



TRABAJO DE FIN DE GRADO

ALAIN AFFLELOU: MODELO DE ÉXITO EN EL SECTOR ÓPTICO

Autor: D^a. María Del Mar Sánchez-Del Águila Samper

Tutor/es: D. Juan Carlos Gázquez Abad

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2019-2020

Almería, Diciembre 2019

Índice

1.	Resumen	3
2.	Introducción	4
3.	El sector óptico en España	5
3.1	Evolución en los últimos años	5
3.2	Actualidad del sector español	8
4.	Principales competidores del sector óptico	10
4.1	Multiópticas	10
4.1.1	Historia	10
4.1.2	Condiciones de la Cooperativa	10
4.2	Opticalia.....	11
4.2.1	Historia	11
4.2.2	Condiciones de la Cooperativa	11
4.3	General Óptica	11
4.3.1	Historia	11
4.3.2	Condiciones de entrada.....	12
5.	Alain Afflelou	13
5.1	Historia.....	13
5.2	Misión y visión	14
5.3	Formación	14
5.4	Progreso en los últimos años	15
5.5	Actualidad de la franquicia	17
5.6	Condiciones de la franquicia.....	18
5.7	Publicidad	19
6.	Análisis empírico	20
6.1	Objetivos de la investigación	20
6.2	Perfil de la muestra	21
6.3	Resultados	22
6.3.1	Productos y calidad percibida.....	22
6.3.2	Experiencia y satisfacción	24
6.3.3	Tablas de contingencia	26
6.3.4	Análisis factorial.....	30
6.3.5	Regresión lineal	32
7.	Conclusiones	33
8.	Limitaciones y futuras investigaciones	35

9. Bibliografía	36
ANEXO 1	38

1. Resumen

Este trabajo de fin de grado se centra en conocer más a fondo la marca de ópticas francesa Alain Afflelou. Para ello, se ha estudiado la situación del sector óptico en España, la situación de los últimos años de la franquicia y las principales empresas competidoras de la misma.

Para completar el análisis teórico, se ha llevado a cabo un estudio de la percepción de la marca de los consumidores sobre una tienda de Alain Afflelou situada en Almería. Para ello se han utilizado los datos procedentes de una encuesta realizada a 150 individuos, para conocer cuáles son las principales impresiones que tienen sobre la marca y sus productos.

El análisis de los resultados obtenidos, pone de manifiesto el elevado nivel de satisfacción y la imagen positiva que la cadena francesa tiene en nuestra provincia.

2. Introducción

El sector óptico en España ha experimentado un gran cambio en su facturación. Hasta 2007 mantuvo un crecimiento continuo con más de 10 años de duración, pero a partir de 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis en España, sufrió una fuerte bajada de ingresos que se mantuvo hasta 2013.

A partir de 2014, se observa una mejora progresiva tanto en la facturación como en el número de ópticas nuevas en toda España. Aun así, no se han podido recuperar los niveles de ingresos previos a la crisis. Un hecho a destacar es que desde hace años, el sector está luchando contra el intrusismo que sufren en productos como las gafas de sol y las gafas de presbicia.

Dentro de las principales ópticas que operan en España, la cadena Alain Afflelou ha sido una de las que mayor expansión ha tenido incluso en los años de recesión económica. Si bien tuvo un descenso de la facturación total en 2013, coincidiendo con el peor año del sector, la marca ha mantenido un crecimiento positivo. Además, España se consolida a día de hoy como el segundo mejor país en el que la compañía opera.

Este trabajo persigue indagar en la percepción que los clientes tienen sobre la franquicia Alain Afflelou y cuáles son las principales causas de la satisfacción de estos en una de sus tiendas. Para ello, se ha realizado un análisis del sector óptico en España y se ha recogido información de las principales empresas competidoras de la marca a estudiar.

Así, este trabajo podría dividirse en tres partes: la primera parte donde se expone a fondo la situación actual del sector óptico español; la segunda parte de la investigación donde se conocen las principales empresas que componen el tejido óptico español; y la tercera, donde se hace un estudio sobre una muestra de 150 clientes de la tienda de Alain Afflelou situada en el Carrefour de la Avenida del Mediterráneo, 04006, Almería.

Por lo tanto, los principales objetivos propuestos son los siguientes:

- Conocer el público objetivo de la tienda y los productos más solicitados por el mismo.
- Conocer la satisfacción general que los clientes tienen respecto a los productos y servicios, así como con la marca en general.
- Estudiar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes.

3. El sector óptico en España

3.1 Evolución en los últimos años

Desde el inicio de la crisis en 2008, el sector óptico ha sufrido un gran descenso económico del que poco a poco se va recuperando. Este descenso, no solo se traduce en una reducción en los ingresos, sino en la preocupación por el cuidado de la salud visual.

El sector, proveedor de productos sanitarios de primera necesidad, es consciente de que el descenso de sus ingresos está vinculado al descenso del poder adquisitivo y a la situación económico-financiera del país. Según la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico (FEDAO) y el estudio de sectores de DKV, el sector en 2007 presentaba un crecimiento duradero de más de 10 años consecutivos. Sin embargo, a partir de 2008, con el inicio de la crisis financiera y debido al aumento del 2% de IVA en los equipamientos ópticos (del 8% al 10%) en 2012, el sector sufrió una caída de la facturación del 20,01%.

La evolución del mercado en estos años está totalmente vinculada a la recesión económica por la que estaba pasando España.

Tabla 1. Evolución de las ventas totales años 2008-2012

	Millones de euros	Variación
2008	2.037,6	-4,7%
2009	1.949,6	-4,35%
2010	1.849	-5,13%
2011	1.753	-5,19%
2012	1.629,9	-7,02%
	Acumulado:	-20,01%

Elaboración propia a partir de FEDAO y DKV (2013)

Durante este periodo de tiempo, en el que el sector ha dejado de vender más de 400 millones de euros, los segmentos de producto del sector han seguido una línea parecida, exceptuando las lentes de contacto y los servicios de óptica. Siguiendo el estudio de FEDAO, 2014:

- Las lentes oftalmológicas disminuyeron un 17,4% en 2012, con respecto al año 2008.
- La facturación de las monturas o gafas graduadas decreció más de 143 millones de euros, lo que supuso un 28,34% durante esos cuatro años.

- Las gafas de sol son uno de los segmentos más afectados en este periodo de tiempo, sufriendo una pérdida de ventas de más del 33% con respecto a la facturación obtenida en el año 2008.
- Los productos de mantenimiento de las lentes de contacto, siguieron una línea parecida a las gafas de sol, con una caída porcentual del 34,5%, lo que representó una pérdida de 18,6 millones de euros.
- Las lentes de contacto, en cambio, acumularon un crecimiento del 12,6% desde el año 2008.
- Y los servicios profesionales, aunque representan el segmento con menor facturación, sufrieron un crecimiento hasta alcanzar en 2012 los 6,5 millones de euros.

Tabla 2. Evolución de la facturación por segmentos años 2008 y 2012

SEGMENTOS	Facturación (Millones de €)		Variación
	2008	2012	2008 vs 2012
Lentes	939€	775,9€	-17,37%
Monturas	507,6€	363,8€	-28,4€
Gafas de sol	324,5€	214,2€	-33,99%
Productos de mantenimiento	54€	35,4€	-34,52%
Lentes de contacto	208€	234,2€	12,58%
Servicios profesionales	4,5€	6,5€	44,67€
Total	2.037,6€	1.629,9€	-20,01%

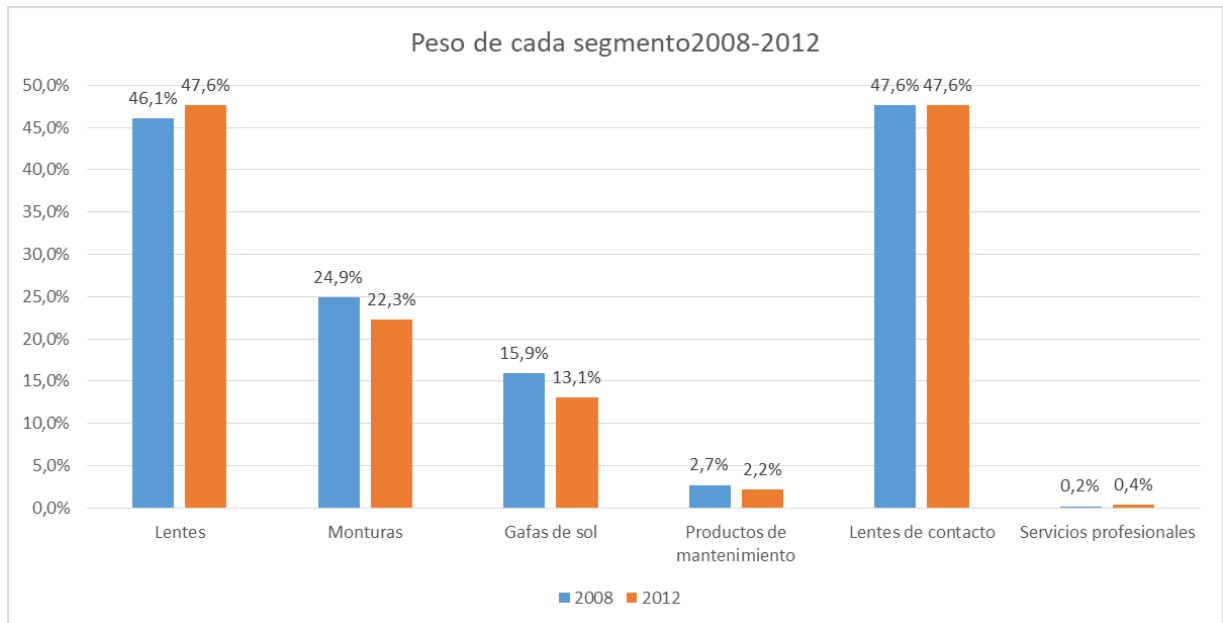
Elaboración propia a partir de FEDAO (2013)

Para calcular la variación del peso de cada segmento “*se calcula por cada 100 euros que ingresa una óptica, qué porcentaje de los mismos proporciona en promedio cada uno de los segmentos más representativos de las ventas del sector.*” (ICM, 2013).

