

Escuela De Negocios

Facultad De Negocios

**Trabajo de conclusión de carrera previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial con mención en Marketing y Ventas**

**Tema:
CREACIÓN DE UN CENTRO OPTICO EN LA CIUDAD DE MACHALA
“OPTICA VISIÓN PARA TODOS”**



**Andrés Vélez Valarezo
Autor**



**Dr. Luis Vargas Cuevas
Director**

Guayaquil - Ecuador

Enero del 2011

CERTIFICACION

Yo, Luis Vargas Cuevas , profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico, como Director del Trabajo de Conclusión de Carrera “**Creación de una Óptica en la ciudad de Machala**”, certifico que el señor **Andrés Clemente Vélez Valarezo**, egresado de esta Institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, 5 de enero de 2011

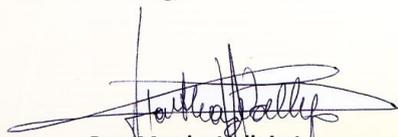


Luis Vargas Cuevas
Profesor de la Facultad de Negocios

Documento de Confidenciabilidad

La Universidad del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente trabajo de culminación de carrera **“Creación de una óptica en la ciudad de Machala”** de autoría de ANDRES VELEZ VALAREZO. En razón que esta ha sido elaborada con informes confidenciales.

Cinco digitales de este trabajo de conclusión de carrera quedan en custodia en la universidad del pacifico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.



Dra. Martha Vallejo L.

DECANA DE FACULTAD DE NEGOCIOS – ECONOMIA (e)

AGRADECIMIENTO

*A mis queridos hijos:
Josué, Estefanno y Danna
recuerden siempre que:
Lo mejor esta por venir...!!
A mi esposa amada
Gracias por su amor
e infinito apoyo.*



Andrés Vélez Valarezo

INDICE GENERAL

CAPITULO I : PLAN ANALITICO.....	1
1.1 OBJETIVOS Y PROPOSITOS DE PROYECTO.....	1
1.2 MACROENTORNO.....	2
1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.....	7
1.4 MERCADO OBJETIVO	10
1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO.....	11
1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	12
CAPITULO II : CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	16
2.1. MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS.....	16
2.2 DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA.....	21
2.3 MINUTA DE CONSTITUCION SILMULTANEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA CUYO ESTATU PREVEA LA EXISTENCIA DE DIRECTORIO.....	22
2.4 REQUISITOS PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL.....	27
CAPITULO III : DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	28
3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO.....	28
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	31
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	32
3.3.1. Lentes o anteojos.....	33
3.3.1.1 Antirreflejo.....	34
3.3.1.2 Bifocales.....	37
3.3.1.3 Monofocal.....	40
3.3.1.4 Progresivo.....	41
3.3.1.5 Policarbonato.....	43
3.3.1.5 Transitions.....	44
3.3 .2 Lentes de contacto.....	45
3.3 .2 .1 Ventajas de las lentes de contacto.....	47
3.3 .2 .2 Contraindicaciones y limitaciones.....	47
3.3 .2 Gafas.....	48
3.3 .3 Armazones.....	49
3.4 ANÁLISIS FODA.....	50
3.4.1 Fortalezas.....	50
3.4.2 Debilidades.....	51
3.4.3 Oportunidades.....	51

3.4.4 Amenazas.....	51
3.5 CINCO FUERZAS PORTER.....	52
3.5.1 Competidores del sector.....	52
3.5.2 Entrada potencial de nuevos competidores.....	52
3.5.3 Clientes.....	53
3.5.4 Poder de negociación con los proveedores.	53
3.5.5 Poder de negociación de los consumidores.	53
CAPITULO IV : EQUIPO GERENCIAL.....	54
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
4.2 FUNCIONES.....	56
4.3 CULTURA EMPRESARIAL.....	64
CAPITULO V : ENTORNO DE LA CIUDAD DE MACHALA.....	65
5.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA Y POBLACION.....	65
5.2 ASPECTOS ECONOMICOS.....	66
5.3. POBLACION ECONOMICA ACTIVA.....	68
5.4 ASPECTOS SOCIALES.....	68
5.4.1 Educación.....	69
5.4.2 Salud.....	70
5.4.3 Servicios Básicos.....	73
5.5 PLANES Y PROYECTOS DE DESARROLLO DE MACHALA.....	73
5.6 RAZONES PARA INVERTIR EN UNA SUCURSAL DE OPTICA VISION PARA TODOS EN MACHALA.....	75
CAPITULO VI : ANÁLISIS DEL MERCADO.....	76
6.1. ANALISIS DE LA OFERTA.....	76
6.2. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	77
6.3. INVESTIGACION DE MECADO.....	78
6.3.1 Objetivo General.....	78
6.3.2 Objetivos Específicos.....	78
6.3.3 Metodología.....	79
6.3.4 Encuesta.....	80
6.3.4.1 Formato de la Encuesta.....	80
6.3.4.2 Resultados obtenidos en la encuesta.....	83
6.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	90
CAPITULO VII : PLAN ESTRATEGICO.....	93
7.1 POSICIONAMIENTO.....	94
7.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	95

7.2.1 Matriz Ansoff.....	95
7.2.2 Marketing Mix.....	96
7.3 MARKETING OPERATIVO.....	100
CAPITULO VIII : OPERACIONES.....	102
8.1 RIESGOS INTERNOS.....	102
8.2 RIESGOS EXTERNOS.....	103
8.3 PLAN DE CONTINGENCIA.....	104
8.4 PROVICIONES Y SEGUROS	105
CAPITULO IX : ESTUDIO FINANCIERO.....	106
9.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES.....	106
9.2 PROYECCION A CINCO AÑOS.....	108
9.3 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
9.4 FLUJO DE CAJA.....	114
9.5 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	115
9.6 BALANCE.....	117
9.7 TASA INTERNA DE RETORNO.....	118
CAPITULO X : ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	119
10.1 REQUERIMIENTO DEL CAPITAL.....	119
10.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....	119
10.3 EVALUACION: SENCIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....	123
CAPITULO XI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
11.1 CONCLUSIONES.....	126
11.2 RECOMENDACIÓN.....	128

BIBLIOGRAFIA

CAPÍTULO I PLAN ANALITICO

1.1. OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO

Los sentidos son vitales para el desenvolvimiento, desarrollo de de todo ser humano, es a través de ellos que ponemos nuestros dones y talento al servicio de los demás y más cuando hablamos de la vista; pensemos por un momento, ¿Si no tuviéramos visión? ¿Qué pasaría?, ese es el principal interrogante de OPTICA VISION PARA TODOS, es por eso que se preocupan por expandirse; para así poder solucionar problemas visuales en muchos lugares del país.

Se tiene claro que la salud visual es importante, razón por la cual, se esfuerzan para ser mejores cada día para que los clientes/pacientes se sientan satisfechos.

Los Objetivos son:

1. Ofrecer un servicio con los más altos estándares de calidad brindando salud-visual.
2. Posicionar la empresa como líder en el mercado.

3. En base a las estrategias, proporcionar un desarrollo rentable a la empresa.
4. Expandir cada vez mas el nombre; y ser relacionados con la salud visual, implementando programas de mejoramiento continuo.
5. Evaluar el impacto de la empresa dentro del mercado de Machala para de esta manera puedan analizar y conocer las barreras de entrada.

1.2 MACROENTORNO

Se han propuesto expandirse; para de esta manera puedan proporcionar mayor eficiencia a los clientes/pacientes, pero para poder hacer realidad esta meta se debe analizar su entorno.

Se necesita realizar un análisis profundo de la situación actual de nuestro país en todos los campos, tanto económico, social y cultural; ya que afecta la efectiva evolución de la empresa a la vez deben tomar en cuenta que el mercado cada vez se hace mas fuerte y el desafío será saber enfrentar los cambios tecnológicos y económicos que se presentaran.

Para lograr una buena introducción en el mercado que desea incursionar, se debe tomar en cuenta y analizar a profundidad las variables

macroeconómicas del país sin dejar a un lado los factores externos e internos que intervienen en el buen desenvolvimiento de la empresa.¹

1 Factor Económico

El Ecuador en la actualidad; la economía es un factor muy estudiado para poner en marcha un negocio, tomando en consideración la actividad comercial a la que se va a dedicar la empresa.

La competencia en este negocio es grande, ya que se enfrentan a empresas grandes, con grandes cadenas de distribución, y muchos mas años de experiencia que también tienen un buen servicio y sus nombres son reconocidos, pero a la vez la empresa ingresa el mercado de Machala con una gran ventaja y esta es q son una empresa firmemente constituida con ocho sucursales(seis en la ciudad de Guayaquil, una en el cantón Duran y una en la ciudad de Milagros), que cuentan con un eficiente apoyo operativo, administrativo, y logístico.

Considerando la actividad económica a la que se dedica el mercado objetivo, para poder medir el impacto que causara la empresa; la ciudad de Machala se basa en una economía exportadora de banano, camarón, cacao, café y frutas tropical; la ganadería también juega un papel muy importante en esta ciudad.²

Machala es una ciudad en vías de desarrollo, ese es otro punto a su favor, es una ciudad que le faltan mucha variedad comercial ya que solo cuenta

¹ www.wikipedia.com

² Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones, Rivera Camino Jaime, pág. 57

con un centro comercial que es el uno de los pocos centros de entretenimiento que posee. Es por eso que para entrar agresivamente deberán implementar un programa de acción que tenga bien en claro los objetivos ya planteados³.

Índices⁴

Variación anual del PIB (enero 1-2009)	3.15 %
PIB Per-Cápita (Enero-31-2009)	3.715 USD
Inflación anualizada (Octubre-31-2010)	3.46 %
Tasa de interés pasiva (Diciemb-31-2010)	4.28%
Tasa de interés activa (Diciembre-31-2010)	8.68 %
	7.44 %
Tasa de desempleo (Septiembre-30-2010)	13.40 %
Deuda como % del PIB (Abril-30-2010)	83.76USD
Precio Barril de Petróleo (Nov-26-2010)	979.00
Riesgo País (Noviembre-26-2010)	11092.00

³ Municipalidad de Machala,

⁴ Banco Central del Ecuador

*Fuente Banco Central Del Ecuador

Factor Político

Las leyes, los reglamentos, las organizaciones y organismos gubernamentales que se enfocan en la salud y todos los demás organismos políticos, afectaran las decisiones que se aplican a la empresa; ya que cada cambio que ocurra en cualquiera de ellos afectara en el comportamiento de la empresa.⁵

La salud es algo muy delicado; es por eso que es de suma importancia conocer muy bien las leyes y normas vigentes, para que esto no se vuelva una amenaza sino mas bien una ventaja.

Factor Social

Se encuentran en una sociedad que esta buscando y se preocupa cada vez mas por la salud en general, se les proporcionara lo mejor en salud visual.

La sociedad en si se basa en las costumbres, aptitudes, deseos, preparación académica, creencias y valores, estos factores influenciarian en el momento que los consumidores tomen sus dediciones.⁶

⁵ Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones, Rivera Camino Jaime, pág. 59

⁶ Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones, Rivera Camino Jaime, pág. 58

La poca importancia que el gobierno le da a este sector es una ayuda para la empresa; debido a esto la sociedad busca la manera de mantener un buen nivel de salud por sus propios medios, y OPTICA VISIÓN PARA TODOS brinda servicios de salud visual con la mejor relación calidad-precio.⁷

Factor Ecológico

La principal problemática en el mundo entero es el deterioro del medio ambiente, es por eso que se deben implementar medidas para la protección de este.

Las empresas deben estar fielmente comprometidas a trabajar continuamente con el mejoramiento del medio ambiente, para ello es necesario establecer e imponer reglamentos que incentiven a las empresas a la protección y desarrollo del medio ambiente para poder tener mas recursos naturales sostenibles; mucho mas aquellas empresas que tienen un índice de contaminación elevado.

Considerando que la empresa no contamina el medio ambiente, pero se esta consiente que es un problema común, es por eso que se esta totalmente de acuerdo que los organismos encargados, creen políticas empresariales que les permitan tener un mejor cuidado de los recursos naturales.⁸

⁷ Su Empresa es su Resultado, Sastre Peláez Francisco Luis, Capitulo 12

⁸ El Factor Ecológico, Balastar Carlos Adúrate

1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA.

La vista es el sentido que más cantidad de sensaciones en el mundo nos brinda para su conocimiento, Mientras nuestra visión funciona normalmente, apenas valoramos el inmenso capital que esta función significa para la vida humana.

Generalmente, los problemas en visión no se descubren sino por sus consecuencias: dolores de cabeza, dolores de cuello, problemas de estabilidad corporal, etcétera.

El mecanismo de la visión es tan perfecto y sorprendente, que la ciencia y la técnica se han basado en su modelo para desarrollar sofisticados instrumentos de óptica.

Las desviaciones de esta refracción normal se denominan emetropias. Es ellas, los rayos de luz forman su foco en un sitio inadecuado, produciendo alteraciones como las que se mencionan en el recuadro posterior.

• La miopía.	Los rayos de luz paralelos, procedentes del infinito, forman su foco delante de la retina. Puede ser producida por un alargamiento del eje anteroposterior del ojo. ⁹
---------------------	--

⁹Mejora tu Visión, Brofman Martin, pág. 34.

<p>• La hipermetropía</p>	<p>los rayos de luz forman la imagen por detrás de la retina. Esto puede suceder por aplanamiento de la córnea o del cristalino, o porque el eje anteroposterior del ojo es más corto.¹⁰</p>
<p>• El astigmatismo</p>	<p>Cuando la refracción del sistema óptico es desigual en todos sus meridianos, la luz incidente sufre una desigual desviación y, por consiguiente, no se forma foco sobre la retina, sino en un círculo de difusión mayor o menor según la importancia del astigmatismo. Casi siempre es de origen corneano. Las imágenes de los objetos observados se ven borrosas y deformadas con la consiguiente disminución de la agudeza visual. Los esfuerzos del órgano para remediar esta situación provocan dolores oculares, cefalea y fatiga visual.</p>
<p>• La presbicia</p>	<p>Es la disminución o pérdida de la acomodación debida al endurecimiento del cristalino, que lo hace menos elástico. De este modo la contracción del músculo ciliar lo acomoda cada vez menos. Clínicamente se manifiesta aproximadamente a los 40 años. La persona siente la necesidad de alejar más y más los objetos pequeños para verlos con alguna nitidez¹¹.</p>

Es por eso que se piensa informar y crear campañas para que la población machaleña tome conciencia de la importancia que tiene la salud visual, esto va a ser posible creando un marketing oportuno con una buena dirección y buenas estrategias, así no solo las personas tomaran conciencia sino podrán saber de los servicios que OPTICA VISION PARA TODOS les ofrece.

¹⁰ Mejora tu Visión, Brofman Martin, pág. 30-36.

¹¹ La Hipermetropía. Oftalmología II, Caviedes Santiago Alons Collado Hornillos, José A, Gómez Dacasa Antonio

Ventaja Competitiva

La mayor ventaja competitiva se basa en las debilidades de la competencia, es decir en lo que ellos decaen OPTICA VISION PARA TODOS tratan de ser fuertes, para que de esta manera los clientes sepan diferenciarlos.

Otra de las ventajas es el descuido y la despreocupación de que autoridades le dan a este sector debido a que solo el 1.76% es el rubro que se le destina a los diferentes sectores de la salud, es decir la población tiene que acudir a las diferentes empresas como OPTICA VISION PARA TODOS que brindan este tipo de servicios.¹²

Ventajas de nuestro producto

La empresa no solo vende lentes, ofrecen salud-visual. Esa es la principal ventaja de OPTICA VISIÓN PARA TODOS, ya que se preocupan por brindar servicios con alta calidad y bajos precios, es por eso que cada vez es mayor la cantidad de personas que confían en ellos, siendo una empresa con fuertes pilares para poder continuar con la expansión.

La empresa ofrece una alternativa de vivir sano; ya que cuentan con un talento humano altamente calificado para atender las diferentes necesidades de los pacientes/clientes, que hasta ahora han tenido la completa satisfacción con los servicios, es por eso que están completamente seguros que al

¹²La ventaja competitiva, Ediciones Díaz de Santos, pág. 5

introducirse en la ciudad de Machala van a lograr su confianza gracias a las buenas referencias que tienen en la provincia del Guayas.

