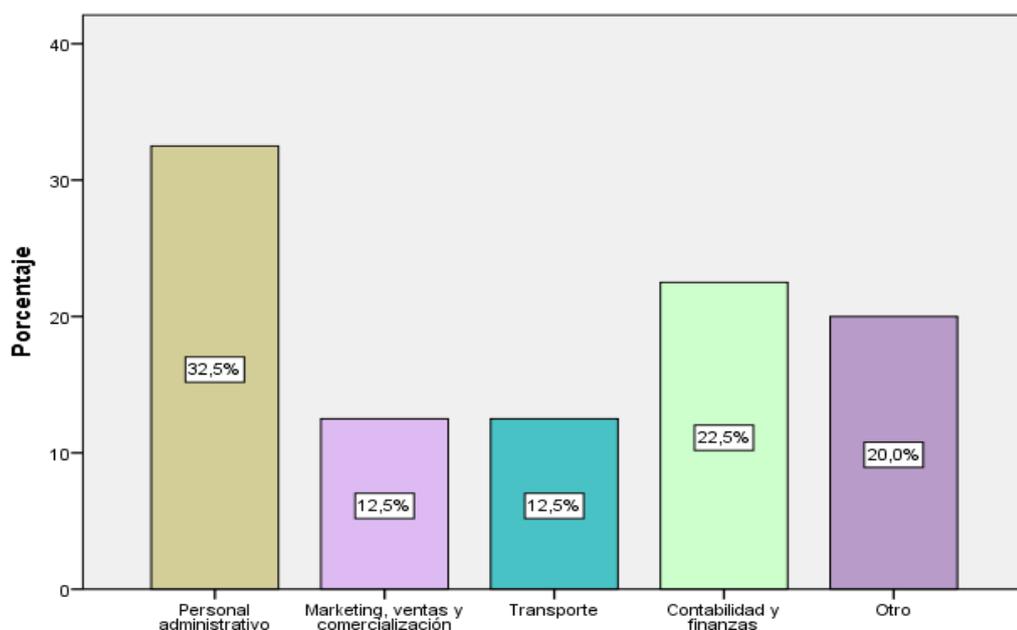
Tabla 7. Ocupación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Personal administrativo | 117 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| Marketing, ventas y comercialización | 45 | 12,5 | 12,5 | 45,0 |
| Transporte | 45 | 12,5 | 12,5 | 57,5 |

| | | | | |
|-------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Contabilidad y finanzas | 81 | 22,5 | 22,5 | 80,0 |
| Otro | 72 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 4. Ocupación



Fuente: Software SPSS

En la tabla 7 y en el gráfico 4 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 32.5% es personal administrativo, un 22.5% es personal contable y financiero, un 20% se dedican a la construcción y sistemas, un 12.5% se dedican a marketing, ventas comercialización. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua se dedican al ámbito administrativo, con tareas repetitivas y que requieren de equipos tecnológicos la mayor parte del tiempo, siendo quienes necesitan de productos o servicios ópticos.

5. ¿Ha utilizado lentes o lentes de contacto en los últimos dos años?

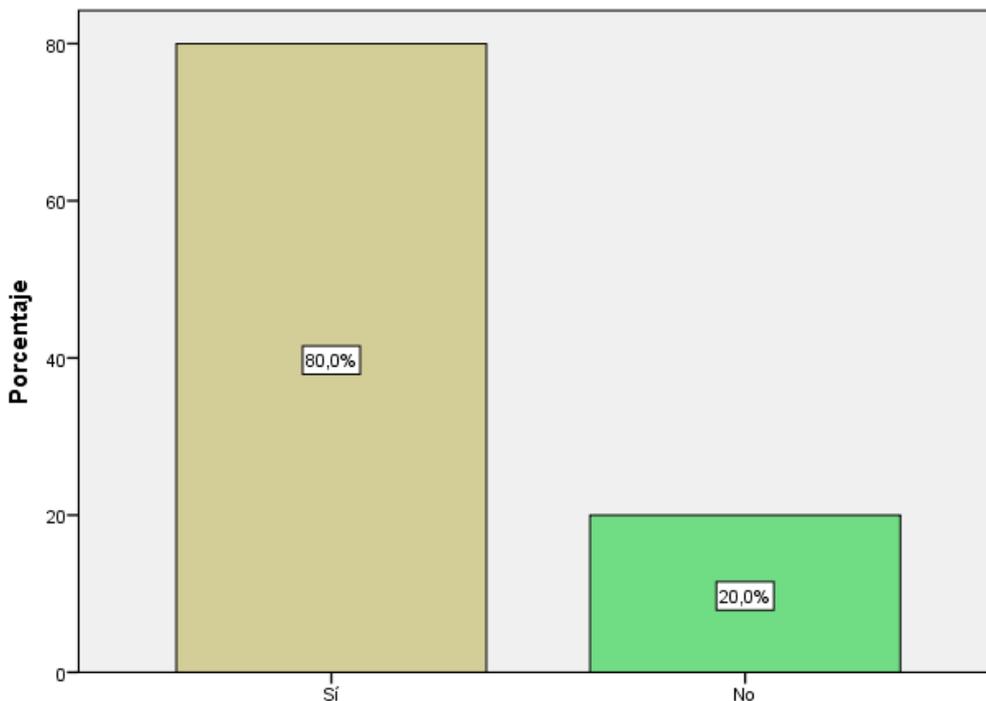
Tabla 8. Utilización de lentes o lentes de contacto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 288 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| No | 72 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 5. Utilización de lentes o lentes de contacto



Fuente: Software SPSS

En la tabla 8 y en el gráfico 5 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 80% ha utilizado lentes o lentes de contacto en los últimos dos años, mientras que un 20% no lo ha hecho. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua sí han utilizado ese tipo de dispositivos que permiten una visión buena para aquellas personas que sufren de diferentes afecciones visuales.

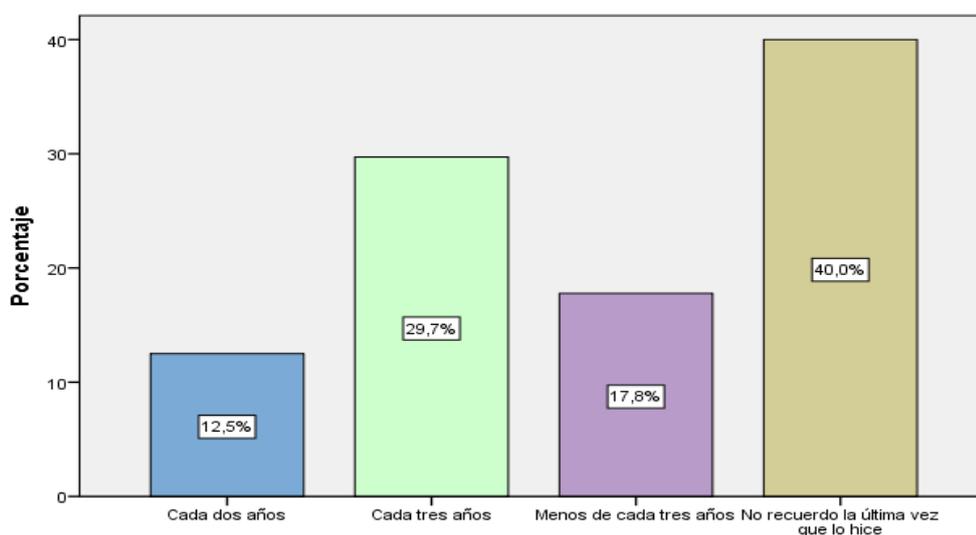
6. ¿Con qué frecuencia suele realizar exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos?

Tabla 9. Frecuencia suele realizar exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Cada dos años | 45 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Cada tres años | 107 | 29,7 | 29,7 | 42,2 |
| Menos de cada tres años | 64 | 17,8 | 17,8 | 60,0 |
| No recuerdo la última vez que lo hice | 144 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 6. Frecuencia suele realizar exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 9 y en el gráfico 6 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 40% no recuerda la última vez que se realizó exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no tienen un control adecuado de sus exámenes, siendo este un problema que puede afectar su visión, puesto que, algunas veces con el control periódico detecta enfermedades y afecciones que se pueden prevenir.

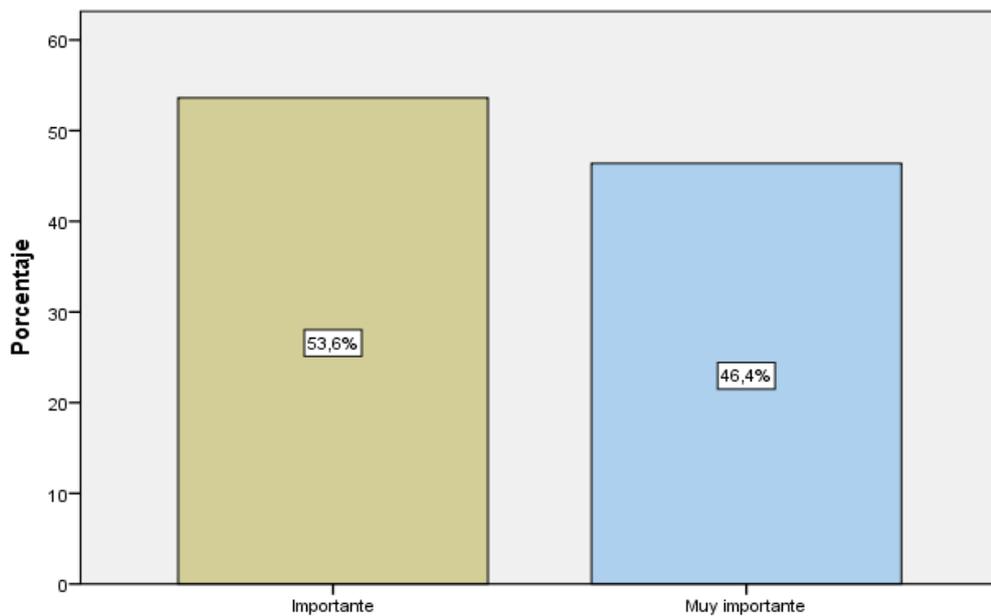
7. ¿Qué tan importante es el factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos?

Tabla 10. Importancia del factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Importante | 193 | 53,6 | 53,6 | 53,6 |
| Muy importante | 167 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 7. Importancia del factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 10 y en el gráfico 7 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 53.6% considera importante es el factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos, mientras que un 46.4% lo considera como muy importante. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que el precio es uno de los factores relevantes en el momento de adquirir productos o

servicios ópticos, puesto que, la mayoría de los clientes no posee acceso a tarjetas de crédito y desean cancelarlo en efectivo.

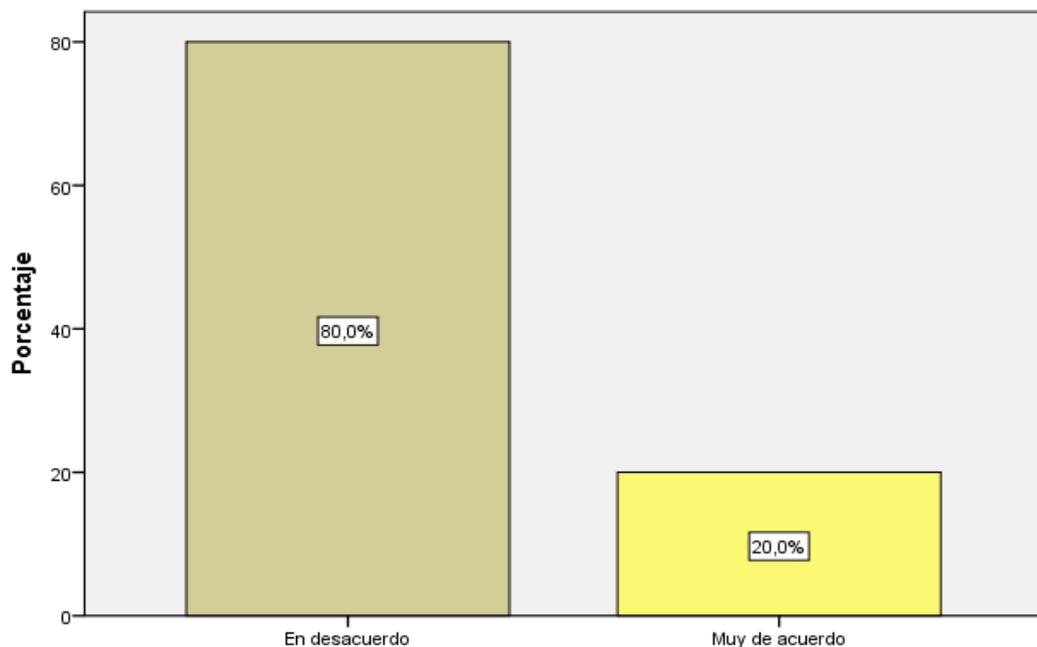
8. ¿Considera que la economía actual ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos?

Tabla 11. La economía actual ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 288 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| Muy de acuerdo | 72 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 8. La economía actual ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 11 y en el gráfico 8 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 80% considera que la economía actual no le ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos, mientras que un 20% por el contrario menciona estar muy de acuerdo que sí le ha afectado. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que no les ha afectado la economía para que puedan adquirir productos o servicios ópticos, puesto que, existe gran variedad de lentes, exámenes, entre otros, lo cual abarata costos y sí han podido cotizarlos.

9. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos?

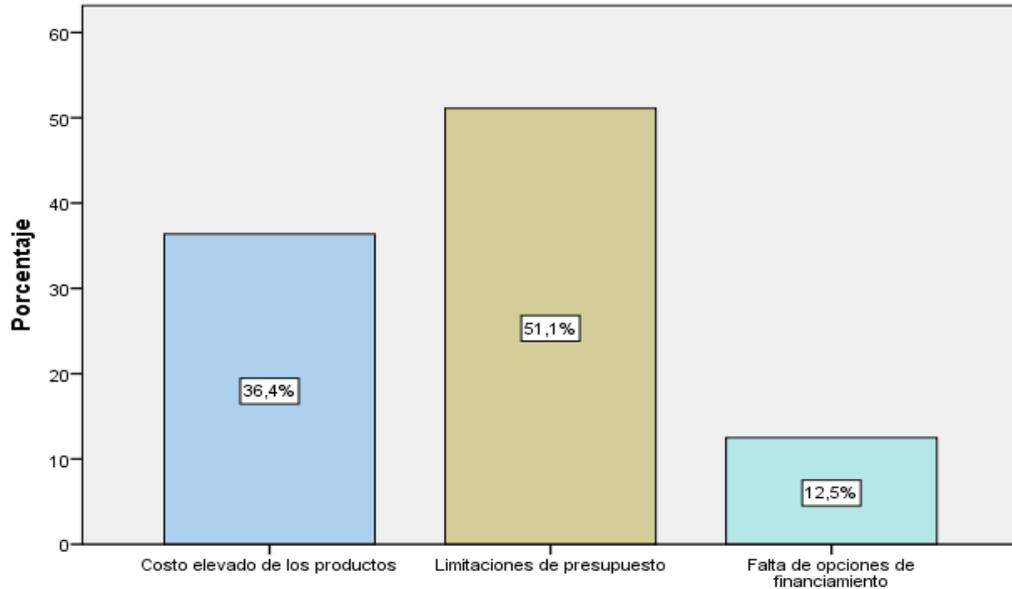
Tabla 12. Principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Costo elevado de los productos | 131 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |

| | | | | |
|-------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Limitaciones de presupuesto | 184 | 51,1 | 51,1 | 87,5 |
| Falta de opciones de financiamiento | 45 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 9. Principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 12 y en el gráfico 9 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 51.1% considera que las limitaciones de presupuesto son el principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos, un 36.4% considera el costo elevado de los productos, un 12.5% la falta de opciones de financiamiento. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que a pesar de que la economía no les ha afectado directamente, el presupuesto sí es una limitante, por ello comparan precios y evalúan las opciones más beneficiosas.

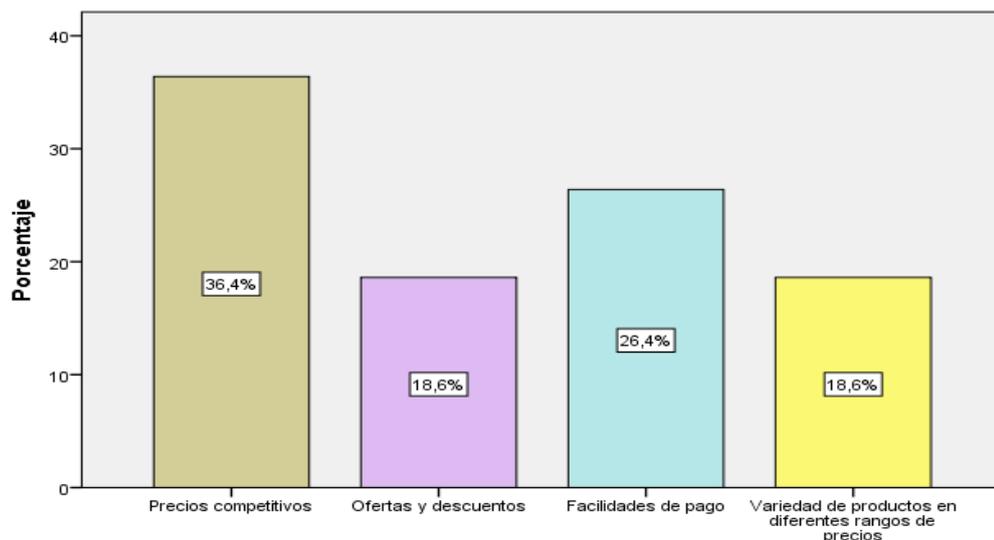
10. ¿Cuál de los siguientes factores económicos consideras prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes?

Tabla 13. Factores económicos consideras prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Precios competitivos | 131 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| Ofertas y descuentos | 67 | 18,6 | 18,6 | 55,0 |
| Facilidades de pago | 95 | 26,4 | 26,4 | 81,4 |
| Variedad de productos en diferentes rangos de precios | 67 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 10. Factores económicos consideras prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes



Fuente: Software SPSS

En la tabla 13 y en el gráfico 10 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 36.4% considera que los precios competitivos es uno de los factores económicos prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes, un 26.4% menciona las facilidades de pago, un 18.6% las ofertas y descuentos y un 18.6% la variedad de productos en diferentes rangos de precios. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que los precios competitivos son el aspecto más relevante para que decidan elegir una óptica sobre otro.

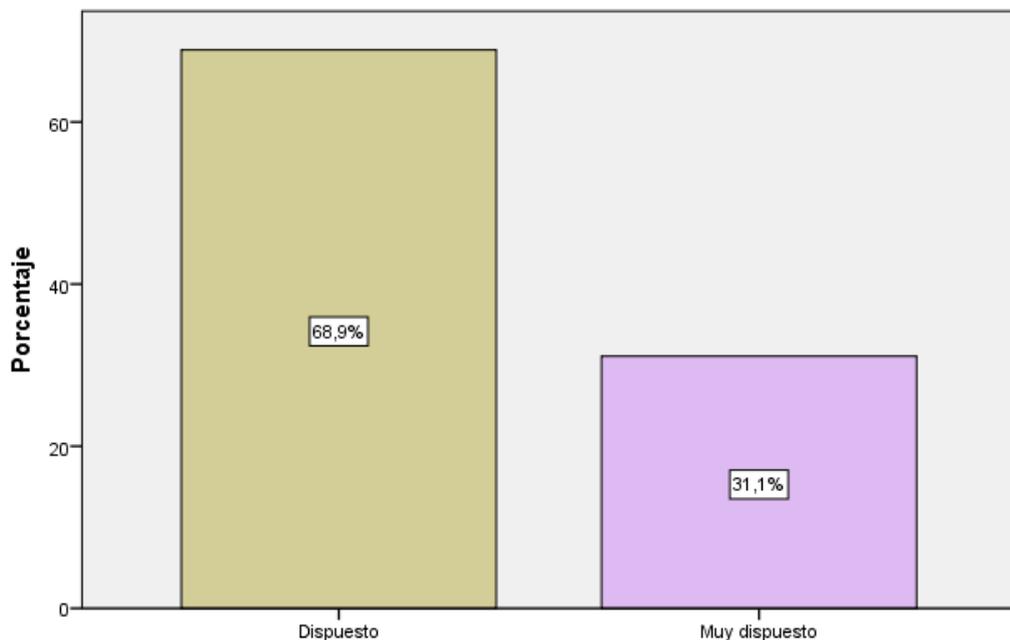
11. ¿Qué tan dispuesto estaría en invertir en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida?

Tabla 14. Inversión en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Dispuesto | 248 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| Muy dispuesto | 112 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 11. Inversión en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida



Fuente: Software SPSS

En la tabla 14 y en el gráfico 11 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 68.9% está dispuesto estaría en invertir en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida, mientras que un 31.11% está muy dispuesto. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de

Tungurahua sí adquirirían productos con características adicionales, por ejemplo lentes oscuros, con protección UV o con vidrio antirreflejo, entre otros.

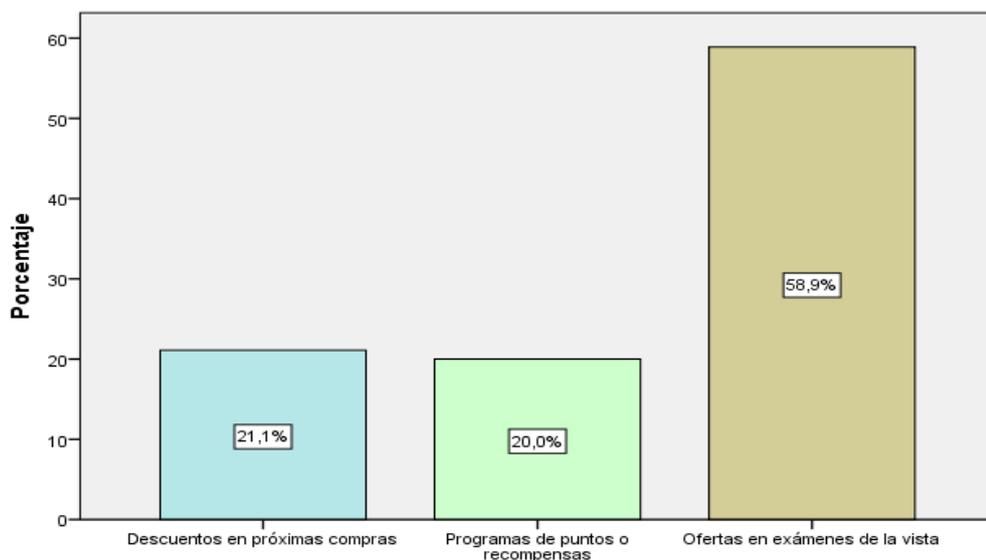
12. ¿Ha utilizado o estaría interesado/a en financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos?

Tabla 15. Financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Descuentos en próximas compras | 76 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| Programas de puntos o recompensas | 72 | 20,0 | 20,0 | 41,1 |
| Ofertas en exámenes de la vista | 212 | 58,9 | 58,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 12. Financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 15 y en el gráfico 12 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 58.9% ha utilizado o estaría interesado/a en financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos como las ofertas en exámenes de la vista, un 21.1% descuentos en próximas compras y 20% en programas de puntos o recompensas. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua que deben implementar ofertas y descuentos con la finalidad de atraer a más clientes.