Así, como podemos observar en la tabla 2, las lentes oftalmológicas son el segmento de producto que más peso ganan en estos cuatro años, aumentando 1,5 y 4,2 puntos porcentuales.

Mientras que en las monturas y las gafas de sol, al igual que en la facturación, son los segmentos que más han sufrido en este periodo disminuyendo, respectivamente, 2,6 y 2,8 puntos porcentuales en 2012 con respecto a 2008.

Figura 1. Comparación del peso de cada producto años 2008 y 2012



Elaboración propia a partir de FEDAO (2013)

Hasta 2007 el sector de la óptica procedía de un crecimiento sostenido durante más de 10 años, hasta que en 2008, la facturación cayó un 4'5% con respecto a 2007.

La situación se intensificó en los siguientes años, los cuales coinciden con los años más fuertes de la crisis en la que la economía de España se encontraba, siendo la facturación en 2013 de 1.618,8 millones de euros, un 1,7% menos que el año anterior.

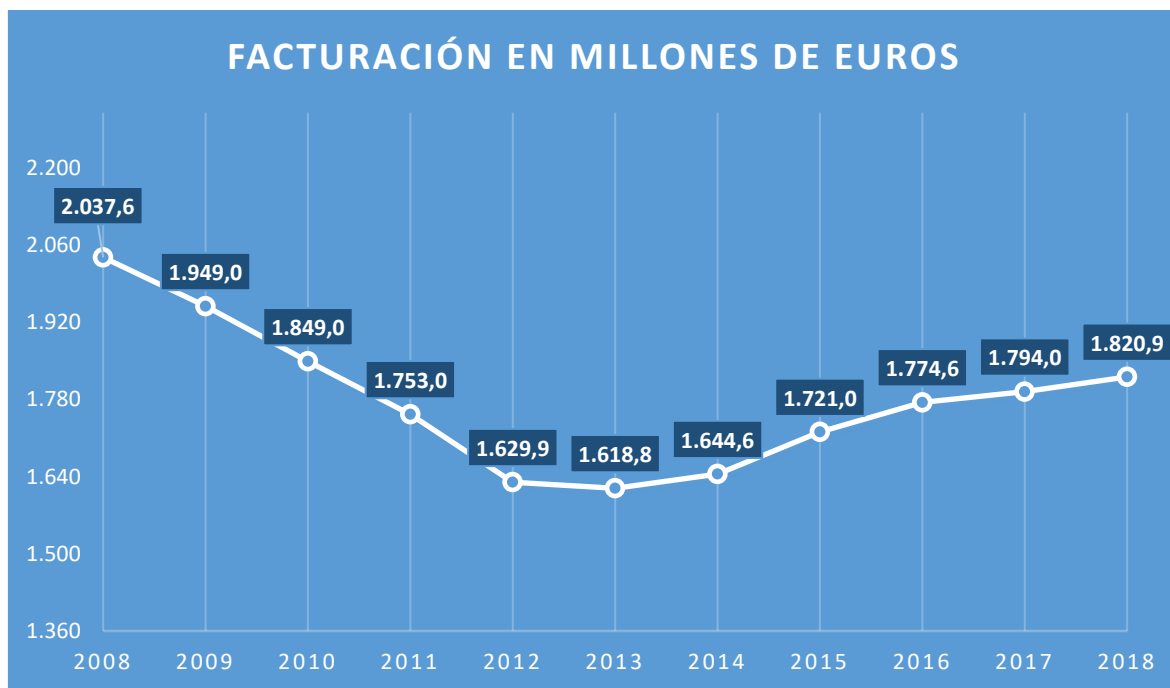
A partir de ahí, se va produciendo un leve aumento, como sucede con la economía en general, incrementando las cifras años tras año. A partir de 2014, se ve un incremento suave y continuado de la facturación, que supuso un 1,6% más que el año anterior.

Según los datos de FEDAO, el sector óptico español estuvo cerca de los 1.721 millones de euros de facturación en el año 2015. Siguiendo el estudio, la mayor parte de dicha facturación procedió de las lentes oftalmológicas, seguido de las monturas y gafas graduadas, las lentes de contacto, los servicios oftalmológicos y los productos de mantenimiento.

3.2 Actualidad del sector español

En el sector óptico ha mantenido un crecimiento leve en estos tres últimos años. Desde 2015, la facturación ha aumentado un 5,8%, llegando a los 1.820,9 millones de euros en 2018.

Figura 2. Facturación en millones de euros del sector de la óptica años 2008-2018



Elaboración propia a partir de FEDAO (2019)

Esto supone que desde 2013 hasta la actualidad, el sector ha remontado poco a poco y ha aumentado su facturación en un 12,5%.

La principal fuente de facturación, según el estudio de FEDAO, han sido las lentes oftalmológicas, monturas, gafas de sol, lentes de contacto y productos de mantenimiento, que generó de ingresos 1.712,75 millones de euros, lo que representa un 94% del total de la facturación de 2018.

Con el fin de mantener este crecimiento en los próximos años, el sector ha iniciado una estrategia social para concienciar a las personas de la importancia del cuidado visual, con la labor de informar y educar a los ciudadanos y anteponiendo dicho cuidado a las ventas y la facturación.

Según un estudio realizado por FEDAO, en el que se realizó una encuesta a ópticas asociadas para conocer en qué medida está unida la crisis económica y el descenso de visitas a la óptica, se ha producido un descenso de entre un 20% y un 30% el número de las revisiones

realizadas y más del 10% de los clientes que tenían la necesidad de cambiar las lentes debido a un aumento de 0,5dp, retrasaron la compra por motivos económicos.

Con esta iniciativa, el sector también pretende luchar contra el intrusismo laboral, ya que en España se venden más de 22 millones de gafas de sol al año, y solo un 12% de las mismas provienen de un canal óptico. Esto supone que más de 6 millones de gafas de sol se adquieren a través de puestos ambulantes.

De igual manera, la asociación pretende advertir los riesgos de comprar gafas premontadas sin tener un conocimiento certero de la graduación que necesita y adquiriéndolas en establecimientos no sanitarios. El cliente desconoce la procedencia de esas gafas y si están correctamente graduadas, además *“el paciente se está autograduando, eligiendo aquellas que más le hacen efecto lupa, provocando una hipercorrección perjudicial para la visión”* argumenta Inés Mateu, presidenta de FEDAO.

4. Principales competidores del sector óptico

4.1 Multiópticas

4.1.1 Historia

La sociedad Cooperativa nació en 1976 con el objetivo de la publicidad, es decir ofrecer a los socios que la forman todas las técnicas de publicidad y comerciales que ayuden a fomentar las ventas, de una forma de ayuda recíproca entre todos los socios así como con la sociedad.

Multiópticas se consolida como la empresa líder en el sector óptico español y con mayor porcentaje de cuota de mercado. Cuenta con más de 600 establecimientos en toda España, 300 socios y más de 2.000 empleados.

4.1.2 Condiciones de la Cooperativa

Las condiciones de entrada al grupo Multiópticas son muy básicas. Tienen un canon de apertura de 3.000€ para toda España y la principal condición para la apertura de un nuevo local es el de tener un precontrato de alquiler o compra, o certificar que se es propietario del mismo. A día de hoy, y para no saturar el mercado ni hacer competencia entre tiendas de diferentes socios, buscan negocios en localidades grandes pero no en centros de ciudad, donde la oferta está mucho más saturada.

Los propietarios de tiendas nuevas, no forman parte de la cooperativa hasta pasado un periodo de prueba satisfactorio establecido por la empresa, si no que entran como colaboradores con contrato mínimo de un año.

Para poder formar parte de la sociedad, tienes que adoptar totalmente la imagen de Multiópticas, ofreciendo solo las marcas de los proveedores que ellos te ofrecen así como la marca de gafas propia de la empresa (Mó).

La cooperativa, a diferencia de las franquicias, tiene unas cuotas de 450€ al mes por tienda, y un gasto mínimo anual de 30.000€ de compra de productos y/o servicios a sus principales proveedores.

4.2 Opticalia

4.2.1 Historia

Opticalia nace en 2008 de la unión de las cadenas Sun Planet y + Visión. Es un grupo de capital 100% español que cuenta a día de hoy con más de 1.100 ópticas en cuatro países, de las cuales alrededor de 600 puntos de venta son en España.

En 2013 comienza su expansión a Portugal, donde cuentan con más de 225 tiendas, y a partir de 2015, comienzan su expansión en el mercado de Latinoamérica, primero en Colombia, donde ya cuentan con 200 ópticas, y más adelante, en 2018, en México, con más de 100 puntos de venta.

Su modelo de negocio se basa en crear una red de ópticos asociados a la marca, con un crecimiento actual de una óptica asociada cada tres días.

4.2.2 Condiciones de la Cooperativa

Para poder formar parte de Opticalia, la óptica debe adoptar la imagen completa del grupo y ajustarse a las campañas y ofertas que realiza la compañía.

Trabajan con un modelo de asociación general para todos los ópticos, donde se incluyen servicios financieros, de marketing y publicidad y servicios de inmobiliario e interiorismo. Para cubrir dichos gastos, el asociado deberá pagar mensualmente un canon sobre los beneficios.

Actualmente, no centran su expansión en las capitales de ciudad, si no en localizaciones con vías de crecimiento.

4.3 General Óptica

4.3.1 Historia

General Óptica, es la marca de óptica con mayor reconocimiento entre los consumidores españoles. Fundada en 1955 en Barcelona no introdujo su plan de expansión bajo el sistema de franquicias hasta 2002.

En 1998 la empresa abre sus primeros centros en Portugal, mercado en el que son la óptica de referencia bajo la enseña “Mais Optica”.