1.4 MERCADO OBJETIVO

Es preciso conocer y analizar el comportamiento del consumidor en el mercado, es por eso que se debe realizar una investigación de mercado tomando como muestra la población de Machala que es el mercado donde se van a establecer.

A todas las clases socio-económicas esta dirigida la empresa, sin discriminar raza, religión o condición social, debido a que todas las personas merecen un buen servicio de salud, en este caso en el campo visual.

En la investigación de mercado se enfoca a un estudio de factores como la frecuencia de consumo, población, segmentación, posicionamiento, todo esto es para que se pueda tener una base de las principales problemáticas y estar listos para poder solucionarlas.¹³

1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

El Ecuador es un país que esta tratando de salir de la crisis económica que se afronta, cabe recalcar que en los actuales momentos tiene una tasa de inversión de solo el 12% en comparación con países como China e India que para crecer como lo han hecho hasta ahora invierten hasta un 40% de su

¹³Desempeño Organizacional: Mejora, Creación E Incubación De Nuevas Organizaciones, Bernárdez Mariano L. pág. 168

producto interno bruto, a la vez que existe escasez de inversión extranjera y el poco apoyo gubernamental en las producciones.

Las razones por las cuales no se permiten activar el crecimiento económico son debido al elevado endeudamiento público, al alto servicio de deuda y al 80% de la riqueza que se concentran en el 20% de la población, esto ocasiona un grave desequilibrio social.

La realidad fiscal presenta severas restricciones para el aumento de los gastos sociales en términos del PIB, y para su sostenibilidad en recursos permanentes, a fin de no depender de la renta petrolera.

En el ámbito del gasto del capital, en salud es solo 1.000 millones de dólares es decir el 1.76% del total del gasto, y el 60% de este rubro esta financiado por recursos petroleros, en términos del producto interno bruto.

Machala es una ciudad de intenso movimiento comercial y bancario. Gran parte de la población se dedica a la comercialización de maquinarias pesadas, vehículos, ropa, electrodomésticos, etc.; y adicionalmente la ciudad se a convertido en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas.

Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera; convirtiéndose este en su principal fuente de ingreso, por ello es reconocida internacionalmente como “La capital bananera del mundo”; aunque afrontan

problemas arancelarios y el continuo desacuerdo entre productores y exportadores.

Esta ciudad esta atravesando una regeneración total, se están introduciendo mas empresas como la construcción de un centro comercial, e incentivando el turismo, esto aumenta la actividad económica, es por eso que es un buen momento para una sucursal en esta ciudad.¹⁴

1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Desde el día que nace la vista sigue desarrollándose, por esta razón, incluso si nunca una persona ha llevado lentes, es importante que al menos una vez al año se acuda a un especialista para revisar la vista.

GRUPOS DE POBLACIÓN	PROBLEMAS VISUALES OPTÓMETRA	PROBLEMAS OCULARES OFTALMÓLOGO
Lactantes (0-1 años)	0 %	1,5%
Edad preescolar (1-5 años)	4,5 %	1,5 %
Edad escolar (5-18 años)	26 %	0,7 %
Hombres en edad	30 %	4,5 %

¹⁴ Web de la Municipalidad de Machala, www.machala.gov.ec

económicamente activa 18- 65 (subsector 15- 44 años)		
Edad económicamente activa y mujeres en edad fértil (18- 44 años)	30 %	14 %
adultos mayores (45-64 años)	75 %	14 %
Tercera edad (may. 65 años)	100 %	37

* Grupo de población con problemas visuales.¹⁵

Cada vez son más las personas que, debido al uso prolongado de la computadora, presentan dolor de cabeza y espalda, fatiga ocular, visión borrosa y mareo. Este problema se llama síndrome visual informático, se estima que entre un 50% y 90% de usuarios habituales de computadora sufren fatiga ocular.

Alrededor del 75% de los adultos llevan lentes comunes o lentes de contacto cumplido los 45 años de edad, de ahí la importancia de revisar la vista a medidades que las personas se hacen mayores.

También se tener especial cuidado con los niños ya que no se les desarrolla la vista hasta los 6 años y continúan cambiando hasta el final de la adolescencia. Otro factor de gran importancia es el sol, ya que las radiaciones UV hacen a los ojos el mismo daño que a la piel, los queman.

¹⁵ Grupo de Población con Problemas Visuales, www.fundavisual.edu.ar

Aunque muchos problemas oculares no se manifiestan hasta que el daño ya está hecho, los especialistas recomiendan exámenes más frecuentes y tempranos si la persona muestra síndromes de problemas oculares como:

- L Fatiga ocular
- L Sequedad ocular
- L Sensibilidad a la luz
- L Dolores de cabeza
- L Dolor en el cuello, hombros o espalda
- L Problema para ver objetos a ambos lados
- L Dificultad para ver de noche o para leer
- L Pérdida gradual de la agudeza visual
- L Dificultad para diferenciar colores
- L Visión borrosa al tratar de ver objetos ya sea de cerca o lejos
- L Diabetes o antecedentes familiares de esta condición
- L Cambios visuales que parecen estar relacionados con medicamentos.

Por todas las razones antes mencionadas es que las revisiones oculares son importantes; para verificar el progreso de la vista y la salud del ojo. Como la empresa asiste a todos estos tipos de problema, confían en que van a tener una buena aceptación en el mercado en que van a introducirse, y a la vez van a tener una buena rentabilidad. ¹⁶

¹⁶ Enfermería Médico Quirúrgica, Valoración y Cuidados de Problemas Clínicos Bucher Linda, Graber Patricia pág. 453-460.

CAPITULO II

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital se divide en acciones negociables y esta formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.¹⁷

Características:

- L La compañía anónima es una sociedad en que dos o más personas unen sus capitales y participan de sus utilidades.
- L Debe tener un capital mínimo cuyo monto es el que establece La Superintendencia de Compañías.
- L El capital se divide en acciones que son títulos negociables en el mercado, sin ninguna limitación.
- L La responsabilidad de los accionistas es limitada porque responden únicamente por el monto de sus acciones.
- L La denominación de la compañía es propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía y debe ir acompañada de su identificación como compañía anónima o sociedad anónima, o por sus siglas: C.A., o S.A.

¹⁷ Sociedad Anónima, enfoque crítico, Baz Gustavo

- L La administración de la compañía esta confiada a los administradores, cuyo nombramiento puede ser revocado en cualquier momento.¹⁸

Formación de la compañía:

Para constituir una compañía se necesita capacidad civil para contratar, esto es que toda persona es capaz con la excepción de los dementes y sordomudos, además no pueden comparecer a constituir una compañía:

- L Los cónyuges (marido y mujer).
- L Tampoco pueden hacerlo entre padre e hijos menores de edad.

Numero de accionistas: para constituir la compañía anónima se necesita la concurrencia mínima de dos accionistas y sobre ese tope cualquier cantidad.

Una vez constituida la compañía, puede quedar con un solo accionista como dueño de todas las acciones.

- L Se otorga por escritura publica
- L Es aprobada por la Superintendencia de Compañías
- L Se inscribe en el registro mercantil a partir de lo cual tiene existencia legal.¹⁹

¹⁸Derecho Mercantil, Quevedo Coronado F Ignacio pág. 78

¹⁹ Derecho Mercantil, Quevedo Coronado F Ignacio pág. 82

Capital.

El capital puede ser autorizado y suscrito.

El capital autorizado, es optativo, y, es el monto que se fija como límite, y al que los accionistas se comprometen a suscribir y pagar en un momento determinado. El capital autorizado no puede exceder al doble del valor del capital suscrito.

El capital suscrito es el monto que, dentro del límite del capital autorizado, los accionistas efectivamente suscriben.

El monto del capital suscrito mínimo que esta vigente es de 800 dólares. En ese caso el capital autorizado sería máximo de 1.600 dólares.

El capital se encuentra dividido en acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una, o sus múltiplos.

El capital debe pagarse cuando se constituye la compañía por lo menos el 25% y el saldo se puede pagar en un plazo de dos años.²⁰

Formas de pago:

El capital puede ser pagado:

- L En dinero efectivo (numerario) depositado en un banco de la localidad.
- L Mediante aporte de bienes muebles o inmuebles. En el caso de los bienes inmuebles se requiere la autorización del cónyuge para la aportación.

²⁰ Derecho mercantil, Quevedo Coronado F Ignacio pág. 81

Plazo de duración de la compañía.

Puede fijarse cualquier plazo, el que empezara a contarse a partir de la inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil.

Domicilio legal.-

En cualquier lugar del territorio nacional donde la compañía vaya a desempeñar sus actividades.

Afiliación a una cámara.

De acuerdo a las actividades que vaya a dedicarse, la compañía debe afiliarse a la cámara que corresponda, en este caso a la Cámara de Comercio.

Autorizaciones previas.-

Dependiendo de las actividades a las que vaya a dedicarse la compañía, deberá contar con ciertas autorizaciones previas. Así, si la compañía se va a dedicar a prestar servicios de vigilancia y seguridad necesitara de la autorización del comando conjunto de las fuerzas armadas y del ministerio de gobierno.

Si la compañía va a hacer transporte, requiere de la autorización del consejo nacional de transito, cuya sede esta en quito.

Suscripción de acciones.

Al constituirse la compañía el capital debe suscribirse entre los accionistas en su totalidad, esto es que el socio a cambio del valor aportado recibe el número de acciones que le corresponda.

Características de las acciones:

1. Liberadas: cuando las acciones han sido pagadas en su totalidad, se las llama liberadas y el accionista tiene derecho a recibir sus acciones. Las acciones que no se han pagado en su totalidad son las acciones no liberadas
2. Ordinarias o preferidas: las ordinarias, confieren al accionista todos los derechos que la ley le reconoce como tal. Las acciones preferidas no conceden el derecho a voto, pero sí otros derechos especiales en cuanto al pago de utilidades.
3. Nominativas: en las acciones debe escribirse necesariamente el nombre del accionista, no hay acciones al portador.
4. Libremente negociables: esto es que las acciones pueden transferirse libremente mediante endoso con la firma del accionista cedente y de su cónyuge.

5. Indivisibles.- es decir que no se la puede dividir o fraccionar: y cuando hay varios propietarios de una acción, deben actuar mediante un apoderado que los represente²¹

2.2. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

OPTICA VISION PARA TODOS pertenece a una sociedad anónima denominada Credimedic S.A. la cual era antes Descuentos en Servicios Médicos Credimedic S.A. y por razones de expansión decidieron cambiar el nombre al actual.

Credimedic S.A. es una compañía que aparte de contar con una cadena de ópticas, cuenta con una cadena de dispensarios médicos llamadas Total Medical que cuentan con servicios de asistencia medica en las principales especialidades como pediatría, oftalmología, otorrinolaringología, gastroenterología, ginecología, cardiología, etc. además poseen laboratorios, rayos X y de mas servicios relacionados con la medicina.

A la vez poseen una línea de productos naturales llamada Nature's Garden que ofrecen diversos productos alternativo para la solución de distintos problemas, entre los principales productos tienen el ceso de garza que sirve para disminuir medidas; noni & linaza que controla y normaliza problemas como el colesterol, obesidad, estreñimiento, gastritis, estrés, diabetes; el jabón y crema con baba de caracol que combate el acne, cicatrices, celulitis, estrías y arrugas; el aceite linimento de noni que sirve para mejorar la circulación del cuerpo y alivio de dolores musculares.

²¹Derecho Mercantil Quevedo Coronado F. Ignacio pág. 86

2.3. MINUTA DE CONSTITUCION SILMULTANEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA CUYO ESTATU PREVEA LA EXISTENCIA DE DIRECTORIO

ESCRITURA PUBLICA REFORMA DE ESTATUTOS Y CAMBIO DE RAZON SOCIAL QUE HACE LA COMPAÑÍA DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A. A CREDIMEDIC S.A.

En Guayaquil cabecera cantonal del mismo nombre, Provincia del Guayas, Republica del Ecuador, hoy veintiuno de noviembre del dos mil seis, ante mi, Abogado FRANCISCO CORONEL FLORES, Notario publico vigésimo noveno de este cantón, comparece: La señora MARIA DEL ROSARIO SUDARIO PEÑAFIEL, quien declara ser de nacionalidad Ecuatoriana, de estado civil soltera, Ejecutiva, por los derechos que representa en calidad de Gerente General de DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A. , conforme consta el nombramiento que se adjunta a la presente escritura como documento habilitante.- La compareciente es mayor de edad, domiciliada en esta escritura de Guayaquil, capaz para obligarse y contratar a quien de conocerla doy fe.- Bien instruida en el objeto y resultado de esta escritura, a la que procede con amplia y entera libertad, para su otorgamiento me presenta la siguiente minuta que es del tenor siguiente: MINUTA: SEÑOR NOTARIO: En el Registro de escrituras publicas a su cargo sírvase incorporar una que contiene la REFORMA DE ESTATUTOS Y CAMBIOS DE RAZON SOCIAL de la Compañía DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A. al tenor de las siguientes cláusulas: PRIMERA COMPARECIENTE: Comparece a la celebración de la presente escritura la señora MARIA DEL ROSARIO

SUDARIO PEÑAFIEL, en calidad de Gerente General de la compañía DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A. según el nombramiento legalmente inscritos que se adjunta, debidamente autorizado por la Junta General de la compañía.- SEGUNDA: ANTECEDENTES: A) La compañía de DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A.; se constituyo mediante escritura publica celebrada ante la Notaria Publica Vigésimo Sexta del Cantón Guayaquil, Doctora Roxana Ugolotti de Portaluppi, el treinta de marzo del 2005, e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil, el dos de mayo del dos mil cinco, con un capital suscito de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA, con domicilio en la ciudad de GUAYAQUIL.- B) La Junta General Extraordinaria Universal de Accionistas de la Compañía DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A.; reunida el trece de noviembre del ano dos mil seis resolvió cambiar la razón social de la compañía, reformar integralmente el objeto social y consecuentemente los artículos primero y tercero de los Estatutos Sociales de la Compañía, tal como consta en el Acta de la Junta General Extraordinaria y Universal de Accionistas que se adjunta como documento habilitante.- TERCERA: La compareciente señora MARIA DEL ROSARIO SUDARIO PENAFIEL, en calidad de Gerente General de la Compañía DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A., en cumplimiento a lo resuelto por la Junta General de Accionistas y las disposiciones legales vigentes declara: A) Que la compañía se denominara CREDIMEDIC S.A. en vez de DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A., consecuentemente se reforma el articulo primero del Estatuto Socia, el mismo que dirá: "CLAUSULA PRIMERA": DENOMINACION.-