Factores sociales:

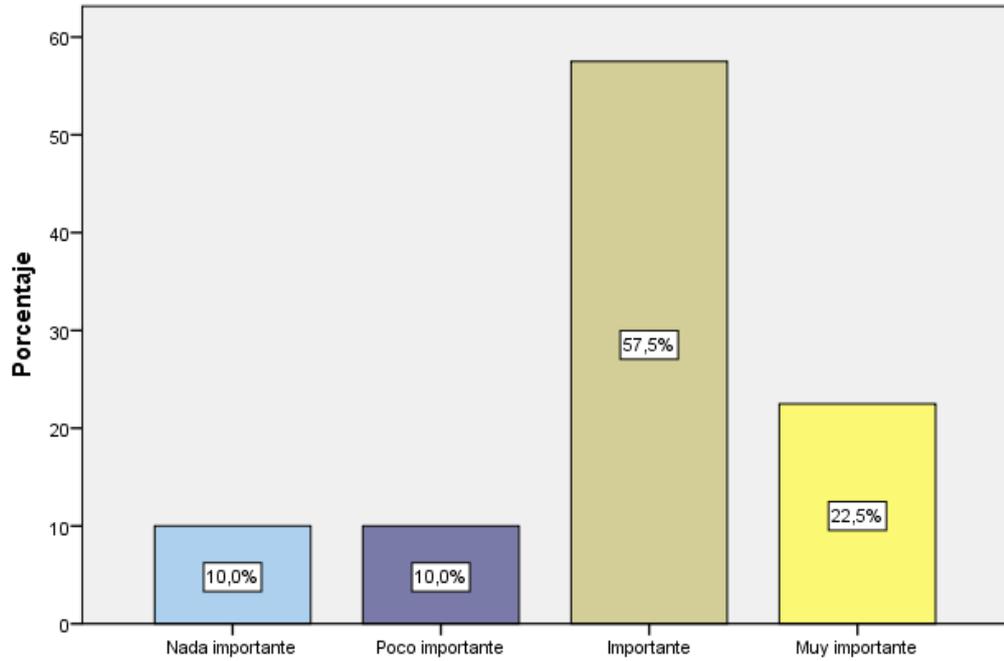
13. ¿Qué tan importante es la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted?

Tabla 16. Importancia de la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nada importante | 36 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Poco importante | 36 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| Importante | 207 | 57,5 | 57,5 | 77,5 |
| Muy importante | 81 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 13. Importancia de la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted



Fuente: Software SPSS

En la tabla 16 y en el gráfico 13 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 57.5% importante es la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted, un 22.50% como muy importante, un 10% poco importante y un 10% nada importante. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua saben que la moda es un aspecto relevante al momento de acudir a una óptica por productos en tendencias.

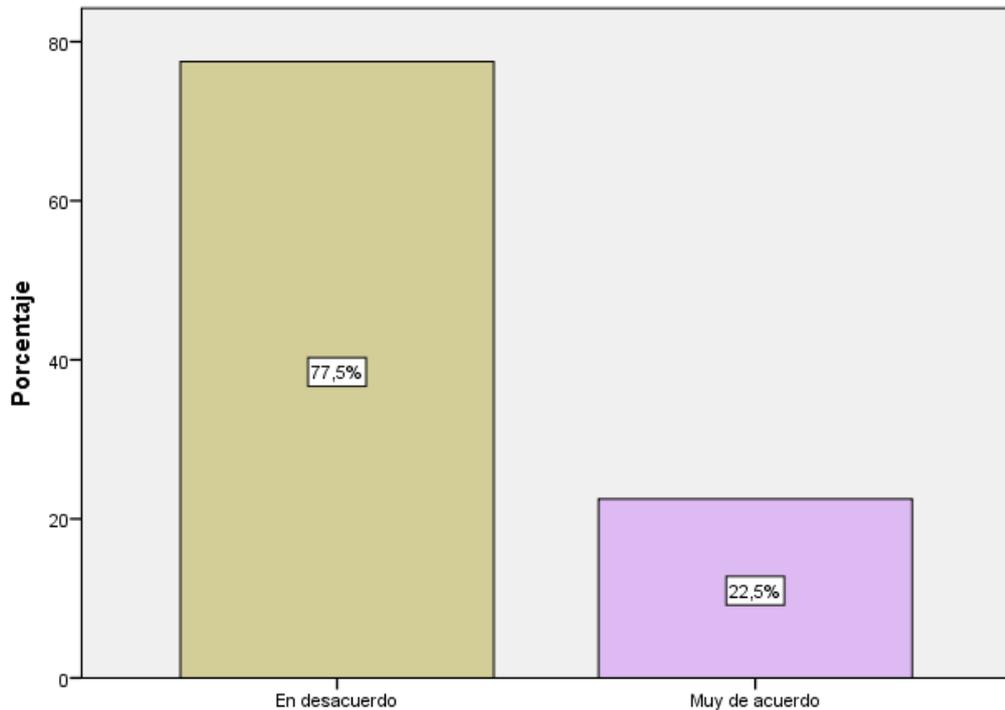
14. ¿Ha recomendado alguna óptica a familiares o amigos?

Tabla 17. Recomendación de alguna óptica a familiares o amigos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Muy de acuerdo | 81 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 14. Recomendación de alguna óptica a familiares o amigos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 17 y en el gráfico 14 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% está en desacuerdo en que ha recomendado alguna óptica a familiares o amigos, mientras que un 22.5% sí lo ha hecho. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no recomiendan la óptica donde ha adquirido sus productos o servicios, esto se debe a que no se siente satisfecho por completo con los mismos, por ello, es de vital importancia que se establezcan diferentes estrategias para la mejora de este aspecto.

15. ¿Para usted, qué es lo más importante al momento de acudir a una óptica en particular?

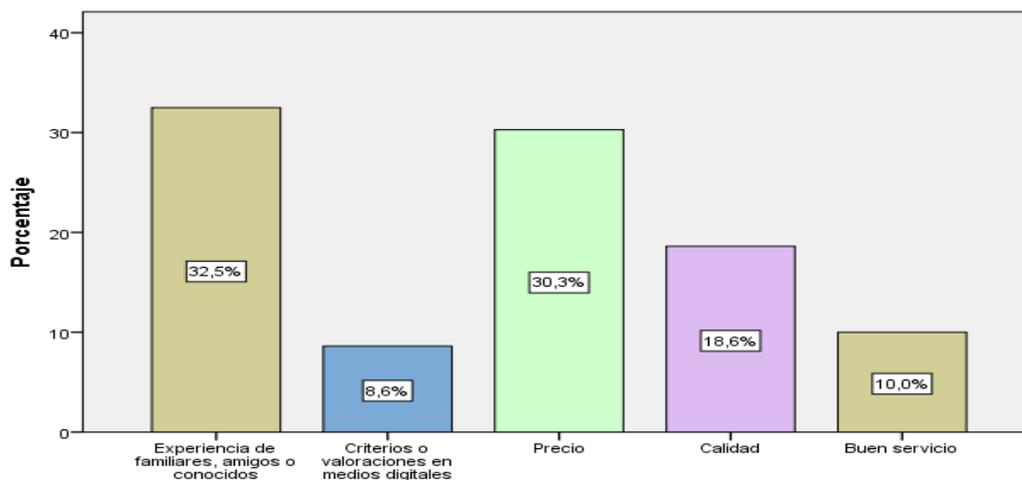
Tabla 18. Importancia al momento de acudir a una óptica en particular

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Experiencia de familiares, amigos o conocidos | 117 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| Criterios o valoraciones en medios digitales | 31 | 8,6 | 8,6 | 41,1 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Precio | 109 | 30,3 | 30,3 | 71,4 |
| Calidad | 67 | 18,6 | 18,6 | 90,0 |
| Buen servicio | 36 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 15. Importancia al momento de acudir a una óptica en particular



Fuente: Software SPSS

En la tabla 18 y en el gráfico 15 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 32.5% considera que la experiencia de familiares, amigos o conocidos es lo más importante al momento de acudir a una óptica en particular, un 30.3% consideran que es el precio, un 18.6% la calidad, un 10% el buen servicio y un 6.6% los criterios o valoraciones en medios digitales. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran como pilar fundamental la experiencia de su familia, amigos o conocidos para elegir entre una u otra óptica y aunque no lo recomienden por sí mismos, estas opiniones son importantes como antecedente previo.

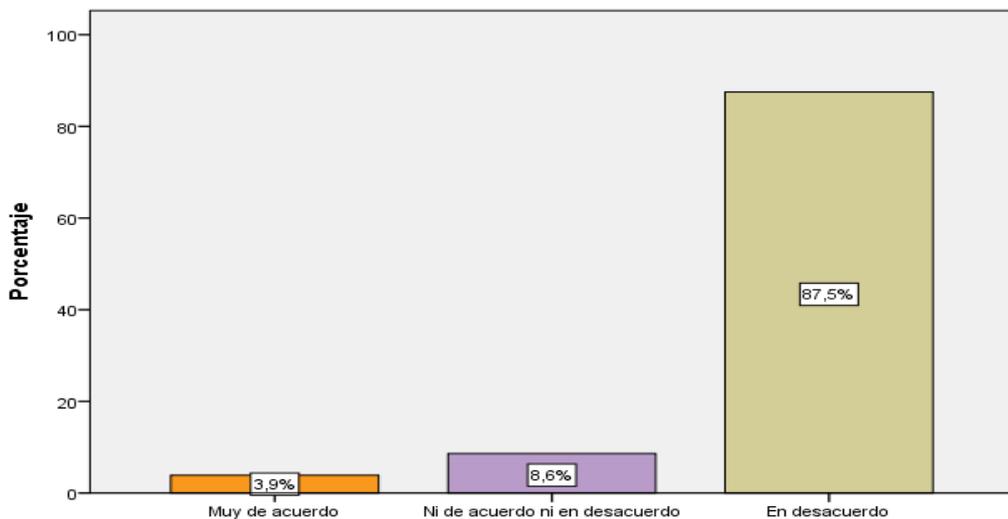
16. ¿Ha compartido alguna vez información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos?

Tabla 19. Información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 14 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 8,6 | 8,6 | 12,5 |
| En desacuerdo | 315 | 87,5 | 87,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 16. Información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 19 y en el gráfico 16 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 87.5% menciona que está en desacuerdo con que ha compartido alguna vez información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos, un 6.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.9% se encuentra muy de acuerdo. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran como pilar fundamental la experiencia de su familia, amigos o conocidos para elegir entre una u otra óptica y aunque no lo recomienden por sí mismos, estas opiniones son importantes como antecedente previo.

Factores psicológicos:

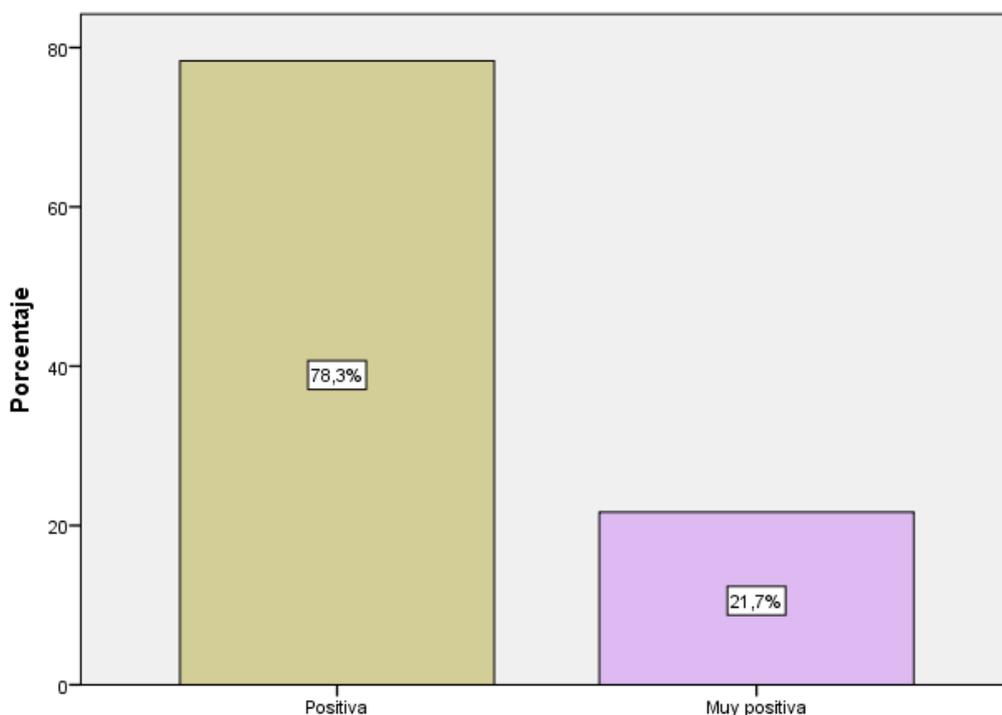
17. ¿Cómo describiría su experiencia la última vez que visitó una óptica?

Tabla 20. Experiencia la última vez que visitó una óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Positiva | 282 | 78,3 | 78,3 | 78,3 |
| Muy positiva | 78 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 17. Experiencia la última vez que visitó una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 20 y en el gráfico 17 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 78.3% describiría como positiva su experiencia la última vez que visitó una óptica y un 21.7% como muy positiva. Por

consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua si se encuentran satisfechos respecto a su experiencia con sus ópticas de confianza al lograr experiencias positivas.

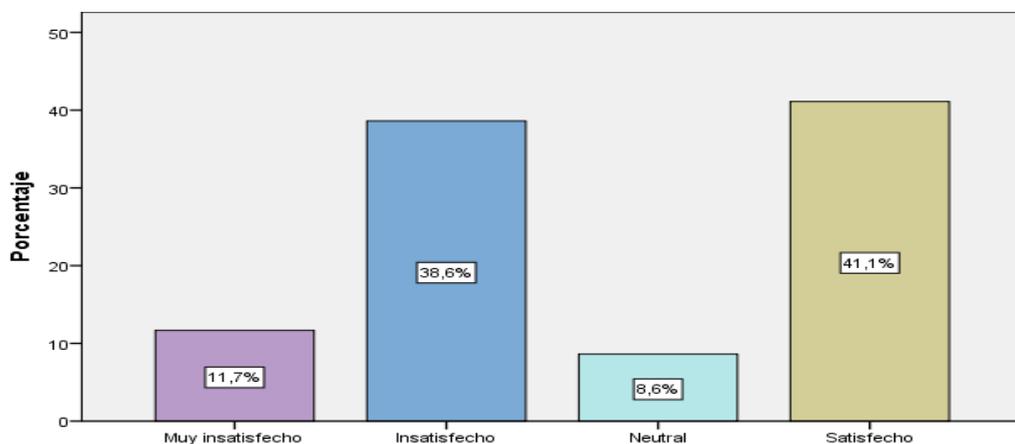
18. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica?

Tabla 21. Nivel de satisfacción respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy insatisfecho | 42 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| Insatisfecho | 139 | 38,6 | 38,6 | 50,3 |
| Neutral | 31 | 8,6 | 8,6 | 58,9 |
| Satisfecho | 148 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 18. Nivel de satisfacción respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 21 y en el gráfico 18 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 41,1% se encuentra satisfecho respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica, un 38.6% se encuentra insatisfecho, un 11.7% muy insatisfecho y un 8.6% esta e forma neutral. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua si se encuentran satisfechos respecto a su experiencia con sus recetas de lentes, evidenciando que el personal médico si ha sido bueno y atinado en sus diagnósticos y tratamientos.

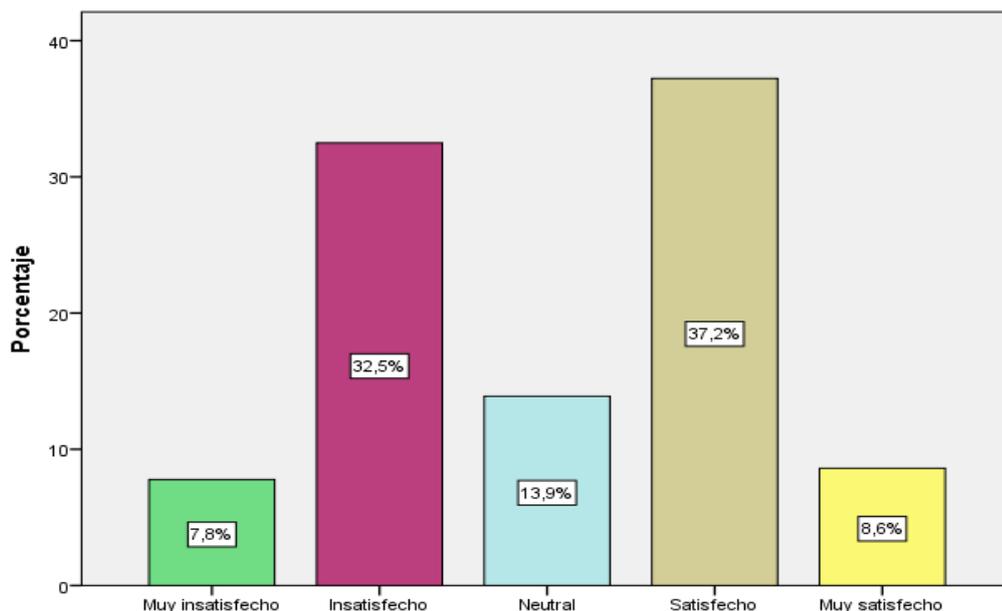
19. ¿Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica?

Tabla 22. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy insatisfecho | 28 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Insatisfecho | 117 | 32,5 | 32,5 | 40,3 |
| Neutral | 50 | 13,9 | 13,9 | 54,2 |
| Satisfecho | 134 | 37,2 | 37,2 | 91,4 |
| Muy satisfecho | 31 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 19. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 22 y en el gráfico 19 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 37.2% se siente satisfecho, bien atendido y escuchado por el personal de la óptica, un 32.5% se siente insatisfecho, un 13.9% neutral, un 8.6% muy satisfecho y un 7.8% muy insatisfecho. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua se sienten satisfecho con el personal que le atiende al momento de adquirir productos o servicios.

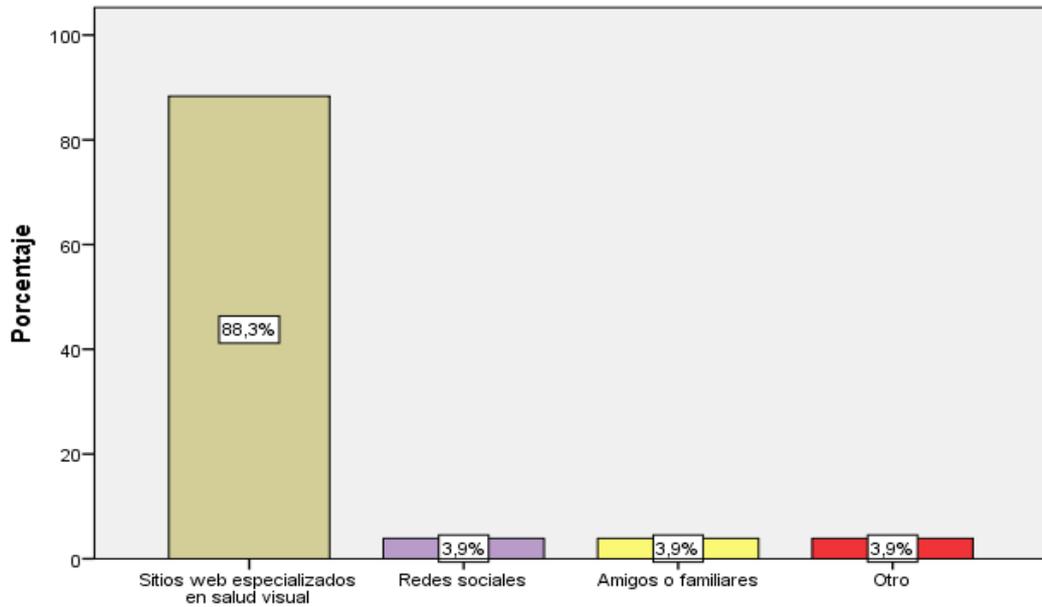
20. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre cuidado ocular y salud visual?

Tabla 23. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Sitios web especializados en salud visual | 318 | 88,3 | 88,3 | 88,3 |
| Redes sociales | 14 | 3,9 | 3,9 | 92,2 |
| Amigos o familiares | 14 | 3,9 | 3,9 | 96,1 |
| Otro | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 20. Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 23 y en el gráfico 20 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 88.3% menciona que su principal fuente de información sobre cuidado ocular y salud visual son los sitios web especializados en salud visual, un 3.9% son las redes sociales, un 3.9% son amigos o familiares y un 3.9% otros como folletos y demás. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua se informan en sitios web sobre diferentes métodos para cuidar su salud visual y evitar por ejemplo infecciones o alergias.

21. ¿Qué formato le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica?

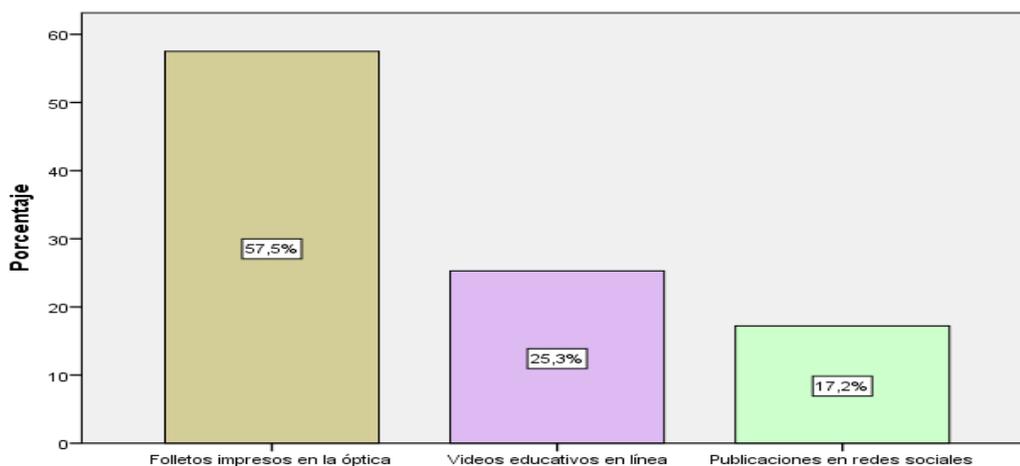
Tabla 24. Formato le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Folletos impresos en la óptica | 207 | 57,5 | 57,5 | 57,5 |
| Videos educativos en línea | 91 | 25,3 | 25,3 | 82,8 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Publicaciones en redes sociales | 62 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 21. Formato le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 24 y en el gráfico 21 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 57.5% menciona que le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica los folletos impresos en la óptica, un 25.3% los videos educativos en línea y un 17.2% las publicaciones en redes sociales. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua prefieren los folletos como medios de información para conocer cómo prevenir enfermedades o alergias y cómo llevar un control adecuado de los lentes.

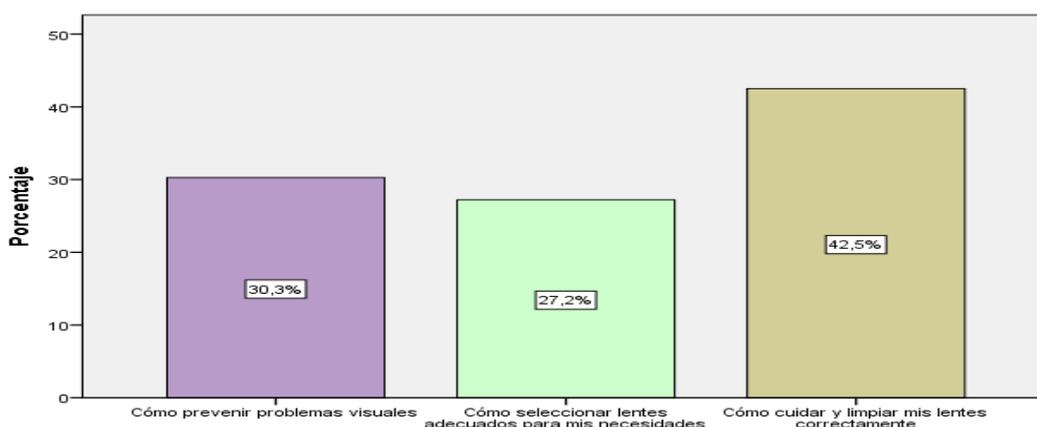
22. ¿Qué aspectos le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente?

