



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación para la óptica Alodia Novella

Autor:

Patricia Gómez Zabala

Director:

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y empresa

2015

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Patricia Gómez Zabala.

Director del trabajo: Pilar Urquizu Samper.

Título del trabajo: Plan de comunicación para la óptica Alodia Novella.

Modalidad del trabajo: Trabajo Académico.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado se va a dedicar a la realización de un plan de comunicación para una pequeña empresa, Alodia Novella, situada en el barrio del Actur de Zaragoza. Dicho plan se va a centrar en uno de los servicios que ofrece la entidad, la **óptica**.

El trabajo contará con dos partes, la primera de ella más analítica para poder descubrir las necesidades del consumidor y el posicionamiento de la empresa, facilitando sus resultados la fijación de los objetivos. La segunda parte del trabajo, la parte más creativa, se centra en determinar las estrategias y acciones de comunicación que contribuyen a alcanzar los objetivos del plan y al desarrollo de relaciones con el cliente.

ABSTRACT

This final project is going to be focused on the planning of a communication plan for a small business, called Alodia Novella, located in the neighbourhood Actur in Zaragoza. This plan it is going to be focused on one of the services that this enterprise provides, the **optical**.

The project will count on two different parts: the first one more analytical to discover and understand the consumer needs and the enterprise positioning. Thus, this will be useful to fix the objectives. The second part of the project, the creative part, will be focused on establishing the different strategies and communication actions that will help to accomplish the plan goals and the customer relationship development.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	7
1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 METODOLOGÍA.....	8
1.4 CONTENIDO	10
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	11
2.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA ALODIA NOVELLA.....	11
2.1.1 Óptica Alodia Novella	12
2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA ÓPTICA ALODIA NOVELLA	13
2.2.1. Visión, Misión y valores.....	13
2.2.2. Segmentación, posicionamiento y ventajas competitivas.....	14
2.2.3. Comunicación: Planes de comunicación anteriores de la óptica AlodiaNovella.....	15
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA Y DAFO.....	17
3.1 VARIABLES DEL MACROENTORNO	17
3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
3.3 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES	21
3.4. DAFO	25
3.4.1. Debilidades y fortalezas.....	25
3.4.2. Amenazas y oportunidades.....	26
CAPÍTULO 4. OBJETIVOS, PÚBLICO OBJETIVO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MIX DE COMUNICACIÓN	29
3.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	29
3.6 PÚBLICO OBJETIVO	30
4.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	31
4.2 ESTRATEGIA CREATIVA	31
4.3 MIX DE COMUNICACIÓN.....	32
CAPÍTULO 5. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y EL PRESUPUESTO.....	33
5.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN A REALIZAR.....	33
5.1.1 Planning de acciones	40
5.2 PRESUPUESTO.....	43
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXOS	51
ANEXO 1. UBICACIÓN ÓPTICA Y EXTENSIÓN DEL BARRIO DEL ACTUR	51
ANEXO 2. ENCUESTA	53
ANEXO 3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	61
ANEXO 4. ATRIBUTOS PERCIBIDOS POR LOS ENCUESTADOS ACERCA DE LA ÓPTICA ALODIA NOVELLA	63
ANEXO 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	65
5.1 Grado de preocupación por la salud visual y frecuencia de revisión	65
5.2 Productos demandados en óptica.....	69

5.3 Motivos de compra y no compra en óptica.....	70
5.4 Grado de conocimiento de la óptica	72
5.5 Competencia	73
ANEXO 6. PRODUCTOS Y SERVICIOS DEMANDADOS EN LA ÓPTICA	
ALODIA NOVELLA	75
ANEXO 7. LENTES DE CONTACTO ORTO K, ZONA OUTLET Y REDES	
SOCIALES	77
Consumo en la óptica AlodiaNovella y conocimiento de la Zona Outlet	78
Consumo en la óptica AlodiaNovella y conocimiento de las redes sociales.....	78
ANEXO 8. MODELO APERTURA PRESENCIA EN REDES SOCIALES	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

Ilustración 1: Ficha técnica.....	10
Ilustración 2. Planning primera combinación.....	40
Ilustración 3. Planning segunda combinación.....	40
Ilustración 4. Planning tercera combinación.....	41
Ilustración 5. Mapa del barrio del Actur de Zaragoza.....	51
Ilustración 6. Página de la empresa AlodiaNovella en Facebook.....	79
Ilustración 7. Página de la empresa AlodiaNovella en Google+.....	79
Ilustración 8. Página de la óptica AlodiaNovella en Google+.....	79
Ilustración 9. Ejemplo de creación de blog para la óptica Alodia Novella.....	81
Ilustración 10. Ejemplo de creación de página de Facebook para la óptica AlodiaNovella.....	82
Ilustración 11. Ejemplo de creación de página en Twitter para la óptica Alodia Novella.....	83
Ilustración 12. Ejemplo de flyer para la primera combinación de acciones para la óptica Alodia Novella.....	84
Ilustración 13. Ejemplo de flyer para la tercera combinación de acciones para la óptica Alodia Novella.....	85
Gráfico 1. Valoración atributos óptica AlodiaNovella.....	64
Gráfico 2. Utilizan productos para la visión- Frecuencia revisiones*sexo	67
Gráfico 3. Utilizan productos para la visión-Frecuencia revisiones*edad.....	68
Gráfico 4. Productos más demandados en óptica.....	69
Gráfico 5. Motivos principales compra en óptica.....	71
Gráfico 6. Motivos principales NO compra en óptica.....	71
Gráfico 7. Productos demandados en ópticas de la competencia de AlodiaNovella.....	74
Gráfico 8. Productos y servicios demandados en la óptica Alodia Novella.....	73

Tabla 1. Número de encuestas a realizar si se hubiera realizado por cuotas.....	9
Tabla 2. Objetivos, públicos objetivo.....	30
Tabla 3. Presupuesto primera combinación.....	43
Tabla 4. Presupuesto segunda combinación.....	44
Tabla 5. Presupuesto tercera combinación.....	45
Tabla 6. Sexo.....	61
Tabla 7. Edad	61
Tabla 8. Ocupación principal.....	62
Tabla 9. Valor medio atributos óptica Alodia Novella.....	63
Tabla 10. Grado de preocupación por la salud visual.....	65
Tabla 11. Frecuencia revisión de la vista.....	66
Tabla 12. Chi cuadrado. Grado preocupación*Frecuencia revisión.....	66
Tabla 13. Frecuencia revisión personas que utilizan prod. para la visión.....	66
Tabla 14. Chi cuadrado – personas que utilizan o no prods visión y frec revisiones....	67
Tabla 15. Chi cuadrado sexo*frecuencia revisión.....	68
Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado Edad*frec.revisión.....	69
Tabla 17. Productos-establecimiento demandado.....	70
Tabla 18. Perfil de consumidores.....	72
Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado. Edad.....	72
Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado. Sexo.....	73
Tabla 21. Competencia de Alodia Novella.....	73
Tabla 22. Productos demandados en ópticas de la competencia de Alodia Novella.....	74
Tabla 23. Conocimiento lentes Orto-k.....	77
Tabla 24. Pruebas chi cuadrado – conocen /no conocen orto k*edad.....	77
Tabla 25. Conocen lentes Orto k*consumen en AlodiaNovella.....	78
Tabla 26. Prueba chi-cuadrado conocen zona outlet*consumen en AlodiaNovella.....	78

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Para mi trabajo de Fin de Grado he elegido el tema de la comunicación comercial, ya que es una herramienta indispensable en la disciplina de Marketing e Investigación de Mercados.

La comunicación comercial es el intercambio de información entre la organización y su entorno, es todo el intercambio de información que tiene su origen en los grupos organizados y se dirige a sus públicos de interés¹.

Es una de las herramientas de marketing que contribuye, dentro de un enfoque de marketing integrado, a conseguir vínculos a largo plazo con los clientes favoreciendo el desarrollo de relaciones duraderas y rentables.

El trabajo que voy a realizar consiste en la elaboración de un plan de Comunicación para la óptica Alodia Novella, una pequeña empresa situada en el barrio del Actur (anexo 1). Para ello se realizará una Investigación de Mercados que nos ayudará a descubrir las necesidades del consumidor y el posicionamiento de la empresa. Sus resultados facilitarán la fijación de objetivos y la determinación de la parte más creativa del trabajo, las estrategias y acciones de comunicación que contribuyan a la creación, desarrollo y/o mantenimiento de relaciones.

La empresa, que cuenta con más de 20 años de actividad en el sector, está muy vinculada conmigo y una de las motivaciones para realizar este plan de comunicación es demostrar como una pequeña empresa puede, con un presupuesto limitado, desarrollar estrategias y acciones de comunicación realistas y eficaces.

Los propietarios de la óptica comparten el entusiasmo por el proyecto y van a participar activamente en su desarrollo, por lo que las acciones propuestas se llevarán a cabo durante el próximo año. Lo cual permitirá evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos y, si es necesario, establecer medidas correctivas.

¹ Fuente: Ortega (2004).

² La empresa proporciona servicios farmacéuticos y servicios ópticos.

³Datos a 21 de Octubre de 2015.

⁴Estos resultados han sido obtenidos a través de la encuesta que se analizará posteriormente.

Los resultados obtenidos determinarán la posible futura colaboración en la elaboración de planes de comunicación para el resto de servicios que proporciona la empresa.²

1.2 OBJETIVOS

El **objetivo general** que se pretende conseguir con este trabajo es elaborar, apoyándose en una investigación de mercados, un plan de comunicación realista y efectivo con un presupuesto pequeño.

Para conseguirlo se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Estudiar la situación interna de la empresa, determinando sus estrategias corporativas, competitivas y de marketing.
- Analizar, apoyándonos en una investigación de mercado, cual es el posicionamiento de la empresa entre sus clientes.
- Conocer la situación de las ópticas en el barrio del Actur de Zaragoza.
- Determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa.
- Establecer objetivos y estrategias de comunicación que ayuden a mejorar su posición competitiva.
- Realizar acciones tanto offline como online para alcanzar los objetivos.
- Diseñar estrategias y acciones que puedan ponerse en práctica por la empresa, durante el próximo año.
- Demostrar y destacar la importancia de la comunicación.
- Llevar a cabo un plan de comunicación con un presupuesto limitado, demostrando cómo una pequeña empresa puede realizar un efectivo Plan de Comunicación.

1.3 METODOLOGÍA

Para la realización del plan de comunicación para la Óptica Alodia Novella, se contará con información mixta, ya que se trabajará con información secundaria y con información primaria.

Las fuentes de información secundarias estarán presentes a lo largo de todo del trabajo y las de carácter externo se reflejarán en la bibliografía. No obstante es preciso destacar que la mayoría de la información ha sido facilitada por fuentes internas de la empresa;

² La empresa proporciona servicios farmacéuticos y servicios ópticos.

siendo Alodia Novella y Manuel Sabater las personas que han proporcionado la información.

En cuanto a las fuentes de información primarias, se va a llevar a cabo una investigación descriptiva de carácter transversal a través de dos técnicas, la encuesta al público objetivo de la óptica y la observación de estrategias y acciones de los principales competidores.

La encuesta (anexo 2) se llevará a cabo a una muestra de 100 personas residentes en el barrio del Actur de Zaragoza.

Hubiera sido interesante realizar un tipo de muestreo no probabilístico por cuotas en función de la edad y el sexo, de los 48.630 hombres y mujeres de más de 15 años que viven en el barrio del Actur de Zaragoza. Estructura mostrada en la tabla 1.

Inicialmente se barajó hacerlo así, pero esto implicaba conseguir un número muy elevado de encuestas para tener el número necesario de cada uno de los grupos que no se pudieron conseguir, impidiendo realizar este tipo de muestreo. Por ello finalmente se ha realizado un muestreo no probabilístico de conveniencia.

Tabla 1: Número de encuestas a realizar en el barrio del Actur de Zaragoza si se hubiera realizado por cuotas.

EDAD	POBLACIÓN Hombres	% SOBRE EL TOTAL	ENCUESTAS A REALIZAR	POBLACIÓN Mujeres	% SOBRE EL TOTAL	ENCUESTAS A REALIZAR
>15- 24	3.495	$(3.495/48.630)*100=7\%$	7% de 100= 7	3.288	$(3.288/48.630)*100=7\%$	7% de 100= 7
25-65	17.249	35%	35	17.900	37%	37
>65	3.077	6%	6	3.621	8%	8

Fuente: elaboración propia, datos de la población obtenidos del padrón municipal de Zaragoza a fecha 21 de Noviembre de 2015.

Con ella se va a conocer el comportamiento de los consumidores con respecto al cuidado de la visión y el posicionamiento de la óptica Alodia Novella.

A continuación, se puede observar la ficha técnica de la encuesta y en el Anexo 3 el perfil sociodemográfico de los encuestados.

Ilustración 1: Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA

Universo: 48.630 Personas mayores de 15 años que viven el barrio del Actur de Zaragoza.

Tamaño de la muestra: 100 encuestas.

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Método de recogida de la información: Encuesta online, con el fin de ahorrar tiempo y presupuesto.

Fuente: elaboración propia.

1.4 CONTENIDO

El contenido del trabajo se va a llevar a cabo a través de seis capítulos. En el primero de ellos se dará a conocer la óptica, se establecerán los objetivos del proyecto fin de grado desarrollado y se plasmará la metodología empleada. A continuación, se llevará a cabo el análisis interno en el capítulo dos y el análisis externo en el capítulo siguiente, finalizándose éste con el análisis DAFO. En el capítulo cuatro se mostraran las combinaciones de objetivos-públicos objetivos a alcanzar y se desarrollarán las estrategias y el mix de comunicación. Las acciones a llevar a cabo por la óptica Alodia Novella así como su planning y su presupuesto se pueden ver en el capítulo cinco y por último en el capítulo seis quedarán fijadas las limitaciones y conclusiones del presente plan de comunicación.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA ALODIA NOVELLA

La empresa Alodia Novella se funda como una empresa farmacéutica en el año 1977 de la mano de José Novella, padre de Alodia. Es una empresa familiar que cuenta con más de veinte años de experiencia en el mercado de la salud.

Durante los siete primeros años, la oficina de farmacia se establece en Híjar, dando servicio a los habitantes de esta localidad y de toda la comarca.

Posteriormente, en el año 1985, José Novella consigue, por concurso, una farmacia de nueva apertura en el barrio del Actur de Zaragoza, en la calle León Felipe, con un local para realizar su actividad de 120 m² y trasladan allí todos sus servicios. Inicialmente es una zona, sin apenas edificios ni actividad, que va creciendo poco a poco al igual que la farmacia que va adaptándose a las necesidades y evolución de la zona.

Así, en el año 1996 el local se queda pequeño para la oficina de farmacia y se trasladan tan sólo unos metros, a su localización actual; en la calle Jorge Manrique, que tiene 320m² para desarrollar sus servicios.

Más tarde, en el año 2012, José Novella decide traspasar la empresa a su hija Alodia, cambiando su nombre, por el actual: Farmacia y Óptica Alodia Novella y especializándose en la atención personalizada en cada uno de los servicios que ofrece.

En la empresa trabaja Alodia, que es farmacéutica, y su marido y óptico Manuel Sabater, encargado de dirigir la Óptica y otros servicios del centro. Además la empresa cuenta con empleados fijos desde hace más de diez años y a los cuales se les considera parte de la familia.

La confianza en la plantilla, la motivación y el compromiso crece día a día, dando lugar a un equipo de alto rendimiento que destaca por su buena comunicación interna y por el elevado nivel de servicio que proporcionan a los clientes.

Alodia Novella proporciona un amplio número de servicios dirigidos al cuidado de la salud de hombres y mujeres de todas las edades: servicio de farmacia y parafarmacia, servicio de óptica, servicio de audiometría, servicio de nutrición y dietética, servicio de homeopatía y servicio de ortopedia.

