

Comportamiento de los clientes de óptica de Bogotá, Rionegro y Fusagasugá, un estudio piloto

Carlos Julio Hernández Ballesteros* / José Pardo Ruiz*
Ingrid Astrid Jiménez Barbosa**

RESUMEN

Una de las principales inquietudes de los profesionales del sector óptico es la de saber, ¿cómo se comporta su cliente?; ¿qué está pensando?, ¿qué lo motiva a comprar? y ¿cómo satisfacer sus necesidades y expectativas para convertirlos en clientes fieles? **Objetivo:** identificar las características del comportamiento de los clientes del sector y, así mismo, identificar los rasgos culturales que influyen en el comportamiento del cliente ante la realización de una cotización, una compra o el hecho de simplemente observar los productos que ofrece una óptica. **Materiales y métodos:** se tomó una muestra por conveniencia de 96 clientes de cuatro ópticas localizadas así: una óptica en el centro de Rionegro, otra en el centro de Bogotá, dos ópticas ubicadas en el centro de Fusagasuga. Se aplicaron encuestas a los clientes externos (compradores), una vez éstos habían visitado el establecimiento de óptica, las cuales se analizaron bajo tres

variables definidas previamente: comprar, observar y cotizar. Se tuvieron en cuenta el número de respuestas de los clientes tanto internos como externos a las preguntas relacionadas con las variables definidas. **Resultados:** se encontró que los clientes antes de realizar una compra se basan en la habilidad del vendedor, en la originalidad de los productos (marcas de las monturas) y en la moda característica de su sitio de origen, para tomar la decisión final. Los clientes de ciudades grandes (Bogotá) se guiaron más por la moda, caracterizada por el estilo de vida y el lugar en donde habitan. Y los clientes de ciudades pequeñas (Fusagasuga, Rionegro) se guiaron más por las necesidades ópticas.

Palabras clave: clientes, compradores, observadores y cotizantes.

* Optómetra. Universidad de La Salle.

** Optómetra, Magíster en Administración. Docente Investigadora de la Universidad de La Salle. Grupo Gerencia y Administración en Salud Visual y Ocupacional. Correo electrónico: ijimenez@lasalle.edu.co

Fecha recibido: 13 de agosto de 2007.

Fecha aceptado: 5 de octubre de 2007.

OPTICAL STORES CUSTOMER BEHAVIOR IN BOGOTÁ, RIONEGRO AND FUSAGASUGÁ: A PILOT STUDY

ABSTRACT

One of the main doubts of the optic professionals is to know customers behavior, what they think, their reasons to buy, and how to satisfy their needs and expectations to make them loyal customers. The main **objective** of this study was to identify customer behavior characteristics in a specified sector and to identify cultural features that have influence in customer behavior when making a price quotation, a purchase or only when watching the products displayed in an optical store. **Materials and methods:** a convenience sample of 96 customers in four optical stores located as follows: one in Rionegro downtown, another one in Bogotá downtown and two more in Fusagasugá down town. Surveys were asked to outside customers (buyers) after they had visited the optical store. Surveys were analyzed under three previously defined variables: to buy, to observe and to quote. The

number of answers related to the defined variables was taken into account both for inside and outside customers. **Results:** Customers base their final decision of purchase in salesperson' ability, originality of products (mounting branding mark) and the characteristic fashion of the place of origin. Customers in large cities (Bogotá) were mainly based on fashion characterized by their life style and living place. And customers from small cities (Fusagasugá and Rionegro) were based on optical needs.

Key words: customers, buyers, observers and people who quote.

INTRODUCCIÓN

¿QUIÉN ES EL CLIENTE DE ÓPTICA?

El cliente se define como el comprador final que compra para satisfacer sus necesidades. Esta definición tiene significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender.

En virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra un producto o servicio nacional o extranjero para su uso, sin ningún ánimo de lucro, como por ejemplo; unos lentes de protección para el uso de los empleados de la compañía, continua siendo un consumidor, ya que esa adquisición se hace sin propósito alguno de reventa, aunque no lo vaya a utilizar directamente para obtener una satisfacción.

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud (1920) permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto.

La ostentación y el uso de estos símbolos sirven al individuo para definir y mejorar su auto concepto para sí mismo y para los demás. El comportamiento de los individuos estará motivado para que mejore su auto concepto mediante el consumo de bienes como símbolos.