Desde el año 2000, General Óptica forma parte del grupo Rigo, líder mundial en fabricación, diseño y distribución de moda óptica de alta gama.

Al igual que otras competidoras, en 2012 se introdujo en el mercado de la audiolología.

A día de hoy, cuenta con 60 años de experiencia en el sector, más de 1200 profesionales en su equipo y más de 250 establecimientos por toda España. La empresa sigue creciendo en ambos mercados e implementando nuevos servicios e innovaciones técnicas.

4.3.2 Condiciones de entrada

La pre-apertura de nuevas tiendas, inicialmente, se basa en la localización. Al igual que otras empresas, actualmente General Óptica no recomienda las capitales de ciudad, ya que en la mayoría ya cuentan con tiendas propias de la franquicia, centrándose en localidades con un alto porcentaje de población y posibilidades de crecimiento. La franquicia, ofrece apoyo a la hora de buscar locales con posiciones estratégicas en la localidad elegida.

A la hora de realizar el contrato, no exigen ningún canon de entrada, ofreciendo planes de asesoramiento e, incluso, financiando parte del proyecto. La inversión mínima del nuevo propietario es de 10.000€, y la máxima aproximada de 76.000€. En esta inversión inicial, están incluidos los gastos de publicidad y comunicación del nuevo establecimiento.

El Royalty es un 3% mensual sobre los beneficios obtenidos, en el que se incluyen todos los servicios que la franquicia ofrece a sus franquiciados, así como la publicidad y los planes de negocio.

5. Alain Afflelou

5.1 Historia

La primera óptica de la marca abrió sus puertas en 1962, a las afueras de Burdeos, Francia. Desde sus inicios, el creador de origen argelino, quiso revolucionar la industria de las ópticas, con técnicas de oferta y descuentos hasta entonces no desarrolladas.

Así fue como, gracias a la colaboración de otros competidores que se quisieron unir a su éxito, en 1979 nace la Franquicia ALAIN AFFLELOU, la cual en menos de diez años ya contaba con 100 establecimientos.

Hoy en día cuenta con más de 1.400 tiendas en todo el mundo bajo el mismo nombre, que comparten el mismo espíritu innovador que a tantos clientes ya ha conquistado, siempre con nuevas ideas e intentando ir más allá del significado de óptica convencional.

Avance en los últimos años de las innovaciones:

- 1994: lanzamiento de PROTECT de AFFLELOU, un cristal de policarbonato casi indestructible. Este, es un cristal ligero que puede agrietarse pero no romperse, que además garantiza una protección del 100% contra los UVA y UVB.
- 1997: se lanza la FORTY de AFFLELOU, la cual ofrece 4 gafas para ver de cerca de la misma graduación pero con colores distintos.
- 1999: lanzamiento de Chin Chin de Afflelou. La oferta propone que por 1€ más puedes conseguir un segundo par de gafas con la misma graduación que el primer par, dando a elegir entre un par de gafas de ver de repuesto o unas gafas de sol graduadas, pudiendo elegir otro tipo de estilo de gafas.
- 2003: introducción en España con la compra de 68 ópticas propiedad de Carrefour.
- 2004: Lanzamiento de L'éphémère de Afflelou. Tras asociarse con algunos de los más importantes laboratorios de contactología, desarrolla las primeras lentillas blandas de uso diario desechables.
- 2009: La franquicia alcanza las 500 ópticas.

Lanzamiento de las nuevas lentillas L'éphémère Aqua, las cuales aportan una hidratación perfecta del ojo y que además son más cómodas para el usuario.

En este mismo año, se introduce la idea de NextYear, márchate sin pagar, que proponía la compra de las gafas con una financiación en todo el año sin intereses ni comisiones adicionales.

- 2011: Lanzamiento de Afinidad Afflelou, la primera gama de cristales personalizados desarrollados con tecnología Freeform que permite la fabricación del mismo punto por punto, de tal manera que se adapte de forma inmediata a cada usuario. Se trata de cristales progresivos tratados con una tecnología avanzada que superan a los cristales progresivos estándar, pero manteniendo el mismo precio.
- 2013: Afflelou comienza a utilizar su oferta en lentes de contacto con el título de “prueba un mes de lentillas gratis con Afflelou”. Ofrece la posibilidad de probar un mes gratis de lentillas sin importar la graduación, incluidas las lentillas progresivas.
- 2014: se crea un site para la venta online de lentillas, gracias al éxito de la promoción de las lentillas de prueba.
Creación de la nueva colección de monturas TONIC, las cuales se caracterizan por su ligereza y flexibilidad.
- 2015: Compra de la marca Optical Discount en Francia. Lanzamiento de la oferta Win-Win.
- 2016: Adquisición de Happyview.fr y Malentille.com.

5.2 Misión y visión

Misión: “Mejorar la productividad de las ópticas de Alain Afflelou promoviendo una cultura de excelencia de compra única, a través de la sensibilización de todos los perfiles de la red”.

Visión: “Hacer que todas las ópticas Alain Afflelou trabajen alineadas bajo unos estándares de excelencia basados en tres pilares: gestión de negocio, integración en la compañía y profesionalidad del equipo.”

5.3 Formación

Uno de los pilares fundamentales en los modelos de franquicias es la formación, ya que permite al franquiciado conocer el how-know de la empresa y adquirir las habilidades y valores necesarios para formar parte de la marca en los trabajos diarios.

Para poder formar parte de la franquicia, es necesaria una formación de 10 días laborables (Programa Máster) que impartirá Afflelou en sus oficinas centrales, situadas en Madrid, no teniendo ningún coste adicional para el franquiciado, solo la estancia y la manutención correrán a su cuenta. Tras la apertura de la tienda, se llevará a cabo una formación comercial en alguna tienda cercana al domicilio del franquiciado y el de su personal.

Afflelou cuenta con todo tipo de formación para sus empleados, centrándose en las necesidades de cada uno. A continuación, se muestra un cuadro con toda la formación aplicada de Alain Afflelou:

Tabla 3. Formación impartida por Afflelou

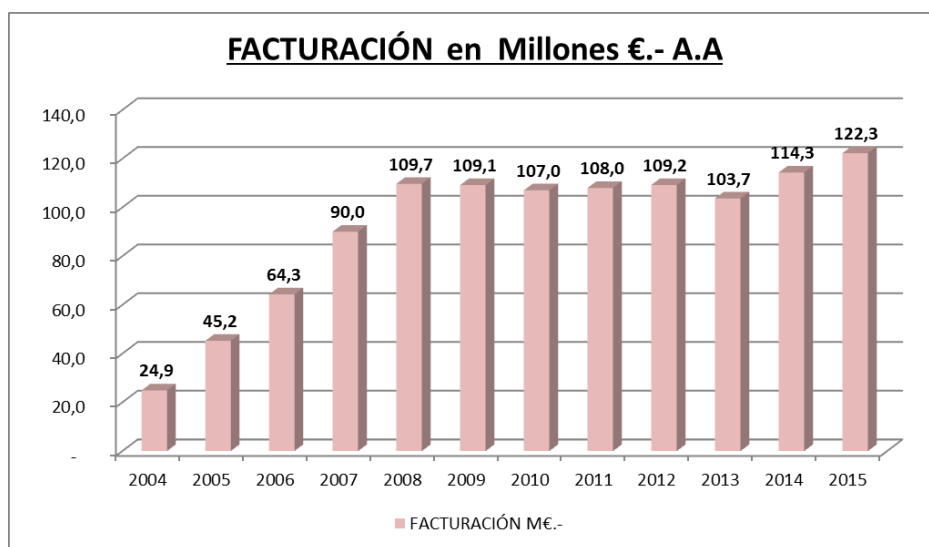
Área de actuación	Programa	Orientado a
Éxito como empresario	Programa máster: modelo de negocio y gestión del punto de venta	Franquiciados y responsables de tienda
Integración con la marca	Formación inicial, protocolos, política comercial y productos	Todo el equipo de óptica
Optometría clínica	Programa optométrico personalizado (POP)	Ópticos-optometristas
Formación continuada	Campañas, productos y programas de inmersión para ópticas con necesidades especiales	Todo el equipo de la óptica

Elaboración propia a partir de los datos de Alain Afflelou (2019)

5.4 Progreso en los últimos años

La cadena lleva más de 10 años en España y ha tenido un crecimiento acelerado y constante durante dicho periodo. En la figura 3, se muestra la facturación de Alain Afflelou de 2004 a 2015. Desde 2004 hasta 2007 se genera un incremento y a partir de 2008 la facturación comienza a estabilizarse. Al igual que los gráficos anteriormente comentados sobre el sector de la óptica, es en 2013 cuando se produce una disminución en la facturación, pero la empresa ha sabido cómo afrontar la situación y ha continuado creciendo y alcanzando su máxima facturación en 2015, con más de 122 millones de euros.

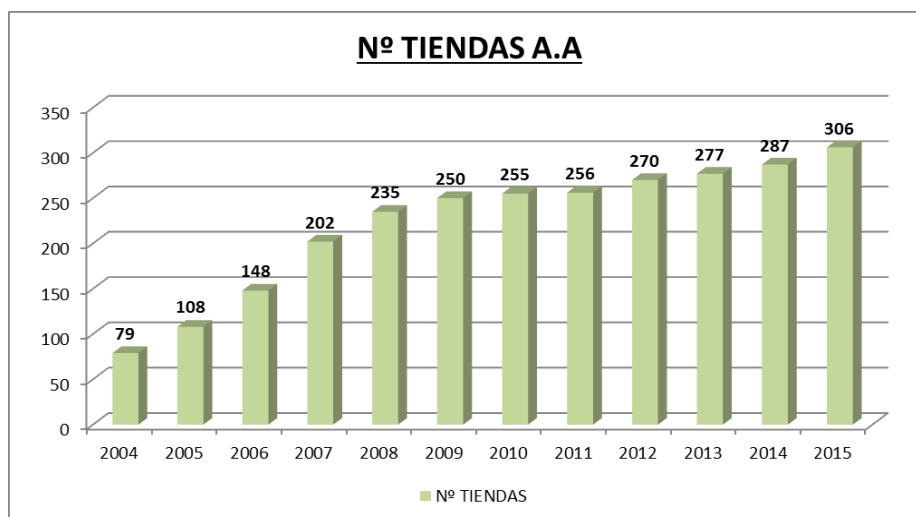
Figura 3. Facturación en millones de euros años 2004-2015



Fuente Alain Afflelou (2016)

Con respecto al número de tiendas, se puede observar que desde el inicio ha tenido una tendencia ascendente, aunque de 2009 a 2010 se genera una ralentización, a partir de 2012 se vuelve a retomar el aumento, cada vez mayor, del número de tiendas abiertas.

