

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN
COMERCIAL



TESIS

**MEDIOS PUBLICITARIOS BTL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ÓPTICA GEMELO'S, 2019**

PRESENTADO POR LA BACHILLER
ANDREA EDITH VERGARA GAVELÁN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por darme salud y la capacidad de lograr mis objetivos.

A mis padres, por darme la vida y enseñarme a siempre escoger el camino correcto.

A mi hermana, por su apoyo incondicional y por ser mi compañera.

Agradecimientos

A la Universidad Ricardo Palma, por abrirme sus puertas y así, permitirme crecer en mi vida profesional y personal.

A mi asesora, la Mag. Cynthia Núñez Rosales por acompañarme y apoyarme en el desarrollo de la presente investigación.

Introducción

La presente investigación de tesis tiene como objetivo conocer los medios publicitarios BTL más adecuados que influyan en mejorar el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's.

Actualmente existen muchos medios publicitarios que ayudan a mejorar la manera en que las personas ven a las marcas, llegar a nuevos consumidores, retener y fidelizar a los actuales clientes e incluso obtener más ventas.

Los medios publicitarios BTL son más accesibles y suelen tener una baja inversión en su implementación, razón por la cual muchas empresas recurren a esta herramienta. Esta técnica se caracteriza por la creatividad e ingenio con el fin de generar impacto y resultados rápidos.

La estrategia de usar medios publicitarios BTL se basa también en una comunicación directa y específica a través de las redes sociales, afiches, flyers, eventos, emailing, merchandising, relaciones públicas, etc. Lo cual permite realizar campañas más personalizadas de acuerdo al público objetivo.

La Óptica Gemelo's tiene interés en saber el estado actual de su posicionamiento y mejorarlo. Es por ello que se realizaron encuestas a personas que residen en San Juan de Miraflores y Surco para conocer qué tipo de medios publicitarios BTL son los más adecuados e influyentes en su posicionamiento.

En el Capítulo I, se detalla el problema general y específico, los objetivos, la justificación e importancia de la investigación y los alcances y límites de la misma.

En el Capítulo II, se expone el marco teórico en donde se muestran antecedentes de investigación tanto nacionales como internacionales, bases teórica-científicas y la definición de algunos términos básicos relacionados a la presente investigación.

En el Capítulo III, se plantea la hipótesis general y específicas seguidas de las variables de análisis independientes y dependientes y la matriz lógica de consistencia.

En el Capítulo IV, se detalla el marco metodológico: el método, diseño, la población y muestra de la investigación, las técnicas e instrumentos usados para la recolección y procesamiento de análisis de datos.

En el Capítulo V, se presentan los resultados obtenidos con su análisis e interpretación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, plan de acción, las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación y los apéndices.

Índice

Lista de tablas.....	ix
Lista de figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Planteamiento del Estudio.....	1
1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.1 Problema general.....	2
1.1.2 Problemas específicos.....	2
1.2 Objetivos de la Investigación.....	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación e Importancia de la Investigación.....	3
1.4 Delimitaciones de la Investigación.....	4
1.4.1 Delimitación temporal.....	4
1.4.2 Delimitación espacial.....	4
1.4.3 Delimitación conceptual.....	4
1.5 Limitaciones de la Investigación.....	4
Marco Teórico - Conceptual.....	5
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	5
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	5
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	6

2.2 Bases Teórica-Científicas	8
2.2.1 Redes sociales.	8
2.2.1.1 Publicidad orgánica	8
2.2.1.2 Publicidad pagada	8
2.2.2 Emailing.....	9
2.2.3 Influencers.....	9
2.2.4 Estrategia de posicionamiento.	10
2.2.5 Medios publicitarios BTL.	11
2.3 Definición de Términos Básicos.....	11
Hipótesis y/o supuestos básicos	13
3.1 Hipótesis General y Específicas	13
3.1.1 Hipótesis general.....	13
3.1.2 Hipótesis específicas.	13
3.2 Variables o Unidades de Análisis	13
3.2.1 Variable independiente.	13
3.2.2 Variable dependiente.	13
3.2.3 Dimensiones.....	13
3.3 Matriz Lógica de Consistencia	14
Marco Metodológico	18
4.1 Tipo y Método de la Investigación	18
4.2 Diseño de la Investigación.....	18
4.3 Población y Muestra de la Investigación	18

4.4 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos	20
4.5 Procedimiento y Recolección de Datos	20
4.6 Técnicas de Procesamiento de Análisis de Datos.....	20
Resultados Obtenidos.....	21
5.1 Presentación y Análisis de los Resultados.....	21
5.2 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	21
Conclusiones	43
Recomendaciones.....	45
Plan de acción.....	47
Referencias	53
Apéndice A: Guía de Preguntas al Directivo	55
Apéndice B: Entrevista al Directivo.....	57
Apéndice C: Cuestionario para Clientes Potenciales	61

Lista de tablas

Tabla 1. Porcentaje de clientes del 2019 por Edad y Sexo – Óptica Gemelo’s	1
Tabla 2. Distrito de residencia.....	21
Tabla 3. Edad.....	23
Tabla 4. Género	24
Tabla 5. Uso de redes sociales	25
Tabla 6. Frecuencia de uso de redes sociales	26
Tabla 7. Uso de correo electrónico.....	27
Tabla 8. Frecuencia de uso de correo electrónico	28
Tabla 9. Seguimiento a influencers	29
Tabla 10. Frecuencia de vista de contenido de influencers.....	30
Tabla 11. Primer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica	31
Tabla 12. Segundo aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica	32
Tabla 13. Tercer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica.....	33
Tabla 14. Forma de contacto con una óptica.....	33
Tabla 15. Óptica de preferencia	35
Tabla 16. Motivo de preferencia de óptica.....	36
Tabla 17. Conocimiento de la empresa “Óptica Gemelo’s”	37
Tabla 18. Percepción de la empresa “Óptica Gemelo’s”	38
Tabla 19. Percepción de la modernidad de la empresa “Óptica Gemelo’s”.....	38
Tabla 20. Percepción de la calidad de los productos de la empresa “Óptica Gemelo’s”	40

Tabla 21. Percepción de los precios de la empresa “Óptica Gemelo’s”	41
Tabla 22. Percepción de la atención al cliente de la empresa “Óptica Gemelo’s”.....	42

Lista de figuras

Figura 1. Objetivos del emailing	9
Figura 2. Estrategias de Posicionamiento	10
Figura 3. Tipos de Medios Publicitarios BTL.....	11
Figura 4. Distrito de residencia	22
Figura 5. Edad	23
Figura 6. Género.....	24
Figura 7. Uso de redes sociales	25
Figura 8. Frecuencia de uso de redes sociales.....	26
Figura 9. Uso de correo electrónico	27
Figura 10. Frecuencia de uso de correo electrónico	28
Figura 11. Seguimiento a influencers.....	29
Figura 12. Frecuencia de vista de contenido de influencers.....	30
Figura 13. Primer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica.....	31
Figura 14. Segundo aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica.....	32
Figura 15. Tercer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica	33
Figura 16. Forma de contacto con una óptica	34
Figura 17. Óptica de preferencia	35
Figura 18. Motivo de preferencia de óptica	36
Figura 19. Conocimiento de la empresa “Óptica Gemelo’s”	37
Figura 20. Percepción de la modernidad de la empresa “Óptica Gemelo’s”	39

Figura 21. Percepción de la calidad de los productos de la empresa “Óptica Gemelo’s”	40
Figura 22. Percepción de los precios de la empresa “Óptica Gemelo’s”	41
Figura 23. Percepción de la atención al cliente de la empresa “Óptica Gemelo’s”	42

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de conocer la influencia de los medios publicitarios BTL en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, la cual está ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores.

El objetivo de la investigación fue determinar qué tan importantes son los medios publicitarios BTL y cuáles de ellos son los más usados y preferidos por el mercado, conocer los factores más importantes para los consumidores a la hora de adquirir productos como lentes de vista, lentes de sol, monturas, líquidos oftalmológicos y productos relacionados. Además de conocer el posicionamiento actual de la Óptica Gemelo's.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas a pobladores de los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de personas no conoce a la Óptica Gemelo's, siendo el 87,99%. Las principales fortalezas de la Óptica Gemelo's, según la percepción de los encuestados, son que tiene productos de buena calidad, a precios bajos y una buena atención al cliente, mientras que la mayoría no tiene una percepción muy definida en cuanto a la modernidad del local.

La mayoría de encuestados sí usan redes sociales y los canales de contacto preferidos son Whatsapp, otras redes sociales y a través de una página web. Gran parte de los encuestados sí usan el correo electrónico, pero no lo prefieren como canal de contacto con una óptica. La mayor parte de los encuestados sí suelen seguir a influencers y ver su contenido.

Las ópticas más posicionadas, para los encuestados, son: GMO, Econolentes y cualquier otra óptica que se encuentre cerca de su zona.

Palabras claves: Influencia, posicionamiento, medios publicitarios, BTL, calidad, percepción.

Abstract

The present research was realized with the purpose of knowing the influence of the BTL advertising media in the positioning of the Óptica Gemelo's brand, which is located in the district of San Juan de Miraflores.

The objective of the research was to determine how important advertising media are and which of them are the most used and preferred by the market, know the most important factors for consumers when purchasing products such as eyeglasses, sunglasses, frames, ophthalmic fluids and related products. In addition, knowing the current position of Óptica Gemelo's.

Data collection was realized through surveys to the residents of the districts of San Juan de Miraflores and Santiago de Surco. The main conclusions are: The majority of people do not know the Óptica Gemelo's, being 87.99%. The main strengths of Óptica Gemelo's, according to the perception of those surveyed, are that it has good quality products, at low prices and good customer service, while the majority do not have a very defined perception about the modernity of the premises.

Most of the respondents do use social networks and the preferred contact channels are Whatsapp, other social networks and through a web page. A large part of those surveyed do use email, but they do not prefer it as a contact channel with an optician. Most of the respondents do tend to follow influencers and view their content.

The most positioned opticians, for those surveyed, are: GMO, Econolentes and any other optician that is close to them.

Keywords: Influence, market position, advertising media, BTL, quality, perception.

Planteamiento del Estudio

La empresa “Óptica Gemelo’s” con RUC 10090053405 se inició en el año 2009. La Gerente General, Mercedes Zárate Rojas, decidió crearlo junto a su esposo como un segundo emprendimiento familiar, después del éxito de su primer negocio. Se encuentra ubicada en Av. los Héroes, San Juan de Miraflores 15803.

Tiene como misión “Lograr la satisfacción plena de nuestros clientes mediante productos para la vista de calidad, con precios accesibles y con diseños de acuerdo a las tendencias del mercado” y como visión “Ser la óptica limeña líder en la comercialización de productos como lentes, lentes de contacto, monturas, gafas de sol o productos para el cuidado de los ojos, ofreciendo calidad y seguridad de la mano de optometristas profesionales”, siendo sus clientes frecuentes personas de 20 a 50 años, con un nivel socioeconómico B y C, hombres y mujeres que viven en los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco.