Destacar, que el presente plan de comunicación se centra como hemos dicho anteriormente en la óptica, y que, si los resultados son satisfactorios para la empresa, se realizarán planes para el resto de actividades y servicios.

2.1.1 Óptica Alodia Novella

La óptica cuenta con una amplia cartera de clientes:, de los cuales la mayoría, 3.171 son residentes en el barrio del Actur³, siendo un gran número de ellos clientes desde hace más de 20 años.

La óptica, a pesar de llevar muchos años en el barrio, no es muy conocida, pero se observa que entre las personas que utilizan productos para la visión y la conocen el porcentaje de compra es muy elevado⁴.

Óptica Alodia Novella ofrece diferentes productos y servicios relacionados con la salud visual. Cuenta con aparatos de última tecnología para realizar revisiones de la salud visual en su establecimiento, adaptando en todo momento la tecnología a las necesidades del mercado. Posee además, diferentes productos para la corrección y protección de los problemas visuales en la población: gafas de sol sin graduar, gafas de sol graduadas, gafas de vista y lentes de contacto.

Como novedad disponen de un tipo de lentes de contacto revolucionarias en el mercado de la visión. Se trata de lentes de contacto nocturnas llamadas Orto-k, basadas en la ortoqueratología, subespecialidad de la contactología que corrige los problemas de miopía y astigmatismo a través de la modificación de la curvatura corneal de manera temporal sin intervención quirúrgica. Esto permite ponerte las lentes de contacto por la noche y no tenerlas que usar durante el día, cubriendo de ese modo tanto la parte funcional como la parte estética.

³Datos a 21 de Octubre de 2015.

⁴Estos resultados han sido obtenidos a través de la encuesta que se analizará posteriormente.

La óptica Alodia las incorporó a su cartera de productos y servicios en el año 2012, y, hasta julio de 2015, cuando se inauguró la óptica Soloptical en el Actur, era la única óptica establecida en el barrio que contaba con este tipo de producto innovador.

La óptica da cobertura con sus productos y servicios a tres segmentos principalmente: un público infantil que abarca desde los 3 años hasta la etapa de la adolescencia, 15 años, un público juvenil entre los 16 y 24 años y un último segmento orientado a personas de más de 24 años.

Además, en la óptica disponen de una zona outlet, caracterizada por sus precios bajos y en la cual se comercializan modelos de gafas de sol sin graduar de más de dos años de antigüedad, siendo la Óptica Alodia Novella quién ofrece garantía al cliente.

Destacar que, como ya se ha comentado anteriormente, la empresa tiene un presupuesto limitado para el plan y la cantidad máxima que está dispuesta a invertir es 2.100€.

2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA ÓPTICA ALODIA NOVELLA

El análisis interno facilita conocer las debilidades y fortalezas que posee la empresa, que junto a las amenazas y oportunidades identificadas especialmente a través del análisis externo, facilitarán la determinación de las variables clave del análisis DAFO. A través de él se establecerán los objetivos de comunicación, el público objetivo y las estrategias y acciones de comunicación.

2.2.1. Visión, Misión y valores

Visión: Es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y una referencia genérica sobre cómo llegar a serlo (*Villafañe, 1999*).

La óptica Alodia Novella quiere ser el principal referente del servicio de óptica en el barrio del Actur de Zaragoza. Por ello, está en continua renovación y adaptación al mercado de la visión. Ofreciendo a todos sus clientes un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades.

Misión: Es una declaración explícita del modo en que la empresa pretende satisfacer su visión (Villafañe,1999).

La óptica Alodia Novella protege la salud visual de sus clientes a través del trato personalizado y cercano de sus empleados, motivados y comprometidos en la satisfacción de sus clientes.

Valores: Son los principios de comportamiento en los que se basa una organización.

Dos son los principales valores en los que se apoya la empresa, la innovación continua en sus productos y servicios, y, como ya hemos comentado antes, la atención personalizadas.

2.2.2. Segmentación, posicionamiento y ventajas competitivas.

En cuanto a los grupos de clientes, la óptica Alodia Novella se dirige a hombres y mujeres de todas las edades segmentándolos, como hemos comentado antes, en tres grupos: niños y adolescentes, jóvenes y adultos.

Debido a que son productos regulados y necesarios para la salud del consumidor se ofrecen los mismos tipos de productos y servicios a ambos sexos dentro de cada grupo. Pero existen criterios generales objetivos y subjetivos, los cuales hacen referencia a características sociodemográficas de la población, estilos de vida, y variables psicológicas que influyen en la elección de un modelo u otro. Lo que hace que la óptica Alodia Novella disponga de una extensa cartera de marcas y modelos para atender las necesidades de los diferentes grupos de clientes.

El producto-mercado de la óptica Alodia Novella es la protección de la salud visual a particulares a través de los servicios minoristas de venta de productos ópticos.

La óptica Alodia Novella, apuesta por la calidad en sus productos y servicios, por un trato personalizado con el cliente, por la continua innovación en su actividad y por la profesionalidad de sus empleados.

Si se observan los resultados de la encuesta (Anexo 4), se constata lo anterior, ya que la óptica Alodia Novella es valorada de manera muy positiva principalmente en la calidad de los productos y servicios con una media de puntuación de 8,91, la atención personal con un 8,90 de media y la profesionalidad con una valoración media de 8,77. Por el

contrario, el atributo peor valorado ha sido la realización de ofertas y promociones, que tiene una puntuación media de 3 como valor medio, debido a que son acciones que la óptica realiza de forma ocasional y en estos momentos no lleva a cabo ninguna. Destacar también la notable valoración de la relación calidad-precio, la localización del establecimiento, la variedad de sus productos y el servicio post-venta. Todos ellos con puntuaciones medidas entre 7 y 8.

Por lo tanto, los atributos principales que proporcionan una imagen de profesionalidad y generan la compra en la óptica Alodia Novella, son principalmente: la calidad en sus productos y servicios, la atención personalizada y la relación calidad – precio. Destacando que los puntos mejor valorados son aquellos en los que, en opinión del responsables de la óptica, esta destaca sobre la competencia, por lo que podemos resaltar que son sus principales ventajas competitivas.

2.2.3. Comunicación: Planes de comunicación anteriores de la óptica

Alodia Novella

La Óptica Alodia Novella, nunca ha elaborado planes de Comunicación, por lo que este será el primer plan de comunicación que desarrollen para su negocio.

Si bien, cabe destacar, que han llevado a cabo una serie de acciones de comunicación en el barrio del Actur.

Las acciones llevadas a cabo hasta el momento, han sido las siguientes:

- Para dar a conocer la óptica Novella se han realizado varias acciones: publicidad en manteles de la Universidad, donde incorporan los precios de las lentillas, en las bolsas de la panadería Isabel que se encuentra situada a tan sólo uno metros de la óptica y en la revista que se edita para las fiestas del barrio.
- Desde sus inicios han desarrollado actividades de marketing relacional con los clientes de la óptica, mandando a todos ellos cada año en su cumpleaños una felicitación con una carta personalizada, recordando en ella que siguen estando cerca de ellos.
- Destacar que aunque haya realizado algunas acciones como las comentadas anteriormente, la estrategia más efectiva para la óptica ha sido el “boca-oído”, ya

que sus clientes, muy satisfechos, han mostrado su satisfacción a sus amigos, familiares y/o conocidos consiguiendo de este modo la empresa captar nuevos clientes.

Este año la óptica Alodia Novella junto al resto de productos y servicios que comercializa la empresa ha dado un paso más y se ha lanzado al mundo online. Actualmente disponen de una página web, una página de Facebook y utilizan Google+ para mejorar su posicionamiento en el buscador, compartiendo por tanto, las redes para todos los productos y servicios no solo de la óptica, sino de la empresa.

La apertura de la página en Facebook se realizó en el mes de marzo de 2015, la cual utilizan para anunciar los diferentes productos y servicios que disponen, sus promociones en algunos servicios como la parafarmacia, noticias y datos curiosos y de interés para sus seguidores. En la actualidad cuenta con 176 *me gusta* (Anexo 7). Con lo que podemos apreciar que se encuentra en sus inicios y cuenta todavía con pocos seguidores. Abriéndose poco a poco un hueco en el mundo online.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA Y DAFO

El análisis externo facilita conocer las amenazas y oportunidades que posee la empresa; qué junto a las debilidades y fortalezas del análisis interno, permitirán elaborar el análisis DAFO. Sus resultados facilitarán el establecimiento de las combinaciones de objetivos y el público objetivo a alcanzar y las estrategias y acciones de comunicación.

3.1 VARIABLES DEL MACROENTORNO

Con relación al entorno legal y político, uno de los aspectos que más preocupa es la posible subida del IVA en los productos de visión que requieren de una prescripción médica, como son las lentes de contacto y gafas con algún tipo de graduación. Actualmente estos constan de un IVA del 10%, frente al 21% que se aplica a gafas sin graduación por ser consideradas bienes de lujo. Subida que si se produjese en un futuro, supondría el cierre inmediato de algunas ópticas.

Además, dicho incremento sería muy perjudicial para la población en general, ya que aproximadamente un 51%⁵ de habitantes utiliza algún tipo de montura o lentillas para su visión, un bien de primera necesidad, que le permite realizar tareas cotidianas en su vida.

El sector de las ópticas en el mercado español ha sufrido un duro golpe tras la crisis económica, repercutiendo en una brutal caída en las ventas de sus productos y modificando el comportamiento del consumidor. Surgiendo nuevas tendencias y actitudes que se desarrollaran a continuación en el comportamiento del consumidor.

Respecto al entorno tecnológico destacar que el mundo de la óptica y optometría está en continua renovación y adaptación para satisfacer mejor las necesidades de la población. Cada vez son más las soluciones para corregir y frenar los problemas que afectan a la visión; desde el incremento de operaciones para curar problemas como la miopía y las cataratas con una renovada tecnología, hasta las lentes de contacto Orto – k, comentadas anteriormente en el análisis interno. Además es preciso destacar que el mundo de las tecnologías hace que el incremento de los problemas visuales sea mayor.

⁵Fuente:http://cincodias.com/cincodias/2014/01/10/economia/1389348870_253590.html

3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En España es baja la preocupación por la realización de revisiones oculares, que, según un estudio de 2014 de Saludemia⁶, solo es realizada de forma frecuente por el 40% de la población, destacando la mayor concienciación de las mujeres frente a los hombres⁷. Este porcentaje tan bajo contrasta con la relevancia que se le da a la visión, ya que el 95%⁸ de la población afirma que cree que su vista es el sentido más importante. Resultados que, por tanto, deberían traducirse en una mayor preocupación por realizar revisiones.

Estos datos se confirman en la muestra analizada en el anexo 5, ya que, a pesar de que la preocupación por la salud visual es elevada para la mayoría de los encuestados, obteniendo en la totalidad de la muestra una puntuación media de 7,5; un alto número de personas realiza revisiones en su visión menos de una vez al año.

Las **personas que utilizan productos para la visión**⁹ acuden con mayor frecuencia al oculista: 1 o 2 veces al año, existiendo una relación estadísticamente significativa que permite comprobar como las personas que utilizan algún producto para la visión son aquellas que acuden con mayor frecuencia a realizarse revisiones oculares.

Las mujeres son las que más realizan revisiones en su visión, acudiendo estas a su centro oftalmológico dos o tres veces al año, a diferencia de los hombres que acude por lo general menos de una vez al año o nunca. Además, existe con los datos de la muestra una relación estadísticamente significativa que afirma que las mujeres acuden con mayor frecuencia a realizarse revisiones en su visión. Dato que, corrobora la afirmación de Saludemia sobre la mayor asistencia de estas. En cambio, en cuanto a la edad de las personas que más acuden a revisiones no existen diferencias estadísticamente significativas entre jóvenes y adultos.

Por último, con respecto a las personas que **no utilizan productos para la visión** (un 11%) podemos destacar que la frecuencia con la revisan su vista es baja, acudiendo más de la mitad de la muestra menos de una vez al año y nunca un 36% de los encuestados.

⁶Fuente: <http://www.saludemia.com/-/noticias-casi-25-millones-de-espanoles-utilizan-gafas-o-lentes-de-contacto?id=425077>

⁷Un 66% de las mujeres realiza revisiones con frecuencia.

⁸Fuente: “El libro blanco de la visión en España, 2013”.

⁹ Un 89% de la muestra encuestada utiliza productos para la visión. (Anexo 5)

La elevada preocupación por la visión no siempre se refleja en el tipo de producto que las personas demandan para proteger sus ojos, ya que como hemos comentado en el macroentorno y debido principalmente a la crisis y con ella, a la disminución de ingresos, el consumidor se plantea en ocasiones opciones más baratas y con escasas garantías de calidad a la hora de comprar unos u otros productos para la visión.

Un ejemplo de ello son las gafas *low cost* que incluso poniendo en peligro la visión, están en auge entre los consumidores¹⁰. Junto a un dato alarmante, y es que el 30%¹¹ de la población, no se guía por consejos ópticos a la hora de comprar sus lentes, recurriendo a la venta callejera y a establecimientos que ofertan productos que no cuentan con las regulaciones necesarias para la vista. Sin olvidar gran número de marcas que comercializan a través de internet diferentes productos, aunque algunas sí que están reguladas, es preciso destacar que el intrusismo de la venta online de productos para la vista, también facilita su venta sin cumplir la normativa legal¹². Es sorprendente el resultado de un estudio científico¹³ acerca de la calidad óptica de los filtros solares, en el que se revela que el 93% de lentes de sol que se venden en establecimientos no especializados no cumplen los requisitos de la normativa vigente, suponiendo un problema para la salud visual del consumidor.

Todo ello repercute en la actividad de las ópticas en la actualidad. Donde en los últimos años, las ventas de las lentes oftálmicas han caído en un 17%¹⁴, las de las monturas de las gafas en un 28,3% y el sector de las gafas de sol en un 34%.

La contactología en cambio, ha ido ganado espacio en los últimos tiempos en el mercado: cada vez aumenta más la cifra de personas entre 15 y 65 años que utilizan lentes de contacto, suponiendo en España un 16% de los ingresos del sector óptico. Es importante destacar, que además de los cambios del consumidor nombrados anteriormente, en la actualidad, el sector de la óptica vive un momento asociado con las multitendencias en el mundo de la moda, donde el tipo de monturas, la forma de la lente, el color o el tamaño de nuestros modelos son clave a la hora de identificarnos y sentirnos únicos en un mundo de constante renovación y máxima preocupación por la

¹⁰ Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sanidad/fiebre-las-gafas-sol-low-cost-4353611>

¹¹ Fuente: <http://fueradeserie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>

¹² Ley: (EN 1836:2005+A1:2007) especifica los requisitos de los filtros para todos los productos destinados a proteger la visión.

¹³ Fuente: *Grupo de Neurocomputación y Neurorobótica, Universidad Complutense de Madrid.*

¹⁴ Fuente: <http://fueradeserie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>

imagen personal. El consumidor vuelve a ser protagonista y las ópticas deben adaptar sus productos y servicios a los gustos de estos.