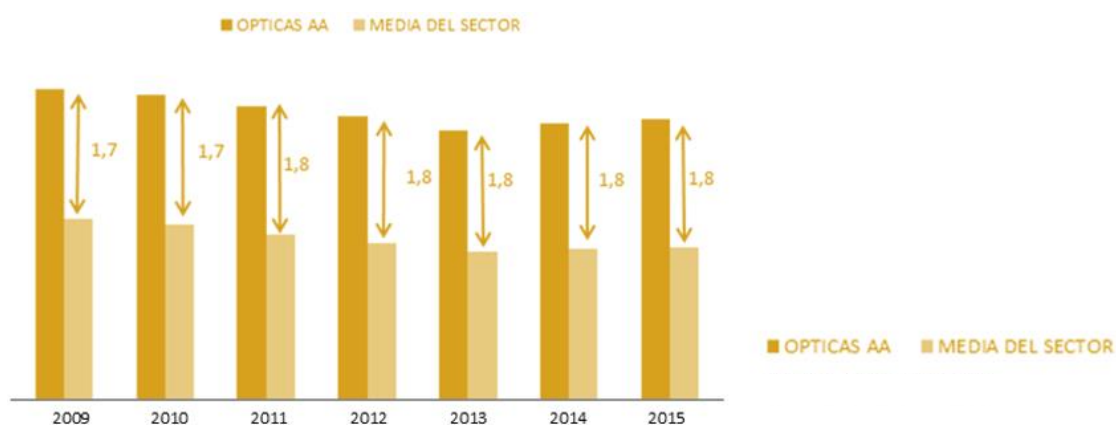
Figura 4. Número de tiendas abiertas años 2004-2015



Fuente Alain Afflelou (2016)

Afflelou factura 1,8% más que la media de las ópticas en España, según la consultora DKV en el estudio publicado en 2016 sobre las ópticas en el territorio español.

Figura 5. Comparativa del número de tiendas de Afflelou y media del sector



Fuente DKV (2016)

Se espera que en los próximos años la empresa siga teniendo dicho crecimiento favorable, ya que ha sabido superar el entorno complejo de crisis en el que se encuentra el país.

5.5 Actualidad de la franquicia

Alain Afflelou cerró 2017 con más de 320 ópticas en toda la geografía española. En este año, la firma consiguió cerrar el año con más de 128,23 millones de euros de facturación en España, que se consolida como el segundo país más importante en cuanto a volumen de negocio y establecimientos.

A las nuevas aperturas, se les suman los 56 establecimientos adquiridos tras la compra del grupo Optimil, grupo que ostenta un posicionamiento “Low Cost” de venta de grandes marcas.

Por otro lado, Alain Afflelou también ha apostado por reforzar la venta online mediante la adquisición en 2016 de dos plataformas de venta en el mercado de la óptica.

Dentro del departamento de audiolología, la franquicia que ya contaba con más de 30 gabinetes, ha adquirido más de 17 nuevos puntos procedentes de una alianza estratégica con Audicost.

Este último ejercicio ha sido muy positivo para la franquicia dentro de España en la que han conseguido dos nuevas enseñas, más de 20 puntos nuevos de distribución y el crecimiento del mercado de la audiolología; siendo igualmente positivo a nivel internacional, ya que han conseguido un auge en mercados en los que ya estaban presentes, como Suiza y Portugal y también en mercados emergentes en los que comenzaron su actividad en 2016, como China y Chile.

5.6 Condiciones de la franquicia

La franquicia Alain Afflelou requiere un canon de entrada de 30.000€ en España, haciendo una distinción en las comunidades autónomas de Andalucía, Extremadura y las Islas Canarias. Estas localidades tienen un trato especial ya que son las comunidades con menos tiendas de la compañía y decidieron llevar a cabo una rebaja para incentivar el mercado. Para las tiendas nuevas abiertas en otras comunidades autónomas, Afflelou ofrece una financiación del canon de entrada, la cual se irá pagando cada año a partir de los Rappels que la tienda consiga con los proveedores.

Previo a iniciar el proceso de apertura, la compañía realiza un estudio de mercado y un plan de negocio para los próximos 5 ó 7 años sobre la localización concreta en la que se quiere iniciar una nueva tienda. Este proceso no tiene coste alguno, y se realiza tanto para bien del franquiciado como del franquiciador.

Para toda nueva apertura, es necesaria una aportación de entre 5.000€ y 10.000€ que se invertirá en una campaña de publicidad local. El importe dependerá de la población a cubrir, que se empleará de una forma consensuada con el franquiciado y que deberá entregarse el día de la firma del contrato.

Para la apertura de tiendas nuevas por parte de empleados que ya forman parte de la compañía, existen los proyectos Adelante. Estos, tienen un canon de entrada de 25.000€, siendo en la mayoría de los casos inferior ya que depende de lo relevante que pueda ser la oportunidad de negocio. Además, la franquicia garantiza que el empleado, para poder abrir la tienda, tendrá un gasto máximo de 30.000€.

Al financiar gran parte de la construcción y apertura de la tienda nueva, la propia franquicia se convierte en uno de los propietarios a medias con el empleado, el cual se convierte en franquiciador tras haber superado un periodo de prueba establecido por la misma compañía.

Los cánones en cualquier franquicia Afflelou se agrupan en tres:

- **Canon de entrada.** 30.000€ en cualquier comunidad autónoma excepto Andalucía, Extremadura y las Islas Canarias que para los dos últimos ejercicios está bonificada la apertura de nuevas tiendas, teniendo un precio final de 3.000€. Este canon, se abonará en 6 plazos de 500€ durante los 6 primeros meses de ejercicio. La inversión máxima estimada para la creación de una nueva tienda serían unos 80.000€.

- **Canon de gestión.** 3'8% de las ventas brutas mensuales, en el que se incluyen todos los servicios que Afflelou ofrece a sus franquiciados (departamento jurídico, recursos humanos, administración, central de pagos, obras, formación...).
- **Canon de publicidad.** 7'5% de las ventas brutas mensuales con el que se sufraga toda la publicidad a nivel nacional.

Tabla 4. Condiciones económicas de la cadena de franquicias Afflelou

Canon de entrada	3.000€ tiendas en Andalucía, Extremadura y canarias
	30.000€ tiendas en cualquier comunidad
	25.000€ tiendas proyectos Adelante
Publicidad de apertura	De 5.000€ a 10.000€
Canon de franquicia	4'23% sobre la Cifra de Venta Neta Mensual
Canon de publicidad	8'34% sobre la Cifra de Venta Neta Mensual

Elaboración propia a partir de los datos de Alain Afflelou (2019)

Con respecto a los productos de cada tienda, el franquiciado podrá trabajar con cualquiera de los proveedores homologados por el centro de pagos de Afflelou, siendo un único requisito indispensable el tener el 40% de la exposición de productos de marca Afflelou.

5.7 Publicidad

Afflelou es una de las marcas que más invierte en publicidad, con un gasto anual de más de 8 millones de euros, la mayoría de ellos invertidos en televisión, lo cual les permite ser la marca con más notoriedad en el mercado español y tener la promoción más conocida de todo el sector.

Además de las comunicaciones masivas, Afflelou es una marca con una fuerte presencia en los medios nacionales y locales, así como en revistas y páginas web femeninas.

Cuentan con una imagen corporativa fuerte, que se comparte tanto en toda España, como en los 16 países en los que la franquicia está presente.

6. Análisis empírico

Para alcanzar los objetivos del presente trabajo, se ha realizado un estudio de los clientes de una de las tiendas de Alain Afflelou. En particular, nos hemos centrado en la tienda situada en el hipermercado Carrefour de la Avenida del Mediterráneo de Almería.

El estudio se basa en una encuesta realizada a una muestra de 150 clientes de la óptica, todos ellos mayores de 18 años, a los que se les pidió que completaran el cuestionario de satisfacción con la tienda.

El análisis de la información se ha realizado a partir del software SPSS. Se han utilizado las técnicas de: análisis de frecuencias, tablas cruzadas, análisis factorial y regresión lineal.

6.1 Objetivos de la investigación

El principal objetivo de esta investigación es conocer el perfil del cliente que suele visitar la tienda y el nivel de satisfacción que tiene con respecto a los productos y servicios de la misma. A este objetivo general, se añaden los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los productos y servicios más solicitados por los clientes.
- Cómo valoran la relación calidad/precio de los productos y servicios ofrecidos por la tienda.
- Averiguar la principal fuente por la que los clientes han conocido la marca.
- Conocer la imagen general que tienen los clientes de la marca.
- Estudiar cuáles son las variables que más influyen en la satisfacción final del cliente.

Para alcanzar dichos objetivos, se ha diseñado un cuestionario compuesto por doce preguntas. Las preguntas utilizadas se pueden agrupar en tres bloques que conforman el cuestionario. El primer bloque está compuesto por las variables sociodemográficas, el método por el que los clientes conocen la marca y el tiempo siendo cliente de la tienda (Preguntas: 1, 5, 10, 11 y 12).

El segundo bloque está formado por los principales productos y servicios adquiridos, la calidad de los mismos y la relación calidad/precio percibida (Preguntas 2, 3 y 4).

