

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Factores que influyen en la decisión de compra de alumnos universitarios de primero a cuarto año para adquirir productos ópticos.”

Augusto Manuel Vargas Munkel

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar por a la licenciatura en Gerencia y Negocios Internacionales.

Managua, 16 de enero del 2023

Managua, 16 de enero del 2023

Licenciada
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Augusto Manuel Vargas Munkel, titulado "**Factores que influyen en la decisión de compra de alumnos universitarios de primero a cuarto año para adquirir productos ópticos.**" que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia y Negocios Internacionales.

El estudiante Vargas Munkel durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Zacarías Miranda, M. Sc.

Silvio de Franco, Ph. D.
Tutor Autoridad Académica

Universidad Thomas More

Índice

Índice de tablas	ii
Agradecimientos	v
Resumen Ejecutivo	vi
1. Introducción	1
2. Revisión de Literatura.....	2
A. Toma de decisiones	2
B. Factores influyentes.....	3
C. Prestigio de Marca.....	4
D. Competitividad en la industria óptica	5
3. Problema de la investigación	6
4. Justificación	6
5. Objetivos de la Investigación.....	7
A. Objetivo General	7
B. Objetivos Específicos	7
6. Preguntas de Investigación	7
7. Hipótesis	8
A. Hipótesis 1.....	8
B. Hipótesis 2.....	8
C. Hipótesis 3.....	8
8. Metodología de la investigación	8
A. Fuente de Datos	9
B. Definición de Variables.....	9
C. Estrategia de Investigación.....	10
D. Operacionalización de Variables.....	10
E. Estrategia de Análisis de datos.....	11
9. Análisis de Resultados	14
A. Tablas de distribución de frecuencias:	14
B. Tablas Cruzadas	32
10. Prueba de hipótesis	40
A. Hipótesis 1.....	40
B. Hipótesis 2.....	41
C. Hipótesis 3.....	41
11. Conclusiones	42
12. Recomendaciones	42
13. Bibliografía	43

14. Anexos	46
------------------	----

Índice de tablas

Tabla 1. Sexo del encuestado.....	16
Tabla 2. Edad del encuestado.....	17
Tabla 3. Residencia del encuestado.	18
Tabla 4. Universidad donde estudia.....	19
Tabla 5. Año que cursa.	19
Tabla 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos?.....	20
Tabla 7. ¿Cuál es su prioridad al comprar anteojos?	20
Tabla 8. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica?.....	21
Tabla 9.1. Anuncio Publicitarios	21
Tabla 9.2. Redes Sociales	21
Tabla 9.3. Radio, TV o Cine	21
Tabla 9.4. Referencias Personales.	22
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia ve o escucha la publicidad?.....	22
Tabla 11.1. Personal atento es lo que más se espera sobre la atención que se recibe.....	22
Tabla 11.2. Una respuesta inmediata es lo que más se espera de la atención que se recibe....	23
Tabla 11.3. La proactividad por parte del personal es lo que más se espera sobre la atención que se recibe.....	23
Tabla 11.4. Una experiencia personalizada es lo que más se espera sobre la atención que se recibe.....	23
Tabla 12. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención?.....	23
Tabla 13. ¿Volvió a la misma óptica?.....	24
Tabla 14. ¿Considera importante que los asesores visuales sean atentos?	24
Tabla 15. ¿Es una mala atención suficiente para cambiarse de óptica, aun teniendo los mejores precios y calidad?	25
Tabla 16. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted?	25
Tabla 17. ¿Cuál es la primera óptica que se le viene a la mente?	26
Tabla 18. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio que se recibe?.....	27
Tabla 19. ¿Es el mal servicio la causa para cambiar de óptica?	27
Tabla 20. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez con la que se le resuelva un reclamo?	27
Tabla 21. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted?	28
Tabla 22. ¿Estaría dispuesto a pagar más por mejor calidad?	28
Tabla 23. ¿Preferiría gastar menos por menor calidad?.....	28

Tabla 24. ¿Ha comprado lentes con medidas a las que no se pudo adaptar?.....	29
Tabla 25. ¿Siguió las recomendaciones de adaptaciones?.....	29
Tabla 26. ¿Cuánto tiempo espera usted que le duren los anteojos?.....	30
Tabla 27. ¿Sigue usted las recomendaciones de cuidado?.....	30
Tabla 28. ¿Ha comprado alguna vez algún producto óptico que le duró menos tiempo de lo esperado?.....	30
Tabla 28.1. En caso de haber contestado “Si” a la pregunta anterior, ¿Que paso?.....	31
Tabla 29. ¿Ha regresado a esa óptica?	31
Tabla 30. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Sexo del encuestado	32
Tabla 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Edad del encuestado.....	33
Tabla 35. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Sexo del encuestado.....	34
Tabla 36. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Edad del encuestado.....	34
Tabla 40. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Sexo del encuestado.....	35
Tabla 41. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Edad del encuestado.....	35
Tabla 45. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Sexo del encuestado.....	36
Tabla 46. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Edad del encuestado.....	37
Tabla 50. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Sexo del encuestado.....	38
Tabla 51. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Edad del encuestado.....	38
Tabla 55. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Sexo del encuestado.....	39
Tabla 56. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Edad del encuestado.....	39
Tabla 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Universidad donde estudia .	51
Tabla 33 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Residencia del encuestado...	51
Tabla 34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Año que cursa.....	51
Tabla 37. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Universidad donde estudia	52
Tabla 38. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Residencia del encuestado.....	52
Tabla 39. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Año que cursa	52
Tabla 42. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Universidad donde estudia.....	52
Tabla 43. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Residencia del encuestado	53

Tabla 44. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Año que cursa.	53
Tabla 47. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Universidad donde estudia.	53
Tabla 48. ¿Qué tan importante es el prestigio de una empresa para usted? * Residencia del encuestado.	54
Tabla 49. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Año que cursa.	54
Tabla 52. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Universidad donde estudia.	54
Tabla 53. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Residencia del encuestado.	55
Tabla 54. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Año que cursa.	55
Tabla 57. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Universidad donde estudia.	55
Tabla 58. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Residencia del encuestado.	55
Tabla 59. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Año que cursa.	56

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, por su orientación y apoyo a lo largo de este proyecto de investigación. Su paciencia, aliento y experiencia fueron de gran ayuda para el éxito de este trabajo.

También hago extensivo mi agradecimiento a los miembros del comité de tesis, por sus valiosos comentarios y puntos de vista durante el proceso de investigación.

Agradezco a mis compañeros de la universidad y trabajo, por su apoyo, sus útiles debates y su colaboración en este proyecto.

De igual manera, quisiera agradecer a los participantes en este estudio por su tiempo y su disposición a contribuir a mi investigación.

Por último, dar las gracias a mi familia y amigos por su amor, inigualable apoyo y aliento durante el largo proceso de realización de esta investigación. Su aliento y comprensión significaron mucho para mí. A mi mamá dedicarle esta investigación, que además de su increíble apoyo, también me inspiró a adentrarme en este tema. Gracias.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio pretende identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos ópticos por parte de estudiantes universitarios de primero a cuarto curso. Se realizó una encuesta a una muestra de 276 universitarios de universidades de la ciudad de Managua y se recogieron datos sobre sus características demográficas, su comportamiento de compra y sus actitudes hacia los productos ópticos. Los resultados mostraron que factores principales como el precio, la publicidad, la atención y el prestigio de la marca y otros factores son altamente influenciadores en la decisión de compra de productos ópticos por parte de los universitarios. Los resultados de este estudio proporcionan información valiosa para las empresas ópticas y fabricantes de productos ópticos que deseen dirigirse al mercado de los estudiantes universitarios.

1. Introducción

Las decisiones de compra de los estudiantes universitarios pueden verse influenciadas por una serie de factores personales, psicológicos y ambientales. En particular, la compra de productos ópticos, como anteojos y lentes de contacto, puede verse influida por una serie de factores específicos del producto y del mercado de destino.

Este estudio pretende investigar algunos factores que influyen en la decisión de compra de productos ópticos por parte de estudiantes universitarios de primer a cuarto año de universidades de Managua. La investigación se llevará a cabo mediante una encuesta a estudiantes universitarios con el fin de recopilar datos sobre los factores que influyen en su decisión de compra e identificar cualquier tendencia o patrón en los datos.

Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa a las empresas y fabricantes de productos ópticos del país, así como a los educadores y otras personas interesadas que deseen comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y comprender mejor las necesidades y preferencias de su mercado objetivo. Además, proporcionarán información que puede utilizarse para fundamentar estrategias de marketing y desarrollo de productos. Los resultados de este estudio también pueden utilizarse para informar y promover hábitos de salud visual entre los estudiantes universitarios.

En general, este estudio pretende contribuir a una mejor comprensión de los factores que influyen en la decisión de compra de productos ópticos por parte de los estudiantes universitarios, y proporcionar información práctica que pueda utilizarse para orientar nuevas estrategias de marketing y política dirigidos a este importante grupo de consumidores.

2. Revisión de Literatura

A. Toma de decisiones

Durante nuestro día a día, muchas veces nos encontramos bajo la situación de tomar una decisión en cualquier dilema que se nos pueda presentar. Muchas de estas decisiones, debido a que son habituales, requieren de poco pensamiento, sin embargo; la “toma de decisiones” requiere de un pensamiento hipotético para lograr decisiones deliberativas.

La toma de decisiones implica en su proceso pasos como la selección, compra, el uso, y el acondicionamiento de productos, servicios, hasta experiencias para proporcionar niveles de satisfacción para cualquier necesidad. Muñetón y Loaiza (2017) expresan en su artículo qué es importante dirigir nuestra atención hacia estos fundamentos, para entender la naturaleza de las variables que actúan y los patrones que se desarrollan. Asimismo, Salinas y Rodríguez (2011) interpretan, en su artículo de toma de decisiones, que, la toma de decisiones es un proceso analítico en donde el debate de diferentes opciones y la valoración de las mismas les permite lograr alcanzar un fin específico. Por lo tanto, es necesario entender los posibles escenarios que se nos puedan presentar para poder tomar una decisión coherente y obtener el mejor resultado para nuestros objetivos.

El comportamiento y las decisiones de una persona suelen definirse mediante los conocimientos y las experiencias vividas. Se puede argumentar que sucesos históricos de una persona pueden ser factores cruciales al momento de tomar una decisión. Lee y Schwarz (2010) explican en su artículo publicado en la revista Science que la limpieza moral influye en la disminución de dudas sobre las decisiones tomadas recientemente.

Las personas siempre esperamos acertar con la decisión seleccionada y que esta sea la que más nos beneficie. Arely (2013) (p.56) evidencia que las personas sentimos miedo a perder.