Tabla 1
Porcentaje de clientes del 2019 por Edad y Sexo – Óptica Gemelo’s

Edad	Hombres	Mujeres
< 20 años	1%	2%
20 años a 30 años	12%	6%
31 años a 40 años	20%	18%
41 años a 50 años	15%	11%
> 50 años	6%	9%

Datos obtenidos por la Gerente de Óptica Gemelo’s (Fuente: Elaboración propia)

La óptica ha podido mantenerse a pesar de la gran competencia en su sector, sobre todo por el lugar en donde está ubicada ya que las empresas a su alrededor son; en su mayoría, ópticas.

Se realizó un diagnóstico situacional por medio de una entrevista a la Gerente General, Mercedes Zárate, en donde se halló que, a pesar de realizar muchos esfuerzos, no logra

hacerse conocida de manera exitosa haciendo que sus ventas se queden estancadas. Además, no han sabido aprovechar la tecnología y todos los beneficios que esta ofrece para poder sobresalir.

Es por ello que se propone empezar con estrategias de medios publicitarios BTL como redes sociales, emailing e influencers para poder generar un gran impacto en el público objetivo y mejorar su posicionamiento.

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Problema general.

¿En qué medida los medios publicitarios BTL influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?

1.1.2 Problemas específicos.

1. ¿En qué medida las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?
2. ¿En qué medida el emailing influye en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?
3. ¿En qué medida los influencers influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general.

Determinar en qué medida los medios publicitarios BTL influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Determinar en qué medida las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.
2. Determinar en qué medida el emailing influye en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.
3. Determinar en qué medida los influencers influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

La justificación de la presente investigación es poder conocer los medios publicitarios BTL más influyentes para mejorar el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.

La Óptica tiene problemas para fidelizar a sus clientes actuales y captar nuevos. Existen muchas herramientas dentro de los medios publicitarios BTL que se pueden utilizar como redes sociales, emailing, influencers, medios impresos (volantes, revistas y afiches), etc. los cuales son muy eficaces para poder generar un gran impacto, crear ventajas competitivas y estrategias de posicionamiento.

La presente investigación podrá ayudar a diferentes empresas del rubro a considerar a los medios publicitarios BTL como una herramienta importante y necesaria para mejorar el posicionamiento de su marca y poder llegar de mejor manera a su target, retenerlos y capturar clientes potenciales.

Las herramientas de publicidad y marketing influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, en sus preferencias y a crear necesidades. Por lo que la información que reciban los consumidores acerca de productos como lentes de vista, lentes de sol, líquidos oftalmológicos y productos relacionados, los ayudará a entender la importancia de una buena salud ocular.

1.4 Delimitaciones de la Investigación

1.4.1 Delimitación temporal.

La presente investigación tiene un tiempo de duración de 6 meses.

1.4.2 Delimitación espacial.

La investigación se llevará a cabo en los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco.

1.4.3 Delimitación conceptual.

- Disciplina: Marketing Global y Administración Comercial
- Línea de investigación: Promoción y Publicidad.
- Área Temática: Marketing

1.5 Limitaciones de la Investigación

- El tiempo: El corto tiempo asignado para recopilar datos.
- Reacción al instrumento: Muchas personas no están dispuestas a responder encuestas.

Marco Teórico - Conceptual

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales.

Yepes, C., Ramirez, E. (2015). *Propuesta de estrategias publicitarias btl para incrementar las ventas en el hostel alexya de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Editorial Universidad Señor de Sipán.

En la presente investigación se destaca que las técnicas publicitarias BTL son un medio ingenioso y creativo que llega de mejor manera y más directa a un nicho de mercado determinado. Donde se identificó, que para el caso del Hostal Alexya las formas de publicidad BTL más apropiadas son: a través de las redes sociales y el correo electrónico, también está el marketing móvil.

Oro, S. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte*. Lima, Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

En esta investigación se determina las estrategias de marketing que los cirujanos dentistas han estado utilizando en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018. Debido a los diferentes cambios en el entorno y en la forma de interactuar de los clientes actualmente, las estrategias más utilizadas son la publicidad digital como uso de redes sociales, CRM, publicidad masiva, etc.

Diaz, D., Ludeña, M. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

La presente investigación está enfocada en el estudio de los efectos de la publicidad emergente generada por Youtube en la actitud de los Millennials. Analiza el uso de las redes sociales para influir en los jóvenes y lo importante que es para las empresas conocer cómo invertir eficazmente en esta red social.

Parodi, F. (2019). *Redes sociales en el sector público. Caso UNMSM, creación y posicionamiento*. Lima, Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo la Universidad Nacional Mayor de San Marcos incursionó en redes sociales (Facebook y Twitter), sus procedimientos, estrategias utilizadas y los resultados que se obtuvieron. Se concluye que, debido a la actual tendencia de uso de redes sociales, es la mejor forma de conectar, comunicarse y relacionarse con sus consumidores.

2.1.2 Antecedentes internacionales.

Marelli, A (2010). *Campaña de comunicación para Óptica Visión en el contexto de la ciudad de San Luis*. San Luis, Argentina: Editorial Universidad Empresarial Siglo 21.

Esta investigación tuvo como propósito analizar y diagnosticar la realidad comunicacional de la empresa Óptica Visión con el fin de poner en marcha estrategias de publicidad para que la empresa sea más conocida y enganche con el mercado. Viendo así, que la mejor opción es acudir a la publicidad BTL, por ser una estrategia no convencional donde la creatividad y las experiencias son puntos claves, a través de banners y redes sociales.

Hoyos, A. (2014). *Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador*. Samborondón, Ecuador: ECOTEC.

La presente investigación estudia las formas de publicidad BTL (cuyo significado es below the line y en castellano: bajo la línea), que consiste en el empleo de formas no masivas de

comunicación enfocadas en segmentos de mercados específicos. A través de volantes, afiches, banners, etc. cuya intención fundamental es dar a conocer o promocionar la empresa y sus productos.

Gómez, D., Gutiérrez, D. (2016). *Marketing digital para la empresa óptica Mundigafas 20/20 en la ciudad de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto, Colombia: UNAD.

Actualmente el mercado virtual ha cambiado a los consumidores y en la forma en que estos buscan adquirir sus productos, las empresas deben ver estos cambios tecnológicos como aliados para acercarse más a sus clientes, para obtener información de los mismos, alcanzar nuevos mercados y hacer alianzas con nuevos proveedores. Además, las herramientas tecnológicas como tiendas virtuales, páginas web, fan pages les permite a las empresas dar información de sus productos y servicios para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Niampira, L., Soto, G. (2018). *Mercadeo Verde en la Óptica Good Visión*. Bogotá, Colombia: Unilibre.

En esta tesis se desarrolla un Plan de Mercadeo para una óptica en Colombia, buscando una nueva propuesta más ecológica para sus consumidores. Para ello, estudian la posibilidad de dar a conocer la empresa y sus beneficios por medio de publicidad, enfocándose en herramientas como: redes sociales, volantes, brochures, e-mailing debido a que es una estrategia más directa y con mayor eficacia.

2.2 Bases Teórica-Científicas

2.2.1 Redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta básica para las empresas en la actualidad, ya que permiten llevar a cabo estrategias de publicidad a un costo no tan elevado, pero con resultados garantizados.

Según Weber (2010) El nuevo marketing está basado en publicidad en redes sociales, empresa que no cuenta con esta estrategia, no existe. El uso de redes sociales ha avanzado tanto que las empresas están obligadas a llevar el mismo ritmo de vida que los consumidores y es necesario “hablarles en su idioma” para conectar, comprender y enganchar. (p. 77).

Dentro de las estrategias de publicidad en redes sociales, se encuentran las orgánicas y las pagadas.

2.2.1.1 Publicidad orgánica.

Se refiere a la publicidad en el que no hay un pago de por medio. Puede ser mediante publicaciones o contenido de interés que buscan generar engagement con la audiencia y atraer a nuevos seguidores. Es importante conocer los intereses del target y ser creativos para lograr la estrategia planteada.

2.2.1.2 Publicidad pagada.

Este tipo de publicidad es mediante una inversión, permitiendo segmentar al público deseado en términos de edad, sexo, lugar de residencia, intereses y comportamiento para poder llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales. Es importante también ser creativos y cuidadosos con el tipo de contenido para generar atracción y lograr el objetivo.

2.2.2 Emailing.

El emailing es una herramienta del marketing que busca la comunicación digital con leads y clientes mediante el envío masivo de correos electrónicos con la finalidad de comunicar promociones, ofertas, el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio, entre otros.

Codina (2016) menciona que la tendencia actual es considerar el email marketing como una herramienta eficaz para gestionar las relaciones con los clientes y, mediante la personalización de las acciones realizadas, facilitar el acercamiento a los mismos. (p.23).



Figura 1. Objetivos del emailing (Fuente: Elaboración propia)

2.2.3 Influencers.

Los influencers son líderes de opinión, las personas que forman su audiencia suelen seguir y compartir sus gustos, ideas y opiniones. Es por ello que las empresas, como estrategia de marketing, contactan a influencers con los cuales comparten un público en común para ampliar su alcance y poder promocionar sus productos y/o servicios.

Ramos (2019) Un influencer es aquella persona que tiene una gran cantidad de seguidores en diferentes redes sociales como Twitter, Youtube, Facebook y/o Instagram. Estos seguidores comparten sus gustos y difunden a su vez los mensajes del influencer. (párr.1).

2.2.4 Estrategia de posicionamiento.

Ries & Trout (2000) mencionan que el posicionamiento no es lo que la empresa hace con un producto, sino con las mentes de las personas. Es decir, cómo colocan el producto en la mente de estos. (p.5).

Así, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de las personas.

Kotler (2001) presenta una matriz en donde se puede distinguir 5 estrategias de posicionamiento de una marca (p.31):

- Más por más: Se trata de dar más beneficios a un precio más elevado.
- Más por lo mismo: Consiste en ofrecer más beneficios por el mismo precio.
- Más por menos: Esta estrategia consiste en dar más beneficios por un precio menor.
- Lo mismo por menos: Se busca ofrecer lo mismo, pero a un menor precio.
- Menos por menos: Estrategia que consiste en ofrecer menos beneficios a un precio más bajo.