Tabla 25. Aspectos le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Cómo prevenir problemas visuales | 109 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| Cómo seleccionar lentes adecuados para mis necesidades | 98 | 27,2 | 27,2 | 57,5 |
| Cómo cuidar y limpiar mis lentes correctamente | 153 | 42,5 | 42,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 22. Aspectos le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente



Fuente: Software SPSS

En la tabla 25 y en el gráfico 22 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 42.5% manifiesta que uno de los aspectos que le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente es cómo cuidar y limpiar los lentes correctamente, seguido de un 30.3% que desean información sobre cómo seleccionar lentes adecuados para sus necesidades y un 27.2% que requieren información sobre cómo seleccionar lentes adecuados para sus necesidades. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua desean más información sobre cuáles son los procedimientos y equipos necesarios para cuidar los lentes, por ejemplo, como limpiarlos correctamente.

Factores culturales:

23. ¿En qué medida influyen las siguientes influencias culturales al elegir sus lentes? Seleccionar una opción por cada fila.

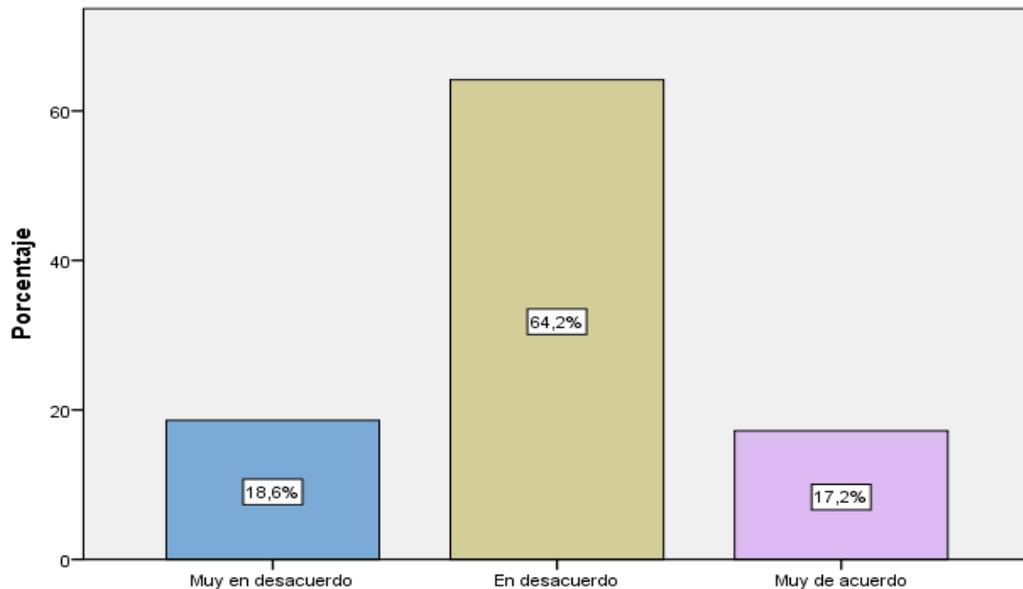
- *Tendencias de moda locales*

Tabla 26. Influencias culturales tendencias de moda locales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 67 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| En desacuerdo | 231 | 64,2 | 64,2 | 82,8 |
| Muy de acuerdo | 62 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 23. Influencias culturales tendencias de moda locales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 26 y en el gráfico 23 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 64.2% está en desacuerdo en que las tendencias de moda local influyen en al elegir lentes, un 18.6% está muy en desacuerdo y un 17.2% sí está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no están muy pendientes sobre

la moda en cuanto a lentes, puesto que, prefieren que sean funcionales y modelos clásicos.

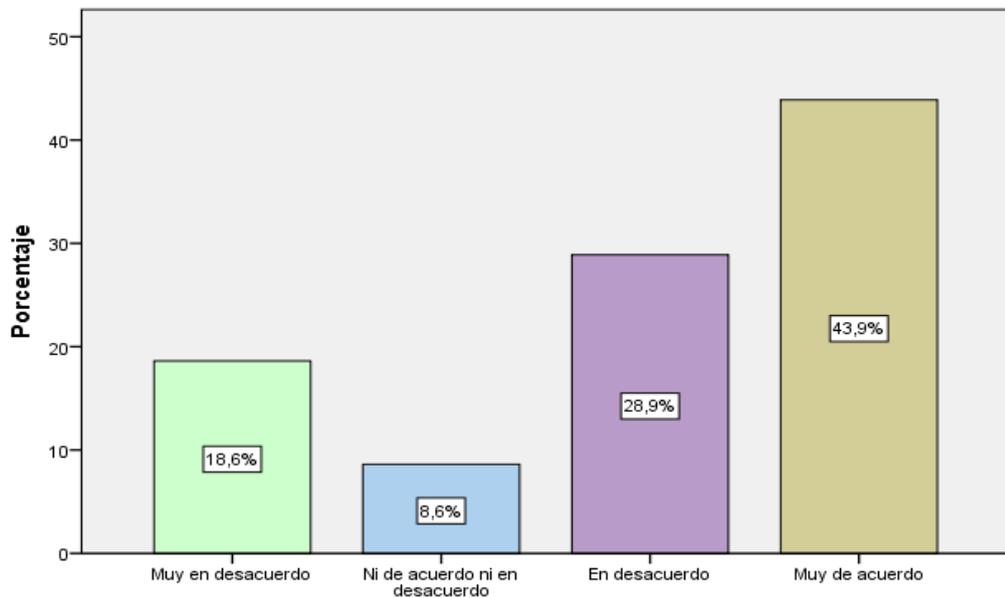
- *Preferencias culturales y tradiciones*

Tabla 27. Influencias culturales tendencias de preferencias culturales y tradiciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 67 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 8,6 | 8,6 | 27,2 |
| En desacuerdo | 104 | 28,9 | 28,9 | 56,1 |
| Muy de acuerdo | 158 | 43,9 | 43,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 24. Influencias culturales tendencias de preferencias culturales y tradiciones



Fuente: Software SPSS

En la tabla 27 y en el gráfico 24 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 43.9% menciona estar muy de acuerdo que las preferencias culturales y tradiciones sí influyen al momento de elegir los lentes, un

28.9% está en desacuerdo, un 18.6% está muy en desacuerdo y un 8.6% tiene una percepción neutra. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua desean más información sobre cuáles son los procedimientos y equipos necesarios para cuidar los lentes, por ejemplo, como limpiarlos correctamente.

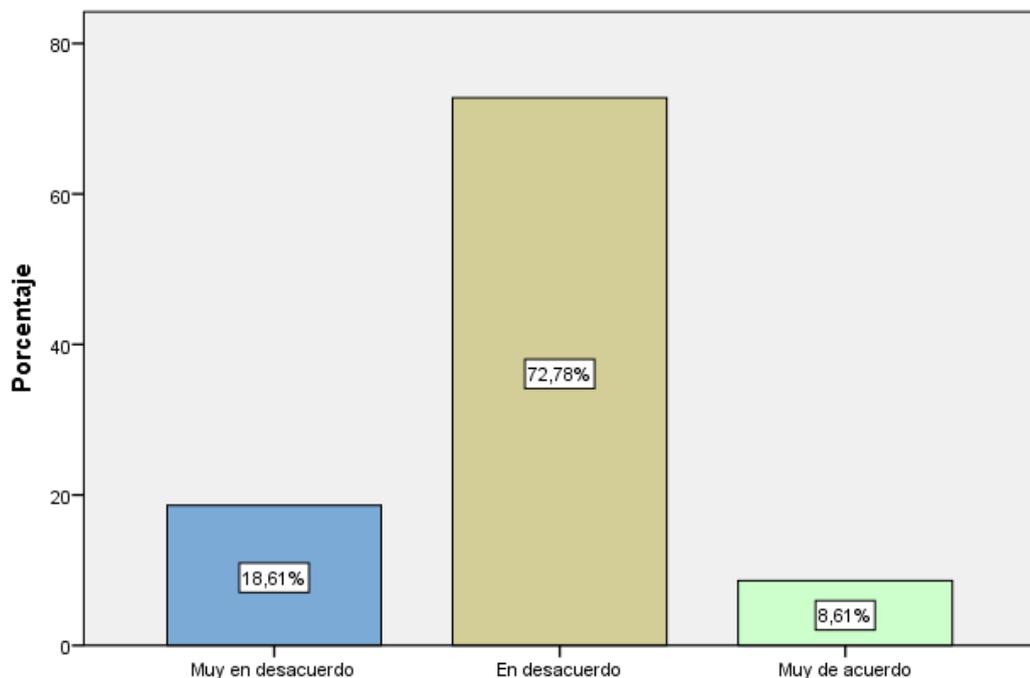
- *Influencias de celebridades o figuras públicas*

Tabla 28. Influencias culturales tendencias de celebridades o figuras públicas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 67 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| En desacuerdo | 262 | 72,8 | 72,8 | 91,4 |
| Muy de acuerdo | 31 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 25. Influencias culturales tendencias de celebridades o figuras públicas



Fuente: Software SPSS

En la tabla 28 y en el gráfico 25 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 72.78% está en desacuerdo en que las celebridades o figuras públicas influyen al momento de elegir lentes, un 18.61% está muy en desacuerdo y un 8.61% se encuentra muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua prefieren su salud frente a las tendencias de moda, puesto que, su visión es primordial para el desempeño de sus labores diarias.

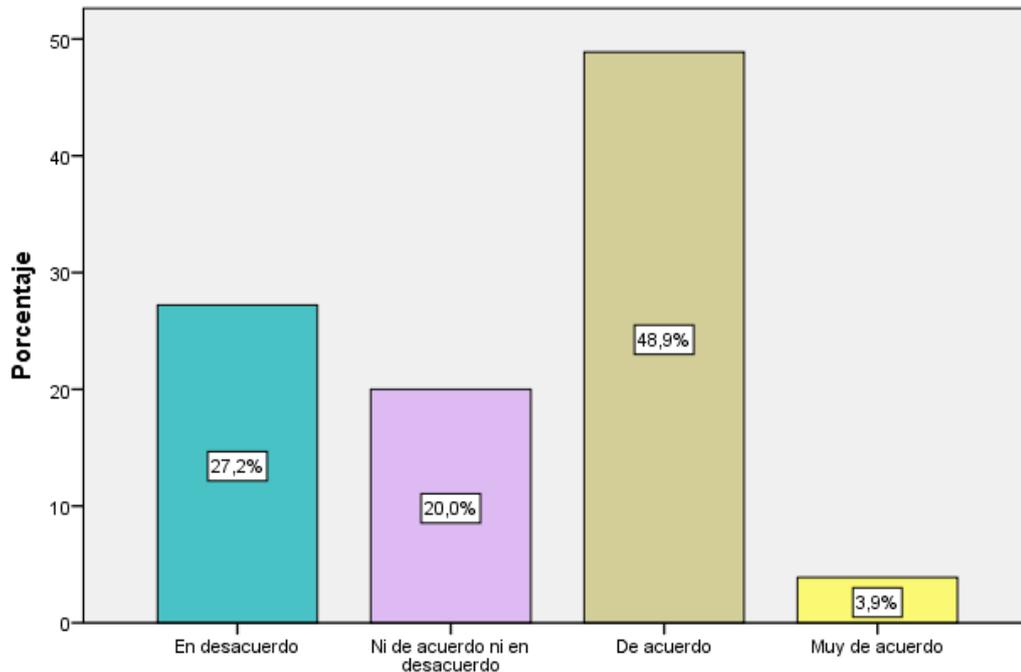
- *Normas sociales en tu comunidad*

Tabla 29. Influencias culturales tendencias de normas sociales en tu comunidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 98 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 72 | 20,0 | 20,0 | 47,2 |
| De acuerdo | 176 | 48,9 | 48,9 | 96,1 |
| Muy de acuerdo | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 26. Influencias culturales tendencias de normas sociales en tu comunidad



Fuente: Software SPSS

En la tabla 29 y en el gráfico 26 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 48.9% está de acuerdo en que las normas sociales en la comunidad sí influyen al elegir los lentes, un 27.22% está en desacuerdo, un 20% se encuentra neutral y un 3.89% está muy de acuerdo. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua si se rigen a las normas sociales en la comunidad, por ejemplo en el uso de lentes frente a la computadora o para manejar.

DECISIÓN DE COMPRA

Reconocimiento del problema:

24. ¿Especifique la razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica?

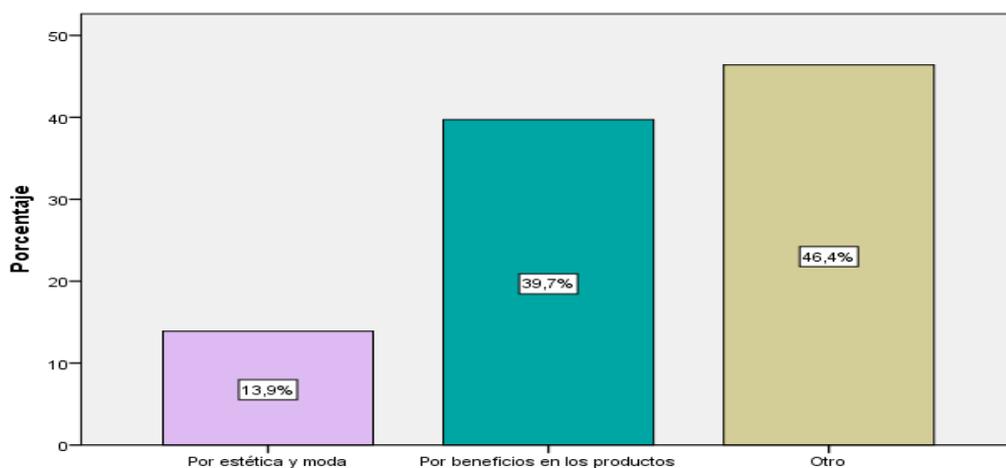
Tabla 30. Razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Por estética y moda | 50 | 13,9 | 13,9 | 13,9 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Por beneficios en los productos | 143 | 39,7 | 39,7 | 53,6 |
| Otro | 167 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 27. Razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 30 y en el gráfico 27 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 46.4% menciona que la razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica son la calidad y durabilidad, un 39.7% señalan los beneficios en los productos y un 13.9% por estética y moda. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua buscan la calidad en los productos que adquieren, así como que sean duraderos, lo cual influyen en el proceso de compra o de elección de uno u otro lente.

Fase de información:

25. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para seleccionar una óptica?

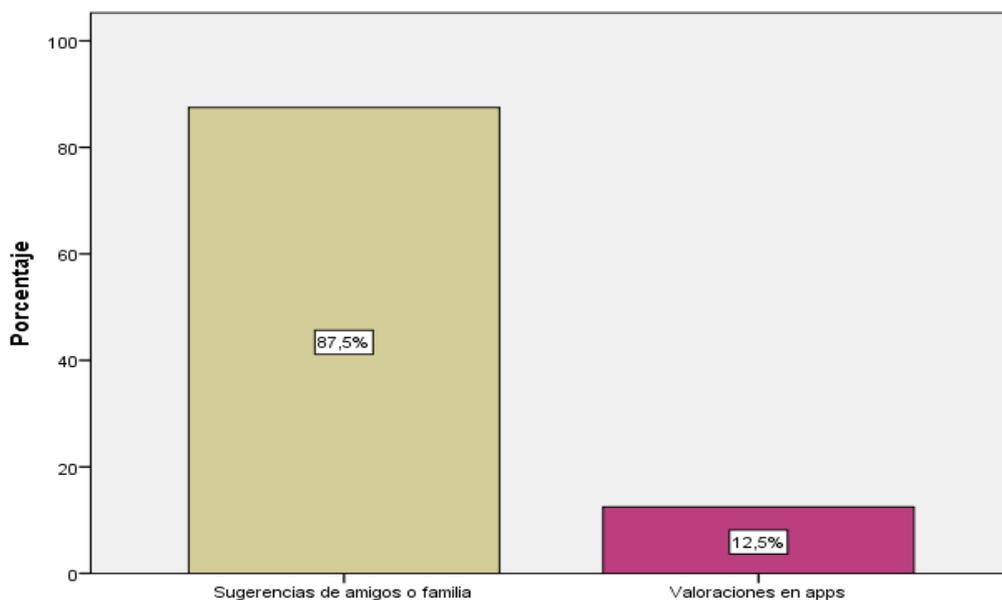
Tabla 31. Búsqueda de información para seleccionar una óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | | |
|--------|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Sugerencias de amigos o familia | 315 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| | Valoraciones en apps | 45 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 28. Razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 31 y en el gráfico 28 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 87.5% realiza la búsqueda de información para seleccionar una óptica mediante sugerencias de amigos o familia, mientras un 12.5% mediante valoraciones en apps. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua prefieren las sugerencias de sus familiares y amigos para seleccionar una óptica confiable, aunque ellos mismo no lo recomiendan, sí están predispuestos a escuchar e influyen en su decisión.

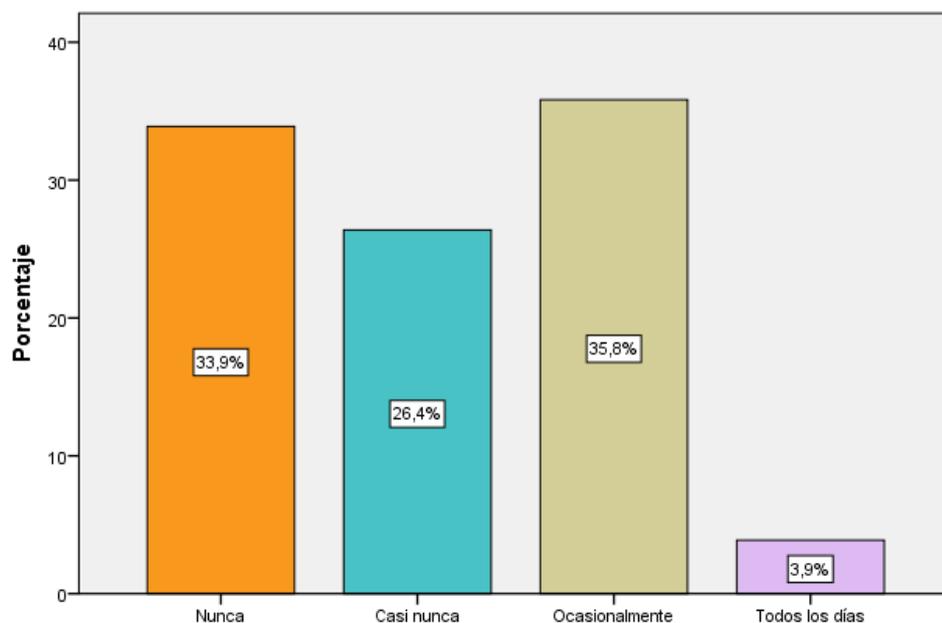
26. ¿Utiliza redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica? Señale su frecuencia:

Tabla 32. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 122 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| Casi nunca | 95 | 26,4 | 26,4 | 60,3 |
| Ocasionalmente | 129 | 35,8 | 35,8 | 96,1 |
| Todos los días | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 29. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Facebook



Fuente: Software SPSS

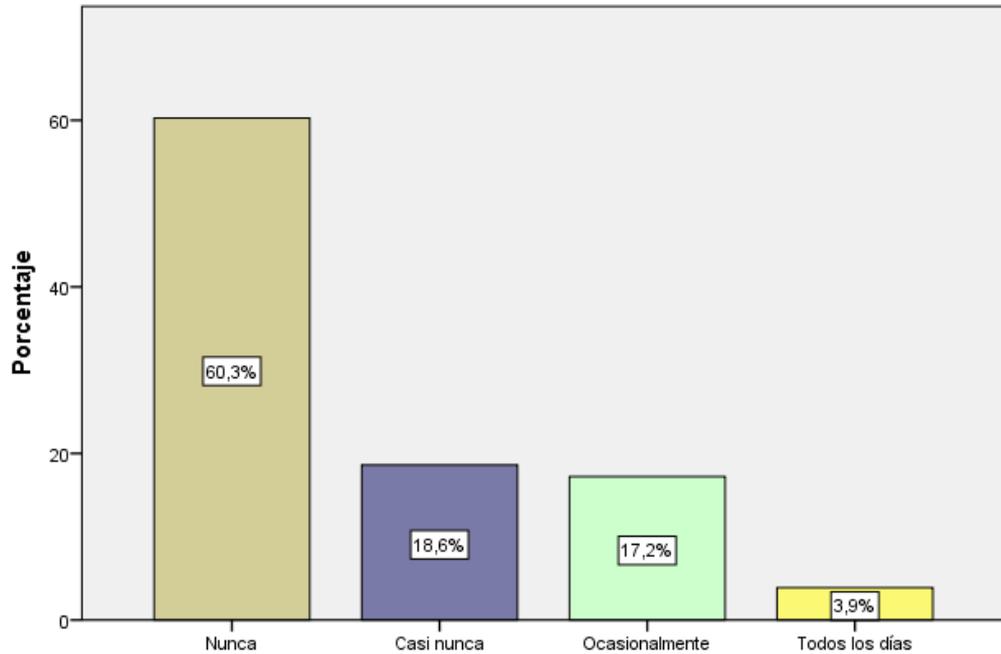
En la tabla 32 y en el gráfico 29 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 35.8% utiliza ocasionalmente Facebook para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 33.9% nunca, un 26.4% casi nunca y un 3.9% todos los días. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

Tabla 33. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Instagram

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 217 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| Casi nunca | 67 | 18,6 | 18,6 | 78,9 |
| Ocasionalmente | 62 | 17,2 | 17,2 | 96,1 |
| Todos los días | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 30. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Instagram



Fuente: Software SPSS

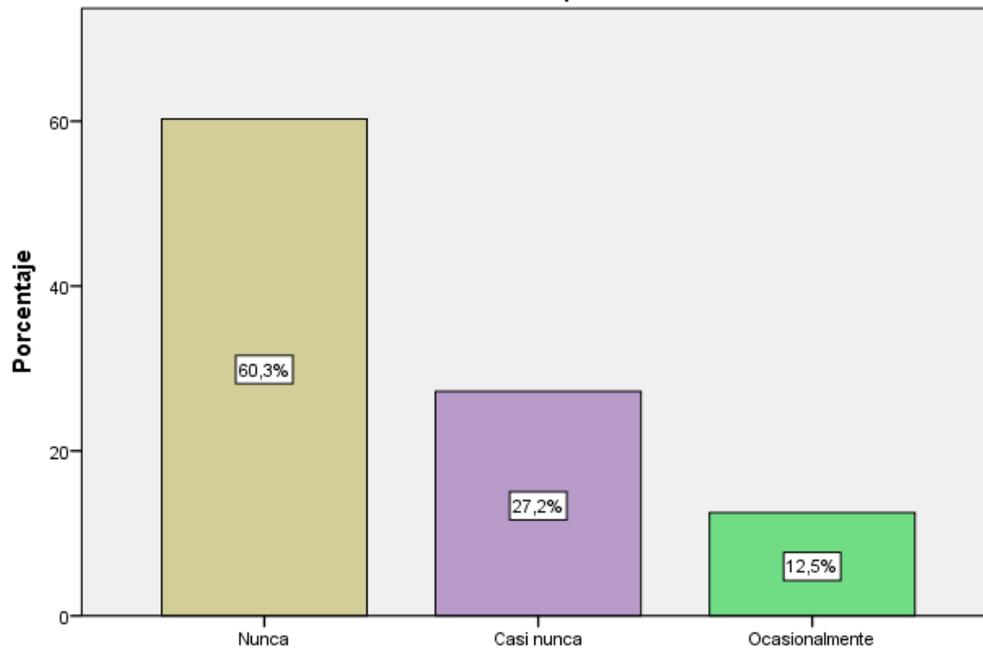
En la tabla 33 y en el gráfico 30 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 60.3% nunca utiliza Instagram para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 18.6% casi nunca, un 17.2% ocasionalmente y un 3.9% todos los días. Por consiguiente, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

Tabla 34. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica YouTube

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 217 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| Casi nunca | 98 | 27,2 | 27,2 | 87,5 |
| Ocasionalmente | 45 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 31. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica YouTube