En una investigación realizada por Rosero y Montalvo (2015) definen al comportamiento como *“las actividades correlacionadas que inducen a la adquisición y elección de un producto o marca en que los agentes involucrados, consumidor o cliente final, se exponen a procesos mentales, emocionales y físicos.”*

B. Factores influyentes

Las personas al querer comprar un producto, ya sea, por necesidad o lujo; trata de identificar cuál es el producto que más le conviene adquirir. Esto se logra mediante el análisis de diferentes factores que se pueden considerar como influyentes

En una investigación realizada por Vargas y Mite (2012) sobre los servicios de salud visual y las estrategias de marketing, folleto sobre tácticas para atención al cliente dirigido a las ópticas del distrito metropolitano de Quito, mediante un número de encuestas a pobladores consumidores de productos ópticos en diferentes zonas se descubrió que la calidad es el factor influyente con más impacto, seguido por Facilidad de Pago.

Ahsen (2018) en su estudio de mercado a través de clientes de una óptica en España, determinó que los clientes que frecuentan más una óptica son los que utilizan regularmente lentes de contacto. Por otro lado, en cuanto factores influyentes a la fidelidad del cliente, un tercio refieren a la calidad como factor más influyente, los otros dos tercios identifican el precio y la atención como sus respectivos factores más influyentes. Asimismo, es importante recalcar que ningún encuestado toma importancia en el tiempo de entrega o localización del establecimiento.

A menudo, el cliente que no necesita usar gafas con algún tipo de graduación, igualmente podría acudir a una óptica con el fin de proteger sus ojos. Los lentes de sol permiten a las personas protegerse de los rayos UV. Almazán (2018) define en su investigación de análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil, que las personas acuden regularmente a una óptica buscando este tipo de gafas. Así mismo, priorizando el diseño y marca como factores más influyentes durante la adquisición y el precio como segundo factor. Por otro lado, los medios más influyentes son las redes sociales, seguidas de las referencias familiares.

La publicidad es una técnica informativa con el principal objetivo de atraer a un público determinado sobre un producto o servicio a través de uno o varios medios de comunicación. Durante una investigación realizada por Chávez y Mendoza (2007) en

México, se concluyó que los medios de comunicación como la televisión y radio si cumplen la función de persuadir y recordar de comprar cierto producto.

Muchas veces, cuando un pensamiento se forma en nuestra cabeza, se nos dificulta desprendernos de estas posturas y asimilar algún pensamiento alternativo al establecido, sin embargo; es posible cambiar de opinión cuando podemos ver la alternativa. Ramírez y Alfares (2014) concluyeron en su investigación que existe una incidencia directa en la toma de decisión cuando el cliente puede ver productos similares, pero diferentes, o cuando las características de estos se muestran de maneras resaltadas.

Jain, Loya, Ubeja, Acharya y Tiwari (2018) relatan en su estudio sobre el comportamiento del consumidor sobre el mercado y como futuros clientes reaccionan ante la elección de lentes. Se valoraron disyuntivas sobre factores que logran captar la atención del consumidor únicamente por su imagen, o bien, lentes que son muy bien reconocidos por su marca. Donde se concluyó que independientemente a factores influyentes como sus ingresos, género o región, se establece que el mercado se inclina a escoger lentes de marca debido al estatus que estas mismas ofrecen al cliente.

C. Prestigio de Marca

Es altamente significativo que una organización se interese por generar valor al consumidor, causándole seguridad y comportamientos de lealtad, los cuales son sumamente beneficios para la empresa y su crecimiento.

Durante el crecimiento de una empresa es importante crear vínculos, cuidar y crecer con los clientes. Araujo (2015), comenta que mediante lealtad y la satisfacción del cliente se le agrega valor al capital de la marca.

La experiencia del consumidor es fundamental para el crecimiento de una marca. Moreno, Montoro y Soriano (2004) explican que al realizar actividades propensas a añadir valor a la empresa puede generar *momentum* de la empresa, ya que, el consumidor, mediante la comunicación boca-oído, puede producir un nuevo canal de publicidad.

Bilro y Días (2022) analizaron en su estudio el efecto y consecuencias que se obtienen de las interacciones de marca. Entre ellas, la interacción personal, la fiabilidad, la resolución de problemas, y el aspecto físico de las tiendas ópticas, en la lealtad al canal y el propósito de compra en las tiendas físicas. Los resultados revelan que la lealtad al canal y la intención de compra están influenciadas positivamente de manera diferente. Las interacciones de persona a persona juegan un papel vital en la decisión de compra.

En un estudio realizado por Córdova (2015) en la región Metropolitana de Chile, concluyó que la experiencia de la marca, está constituida por cinco factores, siendo estos: sensoriales, cognitivos, afectivos, de comportamiento y afectivos, los cuales proporcionan prestigio y valor al capital de la marca.

D. Competitividad en la industria óptica

La competitividad en una industria no debería ser percibida como algo negativo, al contrario, estas son de suma importancia debido a que permiten crecimiento tanto económico como social. Cuando existe un ámbito competitivo, las empresas se esmeran por proporcionar un mejor producto, servicio e incluso precio al consumidor.

En un estudio hecho por Rivas y Domínguez (2017), sobre la importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario, se concluye que la marca es un factor de considerable diferenciación, sustentada por el prestigio y la calidad de la organización.

Miranda (2012) concluye en su investigación que las características de la competitividad dan acceso a un sector más rentable y que existan ventajas competitivas, las cuales permiten beneficios a una empresa, como la diferenciación de producto y marca; sin embargo, estas pueden evitar la competitividad abierta al imponer barreras de entrada y costos medios.

Un producto puede tener bastante similitud que otro, no obstante, cuando cada una de esas similitudes logra resaltar sobre las características de otro producto, se convierte en un producto diferenciado, agregando valor al mismo y la marca. Coloma (1997) redacta en su

artículo que esta diferenciación se puede atribuir a factores como la calidad, área geográfica o incluso en la preferencia del consumidor y su carácter.

Dentro de la industria Óptica del país, Blandón, Cortés y Vélez (2017), concluyen en su investigación para la Universidad Nacional de Ingeniería que las dos empresas ópticas más predominantes en la capital son Ópticas Munkel y Ópticas Matamoros, siendo como las más conocidas para más del 50% de los encuestados. Asimismo, más del 50% realizó su última compra en alguna de ellas. Dentro de esta investigación también se incluyeron diferentes puntos de adquisición de lentes.

3. Problema de la investigación

En los últimos años, tanto el país como las empresas nacionales han sufrido por sucesos como el levantamiento social que ocurrió en el año 2018 y más reciente con la pandemia del COVID-19.

Actualmente el sector óptico del país ha estado creciendo, nuevas ópticas nacen todos los años y pocas son las que se terminan retirando. El comportamiento del consumidor nicaragüense ha visto muchos cambios por el contexto del país. Por lo que es necesario que empresas de este rubro conozcan los factores de influencia para poder sobresalir en el sector.

Muchas aseguran tener el modelo de publicidad ideal, con promociones y los mejores precios; sin embargo, hay diversos factores que se deben analizar y mejorar en los aspectos que se haga falta.

4. Justificación

La investigación que se presenta a continuación fue realizada con el fin de determinar el impacto de diferentes factores que influyen en la decisión para que estudiantes universitarios adquieran productos ópticos en el país. El análisis de los datos que surjan de

este trabajo podrá ser utilizado para fortalecer o bien para desestimar tanto las estrategias de la empresa que desee ocuparlos, como el nivel de conocimiento que los asesores de ópticas y las empresas tienen sobre los clientes de este ámbito y de esta manera valorar nuevos enfoques.

5. Objetivos de la Investigación

A. Objetivo General

Identificar los principales factores influyentes en la decisión de compra del consumidor universitario para adquirir productos ópticos.

B. Objetivos Específicos

1. Determinar si el precio, publicidad, atención y prestigio de marca son factores importantes para la toma de decisiones al comprar productos ópticos.
2. Determinar qué tanto es el servicio es un factor influyente en la toma de decisión del cliente para adquirir productos ópticos.
3. Determinar si la calidad es un factor significativamente influyente en la toma de decisión del cliente para adquirir productos ópticos.

6. Preguntas de Investigación

1. ¿Son el precio, publicidad, atención y prestigio de marca factores importantes para la toma de decisiones al comprar productos ópticos?
2. ¿Cómo el servicio es un factor significativamente influyente en la toma de decisión para adquirir productos ópticos?
3. ¿Qué tan influyente es la calidad sobre la decisión de compra del cliente para comprar productos en ópticos?

7. Hipótesis

A. Hipótesis 1

H₀: El precio, publicidad, atención y prestigio de marca no son factores importantes para la toma de decisiones al comprar productos ópticos.

H₁: El precio, publicidad, atención y el prestigio de marca son factores importantes para la toma de decisiones al comprar productos ópticos.

B. Hipótesis 2

H₀: El servicio no es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

H₁: El servicio es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

C. Hipótesis 3

H₀: La calidad no es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

H₁: La calidad es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

8. Metodología de la investigación

Se trata de un estudio no experimental, observacional, transversal, descriptivo, correlacional y explicativo, con metodología cuantitativa. Se tomará una muestra por conveniencia de estudiantes universitarios, los cuales serán entrevistados a través de una encuesta.

A. Fuente de Datos

Los datos utilizados en el estudio fueron recopilados mediante encuestas, que se repartieron en diferentes puntos estratégicos de alto tráfico de estudiantes universitarios. Se hicieron preguntas abiertas y cerradas hacia estudiantes universitarios de diferentes universidades de la ciudad de Managua. La encuesta se distribuyó con ayuda de diferentes compañeros de otras universidades y amistades para conseguir la mayor cantidad de respuestas posibles. Con estas encuestas se lograron conseguir datos personales tales como, sexo, edad, lugar de residencia, universidad donde estudia y año universitario en curso, de igual manera se obtuvieron opiniones y datos de interés sobre los diferentes factores en estudio.

B. Definición de Variables

I. Variable dependiente

a. Decisión de compra de productos ópticos:

Es la decisión del estudiante universitario de analizar y decidirse por comprar productos ópticos o no hacerlo.

II. Variables independientes

Factores importantes:

a. Precio

Esta variable explica el valor monetario que los estudiantes son capaces de entregar a cambio de un producto o servicio óptico.

b. Publicidad

Son los medios por los cuales las empresas ópticas y la cantidad de veces que estas dan a conocer sus productos al estudiante.

c. Atención

Esta variable busca entender qué aspecto en la atención que reciben los estudiantes es más valorada al momento de adquirir productos ópticos.

d. Prestigio de Marca

Esta variable se relaciona con la importancia que se le da a una óptica reconocida para adquirir productos.

Otros factores:

a. Calidad

Es una variable subjetiva medida en términos de durabilidad, certeza de la medida de lentes y percepción del estudiante universitario sobre los productos ópticos.

b. Servicio

Esta variable intenta averiguar la importancia que se le da a todo el proceso de servicio incluso hasta después de la compra.

C. Estrategia de Investigación

Según lo estimado anteriormente en la metodología, el instrumento de investigación que se desarrollará será una encuesta dirigida a diferentes estudiantes universitarios.