La compañía que se contrata y se constituye por virtud de este instrumento se llamara CREDIMEDIC S.A. ; denominación que ha sido debidamente aprobada por la Delegación del Secretario General de la intendencia de Guayaquil, tal como se comprueba con el correspondiente a oficio que se acompaña para que conforme parte de esta escritura.- Reformando el objeto social de la compañía, consecuentemente se reforma se reforma el Artículo Tercero del Estatuto Social, el mismo que dirá: “CLAUSULA TERCERA: OBJETO SOCIAL.- La compañía prestara los servicios de optometría, control de visión, oftalmología, rehabilitación visual, sistema de limpieza, desinfectación, conservación, análisis, diagnostico, y tratamiento óptico en base de problemas visuales. También podrá importar fabricar, comercializar, distribuir, representar, agenciar, permutar, compra y venta de lentes tales como: contacto, de lectura, bifocales, cosméticos, acromatizados, planos, convexos, cristales de aumento y ahumados, toda clase de instrumental óptico, como medicación, termómetro, calibradores, hidrómetros ópticos, oftalmológicos, Instrumentos de quirófano y consultorio, prótesis oculares. También brindara servicios de asistencia medica profesional de diversas especialidades, prevención, ínter consulta, tramitar y extender recetas, para la provisión de medicinas, a sus afiliados terceros que lo soliciten, además brindara servicios de exámenes médicos ambulatorios en hospitales y domicilios, monitoreo del estado del paciente, obtención y envío de reportes médicos, coordinación de sillas de rueda, coordinación de ambulancias aéreas y terrestres, control de gastos médicos, prestara servicios de chequeo, revisión, diagnostico y tratamiento de todas las enfermedades, entre ellas cardiología, fisiatría, neurología, psiquiatría, pediatría, ginecología, traumatología, radiografía y tomografía, enfermedades, neumología,

otorrinolaringología, análisis de laboratorio, brindara además servicios especializados en medicina laboral para empresas con un rango de servicios que abarca todos los exámenes e informes exigidos por ley, se dedicara a la instalación y explotación de establecimientos asistenciales, sanatorios y clínicas medicas, quirúrgicas y de reposo, así como la atención de enfermos y/o internados. Ejercerá la dirección técnica y administrativas y otras unidades, casas asistenciales y centros médicos u otros establecimientos, abarcando todas las especialidades, servicios y actividades que se relacionen directa o indirectamente con el arte de curar. Poda realizar su actividad por medio de la compra, venta, permuta, exportación o importación, representación, comisión, consignación, alquiler y/o distribución de aparatos ortopédico, instrumental quirúrgico, aparatos de alta precisión para fisicoquímica, colorínicos, fotoeléctricos, polarimicos, refractores, eximometros, microdencímetros, bombas de aspiración, aparatos, placas y elementos para radiografía, equipos de radio X, instrumental y equipos para odontología, aparatos de audiologia, productos de cosmética en general y herboristería. Podrá solicitar, obtener, inscribir, registrar, comprar, administrar, ceder, otorgar, concesionar, explorar y disponer de patentes o privilegios de invención, certificados de edición, patentes precaucionales, marcas de fabricas o comerciales y marcas distintivas, así como de la propiedad literaria o artística e cualquier obra o trabajo, como también en toda clase de derechos, privilegio o inmunidades inherentes a los actos señalados; otorgar regalías. También tendrá por objeto a la actividad mercantil como comisionista, intermediario, administradora, mandatario y mandante, agente y representante de personas naturales y/o jurídica. También se dedicara a la compra, venta, importación, exportación,

consignación, distribución, representación y/o agenciamiento de toda clase de medicamentos, insumos médicos, medicina alternativa de productos naturales, bebidas energéticas; la compra, venta, importaron, exportación, consignación, fabricación, elaboración, distribución, representación de productos farmacéuticos y medicamentos, incluido los productos biológicos tales como vacunas, sueros, plasmas, sustancias químicas medicas y productos botánicos tales como antibióticos, química, estriquina, sulfamidas derivados, adrenalina, cafeína, derivados de codeína, vitaminas, pro-vitaminas y preparados farmacéuticos para uso medico o veterinario; toda clase de medicina genérica o natural, artículos de higiene personal, tales como jabón, shampoo, desodorante, colonia, talco, crema, toallas sanitarias, tampones, panales, tintes para el pelo; ropa y paquetes quirúrgicos desechables y re-usables, guantes, mascarillas-

CUARTA: DECLARACIONES- La complaciente señora MARIA DEL ROSARIO SUDARIO PENAFIEL, en su calidad de Gerente General en la compañía DESCUENTOS EN SERVICIOS MEDICOS CREDIMEDIC S.A., declara bajo juramento la real y correcta reforma de los estatutos sociales de la compañía, tal como se declara en la clausura que antecede y a lo resuelto por la Junta General de Accionistas del trece de noviembre del dos mil seis y cuya Acta se adjunta. Declara además que su representada no es, ni ha sido, desde su constitución, contratista de obra publica que corresponda al Estado o cualquiera de sus Instituciones y como tal NO mantiene contrato alguno con el Estado.-Usted señor Notario no servirá agregar las demás formalidades de estilo para la plena validez de esta escritura publica.- Firmando Abogado Manuel Calasanz Picoita, registro profesional numero 2135 del Colegio de Abogados del Guayas.-**Hasta aquí la minuta.**- En consecuencia la

compareciste se ratifica en el contenido de la minuta, inserta la misma que conforme a la Ley se eleva a escritura publica.- La compareciente me exhibió sus documentos de identificación los cuales fueron devueltos luego de realizar las anotaciones respectivas.-

2.4. REQUISITOS PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL.

- ⊕ Escritura Pública notificando a la Superintendencia de Compañías la apertura de la nueva sucursal.
- ⊕ Permiso del Servicios de Rentas Internas.
- ⊕ Suscripción a la Cámara de Comercio de Machala.
- ⊕ Permiso Municipal.
- ⊕ Permiso del Ministerio de Salud.²²

²² Pagina Web <http://edant.clarin.com>

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

Desde el inicio la empresa enfrento duros problemas, tanto por la falta del know-how como por la marcada competencia desleal que en todo momento quiso impedir el desarrollo como empresa.

OPTICA VISION PARA TODOS nace el 18 de febrero del año 2003, con una singular gestión comercial; que era vender lentes puerta a puerta, algo definitivamente innovador agresivo y hasta un poco alocado, se contrato optometristas y se construyo una fundación que se llamo al principio “Optima Visión” y que luego por problemas de propiedad intelectual se tuvo que cambiar. Se comienzo en la dirección de Av. Quito y Ayacucho, donde pudieron captar a través del puerta a puerta en un año mas de 40.000 clientes; sirviendo esto como un importantísimo universo de clientes al cual tenían que seguirle vendiendo.

Al año siguiente se abrió la primera sucursal, en la Av. Quito entre 1ero. de mayo y Quisquis, es decir 13 cuadras mas delante de la principal; seis meses después se inauguro la nueva sucursal norte, que fue ubicada en la ciudadela La Garzota Av. Guillermo Pareja Rolando frente a Pacifictel, esto fue le 8 de agosto del 2005; luego se abrió la tercera sucursal , el 15 de mayo del

2006, ubicada en Chimborazo entre Cuenca y Brasil frente a las instalaciones de la Comisión de Transito del Guayas; a los cuatro meses siguientes se aperturo un local en el sur-oeste de la ciudad, específicamente en la 29 y Portete; el 15 de julio del mismo año, y ante todo pronostico en diciembre 5 del mismo año abrieron una nueva óptica en la ciudadela Kennedy en la Av. Guillermo Pareja Rolando y Miguel H. Alcívar

En año 2007, el 12 de febrero se inauguro una nueva sucursal en el cantón Duran, en la ciudadela Primavera, en una de las principales avenidas de este prestigioso cantón como es la Av. Samuel Cisneros; y luego el 21 de mayo del 2007 inauguraron en la ciudad de Milagros la séptima sucursal, buscando seguir creciendo geográficamente, aunque ahora si ayudados por una alta tecnología un equipo humano excepcional y una gran visión que es la que los mueve a hacer grandes y nuevas metas; como es estar en las principales ciudades del Ecuador, no vendiendo lentes, sino solucionando y mejorando la salud visual de las familias ecuatorianas.



Casa matriz: Av. Quito y Ayacucho



Ciudadela La Garzota



Ciudadela Kennedy



Cantón Duran



Calle Portete



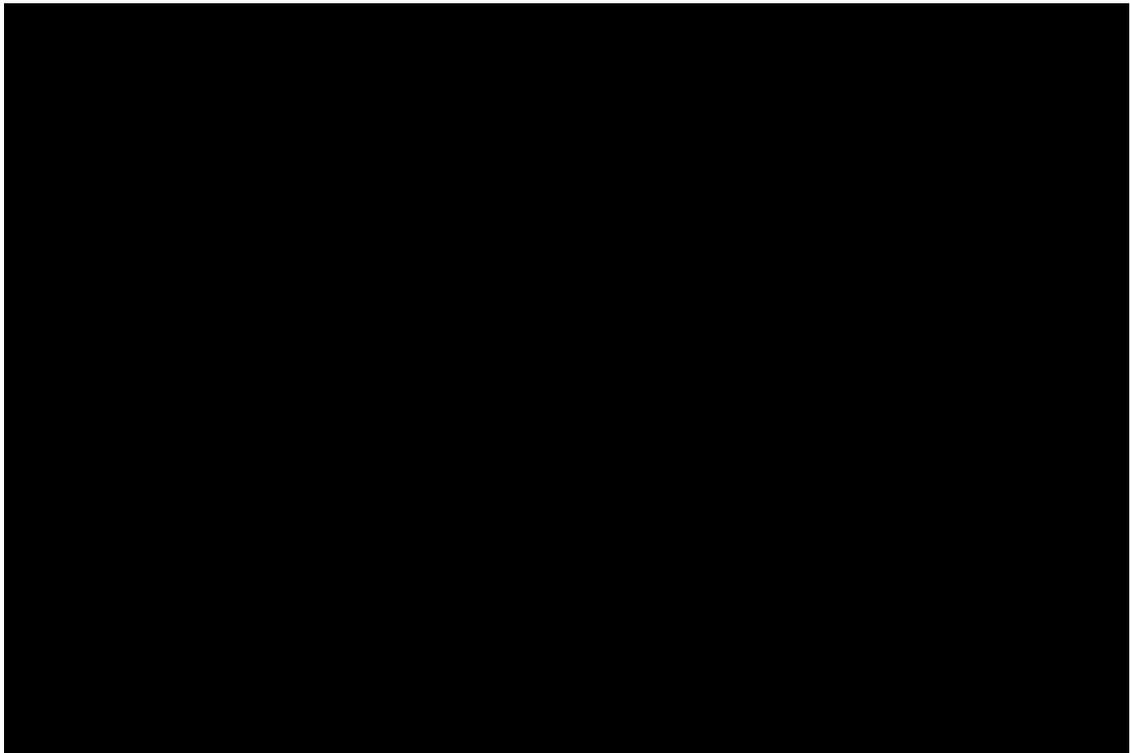
Milagros



Calle Quisquis



Calle Chimborazo



3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

MISION²³

Consolidarnos como la empresa líder del mercado a través de la innovación, la excelencia y el trabajo en equipo con proyección internacional.

VISION

Dar a nuestros clientes el mejor servicio que desarrolle una relación a largo plazo mediante un personal comprometido con la excelencia y la calidad.

²³ Marketing, Salomón Michael, Stuart Elnora pág. 31

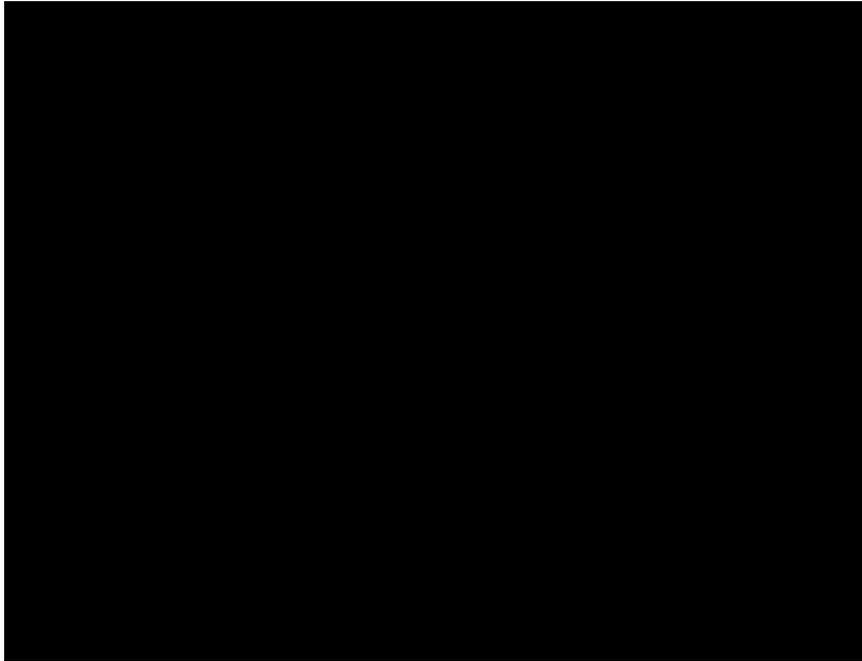
NUESTROS VALORES

1. Lo mas grande: Dios
2. Los clientes: la razón de ser.
3. Espíritus de la empresa: La base del dinamismo.
4. La fuerza de trabajo: El recurso más valioso.
5. Creatividad: El manantial de proyectos importantes..
6. Calidad: La fuente de satisfacción.
7. Formación: El medio de ampliar las aptitudes
8. Promoción: basada en el merito
9. Reto: la fuerza que dirige el proceso.

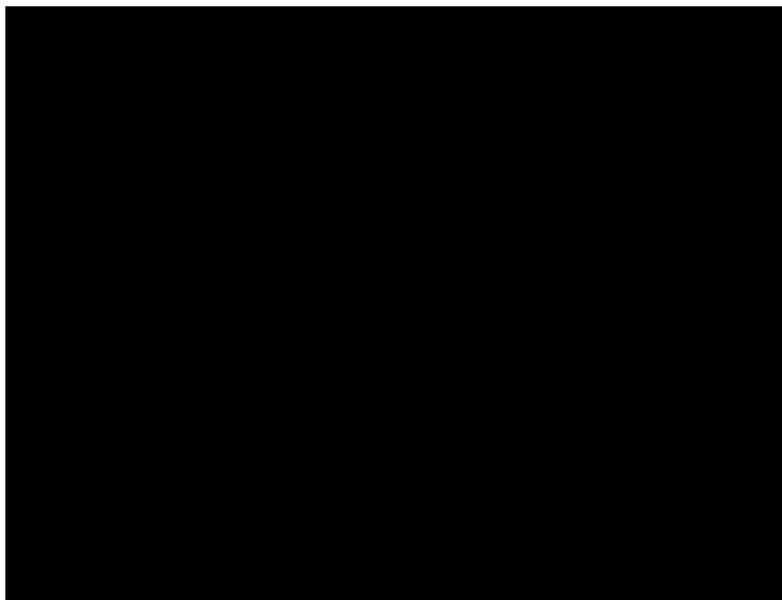
3.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

ÓPTICA VISION PARA TODOS ofrece una gran variedad de lunas, lentes de contactos, armazones y gafas; adaptándose a todas las necesidades y gustos. A continuación una descripción mas detallada de los productos que ofrece la empresa.

3.3 .1 LENTES O ANTEOJOS



Los anteojos son un instrumento óptico formado por dos marcos o armazones que soportan sendas lentes unidas por un arco que se apoya en la nariz y dos patillas que ayudan a sostenerlas. Se usan para corregir defectos en la visión, protección o simplemente por estética.



También se llaman equipos de protección individual que protegen los ojos a la vez que permiten la visión en trabajos que pueden suponer un riesgo, como la soldadura o aquellos en los que saltan partículas.

Entre la variedad de lunas de lentes que ofrece ÓPTICA VISION PARA TODOS, tienen las lunas antirreflejos, bifocales, monofocales, progresivos, polycarbonato, y transitions, etc.²⁴

3.3.1.1 Antirreflejo

Es un tratamiento que mejora la apariencia del cristal y la visión a través del lente. Como resultado, la persona notará una disminución en los halos y reflejos formados por las luces, obteniendo una visión mucho más clara y nítida. Es un gran beneficio de seguridad, por ejemplo, al conducir de noche. Además, estéticamente, los ojos se verán claramente a través de los cristales incluso en condiciones en donde normalmente un lente produciría mucho reflejo.²⁵

Diferencia entre un lente antirreflejo con y sin antirreflejo



²⁴ Manual de Corrección Visual laser/ Manual Laser Visión Corrección, Sánchez-galeana Cesar, pág. 26

²⁵ Topografía Abreviada, García-Tejero Francisco, pág.62

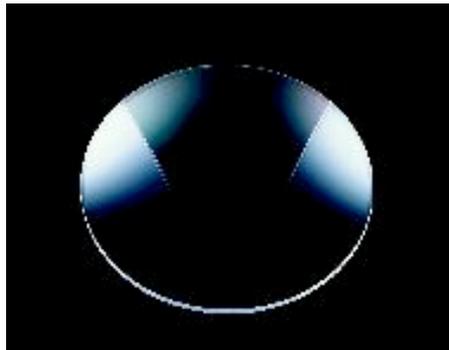
La capa antirreflejo posee máxima efectividad en la reducción de los molestos reflejos en sus lentes.²⁶ Esta capa es aplicada a cristales minerales y orgánicos siendo sus principales ventajas:

- Proporcionar mayor contraste y confort visual al usuario de lentes, puesto que su visión no se verá interferida por imágenes parásitas, logrando mayor transparencia y nitidez
- Evitar el cansancio visual, especialmente en los usuarios de lentes que trabajan muchas horas frente a una pantalla computacional.
- Mejorar la estética. Sus cristales se verán muy transparentes, como si no usara lentes.
- Otorgar mayor seguridad en la conducción nocturna.
- Ofrece una transparencia del 99 %.
- Mejora la relación del contraste de la imagen observada haciendo más fácil y cómoda la lectura.
- Aumenta la transparencia de la lente, indispensable para la conducción nocturna.
- Elimina los reflejos, atenuando las radiaciones nocivas de las imágenes reflejadas.
- Mejora el contraste y la definición de la imagen garantizando un mayor resalte y una observación más detallada de las particularidades.