Las marcas que se preferirán son las que el consumidor percibe como transmisores de imágenes compatibles con su auto concepto. Las marcas favoritas son identificadas al comparar su auto imagen con su percepción de las diversas imágenes de marca. Es decir, que cuanto mayor sea la congruencia marca-auto imagen, mayor preferencia tendrá la marca y, por

tanto, mayor la posibilidad de compra (Harry Stack Sullivan, 1915).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para analizar las actitudes de los clientes al comprar cualquier artículo, es importante tener en cuenta que éstos pueden reaccionar de forma variada. Para el desarrollo de la investigación se contó con una muestra por conveniencia de 96 clientes de óptica distribuidos equitativamente en tres ciudades y poblaciones de Colombia, las cuales fueron escogidas teniendo en cuenta que sobre estas ciudades se conocía la organización del sector óptico y además se podía acceder fácilmente a la información relacionada con la investigación. Antes de aplicar las encuestas definitivas se realizó una prueba piloto a 10 individuos de características similares a la muestra, en esta prueba, se buscaba evaluar la claridad de las preguntas, el tiempo en que el cliente las respondía y si realmente las respuestas dadas por él se podían relacionar con las variables planteadas en la investigación. Una vez realizada la prueba piloto y hechos los ajustes, se aplicaron las encuestas a los clientes externos (compradores) de las ópticas participantes. Cada encuesta constaba de cinco (5) preguntas cerradas orientadas de tal forma que permitieran relacionarse directamente con las variables seleccionadas para la investigación: comprar, observar, cotizar y que posteriormente fueron analizadas de manera cuantitativa. Cabe anotar que en la selección de las ópticas participantes de la investigación se tuvieron en cuenta aspectos que permitieran compararlas, como volumen diario de pacientes y compradores, localización geográfica, en este caso central, tamaño, ingresos, entre otros.

RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes que habían visitado los establecimientos de óptica de las tres ciudades, se obtuvieron los siguientes resultados:

PREGUNTA 1. ¿QUÉ LO MOTIVA A USTED A COMPRAR UNA MONTURA?

	RIONEGRO		BOGOTÁ		FUSAGASUGÁ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Actitud Vendedor</i>	2	6,25	2	6,25	9	28,12
<i>Gusto Propio</i>	22	68,75	8	25	12	37,5
<i>Moda</i>	8	25	22	68,75	8	25
<i>Ninguna</i>	0		0		3	9,37
	32	100%	32	100%	32	100%

El 68% de los clientes de Rionegro son motivados por el gusto propio en el momento de comprar su montura, al igual que los clientes de Fusa en un 37%; mientras que los de Bogotá se basan en un 68% son motivados más por la moda que por otra razón.

EL 50% de los clientes de la ciudad de Rionegro entran a la óptica por observar antes de comprar. Los clientes de Fusagasugá al entrar a una óptica lo hacen para comprar, mientras que el 75% de los clientes de Bogotá prefieren cotizar y después comprar.

PREGUNTA 2. ¿CUANDO USTED ENTRA A UNA ÓPTICA LO HACE POR?

	RIONEGRO		BOGOTÁ		FUSAGASUGÁ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Comprar</i>	12	37,5	2	6,25	16	50
<i>Observar</i>	16	50	3	9,37	9	28,12
<i>Cotizar</i>	1	3,12	3	9,37	3	9,37
<i>Comprar-Cotizar</i>	3	9,37	24	75	4	12,5
	32	100%	32	100%	32	100%

PREGUNTA 3. ¿CUÁNTOS PRODUCTOS ADQUIERE USTED AL ENTRAR A UNA ÓPTICA?

	RIONEGRO		BOGOTÁ		FUSAGASUGÁ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Necesario</i>	29	90,62	14	43,75	16	50
<i>2 Productos</i>	3	9,37	18	56,25	9	28,12
<i>Más de 2 Productos</i>	0		0		4	12,5
<i>Mayor Cantidad</i>	0		0		3	9,37
	32	100%	32	100%	32	100%

Para esta pregunta en las ciudades de Rionegro (90%) y Fusagasugá (50%) se halló que los clientes adquieren lo necesario al entrar a una óptica, mientras que los de Bogotá (56%) muestran su impulsividad al comprar más de un producto.

En un porcentaje considerable se encontró que los clientes de las tres ciudades coinciden con que siempre es importante la imagen que proyecta el local.

PREGUNTA 4. ¿ AL INGRESAR A UN ALMACÉN USTED SE FIJA EN LA PRESENCIA DEL LOCAL?

	RIONEGRO		BOGOTÁ		FUSAGASUGÁ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Nunca</i>	0		0		4	12,5
<i>Frecuentemente</i>	5	15,62	6	23,07	9	28,12
<i>Siempre</i>	27	84,37	26	81,25	16	50
<i>Desapercibido</i>	0		0		3	9,37
	32	100%	32	100%	32	100%

PREGUNTA 5. SEGÚN SU CRITERIO ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE?

	RIONEGRO		BOGOTÁ		FUSAGASUGÁ	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Lentes</i>	2	6,25	0		4	12,5
<i>Montura</i>	2	6,25	0		2	6,25
<i>Accesorios Moda</i>	2	6,25	12	37,5	0	
<i>Lentes – Montura</i>	26	81,25	20	62,50	26	81,25
	32	100%	32	100%	32	100%

En esta última pregunta se encontró como resultado que los clientes de las tres ciudades consideran igualmente importantes tanto montura como lentes.

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta que este estudio piloto fue aplicado a un grupo específico de clientes, en las tres ciudades, se observó que para los clientes compradores de artículos de óptica, el gusto propio es una variable predominante en su decisión final, quizás influenciados por su estilo de vida así como lo cita Alfred Adler (2002), quien considera que es importante tener en cuenta los diferentes estilos de vida que llevan las personas ya que como se afirma “los seres humanos buscan obtener y adquirir las cosas de manera que encaje con su estilo de vida y esto influye en el comportamiento del consumo”.