D. Operacionalización de Variables

Concepto	Dimensiones	Variables	Pregunta	Escala
Datos Generales	Sexo	Características físicas que posee una persona para definir su género.		(1) Masculino (2) Femenino NOMINAL
	Edad	Tiempo vivido de una persona desde su nacimiento.	¿Qué edad tiene? (Años cumplidos)	RAZÓN
	Residencia	Área geográfica donde la persona reside.	¿Dónde reside?	(1) Managua (2) Otro NOMINAL
	Universidad	Universidad a la que el encuestado atiende	¿En qué universidad estudia?	RAZÓN

	Año en curso	Actual año que cursa la persona en su carrera.		(1) Primer año (2) Segundo año (3) Tercer año (4) Cuarto año ORDINAL
--	--------------	--	--	--

Concepto	Dimensiones	VARIABLES	Preguntas	Escala
Servicio	Comparación del servicio de una óptica contra otra	Contraste de la calidad del servicio	¿Qué tan importante es la calidad del servicio que recibe?	(1) Mucho (2) Poco (3) Nada ORDINAL
			¿Es el mal servicio la causa para cambiar de óptica?	(1) Si (2) No NOMINAL
	Consideración del servicio después de compra	Importancia del servicio después de la compra	¿Qué tan importante es para usted la rapidez con que se le resuelva un reclamo?	(1) Mucho (2) Poco (3) Nada ORDINAL

E. Estrategia de Análisis de datos

La construcción de las tablas que se utilizaron para el análisis de datos se desarrolló a través del software de SPSS. La elaboración de Tablas de distribución de frecuencia t

Concepto	Dimensiones	Variables	Preguntas	Escala
Factores Importantes	Precio	Valor de los productos	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos?	(1) 1\$ - 100\$ (2) 100\$ - 249\$ (3) 250\$ - 499\$ (4) 500\$+ ORDINAL
			¿Cuál es su prioridad al comprar unos anteojos? (Marca de lente, Marca de Aro)	(1) Marca de Lente (tipo, tecnología) (2) Marca del Aro (material, estilo) NOMINAL
	Publicidad	Eficiencia de la publicidad	¿Es la publicidad importante para decidirse por ir a una óptica?	(1) Si (2) No NOMINAL
		Frecuencia de presencia de publicidad	¿En qué partes ha logrado ver o escuchar publicidad de una óptica?	(1) Anuncio publicitario (2) Redes Sociales (3) Radio, televisión o cine (4) Referencias NOMINAL

tablas cruzadas; nos permitió interpretar los datos proporcionados por los resultados de la investigación.

Primeramente, las tablas de distribución de frecuencia se utilizaron para realizar un análisis estadístico descriptivo, permitiendo procesar las diferentes variables y obtener información sobre las preguntas que se realizarán, para obtener conocimiento sobre los

			¿Con qué frecuencia las ve o escucha?	(1) 5 - 10 veces a la semana (2) 11- 20 veces a la semana (3) 21+ veces a la semana ORDINAL
	Atención	Nivel de satisfacción sobre la atención	¿Qué espera usted sobre la atención que recibe?	(1) Personal atento (2) Respuesta inmediata (3) Proactividad del personal (4) Experiencia Personalizada NOMINAL
			¿Ha comprado en una óptica a pesar de haber recibido mala atención?	(1) Si (2) No NOMINAL
			¿Volvió a la misma óptica?	(1) Si (2) No NOMINAL
		Importancia de la atención	¿Considera importante que los asesores visuales sean atentos?	(1) Si (2) No NOMINAL

resultados de la encuesta. Las tablas cruzadas nos permitirán analizar la correlación entre variables sobre las respuestas de los encuestado.

			¿Es una mala atención suficiente para cambiarse de óptica, aun teniendo los mejores precios y calidad?	(1) Si (2) No NOMINAL
	Prestigio	Importancia de marca	¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted?	(1) Muy importante (2) Importante (3) Neutral (4) No influye mucho (5) No influye del todo ORDINAL
			¿Cuál es la primera óptica que se le viene a la mente?	NOMINAL

9. Análisis de Resultados

Se iniciará el análisis con las tablas de distribución de frecuencias de los resultados correspondientes a la encuesta aplicada a 276 estudiantes universitarios seleccionados aleatoriamente de diferentes universidades de la ciudad de Managua. Posteriormente se discutirán las tablas cruzadas en 6 grupos donde se analizarán la correlación entre las preguntas más importantes de los 6 factores y 2 de los datos generales de interés. El resto de tablas se podrán encontrar en la sección C de Anexos.

A. Tablas de distribución de frecuencias:

En primera instancia, se anotaron por observación el sexo de los diferentes encuestados de la tabla 1, donde se demuestra que la mayoría de los encuestados fueron

Concepto	Dimensiones	Variables	Preguntas	Escala
Calidad	Importancia de la calidad sobre la elección de una Óptica	Importancia de la calidad	¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted?	(1) Mucho (2) Poco (3) Nada ORDINAL
			¿Estaría dispuesto a pagar más por mejor calidad?	(1) Si (2) No NOMINAL
			¿Preferiría gastar menos por menor calidad?	(1) Si (2) No NOMINAL
	Apreciación sobre la calidad del producto a adquirir	Medidas apropiadas	¿Ha comprado lentes con medidas a las que no se pudo adaptar?	(1) Si (2) No NOMINAL
			¿Siguió las recomendaciones de adaptación?	(1) Completamente (2) Poco (3) Nada ORDINAL
		Durabilidad del producto	¿Cuánto tiempo espera usted que le duren los anteojos?	(1) 1 año (2) 1-3 años (3) 3+ años ORDINAL
			¿Sigue usted las recomendaciones de cuidado?	(1) Completamente (2) Poco (3) Nada

				ORDINAL
	Satisfacción sobre la calidad	Nivel de satisfacción de la calidad	¿Ha comprado alguna vez algún producto óptico que le duró menos tiempo de lo esperado? ¿Qué paso?	(1) Si (2) No NOMINAL
			¿Ha regresado a esa óptica?	(1) Si (2) No NOMINAL

mujeres, con una proporción de 51.1% de la muestra. Por otro lado, con poca diferencia, el 48.9% de los encuestados fueron hombres.

Tabla 1. Sexo del encuestado.

		Frequency	Percent
Valid	Masculino	135	48.9
	Femenino	141	51.1
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Posteriormente, en la tabla 2, podemos observar que el promedio de los estudiantes encuestados se encuentra entre los 19 y 23 años de edad, representando el 73.2% de los encuestados. Así mismo, los estudiantes mayores se encuentran entre los 24 a 30, representando el 14.1% de los encuestados y los estudiantes más jóvenes de 16 a 18 representando la menor proporción con 12.7%.

Tabla 2. Edad del encuestado.

		Frequency	Percent
Valid	16	2	.7
	17	10	3.6
	18	23	8.3
	19	44	15.9
	20	49	17.8
	21	38	13.8
	22	51	18.5
	23	20	7.2
	24	9	3.3
	25	6	2.2
	26	7	2.5
	27	2	.7
	28	8	2.9
	29	4	1.4
	30	3	1.1
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla 3, se puede observar la residencia de los alumnos viviendo la mayoría en Managua con una proporción del 92%, seguido de Masaya con una proporción de 2.5%; Estelí y Jinotega con 1.1% cada uno. Después, Granada y León representan un 1.4%, 0.7% cada uno respectivamente; y, por último, Boaco, Carazo y Matagalpa tienen un 0.8% de proporción cada uno figurando un 1.2%. Se debe mencionar que el porcentaje restante es de 0.7% de encuestados que prefirieron no especificar.

Tabla 3. Residencia del encuestado.

		Frequency	Percent
Valid	Managua	254	92.0
	Boaco	1	.4
	Carazo	1	.4
	Esteli	3	1.1
	Granada	2	.7
	Jinotega	3	1.1
	Leon	2	.7
	Masaya	7	2.5
	Matagalpa	1	.4
	Otro - No especifico	2	.7
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Al realizar las encuestas, en la tabla 4, se puede observar que se logró conseguir respuestas de 19 universidades diferentes, siendo las universidades UAM y UCA las que representa la mayor proporción con el 42.8% de las respuestas teniendo cada una un 21.4% de respuestas cada una, seguido por la universidad UNI (14.5%) y UTM (13.4), con el 27,9%, las universidades UNAN (6.5%), UNICA (4%) y Keiser (3.6) con el 14.1%. Las 12 universidades restantes representan el 17.7% faltante de la muestra.

Tabla 4. Universidad donde estudia.

		Frequency	Percent
Valid	UTM	37	13.4
	UNI	40	14.5
	UCA	59	21.4
	UAM	59	21.4
	Keiser	10	3.6
	CCNN	2	.7
	UCAN	1	.4
	UCC	3	1.1
	UCN	1	.4
	UCYT	2	.7
	UdeM	9	3.3
	UENIC	2	.7
	ULAM	3	1.1
	UNAN	18	6.5
	UNICA	11	4.0
	UNICIT	4	1.4
	UNITEC	3	1.1
	UNIVALLE	4	1.4
	UNP	8	2.9
	Total		276

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En lo que refiere al año en curso, en la tabla 5, donde se puede contemplar que la mayoría se encuentra en medio y al final de su carrera, los estudiantes de cuarto año representan el 35.5% y los de tercer año el 29.7% de los encuestados, seguidos por estudiantes de segundo año y primer año representado el 18.5% y 16.3% respectivamente de los encuestados.

Tabla 5. Año que cursa.

		Frequency	Percent
Valid	Primero	45	16.3
	Segundo	51	18.5
	Tercero	82	29.7
	Cuarto	98	35.5
	Total		276

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

A continuación, se presenta la tabla 6, donde se puede observar que los estudiantes, en mayor frecuencia están dispuestos a pagar entre 100.00\$ y 249.00\$, correspondiendo al 50.4%. Seguidamente, con el 40.6% los que están dispuestos a pagar de 1.00 a 99.00\$ y con 6.9% los que estarían dispuestos a pagar 250.00\$ a 499.00\$, demostrando que la mayoría se queda en un punto medio, dispuestos a pagar entre 100 y 249 dólares.

Tabla 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos?

		Frequency	Percent
Valid	1 a 99 \$	112	40.6
	100 a 249 \$	139	50.4
	250 a 499 \$	19	6.9
	500 \$ a más	6	2.2
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Como se muestra en la tabla 7, la prioridad de los estudiantes no es muy dividida, donde 56.5% tiene como prioridad la marca del lente (tipo, características y tecnología) y 43.5% tiene como prioridad la marca del aro (estilo de marco y el material del mismo).

Tabla 7. ¿Cuál es su prioridad al comprar anteojos?

		Frequency	Percent
Valid	Marca de lente (tipo, tecnología)	156	56.5
	Marca del aro (material, estilo)	120	43.5
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla 8, se buscó obtener información acerca de la importancia de la publicidad sobre la decisión de los estudiantes, donde 63% asegura que la publicidad juega un factor importante al momento de decidirse por comprar productos ópticos, mientras que el 37% expresa lo contrario.