Las gafas de sol graduadas, las gafas de ver y las lentes de contacto son demandadas en su mayoría en ópticas salvo alguna pequeña excepción. Es decir, la mayoría de productos que necesitan prescripción médica son demandados en ópticas. (anexo 5) Siendo sus 3 principales motivos de compra en óptica: la calidad de los productos, la profesionalidad de los empleados y la atención personal que se les proporciona (anexo 5). Variables también percibidas con las puntuaciones más altas por los consumidores que compran en la óptica Alodia Novella. Aspecto muy positivo para nuestra óptica, la cual se caracteriza por una adaptación al mercado en todo momento y a la plena satisfacción del cliente entre otros aspectos. (Anexo 5)

Las gafas de sol sin graduar, son adquiridas principalmente en tiendas específicas de gafas de sol, como puede ser SunglassHut, en internet y en tiendas de moda (anexo 5). Y los motivos principales por los que los encuestados no compra en óptica este producto son la escasa variedad de productos en dichos establecimientos así como el precio menos económico (anexo 5)

En la óptica Alodia Novella los productos más comprados por los clientes son las gafas de vista, seguidas de las lentes de contacto y las gafas de sol sin graduar.(anexo 5)

Sobre el conocimiento de la óptica, del 89% que utiliza productos para la visión, un 46,1% conoce la óptica Alodia Novella, y de ellos el 73,2% compran en la óptica. La mayoría son mujeres¹⁵ entre 25 y 65 años y como ocupación principal son trabajadoras. Dato que indica un ratio muy elevado en cuanto a la compra de productos en la óptica Alodia Novella con relación al conocimiento de la misma. (anexo 5)

Realizado en análisis pertinente, no existe ninguna diferencia significativa entre el perfil de las personas que conocen la óptica Alodia Novella, tanto entre las que utilizan productos para la visión como las que no. (anexo 5)

¹⁵Un 66'7% de las personas encuestadas que afirman consumir en Óptica Alodia Novella son mujeres. 20

En el anexo 7, se ve como el 24% de la muestra conoce las lentes Orto-k, y un 60% de ellos son consumidores de la óptica Alodia Novella, destacando su mayor conocimiento entre las personas que tienen entre 25 y 65 años., aunque la relación no es estadísticamente significativa.

Al 46,7% de las personas que consumen productos para la visión en la óptica Alodia Novella les consta la existencia de la zona outlet, coincidiendo que estas son aquellas que compran gafas de sol sin graduar en nuestra óptica. (Anexo7)

Por último, la presencia en las redes sociales de la óptica Alodia Novella es conocida por un 53,3% de personas que consumen en nuestra óptica (Anexo 7).

3.3 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

A continuación se va a analizar a cada una de las ópticas establecidas en el barrio del Actur y que por lo tanto son competencia directa de la óptica Alodia Novella. Mediante la observación concluiremos las diferentes vías de comunicación que cada una utiliza.

En el barrio del Actur se encuentran un total de cinco ópticas: General Óptica, +Visión, Soloptical, Vista Óptica y Alodia Novella. Tres de ellas están situadas en el centro comercial GranCasa y todas ellas, salvo Vista Óptica son franquicias de grandes cadenas.

General Óptica, está en el mercado de la visión desde el año 1995, estableciendo una de sus franquicias en el centro comercial GranCasa, en el año 2005. Esta enseña además de contar con presencia en el mercado nacional, se ha expandido a Portugal, contando en la actualidad con más de 156 establecimientos.

Dispone de una cartera de productos similar a la de Alodia Novella, con una excepción, las lentes Orto-k.

General Óptica, cuenta con una gran presencia en las redes sociales, siendo la más activa Facebook con 75.162 seguidores, seguida de Twitter con 1.219 followers, Instagram con 653, YouTube con 116 y presencia en Google+. Además cuenta con un blog y una web, dando al consumidor la oportunidad de conocer en esta última: sus promociones, su cartera de productos, sus colaboraciones benéficas y su historia.

A través de las redes sociales, también da a conocer su cartera de productos, su historia y además, como en el blog, comparte contenido acerca de la salud visual. En Facebook y Twitter desarrolla muchas veces sus concursos y promociones con el uso de hasthags. Son numerosas las promociones en forma de packs de gafas, a su vez cuenta con descuentos exclusivos para clientes registrados en la web de la óptica.

Realiza acciones de marketing social a través de colaboraciones con diferentes causas de la salud visual para el tercer mundo, dando al cliente un euro por sus gafas viejas y destinando estas a los más necesitados. También son numerosos los anuncios que realiza en televisión para promocionar sus servicios y ofertas, igual que ocurre con los flyers que reparten por el barrio del Actur.

Soloptical, es la óptica establecida más recientemente en el barrio del Actur de Zaragoza (julio de 2015) en el centro comercial GranCasa. Siendo la primera que junto a Alodia Novella, dispone de las lentes Orto-k.

Soloptical completa su cartera de productos con: gafas de sol sin graduar, gafas de sol graduadas, gafas de vista y lentes de contacto.

Su presencia en el mercado nacional se remonta al año 1993, contando con más de 80 centros por toda España y desarrollando su actividad a través de franquicias.

Destaca su gran presencia en la red de Facebook con 152.004 *me gusta*, 8.099 followers en Twitter, 481 en Instagram y presencia en Google+. A través de las cuales comparte artículos relacionados con la salud visual, sus nuevas colecciones y los diferentes concursos y promociones de los que dispone. Entre sus acciones destacan diferentes concursos a través de hasthtags y la interacción del cliente y promociones de 2x1 en gafas de sol, descuentos en packs de gafas, o cupones descuento entre otros.

También dispone de un blog, sitio dedicado a artículos acerca de la salud visual, a mostrar las tendencias y las diferentes gafas y modelos de los que disponen. A su vez cuentan con una web, donde además de mostrar sus productos, servicios y promociones, da la posibilidad al consumidor de comprar de manera online, ofreciendo la posibilidad de acceder a un catálogo de descuentos descargable introduciendo el email.

+Visión es la tercera óptica que junto a las dos anteriores, dispone de uno de sus locales en el centro comercial GranCasa en el barrio del Actur de Zaragoza.

Esta óptica fue fundada en 1994, desarrolla su actividad a través de franquicias en España y desde 2012 está en el barrio del Actur .

Su cartera de productos es similar a la de Alodia Novella, omitiendo las lentes Orto-k.

+Visión también cuenta con presencia en el mundo online, en Facebook le siguen 17.538 personas, en Twitter 368 y cuenta además con cuentas activas en Pinterest, Instagram y Google+. Asimismo dispone de una blog y una página web.

En su web, +Visión, afirma que comercializa con precios un 30% por debajo del mercado. En ella da conocer la variedad de productos y servicios que ofrece para la visión, promociones y descuentos como pueden ser: un 2º par de gafas gratis o 30 euros de regalo en progresivos.

En las redes sociales es donde dedican un mayor número de publicaciones a concursos, promociones, artículos sobre la salud visual, etc.

Destacar los anuncios de televisión que realiza la compañía para dar a conocer al público la óptica, los productos y sus promociones y descuentos.

Por último, Vista Óptica es la cuarta óptica establecida en el barrio del Actur además de Alodia Novella.

Vista Óptica cuenta con más de 70 establecimientos en España desde 2002 y está presente en el barrio del Actur de Zaragoza desde el año 2009.

Comercializa los mismos productos de Alodia Novella, exceptuando las lentes Orto-k.

En lo que refiere a las redes sociales, Vista Óptica dirige webs y páginas de Facebook en exclusiva a cada establecimiento aparte de la general. En ellas no comparten promociones ni concursos, comparten únicamente publicaciones de marcas, temas relacionados con la salud visual.

En cuanto a la presencia online de su óptica en el Actur, en Facebook, cuenta con 138 seguidores; y en la página general tiene 215 *me gusta*.

En la comunicación de Vista Óptica, destaca su colaboración con influencers del nivel de master chef + Varilux. Ofreciendo un segundo par de lentes progresivas Varilux GRATIS. Este tipo de ofertas se justifican con el elevado volumen de productos que pueden ofrecer a precios muy competitivos sin renunciar a la calidad.

Además los influencers junto a Varilux y Vista Óptica aparecen en la televisión con un spot.

También se muestran solidarios y colaboran con la Fundación del Hospital Nens de Barcelona, entregando gafas graduadas gratis a los niños.

Las cuatro ópticas nombradas anteriormente forman, junto a Alodia Novella, parte de la red de ópticas establecidas en el barrio del Actur de Zaragoza.

A pesar de algunas ventajas que posee la competencia frente a Alodia Novella, como pueden ser: las numerosas promociones o la interacción online en varias redes sociales. Manuel, óptico de Novella, afirma que para él, en muchas ocasiones, la calidad que ofrecen algunas de las ópticas de la competencia en el Actur, no es rentable a largo plazo, ya que son varios los clientes que han acudido a Manuel después de adquirir productos en alguna óptica de la competencia en el barrio, para obtener unos productos de mayor calidad y mejor relación calidad – precio, recordando que ambos aspectos son fuertes ventajas competitivas.

No obstante, la óptica Alodia Novella, sabe que dichas franquicias se encuentran a otro nivel en cuanto a volumen de ventas y actividad.

Por ello quiere aumentar su notoriedad en el barrio del Actur, y obtener una mayor presencia e interacción en las redes sociales. Acciones que se desarrollarán más adelante.

Además, esta afirmación de Manuel, se ha visto apoyada con los resultados de la encuesta, los cuales han mostrado como del total de la muestra que utiliza productos para la visión analizada, un 13,5% de personas compran en General Óptica, un 10,11% en VistaÓptica, un 12,36% en +Visión, y un 4,5% en SolÓptical. A diferencia del 33,7% de personas que compran en Alodia Novella, siendo la óptica más demandada por las personas que viven el barrio del Actur y que requieren productos para la visión.

En todas las ópticas de la competencia el producto que más adquieren los clientes son las gafas de ver.

Destacar que del 33.7% de los encuestados que compra en Alodia Novella, únicamente un 20% compra también en alguna de las cuatro ópticas. Sin olvidar que un 26,8% de la población que vive en el barrio del Actur, no adquiere productos para la visión en el propio barrio. Público al que también se quiere dirigir la óptica Alodia Novella para aumentar su cartera de clientes.

Con relación a las lentes Orto-k, resaltar que, en el barrio, únicamente compite en la actualidad con la óptica Soloptical.

3.4. DAFO

En este apartado se va a desarrollar el análisis DAFO, análisis que permite simplificar la información obtenida en el análisis interno y externo. Gracias a esta herramienta se facilitará el establecimiento de objetivos para el plan de comunicación para la óptica Alodia Novella.

3.4.1. Debilidades y fortalezas

DEBILIDADES

- Escaso conocimiento de la óptica Alodia Novella en el barrio del Actur de Zaragoza.
- A pesar de llevar varios años trabajando con las lentes Orto-K, su conocimiento a nivel general es bastante bajo.
- La óptica Alodia Novella no dispone habitualmente de promociones y/o ofertas para el consumidor.
- Todos sus competidores del barrio son franquicias. Esto implica el no poder contar con las ventajas que suponen ser una óptica de una gran cadena. Como puede ser el competir en precios por debajo del mercado, debido al gran nivel de productos que estas facturan, así como el prestigio que se presupone a una óptica que proviene de una gran empresa.

- Tiene poca presencia online frente a sus competidores. Ha sido este mismo año en el que la empresa ha comenzado su desarrollo online, creando su página web, en Facebook y dos páginas en Google+. Y excepto en Google+ no separa entre los diferentes productos y servicios de la farmacia y la óptica.
- Desde julio la óptica Alodia Novella ha dejado de tener la exclusividad en la venta de las lentes Orto-k.

FORTALEZAS

- La óptica Alodia Novella es pionera en la comercialización de las lentes Orto-k en el barrio. Desde 2012 cuenta con este producto en su cartera, otorgándole años de experiencia en el sector de la ortoqueratología.
- Cuenta con una experiencia en el mercado de la visión de más de 20 años, lo que le otorga un alto conocimiento acerca de la salud visual y del sector óptico.
- La atención personalizada, la profesionalidad y la calidad de los productos y servicios son atributos valorados muy positivamente por sus clientes. Coincidiendo también con los atributos más valorados por los consumidores de productos y servicios de la visión.
- El grado de fidelidad de los clientes de la óptica es muy elevado, observándose que los atributos de la óptica son determinantes para conseguir un elevado porcentaje de compra en la primera visita y las repeticiones posteriores

3.4.2. Amenazas y oportunidades

AMENAZAS

- El incremento de compra de las gafas de sol principalmente en otros establecimientos que no son ópticas es elevado.
- El cambio de los gustos y hábitos del consumidor debido a la crisis,

repercute negativamente en el trabajo de las ópticas.

- Un 23% de las personas encuestadas que viven en el barrio del Actur no consume ningún tipo de producto ni servicio en la zona. Este hecho refleja que un porcentaje considerable de residentes acude a establecimientos de otros barrios (especialmente del centro de la ciudad) para el cuidado de su salud visual lo que reduce el potencial del mercado para las ópticas del barrio.

OPORTUNIDADES

- La innovación tecnológica favorece a la óptica Novella ya que adopta rápidamente todas las innovaciones consiguiendo de ese modo adelantarse a la competencia.
- La contactología cada vez se abre más hueco en el mercado entre los productos dedicados a la visión, siendo Alodia Novella el pionero en la disposición de las lentes Orto-k en el barrio del Actur.
- El barrio del Actur es un barrio joven y en crecimiento lo que favorece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes.

CAPÍTULO 4. OBJETIVOS, PÚBLICO OBJETIVO, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MIX DE COMUNICACIÓN

A continuación se van determinar los objetivos, público objetivo, estrategia de comunicación y el mix de comunicación para cada una de las distintas combinaciones.

En la estrategia de comunicación se analiza la estrategia de penetración y la estrategia creativa.

3.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

A través del análisis DAFO, se han determinado problemas y oportunidades que se van a tratar desde el ámbito de la comunicación. Por ello, en este apartado se determinarán los objetivos para potenciar las oportunidades y eliminar aspectos negativos.

1. Aumentar el grado de conocimiento en el barrio del Actur de la óptica Alodia Novella. Con el fin de dar cobertura a un mayor porcentaje de personas que utilizan productos para la visión en el barrio, incrementando su 46,1% de conocimiento a un 80%. Este primer objetivo se vincula con las fortalezas de la empresa, la óptica Alodia Novella cuenta con una experiencia de más de 20 años en el sector óptico. Además, cuenta con un excelente servicio al cliente, percibido a través de las altas puntuaciones de los atributos de la óptica.
2. Reforzar el número de visitas a la óptica, haciendo que la visiten al menos un 20% de los residentes en el barrio que no conocen la óptica. Este objetivo se vincula principalmente a una de las fortalezas de la empresa: sus atributos valorados con puntuaciones altas, como su calidad o trato personal. Además de al alto grado de fidelización que hemos encontrado entre las personas que conocen la óptica Aloda Novella y consumen en ella.
3. Dar a conocer las lentes de contacto Orto-K y sus beneficios. Apoyándonos en una de las oportunidades destacadas en el análisis DAFO, este tipo de lente se abre camino poco a poco en el mercado de los productos para la visión y Alodia Novella es la óptica impulsora de este tipo de productos en el barrio del Actur, contando con las lentes basadas en la ortoqueratología desde el año 2012 y siendo los únicos hasta mitad de 2015.. Anteriormente, se ha observado a través

de la investigación que un porcentaje muy bajo¹⁶ de personas residentes en el barrio del Actur sabe de la existencia de este tipo de lente de contacto. Dato que se puede incrementar al menos a un 60% si aumenta el conocimiento de este producto innovador y de todas sus virtudes, lo cual estimulará su adquisición. Con este objetivo, también se dará a conocer el servicio de óptica en el barrio del Actur.

3.6 PÚBLICO OBJETIVO

Una vez establecidos los objetivos, se va a determinar el público objetivo para cada uno de ellos a través de la matriz objetivos – público objetivo.

Target:

Para los dos primeros objetivos marcamos un target muy amplio: aquellas personas, tanto hombres como mujeres, residentes en el barrio del Actur de Zaragoza y que consumen productos y servicios para la visión.

El único target que se ve reducido es el del tercer objetivo. En el que el público al que nos dirigimos se ve segmentado por la edad: personas entre 16 y 24 años. La óptica se va a centrar en dicho público debido a que las lentes de contacto Orto-k son demandadas principalmente por personas que están estudiando algún tipo de grados u oposiciones, según fuentes internas de la empresa.