Figura 2. Estrategias de Posicionamiento (Fuente: Elaboración propia)

2.2.5 Medios publicitarios BTL.

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. (Conexión ESAN, 2015)

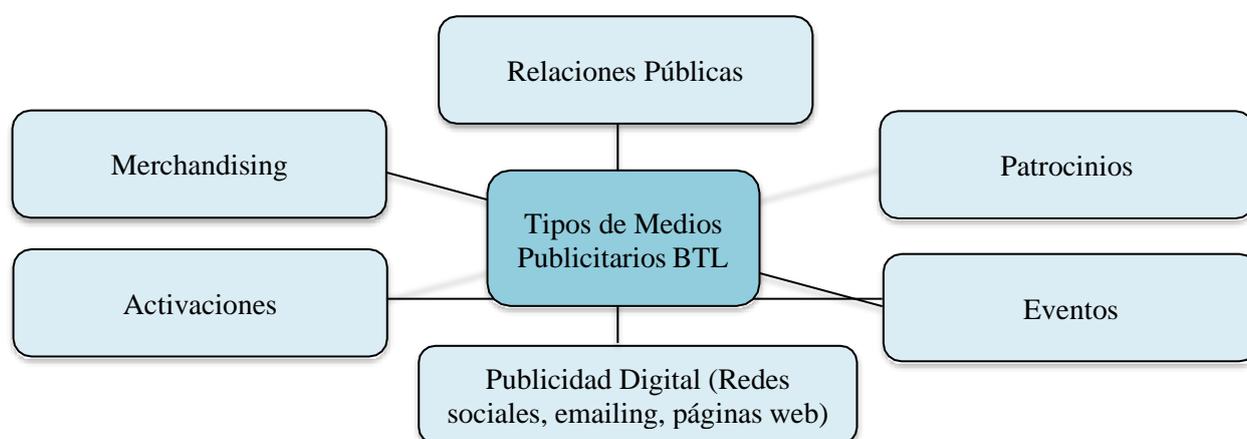


Figura 3. Tipos de Medios Publicitarios BTL (Fuente: Elaboración propia)

Liberos, Núñez, & Bareño (2013) señalan que la publicidad digital (como el comercio electrónico y las páginas web) ha ido evolucionando a través del tiempo y genera un gran impacto en el ser humano. De esta manera, las empresas están aprovechando las influencias de la publicidad digital para llegar a sus clientes potenciales. (p.25).

2.3 Definición de Términos Básicos

- Publicidad: “Transmisión masiva de mensajes comerciales. Se realiza buscando efectos de gran difusión y empleando más medios” (Marketing Directo, 2021).
- Audiencia: “Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen

dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen” (Marketing Directo, 2021).

- Marca: “La marca es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio y lo hacen único. Está formado por el nombre, los elementos visuales, el diseño u cualquier otra característica de un producto y por tanto es la imagen que tienen nuestros clientes de nosotros, incluye los valores y la filosofía que pretende transmitir” (Marketing Directo, 2021).
- Objetivo: “Meta a conseguir a través de una actividad. Para ser tal y no sólo un mero “propósito”, necesita ser concreto y estar fechado” (Marketing Directo, 2021).
- Target: “El target es comúnmente conocido como el público objetivo o nicho de mercado, es decir la potencial audiencia de nuestra marca. Esto es un grupo de personas con cualidades y características que se asemejan a los valores de una marca o se sienten atraídas e interesadas por un determinado producto o servicio y que es o puede llegar a ser un consumidor de nuestra marca. Por tanto, nuestro producto o servicio irá siempre enfocado a este grupo de personas, por lo que las acciones y esfuerzos en marketing tendrán que tener en cuenta sus hábitos y comportamientos para lograr atraerlos” (Marketing Directo, 2021).

Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1 Hipótesis General y Específicas

3.1.1 Hipótesis general.

Los medios publicitarios BTL influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas.

1. Las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.
2. El emailing influye en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.
3. Los influencers influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.

3.2 Variables o Unidades de Análisis

3.2.1 Variable independiente.

- Medios publicitarios BTL.

3.2.2 Variable dependiente.

- Posicionamiento.

3.2.3 Dimensiones.

- Redes sociales.
- Emailing.
- Influencers.

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Diseño de la investigación
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿En qué medida los medios publicitarios BTL influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?	Determinar en qué medida los medios publicitarios BTL influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.	Los medios publicitarios BTL influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.				<p>No experimental.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo – explicativo.</p> <p>Método de investigación:</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				Cuali- cuantitativo.
<p>1. ¿En qué medida las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?</p>	<p>1. Determinar en qué medida las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.</p>	<p>1. Las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.</p>	<p><u>Independiente</u> (X)= Medios publicitarios BTL</p> <p><u>Dependiente</u> (Y)= Posicionamiento</p>	<p>X1= Redes sociales</p>	<p>X11= Porcentaje de clientes potenciales que usan redes sociales.</p> <p>X12= Frecuencia de uso de redes sociales por clientes potenciales.</p>	<p>Población: Residentes del NSE B y C, entre 20 y 50 años de edad de los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco.</p>

<p>2. ¿En qué medida el emailing influye en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?</p>	<p>2. Determinar en qué medida el emailing influye en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.</p>	<p>2. El emailing influye en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.</p>		<p>X2= Emailing</p>	<p>X21= Porcentaje de clientes potenciales que usan el correo electrónico.</p> <p>X22= Frecuencia de uso del correo electrónico por clientes potenciales.</p>	<p>Muestra: 222 Encuestas a residentes del NSE B y C, entre 20 y 50 años de edad de San Juan de Miraflores.</p> <p>161 Encuestas a residentes del NSE B y C, entre 20 y 50 años de edad de</p>
---	---	--	--	---------------------	---	--

<p>3. ¿En qué medida los influencers influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019?</p>	<p>3. Determinar en qué medida los influencers influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.</p>	<p>3. Los influencers influyen en el posicionamiento de la marca Óptica Gemelo's, 2019.</p>		<p>X3= Influencers</p>	<p>X31= Porcentaje de clientes potenciales que siguen a influencers.</p> <p>X32= Frecuencia de vistas al contenido de influencers por clientes potenciales.</p>	<p>Santiago de Surco.</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Guía de preguntas y Cuestionario.</p> <p>Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS en conjunto con Microsoft Excel.</p>
--	--	---	--	------------------------	---	--

Marco Metodológico

4.1 Tipo y Método de la Investigación

El método utilizado para la presente investigación es cuantitativo por la recopilación y análisis de datos mediante las encuestas y cualitativo por la entrevista realizada a la Gerente General de la marca Óptica Gemelo's.

De acuerdo a la naturaleza del tipo de investigación reúne las características de un estudio descriptivo-explicativo.

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

4.3 Población y Muestra de la Investigación

De acuerdo a una entrevista a la Gerente General de la empresa Óptica Gemelo's, Mercedes Zárate Rojas, manifiesta que sus usuarios más frecuentes son personas entre los 20 y 50 años, de nivel socioeconómico B y C, de ambos sexos y de los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco.

Se tomará como población a los residentes del NSE B y C, entre 20 y 50 años de edad de los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco que según el último censo (2017) es de 138,199 personas.

Distrito	San Juan de Miraflores	Santiago de Surco
Población Total	355219	329152
Población Objetiva	80282	57917

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n	?	Tamaño de la muestra
N	138,199	Tamaño de la población
Z	1.96	Para un nivel de confianza del 95%
p	0.5	Probabilidad a favor
q	0.5	Probabilidad en contra
e	5%	Error muestral

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 138,199}{0.05^2 * (138,199 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{132,726.3196}{346.4554} = 383.0979 \approx 383$$

Dado que la investigación se realizará en dos distritos, se aplicará un muestreo estratificado, aplicando la siguiente fórmula:

$$M. E = \frac{N^{\circ} \text{ Poblacional}}{N^{\circ} \text{ Total Poblacional}} * N^{\circ} \text{ de muestra}$$

Así, el número de encuestados por distrito será el siguiente:

Distritos	Nro. Poblacional del NSE B y C de 20 a 50 años de edad	Nro. De encuestas por distrito
San Juan de Miraflores	80282	222
Santiago de Surco	57917	161

4.4 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

Los instrumentos utilizados son una guía de preguntas para la entrevista a la Gerente General y para la recolección de datos es el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

Una vez culminadas las encuestas, se aplicaron criterios de estadística para la tabulación de tablas y gráficos.

4.5 Procedimiento y Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó de forma virtual mediante Google Forms a personas que residen en San Juan de Miraflores y Santiago de Surco.

4.6 Técnicas de Procesamiento de Análisis de Datos

En el procesamiento de análisis de datos se utilizó el programa SPSS en conjunto con Microsoft Excel.

Resultados Obtenidos

5.1 Presentación y Análisis de los Resultados

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010) “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.181).

Se procederá a presentar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas virtualmente a los residentes de los distritos de San Juan de Miraflores y Santiago de Surco, mediante gráficos estadísticos y un análisis descriptivo.

5.2 Análisis e Interpretación de los Resultados

Tabla 2
Distrito de residencia

		¿En qué distrito vives?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Santiago de Surco	161	42,0	42,0	42,0
	San Juan de Miraflores	222	58,0	58,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

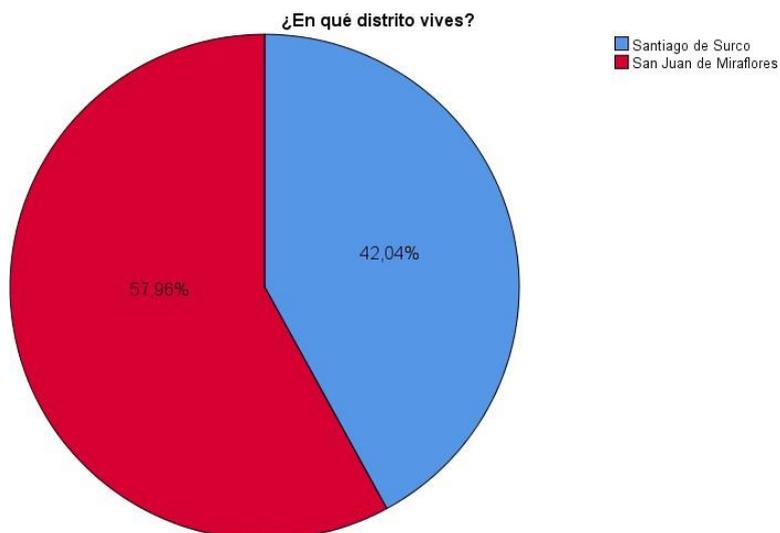


Figura 4. Distrito de residencia (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, la mayoría reside en San Juan de Miraflores con un porcentaje de 57,96%. Mientras que el 42,04% reside en Santiago de Surco.