Tabla 8. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica?

		Frequency	Percent
Valid	Si	174	63.0
	No	102	37.0
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Del mismo modo, en la serie de tablas 9.1 a 9.4 se muestra los lugares donde los estudiantes suelen presenciar más anuncios de publicidad, donde más de la mitad de los estudiantes con 56.2% de la proporción respondió recibir la publicidad a través de redes sociales; seguido de anuncios publicitarios (Vallas y Mantas) con 40.2%. En último lugar, solamente el 12% de los estudiantes suele recibir la publicidad mediante Radio, TV o Cine (Medios de comunicación tradicionales) y Referencias personales.

Tabla 9.1. Anuncio Publicitarios

		Frequency	Percent
Valid	Si	111	40.2
	No	165	59.8
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 9.2. Redes Sociales

		Frequency	Percent
Valid	Si	155	56.2
	No	121	43.8
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 9.3. Radio, TV o Cine

		Frequency	Percent
Valid	Si	33	12.0
	No	243	88.0
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 9.4. Referencias Personales.

		Frequency	Percent
Valid	Si	33	12.0
	No	243	88.0
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Adicionalmente, se descubrió que la mayoría ve o escucha la publicidad con una frecuencia de 5 a 10 veces por semana con una proporción del 87.3%, 9.4% la logra ver o escuchar de 11 a 20 veces por semana y solamente el 3.3% 21 o más veces por semana.

Tabla 10. ¿Con qué frecuencia ve o escucha la publicidad?

		Frequency	Percent
Valid	5 a 10 veces/semana	241	87.3
	11 a 20 veces/semana	26	9.4
	21 a más veces/semana	9	3.3
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

A partir de la pregunta 11, se buscó recopilar información acerca la atención, a lo que los estudiantes consideran que lo más importante que se espera de la atención y demostrado en la serie de tablas 11.1 a 11.4, es ser atendido por personal atento representando el 38% de la población, seguido por recibir una experiencia personalizada y obtener respuestas inmediatas con 35.1% y 27.9% de la proporción respectivamente y solamente el 17% considera el personal proactivo como un aspecto primordial de la atención recibida.

Tabla 11.1. Personal atento es lo que más se espera sobre la atención que se recibe.

		Frequency	Percent
Valid	Si	16	5.8
	No	260	94.2
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 11.2. Una respuesta inmediata es lo que más se espera de la atención que se recibe.

		Frequency	Percent
Valid	Si	77	27.9
	No	199	72.1
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 11.3. La proactividad por parte del personal es lo que más se espera sobre la atención que se recibe.

		Frequency	Percent
Valid	Si	47	17.0
	No	229	83.0
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 11.4. Una experiencia personalizada es lo que más se espera sobre la atención que se recibe.

		Frequency	Percent
Valid	Si	97	35.1
	No	179	64.9
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

A continuación, en la pregunta 12, se intentó analizar si los estudiantes fueron capaces de realizar una compra a pesar de haber recibido mala atención. En la tabla 12 se demuestra como 76.4% declararon no haber realizado una compra cuando recibieron una mala atención, mientras que el restante 23.6% afirma haber comprado a pesar de recibir mala atención.

Tabla 12. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención?

		Frequency	Percent
Valid	Si	65	23.6
	No	211	76.4
Total		276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

A los 65 estudiantes que afirmaron haber comprado a pesar de haber recibido mala atención, se les consultó sobre haber vuelto a la misma óptica donde recibieron la mala atención. Según la tabla 13 la proporción mayoritaria con 61.5% expresó no haber vuelto a ir; sin embargo, 38.5% reveló haber vuelto a la óptica.

Tabla 13. ¿Volvió a la misma óptica?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Si	25	9.1	38.5
	No	40	14.5	61.5
	Total	65	23.6	100.0
	No contesto	211	76.4	
Total		276	100.0	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Sobre si consideran importante que los asesores visuales sean atentos, en la tabla 14 el 95.7% de los estudiantes confirma que sí es un factor importante, mientras que el restante 4.3% no lo considera importante.

Tabla 14. ¿Considera importante que los asesores visuales sean atentos?

		Frequency	Percent
Valid	Si	264	95.7
	No	12	4.3
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Terminando las preguntas sobre la atención, se consideró relevante saber si una mala atención era suficiente para que los estudiantes se cambiaran de óptica, aun cuando esta tenía los mejores precios y calidad. Por lo que, 80.8% de los estudiantes si se cambiarían después de haber recibido una mala atención, mientras que el 19.2% considera que, a pesar de haber recibido una mala atención, se quedarían por los precios y la calidad.

Tabla 15. ¿Es una mala atención suficiente para cambiarse de óptica, aun teniendo los mejores precios y calidad?

		Frequency	Percent
Valid	Si	223	80.8
	No	53	19.2
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Subsiguiente a las preguntas de atención se intenta analizar sobre la influencia del prestigio de una óptica para adquirir productos ópticos. La pregunta 16 busca examinar qué tan importante es el factor prestigio, en la tabla 16 se demuestra que la mayoría considera el prestigio en una frecuencia de importante a muy importante acaparando el 44.9% y 26.4% con un total de 71.4%, 21.7% de los estudiantes consideran que el prestigio puede o no influenciar en la decisión de compra y 6.9% considera en una frecuencia de no importante mucho a no importa del todo con 6.5% y 0.4% respectivamente.

Tabla 16. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted?

		Frequency	Percent
Valid	Muy importante	124	44.9
	Importante	73	26.4
	Neutral	60	21.7
	No infiere mucho	18	6.5
	No infiere del todo	1	.4
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Para afirmar los resultados de la pregunta 16; en la pregunta 17 se les preguntó a los estudiantes por la primera óptica que se le viniera a la mente. En la tabla 17 se puede ver que los estudiantes respondieron con los nombres de 21 ópticas diferentes del país, entre ellas empresas, tiendas y centros oftalmológicos, sin embargo, las dos empresas ópticas más mencionadas fueron Ópticas Munkel con 51.4% de las respuestas y Ópticas Matamoros con 29% acumulando en total 80.4% de las respuestas. Estas dos empresas Ópticas son consideradas las más prestigiosas a nivel nacional, debido a la trayectoria y presencia nacional que tienen.

Tabla 17. ¿Cuál es la primera óptica que se le viene a la mente?

		Frequency	Percent
Valid	Centro Oftalmologico Altamira	1	.4
	Centro Optico Pereira	11	4.0
	Centro Visual Nicaraguense	3	1.1
	Clinica del Ojo	1	.4
	Clinica Oftalmologica Valle	1	.4
	Lunette	1	.4
	Optica 2001	1	.4
	Optica La Curacao	3	1.1
	Optica Linda Vista	1	.4
	Optica Nicaraguense	3	1.1
	Optica Santo Domingo	1	.4
	Optica Siman	1	.4
	Opticare	1	.4
	Optica Gaitan	1	.4
	Opticas Las Gafas	2	.7
	Opticas Matamoros	80	29.0
	Opticas Munkel	142	51.4
	Opticas Vision	9	3.3
	Salud Digna	4	1.4
	Optica Visionari	1	.4
	Ninguna	8	2.9
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En la tabla 18, se muestra los resultados de la pregunta 18, donde los estudiantes consideran de mucha importancia la calidad del servicio con 91.3% de los resultados, 8% la consideran poco importante y 0.7% no muestran importancia por la calidad del servicio.

Tabla 18. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio que se recibe?

		Frequency	Percent
Valid	Mucho	252	91.3
	Poco	22	8.0
	Nada	2	.7
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Por consiguiente, se buscó determinar si la calidad del servicio podría ser causante para cambiar de óptica. En la tabla 19, el 85.5% de los estudiantes expresan que si se cambiarían, mientras que 14.5% de ellos consideran que no es suficiente para cambiarse de óptica.

Tabla 19. ¿Es el mal servicio la causa para cambiar de óptica?

		Frequency	Percent
Valid	Si	236	85.5
	No	40	14.5
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En cuanto a la tabla 20, se muestra la pregunta sobre si los estudiantes valoran como importante la rapidez de respuesta de un reclamo. 88.4% de los estudiantes expresa mucha importancia en el tema, mientras que 9.8% de ellos lo consideran poco importante y tan solo 1,8% de ellos no lo considera para nada importante.

Tabla 20. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez con la que se le resuelva un reclamo?

		Frequency	Percent
Valid	Mucho	244	88.4
	Poco	27	9.8
	Nada	5	1.8
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Para conocer sobre la influencia de la calidad del producto sobre la decisión de compra, en la pregunta 21 se analiza la importancia del factor calidad. En la tabla 21, los estudiantes reflejan con un 94.9% que es un factor importante, en cambio 5.1% lo consideran poco importante.

Tabla 21. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted?

		Frequency	Percent
Valid	Mucho	262	94.9
	Poco	14	5.1
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En cuanto a la relación precio – calidad, en la tabla 22, los estudiantes, con una proporción del 89.9% estarían dispuestos a gastar más en caso de obtener un producto de mejor calidad y 10.1% no lo harían, en adición a esto, en la tabla 23 se demuestra que el 82.6% de los estudiantes no aceptaría pagar menos por un producto con menor calidad, mientras que 17.4% se atreverían a gastar menos por menos calidad.

Tabla 22. ¿Estaría dispuesto a pagar más por mejor calidad?

		Frequency	Percent
Valid	Si	248	89.9
	No	28	10.1
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 23. ¿Preferiría gastar menos por menor calidad?

		Frequency	Percent
Valid	Si	48	17.4
	No	228	82.6
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Para conocer un poco sobre las experiencias de los estudiantes sobre pasadas adquisiciones, en la pregunta 24 se preguntó sobre la de adaptación de la vista a la medida de

la última compra de lentes, por lo que la tabla 24 describe que el 73.9% explicaron que, si se pudieron adaptar a las medidas recibidas, sin embargo, un 26.1% de ellos explica que no pudo adaptarse.

Tabla 24. ¿Ha comprado lentes con medidas a las que no se pudo adaptar?

		Frequency	Percent
Valid	Si	72	26.1
	No	204	73.9
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En relación con la información de la pregunta 24, la siguiente pregunta busca obtener claridad sobre si los estudiantes siguen o no las recomendaciones proporcionadas por los doctores para adaptarse a nuevas medidas. En la tabla 25 se aprecia que el 65.6% de los estudiantes afirma seguir las recomendaciones mientras que el restante 34.5% manifiesta seguir las recomendaciones en una frecuencia de poco o nada.

Tabla 25. ¿Siguió las recomendaciones de adaptaciones?

		Frequency	Percent
Valid	Completamente	181	65.6
	Poco	62	22.5
	Nada	33	12.0
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Sobre el tiempo de vida, cuidado del producto y la preservación de la calidad de los mismos, en la tabla 26 se pueden visualizar las expectativas del nivel de vida de los productos, donde la mayoría, el 48.6%, de los encuestados esperan que estos productos tengan un tiempo de vida de entre 1 a 3 años, por otro lado, 38.4% de ellos perciben que estos tienen menos de 1 año de vida y 13% de los encuestados esperan más de 3 años de vida.