Fuente: Software SPSS

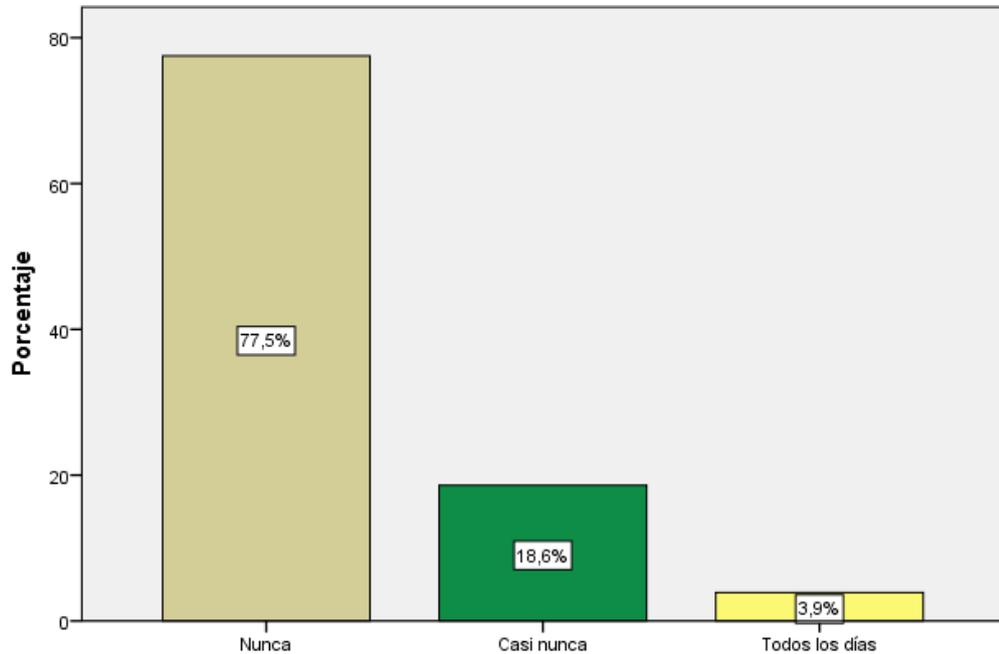
En la tabla 34 y en el gráfico 31 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 60.3% nunca utiliza YouTube para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 27.2% casi nunca y un 12.5% ocasionalmente. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

Tabla 35. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica WhatsApp

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Casi nunca | 67 | 18,6 | 18,6 | 96,1 |
| Todos los días | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 32. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica WhatsApp



Fuente: Software SPSS

En la tabla 35 y en el gráfico 32 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% nunca utiliza WhatsApp para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 18.6% casi nunca y un 3.9% todos los días. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

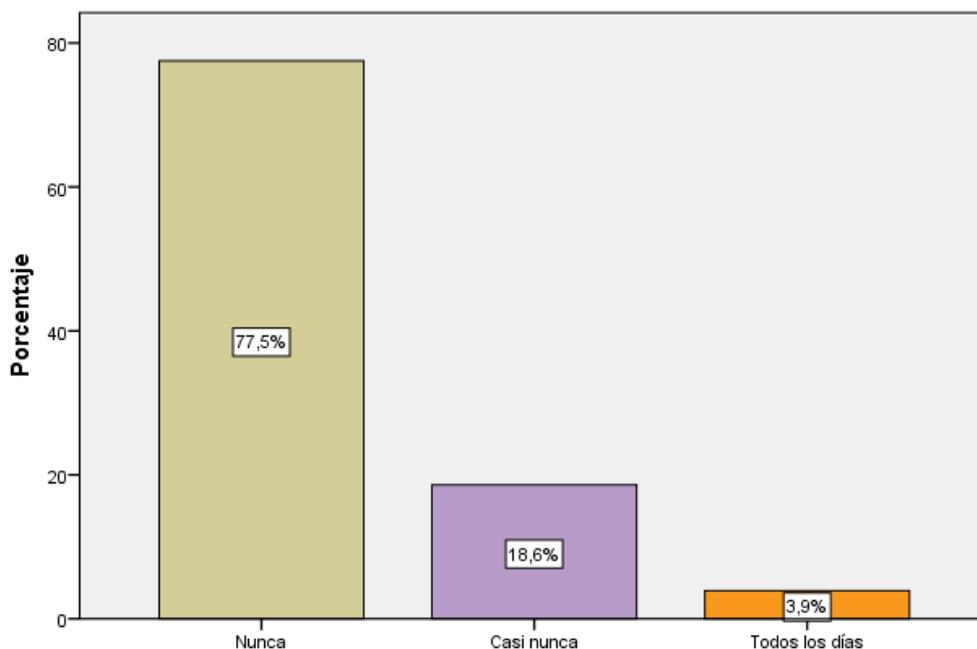
Tabla 36. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica TikTok

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Casi nunca | 67 | 18,6 | 18,6 | 96,1 |
| Todos los días | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente: Software SPSS

Gráfico 33. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica WhatsApp



Fuente: Software SPSS

En la tabla 36 y en el gráfico 33 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% nunca utiliza TikTok para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 18.6% casi nunca y un 3.9% todos los días. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

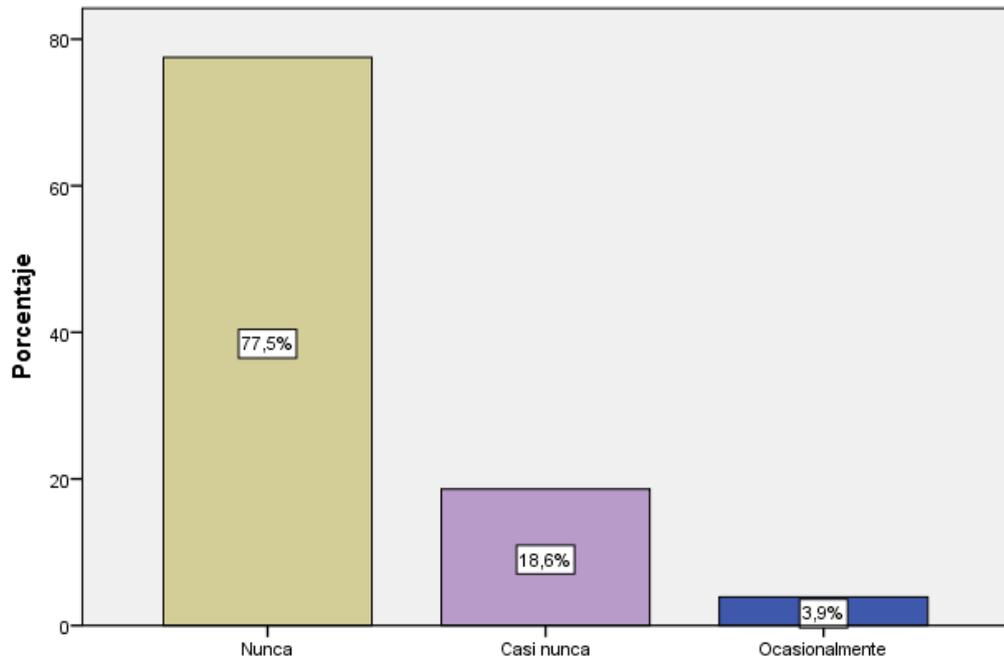
Tabla 37. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| | Casi nunca | 67 | 18,6 | 18,6 | 96,1 |

| | | | | |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| Ocasionalmente | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 34. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Twitter



Fuente: Software SPSS

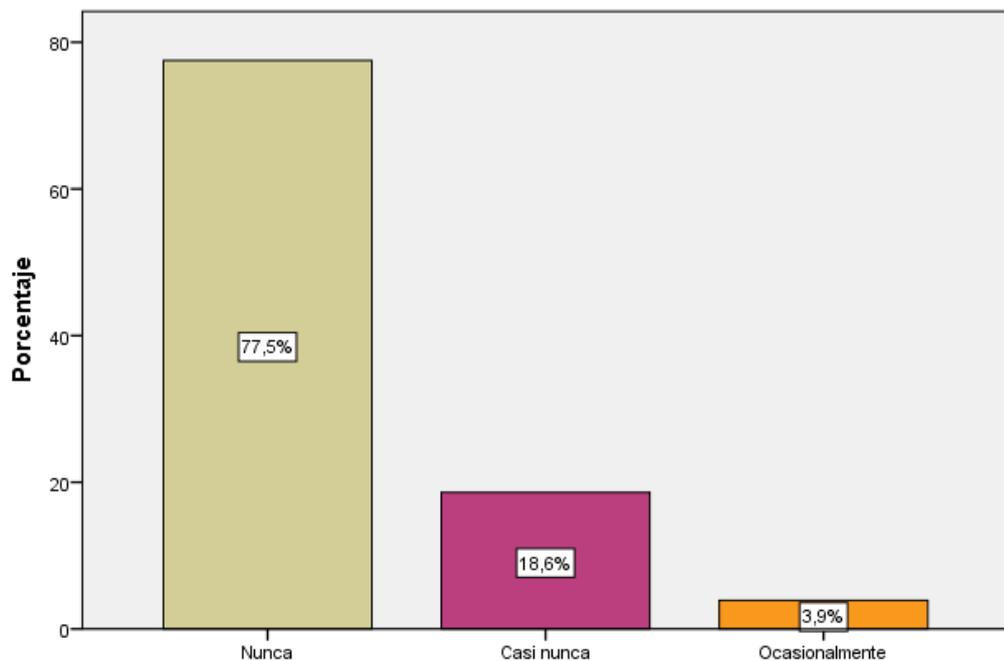
En la tabla 37 y en el gráfico 34 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% nunca utiliza Twitter para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 18.6% casi nunca y un 3.9% todos los días. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

Tabla 38. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Otro

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Casi nunca | 67 | 18,6 | 18,6 | 96,1 |
| Ocasionalmente | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 35. Redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica Otro



Fuente: Software SPSS

En la tabla 38 y en el gráfico 35 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% nunca utiliza otras redes sociales como Snapchat, para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica, un 18.6% casi nunca y un 3.9% todos los días. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua usan esta red

social como medio para buscar información relacionada con su visión y métodos diferentes para minimizar sus afecciones visuales.

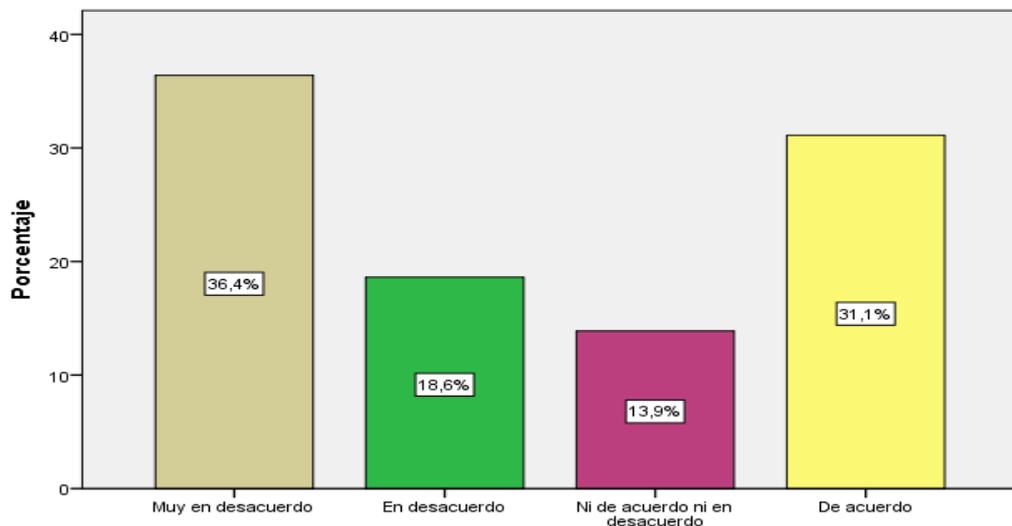
27. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado ocular?

Tabla 39. Utilización de aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado ocular

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 131 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| En desacuerdo | 67 | 18,6 | 18,6 | 55,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 13,9 | 13,9 | 68,9 |
| De acuerdo | 112 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 36. Utilización de aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado ocular



Fuente: Software SPSS

En la tabla 39 y en el gráfico 36 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 36.4% está muy en desacuerdo en que ha utilización de aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado

ocular, un 31.1% está de acuerdo, un 18.6% en desacuerdo y un 13.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no utilizan aplicaciones móviles para buscar información sobre la salud visual.

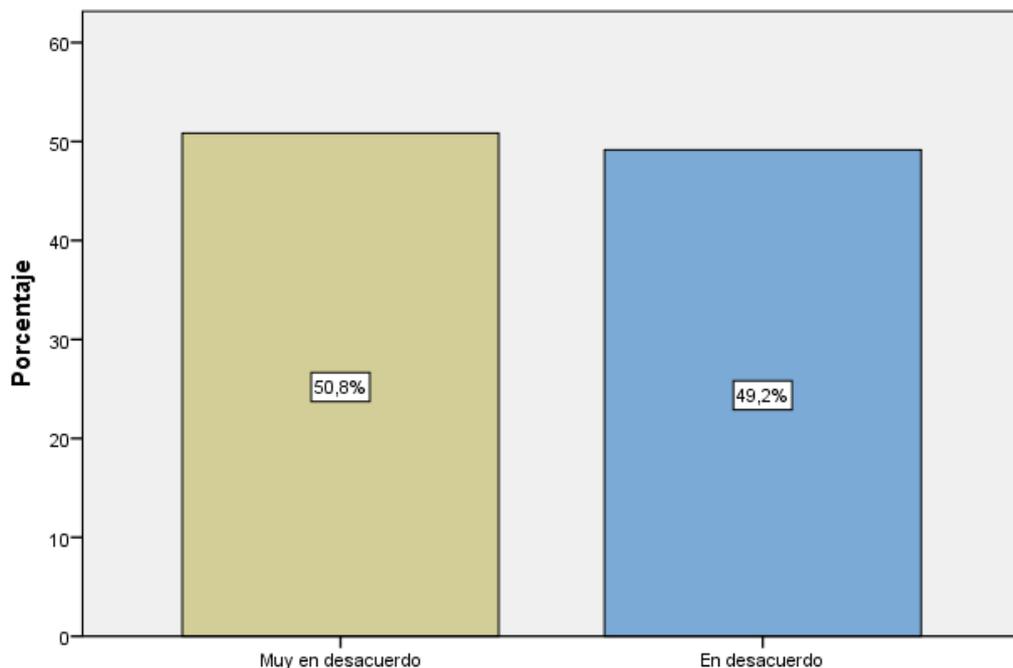
28. ¿Ha recibido publicidad de alguna óptica por medios digitales o tradicionales?

Tabla 40. Publicidad de alguna óptica por medios digitales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 183 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| En desacuerdo | 177 | 49,2 | 49,2 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 37. Publicidad de alguna óptica por medios digitales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 40 y en el gráfico 37 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 50.8% está muy en desacuerdo en que ha recibido publicidad de alguna óptica por medios digitales y un 49.2% en desacuerdo.

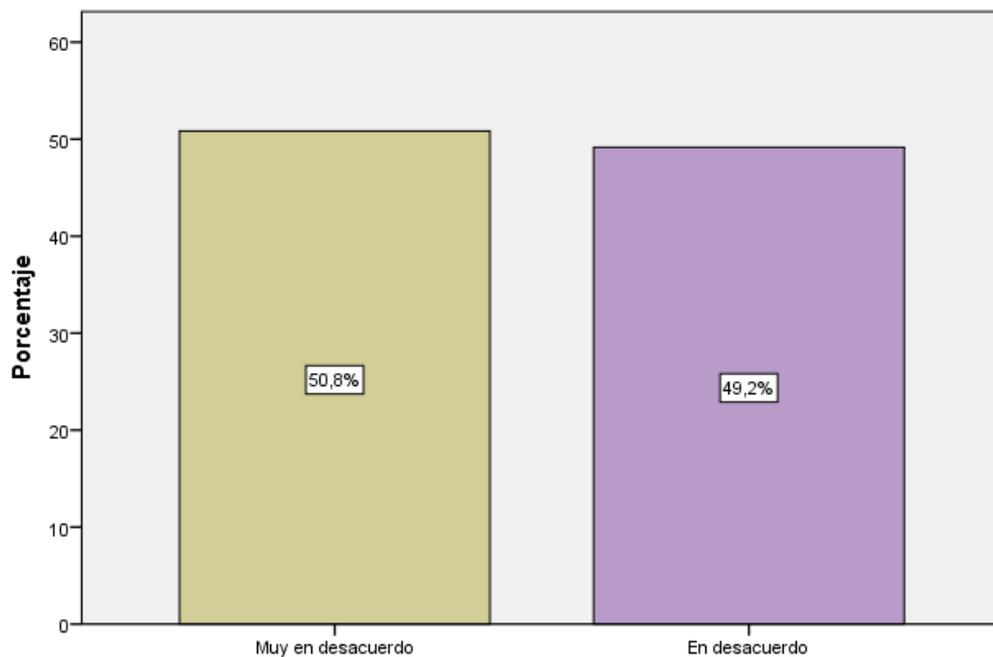
Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no han recibido publicidad relacionada con productos o servicios ópticos en medios sociales, lo cual evidencia que se puede aprovechar esta falencia para atraer más clientes.

Tabla 41. Publicidad de alguna óptica por medios tradicionales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 183 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| En desacuerdo | 177 | 49,2 | 49,2 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 38. Publicidad de alguna óptica por medios tradicionales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 41 y en el gráfico 38 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 50.8% está muy en desacuerdo en que ha recibido publicidad de alguna óptica por medios tradicionales y un 49.2% en

desacuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no han recibido publicidad relacionada con productos o servicios ópticos en medios tradicionales, lo cual evidencia que se puede aprovechar esta falencia para atraer más clientes.

Evaluación comparativa de las distintas opciones:

29. Al momento de seleccionar una óptica, ¿señale del 1 al 5 la importancia de los siguientes aspectos?

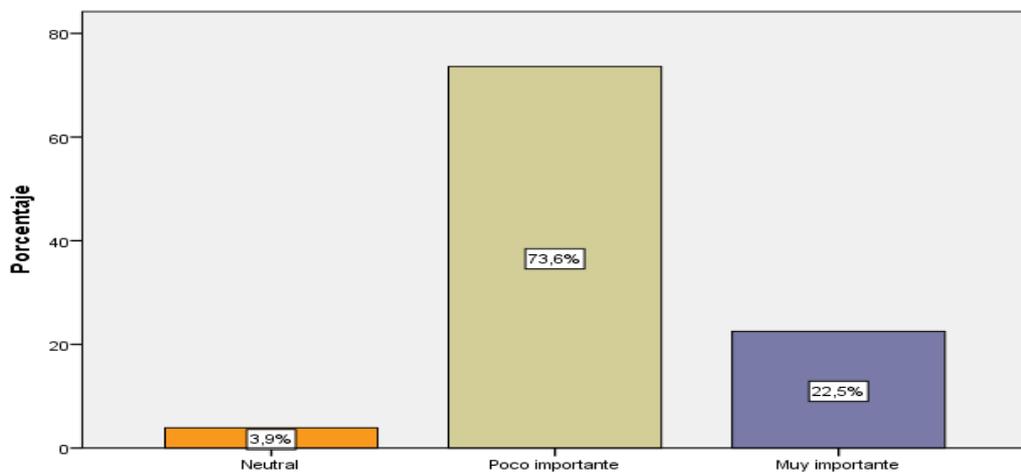
- *Comunicación clara de las características de los productos y servicios de una óptica*

Tabla 42. Selección de una óptica Comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Neutral | 14 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Poco importante | 265 | 73,6 | 73,6 | 77,5 |
| Muy importante | 81 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 39. Selección de una óptica Comunicación



Fuente: Software SPSS

En la tabla 42 y en el gráfico 39 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 73.6% al momento de seleccionar una óptica consideran poco importante la comunicación, un 22.5% es muy importante y un 3.9% es neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que no es tan relevante que se comunique de forma adecuada las características de los productos, porque generalmente si saben sus aspectos esenciales, primordialmente las lunas de los lentes y el marco.

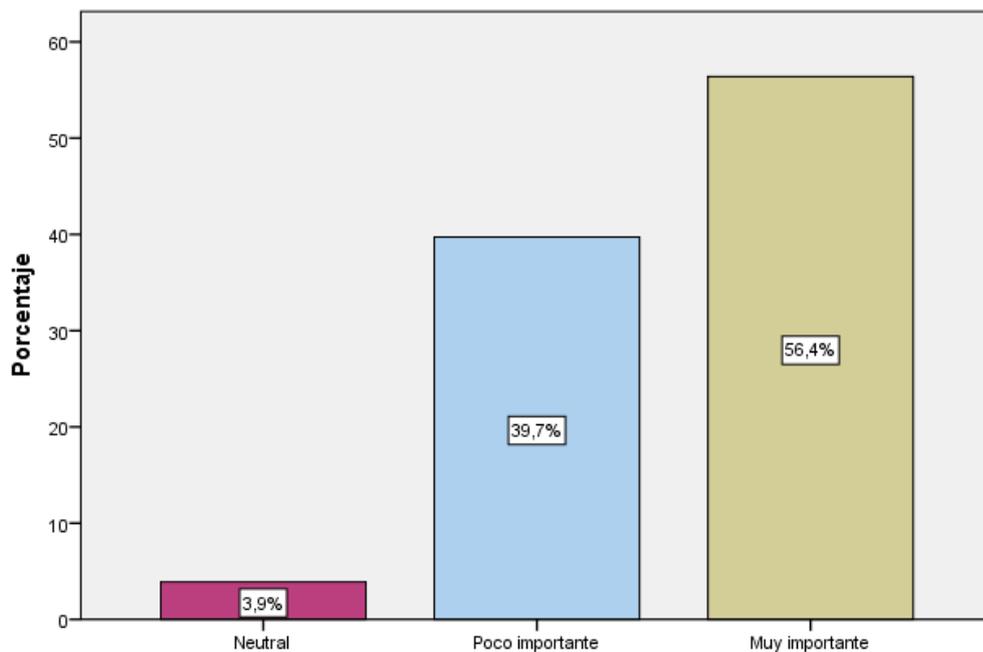
- *Feedback positivo*

Tabla 43. Selección de una óptica Feedback

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Neutral | 14 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Poco importante | 143 | 39,7 | 39,7 | 43,6 |
| Muy importante | 203 | 56,4 | 56,4 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 40. Selección de una óptica Feedback



Fuente: Software SPSS

En la tabla 43 y en el gráfico 40 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 56.4% considera como muy importante el *feedback* al momento de elegir una óptica, un 39.7% como poco importante y un 3.9% como neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran relevante este factor, porque requieren de una retroalimentación del cliente respecto a su percepción de los productos o servicios.

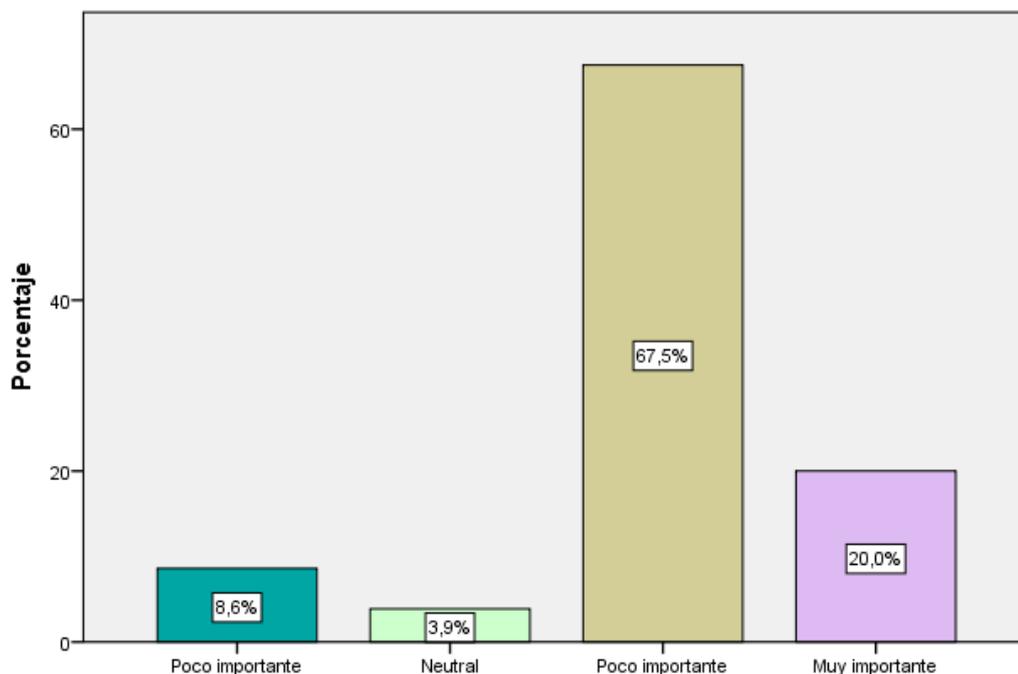
- *Reseñas*

Tabla 44. Selección de una óptica Reseñas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poco importante | 31 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Neutral | 14 | 3,9 | 3,9 | 12,5 |
| Poco importante | 243 | 67,5 | 67,5 | 80,0 |
| Muy importante | 72 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 41. Selección de una óptica Reseñas



Fuente: Software SPSS

En la tabla 44 y en el gráfico 41 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 67.5% considera como poco importante las reseñas al momento de elegir una óptica, un 20% como muy importante, un 8.6% como poco importante y un 3.9% como neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran poco relevante este factor, porque las reseñas si bien es cierto son importantes para valorar la experiencia de otras personas, también no lo consideran fiables porque son personas extrañas y prefieren las experiencias o valoraciones de personas cercanas.