Tabla 3
Edad

		¿Cuál es tu edad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	30	7,8	7,8	7,8
	20 años a 30 años	269	70,2	70,2	78,1
	31 años a 40 años	49	12,8	12,8	90,9
	41 años a 50 años	16	4,2	4,2	95,0
	Más de 50 años	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

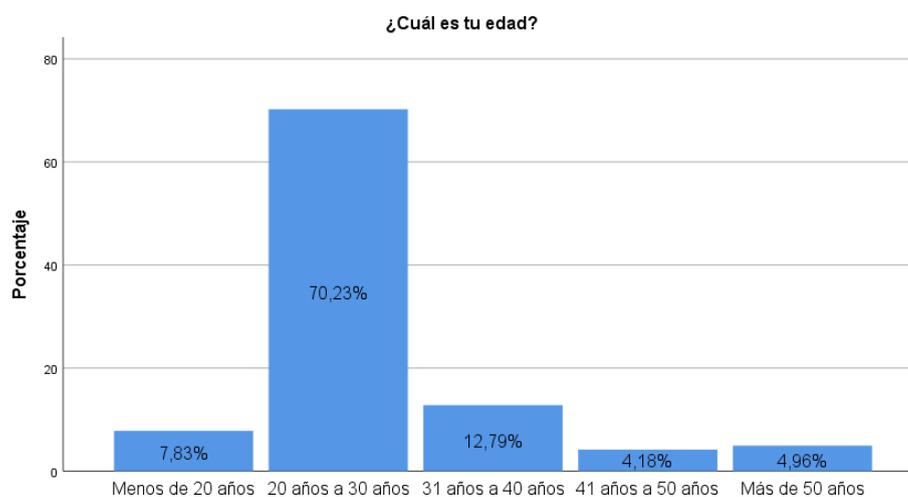


Figura 5. Edad (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el mayor porcentaje es el rango de edad de 20 a 30 años con un 70,23%, seguido del rango de edad de 31 a 40 años con un 12,79%. En tercer lugar, el rango de edad de menos de 20 años representa un 7,83%. El 4,96% representa el rango de edad de más de 50 años y por último, el 4,18% representa al rango de edad de 41 a 50 años.

Tabla 4
Género

¿Cuál es tu género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	174	45,4	45,4	45,4
	Masculino	209	54,6	54,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

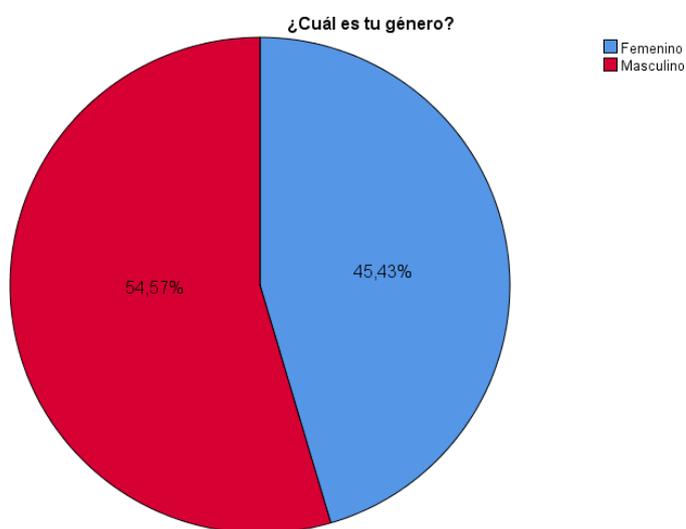


Figura 6. Género (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, la mayoría es del género masculino con un porcentaje de 54,57%. Mientras que el 45,43% es del género femenino.

Tabla 5
Uso de redes sociales

¿Usas redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	378	98,7	98,7	98,7
	No	5	1,3	1,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

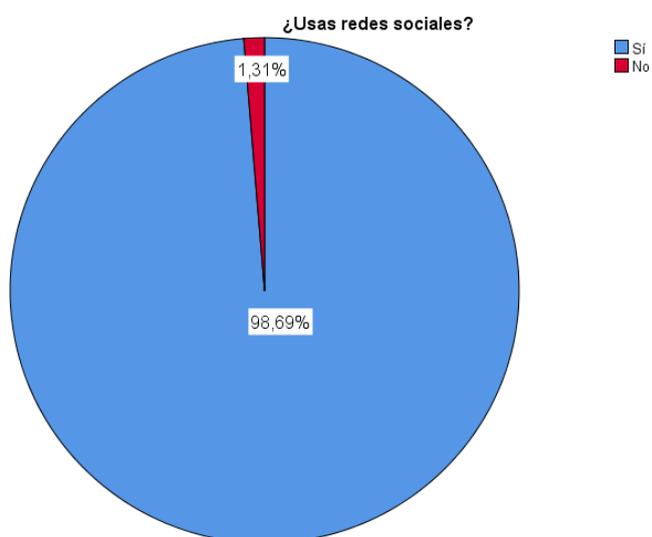


Figura 7. Uso de redes sociales (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, 378 usan redes sociales con un porcentaje de 98,69%. Mientras que solo 5 encuestados no usan redes sociales representando un porcentaje de 1,31%.

Tabla 6
Frecuencia de uso de redes sociales

Si tu respuesta fue SÍ, ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	216	56,4	57,1	57,1
	Casi siempre	120	31,3	31,7	88,9
	A veces	35	9,1	9,3	98,1
	Casi nunca	7	1,8	1,9	100,0
	Total	378	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

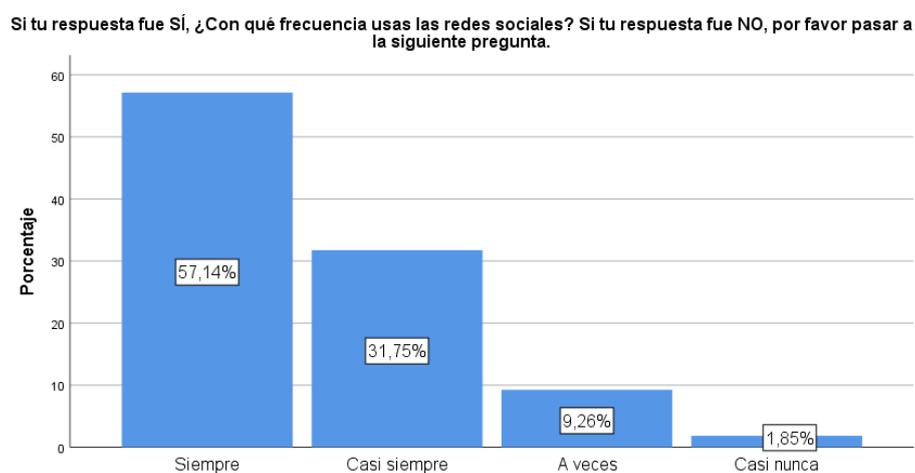


Figura 8. Frecuencia de uso de redes sociales (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 378 encuestados que respondieron que sí usan redes sociales, el 57,14% las usa siempre. El 31,75% casi siempre, seguido de un porcentaje de 9,26% de encuestados que usa las redes sociales a veces y; finalmente, 1,85% las usa casi nunca.

Tabla 7
Uso de correo electrónico

¿Usas el correo electrónico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	361	94,3	94,3	94,3
	No	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

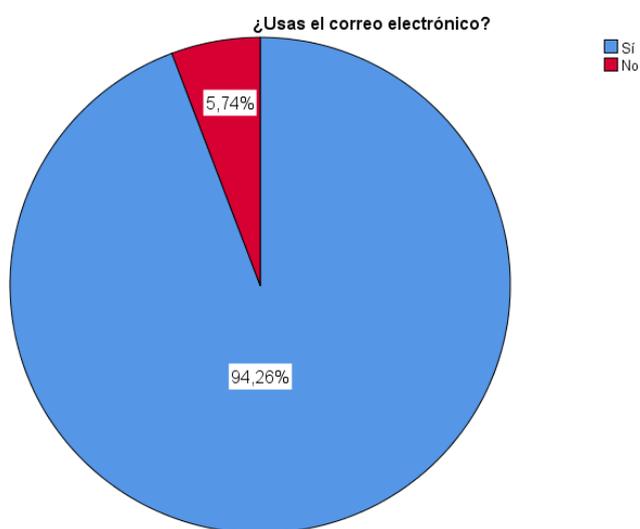


Figura 9. Uso de correo electrónico (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, la mayoría sí usa el correo electrónico representando un 94,26%. Mientras solo el 5,74% respondió que no lo usa.

Tabla 8
Frecuencia de uso de correo electrónico

Si tu respuesta fue SÍ, ¿Con qué frecuencia usas el correo electrónico? Si tu respuesta fue NO, por favor pasar a la siguiente pregunta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	132	34,5	36,6	36,6
	Casi siempre	125	32,6	34,6	71,2
	A veces	85	22,2	23,5	94,7
	Casi nunca	19	5,0	5,3	100,0
	Total	361	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	22	5,7		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

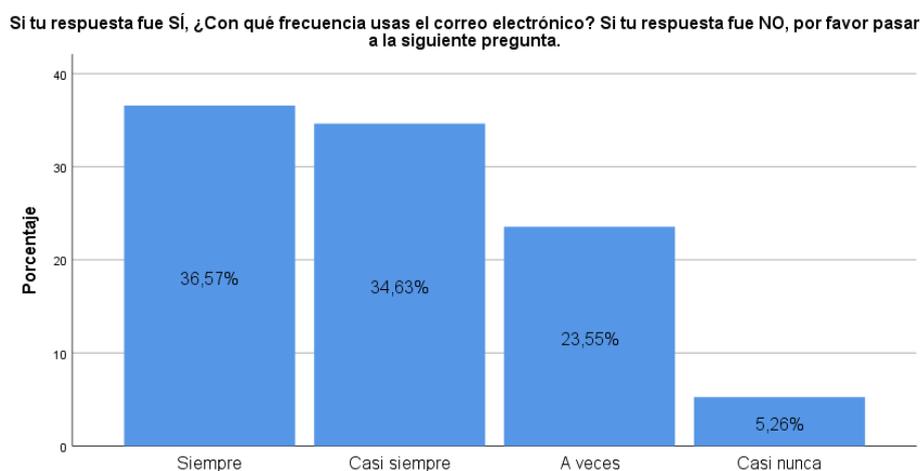


Figura 10. Frecuencia de uso de correo electrónico (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 361 encuestados que respondieron que sí usan el correo electrónico, el 36,57% lo usa siempre. El 34,63% casi siempre, seguido de un porcentaje de 23,55% de encuestados que usa el correo electrónico a veces y; finalmente, el 5,26% lo usa casi nunca.

Tabla 9
Seguimiento a influencers

¿Sueles seguir a influencers?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	238	62,1	62,1	62,1
	No	145	37,9	37,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

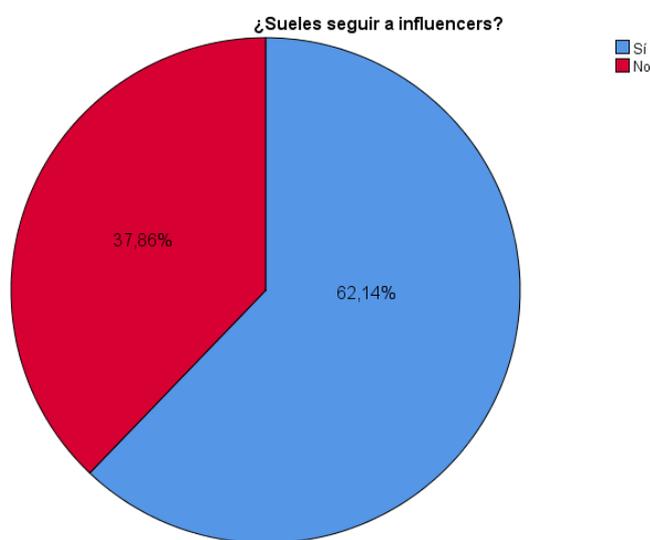


Figura 11. Seguimiento a influencers (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, 238 suelen seguir a influencers con un porcentaje de 62,14%. Mientras que 145 encuestados no suelen seguirlos representando un porcentaje de 37,86%.