Tabla 26. ¿Cuánto tiempo espera usted que le duren los anteojos?

		Frequency	Percent
Valid	< 1 año	106	38.4
	1 a 3 años	134	48.6
	> 3 años	36	13.0
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Así mismo, se consideró importante conocer sobre las rutinas de cuidado de los estudiantes sobre estos productos frágiles. La tabla 27 expresa que, 63.8% de los estudiantes ratifican que siguen completamente las recomendaciones de cuidado, 33% de los mismos, asienten seguir las recomendaciones en menor magnitud, mientras que 3.3% de ellos no las siguen del todo.

Tabla 27. ¿Sigue usted las recomendaciones de cuidado?

		Frequency	Percent
Valid	Completamente	176	63.8
	Poco	91	33.0
	Nada	9	3.3
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, en la pregunta 28, se preguntó sobre si han recibido productos defectuosos que han durado menos de lo esperado, los resultados de la tabla 28, expresan que el 62% de los estudiantes no han tenido inconvenientes con los productos, sin embargo 38% de ellos si se vieron con algún inconveniente.

Tabla 28. ¿Ha comprado alguna vez algún producto óptico que le duró menos tiempo de lo esperado?

		Frequency	Percent
Valid	Si	105	38.0
	No	171	62.0
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Adicionalmente, para entender un poco sobre las causas de que el producto haya durado menos tiempo de lo esperado, se les preguntó a los encuestados si podían comentar sobre lo sucedido. La tabla 28.1, donde de los 105 estudiantes que contestaron si en la pregunta 28, se refleja que 43 de los encuestados solo comentaron que se dañaron los anteojos, pero sin especificar lo sucedido, por lo que se puede deducir que se refieren a la calidad del producto como mala, de igual manera 19 de ellos comentaron que se les dañaron por mala calidad y 11 de los estudiantes explican que fue por mal uso del producto por parte de ellos.

Tabla 28.1. En caso de haber contestado “Si” a la pregunta anterior, ¿Que paso?

		Frequency	Percent
Valid	Sin comentarios	186	67.4
	Mal uso	11	4.0
	No se adapta (Paciente no se adapta a la medida)	1	.4
	Percepcion: Baja calidad	19	6.9
	Problemas con el lente	6	2.2
	Problemas con los aros	3	1.1
	Problemas con medida	4	1.4
	Se daño el aro	43	15.6
	Se perdieron	3	1.1
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Para finalizar la encuesta se preguntó si volvieron a la óptica después de haber tenido inconvenientes. El 61.2% de los estudiantes expresaron haber vuelto, aún después de haber tenido un inconveniente con el producto, mientras que 38.8% dijeron no haber vuelto a ir.

Tabla 29. ¿Ha regresado a esa óptica?

		Frequency	Percent
Valid	Si	169	61.2
	No	107	38.8
	Total	276	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

B. Tablas Cruzadas

Para entender los factores de influencia con la decisión de adquirir productos ópticos se elaboraron tablas cruzadas de la pregunta más importante de cada factor con 3 de los datos generales de más relevancia, siendo estos: edad, sexo y universidad.

El primer grupo de tablas (tabla 30 a 31) busca analizar las discrepancias entre los datos generales seleccionados y la disposición adquisitiva de los estudiantes.

Según la tabla 30, tanto hombre como mujeres, estarían dispuestos a gastar cantidades similares, demostrando que el precio no es un factor que influye en la decisión de compra de la muestra disponible.

Tabla 30. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Sexo del encuestado

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por los anteojos	1 a 99 \$	Count	47	65	112
		% within Sexo del encuestado	34.8%	46.1%	40.6%
	100 a 249 \$	Count	78	61	139
		% within Sexo del encuestado	57.8%	43.3%	50.4%
	250 a 499 \$	Count	8	11	19
		% within Sexo del encuestado	5.9%	7.8%	6.9%
	500 \$ a más	Count	2	4	6
		% within Sexo del encuestado	1.5%	2.8%	2.2%
Total	Count	135	141	276	
	% within Sexo del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En lo que refiere a la edad de los 276 estudiantes, la tabla 31, demuestra que la mayoría se encuentra entre las edades de 19 a 23 conformado por el 73.2%, donde el 52% de estos están dispuestos a gastar entre 100\$ y 249\$ dólares, mientras que un 40.6% de la muestra preferiría gastar menos y solamente el 9.1% de la muestra estaría dispuesto a gastar más.

Tabla 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Edad del encuestado

			Edad del encuestado			Total
			16 a 18 años	19 a 23 años	24 a 30 años	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por los anteojos	1 a 99 \$	Count	16	78	18	112
		% within Edad del encuestado	45.7%	38.6%	46.2%	40.6%
	100 a 249 \$	Count	16	105	18	139
		% within Edad del encuestado	45.7%	52.0%	46.2%	50.4%
	250 a 499 \$	Count	2	15	2	19
		% within Edad del encuestado	5.7%	7.4%	5.1%	6.9%
	500 \$ a más	Count	1	4	1	6
		% within Edad del encuestado	2.9%	2.0%	2.6%	2.2%
	Total	Count	35	202	39	276
		% within Edad del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En el segundo grupo de tablas cruzadas se estará analizando los datos generales seleccionados y las diferencias en cuanto a la importancia de la publicidad para decidirse por ir a una óptica.

La tabla 35 describe que una cantidad diferencial significativa de mujeres considera importante el haber cualquier tipo de publicidad para decidirse por comprar un producto óptico, por otro lado, los hombres se muestran con opiniones diferentes, donde un 57% de ellos dice que ver un anuncio publicitario es un factor importante para realizar una compra y el otro 43% opina lo contrario.

Tabla 35. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Sexo del encuestado

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica	Si	Count	77	97	174
		% within Sexo del encuestado	57.0%	68.8%	63.0%
	No	Count	58	44	102
		% within Sexo del encuestado	43.0%	31.2%	37.0%
Total	Count	135	141	276	
	% within Sexo del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

A continuación, la tabla 36, se observa como la mayoría de todas las frecuencias de edades se inclinan a darle importancia a un anuncio publicitario para decidirse por realizar una compra.

Tabla 36. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Edad del encuestado.

			Edad del encuestado			Total
			16 a 18 años	19 a 23 años	24 a 30 años	
Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica	Si	Count	28	122	24	174
		% within Edad del encuestado	80.0%	60.4%	61.5%	63.0%
	No	Count	7	80	15	102
		% within Edad del encuestado	20.0%	39.6%	38.5%	37.0%
Total	Count	35	202	39	276	
	% within Edad del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Dentro del tercer grupo de tablas se analizará el factor atención junto a los datos generales seleccionados.

Según la tabla 40, tanto la mayoría de hombres como mujeres afirman que no comprarían en caso de recibir una mala atención.

Tabla 40. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? *

Sexo del encuestado.

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Ha comprado en alguna optica a pesar de haber recibido mala atención	Si	Count	34	31	65
		% within Sexo del encuestado	25.2%	22.0%	23.6%
	No	Count	101	110	211
		% within Sexo del encuestado	74.8%	78.0%	76.4%
Total	Count	135	141	276	
	% within Sexo del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

De igual manera, dentro de la tabla 41, la mayoría de los estudiantes a través de todas las frecuencias de edades se opina que no comprarían si reciben mala atención.

Tabla 41. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? *

Edad del encuestado.

			Edad del encuestado			Total
			16 a 18 años	19 a 23 años	24 a 30 años	
Ha comprado en alguna optica a pesar de haber recibido mala atención	Si	Count	9	48	8	65
		% within Edad del encuestado	25.7%	23.8%	20.5%	23.6%
	No	Count	26	154	31	211
		% within Edad del encuestado	74.3%	76.2%	79.5%	76.4%
Total	Count	35	202	39	276	
	% within Edad del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

El factor prestigio en correlación con los diferentes datos generales se analizará en el cuarto grupo de tablas.

En la tabla 45, aunque tanto la mayoría de hombres como mujeres considera el prestigio de una marca un factor importante, existe un 23.7% de los hombres y un 19.9% de las mujeres que se muestran indiferentes y solamente 8.1% hombres y 5.7% de mujeres no opinan que es un factor importante.

Tabla 45. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Sexo del encuestado.

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Que tan importante es el prestigio de una óptica para usted	Muy importante	Count	62	62	124
		% within Sexo del encuestado	45.9%	44.0%	44.9%
	Importante	Count	30	43	73
		% within Sexo del encuestado	22.2%	30.5%	26.4%
	Neutral	Count	32	28	60
		% within Sexo del encuestado	23.7%	19.9%	21.7%
	No inflere mucho	Count	11	7	18
		% within Sexo del encuestado	8.1%	5.0%	6.5%
	No inflere del todo	Count	0	1	1
		% within Sexo del encuestado	0.0%	0.7%	0.4%
	Total	Count	135	141	276
		% within Sexo del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

De forma similar, en la tabla 46, las edades están de acuerdo en considerar el prestigio como un factor importante.

Tabla 46. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Edad del encuestado.

			Edad del encuestado			Total
			16 a 18 años	19 a 23 años	24 a 30 años	
Que tan importante es el prestigio de una óptica para usted	Muy importante	Count	14	88	22	124
		% within Edad del encuestado	40.0%	43.6%	56.4%	44.9%
	Importante	Count	8	59	6	73
		% within Edad del encuestado	22.9%	29.2%	15.4%	26.4%
	Neutral	Count	12	39	9	60
		% within Edad del encuestado	34.3%	19.3%	23.1%	21.7%
	No inflere mucho	Count	1	16	1	18
		% within Edad del encuestado	2.9%	7.9%	2.6%	6.5%
	No inflere del todo	Count	0	0	1	1
		% within Edad del encuestado	0.0%	0.0%	2.6%	0.4%
	Total	Count	35	202	39	276
		% within Edad del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

El quinto grupo de tablas, busca analizar la importancia del servicio a través de los diferentes datos generales.

La tabla 50, sobre la importancia de la calidad del servicio que se recibe y los sexos de los de los estudiantes, demuestra que un gran porcentaje de tanto hombres como mujeres consideran la calidad del servicio un factor muy importante, solamente el 11.9% de los hombres y 4.3% de las mujeres lo encuentran poco importante y solamente 1 hombre y 1 mujer no lo consideran importante.

Tabla 50. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Sexo del encuestado.

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Que tan importante es la calidad del servicio	Mucho	Count	118	134	252
		% within Sexo del encuestado	87.4%	95.0%	91.3%
	Poco	Count	16	6	22
		% within Sexo del encuestado	11.9%	4.3%	8.0%
	Nada	Count	1	1	2
		% within Sexo del encuestado	0.7%	0.7%	0.7%
Total	Count	135	141	276	
	% within Sexo del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

De forma similar, en la tabla 51, al 88.6% de los estudiantes de 16 a 18 años; al 90.6% de los estudiantes de 19 a 23 y al 97.4% de los estudiantes de 24 a 30 años, valoran la calidad del servicio como muy importante.