Tabla 2. Objetivos-público objetivo.

	OBJETIVOS		
PÚBLICO OBJETIVO	1	2	3
1	×	×	
2	×	×	×

¹⁶Únicamente un 24% de la población encuestada residente en el barrio del Actur conoce este tipo de lente.

Obteniendo por tanto, **tres combinaciones de objetivos-públicos objetivos y dos públicos objetivos, los residentes en el barrio mayores de 15 años y las personas del barrio entre 16 y 24 años.**

4.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

Alodia Novella, utiliza un canal de distribución de cero etapas, es decir, se dirige al mercado final, a los clientes que demandan sus productos y servicios sin la presencia de intermediarios entre ellos. Por lo que se van a llevar a cabo estrategias de aspiración (pull) para todas las combinaciones objetivos-públicos objetivos. A través de diferentes instrumentos de comunicación: marketing interactivo, relaciones públicas, publicidad... En un primer momento se barajó acompañar la estrategia de pull con una estrategia de push dirigida principalmente a la utilización de médicos como prescriptores para obtener un mayor alcance en las lentes de contacto Orto-k. Opción que no se ha podido realizar debido a que es complicado involucrar a los médicos con según que tipos de productos para la visión.

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa desarrolla la idea que se quiere hacer llegar al público objetivo.

- Para la primera combinación objetivo-público objetivo, dirigido a hombres y mujeres de todas las edades que utilizan productos para la visión, el eje central del mensaje va a ser la experiencia y excelente servicio al cliente. Destacando sus más de 20 años de actividad en el sector óptico y la valoración tan positiva de los atributos de la óptica. Actuando por tanto, el eje del mensaje como una motivación para incrementar el conocimiento de la óptica. El concepto de comunicación, que es la idea principal a comunicar, se centrará en la evocación directa destacando la experiencia y buen servicio que facilitan al consumidor. Todo ello a través de una de las principales corrientes creativas que contiene los aspectos comentados para este primer objetivo:, **la imagen de marca.**
- Para la segunda combinación, dirigida también a hombres y mujeres de todas las edades que utilizan productos para la visión y viven en el barrio del actur, el eje central del mensaje va a ser la calidad de los productos y servicios, la profesionalidad del equipo, el trato personal y la elevada fidelización del cliente. Actuando dicho eje del mensaje como una motivación para incrementar el

número de visitas a la óptica. Y en cuanto al concepto de comunicación que se va a transmitir, serán los valores que posee la óptica Alodia Novella, llevando a cabo por tanto, la corriente creativa de **valores permanentes**.

- Para la última combinación, dirigida a hombres y mujeres entre 16 y 24 años que utilizan productos para la visión, el eje principal del mensaje va a ser su experiencia con las lentes de contacto Orto-k desde el año 2012, siendo la óptica Alodia Novella propulsores en este tipo de lente en el barrio del Actur. Y su motivación en el mensaje será dar a conocer los beneficios del producto para así conseguir su elección en nuestro establecimiento. Siendo el concepto de comunicación, la asociación de lentes de contacto Orto-k con la óptica Alodia Novella en el barrio del Actur. En esta comunicación se va a utilizar como corrientes creativas, la **única proposición de ventas**.

4.3 MIX DE COMUNICACIÓN

En este apartado se van a determinar las combinaciones de variables de comunicación que se van a llevar a cabo para cada combinación.

*Para la primera combinación de dar a conocer los servicios de la óptica se emplearán instrumentos de comunicación como el **marketing directo e interactivo** para involucrar al cliente en las acciones de la empresa y poder ofrecerles en cada momento lo que necesitan. Además de resolver todas sus dudas de una manera rápida y efectiva.*

Dada la naturaleza de este objetivo, se va a contar con el **patrocinio** de un equipo de basket como otro de los instrumentos clave, para dar a conocer la óptica Alodia Novella.

*Para la segunda combinación centrada en incrementar el número de visitas en la óptica Alodia Novella, se empleará la **promoción de ventas** para aumentar el número de visitas al establecimiento y el **marketing directo e interactivo** para reforzar dichas promociones de venta.*

*Por último, para la tercera combinación de dar a conocer las lentes de contacto Orto-k, se utilizará el **merchandising**, la **promoción de ventas** y el **marketing directo e interactivo**.*

CAPÍTULO 5. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y EL PRESUPUESTO

5.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN A REALIZAR

A continuación, se van a desarrollar las acciones para cada instrumento de comunicación, reflejando en ellas las estrategias creativas de cada combinación, los recursos materiales y humanos y, el timing.

Primera combinación: Dar a conocer los productos y servicios de la óptica a hombres y mujeres de todas las edades que utilizan productos para la visión. Se va a utilizar para esta primera combinación: el marketing directo e interactivo, y el patrocinio.

- **Marketing directo e interactivo:** La primera acción va encaminada a mantener relaciones directas con nuestros clientes a través de las redes sociales de la empresa, con el fin de aumentar el conocimiento de la óptica Alodia Novella en el barrio del Actur.

Se informará en ellas acerca de los servicios, productos y novedades que la óptica ofrece, así como se resolverá de manera online cualquier duda o posibles quejas de los usuarios. Obteniendo la empresa al mismo tiempo información sobre las experiencias y opiniones de estos. La actividad online será llevada a cabo por un community manager, persona que será ayudada por los empleados de la empresa Alodia Novella.

En todas las redes se incluirá el logo de la empresa y una breve descripción sobre su actividad y experiencia en el mundo de la visión en el barrio del Actur de Zaragoza. También se transmitirá su excelente atención al cliente y sus valoraciones muy positivas en atributos como la calidad, profesionalidad y atención personalizada. La efectividad de esta acción para alcanzar el objetivos de conocimiento se medirá a través del incremento de seguidores conseguidos en las redes sociales y de un análisis de la actividad en estas.

Se abrirá un blog a través de la plataforma *Wordpress*¹⁷, en el que se realizaran publicaciones sobre temas relacionados con la salud visual, se darán consejos ópticos, se hablará sobre datos curiosos relacionados con la visión y se escribirá

¹⁷En el anexo 8 se puede ver un ejemplo de blog para la óptica Alodia Novella.

sobre los productos y servicios de los que dispone la óptica Alodia Novella. Transmitiendo en sus post su largo recorrido en el mundo de la visión y el excelente servicio que proporcionan al cliente. Además, se establecerá en el propio blog una sección llamada “**El consultorio de Manuel**” donde los internautas podrán dejar todas sus dudas, resueltas de primera mano por el propio óptico Manuel y redactadas posteriormente por el community. Dicho post se publicará el primer miércoles de cada mes. Y cada semana se subirán dos post, alternando el contenidos de estos.

Otra herramienta interactiva, va a ser la apertura de una página en *Facebook*¹⁸, ya que hoy en día la empresa dispone de una página para todos su servicios de manera conjunta y cuenta con pocos seguidores¹⁹. Por lo que, además de la actual página, se dedicará una en exclusiva a la óptica para así, conseguir un mayor impacto en el consumidor. En esta red se realizarán publicaciones acerca de la salud visual, de sus productos, de los eventos que vayan a realizar, de las promociones vigentes y se compartirán los post publicados en el blog, para aumentar por tanto, la interacción del consumidor y conseguir un mayor alcance. A su vez, en esta red social se instalará una sección llamada **#YoTambiénSoyTendencia**, en la cual cada viernes se subirá una foto en la óptica con clientes que adquieran un producto óptico en nuestro establecimiento, de manera que se vaya mostrando al público la variedad en cuanto a la cartera de productos de los que disponen, atributo valorado con un 8,1 por las personas que conocen la óptica. La utilización del hashtag aumentará la visibilidad y mejorará el posicionamiento web.

También se abrirá una página en Twitter²⁰ para la óptica, red social en la que sin embargo la empresa todavía no tiene presencia. En ella se compartirán principalmente el contenido de Facebook y los links de los post del blog, todo ello de una manera más simplificada y diferente para aumentar también la notoriedad de la marca y conseguir un alcance mayor para que conozcan nuestra óptica.

¹⁸En el anexo 8 se puede ver un ejemplo de página de Facebook para la óptica Alodia Novella.

¹⁹En la actualidad la página de Facebook de la empresa Alodia Novella tiene 176 likes.

²⁰En el anexo 8 se puede ver un ejemplo de página en Twitter para la óptica Alodia Novella.

Por último, igual que en twitter, en Google+ se compartirá el mismo contenido anterior, dándole a esta red el único objetivo de mejorar el posicionamiento web con su actividad.

Todas estas herramientas, se incluirán en el blog y en la página web oficial de la empresa Alodia Novella, donde muestran una descripción de todos los servicios que la integran, así como su historia y su localización.

La temática de las publicaciones vía web, estarán condicionadas por la estación del año en la que nos encontremos, ya sea primavera, verano otoño o invierno y a las novedades en cuanto a tendencias y productos de cada temporada.

Para finalizar con esta acción, cabe destacar que para comprobar el adecuado funcionamiento de la acción, se hará un seguimiento analizando el número de seguidores, los comentarios y las opiniones de los usuarios en las plataformas digitales. Con todo ello se pretende incrementar el conocimiento de la actividad de la óptica Alodia Novella en el barrio del Actur de Zaragoza como indica el primer objetivo. Comenzando esta cuando se ponga en marcha el plan de comunicación y se realizará durante un tiempo indefinido.

Dicha acción de Marketing Interactivo, se apoyará en la **atención al cliente**, debido a que a través de las redes sociales y en particular, del “consultorio de Manuel” se podrán resolver todas las dudas acerca de la salud visual. Además, se podrán solventar estas en el propio establecimiento. Para comprobar el efecto de dicha acción, se realizará un seguimiento de los comentarios que se dejen en las redes sociales.

- Otra acción llevada a cabo a través del **marketing directo e interactivo** para esta combinación es la realización de flyers informativos²¹, estos contarán con el nombre y logo de la óptica, reforzando su imagen de marca, sus datos de contacto, el número de años de actividad, así como su presencia en redes

²¹En el anexo 8 se puede ver un ejemplo de flyer informativo para la óptica Alodia Novella.

sociales. Esta publicidad a través de flyer se llevará a cabo a través de buzoneo en el barrio del Actur.

En un primer momento se va a realizar el reparto de éstos en un radio de 1,3 km en el barrio del Actur, teniendo como epicentro la óptica Alodia Novella. Dicho rango puede ser ampliado según la efectividad de la acción, además se contará con la contratación de una empresa especializada en este sector con la que nos hemos puesto en contacto²².

Esta acción comenzará cuando se ponga en marcha el plan de acción, y se realizará 4 veces al año, 20 días antes del comienzo de cada estación, ya que es una manera de anticiparse a las tendencias y nuevas colecciones de cada temporada. De manera que si acuden a nuestro establecimiento tras conocer la existencia de la óptica, se incrementará el número de visitas a esta, alcanzando con ello también el segundo objetivo, comentado a continuación. En cuanto a cómo medir el resultado, se llevará a cabo una nueva encuesta donde se preguntará a las personas que viven en el barrio del Actur acerca del conocimiento de la óptica Alodia Novella, comprobando si su nivel de conocimiento es mayor que en la actualidad. A su vez, se medirá parte del segundo objetivo a través del incremento de visitas en la óptica.

- Para esta combinación, también se llevará a cabo un acción de **patrocinio**. Así el propio Manuel está en la actualidad en contacto con administrativos de algunos equipos de baloncesto de la zona para que en sus camisetas aparezca el logo de la empresa, resaltando la reforzando la imagen de marca y logrando un mayor conocimiento de su servicio. Esta acción dará comienzo con el inicio de la temporada de basket 2016-2017 en el mes de septiembre de 2016. Los resultados alcanzados con esta acción, se volverán a medir a través de la nueva encuesta, donde se verá la asociación entre el patrocinio de la óptica Alodia Novella y el conocimiento de la óptica en el barrio del Actur.

Se continuará con la combinación de incrementar el número de visitas al establecimiento, en la que se van a emplear los instrumentos de: marketing directo e interactivo y promoción de ventas.

²²Empresa dispar: <http://disparbm.es>

- **El marketing directo e interactivo** es la herramienta que se va a utilizar para las tres combinaciones, ya que las nuevas tecnologías se encuentran en pleno auge y es una opción rápida y económica para aumentar la presencia en el mercado de la visión. Apoyada esta herramienta en la atención al cliente, dando soporte tanto online como en el establecimiento físico. Para incrementar el número de visitas en el establecimiento se hará hincapié en las altas puntuaciones que posee la empresa en los atributos de los productos y servicios, que son determinantes en el proceso de compra de los productos para la visión. Para comprobar si la acción está surgiendo efecto, se llevará a cabo un seguimiento acerca del incremento de visitas en la óptica, así como un análisis de la actividad en las redes sociales como hemos comentado en la acción de marketing directo e interactivo de la primera combinación.
- **Promoción de ventas:** Se van a llevar a cabo diferentes promociones al año, como es por ejemplo las revisiones gratis en la salud visual y descuentos en gafas de sol sin graduar, ya que es el producto menos demandado en la óptica²³.

Las dos promociones comentadas, serán llevadas a cabo y sujetas por las plataformas digitales, donde a través de las redes se anunciará la existencia de estas y se solicitará la interacción del usuario. La promoción en cuanto a revisiones de la salud se llevará a cabo cada tres meses, comunicando su existencia en las redes sociales, donde si el usuario comparte la publicación y le da a like o retwitea la publicación, se le pedirá el correo y datos personales para solicitar una revisión y estudio en su visión de forma gratuita y personalizada, ya que como hemos percibido a lo largo del trabajo, la preocupación de las personas por su visión es elevada pero no acuden con mucha frecuencia a realizar revisiones en su visión. Con el fin de incrementar el número de visitas a la óptica y que puedan conocer la amplia oferta de la que disponemos, ya que no se debe olvidar el porcentaje alto que posee la óptica en cuanto a personas que conocen la óptica y compran en ella²⁴. Además se les pedirá el correo para ampliar la

²³Exceptuando las gafas de sol sin graduar de la outlet ya que estas contienen sus descuentos pertinentes por antigüedad.

²⁴ El ratio entre personas que conocen la óptica Alodia Novella y compran es de un 73%.

base de datos interna y tener un mayor alcance para poder enviarles a estos, con su permiso, novedades o descuentos exclusivos.

- La segunda promoción de gafas de sol sin graduar, se comunicará a través de las acciones de marketing directo e interactivo, ya que, una de las acciones que se realizan en la actualidad es el envío de cartas de felicitación por su cumpleaños a cada cliente de la base de datos. Esta acción será modificada, realizando dichas cartas de manera más personalizada, cambiando el formato cada año e introduciendo un descuento en su compra que durará hasta el próximo mes de su cumpleaños en gafas de sol sin graduar. Obsequio para agradecer su fidelización y para que tenga presente a la óptica para su visión. Además, se contará con más clientes en la base de datos, ya que con la primera promoción de ventas comentada, se registrará un mayor número de estos.

Para comprobar si se genera el resultado esperado, se estudiará el incremento de correos en la base de datos de la óptica y su relación con el número de revisiones gratuitas realizadas a las personas que se registren previamente. Además, esto quedará reflejado en el número de publicaciones compartidas y likes en Facebook y retweets en Twitter.

Para finalizar, *en la tercera combinación: dar a conocer las lentes de contacto Orto-k*, se utilizarán el marketing directo e interactivo, el merchandising, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

- **Marketing Directo e Interactivo:** La farmacia Alodia Novella, al estar adjunta a la óptica, dispondrá de un flyer²⁵ con información de las lentes Orto-k, para lograr un mayor alcance de este producto, ya que hemos visto que su conocimiento es escaso en el barrio del Actur. En cuanto a como medir el resultado, será a través de la nueva encuesta con una nueva pregunta acerca de las lentes Orto-k y mediante el número de personas que asistan a las charlas acerca de este tipo de lentes de contacto en el propio establecimiento.