Tabla 10
Frecuencia de vista de contenido de influencers

Si tu respuesta fue SÍ, ¿Con qué frecuencia ves el contenido de estos influencers?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	7,3	11,8	11,8
	Casi siempre	75	19,6	31,5	43,3
	A veces	123	32,1	51,7	95,0
	Casi nunca	12	3,1	5,0	100,0
	Total	238	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	145	37,9		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

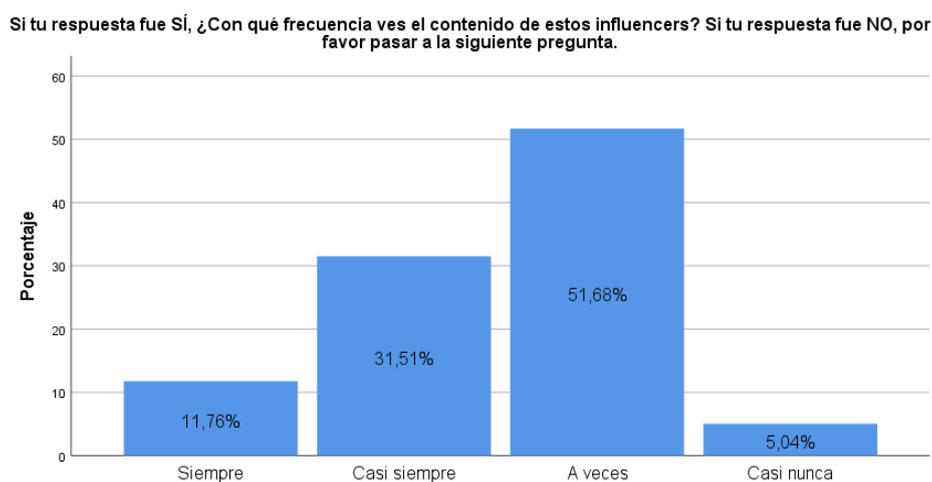


Figura 12. Frecuencia de vista de contenido de influencers (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 238 encuestados que respondieron que sí suelen seguir a influencers, el 51,68% ve su contenido a veces. El 31,51% casi siempre, seguido de un porcentaje de 11,76% de encuestados que ve su contenido siempre y; finalmente, el 5,04% que casi nunca lo ve.

Tabla 11
Primer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica

¿Qué aspecto sueles evaluar en 1° lugar en las ópticas para realizar compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	239	62,4	62,4	62,4
	Precio	61	15,9	15,9	78,3
	Atención al cliente	26	6,8	6,8	85,1
	Local	13	3,4	3,4	88,5
	Variedad	21	5,5	5,5	94,0
	Promociones	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

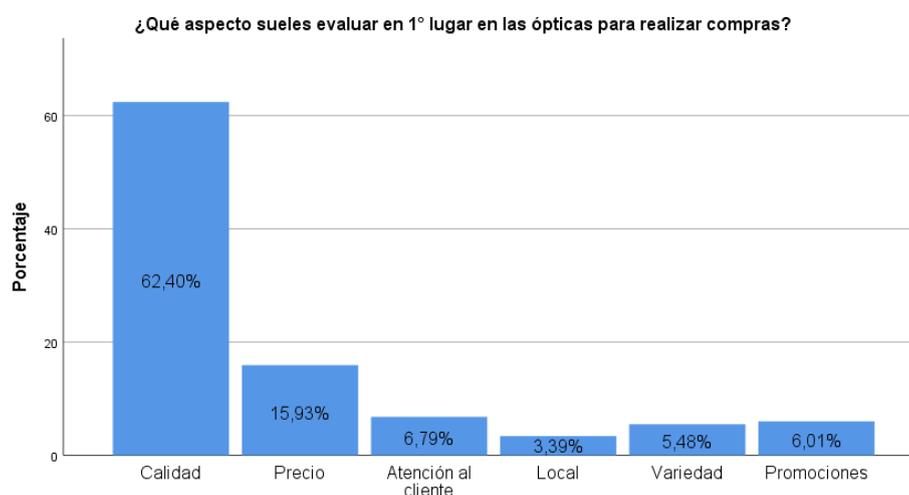


Figura 13. Primer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 62,40% considera la calidad como el aspecto más importante al realizar compras en una óptica. El 15,93% considera el precio, el 6,79% considera la atención al cliente como el aspecto más importante mientras que el 6,01% considera las promociones. El 5,48% se inclina por la variedad de productos y el 3,39% por el local.

Tabla 12

Segundo aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica

¿Qué aspectos sueles evaluar en 2º lugar en las ópticas para realizar compras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	64	16,7	16,7
	Precio	169	44,1	60,8
	Atención al cliente	64	16,7	77,5
	Local	10	2,6	80,2
	Variedad	34	8,9	89,0
	Promociones	42	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

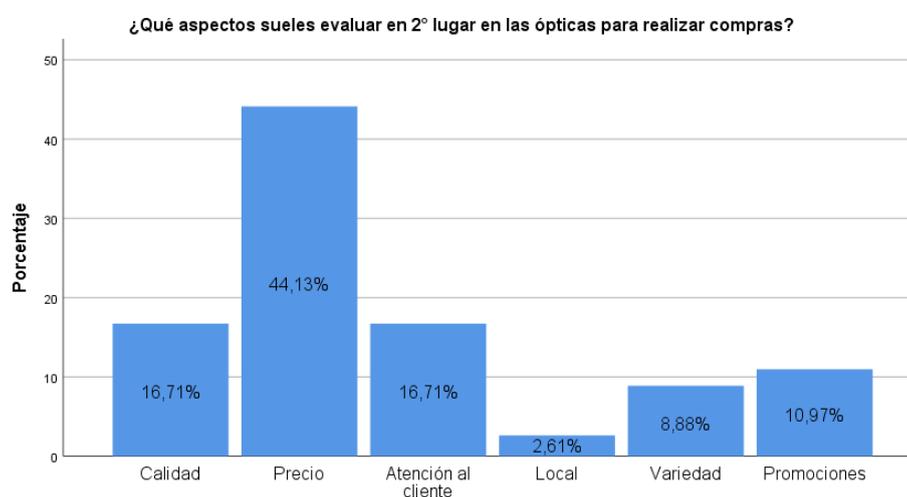


Figura 14. Segundo aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 44,13% considera el precio como el segundo aspecto más importante al realizar compras en una óptica. La atención al cliente y la calidad se encuentran en el segundo lugar con un 16,71% cada uno. El 10,97% considera las promociones como el segundo aspecto más importante mientras que el 8,88% considera la variedad. El 2,61% se inclina por el local.

Tabla 13

Tercer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica

¿Qué aspectos sueles evaluar en 3° lugar en las ópticas para realizar compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	56	14,6	14,6	14,6
	Precio	70	18,3	18,3	32,9
	Atención al cliente	75	19,6	19,6	52,5
	Local	43	11,2	11,2	63,7
	Variedad	70	18,3	18,3	82,0
	Promociones	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

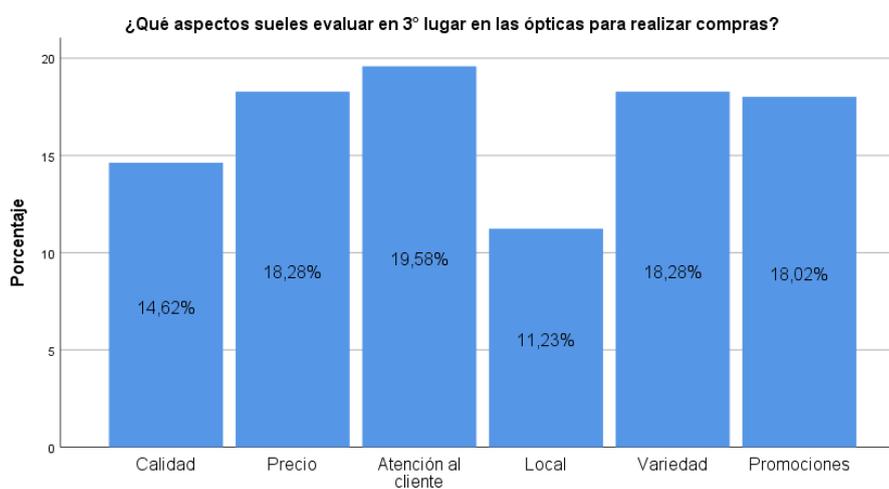


Figura 15. Tercer aspecto de evaluación al realizar compras en una óptica (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 19,58% considera la atención al cliente como el tercer aspecto más importante al realizar compras en una óptica. El precio y la variedad se encuentran en el segundo lugar con un 18,28% cada uno. El 18,02% considera las promociones como el tercer aspecto más importante mientras que el 14,62% considera la calidad. El 11,23% se inclina por el local.

Tabla 14
Forma de contacto con una óptica

¿Cómo quisieras contactarte con una Óptica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A través de redes sociales	139	36,3	36,3	36,3
	A través de una página web	51	13,3	13,3	49,6
Válido	Por medio del correo electrónico	12	3,1	3,1	52,7
	Por WhatsApp	149	38,9	38,9	91,6
	Por teléfono	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

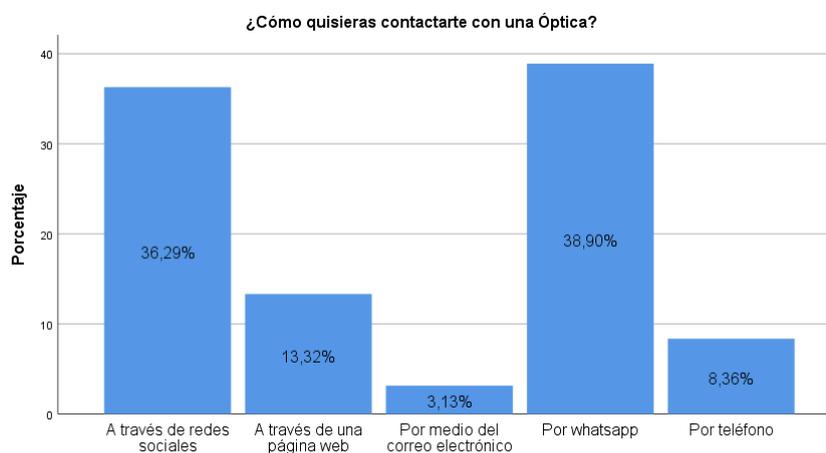


Figura 16. Forma de contacto con una óptica (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 38,90% prefiere contactarse con una óptica por WhatsApp, seguido de 36,29% que lo prefiere a través de las redes sociales. En el tercer lugar, el 13,32% prefiere el contacto a través de una página web, el 8,36% representa a los encuestados que prefieren contactarse por teléfono, mientras que el 3,13% lo prefiere hacer por medio del correo electrónico.