Finalmente el tercer bloque engloba la experiencia con cada uno de los productos y servicios de la tienda, la satisfacción en general con la tienda y la marca y la recomendación de la marca a familiares o amigos (Preguntas: 6, 7, 8 y 9).

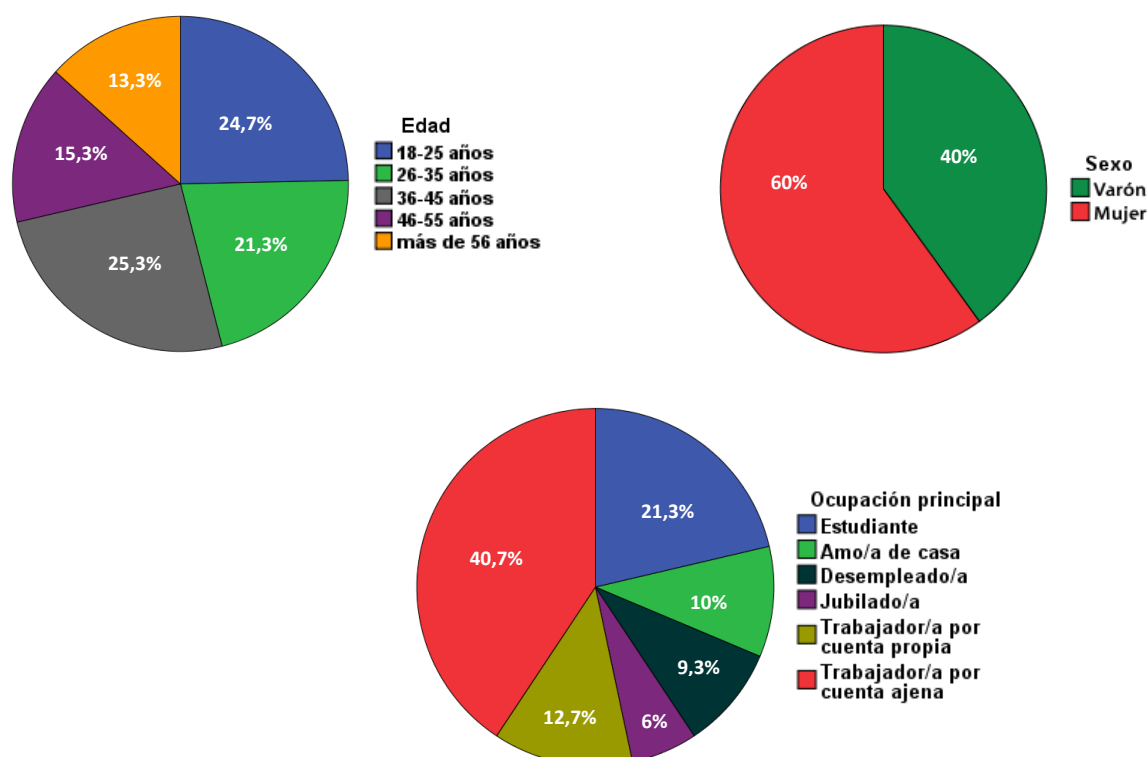
En el anexo 1 se incluye una copia del cuestionario original utilizado en el estudio.

6.2 Perfil de la muestra

La muestra está compuesta por 150 individuos. En general, se ha buscado la mayor diversidad posible con respecto a edad, sexo y ocupación.

En la figura 6, se muestran las principales características sociodemográficas de la muestra, como son el sexo, la edad y principal ocupación.

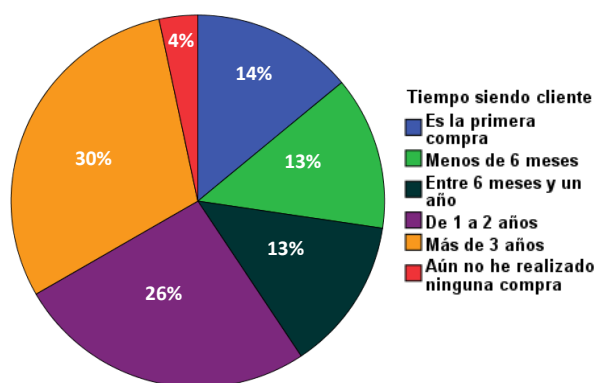
Figura 6. Variables sociodemográficas



Dentro de las variables sociodemográficas, podemos observar que el 25,3% de los encuestados tiene entre 36 y 45 años, siendo la media de edad de toda la muestra de 38 años. En lo referente al sexo, el 60% de los individuos encuestados han sido mujeres. Por otro lado, el 40% de la muestra es trabajador por cuenta ajena, seguido por los estudiantes, que representa un 21,3% de la muestra, y los autónomos que representan un 12,7%.

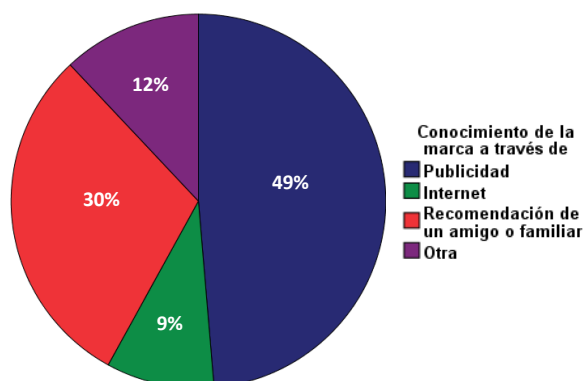
Finalmente, para completar el perfil de la muestra, se le preguntó cuánto tiempo llevaban siendo clientes de la óptica y cómo conocieron la marca.

Figura 7. Tiempo siendo cliente



Como podemos observar en la figura 7, el 30% de los encuestados lleva más de tres años siendo cliente de la óptica, seguido por un 26% que llevan entre 1 y 2 años realizando sus compras en la tienda. Cabe destacar, que un 14% de los encuestados realizó el formulario el mismo día que realizaron las primeras compras en la tienda, siendo menor el porcentaje de personas que son clientes desde hace menos de un año.

Figura 8. Conocimiento de la marca



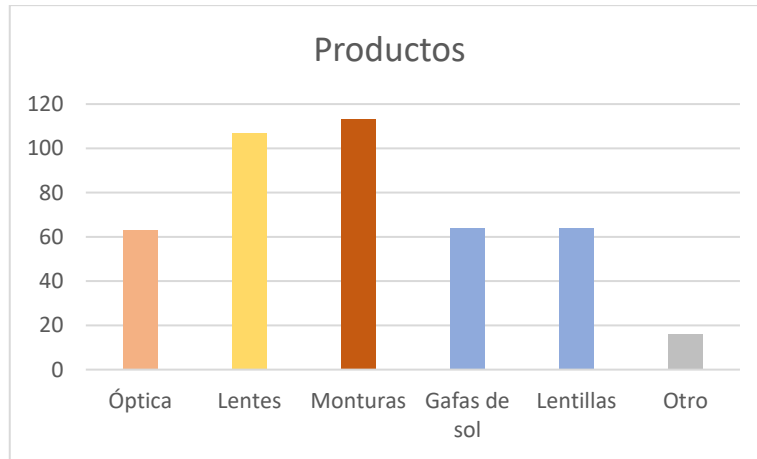
En la figura 8, podemos observar que el 49% de los encuestados conocen la empresa gracias la publicidad, seguido por un 30% de encuestados que han conocido la óptica por la recomendación de un amigo o familiar. Solo un 12% conoce la empresa a través de internet. Esto se debe, a la gran inversión que la empresa Afflelou hace todos los años en publicidad, sobre todo en medios masivos como la televisión y radio.

6.3 Resultados

6.3.1 Productos y calidad percibida

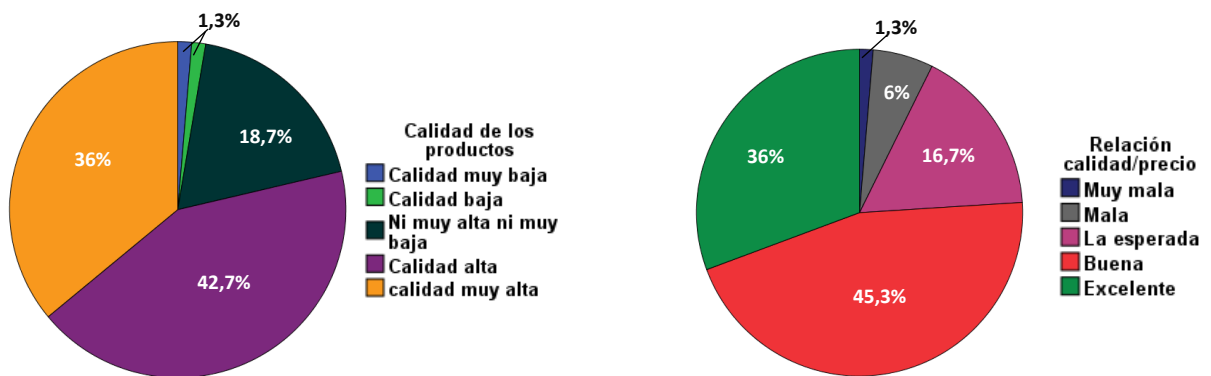
En este apartado se van a analizar los principales productos más solicitados por los clientes encuestados y cómo valoran la calidad de los mismos.

Figura 9. Comparativa de los productos



En la figura 9, podemos ver que los productos más solicitados por los clientes son las monturas, solicitadas por 113 de los encuestados, y las lentes solicitadas por 107 de los encuestados, seguidas por las gafas de sol y las lentillas que se igualan en 64 de los 150 encuestados.

Figura 10. Percepción de la calidad de los productos y valoración calidad precio



En la figura 10, podemos observar cómo los clientes puntúan la calidad de los productos en general y la relación calidad / precio de los mismos.