²⁶ Revista 20/20, Segunda Edición 2010

- Ofrece al usuario la seguridad de que sus ojos no están ocultos tras los reflejos de sus lentes, haciendo más franca y segura la comunicación con su interlocutor.

Luna antirreflejo



Apuntan a ventajas ópticas, ya que se hace innecesario forzar la vista para percibir perfectamente un objeto, traduciéndose esto en menor cansancio visual o, expresado de otra manera, un mayor confort visual. Estas ventajas son prioritarias cuando:

- El "usuario de lentes" se ve enfrentado a un trabajo que demanda gran esfuerzo visual durante varias horas al día como lo es por ejemplo, el trabajo frente a una pantalla computacional.
- En situaciones de conducción nocturna, debido a que la capa antirreflejo reduce el halo de las fuentes luminosas, permitiendo percibir con mayor detalle; aumenta el contraste y disminuye en los cristales los reflejos de las luces provenientes de los autos que van tras de usted, otorgando una mayor seguridad.²⁷

²⁷ Opticum-Katz, 2010

Visión sin capa antirreflejo



Visión con capa antirreflejo



Referido a las ventajas estéticas de las capas, es esencial cuando:

- La persona requiere lentes de un material de alto índice (comúnmente conocidos como High-lite, que cumplen con la función de ser más delgados que los convencionales), puesto que en ellos el porcentaje de reflejos aumenta y la estética disminuye, haciendo difícil visualizar los ojos del usuario.
- El usuario de lentes demanda por su trabajo una buena apariencia, como es el caso de personas con cargos públicos, personas que trabajan en la Televisión, actores, etc.

3.3.1.2 Bifocales

Lentes bifocales son lentes correctivas que contienen dos potencias diferentes.

Son utilizadas mayormente para personas con presbicia y que también

requieren corrección para miopía o hipermetropía (y muchas veces astigmatismo).

Las lentes bifocales son disponibles con el segmento para lectura en una gran variedad de formas y anchuras. La más popular es la de tope recto (*flat top*). Las bifocales *invisibles*, que tienen la peculiaridad que el segmento no puede ser distinguido por un observador mirando a un usuario de bifocales, luego de cierta distancia. Esto tiene un fin meramente estético.²⁸

Tipos de lunas bifocales



Bifocal flat top

El bifocal Flat Top es el más popular, éste tiene la porción para cerca de diferentes anchos según las necesidades.



²⁸ Sociedad Ecuatoriana de Optometría, Artículos Informativos 2010

Los beneficios del bifocal flat top son:

- Bifocal de centros controlados. La posición del segmento ubica el centrado para cerca y para lejos simultáneamente.
- Centro geométrico del segmento de cerca con desplazamiento nasal con respecto al centro pupilar visión lejos.
- Visión de cerca por el centro de la lentilla, sin cromatismo ni aberraciones de borde obteniendo una visión mejor y un campo prácticamente total
- Paso de visión lejos – cerca sin salto de imagen.
- Segmento con descentrado para mayor aprovechamiento de la lente.
- Regla de centrado y ubicación del borde superior del segmento cerca, hacen de éste, el bifocal de mejor adaptación.²⁹

Bifocal invisible

El bifocal invisible es orgánico liviano, de perfil más plano y estético, en versiones blanco y fotocromático, mineral y orgánico.



²⁹ Catalogo Informativo LAFAM VISION CENTER, 2009

Bifocal Invisible presenta ventajas por sobre otros bifocales orgánicos convencionales:

- Debido a su diseño asférico presenta una calidad óptica optimizada, permitiendo una excelente agudeza visual hasta la periferia como se observa en las siguientes imágenes. Bifocal Invisible mantiene la cuadrícula sin distorsiones, mientras que a través de un bifocal convencional se observan las distorsiones producidas en la imagen de la cuadrícula.
- Hasta 70 % más delgado, dependiendo de la fuerza dióptrica.
- Posee una porción de cerca menos notoria, por ello la sensación de ser invisible.
- En hipermetropías, reduce la magnificación del ojo, proporcionando una mejor estética.
- En su versión fotocromática, de índice 1.52, cuenta con total protección ultra violeta hasta los 400 nm y capa de endurecido.
- El bifocal invisible puede ser tallado en materiales con distinto índice de refracción³⁰.

3.3.1.3 Monofocal

Son aquellas que corrigen solamente un tipo de ametropías. Pueden ser minerales u orgánicas y se les puede agregar tratamientos de superficie de acuerdo a las exigencias del usuario.³¹

Las lentes monofocales ofrecen la visión más natural y pueden corregir:

³⁰ Optometría de Atención Primaria, Grosvenor Theodore

³¹ Web RodenStock, www.rodstock.com.

- Deficiencias en visión cercana: las imágenes lejanas se perciben nítidamente mientras que las cercanas se distorsionan; se corrige con lentes convexas
- Deficiencias en visión lejana: las imágenes cercanas se perciben nítidamente mientras que las lejanas se distorsionan; se corrige con lentes cóncavas
- Astigmatismo: el ojo necesita corrección óptica en dos ejes diferentes, perpendicular uno del otro; se corrige con lentes cilíndricas
- Presbicia: aproximadamente a partir de los 40 años el cristalino empieza a perder flexibilidad y como consecuencia de ello se pierde la capacidad de enfocar objetos situados en visión cercana. Las lentes de lectura pueden ser una solución

3.3.1.4 Progresivo

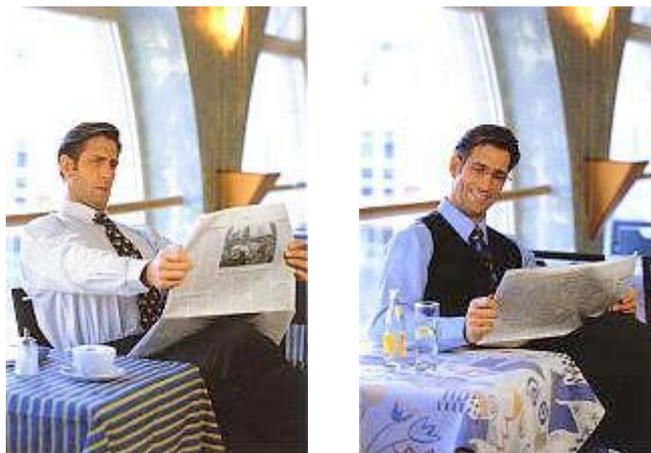
Los cristales multifocales permiten decir adiós a las líneas de división presentes en los bifocales. Proveen una transición suave (progresiva) desde la prescripción para la visión de lejos hasta la de cerca, incluyendo todas las prescripciones intermedias. El resultado es que usted puede mirar por la parte superior del lente para ver objetos lejanos, por el centro para objetos a distancias intermedias, y por la parte inferior para observar objetos cercanos.³²

Los lentes progresivos, son lentes que progresivamente aumentan la potencia de visión, desde la parte superior a la inferior del lente. Los lentes progresivos proveen visión clara y continua a todas las distancias -corto medio y largo alcance- para que el usuario pueda disfrutar de una visión más natural.

³² Sociedad Ecuatoriana de Optometría, Artículos Informativos 2009

Los lentes progresivos además no tienen la antiestética y disruptiva línea divisoria de los bifocales y esto hace que también uno se vea mejor en cuanto a la apariencia.

El período de adaptación dura entre una y dos semanas. En este lapso el usuario aprende a localizar las distintas áreas del lente que necesita para enfocar las diferentes distancias. Con el tiempo este acto se vuelve natural. Los lentes progresivos más nuevos, que aplican diseño de alta tecnología, acortaron estos períodos de adaptación. No obstante el tiempo de adaptación varía de individuo a individuo.



Es una alternativa a las lentes progresivas en los casos en los que:

- Se necesita un campo visual amplio en visión intermedia y cercana.
- Las necesidades visuales del usuario lo torna imprescindible. Por ejemplo: usuario de computadoras / monitores, tableros de arquitectura / diseño, tareas domésticas en cocina / alacenas, compras en supermercados / góndolas, (medicamentos en estantes).

Los lentes multifocales o progresivos poseen ciertas ventajas por sobre los bifocales:

- No poseen un segmento visible sobre el lente, por lo que aparentemente no se diferencia de un lente "normal", siendo así más estético y no se asocian a una mayor edad.
- Óptimamente, los multifocales carecen de los molestos "saltos de imagen" que se producen en un bifocal.
- Cuentan con una tercera zona óptica, para la visión en distancias intermedias. La visión por tanto es continua y más natural que en un lente bifocal.
- Con un multifocal de alta tecnología, usted obtendrá una visión natural y no necesitará cambiar constantemente de lentes, un aspecto muypreciado por los usuarios.

3.3.1.5 Policarbonato

Estos lentes proveen extraordinarios beneficios y tienen propiedades que superan lo mejor de la nueva tecnología.

- Este increíble material cristalino refracta la luz de un modo diferente a los lentes de plástico o de vidrio. Esto significa que sus lentes serán más delgados que la misma receta fabricada en material convencional. Una gran noticia para quien use graduaciones altas.
- Ningún otro material puede ser procesado más delgado que el Policarbonato, sin riesgo para su seguridad. Combinando esta cualidad

con la característica de alto índice la resultante será un lente más delgado que los demás.

- Los lentes de Polycarbonatos son livianos, 25% más livianos que el plástico; La comodidad es un aspecto muy importante en el anteojito moderno. Cuando ordene sus lentes de Polycarbonato en un armazón liviano y atractivo estará usted usando el anteojito más liviano y seguro posible.
- Todo el que trabaja o juega en el exterior, bajo lámparas fluorescentes o frente a una computadora está expuesto a la radiación ultravioleta. Los lentes de Polycarbonato incluyen un filtro permanente que provee la máxima protección contra este riesgo.
- El mismo material que se usa para los lentes de Polycarbonato es usado también para fabricar los cascos con visor de los astronautas. La excepcional protección que provee el Polycarbonato ha hecho de estos resistentes lentes la única selección para los anteojos de niños.³³

3.3.1.6 Transitions

Son lentes claros en el interior y que oscurecen de acuerdo a la intensidad del sol. Son lentes que se adaptan automáticamente a intensidad de la luz sin disminuir su visión; protegen los ojos al bloquear totalmente los dañinos rayos ultravioletas del sol, además proveen protección convenientemente contra los diferentes tipos de alumbramiento y son ideales para uso diario.³⁴

³³ Catalogo LAFAM VISION CENTER, 2009

³⁴ Catalogo LAFAM VISION CENTER, 2010



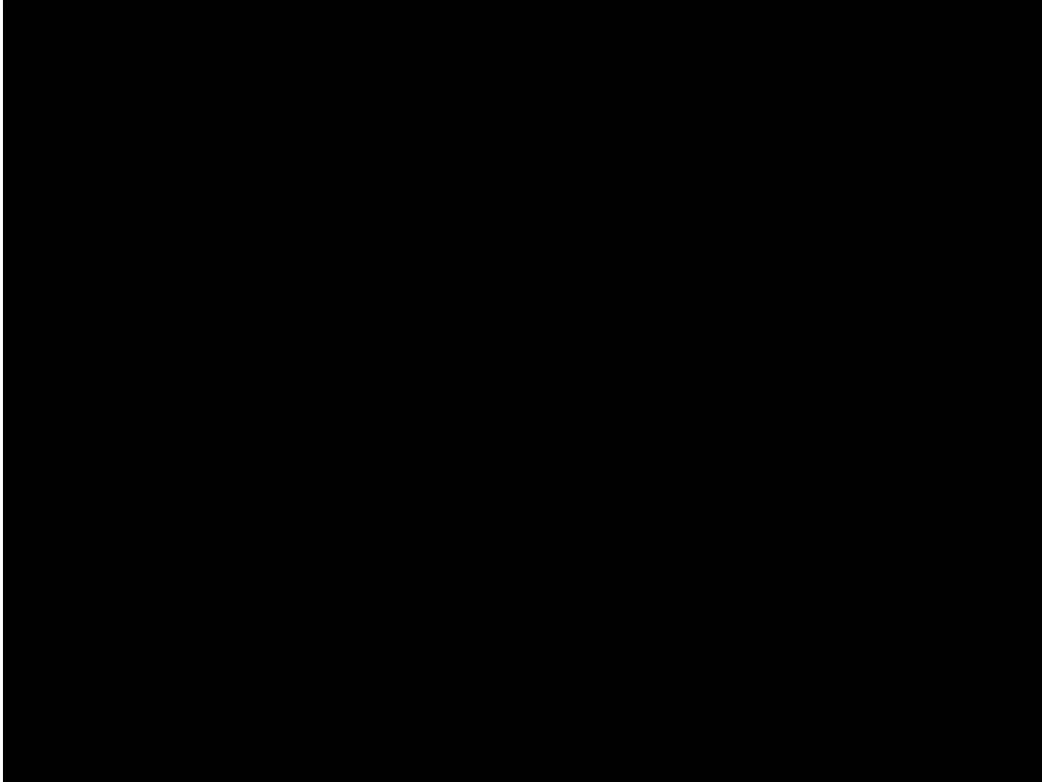
Estos lentes proporcionan calidad y confort visual a la vez que brindan una protección conveniente mediante los siguientes atributos de rendimiento:

- Protección automática que es conveniente y práctica



- Con el tratamiento anti-rayas son tan claros como lentes comunes en interiores
- Aún más claros con el agregado del tratamiento anti-reflejo
- Tan oscuros como la mayoría de los lentes de sol ante la luz brillante de exteriores
- Rápidos para activarse (oscurecimiento de los lentes)
- Rápidos para desactivarse (aclarado de los lentes)
- Bloquean el 100% de los perjudiciales rayos del sol
- Reducen el molesto e incómodo deslumbramiento.
- Reducen la fatiga ocular

3.3 .2 LENTES DE CONTACTO



ÓPTICA VISION PARA TODOS también ofrecen una gran gama de lentes de contactos. Los lentes de contacto, son unos lentes correctores o cosméticos que se ponen en el ojo, concretamente sobre la capa lagrimal que protege y lubrica la córnea. Al igual que los anteojos, los lentes de contacto ayudan a corregir los errores de refracción por medio del aumento o la disminución de la capacidad de enfoque de la córnea y el cristalino del ojo. ³⁵

³⁵ Revista 20/20, Cuarta Edición 2010, pag.79



Existen diversos tipos de lentillas determinados por el material que se han utilizado para su fabricación y su consistencia, así tenemos las duras o rígidas, semi-rígidas o gas permeables, y las blandas. Otra variedad de lentes de contacto viene determinada por su duración, actualmente disponen de lentes desechables (reemplazo diario, semanal, mensual etc.) y finalmente las convencionales que deben reemplazarse cada año.

En la actualidad disponen de lentes de contacto especiales, como son las tóricas, que les permiten corregir el astigmatismo asociado o no a la miopía y a la hipermetropía. También disponen de las lentillas progresivas que pueden corregir la presbicia o vista cansada, y finalmente de una extensa gama de lentillas de color o cosméticas.³⁶

3.3 .2 .1 Ventajas de las lentes de contacto

Además de las razones estéticas las lentes de contacto tienen una serie de ventajas con respecto a las gafas que han propiciado su creciente popularidad.

- Proporcionan un campo visual total sin la interferencia de las monturas.

³⁶ Oftalmología Clínica, Kanski, J.J. pág. 304

- Por estar el lente en contacto directo con la córnea, se obtiene una mayor agudeza visual, principalmente en casos de miopía.
- No causan molestias en el arco nasal ni en las orejas.
- No se empañan.
- Los objetos se perciben del mismo tamaño que el real, por esta razón están especialmente indicadas en personas que tienen mucha diferencia de graduación entre un ojo y otro.

No se producen distorsiones al mirar a los lados, por el motivo de que las lentes de contacto se mueven con los movimientos del ojo y la persona siempre está viendo por el centro de la lente.³⁷

3.3 .2 .2 Contraindicaciones y limitaciones

Existen diversas situaciones en las que se desaconseja la utilización de las lentes de contacto.