Tabla 51. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Edad del encuestado.

			Edad del encuestado			Total
			16 a 18 años	19 a 23 años	24 a 30 años	
Que tan importante es la calidad del servicio	Mucho	Count	31	183	38	252
		% within Edad del encuestado	88.6%	90.6%	97.4%	91.3%
	Poco	Count	3	18	1	22
		% within Edad del encuestado	8.6%	8.9%	2.6%	8.0%
	Nada	Count	1	1	0	2
		% within Edad del encuestado	2.9%	0.5%	0.0%	0.7%
Total	Count	35	202	39	276	
	% within Edad del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

En el sexto y último grupo de tablas se busca entender la importancia de la calidad del producto para los diferentes estudiantes universitarios.

Según la tabla 55, 91.1% de los hombres consideran este factor muy importante, mientras que solamente 8.9% de ellos lo considera de poca importancia, de manera similar, el 98.6% de las mujeres lo considera muy importante y solamente 2 mujeres no le dan poca importancia.

Tabla 55. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Sexo del encuestado.

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Qué tan importante es la calidad del producto para usted	Mucho	Count	123	139	262
		% within Sexo del encuestado	91.1%	98.6%	94.9%
	Poco	Count	12	2	14
		% within Sexo del encuestado	8.9%	1.4%	5.1%
Total	Count	135	141	276	
	% within Sexo del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Similarmente, en la tabla 56, la mayoría de los estudiantes a través de todas las edades muestran considerar muy importante el factor calidad y solamente el 5.1% de todos ellos no lo considera muy importante.

Tabla 56. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Edad del encuestado.

			Edad del encuestado			Total
			16 a 18 años	19 a 23 años	24 a 30 años	
Qué tan importante es la calidad del producto para usted	Mucho	Count	35	189	38	262
		% within Edad del encuestado	100.0%	93.6%	97.4%	94.9%
	Poco	Count	0	13	1	14
		% within Edad del encuestado	0.0%	6.4%	2.6%	5.1%
Total	Count	35	202	39	276	
	% within Edad del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

10. Prueba de hipótesis

En respecto a los datos obtenidos a través de la recolección de datos y posterior al análisis de los resultados, se puede proceder a realizar la prueba de hipótesis planteada con el fin de lograr los objetivos del estudio.

A. Hipótesis 1

H₀: El precio, publicidad, atención y prestigio de marca no son factores importantes para la toma de decisiones al comprar productos ópticos.

H₁: El precio, publicidad, atención y el prestigio de marca son factores importantes para la toma de decisiones al comprar productos ópticos.

Según los datos que se obtuvieron del análisis de datos de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios mediante el análisis de las preguntas de la sección 2, 6 – 7 para precio, 8 – 10 para publicidad, 11 – 15 para atención y 16 – 17 para prestigio, se rechaza la hipótesis nula.

Los resultados de las preguntas 6 y 7, indican que, aunque el precio es un factor de baja influencia, los estudiantes suelen guiarse por precios bajos y lo consideran un factor importante para la toma de decisión.

Así mismo, la importancia que se le otorga a la publicidad (pregunta 8), las maneras donde logra ver publicidad (pregunta 9) y la frecuencia con las que se algún tipo de publicidad (pregunta 10), son factores que los encuestados marcaron afirmativamente como factores que importan al momento de decidirse por adquirir productos ópticos.

Con respecto a la variable atención, los estudiantes consideran varios aspectos importantes que deben llevar la atención que reciben (pregunta 11), la compra a pesar de haber recibido mala atención (pregunta 12), la importancia de la atención por parte de los asesores visuales (pregunta 14) y la capacidad de la mala atención por cambiar de óptica sobre otros factores (pregunta 15), son elementos que los encuestados respondieron a ser puntos significativamente influenciadores de partida para su decisión por realizar una compra.

Por último, el prestigio de la marca demostró ser de alta importancia (pregunta 16), esto se puede corroborar, ya que, al nombrar ópticas de la ciudad, las más nombradas fueron ópticas con bastante historia y de muy buena trayectoria (pregunta 17).

B. Hipótesis 2

H₀: El servicio no es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

H₁: El servicio es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

Del mismo modo, con los resultados obtenidos de la recolección de datos del instrumento, mediante el análisis de las preguntas 18 – 20 para servicio, se rechaza la hipótesis nula.

En la pregunta 18, sobre la calidad del servicio que se recibe, la capacidad de un mal servicio para cambiarse de óptica (pregunta 19) y la importancia de la velocidad con la que se resuelva un reclamo (pregunta 20), indica que otros factores como el factor servicio no es un factor que se queda atrás en cuanto a nivel de importancia y afirma ser de alta influencia en la toma de decisiones.

C. Hipótesis 3

H₀: La calidad no es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

H₁: La calidad es lo suficientemente influyente en la toma de decisión para comprar productos ópticos.

Finalmente, debido a los resultados obtenidos a través de las preguntas 21 – 30 que analizan el factor calidad, se rechaza la hipótesis nula.

En la pregunta 21 sobre la importancia de la calidad, más del 90% de los encuestados expresa que es de mucha importancia. Las preguntas 22 y 23, referentes a la disposición por pagar más dinero por mejor calidad y pagar menos por menor calidad, la

calidad del producto adquirido y capacidad por adaptarse al producto (pregunta 24), la durabilidad del producto (pregunta 26), indican que la calidad es factor altamente considerado al momento de realizar una compra.

11. Conclusiones

Después de analizar los resultados de la investigación, se puede concluir que los estudiantes consideran que la publicidad, atención y el prestigio de la marca son factores definitivos que influyen en su decisión por adquirir productos ópticos, así como también el servicio es significativamente influyente. Además, se puede mencionar que la calidad es igual de importante que el precio ya que muchos estudiantes concluyen que mientras más calidad, más dinero estarían dispuestos a gastar.

Los resultados que se obtuvieron a través de la investigación, concuerdan de manera similar con los resultados que se describieron en la revisión de la literatura donde los estudios de los diferentes autores, como Vargas y Mite (2013), Ahsen (2018), Almazán (2018) y Jain, Loya, Ubeja, Acharya y Tiwari (2018), mencionan repetidamente como factores influyentes el precio, la calidad, la atención, la publicidad, la marca, el diseño y el prestigio de la empresa.

12. Recomendaciones

Para finalizar y después de haber logrado cumplir los objetivos de investigación de este estudio y haber identificado los factores de influencia para comprar productos ópticos, se podrían tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La atención, servicio y la experiencia general del estudiante es un punto primordial para poder decidirse en adquirir, por lo que es necesario mantener al personal actualizado y capacitarlo regularmente, arreglar reuniones del personal para mejorar todos los aspectos, así como la resiliencia, actitud, disponibilidad y proactividad.
- Debido al alto uso de las redes sociales, las empresas pueden implementar campañas publicitarias, dinámicas y de interacción para atraer a la mayor cantidad posible de estudiantes.
- Se recomienda a las empresas educar a sus clientes mejor sobre sus productos, las maneras de cuidar los productos, explicar las diferencias de un producto sobre otro, dar mejores recomendaciones en base a la necesidad del estudiante universitario.

- Promover campañas de información sobre la importancia de la salud visual
- En cuanto a la investigación, se recomienda seguir realizando estos tipos de investigaciones a nivel nacional, para incluir más áreas del país y lograr entender estos factores de una manera menos generalizada y que solo está considerando una parte de la población nacional.
- Incluir e investigar sobre patrones en otros productos ópticos como lentes de contacto y lentes de sol.
- Asimismo, hacer uso de preguntas abiertas y considerar la retroalimentación de asesores de venta para el desarrollo de nuevas estrategias.

13. Bibliografía

MITE, D., & VARGAS, C. (2012). LOS SERVICIOS DE SALUD VISUAL Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING FOLLETO SOBRE TÁCTICAS PARA ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO A LAS ÓPTICAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2012 2013. *Cordillera.edu.ec*. Recuperado de <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3015/3-OPT-12-13-1719468371.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ahsen Ahsen, R. (2018). Estudio de mercado a través de los clientes de una óptica. *Upcommons.upc.edu*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/185826>

Almazán, J. (2018). Análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil. *201.159.223.180*. Recuperado de <http://201.159.223.180/handle/3317/11163>

Chávez, E., & Mendoza, J. (2007). Estudio sobre la influencia de la Publicidad en la toma de decisiones del consumidor. *Repositorio de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 1(1). Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1063>

Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1–27. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001

Jain, P., Loya, A., Ubeja, S., Acharya, S., & Tiwari, V. (2018). *A Study on Consumer Behaviour towards Branded Sunglasses amongst the Students of Indore City*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sopnamayee-Acharya-2/publication/330652522_A_Study_on_Consumer_Behaviour_towards_Branded_Sunglasses_amongst_the_Students_of_Indore_City/links/5f3b77c3a6fdcccc43d10037/A-Study-on-Consumer-Behaviour-towards-Branded-Sunglasses-amongst-the-Students-of-Indore-City.pdf

Salinas, M., & Rodríguez, H. (2011). *Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. TOMA DE DECISIONES*. Recuperado de https://nuestroscursos.net/pluginfile.php/4629/mod_resource/content/1/Competencia_Toma_de_Decisiones.pdf

Lee, S. W. S., & Schwarz, N. (2010). Washing Away Postdecisional Dissonance. *Science*, 328(5979), 709–709. <https://doi.org/10.1126/science.1186799>

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona, Grupo Planeta Spain.

Montalvo, H., & Rosero, C. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración Y Economía*, 5(10), 177–192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550661005>

Muñeton, G., Ruiz, A., & Loaiza, O. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista ESPACIOS*, 38(13). Recuperado de <https://revistaespacios.com/a17v38n13/17381310.html>

Cordova, A. (2015). La experiencia de marca y sus efectos sobre el consumidor y la empresa. *Repositorio.uchile.cl*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136584>

Araújo, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. *Burjcdigital.urjc.es*. Recuperado de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13563?show=full>

Moreno, F., Montoro Ríos, F., & Soriano, P. (2004). *EFFECTOS DEL VALOR DE LA MARCA SOBRE LA LEALTAD Y EL PRECIO ATRIBUIDO POR EL CONSUMIDOR*. Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>

Bilro, R. G., & Dias, F. (2022). *Now I can see: how brand interactions influence channel loyalty and purchase intention in optical physical stores. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*. Recuperado de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRJIAM-07-2021-1201/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Management_Research_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1

Rivas, L. A., & Domínguez, A. K. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas Y Sociales*, (83), 545–571. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>

Miranda, J. (2012). La Competitividad y el éxito empresarial. *Revista ADGNOSIS*, 1(1). Recuperado de <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/7/6>

Coloma, G. (1997). Diferenciación de productos y poder de mercado. *Documentos de Trabajo*, no. 5. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3516>

Vladimir, Carlos, et al. “Investigación de Mercado de Paquetes de Anteojos Económicos de Ópticas Munkel, En El Casco Urbano Del Municipio de Managua - Repositorio Institucional Biblioteca UNI.” Uni.edu.ni, 19 June 2017, ribuni.uni.edu.ni/1909/, Recuperado de <http://ribuni.uni.edu.ni/1909/1/90327.pdf>.