Tabla 15
Óptica de preferencia

¿A qué Óptica sueles ir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GMO	177	46,2	46,2	46,2
	Econolentes	61	15,9	15,9	62,1
	Vision Center	39	10,2	10,2	72,3
	Econópticas	28	7,3	7,3	79,6
	Una óptica de mi zona	47	12,3	12,3	91,9
	Otros	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

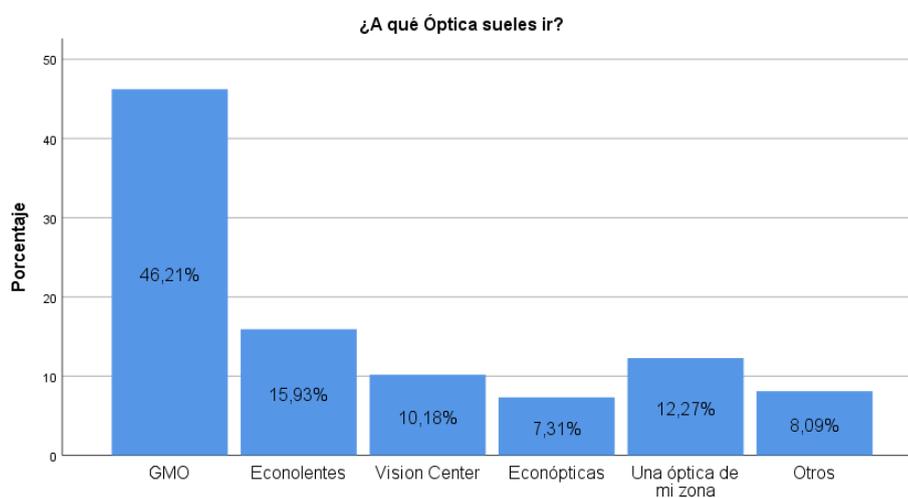


Figura 17. Óptica de preferencia (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 46,21% suele ir a la Óptica GMO, seguido del 15,93% que suele ir a Econolentes. El 12,27% suele ir a una óptica que se encuentre cerca de su zona, el 10,18% representa a los encuestados que suelen ir a Vision Center. El 8,09% suelen ir a otras ópticas, mientras que el 7,31% respondió que suele ir a Econópticas.

Tabla 16
Motivo de preferencia de óptica

		¿Por qué?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Promociones	75	19,6	19,6	19,6
	Cercanía	61	15,9	15,9	35,5
	Prestigio	39	10,2	10,2	45,7
	Calidad	95	24,8	24,8	70,5
Válido	Precios cómodos	57	14,9	14,9	85,4
	Variedad de productos	42	11,0	11,0	96,3
	Otros	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

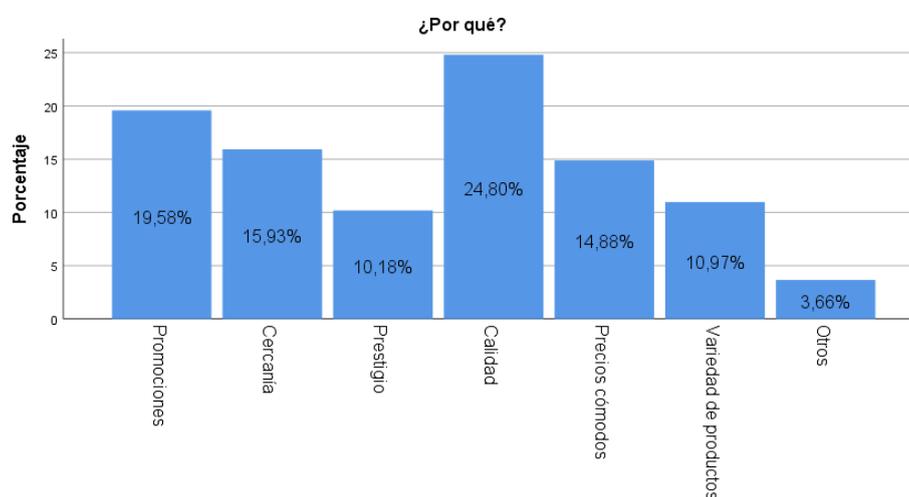


Figura 18. Motivo de preferencia de óptica (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 24,80% respondió que la razón principal por la que prefiere una óptica es la calidad, seguido de las promociones con el 19,58%. El 15,93% tiene como motivo principal la cercanía, el 14,88% representa a los encuestados cuya razón principal son los

precios cómodos. El 10,97% se inclina por la variedad de productos, el 10,18% por el prestigio de las ópticas y el 3,66% tiene otros motivos.

Tabla 17
Conocimiento de la empresa “Óptica Gemelo’s”

¿Conoces a la empresa “Óptica Gemelo’s” ubicado en Av. los Héroes, San Juan de Miraflores 15803?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	46	12,0	12,0	12,0
	No	337	88,0	88,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

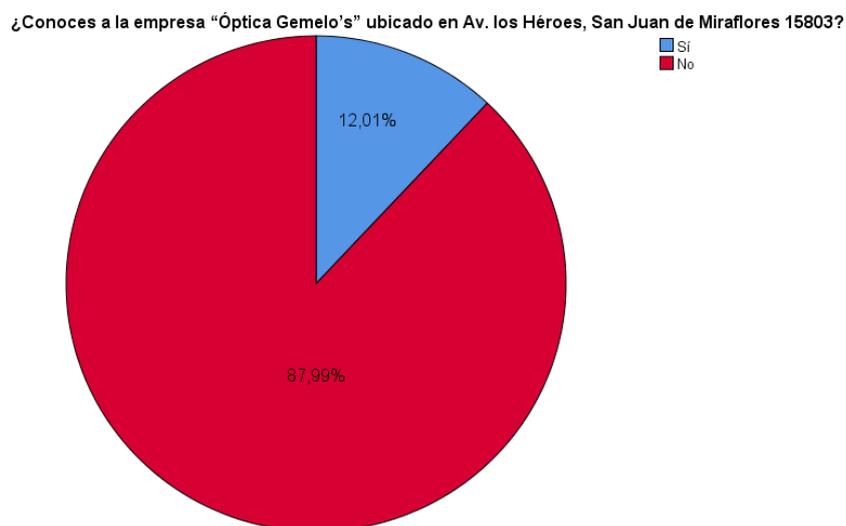


Figura 19. Conocimiento de la empresa “Óptica Gemelo’s” (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, solo 46 conocen la empresa “Óptica Gemelo’s” con un porcentaje de 12,01%. Mientras que 337 encuestados no la conocen representando un 87,99%.

Tabla 18
Percepción de la empresa “Óptica Gemelo’s”

		Poco moderno o Muy moderno	Baja calidad o Alta calidad	Precios altos o Precios bajos	Mala atención o Buena atención
N	Válido	46	46	46	46
	Perdidos	337	337	337	337
Media		3,46	3,85	3,78	4,09
Mediana		3,00	4,00	4,00	4,00
Moda		3	4	4	4
Desviación		1,149	0,918	0,841	0,915
Rango		4	3	3	4
Mínimo		1	2	2	1
Máximo		5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19
Percepción de la modernidad de la empresa “Óptica Gemelo’s”

		Poco moderno o Muy moderno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	2,2	2,2
	2	10	2,6	21,7	23,9
	3	13	3,4	28,3	52,2
	4	11	2,9	23,9	76,1
	5	11	2,9	23,9	100,0
	Total	46	12,0	100,0	
Perdidos	Sistema	337	88,0		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

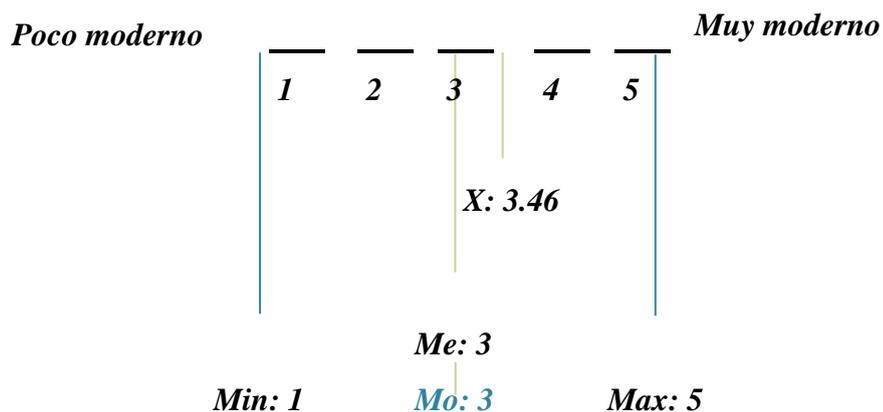


Figura 20. Percepción de la modernidad de la empresa "Óptica Gemelo's" (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de los encuestados que conocen a la empresa "Óptica Gemelo's" no la consideran ni poco moderna ni muy moderna. Sin embargo, hay encuestados que la califican como moderna.

Tabla 20

Percepción de la calidad de los productos de la empresa “Óptica Gemelo’s”

Baja calidad o Alta calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	3	,8	6,5	6,5
	3	14	3,7	30,4	37,0
Válido	4	16	4,2	34,8	71,7
	5	13	3,4	28,3	100,0
	Total	46	12,0	100,0	
Perdidos	Sistema	337	88,0		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

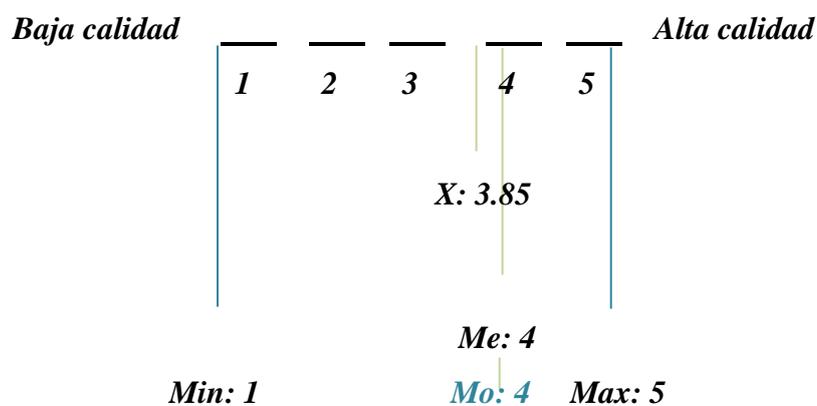


Figura 21. Percepción de la calidad de los productos de la empresa “Óptica Gemelo’s” (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de los encuestados que conocen a la empresa “Óptica Gemelo’s” consideran que ofrece productos de calidad.