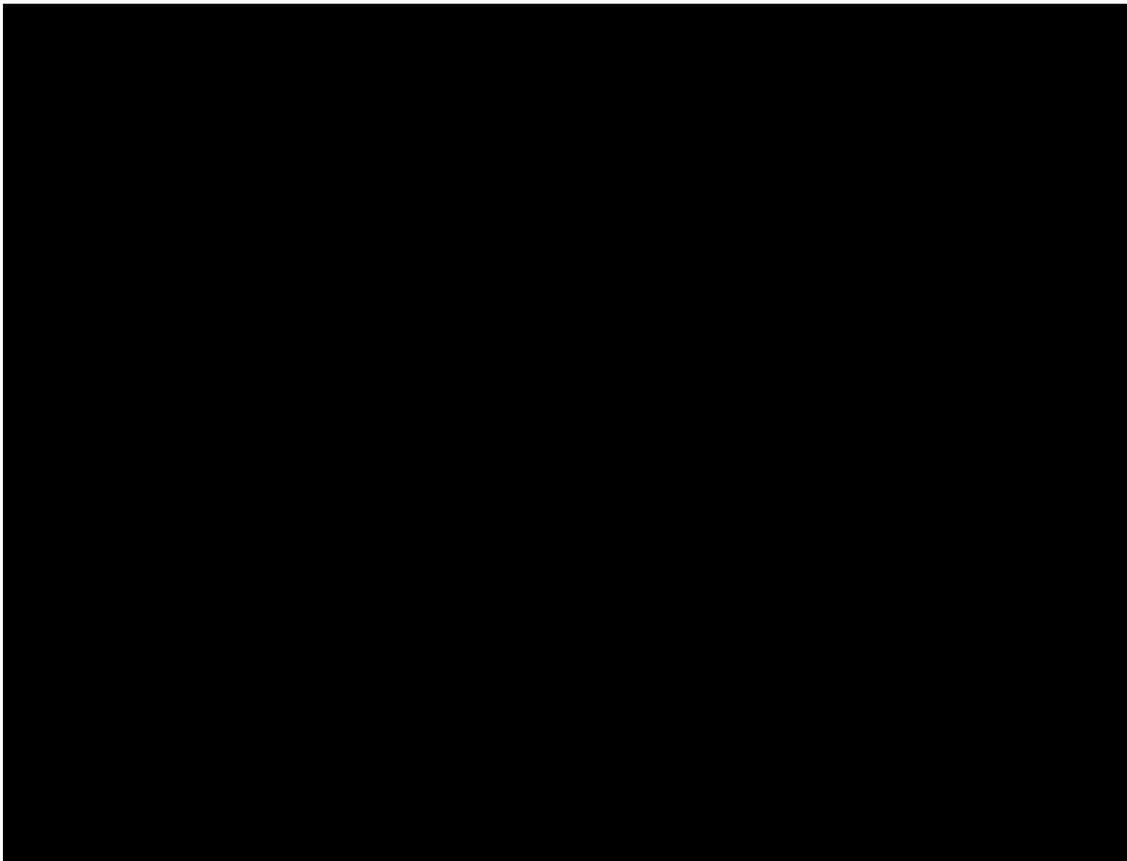
- En alteraciones oculares como, conjuntivitis, blefaritis, queratitis, etc., no se deben utilizar las lentes de contacto hasta que la afección esté controlada.
- En cualquier situación en la que se produzca una alteración o disminución importante en la producción de lágrimas.
- En pacientes diabéticos pueden producirse cambios en la sensibilidad corneal y en su capacidad de cicatrización. La

³⁷Contactología Clínica, Saona Santos Carlos Luís pág. 182

utilización de lentillas debe estar estrechamente vigilada por un especialista.

- Las embarazadas en ocasiones tienen que suspender temporalmente el uso de lentes de contacto, por el motivo de que con frecuencia se producen cambios en la cornea y en la lagrimal lo que impide una buena tolerancia.

3.3 .2 GAFAS



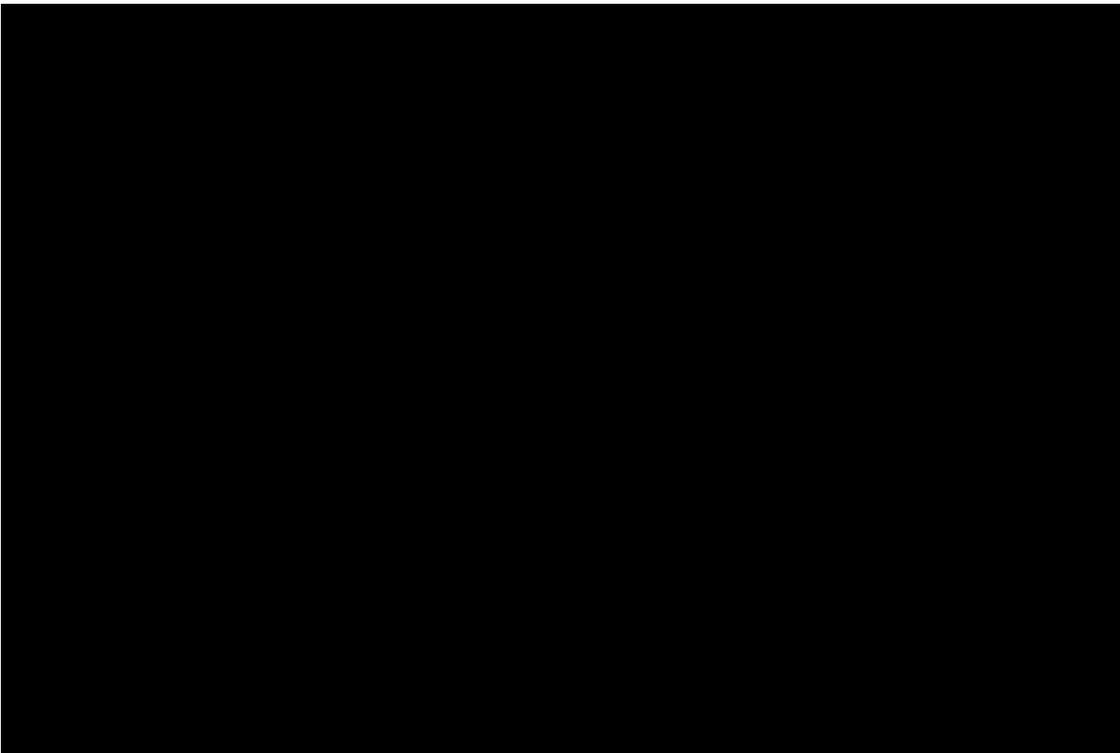
Las gafas de sol, en la mayor parte de los casos, tienen una función de protección de las exposiciones al sol de los ojos y de las radiaciones nocivas que el mismo puede producir en ellos. En otros casos, pueden ser razones

puramente estéticas. Pero en cualquier caso el uso correcto de las gafas es el mismo.

La protección de sus ojos no tiene por que estar peleado con las modas. Venden lentes para sol con o sin graduación, necesarios como un accesorio de moda y muy útiles para proteger los ojos de los dañinos rayos ultravioleta.. La graduación no es ya un impedimento para darle un toque moderno y sofisticado a su imagen. Hoy en día existe una gran variedad de lentes para sol que pueden graduarse.

Entre los otros productos que ofrece la empresa tienen las gafas de sol con una gran gama de modelos y marcas, adaptándose a las últimas tendencias de moda.³⁸

3.3 .3 ARMAZONES



³⁸ La ergonomía y el Ordenador, Gonzales Santiago pag.127

Cuentan con un gran surtido de modelos en diversos materiales y de numerosas marcas. Cada marca define un estilo y una personalidad. En ÓPTICA VISION PARA TODOS encontrarán las marcas más prestigiadas y una extensa variedad de armazones para lentes.

3.4 ANÁLISIS FODA

La matriz FODA se basa en un análisis a fondo de las habilidades, defectos y oportunidades del negocio que les permiten tomar decisiones en la planeación y que se aplicaran en las estrategias de la empresa para que mejoren el desempeño.³⁹

3.4.1 FORTALEZAS:

- ④ Precios módicos.
- ④ Buena calidad del producto
- ④ Ambiente agradable
- ④ Personal capacitado
- ④ Gran variedad de modelos con lo nuevo de lunas y cristales.
- ④ Trato personalizado
- ④ Variedad de lentes procesos de ultima generación
- ④ Examen visual computarizado sin costo.
- ④ Mantenimiento y servicio gratuito por sus compras.
- ④ Ocho ópticas ya establecidas y reconocidas en Guayaquil, Duran y Milagros.
- ④ Reconocidas personalidades como imagen de la empresa.

³⁹ El Plan de negocios, Marketing Publishing Center Antonio Borello pág. 157

3.4.2 DEBILIDADES

- ② Comunicación más lenta con los demás locales de OPTICA VISION PARA TODOS.
- ② Proveedores fuera de la ciudad, lo que puede generar un retraso en los pedidos.
- ② Falta de supervisión por parte de los altos directivos de la organización, debido a que viven fuera de la ciudad de Machala.
- ② Poco reconocimiento de la marca en Machala.

3.4.3 OPORTUNIDADES

- ② Los competidores son empresas pequeñas
- ② Los problemas ambientales como el calentamiento global son una oportunidad para OPTICA VISION PARA TODOS debido a que las personas necesitan mas protección en la vista.
- ② Desarrollo económico y productivo de la ciudad.
- ② Localización estratégica del local.
- ② Los pueblos que se encuentran alrededor de la ciudad son una ventaja para ellos ya que son pequeños y no cuentan con variedad de locales; y por ende sus compras las tienen que realizar en Machala.
- ② La población de Machala considera que no hay una óptica en Machala que brinde buena calidad a bajos precios; ellos cuentan con esas características.

3.4.4 AMENAZAS

- Ⓢ Problemas actuales que atraviesa el país en los sectores económicos, políticos y sociales.
- Ⓢ El mercado informal en Machala es muy común, vendiendo lentes a precios desde \$1.
- Ⓢ Reducción del poder adquisitivo por causas externas como el aumento de la inflación.

3.5 CINCO FUERZAS PORTER

Este análisis permite construir un sistema eficiente de mercadeo, que depende no solamente de la competencia directa, sino también del desenvolvimiento de 4 fuerzas rivales como son los competidores potenciales, productos sustitutos, clientes y proveedores.⁴⁰

3.5.1 Competidores del sector

Actualmente el mercado de las ópticas en Machala es muy pequeño; y muchos de ellos no tienen la tecnología necesaria para brindar un servicio de calidad y no existe ninguna óptica suscrita a la cámara de comercio o registrada en la Superintendencia de Compañía, lo que impide calcular el número de competidores, aunque existen unas pocas que son reconocidas en el sector por ser las primeras que se establecieron.⁴¹

⁴⁰ 5 Fuerzas de Porter, Ser competitivo, Porter Michael E.

²⁷ Cuadernos de Dirección Estratégica y Planificación, Maqueda Javier, Maqueda Lafuente

3.5.2 Entrada potencial de nuevos competidores

Machala es una ciudad que esta creciendo rápidamente y grandes empresas están entrando a el, como por ejemplo el ingreso del nuevo shopping center en la ciudad, y como cuentan con una óptica y se tiene que tomar en cuenta que por la novedad de este centro genera gran concurrencia de personas.

3.5.3 Clientes

El poder de negociación de los clientes no es tan alta; ya que se piensa que ellos deciden en base al precio, calidad y rapidez que se les brinda, y analizando estos aspectos se sabe que los diferencian en estos tres aspectos, a la vez crecen cada día mas los clientes ya que son mas las personas que padecen de problemas visuales a causa del uso de las nuevas tecnologías, como la computadora, el televisor, etc.⁴²

3.5.4 Poder de negociación con los proveedores.

En este sector no existe gran variedad de productos sustitutos, convirtiéndose en una gran ventaja para la empresa, aunque no se puede descartar las operaciones quirúrgicas y la llegada de nuevas tecnologías para corregir las alteraciones visuales con láser, pero también se sabe que estos servicios tienen un costo muy elevado y por ende no es de fácil accesibilidad.⁴³

⁴² Cuadernos de Dirección Estratégica y Planificación, Maqueda Javier, Maqueda Lafuente pág. 175,

²⁹ Manual de Auto Diagnóstico Estratégico, José María Carrillo de Albornoz y Serra.

3.5.5 Poder de negociación de los consumidores.

OPTICA VISION PARA TODOS cuentan con proveedores ya establecidos, que les proporcionan las lunas, marcos de lentes, gafas, lentes de contactos y demás suministros; el poder de negociación con ellos es alto; ya que saben que hay otras empresas que están interesadas en venderles por la cantidad de producto que la empresa adquiere.

CAPITULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite tener una idea uniforme acerca de la organización. Si no se lo estructura con fidelidad, distorsionaría la visión general y el análisis particular, pudiendo causar decisiones erróneas a que utiliza como instrumento de precisión.⁴⁴

Tiene como finalidad:

- L Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.

- L De instrumento para el análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

El Organigrama es la introducción de grafica o estructura orgánica de una empresa la cual es la división, de órdenes y la autoridad de los

⁴⁴ Funciones de la Administración, Boland Lucrecia, Carro Fernanda, Stancatti María Jesús. Pág. 70

trabajadores que le permite ejecutar su trabajo con más facilidad, habilidad y responsabilidad de acuerdo al cargo asignado. Recopila información representativa de una organización hasta terminar nivel jerárquico. Más bien realiza su criterio técnicos en función de logros de objetivos.⁴⁵

Las personas que integran el equipo de trabajo de OPTICA VISION PARA TODOS, deben poseer perfiles profesionales acordes con el cargo que desempeñan, proyectar una imagen de confianza y mantener un firme compromiso con la entidad.

El organigrama presenta la organización en su aspecto estructural, el cual muestra los atributos tareas y actividades de cada unidad en particular, a la vez muestra de cada miembro con mayor sencillez ya que es un cómodo elemento de consulta. El Equipo esta formado por:

Junta de Accionistas

Gerente General

Asesor legal

Asistente

Gerente Administrativo Financiero

Personal

Contabilidad y roles

Auditoria

Gerente de Operaciones

⁴⁵ Estructura Organizacional, La Historia y las Ciencias Humanas.

Administradores de Tienda

- Vendedores
- Cajeros.

Gerente de Marketing

- Ventas
- Ventas corporativas

4.2. FUNCIONES

Se detalla a continuación las funciones de cada uno de los miembros del equipo:⁴⁶

Gerente General:

- Responder a la implementación y cumplimiento de todos los objetivos planeados.
- Determinar las políticas y lineamientos que deben cumplir los miembros de la empresa.
- Buscar funcionamientos y contactos con otras organizaciones que ayuden al buen desempeño de la empresa.
- Evaluar periódicamente el desarrollo de las actividades de la organización
- Realizar la misión y visión de la organización.
- Supervisar los estados financieros mensuales para asegurar su cumplimiento, precisión y puntualidad

⁴⁶Funciones de la Administración, Boland, Lucrecia - Carro, Fernanda - Stancatti, María Jesús - Gismano, Yanina - Banchieri, Lucía.

- Responder por la situación económica y financiera de OPTICA VISION PARA TODOS.

Asistente Legal

- Maneja la parte legal de la organización.
- Asesora a la gerencia con trámites legales.
- Elaborar proyectos de dispositivos e instrumentos legales por encargo de la Alta Dirección.
- Emitir opinión de carácter jurídico sobre las acciones que realice la empresa tanto administrativa como funcional
- Coordinar, supervisar y controlar a los Estudios Jurídicos contratados para la defensa de los procesos judiciales en los que intervenga la empresa.

Secretaria

- Directamente subordinada de la Gerencia
- Contacto con clientes y proveedores
- Atención telefónica y de visitas , correspondencia, mensajería y archivo de documentación
- Redacción de cartas y tramitación de documentación
- Organización de reuniones, eventos, agendas, viajes

Gerente Financiero Administrativo:

- Establece contactos con los profesionales en las diferentes áreas técnicas y administrativas.
- Hacer cumplir la misión y la visión.
- Planificar actividades para controlar el funcionamiento de la empresa.
- Responder por el funcionamiento de las diferentes actividades de las diferentes áreas de las que esta a su mando.
- Colaborar y supervisar los objetivos propuestos.
- Ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos dependientes.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del Presidente Ejecutivo.