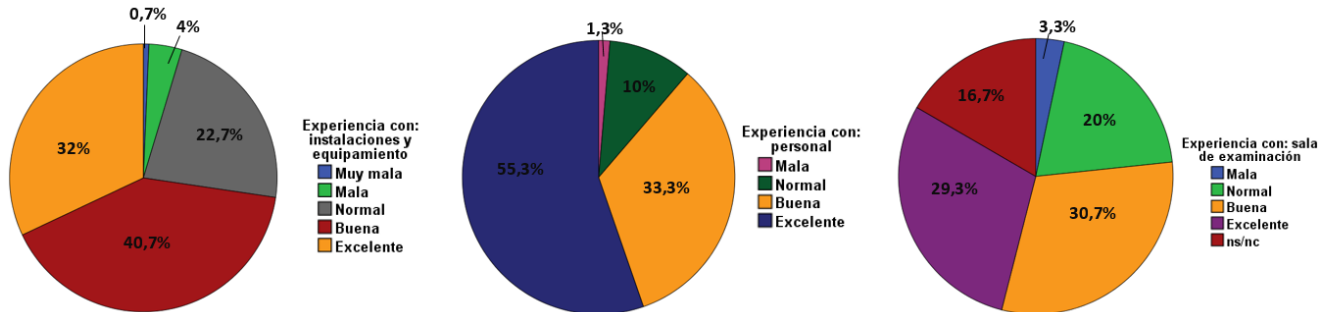
En relación a la calidad de los productos, el 42,7% de los encuestados opina que la calidad de los productos ofrecidos por la marca Afflelou es alta, mientras que el 36% de la muestra la ha valorado como muy alta. Solo un 2,6% de los encuestados opina que la calidad de los productos es baja o muy baja.

Con respecto a la relación calidad / precio ocurre similar, el 45,3% de los encuestados cree que la relación calidad / precio de los productos de la tienda es buena, seguido por un 36% sobre la muestra que ha valorado la relación como excelente.

6.3.2 Experiencia y satisfacción

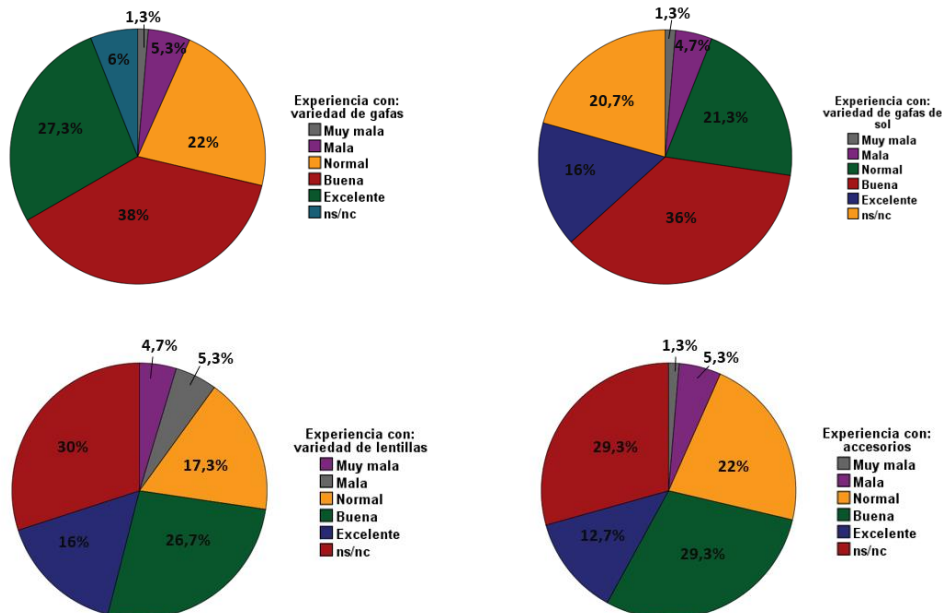
Finalmente, en el cuestionario se preguntó a los individuos encuestados cómo evaluarían su experiencia con los principales productos y servicios de la óptica.

Figura 11. Experiencia con instalaciones y personal



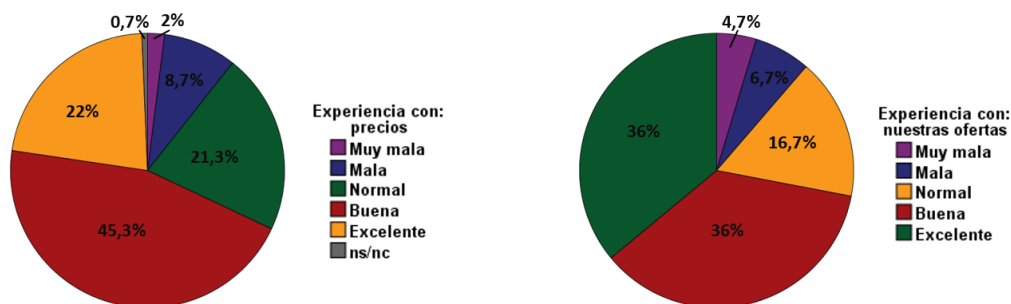
En la figura 11, se muestran los tres primeros elementos a valorar de la tienda, como son las instalaciones y equipamiento, el personal de la tienda y la sala de examinación. Como podemos comprobar, los tres elementos han sido muy bien valorados por los encuestados, siendo buena la puntuación de las instalaciones y la sala de examinación, por un 40,7% y un 30,7% de la muestra respectivamente. Con respecto al personal, el 55,3% de los encuestados lo ha valorado como excelente.

Figura 12. Experiencia con los productos



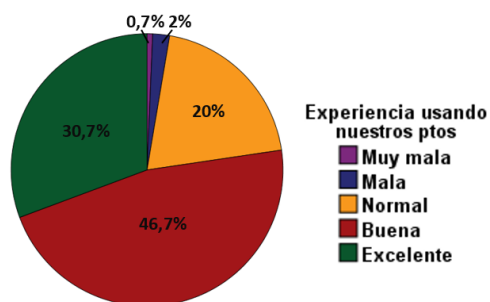
En la figura 12 se muestran la experiencia con los productos. Como podemos observar, en la mayoría de los casos los encuestados han valorado como buena la experiencia de los diferentes productos, siendo las gafas la mejor valorada por los clientes. Cabe destacar, que el 30% de los encuestados no han contestado a la pregunta de la experiencia utilizando las lentes, ya que solo el 43% de los encuestados utiliza dicho producto.

Figura 13. Experiencia con el precio y las ofertas



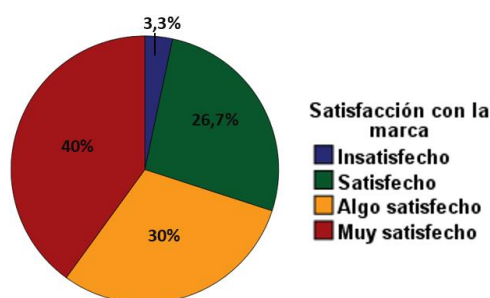
En la figura 13, se han analizado las respuestas de los encuestados sobre los precios y las ofertas que la óptica ofrece. Los clientes encuestados han puntuado como buena tanto el precio de los productos y servicios de la óptica, así como las ofertas que la misma ofrece. En el caso de las ofertas, cabe destacar que el 36% de los encuestados han valorado como excelente las mismas.

Figura 14. Experiencia con los productos en general



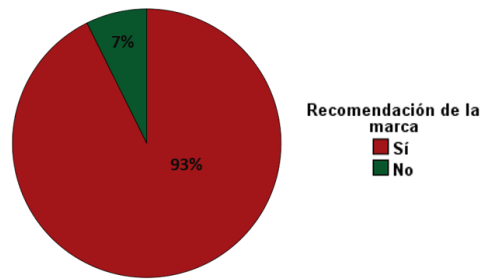
En la figura 14, observamos la valoración de la experiencia global con todos los productos y servicios de la empresa. El 46,7% de los encuestados la han puntuado como buena, seguido de un 30,7% de la muestra que creen que la experiencia global es excelente.

Figura 15. Satisfacción con la marca



En el gráfico anterior se muestra la satisfacción total de los encuestados, donde un 40% de la muestra se siente muy satisfecho con la óptica. Solo un 3,3% de los encuestados se siente insatisfecho con la empresa y sus productos y servicios.

Figura 16. Recomendación de la marca



Finalmente, se les preguntó a los encuestados que si recomendarían la óptica a sus amigos o familiares, donde el 93% de los encuestados consideraron que sí, recomendarían la tienda.

6.3.3 Tablas de contingencia

Las tablas de contingencia nos indican las posibles asociaciones entre las variables que miden la relación calidad / precio y la experiencia con el usuario, con las variables sociodemográficas como son la edad, sexo, principal ocupación y tiempo siendo cliente. Para determinar la posible relación entre dichas variables, se ha trabajado con un nivel de significación de 0,1.

Tabla 5. Relación entre calidad / precio percibida y sexo

Calidad/precio - sexo	Muy mala	Mala	La esperada	Buena	Excelente
Hombre	0,7%	0%	5,3%	19,3%	14,7%
Mujer	0,7%	6%	11,3%	26%	16%

Chi-cuadrado: 0,087; p<0,1

Para empezar se ha analizado la relación entre la percepción de la calidad / precio con el género de los encuestados. Como se muestra en la tabla 5, son las mujeres las que mejor puntúan la relación calidad / precio de los productos y servicios. Cabe destacar, que un casi 7% de la mujeres ha puntuado como mala o muy mala esa relación, mientras que en los hombres solo se aprecia un 0,7% que opinan lo mismo. Se puede considerar como algo esperado, ya que como hemos visto anteriormente el 60% de los encuestado son del sexo femenino.