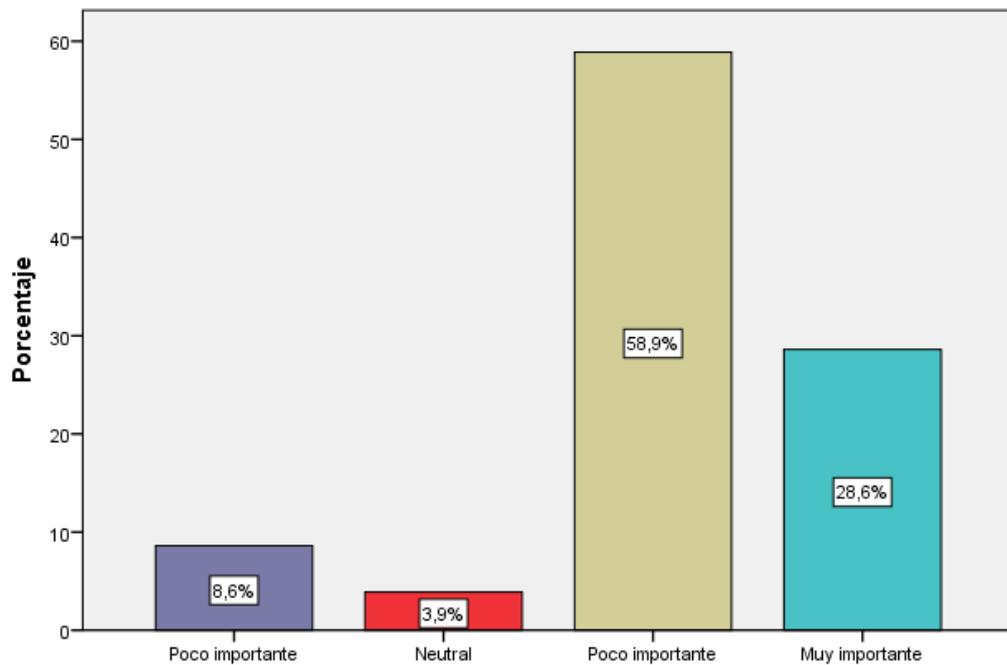
- *Características especiales*

Tabla 45. Selección de una óptica Características especiales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poco importante | 31 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Neutral | 14 | 3,9 | 3,9 | 12,5 |
| | Poco importante | 212 | 58,9 | 58,9 | 71,4 |
| | Muy importante | 103 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 42. Selección de una óptica Características especiales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 45 y en el gráfico 42 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 58.9% considera como poco importante las características especiales al momento de elegir una óptica, un 28.6% como muy importante, un 8.6% como poco importante y un 3.9% como neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran poco relevante este factor, porque las características especiales se conocen al inicio, durante y después de la venta, sin embargo, es necesario que se difundan los beneficios de cuidar la salud visual.

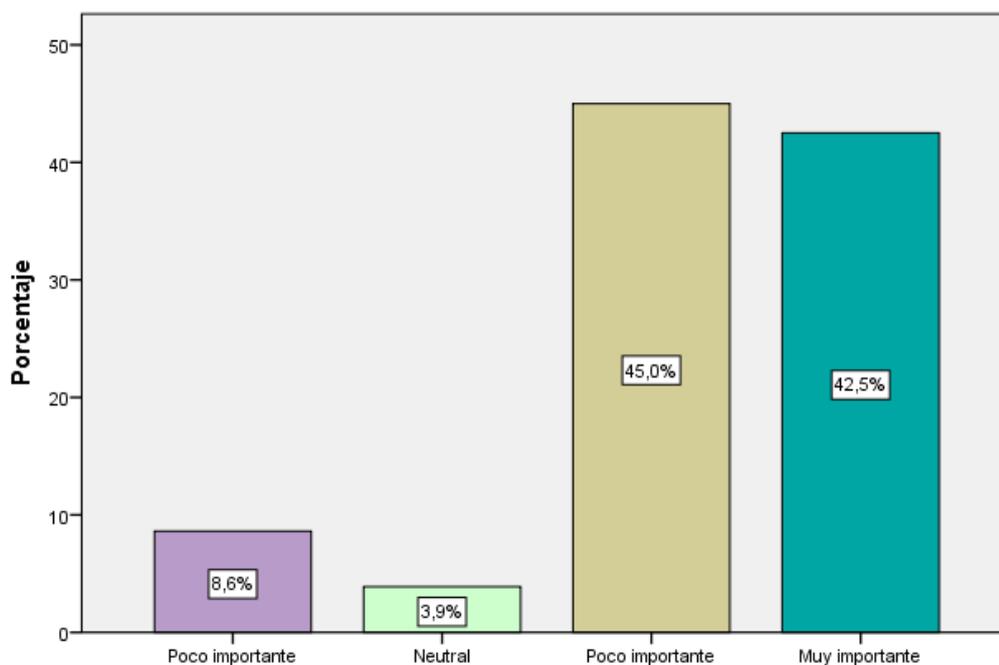
- *Unique selling propositions*

Tabla 46. Selección de una óptica Unique Selling Propositions

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poco importante | 31 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Neutral | 14 | 3,9 | 3,9 | 12,5 |
| | Poco importante | 162 | 45,0 | 45,0 | 57,5 |
| | Muy importante | 153 | 42,5 | 42,5 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 43. Selección de una óptica Unique Selling Propositions



Fuente: Software SPSS

En la tabla 46 y en el gráfico 43 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 45% considera como poco importante las *Unique Selling Propositions* al momento de elegir una óptica, un 42.5% como muy importante, un 8.6% como poco importante y un 3.9% como neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua

consideran poco relevante este factor, porque las características ya son conocidas por los clientes, pero es necesario difundir los cuidados que requieren los ojos.

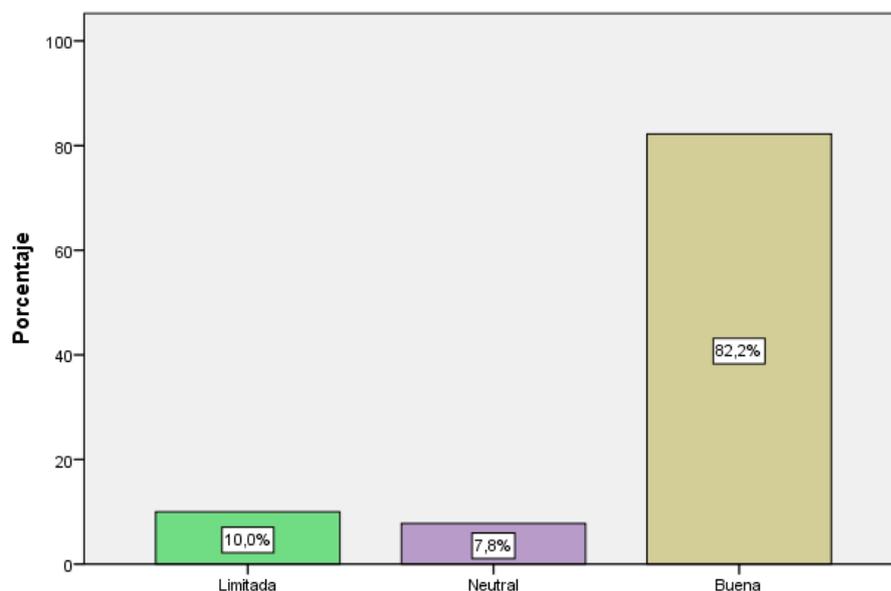
30. ¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico?

Tabla 47. Opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Limitada | 36 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Neutral | 28 | 7,8 | 7,8 | 17,8 |
| Buena | 296 | 82,2 | 82,2 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 44. Opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico



Fuente: Software SPSS

En la tabla 47 y en el gráfico 44 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 82.2% considera como buena la opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico, un

10% como limitada, un 7.8% como neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que los existe una gran variedad de lentes y marcos a gusto del cliente, así mismo, los servicios adicionales de recetas y toma de medidas de los lentes.

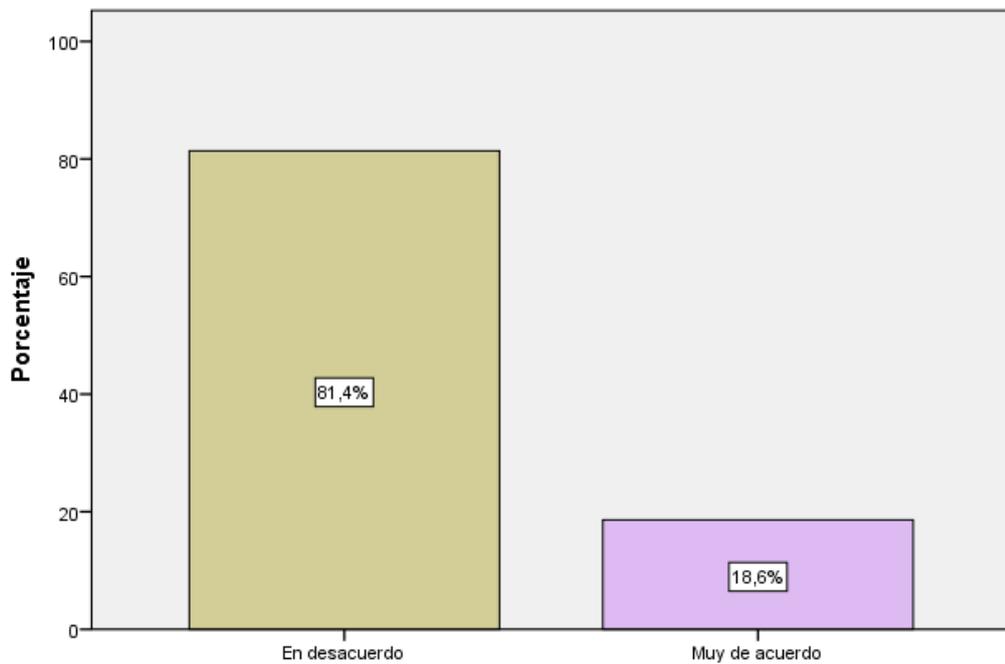
31. ¿Ha comparado precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra?

Tabla 48. Comparación de precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 293 | 81,4 | 81,4 | 81,4 |
| Muy de acuerdo | 67 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 45. Comparación de precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra



Fuente: Software SPSS

En la tabla 48 y en el gráfico 45 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 81.4% está en desacuerdo que ha comparado precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra y un 18.6% están muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no comparan precios porque ya tienen recomendaciones de familiares o amigos, pero un porcentaje sí lo hace, siendo esencial que se implementen estrategias direccionadas al precio como una ventaja competitiva en el mercado óptico.

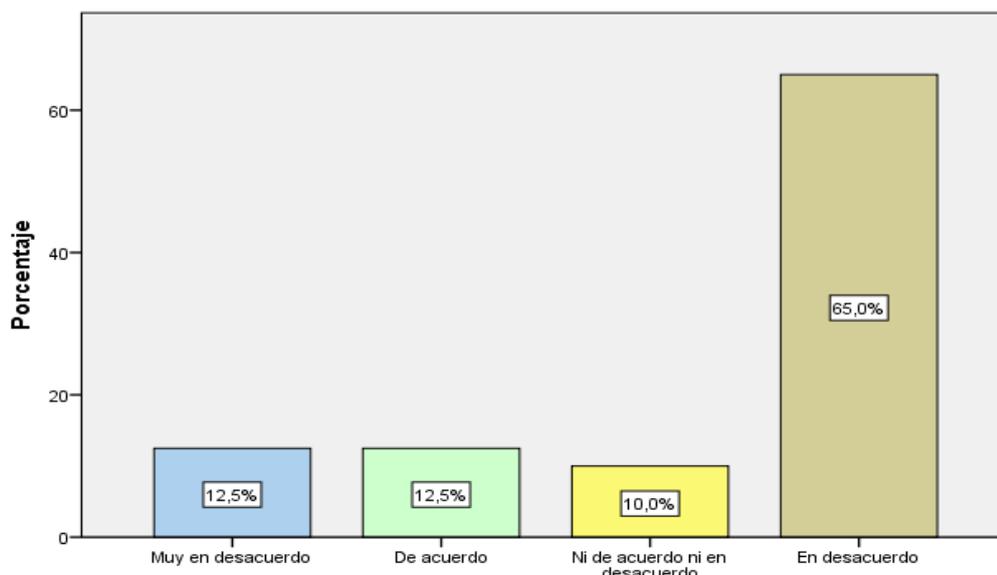
32. ¿Le gustaría recibir recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares?

Tabla 49. Recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy en desacuerdo | 45 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| En desacuerdo | 45 | 12,5 | 12,5 | 25,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 10,0 | 10,0 | 35,0 |
| En desacuerdo | 234 | 65,0 | 65,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 46. Recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares



Fuente: Software SPSS

En la tabla 49 y en el gráfico 46 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 65% está en desacuerdo en que le gustaría recibir recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares, un 12.5% de acuerdo y un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no desean recordatorios para sus exámenes de vista, pero se puede crear alertas por mensajes de texto o por WhatsApp.

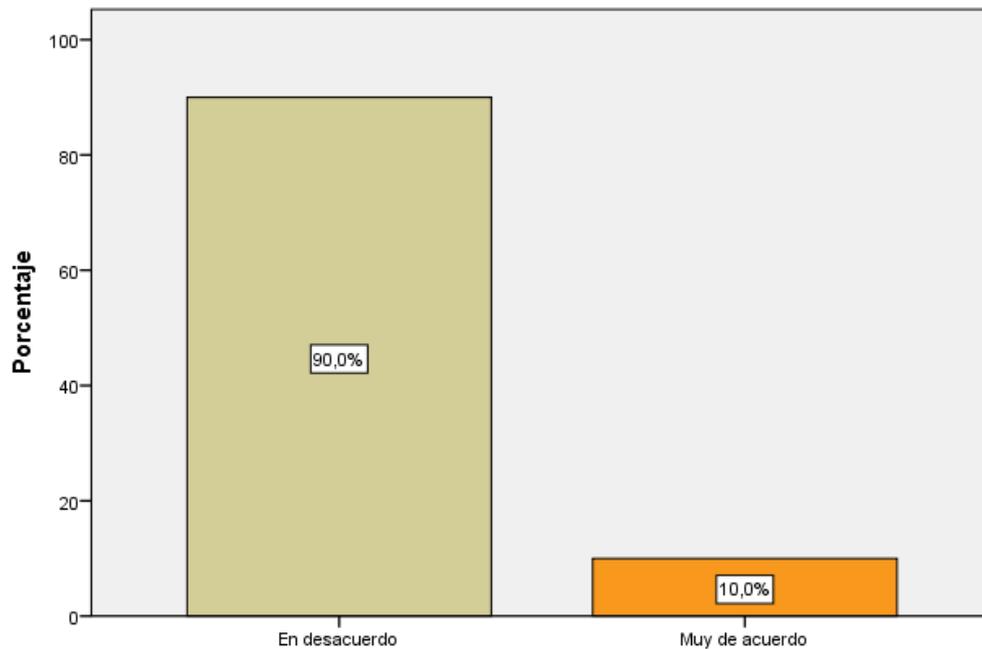
33. ¿Considera que los impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertas las ópticas?

Tabla 50. Impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertas las ópticas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 324 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| Muy de acuerdo | 36 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 47. Impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertas las ópticas



Fuente: Software SPSS

En la tabla 50 y en el gráfico 47 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 90% está en desacuerdo en que los impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertas las ópticas, mientras que un 10% menciona estar muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua no han tenido problemas en adquirir sus lentes o servicios de recisión médica respecto a los impuestos, puesto que algunas veces incluso hay ayuda social para adquirirlos.

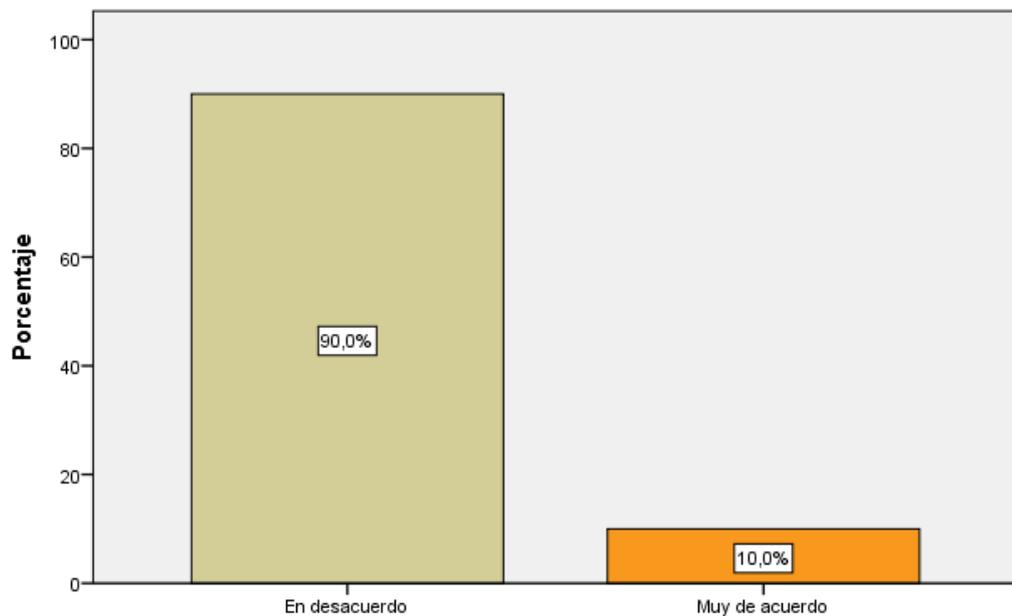
34. ¿Considera que las diferentes políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado?

Tabla 51. Políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 324 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| | Muy de acuerdo | 36 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 48. Políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado



Fuente: Software SPSS

En la tabla 51 y en el gráfico 48 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 90% está en desacuerdo en que las políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado, mientras que un 10% menciona estar muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua las políticas no influyen directamente en los nuevos emprendimientos ópticos, pero deben establecerse acuerdos entre sectores para mitigar cualquier riesgo.

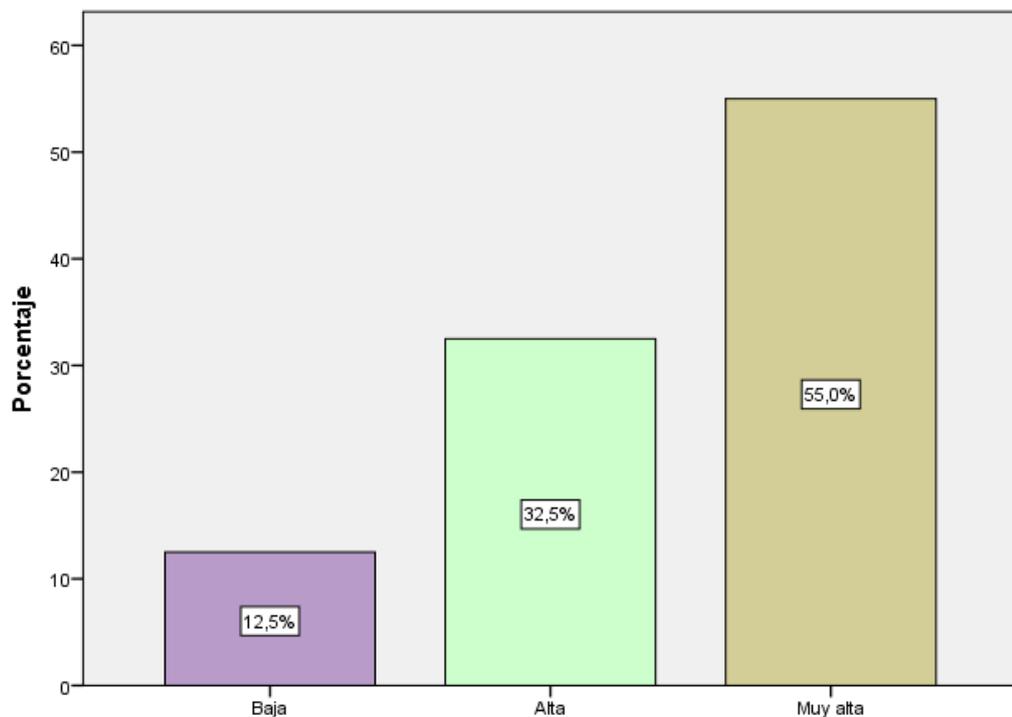
35. ¿Cómo describiría el nivel de competencia en el sector óptico?

Tabla 52. Nivel de competencia en el sector óptico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Baja | 45 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Alta | 117 | 32,5 | 32,5 | 45,0 |
| Muy alta | 198 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 49. Nivel de competencia en el sector óptico



Fuente: Software SPSS

En la tabla 52 y en el gráfico 49 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 55% describiría el nivel de competencia en el sector óptico como muy alta, un 32.5% como alta y un 12.5% como baja. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que la competencia es muy alta en el mercado, puesto que existen muchos establecimientos que se dedican a esta actividad dentro de la provincia objeto de estudio.

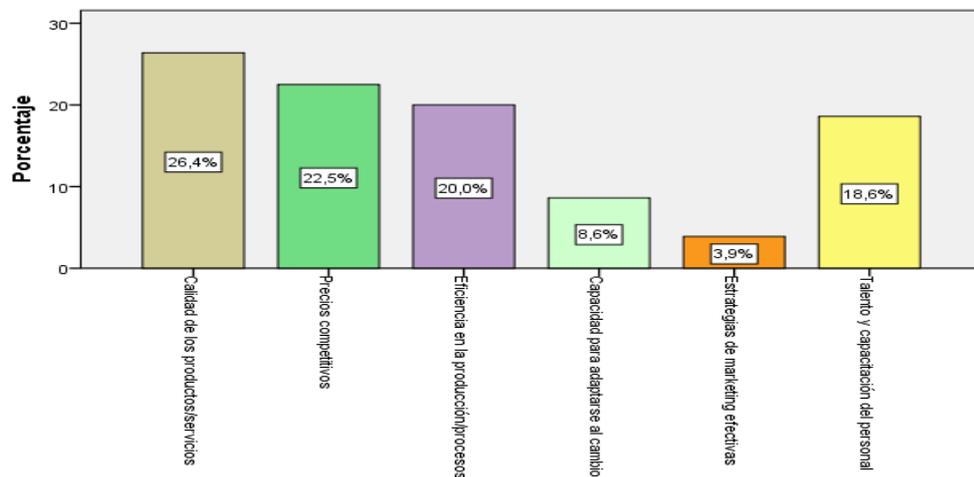
36. ¿Qué factores consideras que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico? Selecciona todas las opciones que apliquen.