Personal

- Planificación de los Recursos Humanos
- Análisis y Diseño del Trabajo
- Deberá de preparar y mejorar las técnicas de selección de los nuevos empleados
- Debe de cuidar que las políticas se cumplan de manera puntual
- Deberá de estar al tanto del crecimiento de los empleados.

Contabilidad y Roles.

- Da trámite de las declaraciones de impuesto al Servicio de Rentas Internas.
- Elabora los balances y estados financieros de Óptica Visión para Todos.

- Lleva la contabilización al día de las transacciones realizadas
- Tener un control de las cuentas bancarias de la empresa.
- Estar al día en los pagos a proveedores y de mas gastos que incurre la empresa.
- Recopilar información contable de la empresa y preparar las conciliaciones bancarias.
- Paga los sueldos de los trabajadores de la empresa
- Esta al día con las aportaciones al IESS.

Auditoria.

- Destinados a orientar los esfuerzos en su aplicación y poder evaluar el comportamiento organizacional en relación con estándares preestablecidos.
- Representan la manera en que se puede constatar que la organización está inmersa en un proceso que la vincula cuantitativa y cualitativamente con las expectativas y satisfacción de sus clientes.
- Examina que los estados financieros estén bien elaborados.
- Evaluar, seleccionar, personalizar e implementar aplicaciones y soluciones desarrolladas por terceros
- Diseñar, desarrollar e implementar seguridad y control

Gerente de Operaciones

- Colabora con los programas de servicio de Óptica Visión para Todos.
- Integrar asesoría y capacitación.

- Controla las funciones de las diferentes tiendas
- Planifica, supervisa y hace seguimiento a las actividades operativas.
- Ver que todas las tiendas estén abastecidas con la mercadería y suministros necesarios.
- Comprar insumos y tecnología necesaria.

Gerente de Ventas

- Abrir nuevos mercados o ampliar los existentes.
- Ofrece a la dirección muchos datos que le sirvan para la toma de decisiones estratégicas
- Establece las metas de venta para cada sucursal; y darle todos los medios necesarios para poder cumplirlas.
- Evaluar periódicamente el desempeño de los vendedores.
- Mantener un nivel adecuado de inventario y una adecuada rotación.
- Establecer contacto con las distribuidoras para satisfacer la demanda de los diferentes locales.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

Administradores de Tiendas

- Realiza Reportes Diarios de las recaudaciones de las tiendas
- Control de Inventario en cuanto a variedad de armazones e insumos de la tienda.

- Monitorea y hace el seguimiento de promociones y estrategias establecidas por la Gerencia.
- Medir los ratios de cumplimiento y entrega del producto.
- Motivar y ayudar a que su Equipo de Trabajo alcance su meta diaria.
- Supervisa las operaciones diarias de las tiendas.
- Informa de todo acontecimiento y da reporte de las actividades en general.
- Controla el buen desempeño del personal de la tienda.
- Supervisa la atención al cliente.

Vendedores.

- Comenzar el día de trabajo con una meta personal clara, definida y alcanzable sin subestimar esta maravillosa profesión.
- Establecer un mix entre las metas personales con las de la empresa y buscar los medios necesarios para cumplirlas.
- Da toda la información necesaria al cliente.
- Convencer al cliente que le proporcionamos calidad y seguridad.
- Informa la disponibilidad de productos.

Cajeros.

- Ingresar información al sistema de inventarios según el método FIFO (First In First Out).
- Emitir su respectiva factura por cada compra efectuada por los clientes.
- Responde por las entradas y salidas de efectivo que se realizan durante el día para que el administrador pueda realizar el reporte.
- Recibir los pagos que realiza el cliente por las compras

Gerente de Marketing.

- Apoyo de la venta y a que ésta vaya en la dirección más adecuada
- Establece las diferentes promociones que va a lanzar la empresa.
- Elabora el diseño de la publicidad.
- Establece los medios publicitarios para promocionar la empresa.
- ~~Realiza las propagandas para losa canales de televisión~~
- Emprende campañas de marketing para posicionar más la marca en el mercado.
- Tener actualizada la pagina web.

Ventas

- Evaluar el desempeño de las ventas
- Coordinar las metas de los vendedores

Ventas Corporativas

- Elaborar planes especiales de compra para empresas
- Planificar a que empresas se puede ofrecer estos planes

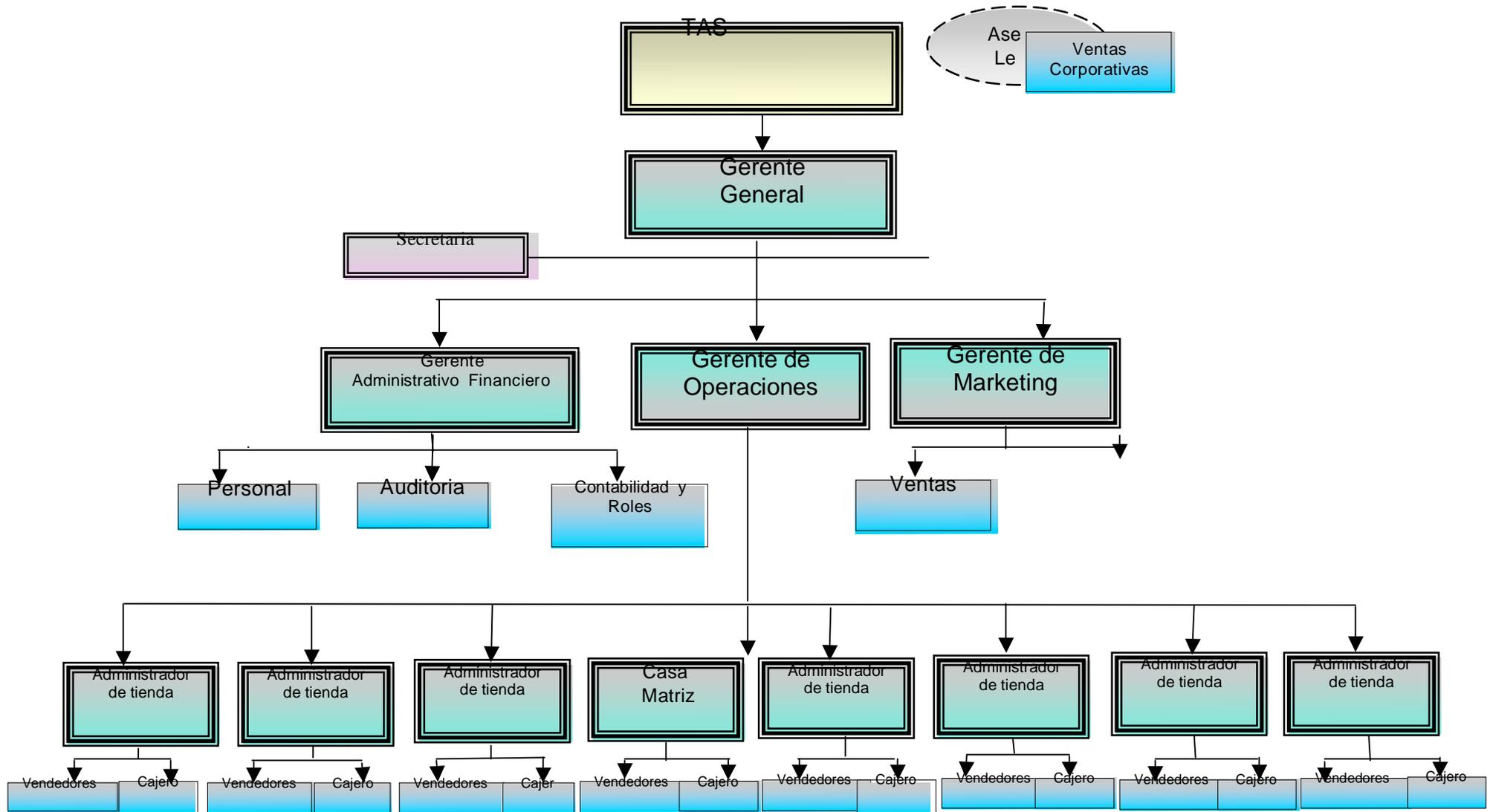
- para ofrecerles planes de compras.⁴⁷

V
i
s
i
t
a
r

d
i
f
e
r
e
n
t
e
s

e
m
p
r
e
s
a
s

⁴⁷ Didáctica y Técnicas de Estudio, Martínez Ruiz Enrique, Maqueda Abreu Consuelo.



4.3 CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial consiste en la riqueza intelectual de cualquier individuo, por su formación experimental, personal o académico adquiridas en la empresa; todo el capital que la empresa invierte en el se ve remunerado con el buen desempeño de los colaboradores y son los factores que mas distingue a la empresa ya que mejora la competitividad y genera un crecimiento económico en la organización.

Evidentemente la cultura empresarial es esencial para la buena marcha de OPTICA VISION PARA TODOS, como se ha mencionado es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

Toda la gente que conforma la organización, desde el más alto en la escala jerárquica hasta el más bajo, siente de la misma manera la misión y la visión de la empresa lo que los a llevan a que esa cultura bien definida se pueda expresar y se pueda transmitir en los clientes, para así ser una empresa diferente.⁴⁸

⁴⁸ Cultura Empresarial: Auditoría de la Cultura Empresarial, Thévenet Maurice

CAPITULO V

ENTORNO DE LA CIUDAD DE MACHALA

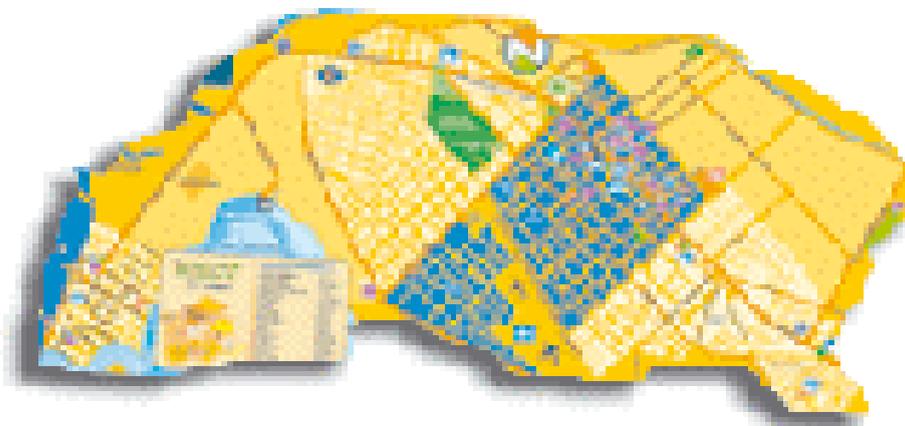
Para tener una idea mas clara del mercado que desean incursionarse, se recopila aspectos del ámbito social y económico de Machala; así como los proyectos y planes de desarrollo de la misma área, también enmarcamos las razones para la implementación de una sucursal de ÓPTICA VISION PARA TODOS, y cual será su impacto en la población.

Es por eso que antes de la investigación de mercado, primero que se hace es una investigación, más profunda del mercado objetivo, como ya se lo ha mencionado es la ciudad de Machala.

5.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA Y POBLACION

Machala tiene un área de 349.9 km² con una altura de 6 metros sobre el nivel del mar; su clima es tropical, influenciado por la corriente fría de Humbolt y la corriente de la presencia calida del Niño que en ocasiones varia, limita al norte con El Guabo, al sur con el cantón Santa Rosa, al este con los catones de Santa Rosa y Pasaje y al oeste con el Archipiélago de Jambeli.

Mapa de la ciudad de Machala



Machala cuenta con una población de 217.696 habitantes, de acuerdo con el último censo, en donde 204.578 habitantes representan la población urbana y 13.118 corresponden a la parte rural. ⁴⁹

Parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Machala

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Puerto Bolívar Nueve de Mayo La Providencia	El Cambio El Retiro La Unión

⁴⁹ Pagina Web www.mundomachala.com

5.2 ASPECTOS ECONOMICOS

ACTIVIDAD ECONOMICA

Machala, capital de la provincia de El Oro, es un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial, constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del mundo” . La siembra y cosecha de camarón es otra de las actividades productivas.

Machala es una ciudad de intenso movimiento comercial y bancario. Gran parte de la población se dedica a la comercialización de maquinaria pesada, vehículos, ropa, electrodomésticos, etc.

Y adicionalmente la ciudad se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas.

Esta ciudad basa su comercio en las exportaciones de banano, camarón, cacao, café y frutas tropicales. La ganadería también juega un papel importante en el comercio.

El sector de la agroindustria, se destaca en las actividades dedicadas a la elaboración de alimentos, bebidas, sustancias químicas, productos metálicos y otros.

La actividad manufacturera tiene destacada importancia en la provincia. Existen empresas dedicadas a la elaboración de productos marinos sin envasar, destilación de alcohol y embotelladoras de bebidas.⁵⁰

Entre otras actividades que realiza la ciudad de Machala tenemos:

-Agroturismo: (Bananeras)

-Camaroneras: (visitas a camaroneras)

⁵⁰ Municipalidad de Machala

-Feria Industrial y Comercial de la Cámara de Industrias

-Feria Mundial del Banano.

5.3. POBLACION ECONOMICA ACTIVA

INDICADORES DEL	MACHALA		
	MERCADO LABORAL	TOTAL	HOMBRES
Tasa de Participación Bruta	49,00%	59,20%	38,80%
Tasa de Participación Global	60,80%	74,30%	47,60%
Tasa de Ocupación Bruta	55,20%	70,1,%	40,70%
Tasa de Ocupación Global	90,80%	94,30%	85,50%
Tasa de Subempleo Bruta	61,20%	59,80%	63,30%
Tasa de Subempleo Global	67,40%	63,40%	74,10%
Tasa de Desempleo	9,20%	5,70%	14,50%
Tasa de Desempleo Abierto	5,40%	3,50%	8,30%
Tasa de Desempleo Oculto	3,70%	2,10%	6,10%
Tasa de Subutilización Bruta	70,40%	65,50%	77,80%

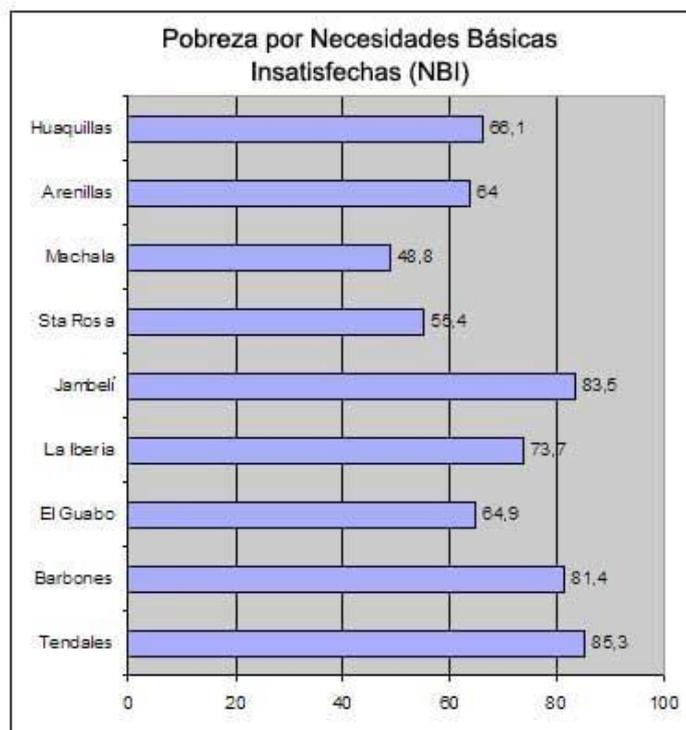
Fuente: INEC⁵¹

5.4. ASECTOS SOCIALES

De acuerdo a las estadísticas exhibidas, se logra constatar lo dicho. Los índices de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, esto es por falta o ausencia –en algunos casos-, de servicios básicos que garanticen niveles mínimos de salud, salubridad y bienestar en general son muy altos.⁵²

⁵¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo Fascículo de Machala; PANORÁMICA DEL MERCADO LABORAL ECUATORIANO BOLETIN N° 3

⁵² Pagina Web www.machala.gov.ec



5.4.1 Educación

Machala es una ciudad que no tiene mucho índice de analfabetización, pero en donde hay un más alto porcentaje es en las zonas rurales.