Un cliente de cualquier naturaleza se ve influenciado por la cultura en donde ha desarrollado su vida y esto hace que adquiera características propias y diferenciales en el momento de comprar o consumir algún producto o servicio; de esta investigación se podría inferir que estos significados compartidos

por las personas que habitan una gran ciudad, una población intermedia y una pequeña, influye directamente en su comportamiento en el momento de adquirir un producto de óptica. Lo planteado anteriormente coincide con lo anotado por Karen Horney (2005) sobre la relación cultura- comportamiento del consumidor, Horney, concibe que en el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura definida como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación y que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad influye sobre su forma de reaccionar ante diversas situaciones relacionadas con la compra de artículos.

Los clientes de grandes ciudades dejan al lado su personalidad y costumbres por la moda característica del momento actual, esta conclusión parcial de la investigación se relaciona con lo planteado por Sigmund Freud (1920), quien afirma que el comportamiento del consumidor, permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto (en este caso, la moda).

Según Harry Stack Sullivan; “las marcas favoritas por los clientes son identificadas al comparar su autoimagen con su percepción de las diversas imágenes de marca. Es decir, que cuanto mayor sea la congruencia marca-autoimagen del cliente, mayor preferencia tendrá la marca y, por tanto, mayor la posibilidad de compra”. Esta afirmación en el caso del sector de la óptica, algunas veces no se cumple dado que los clientes compradores de artículos ópticos, entendidos como monturas, lentes, lentes de contacto, entre otros, muchas veces no conocen cuáles son las marcas manejadas en este sector, entonces al tomar la decisión de compra o adquisición de un producto óptico quedaría en manos de su gusto y la información técnica que le ha dado el profesional de la óptica, en el momento en que realiza el examen visual como la opinión del asesor de la óptica.

CONCLUSIONES

Cuando un cliente ingresa a un establecimiento de óptica utiliza su propio juicio para tomar la decisión de compra, viéndose ésta influenciada en cierta medida por la cultura del lugar, la originalidad y variedad de los productos y la información dada por el asesor de óptica, sobre todo en lo que a marcas se refiere.

Los clientes de ciudades grandes se guían más por la moda caracterizada por el estilo de vida y el lugar en donde habitan. Y los clientes de ciudades pequeñas se guían más por las necesidades ópticas.

Se puede considerar que los clientes de Bogotá tienden a ser más impulsivos en el momento de la adquisición de un producto de óptica, quizás por la influencia de los medios de comunicación, mientras

que en las ciudades medianas o pequeñas los clientes prefieren observar detalladamente, antes que adquirir un producto.

RECOMENDACIONES

Para los profesionales de la salud visual, es muy importante conocer al cliente, sus necesidades, expectativas, costumbres, cultura en la que interactúa día a día, gustos entre otros. Dado que todo esto tiene influencia directa sobre su comportamiento y, sobre todo, en su decisión final de compra, por esto este trabajo buscaba servir como base para futuras investigaciones en otros lugares de la ciudad o el país.

Se debe contar en el establecimiento de óptica con productos de calidad, moda y actualidad, así como con la prestación de un buen servicio ya que esto permitirá satisfacer a los clientes. Además no se debe olvidar que por el desconocimiento de las marcas en lentes, monturas, accesorios, etc, la labor del profesional de la salud visual no sólo debe quedar en un excelente desempeño clínico sino en la adecuada capacitación al paciente y al asesor ya que se observó que el cliente se ve muy influenciado por la información que le transmiten estas dos personas en el momento de tomar una decisión de compra.

AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Optometría de la Universidad de La Salle, a la Óptica PolyLens y Óptica Optivisión de Fusagasugá, Óptica Salud Visual de Rionegro, Antioquia y la Óptica Sunvision de Bogotá. Al Doctor Carlos Escalante Angulo, por su valiosa orientación en la construcción de los instrumentos de recolección de información.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, A. *Comportamiento del consumidor*, 2002.
- Dubois, B. *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*. Bogotá, 2000.
- EMPRENDEDORES, Noviembre 1997, N° 2.
- Freud, S. *Comportamiento del consumidor y Psicoanálisis*. México, 1999.
- Howard, J. A. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Madrid: De. Díaz de Santos, 1993.
- Horney, K. *Culturas y comportamiento del cliente*. PAÍS: editorial, 2005.
- Kotler, P. *Mercadotecnia*. (2 ed.). Bogotá: McGraw Hill, 1998.
- Stanton, W. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill, 1993.
- Sullivan, H. *Importancia de las Marcas*. México, 1915.
- Páginas Web:http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm, consulta, marzo 2007
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing , consulta abril 2007.
- <http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.html>. consulta abril 2007
- <http://www.cedice.org.ve/detalle.asp?Seccion=Actualidad&ID=509>. Consulta mayo 2007.
- http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/estrategia_competir.msp. Consulta abril 2007.
- http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm. Consulta mayo 2007.