Tabla 6. Relación entre calidad / precio percibida y ocupación

Calidad/precio - Ocupación	Muy mala	Mala	La esperada	Buena	Excelente
Estudiante	1,3%	4%	3,3%	7,3%	5,3%
Amo/a de casa	0%	1,3%	2%	4,7%	2%
Desempleado/a	0%	0%	0,7%	6%	2,7%
Jubilado/a	0%	0%	2,7%	2,7%	0,7%
Trabajador/a por cuenta propia	0%	0%	4,7%	2,7%	5,3%
Trabajador/a por cuenta ajena	0%	0,7%	3,3%	22%	14,7%

Chi-cuadrado: 0,02; p<0,1

Esta es una de las relaciones más fuertes debido al bajo valor del Chi-cuadrado. En la Tabla 6, se muestra la percepción calidad / precio con la principal ocupación de los encuestados. Como ocurre en la anterior tabla, son los trabajadores por cuenta ajena y los estudiantes los que mejor puntúan la relación calidad / precio de los productos. Cabe destacar que un 9% de los desempleados ha puntuado como muy buena o excelente la relación calidad precio.

Los estudiantes, también han sido los que peor han puntuado dicha relación, siendo un 5,3% sobre la muestra los que la han puntuado como mala o muy mala. Esto se puede deber a que este grupo está formado mayormente por gente joven, los cuales suelen ser más exigentes.

Tabla 7. Relación entre calidad / precio percibida y tiempo siendo cliente

Calidad/precio – Tiempo siendo cliente	Muy Mala	Mala	La esperada	Buena	Excelente
Primera Compra	1,3%	0,7%	4%	4,7%	3,3%
Menos de 6 meses	0%	2,7%	2%	6%	2,7%
6 meses y 1 año	0%	0%	3,3%	8%	2%
1 – 2 años	0%	1,3%	2,7%	12%	10%
Más de 3 años	0%	1,3%	3,3%	12,7%	12,7%
No ha realizado compra	0%	0%	1,3%	2%	0%

Chi-cuadrado: 0,017; p<0,1

En este caso, podemos observar que el 25% de los clientes que llevan tres años o más comprando en la tienda, son los que mejor percepción tienen de la relación calidad / precio. En contraposición, vemos en la tabla que los que peor valoran dicha relación son los clientes

que llevan menos de 6 meses comprando en la tienda, aunque no es un valor muy representativo ya que solo son un 3% sobre la muestra.

Tabla 8. Relación entre experiencia con el personal y sexo

Experiencia con personal – sexo	Mala	Normal	Bueno	Excelente
Hombre	0%	2,7%	18%	19,3%
Mujer	1,3%	7,3%	15,3%	36%

Chi-cuadrado: 0,060; $p < 0,1$

Como podemos comprobar en la tabla 8, son las mujeres las más críticas con la marca, ya que por un lado tenemos que más del 51% de las mujeres han puntuado al personal de la tienda como bueno o excelente. Por otra parte, un 1,3% de las mujeres encuestadas califica como mala la atención recibida por el mismo, no siendo un número tan significativo.

Tabla 9. Relación entre experiencia con la variedad de gafas y tiempo siendo cliente

Experiencia con gafas – Tiempo siendo cliente	Muy mala	Mala	Normal	Buena	Excelente	NS/NC
Primera compra	1,3%	0,7%	2%	7,3%	1,3%	1,3%
Menos de 6 meses	0%	1,3%	4%	4,7%	2,7%	0,7%
6 meses – 1 año	0%	0,7%	3,3%	4%	3,3%	2%
1 – 2 años	0%	1,3%	8%	10%	6%	0,7%
Más de 3 años	0%	1,3%	3,3%	10,7%	14%	0,7%
No ha realizado compra	0%	0%	1,3%	1,3%	0%	0,7%

Chi-cuadrado: 0,045; $p < 0,1$

En esta tabla, se muestra la experiencia con la variedad de gafas según el tiempo que lleva siendo cliente de la tienda. Como podemos comprobar, los que mejor puntúan la variedad de gafas son los clientes que llevan más de tres años comprando en la óptica, representando un 25% sobre el total, seguidos por los que llevan de uno a dos años siendo clientes que representan un 16% sobre el total.

Los que peor han valorado la variedad de gafas son los que han realizado su primera compra, ya que casi un 3% sobre el total ha valorado como mala o muy mala dicha variedad.

Tabla 10. Relación entre experiencia con variedad de gafas de sol y tiempo siendo cliente

Experiencia con gafas de sol – Tiempo siendo cliente	Muy mala	Mala	Normal	Buena	Excelente	NS/NC
Primera compra	1,3%	0%	2,7%	6,7%	2%	1,3%
Menos de 6 meses	0%	2%	2,7%	3,3%	3,3%	2%
6 meses – 1 año	0%	1,3%	3,3%	6%	0%	2,7%
1 – 2 años	0%	0,7%	8%	8%	2,7%	6,7%
Más de 3 años	0%	0,7%	2,7%	12%	7,3%	7,3%
No ha realizado compra	0%	0%	2%	0%	0,7%	0,7%

Chi-cuadrado: 0,016; p<0,1

Como en los casos anteriores, son los clientes que llevan comprando en la tienda más de tres años los que mejor puntúan la experiencia con las gafas de sol, representando un 19% sobre el total. En este caso, los que peor han puntuado la marca son los clientes de menos de 6 meses representando un 2% sobre la muestra.

En referente a la experiencia con las gafas de sol podemos ver que un 20% de los encuestados han preferido no contestar a la pregunta. Esto se debe a que no conocerán el producto ya que solo un 43% de los encuestados ha contestado que sí han comprado alguna vez gafas de sol en la óptica.

Tabla 11. Relación entre experiencia con variedad de lentillas y edad

Experiencia con lentillas - edad	Muy mala	Mala	Normal	Buena	Excelente	NS/NC
18 – 25 años	2,7%	0,7%	6,7%	2,7%	4,7%	7,3%
26 – 35 años	1,3%	0,7%	4,7%	6%	2,7%	6%
36 – 45 años	0,7%	2%	2,7%	10%	6%	4%
46 – 55 años	0%	2%	2%	4%	1,3%	6%
Más de 56 años	0%	0%	1,3%	4%	1,3%	6,7%

Chi-cuadrado: 0,078; p<0,1

En la tabla 11 se analiza la experiencia con las lentillas según el intervalo de edad. Si nos fijamos en las valoraciones de buena y excelente, vemos que son los encuestados de entre 36 y 45 años los que mejor puntúan el producto. Los jóvenes son los que peor experiencia han tenido con las lentillas representando un 4% sobre el total. Aun así, el 7% de los jóvenes entre 18 y 25 años han valorado como buena la experiencia con las lentillas.

6.3.4 Análisis factorial

El siguiente análisis que se ha realizado es un análisis factorial sobre la pregunta número seis de la encuesta, que mide la experiencia de los clientes con diferentes puntos de la tienda. La escala estaba compuesta por: instalaciones y equipamiento; personal; sala de examinación; variedad de gafas; variedad de gafas de sol; variedad de lentillas; variedad de accesorios; precios y ofertas. El objetivo es agrupar todos estos aspectos en unos pocos factores que faciliten la gestión de la tienda.

Tas realizar el análisis, una de las variables analizadas ha sido excluido ya que no encajaba en ninguno de los factores que vamos a crear. Este es el caso de la Sala de examinación, por lo que se ha eliminado del análisis.

Tabla 12. KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	302,941
	gl	28
	Sig.	,000

Como podemos ver en la tabla 12, la medida KMO es igual a 0,731, un valor próximo a la unidad y superior a 0,5, por lo que es aceptable y las variables son adecuadas para realizar el análisis. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, el nivel de significación es de 0 y menor que el nivel de significación con el que estamos trabajando (0,1), lo que significa que es viable llevar a cabo el análisis.

Tabla 13. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,855	35,690	35,690	2,855	35,690	35,690	2,663	33,283	33,283
2	1,748	21,845	57,535	1,748	21,845	57,535	1,940	24,252	57,535
3	,766	9,574	67,109						
4	,704	8,805	75,914						
5	,626	7,824	83,737						
6	,585	7,308	91,045						
7	,400	4,998	96,043						
8	,317	3,957	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla de varianza total explicada, se muestra que las variables explicadas se pueden dividir en dos factores. Estos dos factores explican el 57,52% de la varianza, según la columna de porcentaje acumulado.

Tabla 14. Matriz de componentes

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Experiencia con: instalaciones y equipamiento	,718	
Experiencia con: personal	,655	
Experiencia con: variedad de gafas	,581	,379
Experiencia con: variedad de gafas de sol		,702
Experiencia con: variedad de lentillas		,786
Experiencia con: accesorios		,824
Experiencia con: precios	,815	
Experiencia con: nuestras ofertas	,807	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

La tabla anterior muestra la matriz de componente rotado, la cual indica en qué factor encaja mejor cada una de las variables utilizadas en el análisis. Todas las variables se identifican bien en cada factor, exceptuando la variable “variedad de gafas” que como vemos podría encajar en ambos factores. Al ser la carga del factor número uno mayor que la del segundo, formará parte del primero.

Por tanto, los dos nuevos factores que hemos creado son:

- Instalaciones y personal. Este factor está formado por las variables: instalaciones y equipamiento, personal, variedad de gafas; precios y ofertas.
- Surtido. Factor formado por las variables: variedad de gafas de sol, variedad de lentillas y variedad de accesorios.

Con respecto a la variable variedad de gafas, hubiese sido lógico introducirla en el factor surtido, pero como podemos ver en la tabla 14, la carga para poder formar parte del segundo factor es muy baja, teniendo que incluirse en el primer factor. Esto puede estar relacionado con que las gafas de ver son el principal producto que venden las ópticas desde sus inicios,

por ello son percibidas por el cliente como uno de los principales elementos tradicionales al igual que el personal y las instalaciones.

6.3.5 Regresión lineal

Finalmente, se ha realizado una regresión lineal con la intención de conocer cuáles son los principales factores que pueden influir en la satisfacción global del cliente con la tienda. En el análisis, la variable dependiente es la satisfacción del cliente (pregunta 8) y las variables que van a explicar el nivel de satisfacción van a ser: instalaciones y personal (factor 1) y surtido (factor 2).