Tabla 53. Factores consideras que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Calidad de los productos/servicios | 95 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| Precios competitivos | 81 | 22,5 | 22,5 | 48,9 |
| Eficiencia en la producción/procesos | 72 | 20,0 | 20,0 | 68,9 |
| Capacidad para adaptarse al cambio | 31 | 8,6 | 8,6 | 77,5 |
| Estrategias de marketing efectivas | 14 | 3,9 | 3,9 | 81,4 |
| Talento y capacitación del personal | 67 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 50. Factores consideras que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico



Fuente: Software SPSS

En la tabla 53 y en el gráfico 50 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 26.4% considera que la calidad de los productos/servicios es uno de los factores que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico, seguido de un 22.5% que son los precios competitivos,

un 20% es la eficiencia en la producción/procesos, un 18.6% son Talento y capacitación del personal las estrategias de marketing efectivas, un 8.6% es la y un 3.9% capacidad para adaptarse al cambio. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que la competencia es muy alta en el mercado, puesto que existen muchos establecimientos que se dedican a esta actividad dentro de la provincia objeto de estudio.

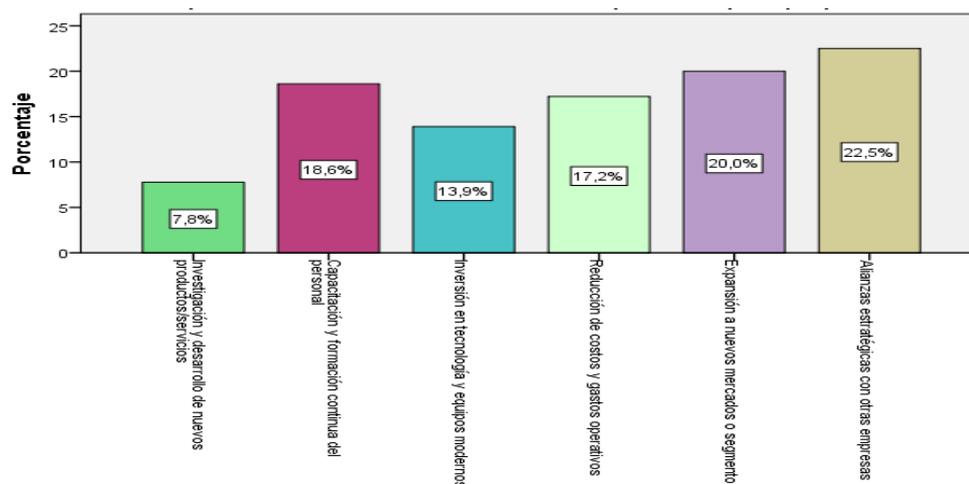
37. ¿Qué acciones deberían tomar las empresas del sector óptico para mejorar su competitividad? Selecciona todas las opciones que apliquen.

Tabla 54. Acciones deberían tomar las empresas del sector óptico para mejorar su competitividad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Investigación y desarrollo de nuevos productos/servicios | 28 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Capacitación y formación continua del personal | 67 | 18,6 | 18,6 | 26,4 |
| Inversión en tecnología y equipos modernos | 50 | 13,9 | 13,9 | 40,3 |
| Reducción de costos y gastos operativos | 62 | 17,2 | 17,2 | 57,5 |
| Expansión a nuevos mercados o segmentos | 72 | 20,0 | 20,0 | 77,5 |
| Alianzas estratégicas con otras empresas | 81 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 51. Acciones deberían tomar las empresas del sector óptico para mejorar su competitividad



Fuente: Software SPSS

En la tabla 54 y en el gráfico 51 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 22.5% menciona que deberían tomarse alianzas estratégicas con otras empresas del sector óptico para mejorar su competitividad, un 20% la expansión a nuevos mercados o segmentos, un 18.6% la capacitación y formación continua del personal, un 17.2% la reducción de costos y gastos operativos, un 13.9% la inversión en tecnología y equipos modernos y un 7.8% la investigación y desarrollo de nuevos productos/servicios. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que las alianzas son clave para que puedan mantenerse en el mercado.

Decisión de compra:

38. ¿En qué medida influyen los siguientes factores en su decisión de compra en las ópticas? Seleccionar una opción por cada fila.

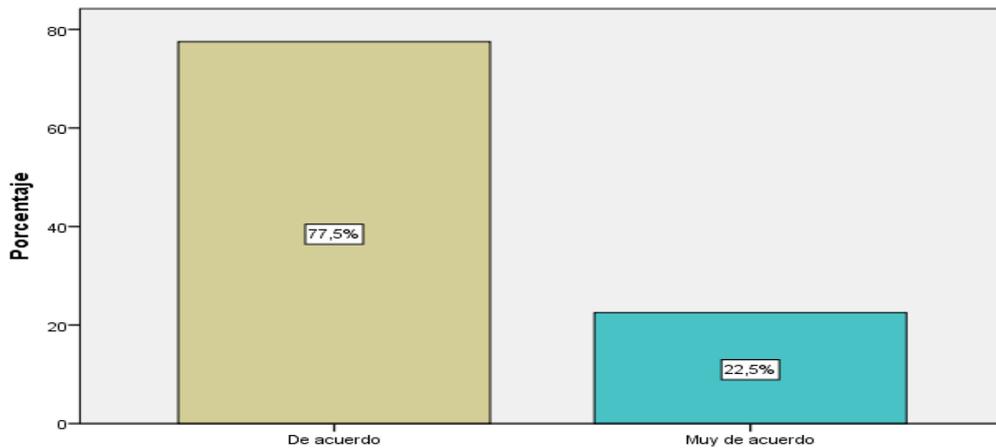
- *Factores personales*

Tabla 55. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores personales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Muy de acuerdo | 81 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 52. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores personales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 55 y en el gráfico 52 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% está de acuerdo referente a la influencia de factores personales en su decisión de compra en las ópticas, un 22.5% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que los factores personales sí influyen directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

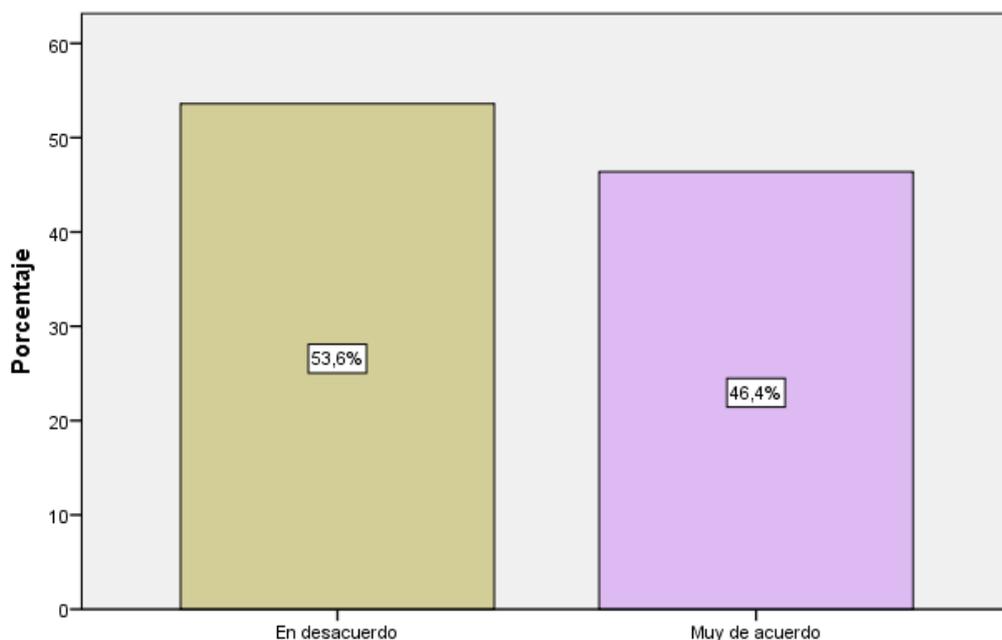
- *Factores sociales*

Tabla 56. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 193 | 53,6 | 53,6 | 53,6 |
| Muy de acuerdo | 167 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 53. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores sociales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 56 y en el gráfico 53 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 53.6% está en desacuerdo referente a la influencia de factores sociales en su decisión de compra en las ópticas, un 22.5% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que los factores sociales no influyen directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

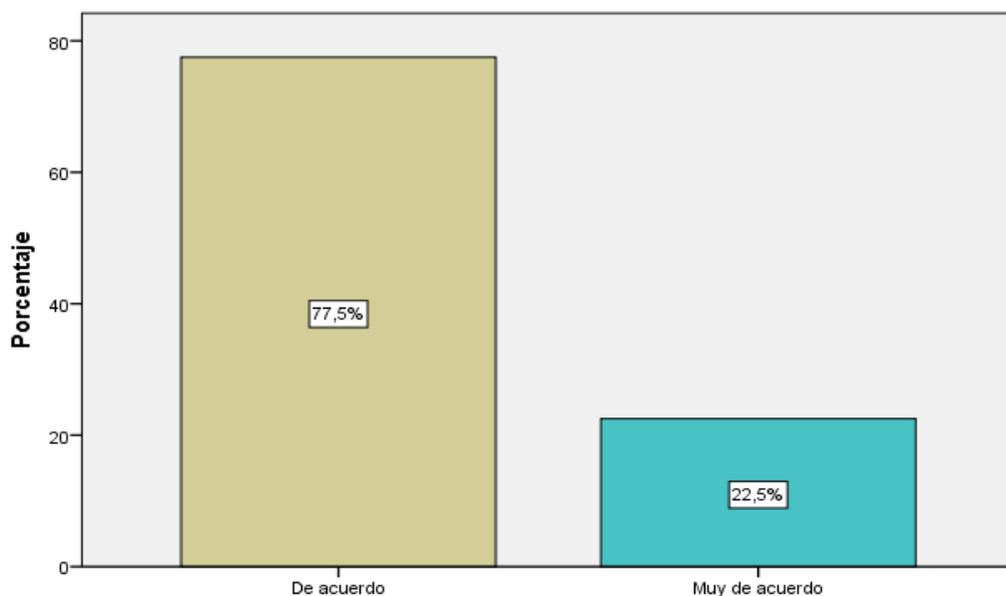
- *Factores psicológicos*

Tabla 57. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores psicológicos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 279 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| Muy de acuerdo | 81 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 54. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores psicológicos



Fuente: Software SPSS

En la tabla 57 y en el gráfico 54 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 77.5% está en desacuerdo referente a la influencia de factores psicológicos en su decisión de compra en las ópticas, un 22.5% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que los factores psicológicos sí influyen directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

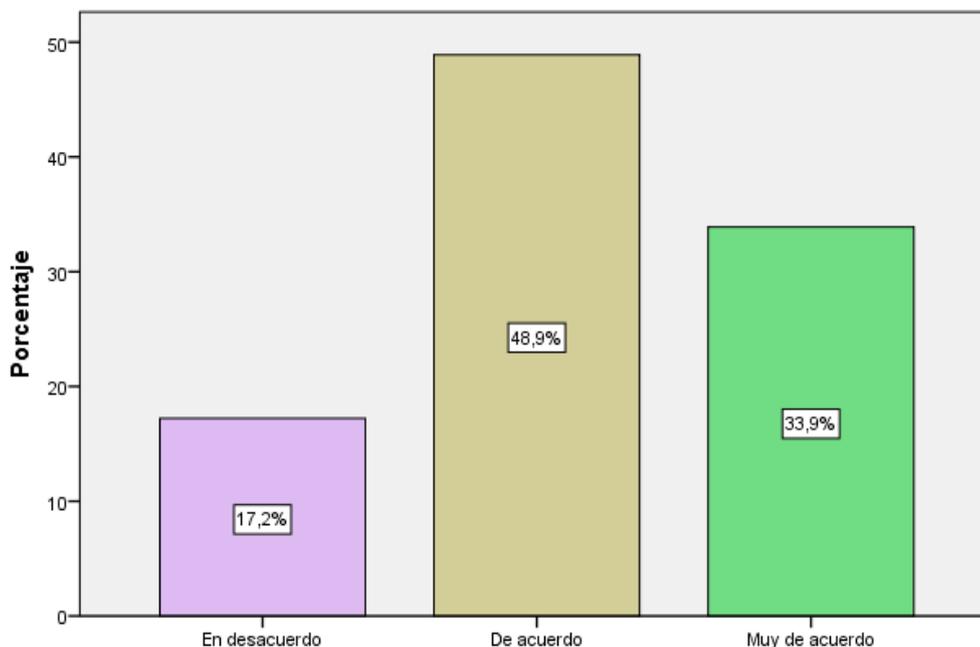
- *Factores culturales*

Tabla 58. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores culturales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 62 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| De acuerdo | 176 | 48,9 | 48,9 | 66,1 |
| Muy de acuerdo | 122 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 55. Factores en su decisión de compra en las ópticas Factores culturales



Fuente: Software SPSS

En la tabla 58 y en el gráfico 55 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 48.9% está en desacuerdo referente a la influencia de factores culturales en su decisión de compra en las ópticas, un 33.9% está muy de acuerdo y un 17.2% está en desacuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que los factores culturales sí influyen directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

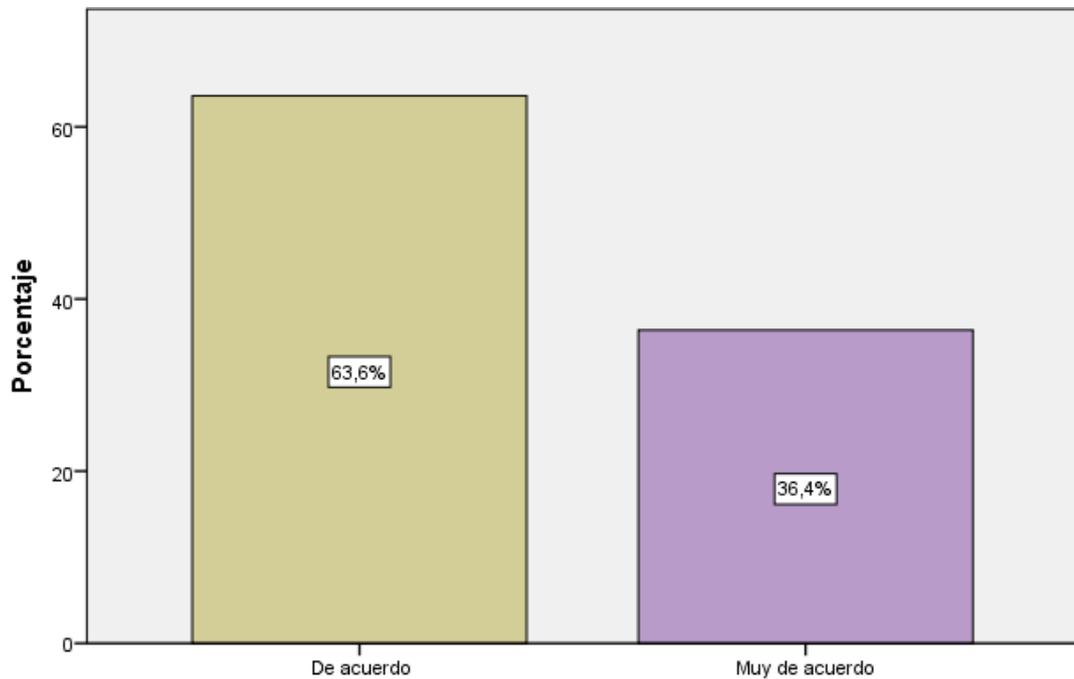
- *Reconocimiento del problema*

Tabla 59. Factores en su decisión de compra en las ópticas Reconocimiento del problema

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 229 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| Muy de acuerdo | 131 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 56. Factores en su decisión de compra en las ópticas Reconocimiento del problema



Fuente: Software SPSS

En la tabla 59 y en el gráfico 56 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 63.6% está de acuerdo referente a la influencia de reconocimiento del problema en su decisión de compra en las ópticas, un y un 36.4% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que el reconocimiento del problema sí influye directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

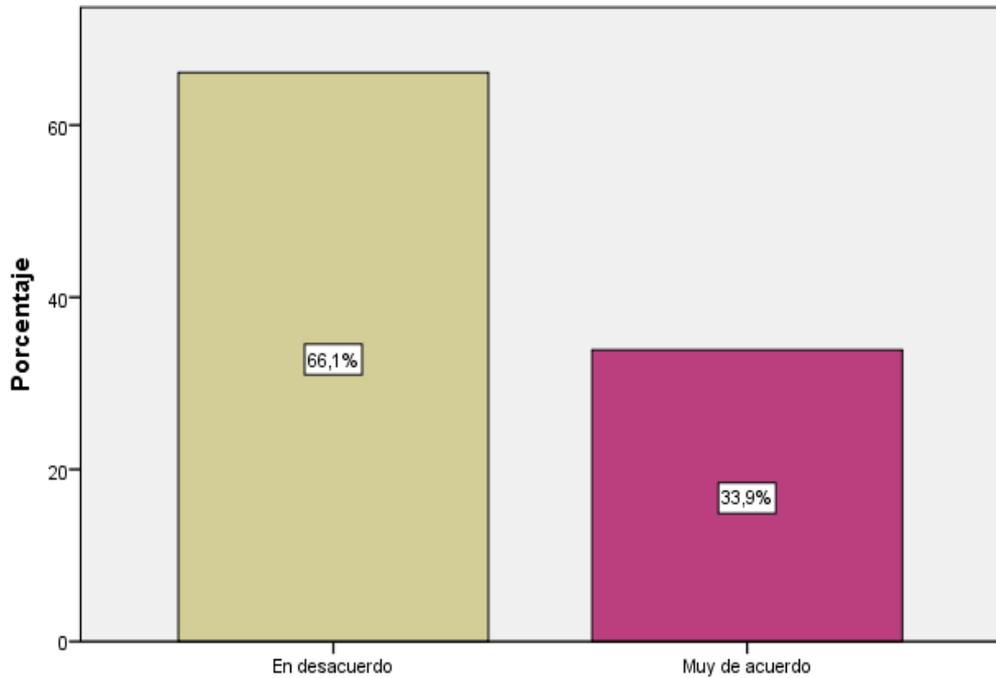
- *Fase de información*

Tabla 60. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase de información

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 238 | 66,1 | 66,1 | 66,1 |
| Muy de acuerdo | 122 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 57. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase de información



Fuente: Software SPSS

En la tabla 60 y en el gráfico 57 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 66.1% está de acuerdo referente a la influencia de la fase de información en su decisión de compra en las ópticas, un y un 33.9% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que la fase de información sí influye directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

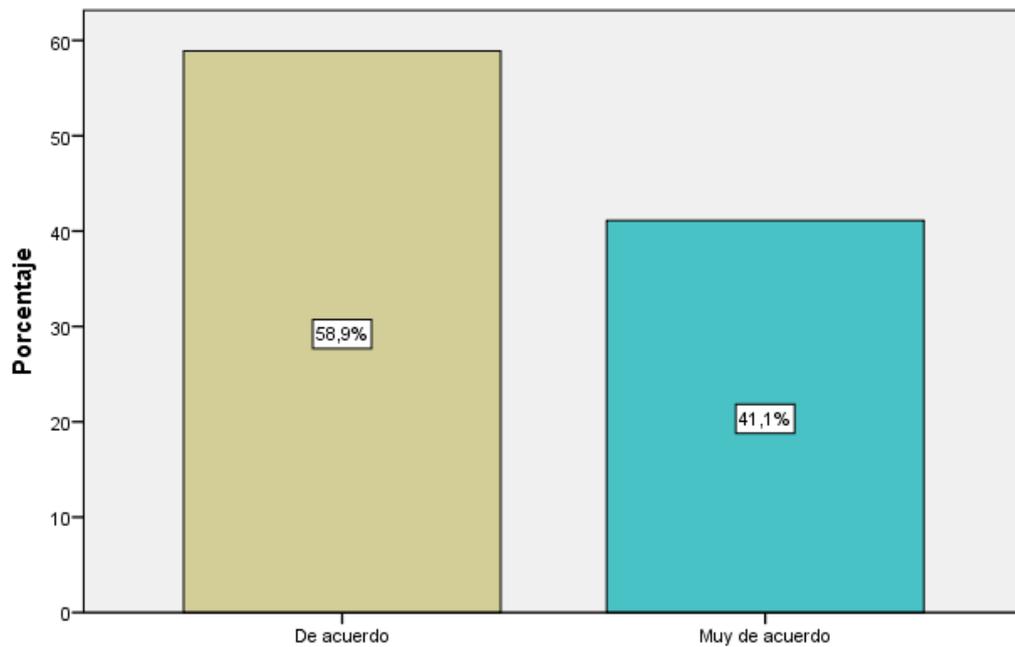
- *Evaluación comparativa de las distintas opciones*

Tabla 61. Factores en su decisión de compra en las ópticas Evaluación comparativa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 212 | 58,9 | 58,9 | 58,9 |
| Muy de acuerdo | 148 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 58. Factores en su decisión de compra en las ópticas Evaluación comparativa



Fuente: Software SPSS

En la tabla 61 y en el gráfico 58 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 58.9% está de acuerdo referente a la influencia de la evaluación comparativa en su decisión de compra en las ópticas, un y un 33.9% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que la evaluación comparativa sí influye directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

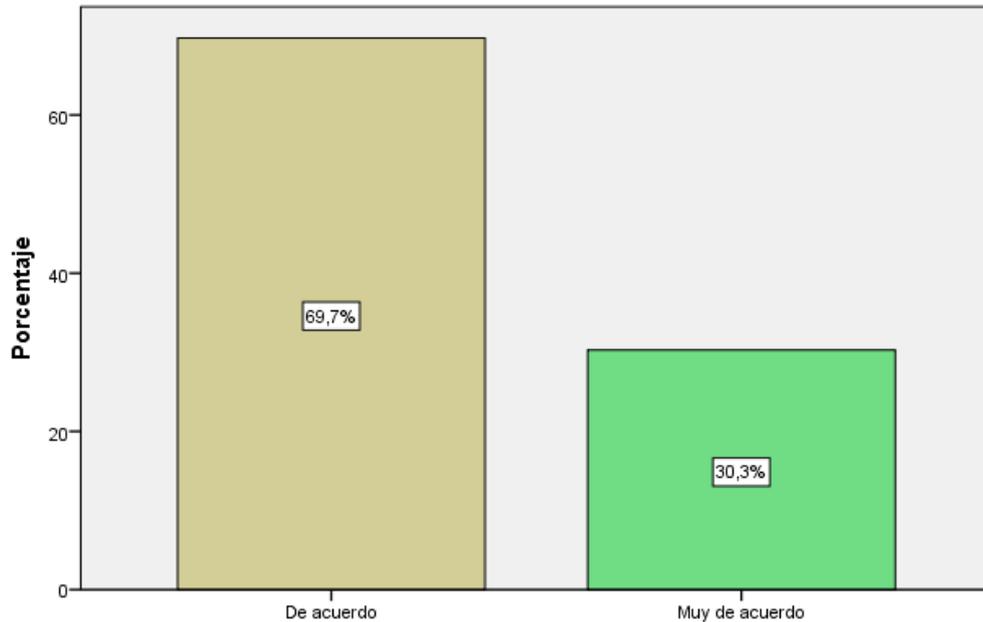
- *Decisión de compra*

Tabla 62. Factores en su decisión de compra en las ópticas Decisión de compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 251 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| Muy de acuerdo | 109 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 59. Factores en su decisión de compra en las ópticas Decisión de compra



Fuente: Software SPSS

En la tabla 62 y en el gráfico 59 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 58.9% está de acuerdo referente a la influencia de la decisión de compra en su decisión de compra en las ópticas, un y un 33.9% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que la decisión de compra sí influye directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

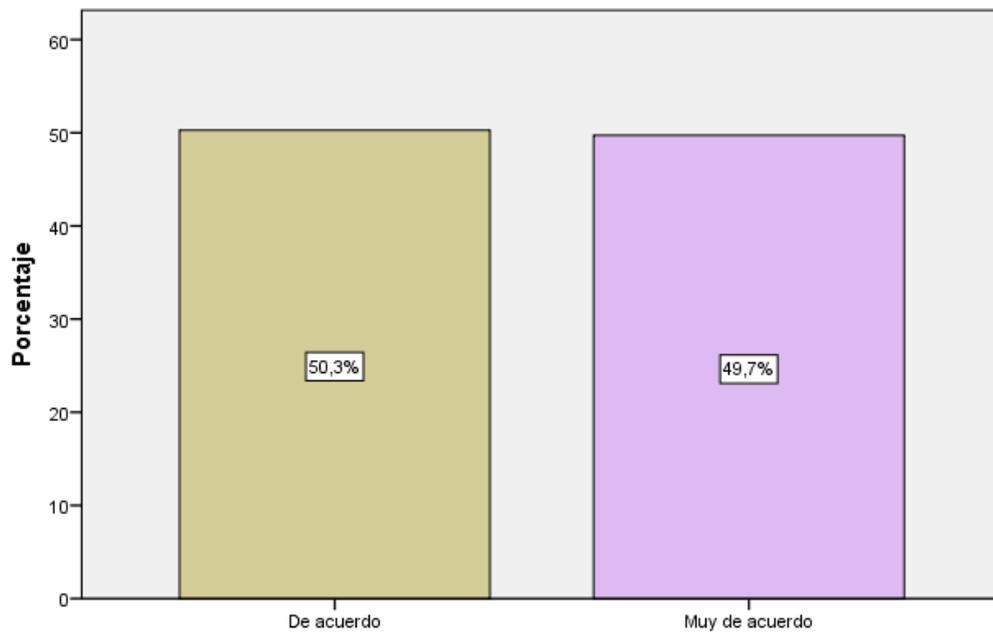
- *Fase posterior a la compra*

Tabla 63. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase posterior a la compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 181 | 50,3 | 50,3 | 50,3 |
| Muy de acuerdo | 179 | 49,7 | 49,7 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 60. Factores en su decisión de compra en las ópticas Fase posterior a la compra



Fuente: Software SPSS

En la tabla 63 y en el gráfico 60 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 58.9% está de acuerdo referente a la influencia de la fase posterior a la compra en su decisión de compra en las ópticas, un 33.9% está muy de acuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que la fase posterior a la compra sí influye directamente en la decisión final de compra de productos o servicios ópticos.