²⁵En el anexo 8 se puede ver un ejemplo de flyer de las lentes Orto-k para la óptica Alodia Novella. 38

- La segunda acción de **Marketing directo e interactivo** se realizará a través de las redes sociales también se publicará información acerca de los beneficios de las lentes Orto-k y la experiencia de la óptica con ellas desde el año 2012, siendo los primeros en adquirir este producto en el barrio del Actur. Plasmando así la estrategia creativa de única proposición de venta de estas lentes en la óptica Alodia Novella. Para conocer si la acción está siendo efectiva, se analizarán los comentarios en las redes sociales y la viralidad de las publicaciones.
- **Acciones de Merchadising:** En la óptica se establecerá un roll – up acerca de las Orto-k, para que el cliente que acuda al establecimiento pueda descubrir la existencia y disponibilidad de este producto de la óptica Alodia Novella. Midiendo dicha acción a través del interés que muestren en la óptica las personas por este tipo de lente de contacto.
- **Relaciones públicas:** Se van a realizar una serie de charlas para dar a conocer las lentes de contacto Orto-k y sus beneficios debido a su bajo conocimiento en el barrio. Destacando la experiencia con este tipo de lente en el Actur, donde ha sido Alodia Novella la primera óptica en trabajar con ellas. Plasmando por tanto, la estrategia creativa.

Se llevarán a cabo dos reuniones a lo largo del año 2016, donde a través de las redes sociales y mailing se informará de los datos de dicho evento: fecha, localización y hora. Debiendo suscribirse previamente en las redes sociales o en el establecimiento las personas que vayan a acudir para aprovechar el espacio de la óptica y limitar el número de plazas si fuera necesario, con la opción de poder aumentar el número de reuniones. Se enfocará la comunicación de dichos evento al público objetivo, personas entre 16 y 24 años, pero también podrán acudir personas de cualquier rango de edad. Serán impartidas por Manuel, óptico de la empresa y se finalizará cada evento con un ágape de agradecimiento por la asistencia. Además, tras la charla, las personas que hayan acudido podrán tener acceso a un estudio completo gratuito sin compromiso. Desarrollando por tanto, una **promoción de ventas** asociada a dicha acción.

Las anteriores herramientas se apoyarán en la **atención al cliente**, tanto en el establecimiento como en las redes sociales se atenderán todas las dudas acerca de las lentes, pudiendo dejar los usuarios sus dudas también en el “consultorio

de Manuel”. Al igual que en las acciones anteriores.

Para comprobar los resultados con esta acción, se analizará el número de asistentes a las charlas, los comentarios y la interacción sobre las Orto-k en las redes sociales y en el propio establecimiento.

En cuanto a la publicidad, existen seis medios de comunicación: televisión, prensa, exterior, cine y radio. Para el plan de comunicación de la óptica Alodia Novella se han descartado todos los medios debido a su precio elevado.

5.1.1 Planning de acciones

A continuación se va a mostrar gráficamente el planning para cada combinación establecida.

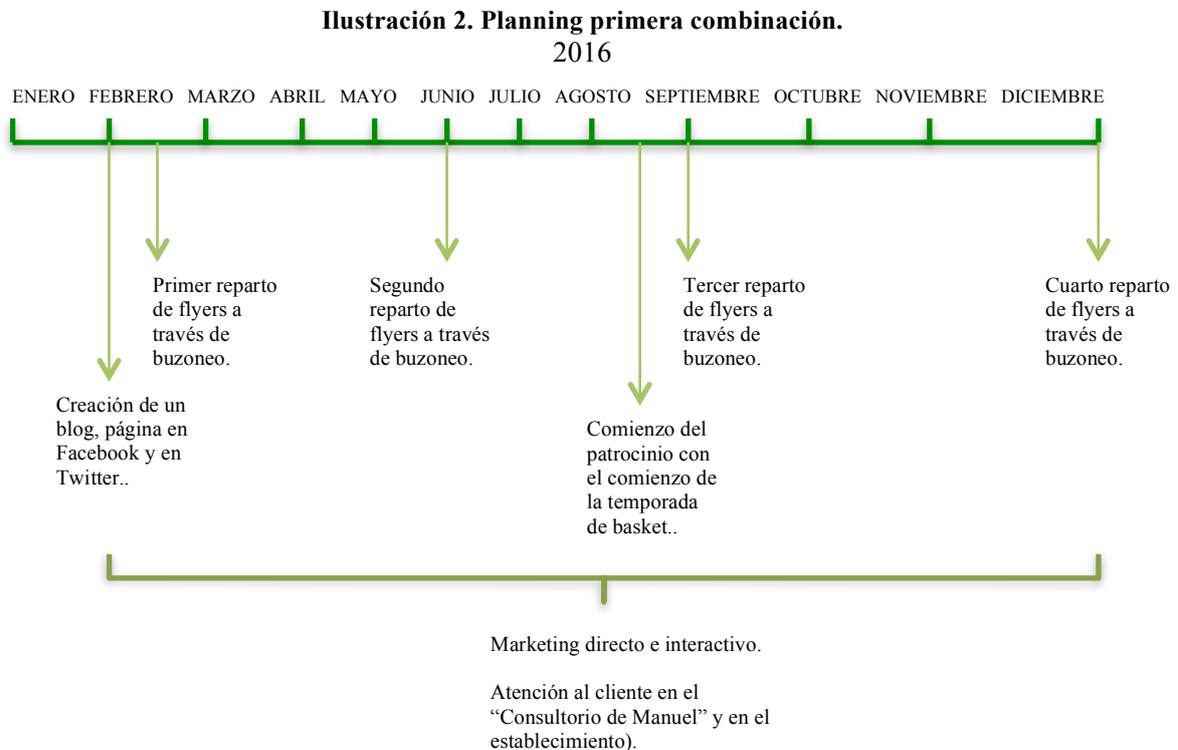


Ilustración 3. Planning segunda combinación.

2016

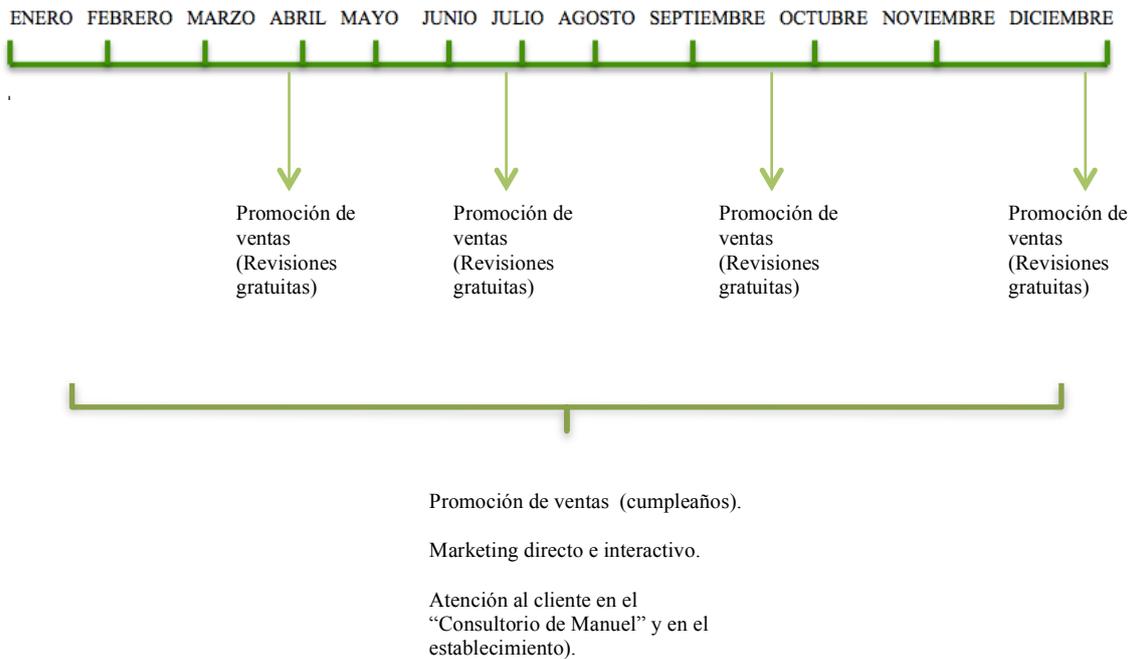
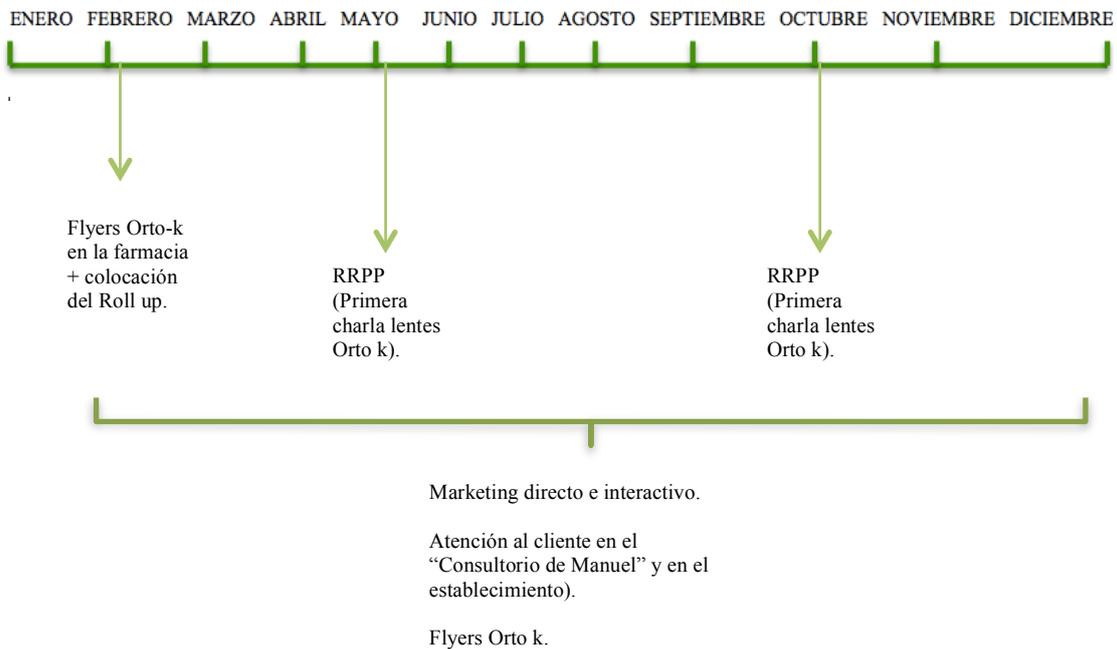


Ilustración 4. Planning tercera combinación. 2016



Para la primera acción que trata de *aumentar el grado de conocimiento de la óptica AlodiaNovella*, utilizaremos herramientas interactivas, con las que conseguiremos mantener un contacto directo y en todo momento con nuestro cliente, además de tener

en cuenta la fecha señalada, Febrero de 2016, se procederá a la creación de un blog propio de la óptica AlodiaNovella, además de página en Facebook y en Twitter, comenzando en dicho mes a publicar contenido para así incrementar el grado de conocimiento en el barrio. Dicha acción se realizará a lo largo de todo el tiempo en el cual el plan de comunicación se encuentre activo, al igual que ocurre con la atención al cliente, a través del sitio dedicado al “Consultorio de Manuel” en el blog, el cual consiste en un “buzón virtual” donde se podrá dejar todas las dudas acerca de temas con la salud visual y las cuales serán respondidas por el propio Manuel, como hemos comentado anteriormente. Con este apoyo se contará desde febrero tanto en las redes como en el establecimiento de la óptica.

El 1 de Febrero se realizará el primer buzoneo de flyers, dando a conocer la óptica para incrementar la notoriedad en el barrio del Actur. Además, son los días previos al comienzo de la primavera, aprovechando dicha fecha para publicitar las nuevas tendencias de la temporada, consiguiendo incitar al cliente a interesarse y acudir a la óptica, incrementando a su vez el número de personas que acuden al establecimiento (objetivo 2).

El 1 de Junio se realizará el segundo buzoneo de flyers con el mismo objetivo que en el primer reparto, adecuando cada flyer a cada temporada.

A finales de Agosto, quedará cerrado el patrocinio con un equipo de basket, comenzando esta acción con el inicio de la temporada 2016-2017 de baloncesto en Septiembre. Realizándose también el 1 de Septiembre el tercer buzoneo.

Por último para esta combinación, el 1 de Diciembre se realizará el último buzoneo, sujeto a las mismas condiciones anteriores.

Para la combinación de reforzar el número de visitas en la óptica, se busca una actividad constante por parte del cliente, queriendo conseguirla a través de la interacción en redes sociales y la atención al cliente.

Por otro lado, la promoción de ventas comenzará a final de Marzo de 2016, ya que no comienza ninguna otra acción y se realizará también a final de Junio de 2016, a final de septiembre y a finales de Diciembre de 2016.

Además, a partir de Febrero se procederá al nuevo envío de felicitaciones de cumpleaños a clientes registrados en la base de datos, incluyéndose en dichas felicitaciones, el descuento ya mencionado anteriormente. Dicha acción se realizará un

año completo desde la fecha de inicio mencionada.

Por último, para *dar a conocer las lentes Orto-k y mostrar sus beneficios*.

La actividad de flyers y Roll-up en la farmacia y en la óptica comenzará en el mes de Febrero para ir generando desde el primer momento un impacto acerca de este producto, surgiendo interés en los clientes.

Las relaciones públicas se llevarán a cabo a través de dos eventos, el primero consistirá en charlas durante los meses de Mayo y Octubre, en las que Manuel informará, en la propia óptica, de los beneficios y propiedades de las lentes Orto-k, con su posterior ágape de agradecimiento. El segundo evento, la promoción de ventas, se llevará a cabo el mismo día de la charla, ya que se premiará a los asistentes con un estudio adaptado a cada persona para el uso de las lentes.

Para finalizar, en cuanto al marketing directo e interactivo, señalar que se realizará durante todo el año, destacando que se reforzará en las épocas de eventos relacionados con los productos mencionados.

5.2 PRESUPUESTO

El presupuesto, el cual va dirigido a aumentar el grado de conocimiento de la óptica Alodia Novella a través del plan de comunicación, podemos observarlo en la siguiente tabla:

Tabla 3. Presupuesto primera combinación.

Aumentar el grado de conocimiento de la óptica	Presupuesto
Marketing interactivo	(incluye las tres combinaciones -1000€)*
Marketing directo	306,32€

Para la primera combinación, *aumentar el grado de conocimiento de la óptica*, se presenta el siguiente presupuesto.

El marketing interactivo supone un coste de 1000€, el cual abarcaría el resto de acciones de marketing directo e interactivo del resto de combinaciones. Consistiría en la contratación de un community manager, el cual se encargue de crear las redes sociales y actualizarlas de manera regular.

El marketing directo viene determinada para esta combinación por la contratación de

una empresa para la realización de flyers para su posterior buzoneo. En primer lugar, se contratará la empresa de realización de dichos flyers²⁶, lo que supondrá un coste de 66,32€ por los 5000 flyers que se repartirán en total. Por otro lado, la empresa de buzoneo me ha facilitado un presupuesto de 60€ por cada reparto de flyers, como se llevarán a cabo 4 repartos (uno en cada temporada) se contará con un coste total de 240€ en cuanto al buzoneo. La atención al cliente a través del “Consultorio de Manuel” no supone coste adicional. Por lo que para la primera combinación se dedicará un presupuesto de 1306,32€.

Para la segunda combinación, *reforzar el número de visitas a la óptica*, vemos en la tabla 4 su presupuesto dedicado.

Tabla 4. Presupuesto segunda combinación.