Muchas Escuelas y Colegios no poseen infraestructura básica necesaria para brindar un verdadero servicio de educación a los niños y jóvenes, la Municipalidad está emprendiendo obras de mejoramiento en diversos puntos para brindar una educación de calidad y aumentar el número de alfabetizados en la ciudad, entre los proyectos que se han realizado.

5.4.2 Salud

Las parroquias con mejores condiciones de salud en la provincia de El Oro son Machala y Santa Rosa, y La actual Administración Municipal empezó una

reestructuración administrativa y un fortalecimiento técnico e infraestructura física de los Centros Médicos en la ciudad.

Entre los principales proyectos de salud estan:

Hospital Pomerio Cabrera

Las áreas funcionales son: Consultorios, Administración, Laboratorio, Quirófano, Farmacia, Recuperación, Hospitalización en diversas especialidades. Actualmente, tiene un moderno ecógrafo que está a la disposición de los pacientes a precios módicos y convenientes

Hospital Pomerio Cabrera



Ambulancia: Unidad de Emergencia Móvil

La Municipalidad adquirió una moderna ambulancia marca Mercedes Benz con equipos médicos y sistemas de alta tecnología: respirador, desfibrilador, set laringoscopio, resucitador pediátrico, bombas de succión, etc.

Unidad de Emergencia Móvil



Subcentro Manuel Pozo Tamariz

Situado en el Barrio Los Vergeles. Subcentro que atiende a la ciudadanía orense y del país en los servicios de: Consultorios, Administración, Departamento de Cirugías menores, Farmacia.

Subcentro Manuel Pozo Tamariz



Hasta el mes de Junio del año 2007, se han atendido 61.057 personas en las diferentes especialidades.

Estadística Atención Centros de Salud y Hospitales

CENTROS MEDICOS	PACIENTES ATENDIDOS
HOSP. POMERIO CABRERA	13553
CENTRO MEDICO HOSP. DEL SUR	8199
CENTRO MEDICO DR. ROMULO CEDILLO	4328
CENTRO MEDICO MANUEL POZO TAMARIS	1928
CENTRO MEDICO GONZALEZ RUBIO	3263
CENTRO MEDICO 8 DE NOVIEMBRE	4159
CONSULTORIO MEDICO MERCADO 25 DE JUNIO	56
CLÍNICA 1	2982
CLÍNICA 2	4376
CLÍNICA 3	3138
CLÍNICA 4	3919
CLÍNICA 5	5315
CLÍNICA 6	4101
AMBULANCIAS	1740
	61057

Fuente: Alcaldía de Machala

3.4.3 Servicios básicos

Como observamos en el cuadro 3.4.3 nos damos cuenta que la ciudad en gran porcentaje cuenta con servicios básicos; aunque el alcantarillado es el servicio menos cubierto con un 67.8%, la Alcaldía de la provincia esta implementando planes para cubrir el mayor porcentaje posible estos servicios

Cobertura de servicios básicos

COBERTURA DE SERVICIOS	
Agua potable	83.90%
Alcantarillado	67.80%
Energía Eléctrica	97.30%

5.5 RAZONES PARA INVERTIR EN UNA SUCURSAL DE OPTICA VISION PARA TODOS EN MACHALA.

Invertir en una sucursal de OPTICA VISION PARA TODOS en Machala, es una estrategia que se ajusta al entorno económico social que enfrenta la región, Machala es una ciudad con muchas carencias y la empresa desea cubrir una de ella; y es mejorar la salud visual en la población. A continuación se indican importantes razones que determinan el éxito que va a tener en la zona:

- ✚ Potencial productivo alto.
- ✚ De más cantones de la Provincia de El Oro aledaños a Machala carecen de locales comerciales.
- ✚ Regeneración urbana
- ✚ Tasa de ocupación elevada⁵³

⁵³ Municipalidad de Machala.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DEL MERCADO

El objetivo de este capítulo es conocer como se comporta el mercado en la ciudad de Machala con relación a los servicios que ofrece OPTICA VISION PARA TODOS se recopila y se analiza la información, con el fin de desarrollar un plan estratégico de marketing que les permitan penetrar en el mercado altamente potencial.⁵⁴

6.1. ANALISIS DE LA OFERTA

Para poder analizar la posible competencia primero se examinan los lugares de venta, que tanta publicidad existe en el mercado, el tipo de tecnología que utilizan, y sobre todo a que precio expenden sus productos y servicios.

La mayor parte de las ópticas de Machala están ubicadas en el centro de la ciudad, se pueden dar cuenta que ninguna tiene gran publicidad una de esas razones es que no hay una óptica específica que la gente se identifique, las que mas realzan son las primeras que se abrieron en el sector; pero no por eso son de buena calidad y mucho menos a precios módicos; otra razón es que no

⁵⁴Cuaderno de Dirección Estratégica y Planificación, Maqueda Javier, Maqueda Lafuente pág. 155

tienen publicidad en ningún medio de comunicación; a la vez que se puede deducir que son ópticas pequeños por el tipo de infraestructura, y no están registradas en ninguna Cámara ni en la Superintendencia de Compañías Otro punto es la tecnología que utilizan ya que son pocas las que realizan exámenes visuales computarizados y las pocas que lo tienen son a altos precios.

En la ciudad de Machala existen algunas que satisfacen la misma necesidad pero OPTICA VISION PARA TODOS tiene cuatro características básicas para diferenciar su oferta de mercado:

- ✦ Producto: calidad, durabilidad, seguridad, estilo, diseño y funcionalidad.
- ✦ Servicios: entrega, instalación, asesoría y reparación.
- ✦ Talento humano: creatividad, competencia, cortesía, comunicación y prontitud.
- ✦ Imagen: identidad, medios, ambiente y actividades.⁵⁵

6.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

Es necesario saber como se comporta el mercado meta y cuales son sus preferencias con respecto a los productos que posee OPTICA VISION PARA TODOS. Para efectos de este análisis se toma como población objetivo a las personas que utilizan lentes y cuantos miembros de su familia también utilizan lentes.

⁵⁵ Análisis de la Oferta, Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos, Fernández Güell José Miguel

A la vez necesariamente se debe conocer que buscan los consumidores en sus productos, entre las cosas que mas buscan están la calidad y el precio. Machala tiene buen perfil para ofrecer sus productos y servicios ya que no están satisfechos con lo que las ópticas en esa ciudad les ofrece, es por eso que se esta seguro que va a ser fácil ganarse la confianza de las personas que acudirían a ellos; ya que en la encuesta las preguntas de aceptación y la comparación con las demás ópticas; todas sus opiniones sobre sus productos y los de la competencia apuntan a su favor. ⁵⁶

6.3. INVESTIGACION DE MECADO

6.3.1 Objetivo General

El objetivo de la investigación de mercado es determinar el nivel de aceptación de lo servicios que ofrece OPTICA VISION PARA TODOS en el mercado objetivo conformado por las personas que utilizan lentes. ⁵⁷

6.3.2 Objetivos Específicos

-  Conocer el interés de las personas por este servicio.
-  Identificar el grado de necesidad que tienen las personas por una óptica de calidad.
-  Precisar cual es el producto de mayor aceptación para poner en marcha una estrategia de penetración de mercado.

⁵⁶ Análisis de la Demanda: Guía para la Presentación de Proyectos, ILPES

⁵⁷ Investigación de Mercado, Pope Jeffrey L., Aprenda Investigación de Mercado, Gestión 200 pág. 9.

- Determinar cuales son las principales carencias de las ópticas en Machala para fortalecerse en ellas.
- Ver si hay un alto número de personas que utilizan lentes.
- Cuales son los medios de comunicación para ver por que medios publicarlos mas.
- Saber cada que tiempo las personas cambian sus lentes.
- Ver si la marca es reconocida.
- Conocer si la gente en Machala esta conforme con las ópticas que posee.

6.3.3 Metodología

La metodología a seguir se basa en recopilar información a través de investigaciones y experiencias en el mercado machaleño, mediante páginas Web, libros y revistas. (Información Secundaria). Se realizan encuestas en la ciudad de Machala de acuerdo a una muestra de la población, obtenida a través de técnicas estadísticas de muestreo. (Información Primaria), información que va a ser tabulada para ser determinadas las necesidades de los futuros clientes y definir las características que deberá tener el nuevo servicio además se podrá elaborar un plan de Marketing donde se determina la estrategia de precio y la estrategia de promoción para finalmente realizar el debido análisis económico - financiero del proyecto para aplicar una política de financiamiento o analizar la posibilidad de invertir capital propio.

Para el estudio de la demanda se obtuvo información a través de entrevistas a cada persona que utilizaban lentes y el número de personas que utilizan lentes en su familia, es decir se hizo mediante grupos focales. Además el método de la encuesta para recopilar información directa de las personas que forman parte del mercado meta.

El cuestionario no solo permite una correcta plasmación de la información buscada, sino que también se diseñó de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Se toma en cuenta dos aspectos, por un lado el cuestionario fue el punto de encuentro, en la relación de comunicación entre el visitador y el entrevistado, de ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente comunicación, fácil exactas que no de lugar a errores de interpretación y permita cubrir con todos los objetivos; por otro lado el cuestionario es un formulario, es decir en el se registran datos e información, de manera que la labor del procesado de los datos resulte simple. La encuesta se elabora a treinta personas de manera aleatoria en diferentes zonas de Machala y a la vez que son más concurridas como el centro, puerto y principales ciudadelas.

6.3.4 Encuesta

La encuesta se elabora con preguntas cerradas y de fácil comprensión para evitar errores de interpretación, se elaboran preguntas cuyas repuestas no supongan gran esfuerzo mental; no se influencia en las respuestas de las personas entrevistadas a que se deja entera libertad a la hora de elegir la respuesta. El levantamiento de información se realiza con personas que a simple vista no estén relacionados familiarmente con la finalidad de evitar en lo posible es sesgo en la recopilación de información.⁵⁸

⁵⁸ La Gestión de Conocimiento como Motor de la Innovación, Alegre Vidal Joaquín pág. 88

6.3.4.1 Formato de la Encuesta

1. ¿Cuántos son los miembros de su familia?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5 o más

2. ¿Cuántos miembros de su familia usan lentes?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5 o más

3. ¿Qué edad tienen?
 - 1 a 10
 - 11 a 20
 - 21 a 30
 - 31 a 40
 - 41 a 50
 - 51 a 60
 - 60 o más

4. ¿Ha escuchado hablar de OPTICA VISION PARA TODOS?
 - SI
 - NO

5. ¿Cree usted que existe en Machala una óptica que brinde buen servicio a bajos precios y buena calidad?
 - SI
 - NO

6. ¿Cada que tiempo cambia sus lentes?

--cada 6 meses

-- cada año

-- cada dos años

-- mas de 2 años

7. ¿En que tiempo le entregaron sus lentes cuando los compro?

-- 1-3 días

-- 4-7 días

--- 8 o más

8. ¿A que precio adquirió sus lentes?

--1-20

--21-40

--41-60

--61-100

--101 o más

9. ¿Considere que sus lentes son de buena calidad de acuerdo con el precio que los adquirió?

-- SI

-- NO

10. ¿Cambiaría su óptica si encuentra alguna que le brinde buena calidad a precios módicos?

--SI

-- NO

11. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza más?

--Televisión

--Radio

--Periódicos

--Revistas

--Internet

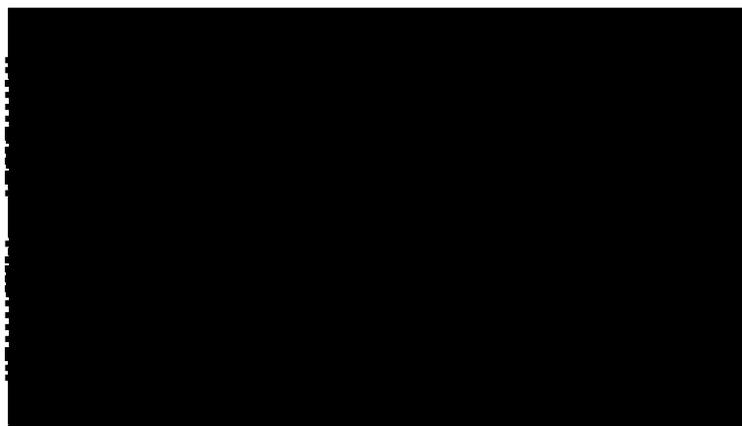
Especifique _____

6.3.4.2 Resultados obtenidos en la encuesta.

Una vez que se realiza el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios, también se incluyen en el proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en el cuestionario.

Pregunta:

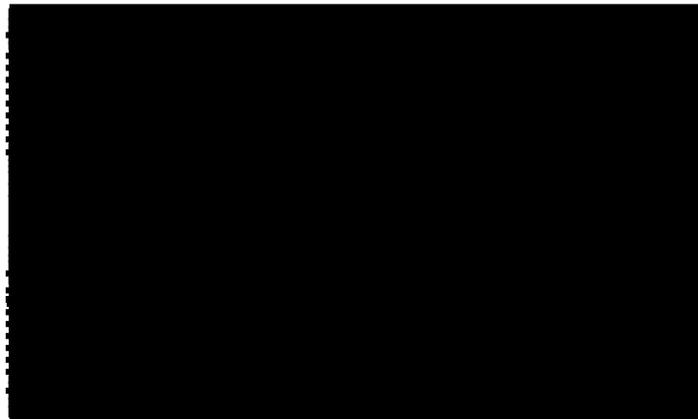
¿Cuántos son los miembros de su familia?



Esta pregunta se realiza con la finalidad de conocer es el tamaño de las familias en la ciudad de Machala y los datos reflejan que un mayor porcentaje, con un 50%, esta formada por familias de dos a tres miembros, tenemos con 37% familias conformadas por cuatro a cinco y con un mínimo porcentaje de 13% solo con una persona.

Pregunta:

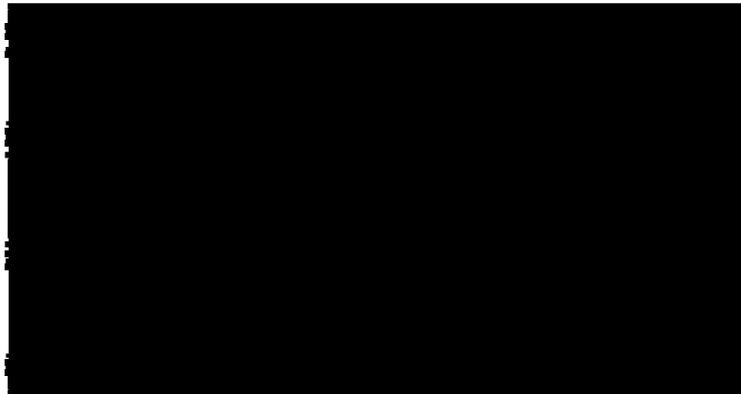
¿Cuántos miembros de su familia usan lentes?



Se puede conocer con esta pregunta cuantos miembros de las familias usan lentes. Se tiene un alto porcentaje, 67%, que por lo menos una persona de los miembros de la familia usan lentes, un 26% se encuentra que de dos a tres miembros usan lentes y un 7% con mas de 4 miembros que tienen problemas visuales, es decir que es muy probable que los miembros de estas familias acudan a buscar OPTICA VISION PARA TODOS.

Pregunta:

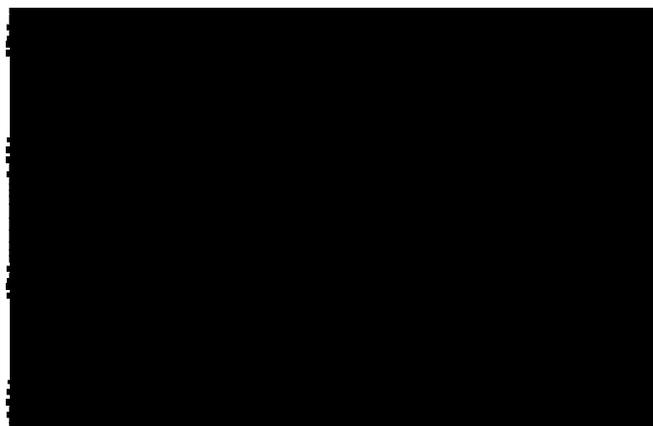
¿Qué edad tienen?



Se determina que las personas que utilizan lentes es en mayor porcentaje con de las de 61 años de edad, siguiendo las personas de 51 a 60 años con un 13%; y se puede observar que los siguientes porcentajes altos corresponden a personas desde 31 a 40 años de edad, aunque el porcentaje de personas desde niños hasta jóvenes-adultos es significativo; ya que de 1 a 10 años se tiene un 4%, con un 9% personas de 11 a 20 años y de 21 a 30 se tiene un 11%.