Tabla 21
Percepción de los precios de la empresa “Óptica Gemelo’s”

Precios altos o Precios bajos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	2	,5	4,3	4,3
	3	16	4,2	34,8	39,1
Válido	4	18	4,7	39,1	78,3
	5	10	2,6	21,7	100,0
	Total	46	12,0	100,0	
Perdidos	Sistema	337	88,0		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

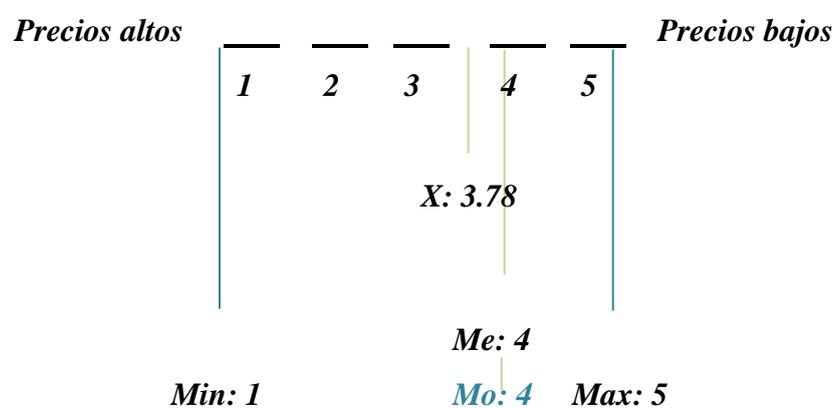


Figura 22. Percepción de los precios de la empresa “Óptica Gemelo’s” (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 46 encuestados que respondieron que conocen a la empresa “Óptica Gemelo’s”, la mayoría considera que ofrece precios bajos.

Tabla 22

Percepción de la atención al cliente de la empresa “Óptica Gemelo’s”

Mala atención o Buena atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,3	2,2	2,2
	2	1	0,3	2,2	4,3
	3	8	2,1	17,4	21,7
	4	19	5,0	41,3	63,0
	5	17	4,4	37,0	100,0
	Total	46	12,0	100,0	
Perdidos	Sistema	337	88,0		
Total		383	100,0		

Fuente: Elaboración propia

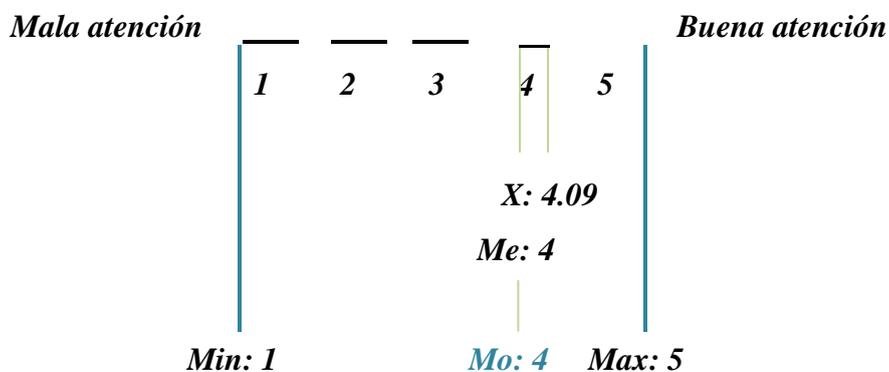


Figura 23. Percepción de la atención al cliente de la empresa “Óptica Gemelo’s” (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e Interpretación:

De los 46 encuestados que respondieron que conocen a la empresa “Óptica Gemelo’s”, la mayoría considera que brindan una buena atención al cliente.

Conclusiones

1. El hallazgo de la entrevista realizada a la Gerente General de la marca Óptica Gemelo's es que tiene problemas para posicionar su óptica. Se encuentran ubicada en una avenida con alta competencia y al no invertir en publicidad no logra llegar de manera adecuada al mercado.
2. La mayoría de los encuestados afirma que sí usan las redes sociales con un 98,69%, de los cuales un 57,14% las usa siempre. El 31,75% casi siempre, seguido de un porcentaje de 9,26% que las usa a veces y; finalmente, 1,85% casi nunca. Además, de los 383 encuestados, el 38,90% prefiere contactarse con una óptica por WhatsApp, seguido de 36,29% que lo prefiere a través de otras redes sociales.
3. Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados sí usan el correo electrónico con 94,26%, de los cuales el 36,57% lo usa siempre. El 34,63% casi siempre, seguido de un porcentaje de 23,55% que lo usa a veces y; finalmente, el 5,26% lo usa casi nunca. Por otro lado, del 100% de encuestados, solo el 3,13% prefiere contactarse con una óptica por correo electrónico.
4. Con respecto a los influencers, del 100% de encuestados, el 62,14% respondió que suele seguirlos, y el 37,86% no. De aquellos que sí suelen seguir a influencers, el 51,68% ve su contenido a veces. El 31,51% casi siempre, seguido de 11,76% que ve su contenido siempre y; la minoría con un 5,04% casi nunca lo ve.
5. Se concluye que, del 100% de encuestados, solo el 12,01% conoce a la empresa Óptica Gemelo's, siendo el 87,99% que no la conoce. Por otro lado, para los encuestados, la

calidad es el primer aspecto a evaluar al realizar una compra en una óptica con un 62.40%. En segundo lugar, está el precio con el 44.13% y el tercer aspecto más importante es la atención al cliente con 19.58%.

6. Con respecto a los 46 encuestados que conocen a la empresa Óptica Gemelo's, la mayoría no la consideran ni poco moderna ni muy moderna, así como también consideran que ofrece productos de calidad, precios bajos y que brindan una buena atención al cliente. Los resultados respecto a los principales motivos por los que suelen visitar a su actual óptica muestran que son; en primer lugar, calidad con un 24,80%. Seguido de promociones con un 19,58% y, por último, cercanía representando el 15,93%.

Recomendaciones

1. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el posicionamiento de las ópticas, ya que la gran mayoría de clientes potenciales las utilizan con gran frecuencia. Es por ello que, como primer paso, la Óptica Gemelo's debe crearse cuentas en redes sociales.
2. La Óptica Gemelo's puede mejorar su posicionamiento realizando publicaciones orgánicas y pagadas como piezas gráficas o videos en las diferentes redes sociales.
3. Debido a que la mayoría de encuestados no prefiere el correo electrónico como el principal canal de contacto con una óptica, la Óptica Gemelo's debe enfocarse en otros canales como WhatsApp, Instagram, Facebook, página web y/o por teléfono.
4. La Óptica Gemelo's no debe dejar de lado el correo electrónico, ya que la mayor parte de los encuestados lo utiliza, es por ello que es muy importante manejar una base de datos de clientes actuales para hacer uso del emailing personalizado.
5. Debido a que existe un porcentaje mayoritario que suele seguir a influencers y estar al tanto de su contenido, la Óptica Gemelo's debe acoplar a los influencers dentro de su estrategia de marketing.
6. Debido a la baja cantidad de personas que conocen a la Óptica Gemelo's, la empresa debe enfocarse en comunicar, mediante medios publicitarios BTL, los aspectos principales que influyen en la compra en una óptica para los encuestados: calidad, buena atención y precio.

7. Es importante que la Óptica Gemelo's dé a conocer sus fortalezas, que además son factores relevantes para su target al momento de elegir una óptica, a través de medios publicitarios BTL, mencionando que es una óptica cercana con productos de calidad, con precios cómodos y buenas promociones.

Plan de acción

Recomendaciones	Actividades	Objetivos	Periodo	Responsables
<p>1. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el posicionamiento de las ópticas, ya que la gran mayoría de clientes potenciales las utilizan con gran frecuencia. Es por ello que, como primer paso, la Óptica Gemelo's debe crearse cuentas en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir una página web y crear cuentas en redes sociales: Whatsapp, Facebook, Instagram y Tik Tok. - Contratar a un Community Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> - Llegar a un mayor número de clientes potenciales. - Tener diferentes plataformas para difundir los productos y servicios. - Mejorar el contacto con los consumidores mediante las redes sociales. - Manejo eficiente de las cuentas de redes sociales. 	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente General - Asistente Comercial - Programador freelance

<p>2. La Óptica Gemelo's puede mejorar su posicionamiento realizando publicaciones orgánicas y pagadas como piezas gráficas o videos en las diferentes redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una estrategia de contenido en redes. - Realizar un benchmarking de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un cronograma de publicaciones mensual. - Dar a conocer los productos y servicios. - Conectarse con el target de manera eficiente. - Conocer el tipo de contenido de la competencia. 	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community Manager - Asistente Comercial
<p>3. Debido a que la mayoría de encuestados no prefiere el correo electrónico como el principal canal de contacto con una óptica, la Óptica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear respuestas rápidas programadas en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar demoras en las respuestas a los interesados. - Ofrecer una buena atención al cliente. 	<p>2 semanas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community Manager - Asistente Comercial - Programador freelance

<p>Gemelo's debe enfocarse en otros canales como WhatsApp, Instagram, Facebook, página web y/o por teléfono.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener las redes sociales y página web siempre actualizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer información certera. 		
<p>4. La Óptica Gemelo's no debe dejar de lado el correo electrónico, ya que la mayor parte de los encuestados lo utiliza, es por ello que es muy importante manejar una base de datos de clientes actuales para hacer uso del emailing personalizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar una base de datos. - Crear una estrategia de email marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buen control de clientes y sus datos actualizados. - Mantener a los clientes fidelizados e informados. - Ofrecer beneficios personalizados a los clientes. 	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community Manager - Asistente Comercial

<p>5. Debido a que existe un porcentaje mayoritario que suele seguir a influencers y estar al tanto de su contenido, la Óptica Gemelo's debe acoplar a los influencers dentro de su estrategia de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar influencers que comparten el mismo target. - Crear un plan de acción para la campaña con los influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Llegar a más personas del público objetivo. - Incrementar el nivel de posicionamiento. - Tener un buen control de las alianzas con los influencers. 	<p>6 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente General - Community Manager - Asistente Comercial
<p>6. Debido a la baja cantidad de personas que conocen a la Óptica Gemelo's, la empresa debe enfocarse en comunicar, mediante medios publicitarios BTL,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a clientes, con descuentos en sus próximas compras, a subir sus buenas experiencias con los productos en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el posicionamiento de la marca. - Generar confianza en los clientes potenciales con experiencias reales de clientes actuales. 	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community Manager - Asistente Comercial - Vendedores

<p>los aspectos principales que influyen en la compra en una óptica para los encuestados: calidad, buena atención y precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido de engagement como consejos y tips relacionados a los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar información de interés al público que genere buenas reacciones e interacciones: compartidos, likes, comentarios. 		
<p>7. Es importante que la Óptica Gemelo's dé a conocer sus fortalezas, que además son factores relevantes para su target al momento de elegir una óptica, a través de medios publicitarios BTL, mencionando que es una</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido informativo sobre las fortalezas de la empresa. - Fortalecer las alianzas con los proveedores. - Colocar los precios de los productos y 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer las fortalezas de la empresa. - Mantener los costos y los precios. - Ayudar al usuario a una experiencia rápida de evaluación, selección y compra. 	<p>Constante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente General - Community Manager - Programador freelance - Asistente Comercial

<p>óptica cercana con productos de calidad, con precios cómodos y buenas promociones.</p>	<p>servicios en las plataformas digitales.</p> <p>- Crear campañas con descuentos y promociones en fechas especiales.</p>	<p>- Aumentar las ventas en fechas con alta demanda.</p>		
---	---	--	--	--

Referencias

- Codina, D. (2016). *Email Marketing - Estrategias de éxito*. España: CreateSpace Independent.
- Conexión ESAN. (2015). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl>
- Díaz, D., Ludeña, M. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Gómez, D., Gutiérrez, D. (2016). *Marketing digital para la empresa óptica Mundigafas 20/20 en la ciudad de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto, Colombia: UNAD.
- Hoyos, A. (2014). *Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador*. Samborondón, Ecuador: ECOTEC.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.
- Liberos, E., Núñez, Á., & Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Marelli, A (2010). *Campaña de comunicación para Óptica Visión en el contexto de la ciudad de San Luis*. San Luis, Argentina: Editorial Universidad Empresarial Siglo 21.
- Marketing Directo. (2021). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
- Niampira, L., Soto, G. (2018). *Mercadeo Verde en la Óptica Good Visión*. Bogotá, Colombia: Unilibre.