Aumentar el grado de conocimiento de la óptica	Presupuesto
Marketing interactivo	-*
Marketing Directo	20€
Promoción de ventas	500€

El marketing interactivo supondrá un coste de 1000€, como ya se ha explicado en la combinación anterior, dinero dirigido a la publicación de contenido para conseguir los tres objetivos, como se ha comentado en el trabajo, alternando el contenido.

El coste del marketing directo será reducido, ya que se utilizará el mailing para enviar los mensajes de felicitación vía online, dedicando un presupuesto de 20€ para el envío de cartas mediante acción postal.

Para la promoción de ventas se realizará un descuento del 10% de las gafas de sol sin graduar que adquieran los clientes que hayan sido premiados por dicho descuento, donde el persona de la óptica ha establecido un presupuesto de 500€.

La revisión gratuita de la visión y la atención al cliente que se va a proporcionar a través de las redes sociales y del establecimiento tampoco supone coste adicional.

En la tabla 5 se puede ver el presupuesto dedicado a la última combinación.

²⁶<http://www.imprentaonline.net/flyers-a8-135.php>

Tabla 5. Presupuesto tercera combinación.

Aumentar el grado de conocimiento de la óptica	Presupuesto
Marketing interactivo	-*
Marketing Directo	44,55€
Relaciones públicas	100€
Merchandising	49€
Promoción de ventas	0€

El marketing interactivo incluido en la última combinación, posee un presupuesto ya mencionado anteriormente de 1000€.

Para el marketing directo se ha contactado con la misma empresa de impresión anteriormente mencionada en la primera combinación, donde en un primer momento se destinarán 44,55€ para los 1000 folletos informativos de lentes Orto k. Por último el roll up supone un coste de 49 euros.

La promoción de ventas no supondrá coste alguno, ya que el estudio con el que se obsequiará a los asistentes a las charlas únicamente costará tiempo a los empleados.

Para finalizar con la combinación, las relaciones públicas tendrán únicamente el coste del ágape que se de cómo agradecimiento a las personas que acudan a las dos charlas celebradas durante el año 2016 acerca de las lentes de contacto Orto-k. Destinando para ello 100 euros, teniendo en cuenta que el tiempo que se invertirá en las charlas no supondrá coste económico, ya que está incluido en el sueldo, en este caso, del óptico.

En resumen, el presupuesto TOTAL = 2019,87 euros.

- Primera combinación: 1306,32 euros
- Segunda combinación: 520 euros
- Tercera combinación: 193,55 euros

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

En este Trabajo Fin de Grado se ha desarrollado un plan de comunicación efectivo y real para una empresa pequeña, la empresa Alodia Novella situada en el barrio del Actur de Zaragoza. Dicho plan va dirigido a su servicio de óptica el cual está integrado junto con otros servicios en la actividad de la entidad..

Además de alcanzarse el objetivo principal del estudio, elaborar un plan de comunicación para una pequeña empresa que se pudiera poner en marcha, se han conseguido los objetivos específicos. Así se ha analizado la situación interna de la empresa, se ha identificado a través de una encuesta el posicionamiento de la empresa entre sus clientes, y se ha podido analizar el comportamiento del consumidor acerca de su visión y de las ópticas establecidas junto a la óptica Alodia Novella en el barrio del Actur. Además, se han observado las estrategias de la competencia para mejorar el posicionamiento. Todos estos aspectos han sido recogidos de manera simplificada en el DAFO, herramienta clave en la determinación de los objetivos del plan de comunicación.

Dichos objetivos se han centrado en: aumentar el conocimiento de la óptica Alodia Novella en el barrio del Actur, incrementar el número de visitas a la óptica e incrementar el conocimiento acerca de las lentes de contacto Orto-k. Para alcanzarlos se ha propuesto desarrollar una estrategia de penetración de aspiración, utilizar diferentes corrientes creativas y poner en marcha acciones de comunicación online y offline.

Cabe destacar que se ha demostrado que con un presupuesto limitado, el cual es asequible para la empresa Alodia Novella, se puede realizar un plan real y efectivo de comunicación el cual le permite competir con las ópticas del barrio, establecimientos franquiciados de importantes empresas.

Con las acciones de comunicación ha quedado demostrado como se puede informar al cliente de los diversos aspectos de la empresa, mejorar relaciones con ellos, resolver problemas y consolidar el posicionamiento de la empresa a través de un plan creativo y real.

Se ha plasmado en el proyecto las competencias adquiridas durante el grado de Marketing e Investigación de Mercados, desarrollando una parte creativa, una parte de investigación y una parte de comunicación.

El personal de la óptica y de la empresa Alodia Novella ha mostrado un total interés acerca del plan de comunicación y de su posterior puesta en funcionamiento. Para su realización he contando con total libertad a partir de las pautas iniciales fijadas con ellos.

Estos han quedado satisfechos con el planteamiento del plan de comunicación, el primero que se desarrolla para su negocio, y no dudan que pondrán en práctica las acciones para así alcanzar los objetivos establecidos, con los cuales incrementarán su cartera de clientes y por supuesto, sus ingresos.

En cuanto a las limitaciones, cabe destacar que la principal ha tenido relación con las encuestas realizadas en el barrio del Actur, ya que no se ha podido realizar un muestreo por cuotas, debido al gran volumen de encuestas necesarias, además del tiempo que hubiera supuesto su realización, por lo que se ha realizado un muestreo por conveniencia como se ha explicado a lo largo del trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- Ayuntamiento de Zaragoza (2014). Padrón Municipal del barrio del Actur
- Garrido, A. y Montaner, T. (2015). *Apuntes de la asignatura Investigación de Mercados II*. Taller de Edición e Impresión Universidad de Zaragoza
- Guinaliu, M. (2013). *Apuntes de la asignatura E-marketing*. Taller de Edición e Impresión. Universidad de Zaragoza
- Gurrea, R. y Urquizu, P. (2014) Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial. Taller de Edición e Impresión Universidad de Zaragoza
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Editorial Pirámide
- Villafañé, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Editorial Pirámide
- --"Casi 25 millones de españoles utilizan gafas o lentes de contacto" Estudio Saludemia. [en línea]. 1 de Abril de 2014.
- Extraído el 24 de Octubre a las 14.00h de <http://www.saludemia.com/-/noticias-casi-25-millones-de-espanoles-utilizan-gafas-o-lentes-de-contacto?id=425077>--
"Cuenta atrás para pagar más IVA por las gafas graduadas en 2014"
[Noticia]. Cinco Días, 10 de enero de 2014. Extraído el 22 de Octubre a las 18.50h, de http://cincodias.com/cincodias/2014/01/10/economia/1389348870_253590.html
- --"El sector óptico a revisión en 2015" [Blog post]. Fuera de serie-expansión, 19 de Agosto de 2015. Extraído el 23 de Octubre a las 16:00h, de <http://fuera deserie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>
- --"La fiebre de las gafas de sol 'lowcost' en 2015" [Noticias]. El Periódico, 13 de Junio de 2015. Extraído el 23 de Octubre a las 9:00h, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sanidad/fiebre-las-gafas-sol-low-cost-4353611>
- --"La salud visual se resiente por la crisis: caen las visitas al oftalmólogo" [Blog post]. Visión y vida, 20 de Agosto de 2015. Extraído el 1 de Noviembre de 2015 de <https://visionyvida.wordpress.com/category/libro-blanco-de-la-vision-2/>
- www.aenor.es
- <http://disparbm.es>
- <http://www.farmacianovella.es>

- <http://www.generaloptica.es/es/>
- <http://www.imprentaonline.net>
- <http://www.masvision.es>
- <http://www.soloptical.net>
- <http://www.vistaoptica.es>

ANEXOS

ANEXO 1. UBICACIÓN ÓPTICA Y EXTENSIÓN DEL BARRIO DEL ACTUR DEL ACTUR

Mapa de ubicación de la óptica Alodia Novella y extensión del barrio del Actur de Zaragoza, donde se encuentra su establecimiento.

Fuente del mapa: Padrón municipal y Google maps.

Ilustración 5. Mapa del barrio del Actur de Zaragoza.

Junta municipal ACTUR-Rey Fernando



ANEXO 2. ENCUESTA

La presente encuesta ha sido realizada mediante Google Docs, así como su posterior análisis con el programa estadístico SPSS.

Buenos días / tardes:

Soy Patricia Gómez, estudiante de último curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza.

Me dirijo a usted para pedirle su participación en esta encuesta acerca de la salud visual y las ópticas situadas en el barrio del Actur de Zaragoza.

Su opinión es importante y ayudará a la realización de mi Trabajo Fin de Grado, así como a mejorar los servicios de una óptica en particular.

Solo le llevará rellenar el cuestionario unos minutos garantizando el anonimato de sus respuestas.

Muchas gracias por su tiempo y su amabilidad.

1. ¿Vive usted en el barrio del Actur de Zaragoza?

- Sí
- No (Fin de la encuesta)

2. Indique el grado de preocupación por su salud visual.

*(*Siendo 0 = ausencia de preocupación y 10 = elevada preocupación)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ausencia de preocupación Elevada preocupación

3. ¿Con qué frecuencia realiza revisiones en su visión?

*(*Marque solo una)*

- Nunca
- Menos de una vez al año

- Una vez al año
 - Dos veces al año
 - Tres veces o más al año
4. ¿Conoces las lentes de contacto Orto-k de las que disponen? (Lentes que se utilizan mientras se duerme permitiendo una visión nítida, sin gafas ni lentillas, durante el día siguiente.)
- Sí
 - No
5. ¿Utiliza productos para la visión?
- Sí (Pasar a la pregunta 7)
 - No
6. ¿Conoce la óptica Alodia Novella?
(*Situada en la calle Jorge Manrique. c.p 50018 Zaragoza)
- Sí (Pasar a la pregunta 25)
 - No (Pasar a la pregunta 25)
7. ¿Utiliza gafas de sol sin graduar?
- Sí
 - No (Pase a la pregunta 9)
8. ¿Dónde compra sus gafas de sol sin graduar?
(*Marque tantas como sea necesario)
- Ópticas
 - Tiendas de gafas de sol (Ej.SunglassHut)
 - Tiendas de moda (Ej.Zara)
 - Internet
 - Top manta / Tenderete
 - Farmacias
9. ¿Utiliza gafas de sol graduadas?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 11)

10. ¿Dónde compra sus gafas de sol graduadas?

*(*Marque tantas como sea necesario)*

- Ópticas
- Internet

11. Utiliza gafas de sol de vista?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 13)

12. ¿Dónde compra sus gafas de sol vista?

*(*Marque tantas como sea necesario)*

- Ópticas
- Tiendas de moda (Ej.Primark)
- Internet
- Farmacias

13. Utiliza lentes de contacto?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 15)

14. ¿Dónde compra sus lentes de contacto?

*(*Marque tantas como sea necesario)*

- Ópticas
- Internet

15. ¿Cuáles son los principales motivos por los que adquiere productos en óptica?

*(*Indique como máximo tres opciones)*

- La calidad de los productos
- La variedad de productos
- La profesionalidad de los empleados

- La atención personal proporcionada
- El servicio post – venta
- La relación calidad / precio
- Sus Ofertas y promociones
- Precio económico
- NO compro ningún producto en óptica

16. ¿Cuáles son los principales motivos por los que NO adquiere productos en óptica?

*(*Indique como máximo 3 opciones)*

- La calidad de los productos
- La variedad de productos
- la profesionalidad de los empleados
- La atención personal proporcionada
- El servicio post – venta
- La relación calidad / precio
- Sus Ofertas y promociones
- Precio económico
- No necesito una graduación personalizada para la visión y prefiero comprarlos en otros establecimientos
- Sólo compro en óptica

17. ¿Conoce la óptica Alodia Novella?

*(*Situada en la calle Jorge Manrique. c.p 50018 Zaragoza)*

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 23)

18. ¿Ha adquirido algún producto o servicio en esta óptica?

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 23)

19. Indique que productos y / o servicios adquiere o ha adquirido en la óptica Alodia

Novella.

(*Marque todos los que considere)

- Revisiones de la vista
- Gafas de sol sin graduar
- Gafas de sol graduadas
- Gafas de ver
- Lentes de contacto
- Otros

20. Indica la valoración de cada uno de los atributos de la Óptica AlodiaNovella mostrados a continuación.

(*Siendo 0 = Nada adecuado y 10 = Muy adecuado)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La atención personal proporcionada											
Calidad en sus productos y servicios											
Variedad en cartera de productos y servicios											
La profesionalidad de los empleados											
El servicio post-venta											
Sus precios											
Su Localización											
La relación calidad/precio											
Sus ofertas y promociones											

21. ¿Conoce la existencia de la zona outlet de gafas de sol de las que disponen?

- Sí
- No

22. ¿ Sabe de la presencia de la óptica Alodia Novella en las redes sociales?

- Sí
- No

23. Indica si adquiere algún producto o servicio para la visión en alguna de las siguientes ópticas establecidas en el barrio del Actur.

*(*Marque tantas respuestas como sean necesarias)*

*(**Si no adquiere en ninguna de estas ópticas, pase a la pregunta 25)*

- VistaÓptica
- + Visión
- General Óptica
- SolOptical

24. Marque que productos y /o servicios compra en las ópticas citadas en la pregunta anterior.

*(*Marque tantas respuestas como sean necesarias)*

- Revisiones de la vista
- Gafas de sol sin graduar
- Gafas de sol graduadas
- Gafas de ver
- Lentes de contacto
- Otros

25. Sexo

- Hombre
- Mujer

26. Edad

- De 16 a 24
- De 25a 65
- Más de 65

27. Ocupación principal

- Estudiante
- Trabajador/a
- Amo/a de casa
- Parado/a
- Jubilado/a
- Ni estudia ni trabaja
- Estudiante y trabajador/a

ANEXO 3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

La encuesta cumplimentada por 100 personas residentes en el barrio del Actur ha sido analizada a través del programa SPSS. El perfil sociodemográfico de los encuestados se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Sexo

Sexo	TOTAL ENCUESTADOS
Hombre	39%
Mujer	61%

Tabla 7. Edad

EDAD	ENUESTAS REALIZADAS	ENUESTAS REALIZADAS
	Hombres	Mujeres
>15- 24	13	23
25-65	20	32
>65	6	6

En las tablas anteriores (6 y 7) se muestra el sexo y la edad de la muestra encuestada, formada por residentes en el barrio del Actur. En la número 7 se indica el tamaño de los grupos de edad segmentados en función del sexo.

Podemos observar como en el primer grupo de edad, personas entre 15 y 24 años han realizado la encuesta 13 hombres y 23 mujeres, cifras muy superior de la correspondientes a un muestreo por cuotas, 7 encuestas a hombres y 7 a mujeres, que se han mostrado en la **ilustración 1**.

En el segundo grupo de edad, de 25 a 65, el número de hombres que han realizado la encuesta es muy inferior a la cifra asignada a través del muestreo por cuotas, 35. En el caso de las mujeres la diferencia es menor.

Por último, en el segmento de edad de personas mayores de 65 años, el número de hombre encuestados ha sido el mismo que el asignado en el muestreo por cuotas y el de mujeres un poco inferior.

Por tanto se observa que en nuestra muestra tienen un peso muy elevado los jóvenes y menor representación las personas de mediana edad, especialmente los hombres.

En la tabla siguiente, se muestra la ocupación principal de la muestra analizada. Siendo principalmente trabajadores y estudiantes las personas que han realizado la encuesta.