14. Anexos

Anexo A:

Calendario del proceso de investigación

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Selección del tema	Enero del 2022	Febrero del 2022
Elaboración de la primera parte de revisión de literatura y fichas.	18/02/2022	04/03/2022
Planteamiento del problema	20/03/2022	23/03/2022
Justificación	01/04/2022	02/04/2022
Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis	10/05/2022	10/05/2022
Metodología	20/06/2022	20/06/2022
Primera Entrega	22/06/2022	22/06/2022
Estrategia de investigación	22/06/2022	22/06/2022
Elaboración completa de revisión de literatura	15/06/2022	22/06/2022

Definición de variables	09/07/2022	10/07/2022
Elaboración del instrumento	22/08/2022	25/08/2022
Segunda Entrega	31/08/2022	31/08/2022
Correcciones de segunda entrega	15/09/2022	16/09/2022
Realización de encuestas y análisis de datos	01/10/2022	07/11/2022
Preparación de entrega de primer borrador final	08/11/2022	21/11/2022
Cuarta Entrega	22/11/2022	22/11/2022
Preparación de borrador final (Correcciones)	06/12/2022	15/12/2022
Entrega Borrador Final	14/12/2022	14/12/2022
Preparación de entrega de trabajo final (Ultimas correcciones)	09/01/2023	16/01/2023
Entrega de Trabajo Final	16/01/2023	16/01/2023

Anexo B

Nombre del encuestador: _____

Numero de formulario: ____-____-____



Fecha de entrevista: ____/____/____

Numero de la encuesta: _____

Proposito de la encuesta:

El proposito de la presente encuesta es recolectar informacion para poder conocer los factores que influyen en la decision de compra alumnos universitarios de primero a cuarto año de diferentes universidades de managua para adquirir productos opticos.

Seccion 1: Datos generales

1- Sexo

- (1) Masculino
(2) Femenino

2- ¿Qué edad tiene? (Años cumplidos)

3- ¿Dónde reside?

- (1) Managua
(2) Otro: _____

4- ¿En que universidad estudia?

(1) _____

5- Año en curso

- (1) Primero
(2) Segundo
(3) Tercero
(4) Cuarto

Seccion 2: Factores Importantes

Precio:

6- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos?

- (1) 1\$ - 99\$
(2) 100\$ - 249\$
(3) 250\$ - 499\$
(4) 500\$+

7- ¿Cuál es su prioridad al comprar unos anteojos?

(Marca de lente, Marca de Aro)

- (1) Marca de Lente (tipo, tecnologia)
(2) Marca del Aro (material, estilo)

Publicidad:

8- ¿Es la publicidad importante para decidirse por ir a una óptica?

- (1) Si
(2) No

9- ¿En qué partes ha logrado ver o escuchar publicidad de una óptica?

- (1) Anuncio publicitario
(2) Redes Sociales
(3) Radio, television o cine
(4) Referencias

10- ¿Con qué frecuencia las ve o escucha?

- (1) 5 - 10 veces a la semana
(2) 11- 20 veces a la semana
(3) 21+ veces a la semana

Atencion:

11- ¿Qué es lo que usted espera mas sobre la atención que recibe?

- (1) Personal atento
- (2) Respuesta inmediata
- (3) Proactividad del personal
- (4) Experiencia Personalizada

12- ¿Ha comprado en una óptica a pesar de haber recibido mala atención? (Si contesto "No", continuar a pregunta 14)

- (1) Si
- (2) No

13- ¿Volvió a la misma óptica?

- (1) Si
- (2) No

14- ¿Considera importante que los asesores visuales sean atentos?

- (1) Si
- (2) No

15- ¿Es una mala atención suficiente para cambiarse de óptica, aun teniendo los mejores precios y calidad?

- (1) Si
- (2) No

Prestigio:

16- ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted?

- (1) Muy importante
- (2) Importante
- (3) Neutral
- (4) No infliere mucho
- (5) No infliere del todo

17- ¿Cuál es la primera óptica que se le viene a la mente?

Seccion 3: Servicio

18- ¿Qué tan importante es la calidad del servicio que recibe?

- (1) Mucho
- (2) Poco
- (3) Nada

19- ¿Es el mal servicio la causa para cambiar de óptica?

- (1) Si
- (2) No

20- ¿Qué tan importante es para usted la rapidez con que se le resuelva un reclamo?

- (1) Mucho
- (2) Poco
- (3) Nada

Seccion 4: Calidad

21- ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted?

- (1) Mucho
- (2) Poco
- (3) Nada

22- ¿Estaría dispuesto a pagar más por mejor calidad?

- (1) Si
- (2) No

23- ¿Preferiría gastar menos por menor calidad?

- (1) Si
- (2) No

24- ¿Ha comprado lentes con medidas a las que no se pudo adaptar?

- (1) Si
- (2) No

25- ¿Siguió las recomendaciones de adaptación?

- (1) Completamente
- (2) Poco
- (3) Nada

26- ¿Cuánto tiempo espera usted que le duren los anteojos?

- (1) 1 año
- (2) 2-3 años
- (3) 4+ años

27- ¿Sigue usted las recomendaciones de cuidado?

- (1) Completamente
- (2) Poco
- (3) Nada

28- ¿Ha comprado alguna vez algún producto óptico que le duró menos tiempo de lo esperado?

- (1) Si
- (2) No

29. En caso de haber contestado "si" en pregunta anterior:
¿Qué paso?

30- ¿Ha regresado a esa óptica?

- (1) Si
- (2) No

Anexo C:

Tabla 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Universidad donde estudia

		Universidad donde estudia																	Total			
		UTM	UNI	UCA	UAM	Kelser	CCNN	UCAN	UCC	UCN	UCYT	UseM	UENIC	ULAM	UNAN	UNICA	UNICIT	UNITEC	UNIVALLE	UNP	Total	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por los anteojos	1 a 99 \$	Count	14	16	32	18	1	1	1	0	0	2	4	0	1	8	5	2	2	2	3	112
		% within Universidad donde estudia	37.8%	40.0%	54.2%	30.5%	10.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	44.4%	0.0%	33.3%	44.4%	45.5%	50.0%	66.7%	50.0%	37.5%	40.6%
100 a 249 \$	Count	18	21	24	33	4	1	0	2	1	0	5	2	2	10	6	2	1	2	5	139	
		% within Universidad donde estudia	48.6%	52.5%	40.7%	55.9%	40.0%	50.0%	0.0%	66.7%	100%	0.0%	55.6%	100.0%	66.7%	55.6%	54.5%	50.0%	33.3%	50.0%	62.5%	50.4%
250 a 499 \$	Count	5	2	2	5	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
		% within Universidad donde estudia	13.5%	5.0%	3.4%	8.5%	40.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%
500 \$ a más	Count	0	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		% within Universidad donde estudia	0.0%	2.5%	1.7%	5.1%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Total	Count	37	40	59	59	10	2	1	3	1	2	9	2	3	18	11	4	3	4	8	276	
		% within Universidad donde estudia	100%	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 33 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Residencia del encuestado.

		Residencia del encuestado											Total
		Managua	Boaco	Carazo	Estelí	Granada	Jinotega	Leon	Masaya	Matagalpa	Otro - No específico	Total	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por los anteojos	1 a 99 \$	Count	103	1	1	1	1	2	0	2	0	112	
		% within Residencia del encuestado	40.6%	100.0%	100.0%	33.3%	50.0%	66.7%	0.0%	28.6%	0.0%	50.0%	40.6%
100 a 249 \$	Count	127	0	0	2	1	0	2	5	1	1	139	
		% within Residencia del encuestado	50.0%	0.0%	0.0%	66.7%	50.0%	0.0%	100.0%	71.4%	100.0%	50.0%	50.4%
250 a 499 \$	Count	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	
		% within Residencia del encuestado	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%
500 \$ a más	Count	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6	
		% within Residencia del encuestado	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Total	Count	254	1	1	3	2	3	2	7	1	2	276	
		% within Residencia del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los anteojos? * Año que cursa.

		Año que cursa				Total	
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Total	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por los anteojos	1 a 99 \$	Count	20	17	32	43	112
		% within Año que cursa	44.4%	33.3%	39.0%	43.9%	40.6%
100 a 249 \$	Count	22	26	46	45	139	
		% within Año que cursa	48.9%	51.0%	56.1%	45.9%	50.4%
250 a 499 \$	Count	2	5	4	8	19	
		% within Año que cursa	4.4%	9.8%	4.9%	8.2%	6.9%
500 \$ a más	Count	1	3	0	2	6	
		% within Año que cursa	2.2%	5.9%	0.0%	2.0%	2.2%
Total	Count	45	51	82	98	276	
		% within Año que cursa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 37. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Universidad donde estudia

		Universidad donde estudia																		Total		
		UTM	UNI	UCA	UAM	Keiser	CCRN	UCAN	UCC	UCN	UCYT	UdeM	UENIC	ULAM	UNAN	UNICA	UNICIT	UNITEC	UNIVALLE	UNP	Total	
Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica	Si	Count	21	25	38	36	5	2	0	3	1	1	5	2	0	11	9	3	4	7	174	
	% within Universidad donde estudia		56.8%	62.5%	64.4%	61.0%	50.0%	100.0%	0.0%	100.0%	50.0%	55.6%	100.0%	0.0%	61.1%	81.8%	25.0%	100.0%	100.0%	87.5%	63.0%	
	No	Count	16	15	21	23	5	0	1	0	0	1	4	0	3	7	2	3	0	1	102	
	% within Universidad donde estudia		43.2%	37.5%	35.6%	39.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%	44.4%	0.0%	100.0%	38.9%	18.2%	75.0%	0.0%	0.0%	12.5%	37.0%	
Total	Count		37	40	59	59	10	2	1	3	1	2	9	2	3	18	11	4	3	4	8	276
	% within Universidad donde estudia		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 38. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Residencia del encuestado

		Residencia del encuestado											Total
		Managua	Boaco	Carazo	Esteli	Granada	Jinotega	Leon	Masaya	Matagalpa	Otro - No especifico	Total	
Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica	Si	Count	160	1	1	1	0	1	2	6	0	174	
	% within Residencia del encuestado		63.0%	100.0%	100.0%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%	85.7%	0.0%	63.0%	
	No	Count	94	0	0	2	2	2	0	1	1	102	
	% within Residencia del encuestado		37.0%	0.0%	0.0%	66.7%	100.0%	66.7%	0.0%	14.3%	100.0%	37.0%	
Total	Count		254	1	1	3	2	3	2	7	1	276	
	% within Residencia del encuestado		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 39. ¿Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica? * Año que cursa