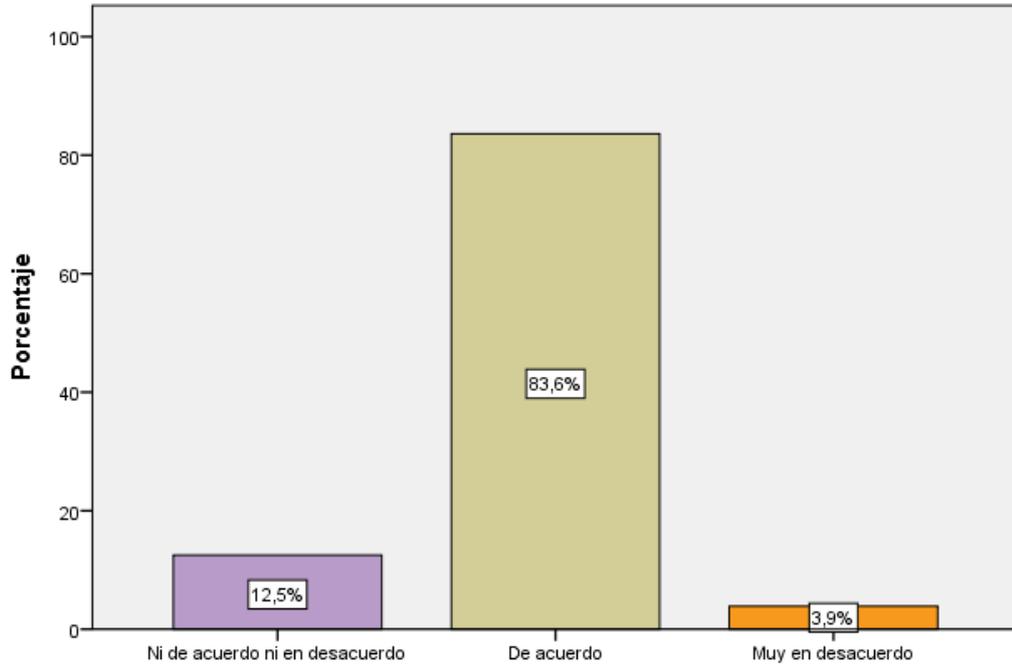
39. ¿Considera que, al momento de la decisión de compra los descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final?

Tabla 64. Descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 45 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| En desacuerdo | 301 | 83,6 | 83,6 | 96,1 |
| Muy en desacuerdo | 14 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 61. Descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final



Fuente: Software SPSS

En la tabla 64 y en el gráfico 61 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 83.6% está de acuerdo en que al momento de la decisión de compra los descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final, un 12.5% menciona estar neutral y un 3.9% muy en desacuerdo. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que estos aspectos si son relevantes pues permiten una sensación de urgencia en el consumidor.

Fase posterior a la compra:

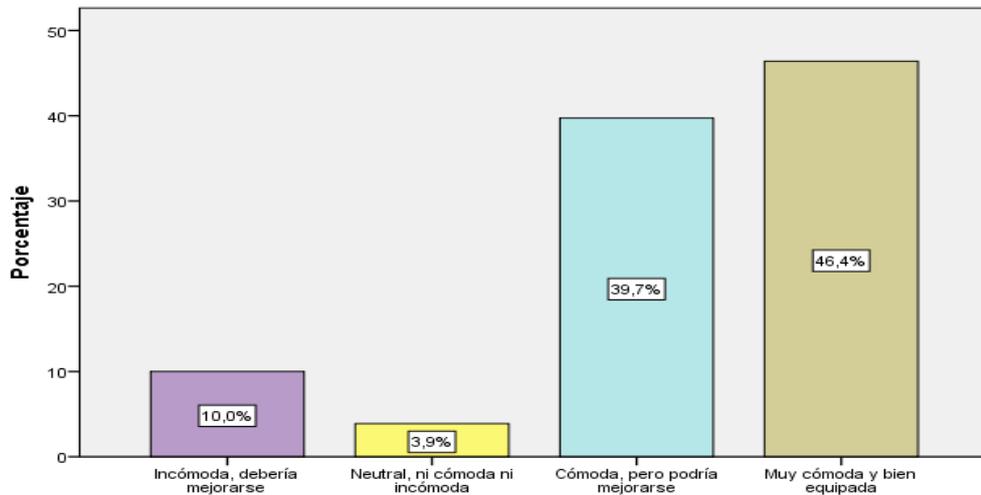
40. ¿Cómo describiría la comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica?

Tabla 65. Comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Incómoda, debería mejorarse | 36 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Neutral, ni cómoda ni incómoda | 14 | 3,9 | 3,9 | 13,9 |
| | Cómoda, pero podría mejorarse | 143 | 39,7 | 39,7 | 53,6 |
| | Muy cómoda y bien equipada | 167 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| | Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 62. Comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 65 y en el gráfico 62 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 46.4% describiría la comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica como muy cómoda y bien equipada, un 39.7% lo cataloga como cómoda pero podría mejorarse, un 10% como incómoda, debería mejorarse y un 3.9% neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que sí son espacios específicos para la atención al cliente.

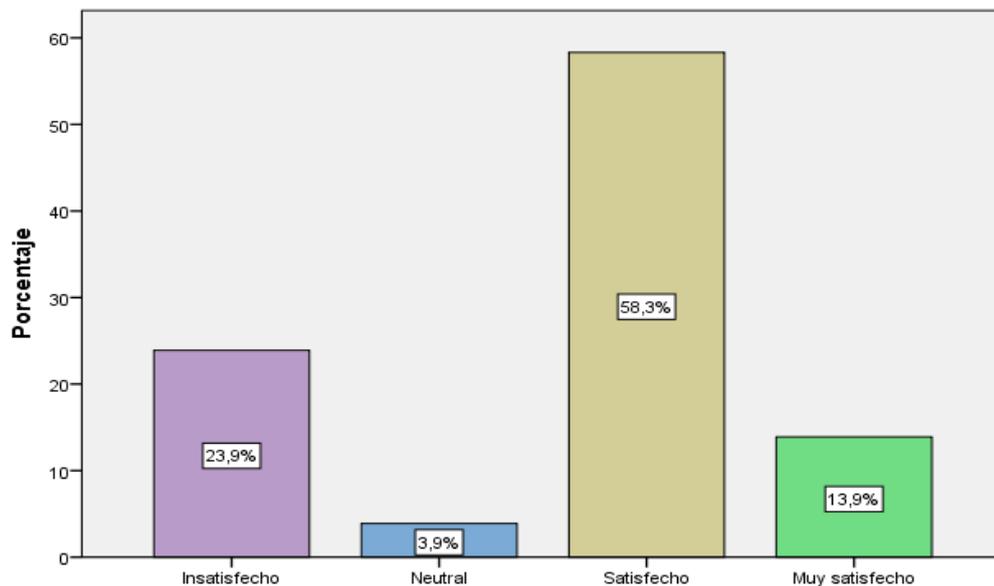
41. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica?

Tabla 66. Nivel de satisfacción con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Insatisfecho | 86 | 23,9 | 23,9 | 23,9 |
| Neutral | 14 | 3,9 | 3,9 | 27,8 |
| Satisfecho | 210 | 58,3 | 58,3 | 86,1 |
| Muy satisfecho | 50 | 13,9 | 13,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 63. Nivel de satisfacción con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica



Fuente: Software SPSS

En la tabla 66 y en el gráfico 63 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 58.3% estuvo satisfecho con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica, un 23.9% se muestra insatisfecho, un 13.9% está muy satisfecho y un 3.9% neutral. Por tanto, se evidencia

que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que están satisfechos por las instalaciones de las ópticas.

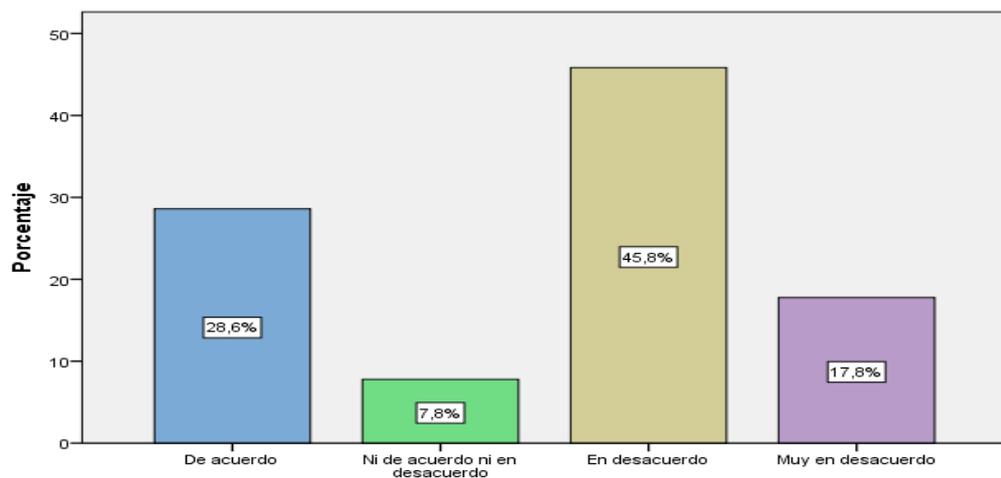
42. ¿Considera que la disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes?

Tabla 67. Disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 103 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 7,8 | 7,8 | 36,4 |
| En desacuerdo | 165 | 45,8 | 45,8 | 82,2 |
| Muy en desacuerdo | 64 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 64. Disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes



Fuente: Software SPSS

En la tabla 67 y en el gráfico 64 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 45.8% está en desacuerdo que considera

que la disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes, un 28.6% está de acuerdo, un 17.8% está en desacuerdo y un 7.8% de forma neutral. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua consideran que no es adecuada la presentación de los productos en las instalaciones visitadas, lo cual, se convierte en una oportunidad para atraer a otros clientes con estrategias direccionadas a este aspecto.

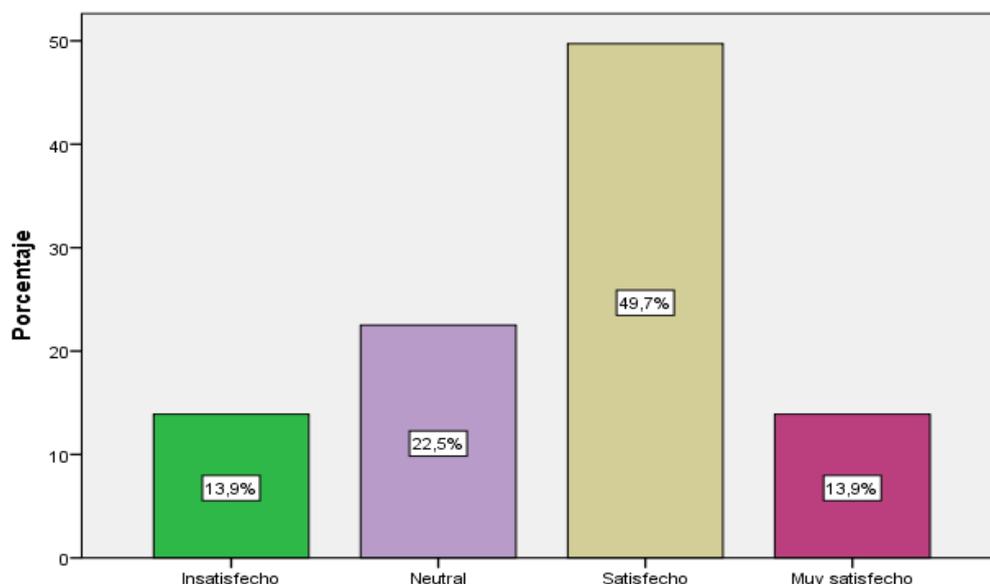
43. Señale el nivel de satisfacción sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico.

Tabla 68. Nivel de satisfacción sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico final

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Insatisfecho | 50 | 13,9 | 13,9 | 13,9 |
| Neutral | 81 | 22,5 | 22,5 | 36,4 |
| Satisfecho | 179 | 49,7 | 49,7 | 86,1 |
| Muy satisfecho | 50 | 13,9 | 13,9 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 65. Nivel de satisfacción sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico



Fuente: Software SPSS

En la tabla 68 y en el gráfico 65 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 49.7% se encuentra satisfecho sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico, un 22.5% es neutral, un 13.9% se encuentra muy satisfecho y otro 13.9% se encuentra insatisfecho. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua están satisfechos con la atención recibida por parte de los colaboradores y personal médico, considerándose como una fortaleza.

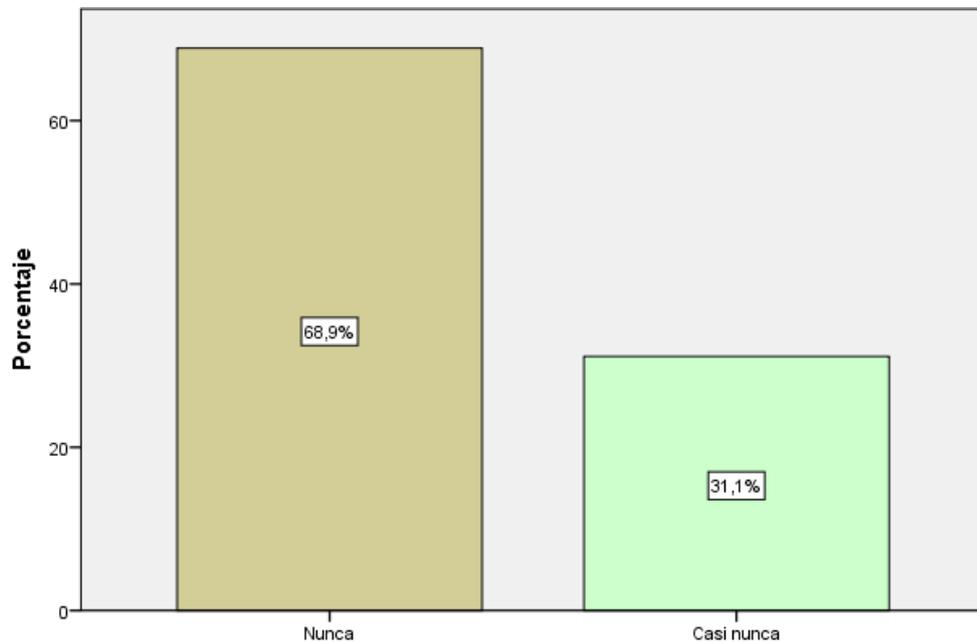
44. ¿Las ópticas donde ha adquiridos productos o servicios, realizan servicios post venta?

Tabla 69. Servicios postventa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 248 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| Casi nunca | 112 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| Total | 360 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Gráfico 66. Servicios postventa



Fuente: Software SPSS

En la tabla 69 y en el gráfico 66 se muestra que de los clientes encuestados que requieren productos y servicios ópticos, un 68.9% menciona que las ópticas donde ha adquirido productos o servicios, nunca realizan servicios post venta y un 31.1% manifiesta que casi nunca. Por tanto, se evidencia que en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua requieren un servicio postventa que permita determinar tanto su nivel de satisfacción como de los aspectos de mejora para las empresas.

3.2. Correlación estadística entre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador

Para determinar la correlación estadística que existe entre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador se establecieron las hipótesis de estudio que se detallan a continuación:

H₀= Los factores del modelo de comportamiento del consumidor no influyen significativamente en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

H1= Los factores del modelo de comportamiento del consumidor sí influyen significativamente en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

En ese sentido, en la tabla 70 se analiza la significancia bilateral o valor de p que reconoce dos situaciones: Si $p < 0.05$ se rechaza H_0 o bien Si $p \geq 0.05$ se acepta H_1 . En consecuencia, se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.937 a un nivel de significancia de 0.000, asumiéndose la hipótesis alternativa o H_1 , donde, los factores del modelo de comportamiento del consumidor sí influyen significativamente en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

Tabla 70. Correlaciones por variable

| | | | COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDOR | DECISION DE COMPRA |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,937** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 36 | 36 |
| | DECISION DE COMPRA | Coeficiente de correlación | ,937** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 36 | 36 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS

A partir de la recolección de información realizada en el capítulo anterior y posteriormente analizada, es pertinente desglosar cada uno de los factores del modelo de comportamiento del consumidor que influyen significativamente en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador, mediante las correlaciones por Spearman de cada factor, como se muestra en la tabla 71.

Tabla 71. Correlaciones por factor

Correlaciones

| | | | FACTORES PERSONALES | FACTORES SOCIALES | FACTORES PSICOLOGICOS | FACTORES CULTURALES | RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA | FASE DE INFORMACIÓN | EVALUACIÓN COMPARATIVA | DECISIÓN DE COMPRA | FASE DE POST COMPRA |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | FACTORES PERSONALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,557** | ,688** | ,741** | ,446** | ,640** | ,722** | ,741** | ,741** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| | FACTORES SOCIALES | Coeficiente de correlación | ,557** | 1,000 | ,921** | ,591** | ,965** | ,756** | ,790** | ,591** | ,591** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| FACTORES PSICOLOGICOS | Coeficiente de correlación | ,688** | ,921** | 1,000 | ,842** | ,815** | ,911** | ,964** | ,842** | ,842** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| FACTORES CULTURALES | Coeficiente de correlación | ,741** | ,591** | ,842** | 1,000 | ,435** | ,912** | ,943** | 1,000** | 1,000** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,008 | ,000 | ,000 | . | . |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA | Coeficiente de correlación | ,446** | ,965** | ,815** | ,435** | 1,000 | ,621** | ,658** | ,435** | ,435** |
| | Sig. (bilateral) | ,006 | ,000 | ,000 | ,008 | . | ,000 | ,000 | ,008 | ,008 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| FASE DE INFORMACIÓN | Coeficiente de correlación | ,640** | ,756** | ,911** | ,912** | ,621** | 1,000 | ,937** | ,912** | ,912** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| EVALUACIÓN COMPARATIVA | Coeficiente de correlación | ,722** | ,790** | ,964** | ,943** | ,658** | ,937** | 1,000 | ,943** | ,943** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| DECISIÓN DE COMPRA | Coeficiente de correlación | ,741** | ,591** | ,842** | 1,000** | ,435** | ,912** | ,943** | 1,000 | 1,000** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,008 | ,000 | ,000 | . | . |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| FASE DE POST COMPRA | Coeficiente de correlación | ,741** | ,591** | ,842** | 1,000** | ,435** | ,912** | ,943** | 1,000** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,008 | ,000 | ,000 | . | . |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS

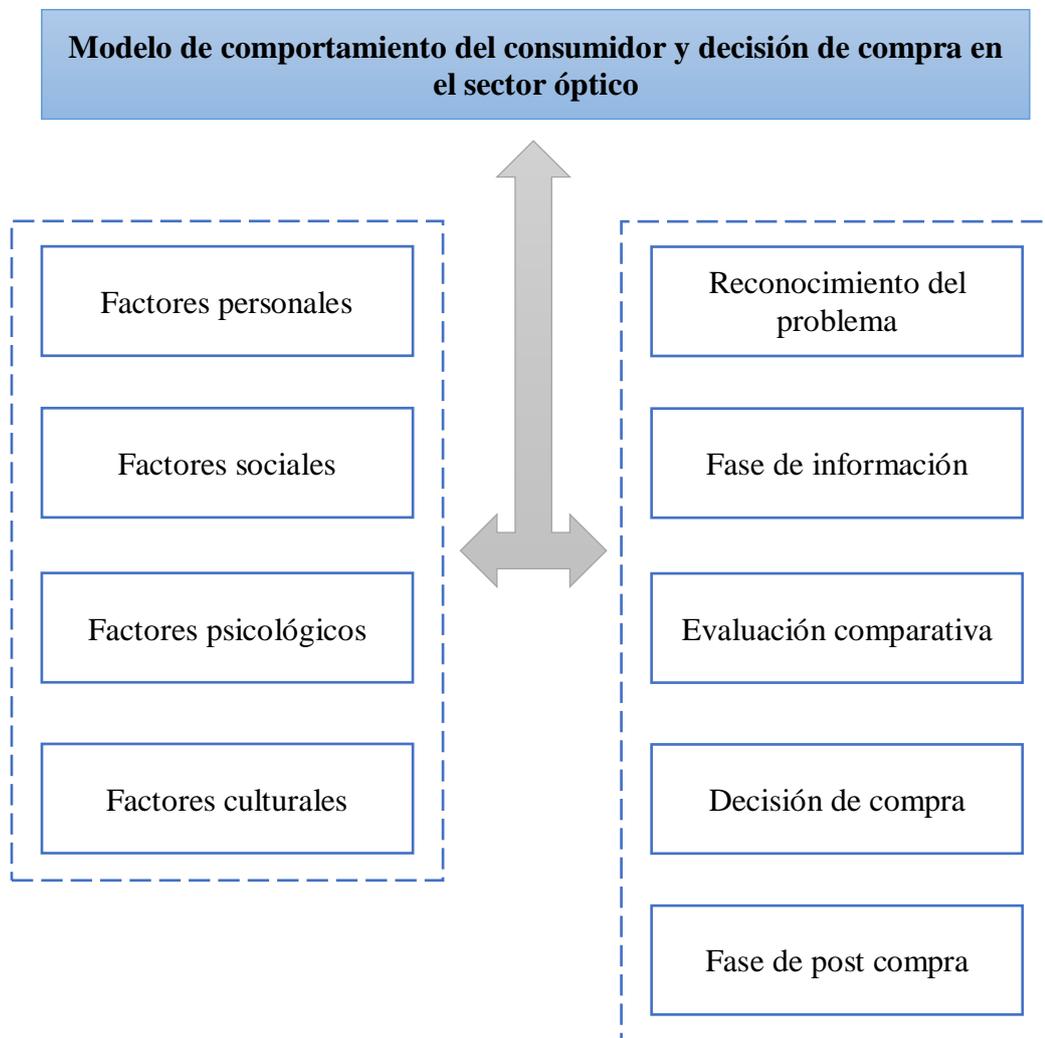
En la tabla 71, se desglosan los factores más destacados del modelo de comportamiento del consumidor que influyen significativamente en la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador, los cuales son: reconocimiento del problema y factores culturales (0.965) puesto que es necesario que se detecte a tiempo las afectaciones de la vista para determinar por ejemplo el uso de lentes y el control frecuente que depende de las concepciones y cultura en la que se desenvuelven; los factores sociales y factores psicológicos (0.921) son relevantes puesto que el círculo familiar y de amigos influyen en el momento de elegir una u otra óptica.