Tabla 8.Ocupación principal

OCUPACIÓN	TOTAL	TOTAL %
Estudiante	25	25%
Trabajador	28	28%
Amo/a de casa	4	4%
Parado	9	9%
Jubilado	8	8%
Ni estudia ni trabaja	6	6%
Estudiante y trabajador	11	11%

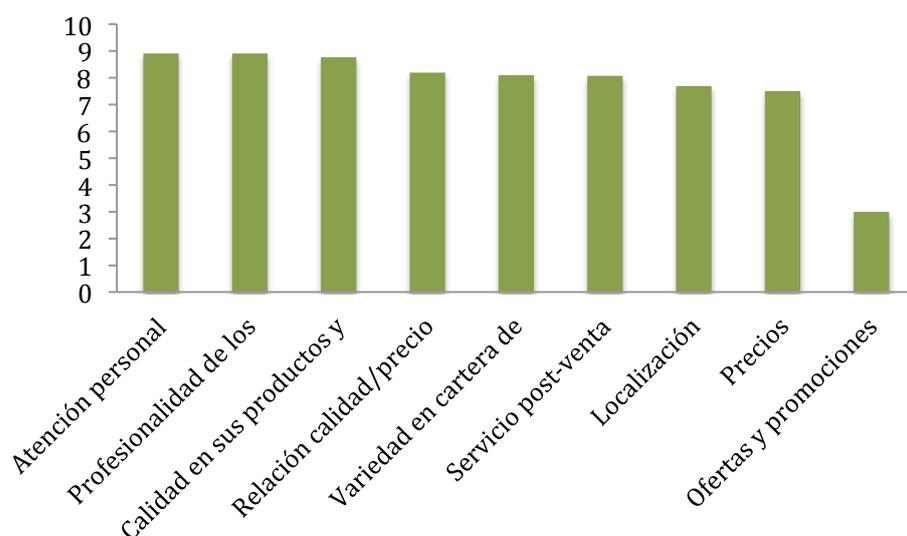
ANEXO 4. ATRIBUTOS PERCIBIDOS POR LOS ENCUESTADOS ACERCA DE LA ÓPTICA ALODIA NOVELLA

Se les pidió a los encuestados que valoraran, a través de una escala decimal, un conjunto de atributos relevantes para la óptica, estos atributos son: atención personal proporcionada, calidad en sus productos y servicios, variedad en la cartera de productos y servicios, profesionalidad de los empleados, servicio post-venta, precios, localización, relación calidad/precio y ofertas y promociones. En la tabla 9 se muestra el valor medio obtenido de cada atributo y en el gráfico 1 la representación de sus puntuaciones, ordenadas de mayor a menor.

Tabla 9. Valor medio atributos óptica Alodia Novella

ATRIBUTOS	VARLOR MEDIO
Atención personal proporcionada	8,91
Profesionalidad de los empleados	8,90
Calidad en sus productos y servicios	8,77
Relación calidad/precio	8,20
Variedad en cartera de productos y servicios	8,10
Servicio post-venta	8,07
Localización	7,70
Precios	7,50
Ofertas y promociones	3

Gráfico 1. Valoración atributos óptica AlodiaNovella



Los atributos mejor valorados por las personas encuestadas que **utilizan productos para la visión y adquieren o han adquirido algún producto y/o servicio en la óptica Alodia Novella**, han sido: la atención personalizada, la profesionalidad de los empleados y la calidad de los productos y servicios. Seguidos estos atributos por valoraciones altas también en aspectos como la relación calidad – precio, la variedad en la cartera de productos, el servicio post-venta, el precio y su localización. Contando con un único aspecto valorado negativamente: las ofertas y promociones, que, como se ha comentado se realizan de forma ocasional y actualmente no se hay ninguna..

ANEXO 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 Grado de preocupación por la salud visual y frecuencia de revisión

Con el fin de analizar el comportamiento del consumidor, en primer lugar se les preguntó a la totalidad de encuestados por el **grado de preocupación por su salud visual** en una escala decimal de 0 a 10, los resultados se muestran en la tabla 10.

Tabla 10. Grado de preocupación por la salud visual

GRADO DE PREOCUPACIÓN POR LA SALUD VISUAL	PUNTUACIÓN
0	0
1	0
2	1%
3	1%
4	1%
5	9%
6	15%
7	21%
8	23%
9	15%
10	14%

Se observa como la preocupación general acerca de la salud visual es bastante elevada en la mayoría de la muestra analizada, ya que los mayores porcentajes se encuentran en las zonas más alta de la escala. Siendo la preocupación media por la salud visual un **7,5**.

A las personas que viven en el barrio del Acturt también se les ha preguntado acerca de la **frecuencia con la que realizan revisiones en su salud**, y podemos ver en la siguiente tabla como la mayoría (un 28%) acude menos de una vez al año a revisar su visión, siendo también elevado el número de personas que acuden una y dos veces al año a su óptico.

Tabla 11.Frecuencia revisión de la vista

FRECUENCIA REVISIÓN	%
Nunca	7%
Menos de una vez al año	28%
Una vez al año	27%
Dos veces al año	27%
Tres veces al año	11%

A su vez, se ha estudiado la relación del grado de preocupación por la salud visual con la frecuencia de revisión, comprobándose (tabla 12) que es significativa, siendo las personas que están más preocupadas por su salud visual las que acuden con mayor frecuencia a hacerse revisiones de la vista.

Tabla 12.Chi cuadrado. Grado preocupación*Frecuencia revisión.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,984 ^a	32	,000
Razón de verosimilitudes	53,766	32	,009
Asociación lineal por lineal	23,4945	1	,000
N de casos válidos	100		

Un 89% de personas utilizan productos para la visión y tan solo un 11% no utiliza ningún tipo de producto para la protección de sus ojos. Además, la frecuencia de revisión de la visión cambia en función de la utilización de productos para la visión o no. Así, como indica la tabla 13, las personas que utilizan algún producto para la vista acuden con mayor frecuencia a las revisiones.

Tabla 13.Frecuencia revisión personas que utilizan prod. para la visión.

FRECUENCIA REVISIÓN	%
Nunca	3%
Menos de una vez al año	24%
Una vez al año	30%
Dos veces al año	30%
Tres veces al año	13%

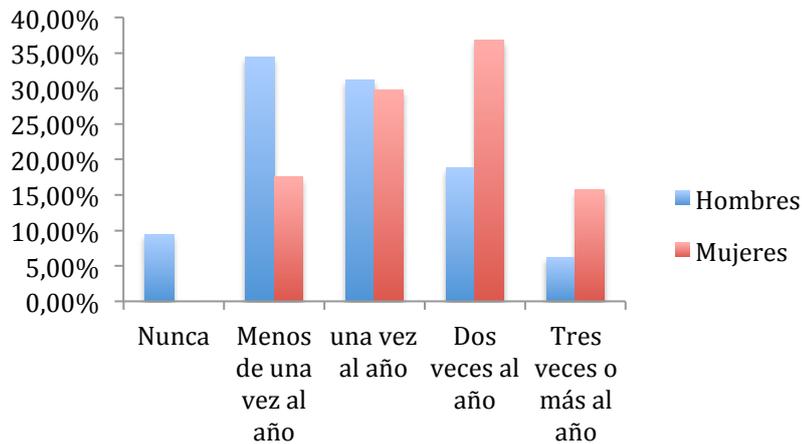
En cuanto a la preocupación por la salud visual en las personas que utilizan algún tipo de producto para su visión, la prueba de la chi cuadrado mostrada en la tabla 14, permite comprobar que existe una diferencia significativa en el grado de preocupación por la salud visual y la utilización de productos para la visión,.

Tabla 14. Chi cuadrado – personas que utilizan o no prods visión y frec revisiones.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,863 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,252	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,879	1	,000
N de casos válidos	100		

Centrándonos en el colectivo de personas que utilizan productos para la visión, el análisis de la frecuencia con que se realizan revisiones en función del sexo se muestra en el siguiente gráfico en el que se observa que las mujeres realizan revisiones con mayor frecuencia que los hombres.

Gráfico 2. Utilizan productos para la visión- Frecuencia revisiones*sexo



Así la mayoría de las mujeres realizan revisiones en su visión con una frecuencia de dos o más al año, mientras que más del 70% de los hombres encuestados realizan revisiones una vez al año o con menor periodicidad.

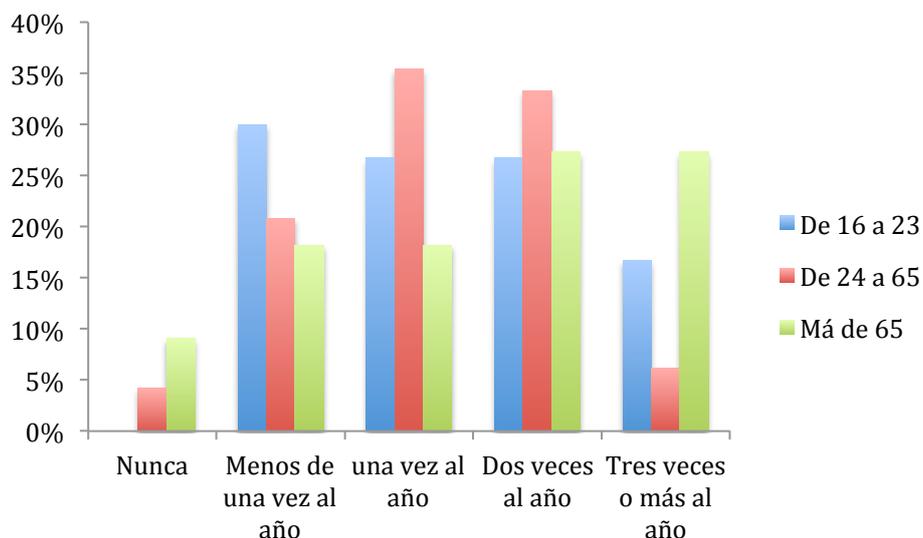
Tabla 15. Chi cuadrado sexo*frecuencia revisión

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,538 ^a	4	,021
Razón de verosimilitudes	12,568	4	,014
Asociación lineal por lineal	9,685	1	,002
N de casos válidos	89		

La prueba de la chi cuadrado mostrada en la tabla 15 permite comprobar que estas diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres son estadísticamente significativas..

El análisis de la frecuencia con que se realizan revisiones en función de la edad entre el colectivo de personas que utilizan productos para la visión se muestran en el siguiente gráfico observándose que las personas más mayores son las que realizan revisiones con mayor frecuencia.

Gráfico 3. Utilizan productos para la visión-Frecuencia revisiones*edad



La prueba de la chi cuadrado nos muestra que no hay relación de dependencia entre las la edad y la frecuencia de revisión por lo que podemos decir que las diferencias observadas entre los diferentes grupos de edad no son estadísticamente significativas.

Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado. Edad*frec.revisión.

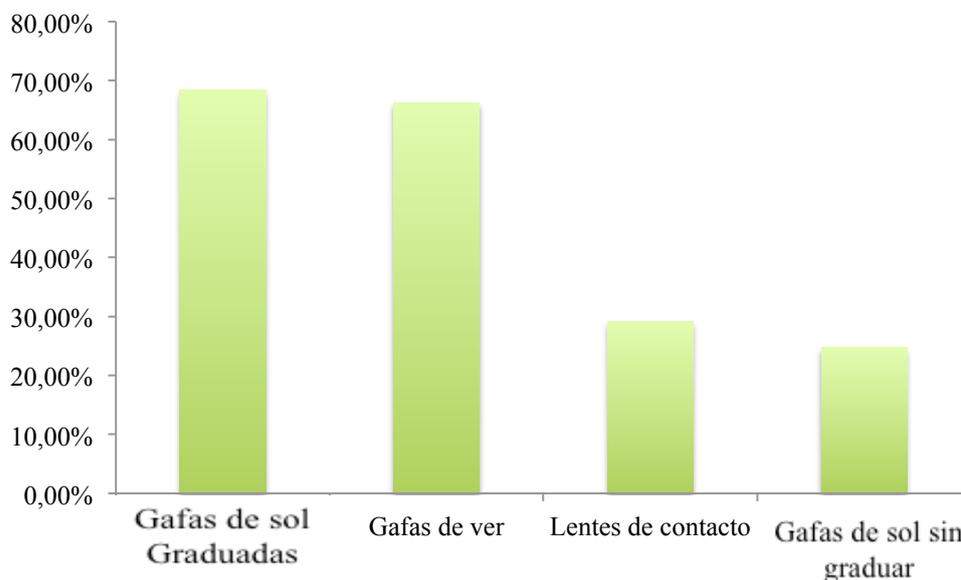
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,248 ^a	8	,410
Razón de verosimilitudes	8,734	8	,365
Asociación lineal por lineal	,012	1	,914
N de casos válidos	89		

Con respecto a las personas que **no utilizan productos para la visión** podemos destacar la frecuencia con la que revisan su vista es baja, acudiendo más de la mitad de la muestra menos de una vez al año y nunca un 36%.

5.2 Productos demandados en óptica

Los productos más demandados en ópticas por las personas que **utilizan productos para la visión son**: las gafas de sol graduadas, las gafas de vista, y las lentes de contacto. Siendo el producto menos demandado en dichos establecimientos las gafas de sol sin graduar (Gráfico 4).

Gráfico 4. Productos más demandados en óptica



Y en la siguiente tabla (17), podemos ver los porcentajes de compra de los diferentes productos en los establecimientos destacados en la encuesta.

Tabla 17. Productos-establecimiento demandado

	Gafas de sol sin graduar	Gafas de sol graduadas	Gafas de ver	Lentes de contacto
Ópticas	33,9%	96,2%	83,1%	96,2%
Tiendas de gafas de sol	38,7%			
Internet	37,1%	4%	5%	3,8%
Tiendas de moda	35,5%		10,2%	
Top manta/Tenderete	32,3%			
Farmacia	11,3%		22%	

En ella se observa que las gafas de sol sin graduar son demandadas principalmente en tiendas de gafas de sol, en internet y en tiendas de moda; situándose la óptica en cuarta posición en cuanto a las preferencia de los consumidores.

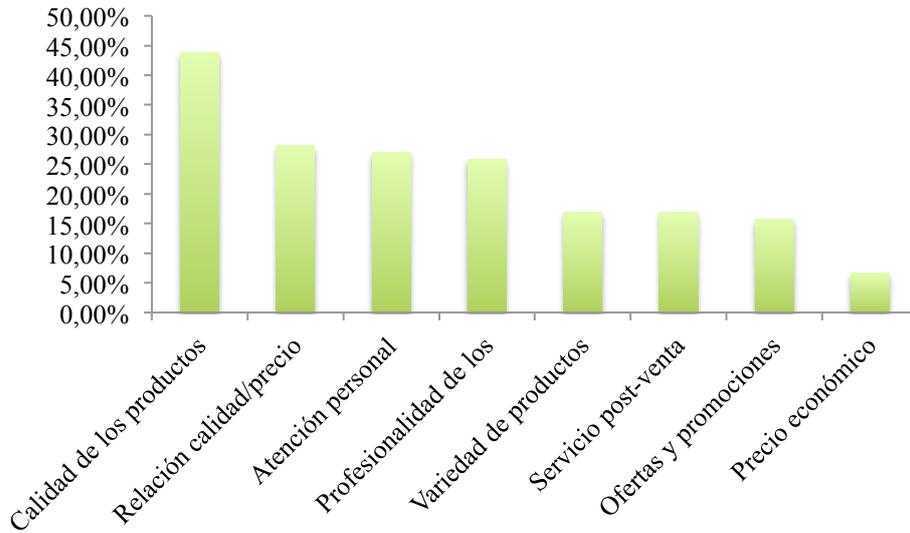
5.3 Motivos de compra y no compra en óptica

Los **motivos principales de compra en óptica** son: la calidad de los productos, la profesionalidad de los empleados, la atención personal que se les proporciona y la relación calidad precio. Variables también percibidas con una alta puntuación por los consumidores que compran en la óptica Alodia Novella. (Gráfico 5)

Podemos destacar como aquellos atributos más valorados por el consumidor que adquiere productos en óptica son valorados también de manera muy positiva por los consumidores de Alodia Novella²⁷.