		Año que cursa				Total	
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Total	
Es la publicidad importante para decidirse para ir a una óptica	Si	Count	31	31	52	60	174
	% within Año que cursa		68.9%	60.8%	63.4%	61.2%	63.0%
	No	Count	14	20	30	38	102
	% within Año que cursa		31.1%	39.2%	36.6%	38.8%	37.0%
Total	Count		45	51	82	98	276
	% within Año que cursa		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 42. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Universidad donde estudia

		Universidad donde estudia																		Total		
		UTM	UNI	UCA	UAM	Keiser	CCRN	UCAN	UCC	UCN	UCYT	UdeM	UENIC	ULAM	UNAN	UNICA	UNICIT	UNITEC	UNIVALLE	UNP	Total	
Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención	Si	Count	6	8	17	14	2	0	0	1	0	3	0	0	6	3	2	0	0	3	65	
	% within Universidad donde estudia		16.2%	20.0%	28.8%	23.7%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	27.3%	50.0%	0.0%	0.0%	37.5%	23.6%	
	No	Count	31	32	42	45	8	2	1	3	0	2	6	2	3	12	8	2	3	4	5	211
	% within Universidad donde estudia		83.8%	80.0%	71.2%	76.3%	80.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	66.7%	100.0%	100.0%	66.7%	72.7%	50.0%	100.0%	100.0%	62.5%	76.4%	
Total	Count		37	40	59	59	10	2	1	3	1	2	9	2	3	18	11	4	3	4	8	276
	% within Universidad donde estudia		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 43. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? *

Residencia del encuestado

			Residencia del encuestado										Total
			Managua	Boaco	Carazo	Esteli	Granada	Jinotega	Leon	Masaya	Matagalpa	Otro - No especifico	Total
Ha comprado en alguna optica a pesar de haber recibido mala atención	Si	Count	60	0	0	2	1	0	0	1	0	1	65
		% within Residencia del encuestado	23.6%	0.0%	0.0%	66.7%	50.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	50.0%	23.6%
	No	Count	194	1	1	1	1	3	2	6	1	1	211
		% within Residencia del encuestado	76.4%	100.0%	100.0%	33.3%	50.0%	100.0%	100.0%	85.7%	100.0%	50.0%	76.4%
Total		Count	254	1	1	3	2	3	2	7	1	2	276
		% within Residencia del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 44. ¿Ha comprado en alguna óptica a pesar de haber recibido mala atención? * Año que cursa.

			Año que cursa				Total
			Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Total
Ha comprado en alguna optica a pesar de haber recibido mala atención	Si	Count	14	10	18	23	65
		% within Año que cursa	31.1%	19.6%	22.0%	23.5%	23.6%
	No	Count	31	41	64	75	211
		% within Año que cursa	68.9%	80.4%	78.0%	76.5%	76.4%
Total		Count	45	51	82	98	276
		% within Año que cursa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 47. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Universidad donde estudia.

			Universidad donde estudia																	Total		
			UTM	UNE	LCA	UAM	Kaiser	CCRN	UCAN	UCC	UCH	UCYT	USM	UENIC	ULAM	URAN	UNICA	UNICIT	UNITEC	UNIVALLE	UNP	Total
Que tan importante es el prestigio de una optica para usted	Muy importante	Count	13	14	31	24	7	1	0	3	0	0	3	2	0	12	5	0	3	2	4	124
		% within Universidad donde estudia	35.1%	35.0%	52.5%	40.7%	70.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%	0.0%	66.7%	45.5%	0.0%	100.0%	50.0%	50.0%	44.9%
	Importante	Count	14	11	15	17	3	1	0	0	1	0	2	0	1	4	2	1	0	0	1	73
		% within Universidad donde estudia	37.8%	27.5%	25.4%	28.8%	30.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	22.2%	0.0%	33.3%	22.2%	18.2%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	26.4%
	Neutral	Count	8	9	11	12	0	0	1	0	0	2	4	0	2	1	3	3	0	2	2	60
		% within Universidad donde estudia	21.6%	22.5%	18.6%	20.3%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	44.4%	0.0%	66.7%	5.6%	27.3%	75.0%	0.0%	50.0%	25.0%	21.7%
	No inflere mucho	Count	2	6	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	18
		% within Universidad donde estudia	5.4%	15.0%	3.4%	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	6.5%
	No inflere del todo	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% within Universidad donde estudia	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
Total		Count	37	40	59	59	10	2	1	3	1	2	9	2	3	18	11	4	3	4	8	276
		% within Universidad donde estudia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 48. ¿Qué tan importante es el prestigio de una empresa para usted? * Residencia del encuestado.

			Residencia del encuestado										Total
			Managua	Boaco	Carazo	Esteli	Granada	Jinotega	Leon	Masaya	Matagalpa	Otro - No especifico	Total
Que tan importante es el prestigio de una óptica para usted	Muy importante	Count	117	0	0	1	0	2	2	1	0	1	124
		% within Residencia del encuestado	46.1%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%	14.3%	0.0%	50.0%	44.9%
	Importante	Count	65	1	1	2	0	1	0	2	0	1	73
		% within Residencia del encuestado	25.6%	100.0%	100.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	28.6%	0.0%	50.0%	26.4%
	Neutral	Count	56	0	0	0	1	0	0	3	0	0	60
		% within Residencia del encuestado	22.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	21.7%
	No infiere mucho	Count	16	0	0	0	1	0	0	1	0	0	18
		% within Residencia del encuestado	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	6.5%
	No infiere del todo	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		% within Residencia del encuestado	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.4%
	Total	Count	254	1	1	3	2	3	2	7	1	2	276
		% within Residencia del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 49. ¿Qué tan importante es el prestigio de una óptica para usted? * Año que cursa.

			Año que cursa				Total
			Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Total
Que tan importante es el prestigio de una óptica para usted	Muy importante	Count	15	25	32	52	124
		% within Año que cursa	33.3%	49.0%	39.0%	53.1%	44.9%
	Importante	Count	13	11	29	20	73
		% within Año que cursa	28.9%	21.6%	35.4%	20.4%	26.4%
	Neutral	Count	16	10	15	19	60
		% within Año que cursa	35.6%	19.6%	18.3%	19.4%	21.7%
	No infiere mucho	Count	1	5	6	6	18
		% within Año que cursa	2.2%	9.8%	7.3%	6.1%	6.5%
	No infiere del todo	Count	0	0	0	1	1
		% within Año que cursa	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.4%
	Total	Count	45	51	82	98	276
		% within Año que cursa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 52. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Universidad donde estudia.

			Universidad donde estudia																Total			
			UTM	UNI	UCA	UAM	Keiser	CCRN	UCAN	UCC	UCN	UCYT	UdeM	UENIC	ULAM	UNAN	UNICA	UNICIT	UNITEC	UNIVALLE	UNP	Total
Que tan importante es la calidad del servicio	Mucho	Count	35	35	53	58	9	2	1	3	1	2	8	2	1	17	10	2	2	4	7	252
		% within Universidad donde estudia	94.6%	87.5%	89.6%	98.3%	90.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	88.9%	100.0%	33.3%	94.4%	90.9%	50.0%	66.7%	100.0%	87.5%	91.3%
	Poco	Count	2	5	5	1	1	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	2	1	0	1	22
		% within Universidad donde estudia	5.4%	12.5%	8.5%	1.7%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	66.7%	5.6%	0.0%	50.0%	33.3%	0.0%	12.5%	8.0%
	Nada	Count	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
		% within Universidad donde estudia	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
Total	Count	37	40	59	59	10	2	1	3	1	2	9	2	3	18	11	4	3	4	8	276	
	% within Universidad donde estudia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 53. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Residencia del encuestado

			Residencia del encuestado										Total
			Managua	Boaco	Carazo	Esteli	Granada	Jinotega	Leon	Masaya	Matagalpa	Otro - No específico	Total
Que tan importante es la calidad del servicio	Mucho	Count	231	1	1	3	2	2	2	7	1	2	252
		% within Residencia del encuestado	90.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	91.3%
	Poco	Count	21	0	0	0	0	1	0	0	0	0	22
		% within Residencia del encuestado	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Nada	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% within Residencia del encuestado	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
Total	Count	254	1	1	3	2	3	2	7	1	2	276	
	% within Residencia del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 54. ¿Qué tan importante es la calidad del servicio? * Año que cursa.

			Año que cursa				Total
			Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Total
Que tan importante es la calidad del servicio	Mucho	Count	39	44	74	95	252
		% within Año que cursa	86.7%	86.3%	90.2%	96.9%	91.3%
	Poco	Count	5	7	8	2	22
		% within Año que cursa	11.1%	13.7%	9.8%	2.0%	8.0%
	Nada	Count	1	0	0	1	2
		% within Año que cursa	2.2%	0.0%	0.0%	1.0%	0.7%
Total	Count	45	51	82	98	276	
	% within Año que cursa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 57. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Universidad donde estudia.

			Universidad donde estudia																	Total		
			UTM	UNI	LCA	UAM	Keiser	CCHN	UCAN	UCC	UGN	UCYT	Usem	UENIC	ULAM	UNAH	UNICA	UNICIT	UNITEC	UNIVALLE	UNP	Total
Qué tan importante es la calidad del producto para usted	Mucho	Count	37	36	56	57	9	2	1	3	1	2	9	2	3	18	10	2	3	3	8	262
		% within Universidad donde estudia	100.0%	90.0%	94.9%	96.0%	90.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	90.9%	50.0%	100.0%	75.0%	100.0%	94.9%
	Poco	Count	0	4	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	0	14
		% within Universidad donde estudia	0.0%	10.0%	5.1%	3.4%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	5.1%
Total	Count	37	40	59	59	10	2	1	3	1	2	9	2	3	18	11	4	3	4	8	276	
	% within Universidad donde estudia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 58. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? * Residencia del encuestado.

			Residencia del encuestado										Total
			Managua	Boaco	Carazo	Esteli	Granada	Jinotega	Leon	Masaya	Matagalpa	Otro - No específico	Total
Qué tan importante es la calidad del producto para usted	Mucho	Count	240	1	1	3	2	3	2	7	1	2	262
		% within Residencia del encuestado	94.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	94.9%
	Poco	Count	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
		% within Residencia del encuestado	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%
Total	Count	254	1	1	3	2	3	2	7	1	2	276	
	% within Residencia del encuestado	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Tabla 59. ¿Qué tan importante es la calidad del producto para usted? *Año que cursa.

			Año que cursa				Total
			Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	
Qué tan importante es la calidad del producto para usted	Mucho	Count	43	46	77	96	262
		% within Año que cursa	95.6%	90.2%	93.9%	98.0%	94.9%
	Poco	Count	2	5	5	2	14
		% within Año que cursa	4.4%	9.8%	6.1%	2.0%	5.1%
Total	Count	45	51	82	98	276	
	% within Año que cursa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Instrumento de recolección de datos.