Tabla 15. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,522	,619	1,969

a. Predictores: (Constante), Surtido, Instalaciones y personal

b. Variable dependiente: Satisfacción con la marca

Como podemos ver en la tabla 15, el R^2 es igual a 0,529, es decir, los dos factores extraídos explican el 52,9% de la satisfacción expresada por los consumidores.

Tabla 16. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	4,067	,051		80,520	,000		
	Instalaciones y personal	,649	,051	,725	12,810	,000	1,000	1,000
	Surtido	,045	,051	,051	,896	,372	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Satisfacción con la marca

De las variables que se han utilizado para estudiar la satisfacción del cliente, podemos observar que el segundo factor obtenido, el surtido, no está relacionada con la variable dependiente, ya que su nivel de confianza está por debajo del 90%.

La variable instalaciones y personal sí que influye en la variable dependiente. La intensidad de la relación es significativa ya que el coeficiente B es de 0,649. Además, la relación es positiva, esto significa que cuanto mayor sea la calidad o valor percibido de la variable independiente, mayor será la satisfacción de los clientes (variable dependiente).

7. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas en este trabajo se pueden resumir en las siguientes:

- Al igual que en muchos otros sectores, el sector óptico ha sufrido las consecuencias de la crisis económica de España, pero poco a poco ha ido remontando las cifras y se espera que en los próximos años siga creciendo de manera progresiva.
- El sector de la óptica sufre desde hace años una intrusión ya que cada vez más gente compra productos de oftalmología, como gafas de sol o gafas para la presbicia, en puntos que no están especializados. Esto supone un doble riesgo, tanto para las ópticas, que sufren un descenso en la venta de productos de este tipo; como para la salud, ya que no se sabe la procedencia de estos productos ni si están bien homologados o graduados.
- El cliente tipo de la tienda son mujeres trabajadoras por cuenta ajena de entre 36 y 45 años, que llevan siendo clientes de la tienda más de 3 años. Además, el principal medio por el que conocen la marca es la publicidad.
- El trato con el personal es uno de los factores mejor valorados por los clientes, seguido por las instalaciones de la tienda y las ofertas.
- Los estudiantes encuestados son los que peor percepción tienen de la relación calidad precio de la marca. Esto se puede deber a que los estudiantes suelen ser un segmento joven y a la hora de realizar una compra son los que más comparan con otras marcas y se muestran más exigentes a la hora de valorar una opción u otra.
- Los productos más solicitados son las gafas de ver (monturas y lentes) seguido por los servicios de óptica que la tienda ofrece.
- En general, la mayoría de los encuestados tiene una satisfacción alta con los productos y la marca en general. Además, la gran mayoría de los encuestados recomendaría dicha marca a sus familiares y amigos.
- Tras realizar el análisis factorial, podemos observar que la satisfacción de los clientes encuestados depende de manera directa de uno de los factores extraídos, por lo que se ha podido demostrar:
 - Cuanto mejor valoradas estén las instalaciones y personal, mayor será la satisfacción.
- Como conclusión final, la tienda debería volcar más esfuerzos en mejorar la percepción que los jóvenes tienen de su marca, ya que los estudiantes de entre 18 y 25 años son el segundo segmento que más representa la muestra. Las comunicaciones

deberían orientarse tanto a mujeres como a hombres, ya que aunque haya un mayor porcentaje de mujeres, los hombres representan un 40% de toda la muestra. Por otro lado, debería mejorarse la percepción que tienen los clientes con las lentillas, ya que son los productos peor valorados por los encuestados.

8. Limitaciones y futuras investigaciones

Finalmente, se han de estudiar las limitaciones de la investigación. La muestra con la que se ha trabajado a pesar de no ser pequeña, es solo representativa de una de las tiendas dentro de la provincia de Almería. Para llegar a ser más representativa a nivel nacional, debería realizarse la encuesta en más establecimientos de la misma marca por todo el territorio nacional. Así, se trabajaría con una muestra más amplia en número y se conseguirían datos más significativos y de mayor calidad.

Igualmente, sería importante conocer la opinión de nuevos usuarios o clientes no frecuentes de la cadena, ya que la gran mayoría de encuestas realizadas son de clientes habituales que llevan años adquiriendo productos y servicios de la marca Afflelou. De esta manera, se podría conocer la imagen que la marca trasmite a nivel nacional, no solo a usuarios de la misma.

9. Bibliografía

Alain Afflelou. Información corporativa. Acceso el 22 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.afflelou.es/empresa>

Corisco, M (2015). El sector óptico a revisión. Acceso el 8 de diciembre de 2017. Disponible en: <http://fueraleserie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>

Europapress. El sector óptico facturó más de 1.820 millones de euros en 2018, un 1,5% más, según FEDAO. Acceso el 22 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-sector-optico-facturo-mas-1820-millones-euros-2018-150-mas-fedao-20190711104707.html>

Franquiciator. Franquicias de óptica. Acceso el 19 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.franquiciator.es/franquicias/opticas/>

Gayán, Esmeralda (2013). Al grano: entrevista a Javier Carceller Angulo, director general de Opticalia. Acceso el 7 de noviembre de 2018. Disponible en: <http://www.elnuevolunes.es/historico/2013/1525/1025Algrano.pdf>

General Optica. Quienes somos. Acceso el 22 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.generaloptica.es/es/quienes-somos>

ICM (2013). *Libro blanco de la visión en España*, Madrid.

Info Franquicias. Franquicias de ópticas y gafas de sol. Acceso el 18 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.infofranquicias.com/fl-76/franquicias/Opticas-y-sol.aspx>

La Vanguardia (2019). Alain Afflelou prevé facturar 133 millones en 2018, un 3,6% más. Acceso el 22 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190104/453930141369/alain-afflelou-preve-facturar-133-millones-en-2018-un-36-mas.html>

Modaes (2015). El negocio de la óptica en España aumenta un 3,8% en 2014 y abandona la recesión del año anterior. Acceso el 27 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/el-negocio-de-la-optica-en-espana-aumenta-un-38-en-2014-y-abandona-la-recesion-del-ano-anterior.html>

Multiópticas. Únete al líder. Acceso el 22 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.multiópticas.com/es/info/sobre-nosotros.html>

Nicueso, M (2016). Cinco franquicias de ópticas para emprender. Acceso el 19 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://empresariados.com/cinco-franquicias-de-opticas-para-emprender/>

Opticalia. Conócenos. Acceso el 22 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.opticalia.es/es/conoce-opticalia.html>

Optimoda (2019). La facturación del sector óptico español crece un 1,5% en 2018. Acceso el 19 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.optimoda.es/economia/la-facturacion-del-sector-optico-espanol-crece-un-15-en-2018/>

Survio. Ejemplos de encuestas de satisfacción para ópticas. Acceso el 7 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://www.survio.com/plantilla-de-encuesta/centro-de-optica>

Tormo franquicias Consulting. Acceso el 18 de septiembre de 2018. Informe de franquicias 2016. <http://tormofranquicias.es/informe-de-la-franquicia-2016/>

ANEXO 1

Soy una estudiante de la Universidad del grado de Marketing e Investigación de Mercados, y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) sobre Alain Afflelou. Me interesa conocer su opinión y el grado de satisfacción con la marca y sus productos, y para ello me gustaría que contestase una serie de preguntas. La información que usted aporte será confidencial y sólo se tratará estadísticamente en el desarrollo del TFG. Le ruego sinceridad en las respuestas. Gracias de antemano.

1. ¿Cómo supo por primera vez sobre nuestros servicios y productos?
 - a. Publicidad.
 - b. Internet.
 - c. Recomendación de un amigo o familiar.
 - d. Otra: _____

2. ¿Qué productos y servicios suele solicitar cuándo acude a nuestras tiendas? (señale todos los que sean necesarios):
 - a. Óptica.
 - b. Lentes.
 - c. Monturas.
 - d. Gafas de sol.
 - e. Lentillas.
 - f. Otros: _____

3. ¿Cómo valoraría la calidad de nuestros productos? (señale una opción, siendo 1 muy baja calidad y 5 calidad muy alta)

<i>Calidad muy baja</i>	<i>Calidad baja</i>	<i>Ni muy alta ni muy baja</i>	<i>Calidad alta</i>	<i>Calidad muy alta</i>
1	2	3	4	5

4. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestros productos y servicios? (señale una opción, siendo 1 Muy mala y 5 excelente)

<i>Muy mala</i>	<i>Mala</i>	<i>La esperada</i>	<i>Buena</i>	<i>Excelente</i>
1	2	3	4	5

5. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestra empresa?
 - a. Es mi primera compra.
 - b. Menos de 6 meses.
 - c. Entre 6 meses y un año.
 - d. De 1 a 2 años.
 - e. Más de 3 años.
 - f. Aún no he realizado ninguna compra.

6. ¿Cómo evaluaría la experiencia en general con nosotros? (evalúe los siguientes puntos con una escala del 1 al 5, siendo 1= muy mala, 5= excelente)

	1	2	3	4	5
Instalaciones y equipamiento					
Personal					
Sala de examinación					
Variedad de gafas					
Variedad de gafas de sol					
Variedad de lentillas					
Variedad de accesorios					
Precios					
Nuestras ofertas					

7. En general, ¿Cómo ha sido su experiencia usando nuestros productos? (señale una opción, siendo 1 muy mala y 5 excelente)

Muy mala	Mala	Normal	Buena	Excelente
1	2	3	4	5

8. Por lo general, ¿cómo de satisfecho está con nuestra empresa? (señale una opción, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho)

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

9. ¿Recomendaría nuestra marca a amigos, familiares o compañeros de trabajo?

- Sí
- No (por favor explíquenos el por qué):

10. Por favor indíquenos su sexo:

- Varón.
- Mujer.

11. Por favor indíquenos su edad: _____

12. Ocupación principal:

- Estudiante.
- Amo/ama de casa.
- Desempleado/a.
- Jubilado/a.

- e. Trabajador/a por cuenta propia.
- f. Trabajador/a por cuenta ajena.