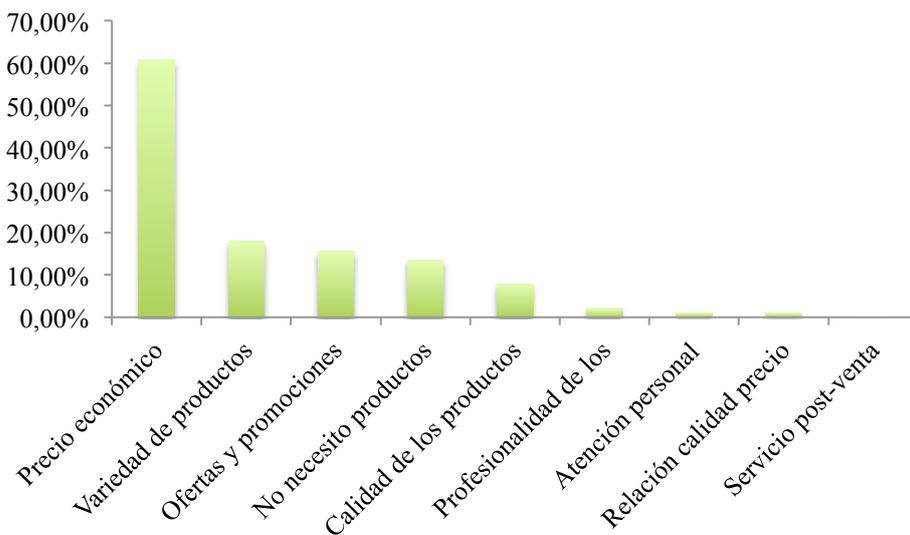
²⁷Los atributos en los que la óptica ha tenido mejores puntuaciones son la calidad de los productos, la atención personalizada y la profesionalidad (véase anexo 4).

Gráfico 5. Motivos principales compra en óptica.



Los motivos de no compra en óptica, son los mostrados en el gráfico 6, destacando el precio como principal motivo de la no compra, seguido de la baja variedad en la cartera de productos de las ópticas y de la escasa existencia de ofertas y promociones. Este último aspecto ha sido valorado también de manera baja en la óptica AlodiaNovella, obteniendo por el contrario puntuaciones superiores en la variedad de sus productos.

Gráfico 6. Motivos principales NO compra en óptica.



5.4 Grado de conocimiento de la óptica

El grado de conocimiento de la óptica Alodia Novella entre los encuestados que no utilizan productos para la visión es bajo, ya que un 72,7% de ellos no la conocen.

El grado de conocimiento de la óptica entre las personas que consumen productos para la visión es más elevado ya que el 46,10% de ellos la conoce, de ellos el 73% compra productos en la óptica por lo que se observa que el porcentaje de compra entre los que consumen productos de óptica y conocen la óptica es muy elevado. El análisis del perfil de este grupo de consumidores se muestra en la tabla 18, en ella podemos destacar que la mayoría de los compradores son mujeres trabajadoras entre 25 y 65 años.

Tabla 18. Perfil de consumidores.

SEXO	EDAD	OCUPACIÓN
Mujer (67%)	De 24 y 65 años (70%)	Trabajador (40%)
Hombres (33%)	De 16 a 23 años (20%)	Estudiante (17%)
	Más de 65 años (10%)	Parado (13%)
		Estudiante y trabajador (13%)
		Ni estudia ni trabaja (7%)
		Jubilado (7%)
		Amo/a de casa (3%)

En las tablas 19 y 20, podemos observar que no hay diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y la edad de las personas que utilizan productos para la visión y consumen en nuestra óptica²⁸.

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado. edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,879 ^a	2	,144
Razón de verosimilitudes	3,816	2	,148
Asociación lineal por lineal	,635	1	,425
N de casos válidos	41		

²⁸El reducido número de datos ha impedido hacer este tipo de análisis para las personas que utilizan productos para la visión y no consumen en Alodia Novella.

Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado. sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137 ^a	1	,712
Razón de verosimilitudes	,139	1	,709
Asociación lineal por lineal	,133	1	,715
N de casos válidos	41		

5.5 Competencia

Junto a la óptica Alodia Novella, se han estudiado las 4 ópticas que se encuentran también establecidas en el barrio del Actur, todas ellas franquicias. Estas son: +Visión, General Óptica, Vista Óptica y SolOptical.

Tabla 21. Competencia de Alodia Novella

ÓPTICA	% DE COMPRA
Alodia Novella	33,7%
General Óptica	13,5%
Vista Óptica	12,36%
+Visión	10,11%
Soloptical	4,5%

En la tabla anterior (21) se muestran las ópticas dónde compran los encuestados que consumen productos para la visión junto al porcentaje de compra en ellas. Siendo un 26,8% el porcentaje total de no compra en el barrio del Actur de Zaragoza.

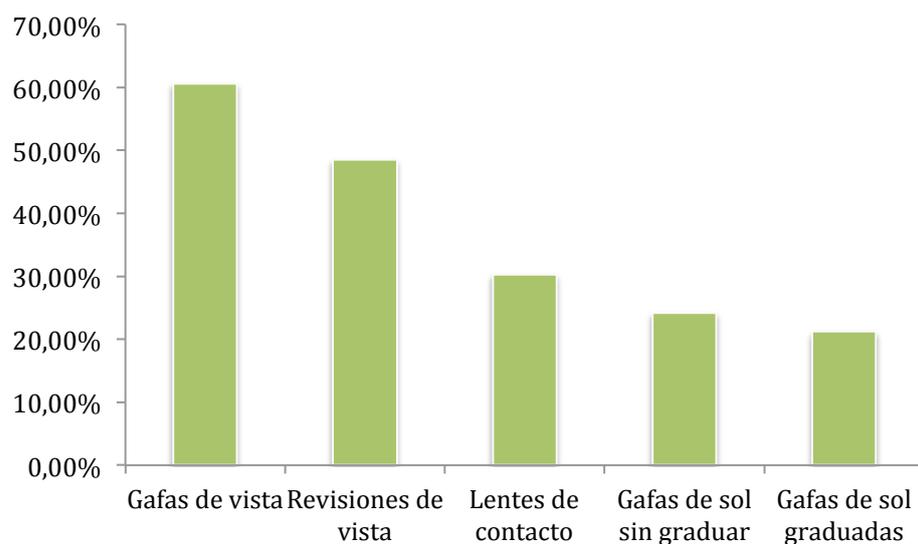
Únicamente compran productos de la visión en Alodia Novella y en alguna otra óptica del barrio un 20% de personas. Siendo General Óptica el establecimiento más compartido con Alodia Novella.

Tabla 22. Productos demandados en ópticas de la competencia de Alodia Novella.

ÓPTICA	% DE COMPRA
General Óptica	10%
Vista Óptica	3,3%
+Visión	3,3%
Soloptical	3,3%

Los productos que más se demandan más en estos establecimientos son las gafas graduadas.

Gráfico 7. Productos demandados en ópticas de la competencia de Alodia Novella.



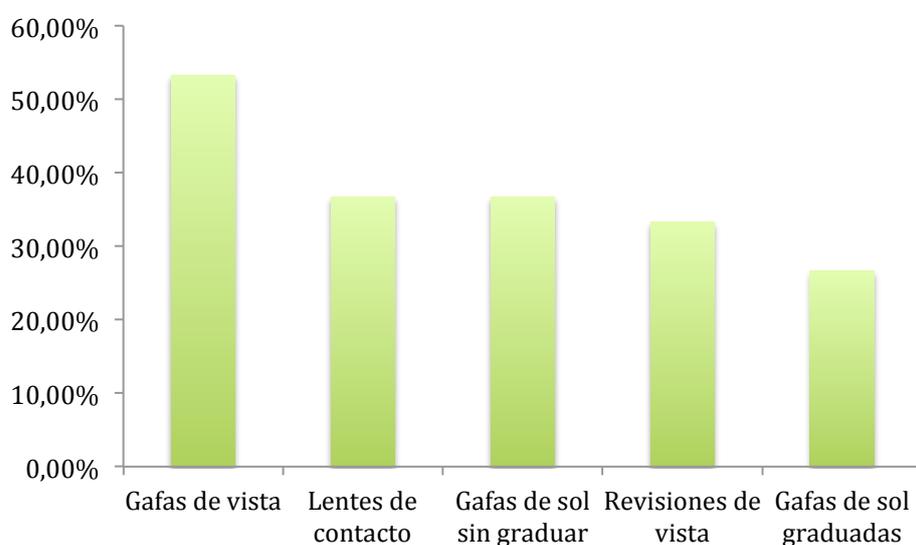
ANEXO 6. PRODUCTOS Y SERVICIOS DEMANDADOS EN LA ÓPTICA

ALODIA NOVELLA

En el gráfico 8 se muestra el número de productos y servicios demandados en la óptica Novella, siendo estos las gafas de vista, las lentes de contacto y las gafas de sol sin graduar.

Cabe destacar, que las gafas de vista han sido uno de los productos que más consumen las personas que compran en ópticas, producto con una alta frecuencia de consumo también en nuestra óptica como se ha visto anteriormente.

Gráfico 8. Productos y servicios demandados en la óptica Alodia Novella.



ANEXO 7. LENTES DE CONTACTO ORTO K, ZONA OUTLET Y REDES SOCIALES

Una vez analizada la encuesta, podemos observar en la tabla 23 como del total de la muestra, sólo un 24% conoce la existencia de las lentes basadas en la ortoqueratología. Principalmente las personas que conocen este tipo de lente se encuentran en los primeros rangos de edad: entre 16 a 24 años y de 25 a 65. Por lo que podemos afirmar que su grado de conocimiento es mayor en gente de edad media. Afirmación que por el contrario, como se muestra en la tabla 24 no es estadísticamente significativa. Por lo que no existe relación entre el conocimiento de las lentes Orto- k y la edad de la muestra encuestada.

Tabla 23. Conocimiento lentes Orto-k.

	Conocen lentes Orto-k (24%)	NO conocen lentes Orto-k (76%)
16 a 23	16,7% (6 personas)	83,3% (30 personas)
24 a 65	30,8% (16 personas)	69,2% (36 personas)
Más de 65	16,7% (2 personas)	83,3% (10 personas)

Tabla 24. Pruebas chi cuadrado – conocen /no conocen orto k*edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,722 ^a	2	,256
Razón de verosimilitudes	2,769	2	,250
Asociación lineal por lineal	,398	1	,528
N de casos válidos	100		

En la siguiente tabla se muestra como, un 60% de los conocedores de las lentes Orto-K son consumidor de productos para la visión en la óptica Alodia Novella.

Tabla 25. Conocen lentes Orto k*consumen en AlodiaNovella

	Consumo en AlodiaNovella entre los concedores de las lentes Orto-K
Sí	60%
No	40%

Consumo en la óptica Alodia Novella y conocimiento de la Zona Outlet

Se observa que el 53% de las personas que consumen algún producto y/o servicio en la óptica Alodia Novella, conocen la presencia de la zona outlet en su establecimiento.

Tabla 26. Prueba chi-cuadrado conocen zona outlet*consumen en Alodia Novella

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,623 ^a	1	,003
Razón de verosimilitudes	9,124	1	,003
Asociación lineal por lineal	8,335	1	,004
N de casos válidos	30		

Además, la tabla anterior nos indica que las personas que más consumen gafas de sol sin graduar en la óptica Alodia Novella son aquellas que más conocen la zona outlet en la óptica, siendo esta relación estadísticamente significativa.

Consumo en la óptica Alodia Novella y conocimiento de las redes sociales

Un 53% de las personas que consumen algún producto y/o servicio para la visión en la óptica Alodia Novella conoce su presencia en las redes sociales.

En las imágenes siguientes se observa que cuenta en la actualidad con pocos seguidores: 176 en Facebook, red social en la que muestra la totalidad de productos y servicios comercializados en la empresa. En cambio, con Google+ son dos las páginas que poseen; una para la todas las actividades de la empresa y una exclusiva para la óptica, ambas tienen muy pocos seguidores pero un alto número de visitas. No olvidar que esta última red social nos sirve principalmente para mejorar el posicionamiento online, por lo que hay que actualizar su contenido de manera constante.

Ilustración 6. Página de la empresa Alodia Novella en Facebook.



Ilustración 7. Página de la empresa Alodia Novella en Google+.

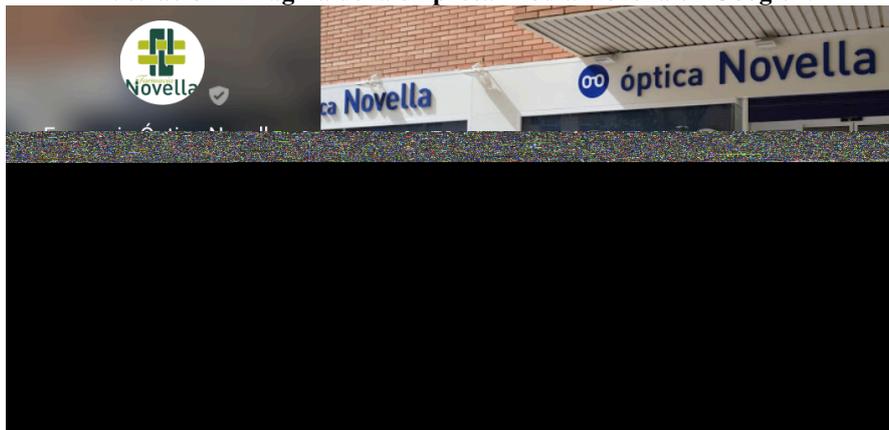
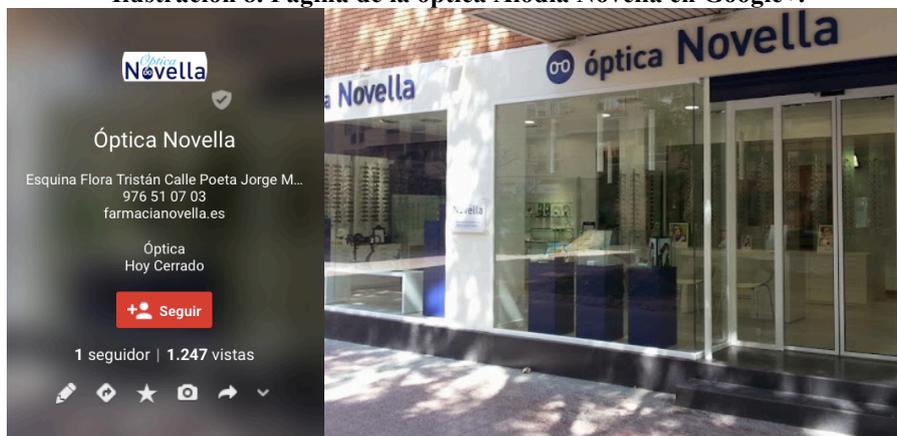


Ilustración 8. Página de la óptica Alodia Novella en Google+.



ANEXO 8. MODELO APERTURA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

En el presente anexo se muestran imágenes de cómo sería la apertura de algunas redes sociales de la óptica Alodia Novella así como su contenido.

Ilustración 9. Ejemplo de creación de blog para la óptica Alodia Novella.



Ilustración 10. Ejemplo de creación de página de Facebook para la óptica AlodiaNovella.



Ilustración 11. Ejemplo de creación de página en Twitter para la óptica Alodia Novella.



Ilustración 12. Ejemplo de flyer para la primera combinación de acciones para la óptica Alodia Novella.



Ilustración 13. Ejemplo de flyer para la tercera combinación de acciones para la óptica Alodia Novella.



Óptica
Novella

¿Conoces los beneficios de las lentes de contacto Orto-k?

¡Entra en nuestras redes sociales o pregúntanos en el propio establecimiento!

C/ Jorge Manrique,18 (ACTUR)
50018, ZARAGOZA
Tel. 97 651 07 03