Oro, S. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte*. Lima, Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Parodi, F. (2019). *Redes sociales en el sector público. Caso UNMSM, creación y posicionamiento*. Lima, Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlín: Publishing Ltd.

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill Interamericana .

Yepes, C., Ramirez, E. (2015). *Propuesta de estrategias publicitarias btl para incrementar las ventas en el hostel alexya de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Editorial Universidad Señor de Sipán.

Apéndice A: Guía de Preguntas al Directivo

Al Gerente General: Mercedes Zárate Rojas

<u>a) Productos/servicios, precios y rentabilidad</u>
1. ¿Tiene claro cuál es su público objetivo?
2. ¿Considera plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios?
3. ¿Considera acertada su política de precios, conforme al mercado?
4. ¿Está totalmente satisfecho, en general, con la rentabilidad de su negocio?
5. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas?
6. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún “producto estrella de ventas”?
7. ¿Todos sus productos o servicios son rentables?

<u>b) Marca, imagen y servicio</u>
8. ¿Qué grado de efectividad estima que alcanza su actitud de servicio al cliente?
9. ¿Hasta qué punto es excelente la atención prestada a los reclamos?
10. ¿Facilita al máximo el buen uso y aplicaciones de sus productos/ servicios?
11. El nombre y el logo de su marca, ¿cree que es el más adecuado y positivo?
12. ¿Cree que su marca es suficientemente conocida por el mercado potencial?
13. ¿Tiene bien claro cuál es la imagen de marca que el público objetivo les atribuye?

<u>c) Dirección y organización de las ventas</u>
14. ¿En qué grado alcanza los objetivos de venta previstos en el plan?
15. ¿Dispone de un equipo comercial bien organizado y productivo?
16. ¿Está absolutamente segura de que sus vendedores argumentan a la perfección?

17. ¿Es perfecto su actual sistema de comunicación con el equipo de ventas?
18. ¿Dispone de información completa de sus clientes actuales?
19. ¿Dispone de una buena base de datos de clientes potenciales?
20. ¿Aplica algún sistema para incentivar la calidad en las relaciones con los clientes?

<u>e) Imagen, publicidad y promoción</u>
21. Su marca y sus productos, ¿se diferencian clara y positivamente?
22. La diferenciación, ¿se debe a ventajas reales de calidad o servicio y no solo de precio?
23. El diseño, el envase y otros elementos visuales, ¿mantienen una misma línea corporativa?
24. Su plan y presupuesto de publicidad y de promoción, ¿están ajustados y bien concebidos?
25. ¿Maneja con habilidad y eficacia sus campañas de emailing?

Apéndice B: Entrevista al Directivo

1. ¿Tiene claro cuál es su público objetivo?

Buenas tardes, sí. Mis clientes más frecuentes y a los que procuramos dirigirnos son residentes de San Juan de Miraflores, que es donde está nuestro local, y también de Santiago de Surco. El rango de edad es aproximadamente entre los 20 y 50 años, hombres y mujeres y del nivel socioeconómico B y C.

2. ¿Considera plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios?

Hoy en día, varias personas usan lentes para todo tipo de cosas, por lo que los productos y servicios que ofrecemos son adecuados. Además, que contamos con buena calidad y buenos precios.

3. ¿Considera acertada su política de precios, conforme al mercado?

Sí, porque nuestro público objetivo prefiere adquirir productos con precios accesibles sin descuidar la calidad.

4. ¿Está totalmente satisfecho, en general, con la rentabilidad de su negocio?

Mas o menos, considero que tenemos un buen producto, pero no siempre sabemos llegar a nuestro público objetivo de la mejor manera ni llegar a nuevos clientes.

5. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas?

Considero que tenemos un producto de calidad; sin embargo, nos encontramos en una zona altamente competitiva por lo que no basta con tener un buen producto.

6. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún “producto estrella de ventas”?

Sí, los lentes con medida.

7. ¿Todos sus productos o servicios son rentables?

Sí, aunque considero que podrían ser más rentables de lo que son.

8. ¿Qué grado de efectividad estima que alcanza su actitud de servicio al cliente?

Muy bueno. Cada vez que contratamos personal, nos encargamos de capacitarlos para que brinden un buen servicio, es algo que intentamos hacer que nos destaque como empresa.

9. ¿Hasta qué punto es excelente la atención prestada a los reclamos?

No solemos tener reclamos, pero en esos casos, tratamos de solucionar los problemas para no perderlos como clientes.

10. ¿Facilita al máximo el buen uso y aplicaciones de sus productos/ servicios?

No tanto, solo cuando los clientes nos hacen preguntas.

11. El nombre y el logo de su marca, ¿cree que es el más adecuado y positivo?

El nombre de la marca lo coloqué con mi esposo haciendo referencia a mis hijos, ya que tuvimos gemelos.

12. ¿Cree que su marca es suficientemente conocida por el mercado potencial?

No lo suficiente, solo por los de la zona.

13. ¿Tiene bien claro cuál es la imagen de marca que el público objetivo les atribuye?

Considero que nos ven como una empresa seria, de buena calidad y con precios justos. Sobre todo, nos ven como una empresa cercana, pero quizás un poco anticuada ya que no contamos con presencia digital.

14. ¿En qué grado alcanza los objetivos de venta previstos en el plan?

Normalmente solemos alcanzar la meta, pero es bastante variable. Hay meses que nos cuesta más que otros.

15. ¿Dispone de un equipo comercial bien organizado y productivo?

Sí, estoy contenta con mi personal.

16. ¿Está absolutamente segura de que sus vendedores argumentan a la perfección?

Como lo mencioné, antes de contratar personal suelo capacitarlos y muchas veces estoy presente en el local mientras se atienden a los clientes.

17. ¿Es perfecto su actual sistema de comunicación con el equipo de ventas?

Es bueno, al culminar el día me dan una retroalimentación de las ventas y experiencias del día.

18. ¿Dispone de información completa de sus clientes actuales?

Solo los datos básicos para emitir las boletas.

19. ¿Dispone de una buena base de datos de clientes potenciales?

No, es algo que deseo tener.

20. ¿Aplica algún sistema para incentivar la calidad en las relaciones con los clientes?

No.

21. Su marca y sus productos, ¿se diferencian clara y positivamente?

No siempre, como nos encontramos en una avenida llena de ópticas no nos suelen diferenciar.

22. La diferenciación, ¿se debe a ventajas reales de calidad o servicio y no solo de precio?

Sí, las personas que vuelven suelen comentar que es por buena relación de precio-calidad y por la buena atención brindada.

23. El diseño, el envase y otros elementos visuales, ¿mantienen una misma línea corporativa?

No, no tenemos una línea gráfica definida.

24. Su plan y presupuesto de publicidad y de promoción, ¿están ajustados y bien concebidos?

Nuestras campañas son básicas, normalmente sacamos promociones en fechas festivas como Navidad, Fiestas Patrias, etc. Colocamos un banner en la puerta de nuestra tienda y eso es todo, pero deseamos tener campañas más preparadas.

25. ¿Maneja con habilidad y eficacia sus campañas de emailing?

No realizamos emailing.

Apéndice C: Cuestionario para Clientes Potenciales**CUESTIONARIO**

1. ¿En qué distrito vives?

1) San Juan de Miraflores ()

2) Santiago de Surco ()

2. ¿Cuál es tu edad?

1) Menos de 20 años ()

2) 20 años a 30 años ()

3) 31 años a 40 años ()

4) 41 años a 50 años ()

5) Más de 50 años ()

3. ¿Cuál es tu género?

1) Femenino ()

2) Masculino ()

4. ¿Cuál es tu correo electrónico?

5. ¿Usas redes sociales?

1) Sí ()

2) No ()

6. Si tu respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales? Si tu respuesta fue no, por favor pasar a la siguiente pregunta.

1) Siempre ()

2) Casi siempre ()

3) A veces ()

4) Casi nunca ()

5) Nunca ()

7. ¿Usas el correo electrónico?

1) Sí ()

2) No ()

8. Si tu respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia usas el correo electrónico? Si tu respuesta fue no, por favor pasar a la siguiente pregunta.

1) Siempre ()

2) Casi siempre ()

3) A veces ()

4) Casi nunca ()

5) Nunca ()

9. ¿Sueles seguir a influencers?

1) Sí ()

2) No ()

10. Si tu respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia ves el contenido de estos influencers? Si tu respuesta fue no, por favor pasar a la siguiente pregunta.

- 1) Siempre ()
- 2) Casi siempre ()
- 3) A veces ()
- 4) Casi nunca ()
- 5) Nunca ()

11. ¿Qué aspectos sueles evaluar en las ópticas para realizar compras?

Elige las tres más importantes, siendo 1 la más importante.

- | | 1 | 2 | 3 |
|------------------------|-----|-----|-----|
| 1) Calidad | () | () | () |
| 2) Precio | () | () | () |
| 3) Atención al cliente | () | () | () |
| 4) Local | () | () | () |
| 5) Variedad | () | () | () |
| 6) Promociones | () | () | () |

12. ¿Cómo quisieras contactarte con una Óptica?

- 1) A través de redes sociales ()
- 2) A través de una página web ()
- 3) Por medio del correo electrónico ()
- 4) Por WhatsApp ()
- 5) Por teléfono ()

13. ¿A qué Óptica sueles ir? ¿Por qué?

14. ¿Conoces a la empresa “Óptica Gemelo’s” ubicado en Av. los Héroe, San Juan de Miraflores 15803?

1) Sí ()

2) No ()

Si la respuesta es No, termina la encuesta. Si la respuesta es Sí:

15. En cuanto a su estructura ¿Qué tan moderno lo consideras?

1) Poco moderno _____ Muy moderno

16. ¿Cómo consideras la calidad de sus productos?

2) Baja calidad _____ Alta calidad

17. ¿Cómo consideras sus precios?

3) Precios altos _____ Precios bajos

18. ¿Cómo consideras su atención al cliente?

4) Mala atención _____ Buena atención