Así mismo, la evaluación comparativa y los factores psicológicos (0.964), factores culturales (0.943) puesto que se evidencia la necesidad de comparar los precios para optar por la óptica con mayores beneficios, lo cual se convierten en un factor a nivel psicológico, donde además prefieren los descuentos y promociones creando una necesidad de urgencia. Además, al conjugarse con la fase de información (0.937) permiten comparar todas y cada una de las características; lo cual, influye en la decisión de compra (0.943), pero es necesario la fase de post compra (0.943).

3.3. Modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador

Una vez analizados los factores de mayor relevancia mediante el coeficiente de correlación de Spearman, a continuación, se muestra el modelo propuesto de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.

Ilustración 7. Modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador



Fuente: elaboración propia

Los factores personales están relacionados con las características individuales de una persona, como la edad, el género, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad y los valores. Por ejemplo, las preferencias personales de un individuo pueden influir en sus decisiones de compra.

Los factores sociales implican la influencia de la sociedad y el entorno en el comportamiento del consumidor. La familia, los amigos, los grupos de referencia, la cultura y los roles sociales juegan un papel importante. Además, las normas culturales

y sociales pueden afectar las decisiones de compra, así como las tendencias y modas actuales.

Los factores psicológicos incluyen los aspectos internos que afectan el comportamiento del consumidor, como la percepción, la motivación, las actitudes, las creencias y los procesos de toma de decisiones. Por ejemplo, la percepción de un producto como de alta calidad puede influir en la decisión de compra.

Los factores culturales engloban los valores, creencias, tradiciones y normas compartidas por un grupo de personas, que influyen en gran medida en las preferencias de compra y en cómo se perciben los productos o servicios. Las diferencias culturales pueden determinar qué productos son valorados y cómo se comercializan.

Por otro lado, la variable de decisión de compra engloba el reconocimiento del problema, que comienza cuando el consumidor percibe una discrepancia entre su situación actual y un estado deseado. Puede ser desencadenado por una necesidad o un deseo insatisfecho. Por ejemplo, darse cuenta de que necesita un nuevo teléfono porque el actual está obsoleto.

En la fase de información, una vez que el problema es reconocido, el consumidor busca información relevante para resolverlo. Esta búsqueda puede ser interna (recordando experiencias pasadas) o externa (investigando en línea, pidiendo recomendaciones, etc.). Durante esta etapa, se recopila información sobre diferentes opciones disponibles para satisfacer la necesidad.

En la evaluación comparativa, después de reunir información, el consumidor evalúa y compara las diferentes alternativas disponibles. Este proceso implica comparar características, precios, beneficios y otras variables relevantes entre los productos o servicios. Aquí es donde se reducen las opciones y se establecen preferencias.

En la decisión de compra el consumidor toma la decisión final de comprar un producto o servicio específico. La elección puede estar influenciada por diversos factores, como preferencias personales, recomendaciones, precios, promociones, entre otros.

La fase de post compra empieza cuando el consumidor evalúa su experiencia con el producto o servicio. Si está satisfecho, puede fortalecer su lealtad a la marca y repetir la compra. Sin embargo, si surgen problemas o hay insatisfacción, puede surgir el arrepentimiento del comprador o incluso el deseo de devolver el producto.

Estas etapas son fundamentales para comprender cómo los consumidores navegan y toman decisiones en el proceso de compra, así como para comprender su comportamiento posterior a la compra, lo que puede influir en futuras decisiones de compra. Además, estos factores no actúan de forma independiente, sino que interactúan entre sí, afectando el comportamiento del consumidor de maneras complejas y variadas.

CAPÍTULO IV .-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El análisis de los factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador es esencial para adaptar estrategias de marketing, productos y servicios, y así satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

La realización de una revisión bibliográfica sobre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra permitió concluir que al comprender estos factores, las ópticas pueden adaptar sus productos, servicios y experiencias de compra para alinearlos con las expectativas y preferencias de los consumidores locales. Esto puede incluir desde la selección de inventario hasta servicios adicionales como exámenes visuales gratuitos o descuentos específicos.

El diagnóstico de la situación actual de las empresas del sector óptico de la Zona 3-Ecuador respecto a sus motivaciones en la toma de decisión de compra, evidencia que un 53.6% considera importante el factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos, donde, un 51.1% considera que las limitaciones de presupuesto son el principal obstáculo económico al comprar lentes. Además, un 58.9% ha utilizado o estaría interesado/a en financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos como las ofertas en exámenes de la vista, un 57.5% indica que es importante la moda o el estilo al elegir monturas de lentes y un 32.5% considera que la experiencia de familiares, amigos o conocidos es lo más importante al momento de acudir a una óptica en particular. En general, en su mayoría los clientes de las ópticas de la provincia de Tungurahua si se encuentran satisfechos respecto a su experiencia con sus ópticas de confianza al lograr experiencias positivas, a la atención del personal y en cuanto a la calidad de los productos.

La determinación de la correlación estadística que existe entre los factores del modelo de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador, evidenció un coeficiente de correlación de Spearman de 0.937 a un nivel de significancia de 0.000, asumiéndose la hipótesis alternativa o H1 y en consecuencia sí influyen significativamente en la decisión final de compra.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar frecuentemente a los clientes y su perfil de compra, puesto que la comprensión profunda de los factores que influyen en su comportamiento, permite a las ópticas brindar un servicio más personalizado y adaptado, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a su vez a la lealtad a largo plazo.

Se debe comprender y analizar los factores personales, sociales, psicológicos y culturales de los consumidores, ya que, permitirá a las ópticas adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades y preferencias locales. Por ejemplo, comprender las preferencias culturales en términos de estilos de gafas o necesidades de corrección visual específicas.

Es necesario que analicen los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, puesto que, permite identificar grupos demográficos específicos, comportamientos de compra y preferencias culturales puede ayudar a las ópticas a dirigir estrategias de marketing más efectivas hacia cada segmento.

Se recomienda establecer estrategias de marketing efectivas, donde se conozcan estos factores, así las ópticas pueden desarrollar estrategias más precisas y eficientes. Además, pueden utilizar canales de comunicación que resuenen con las audiencias locales y crear mensajes que se alineen con los valores y la cultura de la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, F., & Rodríguez, O. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 13-32.
- Aguilar, D. L., & Mera, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>.
- Bächler, R. (2017). El marco metodológico definido por el conductismo y heredado por la psicología cognitiva. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 12(39), 76-83. Obtenido de <https://revistalimite.cl/index.php/limite/article/view/79/79>
- Bagur, S., Rosselló, M., Paz, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1), 53.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 1-13.
- Barboza, S., Rivera, R., & Peralta, Y. (2021). Clima organizacional y desempeño laboral en el hotel Las Vegas de la ciudad de Jaén. *Pakamuros*, 9(1), 92-101.
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 132-148.
- Calvopiña, D., & Sinalín, M. (2017). Factores publicitarios determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Tesis de Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

- Cancino, Y. A., Cristancho, G. J., Palacios, J. J., Carrillo, J. A., De Castro, M. A., & Páez, J. A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Espacios*, 41(7), 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Carrasco, F. (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola San Juan Chiclayo 2019. *Tesis en Administración*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de SIPÁN.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Chaves, S. R. (2014). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34.
- Chávez Sánchez, H. G. (2022). Calidad de las revistas científicas peruanas y su impacto en la investigación. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 51-66.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero. *Tesis en Administración de Empresas*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cobos, R. (2017). Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados Mayoristas del sector Alborada Año 2017. *Tesis de Derecho*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15. Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Corrales, M. (2017). Rediseño de comentarios de texto con la taxonomía de Bloom. Estrategia innovadora y motivadora en la didáctica de las Ciencias Sociales. *Publicaciones Didácticas*(86), 415-515.

- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2018). Consumer perceptions of shopping channel attributes and risk factors of apparel purchase. *The Retail and Marketing Review*, 14(2), 28-41.
- Dávalos, N. (26 de Julio de 2023). *El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/#:~:text=Foto%3A%20Reuters-,Las%20redes%20sociales%20cuentan%20con%204.620%20millones%20de%20usuarios%20en,las%20redes%20sociales%20cada%20minuto>.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *LaSallista de Investigación*, 16(2), 1-24. doi: 10.22507/rli.v16n2a1
- Goicochea, Z. (2018). El clima organizacional y el desempeño laboral del área de recursos humanos, caso: outsourcing internacional. *Global Business Administration Journal*, 2(2), 73-86. Obtenido de https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1566/2240
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. *Tesis en Administración de Empresas*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Gonzales, A. (2021). Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823111>
- Gonzalez, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. *Tesis de maestría*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.

- Imtiaz, R., Ain-Kamzi, Q., A. M., & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104.
- INEC. (2019). *Directorio de Empresas Ecuador 2019*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- Inga, K., Coyla, S., & Montoya, G. (2022). Metodología 5S: Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación. *Revista Científica y Tecnológica QANTU YACHAY*, 1(1), 41-63. doi:<https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.20>
- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparel. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38-62.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *MKTG*. Cenage.
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. doi:10.35629/8028-1005021119
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics & Finance*, 35, 401-410. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Martínez, G., & López, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 85-109.
- Martínez, L., & Quilapanta, N. (2017). Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua. *Tesis en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Membiela, M., Picatoste, X., & Faustino, J. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia. Revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing. *AROEC*, 4(1), 1-20. Obtenido de <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/127>
- Meneses, J. (2020). *El cuestionario*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.

- Molina, I., Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(1), 43-61.
- Mondol, E., Salman, N., Rahid, A., & Karim, A. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 386-401. doi:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i7/10469>
- Moscovici, S. (1988). *Introducción: el campo de la psicología social*. En *Psicología Social Tomo I*. Paidós.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, M. (2020). Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 1390-8618. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 80. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Palma, P., Benavides, J., & Saltos, L. (2020). Los formatos bibliográficos en la redacción de textos científicos. *Rehuso*, 5(3), 53-61.
- Paredes, R. (2021). Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad. *Tesis en Ingeniería de Empresas*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Atahualpa*, 5(2), 115-131.
- Pedrosa, I., Juarros, J., Robles, A., Basteiro, J., & García, E. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254.
- Peña, H., & Villón, S. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.*, 3(7), 177-192.

- Pineda, R. (2023). Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos. *Tesis de Mercadotecnia*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Polanco, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3), 217-229. Obtenido de <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244/190>
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina.
- Rivas, A., & Ildefonso, G. (2013). *Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Rivas, S., & Donají, A. (2016). Inversión Extranjera Directa y Crecimiento Económico. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 11(2), 51-75.
- Rodríguez, V., & Gamboa, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 188-200. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561
- Sanabria, E., & Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29, 49-57. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. *Tesis doctoral*. Madrid, España: Universidad Autónoma.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4
- Sarramona, J. (2023). *La investigación en ciencias sociales: Posibilidades y limitaciones*. Bogotá: Horsori Editorial S. L.
- Segovia, J. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Enfoques*, 5(17), 65-77. doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- Silva, S., Rocha, T., Fernandes, R., De-Cicco, R., & Manzini, L. (2021). Need for Touch and Haptic Imagery: An Investigation in Online Fashion Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 510-520. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>

- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Espacios*, 42(19), 1-15. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Statista. (2023). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Statista. (20 de Marzo de 2023). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>
- Statista. (2023). *Medios de pago más utilizados en el comercio electrónico en América Latina en 2021*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1317929/america-latina-medios-pago-comercio-electronico/>
- Suárez, W., Díaz, J., & Pereira, M. (2020). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Hallazgos*, 18(35), 259-286.
- Tantapoma, M. (2018). Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad de Trujillo del Distrito de Trujillo 2018. *Tesis en Administración*. Trujillo, Ecuador: Universidad Nacional de Trujillo.
- Ünal, S., Deniz, E., & Akin, N. (2019). Determining the Factors That Influence the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands of Young Consumers. *EGE Academic Review*, 19(2), 221-236. doi:<https://doi.org/10.21121/eab.511806>
- Universidad Tecnológica del Perú. (31 de Mayo de 2021). *Evolución del consumidor después del COVID | UTP Postgrado*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- Vasilica, M., & Cesine, S. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*, 9(1), 84-96. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Tema: “Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador”

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las empresas del sector óptico de la Zona 3-Ecuador respecto a sus motivaciones en la toma de decisión de compra.

Instructivo:

- Recuerde sus respuestas serán tratadas de forma anónima y no se difundirán a terceros.

ENCUESTA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Factores personales:

1. Edad (en años)

| | | |
|------------------|--|--|
| Menos de 25 años | | |
| De 25 a 35 años | | |
| De 36 a 40 años | | |
| De 41 a 45 años | | |
| De 46 a 50 años | | |
| Más de 50 años | | |

2. Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

3. Nivel de educación

| | |
|--------------|--|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Técnico | |
| Tercer nivel | |
| Cuarto nivel | |

4. Ocupación

| | |
|--------------------------------------|--|
| Docencia e investigación | |
| Personal administrativo | |
| Marketing, ventas y comercialización | |
| Transporte | |
| Contabilidad y finanzas | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

5. ¿Ha utilizado lentes o lentes de contacto en los últimos dos años?

| | |
|----|--|
| Sí | |
| No | |

6. ¿Con qué frecuencia suele realizar exámenes de la vista y comprar nuevos lentes o productos ópticos?

| | |
|-------------------------|--|
| Cada año | |
| Cada dos años | |
| Cada tres años | |
| Menos de cada tres años | |

| | |
|---------------------------------------|--|
| No recuerdo la última vez que lo hice | |
|---------------------------------------|--|

7. **¿Qué tan importante es el factor precio al momento de tomar decisiones de compra de lentes y productos ópticos?**

| | |
|-----------------|--|
| Muy importante | |
| Importante | |
| Neutral | |
| Poco importante | |
| Muy importante | |

8. **¿Considera que la economía actual ha afectado tu capacidad para adquirir productos ópticos?**

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

9. **¿Cuál considera que es el principal obstáculo económico al comprar lentes o productos ópticos?**

| | |
|-------------------------------------|--|
| Costo elevado de los productos | |
| Limitaciones de presupuesto | |
| Falta de opciones de financiamiento | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

10. **¿Cuál de los siguientes factores económicos consideras prioritarios al seleccionar una óptica para comprar sus lentes?**

| | |
|----------------------|--|
| Precios competitivos | |
|----------------------|--|

| | |
|---|--|
| Ofertas y descuentos | |
| Facilidades de pago | |
| Variedad de productos en diferentes rangos de precios | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

11. ¿Qué tan dispuesto estaría en invertir en lentes o productos ópticos que ofrezcan características adicionales, se oscurezcan al sol o gafas con medida?

| | |
|----------------|--|
| Muy dispuesto | |
| Dispuesto | |
| Neutral | |
| Poco dispuesto | |
| Nada dispuesto | |

¿Cuál? _____

12. ¿Ha utilizado o estaría interesado/a en financiamiento o planes de pago a plazos para adquirir lentes o tratamientos oftalmológicos más costosos?

| | |
|-----------------------------------|--|
| Descuentos en próximas compras | |
| Programas de puntos o recompensas | |
| Ofertas en exámenes de la vista | |
| Otro | |

Factores sociales:

13. ¿Qué tan importante es la moda o el estilo al elegir monturas de lentes para usted?

| | |
|----------------|--|
| Muy importante | |
| Importante | |

| | |
|-----------------|--|
| Neutral | |
| Poco importante | |
| Nada importante | |

14. ¿Ha recomendado alguna óptica a familiares o amigos?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

15. ¿Para usted, qué es lo más importante al momento de acudir a una óptica en particular?

| | |
|---|--|
| Experiencia de familiares, amigos o conocidos | |
| Criterios o valoraciones en medios digitales | |
| Precio | |
| Calidad | |
| Moda y tendencias | |
| Buen servicio | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

16. ¿Ha compartido alguna vez información educativa sobre cuidado ocular o lentes con familiares o amigos?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

| | |
|-------------------|--|
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

Factores psicológicos:

17. ¿Cómo describiría su experiencia la última vez que visitó una óptica?

| | |
|--------------|--|
| Muy positiva | |
| Positiva | |
| Neutral | |
| Negativa | |
| Muy negativa | |

18. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la precisión y efectividad de la receta de lentes proporcionada por los profesionales de la visión, la última vez que visitó una óptica?

| | |
|------------------|--|
| Muy insatisfecho | |
| Insatisfecho | |
| Neutral | |
| Satisfecho | |
| Muy satisfecho | |

19. ¿Se siente bien atendido y escuchado por el personal de la óptica?

| | |
|------------------|--|
| Muy insatisfecho | |
| Insatisfecho | |
| Neutral | |
| Satisfecho | |
| Muy satisfecho | |

20. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre cuidado ocular y salud visual?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Ópticas o profesionales de la visión | |
|--------------------------------------|--|

| | |
|---|--|
| Sitios web especializados en salud visual | |
| Redes sociales | |
| Amigos o familiares | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

21. ¿Qué formato le resultaría más atractivo y efectivo para recibir información educativa de una óptica?

| | |
|--|--|
| Folletos impresos en la óptica | |
| Videos educativos en línea | |
| Artículos o blogs en el sitio web de la óptica | |
| Charlas presenciales en la óptica | |
| Publicaciones en redes sociales | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

22. ¿Qué aspectos le gustaría aprender más acerca del cuidado ocular y el uso adecuado de lente?

| | |
|--|--|
| Cómo prevenir problemas visuales | |
| Cómo seleccionar lentes adecuados para mis necesidades | |
| Cómo cuidar y limpiar mis lentes correctamente | |
| Cómo entender mi receta oftalmológica | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

Factores culturales:

23. ¿En qué medida influyen las siguientes influencias culturales al elegir sus lentes? Seleccionar una opción por cada fila.

| | 5 Muy de acuerdo | 4 De acuerdo | 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 1 Muy en desacuerdo |
|--|---|---|---|--|--|
| Tendencias de moda locales | | | | | |
| Preferencias culturales y tradiciones | | | | | |
| Influencias de celebridades o figuras públicas | | | | | |
| Normas sociales en tu comunidad | | | | | |
| Otra | | | | | |

¿Cuál? _____

DECISIÓN DE COMPRA

Reconocimiento del problema:

24. ¿Especifique la razón principal de adquirir productos o servicios de una óptica?

| | |
|---------------------------------|--|
| Por salud | |
| Por estética y moda | |
| Por beneficios en los productos | |
| Por descuentos o promociones | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

Fase de información:

25. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para seleccionar una óptica?

| | |
|---------------------------------|--|
| Internet | |
| Redes sociales | |
| Sugerencias de amigos o familia | |
| Valoraciones en apps | |
| Otro | |

¿Cuál? _____

26. ¿Utiliza redes sociales para buscar información relacionada a los productos o servicios de una óptica? Señale su frecuencia:

| | 5 Todos los días | 4 Casi todos los días | 3 Ocasionalmente | 2 Casi nunca | 1 Nunca |
|-----------|---------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Facebook | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| YouTube | | | | | |
| WhatsApp | | | | | |
| TikTok | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Otro | | | | | |

¿Cuál? _____

27. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles relacionadas con la salud visual o el cuidado ocular?

| | |
|----------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |

| | |
|--------------------------------|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

28. ¿Ha recibido publicidad de alguna óptica por medios digitales o tradicionales?

| | Medios digitales | Medios tradicionales |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Muy de acuerdo | | |
| De acuerdo | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | |
| En desacuerdo | | |
| Muy en desacuerdo | | |

Evaluación comparativa de las distintas opciones:

29. Al momento de seleccionar una óptica, ¿señale del 1 al 5 la importancia de los siguientes aspectos?

| | 5 Muy importante | 4 Importante | 3 Neutral | 2 Poco Importante | 1 Nada importante |
|--|-----------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|
| Comunicación clara de las características de los productos y servicios de una óptica | | | | | |
| <i>Feedback</i> positivo | | | | | |
| Reseñas | | | | | |
| Características especiales | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <i>Unique selling propositions</i> | | | | | |
| Otro | | | | | |

¿Cuál? _____

30. ¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos y marcas de lentes disponibles en el sector óptico?

| | |
|--------------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Neutral | |
| Limitada | |
| Insuficiente | |

31. ¿Ha comparado precios entre diferentes ópticas antes de realizar una compra?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

32. ¿Le gustaría recibir recordatorios automáticos a través de mensajes de texto o correo electrónico para programar exámenes de la vista regulares?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

33. ¿Considera que los impuestos han afectado el precio total de los productos que ofertan las ópticas?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

34. ¿Considera que las diferentes políticas para los emprendimientos y pequeños negocios del sector óptico, influyen en los servicios y productos que ofertan en el mercado?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

35. ¿Cómo describiría el nivel de competencia en el sector óptico?

| | |
|----------|--|
| Muy baja | |
| Baja | |
| Moderada | |
| Alta | |
| Muy alta | |

36. ¿Qué factores consideras que influyen más en la competitividad de las empresas del sector óptico? Selecciona todas las opciones que apliquen.

| | |
|------------------------------------|--|
| Innovación tecnológica | |
| Calidad de los productos/servicios | |

| | |
|---|--|
| Precios competitivos | |
| Eficiencia en la producción/procesos | |
| Capacidad para adaptarse al cambio | |
| Estrategias de marketing efectivas | |
| Talento y capacitación del personal | |
| Relaciones sólidas con proveedores/clientes | |
| Otros | |

¿Cuál? _____

37. ¿Qué acciones deberían tomar las empresas del sector óptico para mejorar su competitividad? Selecciona todas las opciones que apliquen.

| | |
|--|--|
| Investigación y desarrollo de nuevos productos/servicios | |
| Capacitación y formación continua del personal | |
| Inversión en tecnología y equipos modernos | |
| Reducción de costos y gastos operativos | |
| Expansión a nuevos mercados o segmentos | |
| Alianzas estratégicas con otras empresas | |
| Mejora de los procesos internos | |
| Otros | |

¿Cuál? _____

Decisión de compra:

38. ¿En qué medida influyen los siguientes factores en su decisión de compra en las ópticas? Seleccionar una opción por cada fila.

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

| | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|--|-----------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Factores personales | | | | | |
| Factores sociales | | | | | |
| Factores psicológicos | | | | | |
| Factores culturales | | | | | |
| Reconocimiento del problema | | | | | |
| Fase de información | | | | | |
| Evaluación comparativa de las distintas opciones | | | | | |
| Decisión de compra | | | | | |
| Fase posterior a la compra | | | | | |

39. ¿Considera que, al momento de la decisión de compra los descuentos, promociones y relacionados influyen en su decisión final?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

Fase posterior a la compra:

40. ¿Cómo describiría la comodidad y ergonomía de la zona de pruebas de lentes la última vez que visitó una óptica?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy cómoda y bien equipada | |
| Cómoda, pero podría mejorarse | |
| Neutral, ni cómoda ni incómoda | |
| Incómoda, debería mejorarse | |
| Muy incómoda e inadecuada | |

41. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la iluminación y la disposición del espacio la última vez que visitó una óptica?

| | |
|----------------|--|
| Muy satisfecho | |
| Insatisfecho | |
| Neutral | |
| Satisfecho | |
| Muy satisfecho | |

42. ¿Considera que la disposición y presentación de los productos en la última que visitó, le facilitó la búsqueda y selección de sus lentes?

| | |
|--------------------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

43. Señale el nivel de satisfacción sobre la atención al cliente y el servicio que ha recibido en el sector óptico.

| | |
|----------------|--|
| Muy satisfecho | |
| Insatisfecho | |
| Neutral | |
| Satisfecho | |
| Muy satisfecho | |

44. ¿Las ópticas donde ha adquiridos productos o servicios, realizan servicios post venta?

| | |
|----------------|--|
| Siempre | |
| Casi siempre | |
| Ocasionalmente | |
| Casi nunca | |
| Nunca | |

¿Cuáles? _____