Pregunta:

¿Ha escuchado hablar de OPTICA VISION PARA TODOS?



Los resultados que se obtienen demuestran que el 33% de las personas encuestadas reconocen la marca y que el 67% no la identifican, aunque la cifra de reconocimiento no es alta, es razonable ya que los medios que se utilizan para publicitarse no son muy usados en Machala.

Pregunta:

¿Cree usted que existe en Machala una óptica que brinde buen servicio a bajos precios y buena calidad?



La encuesta determina que el 70% no está totalmente satisfecho con los servicios que brindan las ópticas en Machala ya que consideran que no hay una óptica que brinde buenos servicios con buena calidad a precios módicos, el otro 30% considera que sí hay ópticas que con las características que se mencionan.

Pregunta:

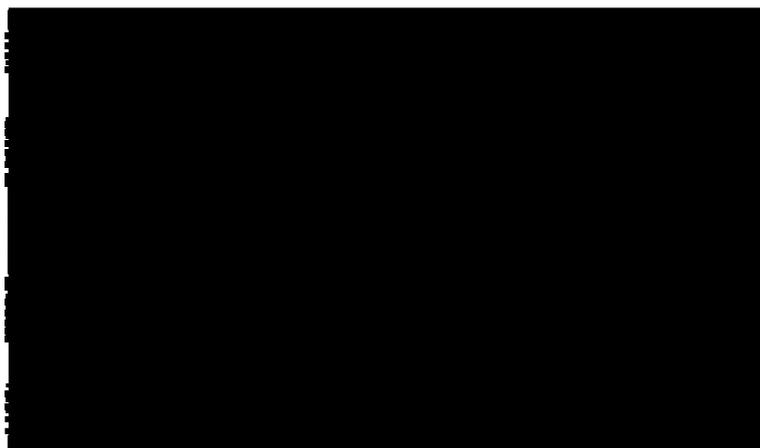
¿Cada que tiempo cambia sus lentes?



Se puede observar que un porcentaje del 63% cambia sus lentes en menos de un año, siendo esta una ventaja para ellos ya que acuden con frecuencia a las ópticas, tenemos un 20% que el cambian sus lentes cada año, un 10% cambian sus lentes en aproximadamente dos años, y el 7% restante no cambia con frecuencia sus lentes; pero igual podrían buscar este servicio cuando lo necesiten.

Pregunta:

¿En que tiempo le entregaron sus lentes cuando los compro?



Los resultados contenidos demuestran que el 43% de las ópticas les entregaron sus lentes el mismo día o hasta después de tres días, el 33% les

entregaron entre cuatro a siete días, y el 23% les entregaron en mas de ocho días; siendo mas del 50% las ópticas que entregan los lentes en mas de 4 días.

Pregunta:

¿A que precio adquirió sus lentes?



Los resultados obtenidos demuestran que el 30% adquirió sus lentes entre uno a veinte dólares; considerando que en Machala existe mucha venta informal de lentes, el 27% adquirió sus lentes entre veintiuno a cuarenta dólares siendo el porcentaje mas alto; a la vez es el rango de precios de lentes que se venden mas esta en el mismo, el otro 43% adquirió sus lentes a mas de cuarenta y un dólares.

Pregunta:

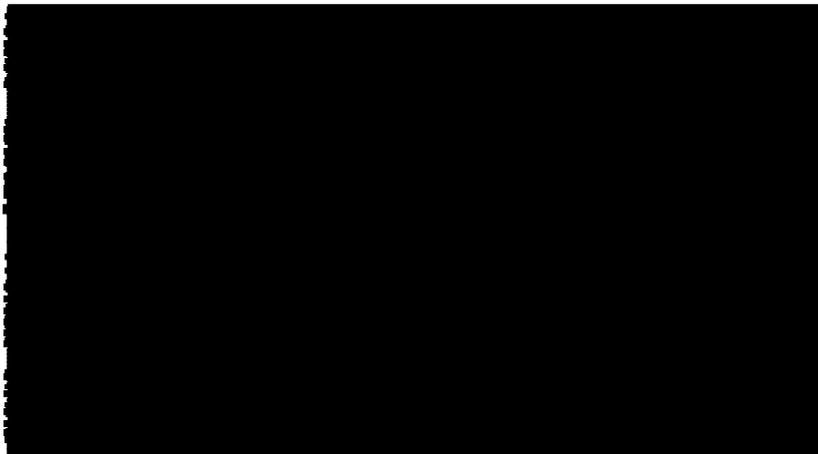
¿Considera que sus lentes son de buena calidad de acuerdo con el precio que los adquirió?



Un 70% considera que están de acuerdo con la calidad de sus lentes en relación al precio adquirido, el otro 30% no esta de acuerdo con esta relación y consideran que sus lentes no han sido de buena calidad.

Pregunta:

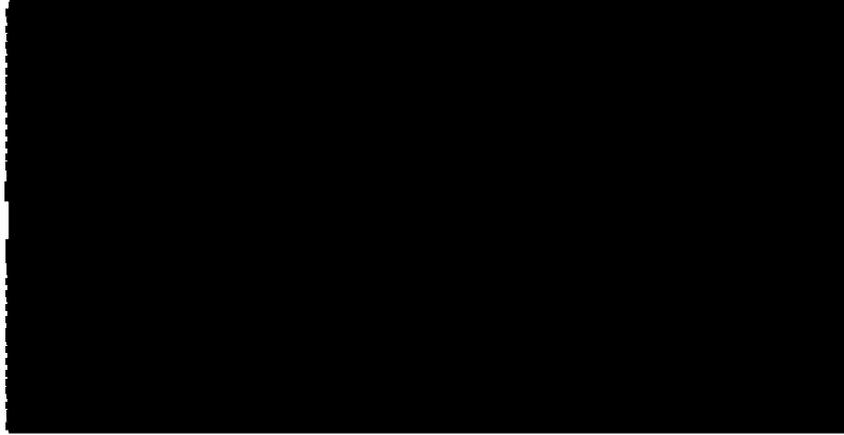
¿Cambiaría su óptica si encuentra alguna que le brinde buena calidad a precios módicos?



Según los resultados obtenidos de las encuestas, se puede apreciar que existe un porcentaje del 100%, es decir de las treinta personas que se entrevisto todas desearían que exista una óptica que brinde buena calidad a bajos precios por lo tanto, y están dispuestos a cambiar la óptica que acuden actualmente, es por eso se define que existe un mercado altamente potencial para implementar esta sucursal.

Pregunta:

¿Qué medios de comunicación usted utiliza más?



El medio de comunicación mas utilizado en la ciudad de Machala es la televisión con un 51%, a la vez aunque el grafico no lo indique los canales de televisión mas vistos son ECUAVISA y RTS; 28% utiliza el periódico, siendo los mas utilizados EL CORREO, EL NACIONAL y LA OPINION y nos damos cuenta que los diarios que ellos mas utilizan son los locales, el 13% utiliza la radio y solo un 9% el Internet.

6.4 CONCLUSIÓN DEL ANALISIS DE MERCADO

La investigación de mercado sirvió para darse cuenta de muchos aspectos del mercado objetivo entre ellos se supone de la apertura de un centros oftálmico en esta ciudad totalmente gratis; pero este centro se encarga de problemas mas complicados que necesitan operación, al igual proporciona una cantidad limitada de lentes siendo totalmente antiestéticos, y se observa que no se convertirían para ellos en un competidor potencial. Se dan cuenta que además de enfocarse en la calidad y el precio, también se tiene que tomar en

cuenta el tiempo de entrega de los lentes ya que el porcentaje de días de entrega es elevado y esta se convertiría en una ventaja mas para OPTICA VISION PARA TODOS ya que se trata de entregar los lentes en el menos tiempo posibles, al igual que cuentan con una campaña que consiste en entregar sus lentes en una hora y que también se piensa impulsarla en Machala; claro esta que son lentes no tan especializados; ya que para los otros si se necesita mas tiempo para poderlos entregar.

Además como se puede observar un gran porcentaje considera que no hay una óptica que brinde buena calidad; y muchas de estas personas prefieren viajar a otras ciudades como Cuenca y Guayaquil para adquiríros, otro punto a su favor por que nos encargaran de informarles a la población de esta ciudad que los servicios y productos que brindan tienen una muy buena calidad

En el caso de los canales de televisión que más se utilizan están ECUAVISA y RTS como ya se dijo, y se debe de considerar que los canales que se utilizan para publicitarlos son TC Televisión y GAMAVISION; es decir tienen que expandirse en la publicidad televisiva, para poder llegar mas rápido a los consumidores ya que a la vez es el medio mas utilizado en esta ciudad.

Considerando estos aspectos y los mencionados en los gráficos; se considera que Machala es una ciudad que necesitan de sus servicios por ende se tendría cabida en esta ciudad; además las barreras de entrada son mínimas ya que existe una óptica le lidere por completo el mercado.

CAPITULO VII

PLAN ESTRATEGICO

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de problemas y oportunidades, que hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos que se tienen y se construyen las estrategias caracterizadas por su sencillez.

El principal objetivo de la estrategias de marketing en poner a la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, además una de las características mas importantes del marketing consiste en poder planificar con bastantes garantías de éxito, ya que el éxito de la empresa depende en gran parte en la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se trata de ser capaz de comprender en que medida y de que forma los cambios futuros que experimentara su entorno o afectara a OPTICA VISION PARA TODOS, es por eso que se establecen las estrategias mas adecuadas para aprovecharlos al máximo en sus beneficios.

El marketing estratégico sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se les presentan. Las estrategias

siempre van de la mano de la innovación y la creación de valor añadido, no crearon una óptica mas sino están aportando un valor adicional a lo que ya existe en la relación calidad y servicio vs. Precio. *Ven y veras.*⁵⁹

7.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se basa en la necesidad que las personas de Machala tienen por una óptica de calidad y buenos precios, ya que es una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional.

Además se implementa la estrategia de posicionamiento de marca; ya que la marca es una red de asociaciones de ideas, valores y experiencias en la mente del consumidor, que aunque cuesta mucho construir y mantener las encuestas de la investigación de mercado les muestran que ya hay personas que se relacionan con ella por lo que el trabajo se torna mas fácil; el slogan de la empresa es “VEN Y VERAS”.⁶⁰

⁵⁹ Plan Estratégico en la Práctica, Sáenz de Vicuña Ansión José María Pág. 25

⁶⁰El Servicio Centrado en el Cliente autor: Cottle Davis Pág. 81



7.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

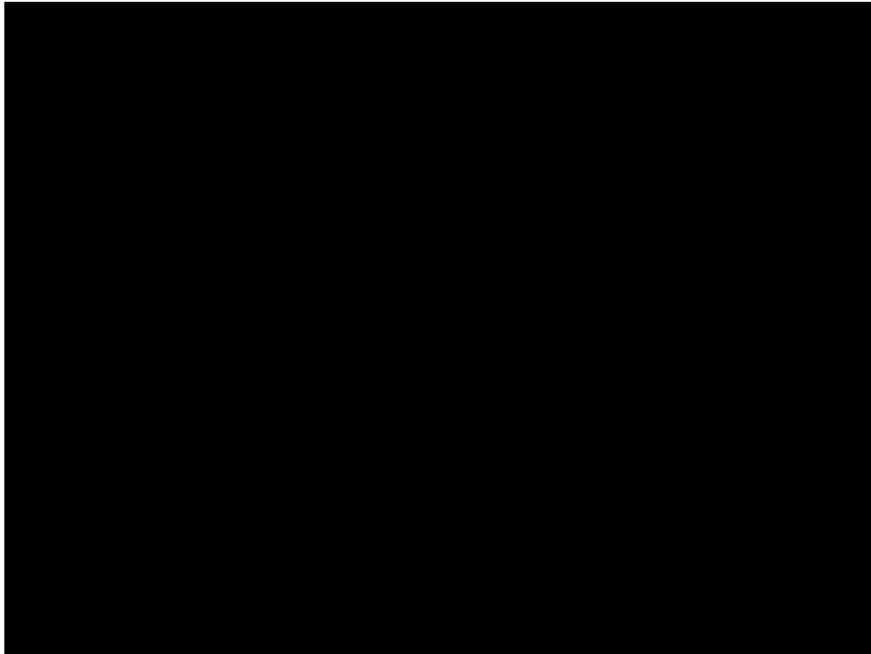
Considerando la matriz Ansoff se aplican dos estrategias, una que es la de penetración de mercado, siendo la siguiente desarrollo del mercado; estas dos son consideradas estrategias madres que sirven de paraguas a la gama de acciones o estrategias de soporte que se realiza, debido a la utilidad de esta matriz en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio.

Se trata de incrementar la participación en mercados existentes con los mismos productos, tratando de crear clientes fortuitos en clientes regulares, a la vez estos clientes regulares en clientes de volumen, esta se convertirá después de poco tiempo de implementación de la óptica en la estrategia principal, con:

- Incentivos económicos para aumentar el consumo

↪ Captación de los clientes de la competencia por medio de la publicidad y las promociones.

↪ Pagos más flexibles⁶¹



El desarrollo se plantea como la búsqueda de nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los actuales productos, de esta manera llenando nichos de mercado que estos están siendo atendidos, convirtiéndose esta la principal razón de la implementación de la nueva sucursal en el mercado de Machala, con:

↪ Publicidades y promociones dirigidas específicamente para el mercado objetivo.

↪ Tecnología actualizada.

⁶¹Marketing, Salomón Michael R., Stuart Elnora W, Capitulo 2.

7.2.1 MARKETING MIX

En lo que respecta al marketing mix o mix de estrategias basadas en los productos y servicios que da la empresa, esta se ve consolidada en producto-servicio-promoción y precio.

Siempre se está al pie de la tecnología en el área de la salud visual; para así poder conocer usos alternativos de sus productos y cada vez mas poder cubrir los problemas de salud visual; un valor de relevancia del producto es el tiempo, ya que es susceptible en los clientes, la disponibilidad horaria, la rapidez de respuesta, la duración de las garantías son claves competitivas fundamentales que van de la mano con el éxito de ventas de los productos.

Los elementos intangibles como la calidad del servicio que se le brinda a los clientes, o la confianza generada a través del intercambio de información que les proporcionan los colaboradores van elevando su valor; ambas partes tanto la oferta como la demanda son consientes que un servicio de calidad genera fidelidad, por ello una de las prioridades de ÓPTICA VISION PARA TODOS es generar un ambiente agradable desde el momento que una persona ingresa a alguno de los centros.

Las promociones se las realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado; estas estrategias son aplicadas

en la publicidad, porque la publicidad se podrá dar a conocer los servicios y productos que ofrece ÓPTICA VISION PARA TODOS, la cual será informativa y persuasiva; se utilizaran los siguientes medios de comunicación:

- Entrega de volantes informativas.



- Afiches que serán colocados en los principales puntos la ciudad de Machala.

- Anuncio publicitario en una radio local, siguiendo la investigación de mercado en las mas frecuentadas en la ciudad.
- Anuncios en los principales periódicos de Machala, como El Correo y El Nacional.
- Propagandas y anuncios televisivos en los programas de mayor sintonía en el país.
- Telemarketing, para de esta forma captar directamente a los clientes, es una gran ventaja, ya que esta estrategia es realizada personalmente por la imagen de de la empresa que es la reconocida presentadora y actriz Karla Sala, se encarga de informarles a todos los clientes los servicios e innovaciones que tienen.



- Información de los productos y servicios en la página Web www.opticavisionparatodos.com.

Un factor que se consideran es en que los precios que se fijen sean inferiores a los de la competencia, ya que estos les originan resultados satisfactorios y logran una posición ventajosa frente a la competencia, la estrategia de precio que mas se usa es la psicológica a un precio de \$ 24.99 en la cual incluye armazón, luna, examen computarizado y gafas.⁶²

Estrategia de Fijación de Precios

		Precio			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
Del Producto	Calidad	ALTO	1) Estrategia Superior (Alto valor)	2) Estrategia de Valor alto	3) Estrategia de Valor superior
		MEDIO	4) Estrategia de Cobro en exceso	5) Estrategia de valor medio	6) Estrategia de valor bueno
		BAJO	7) Estrategia de	8) Estrategia de	9) Estrategia de

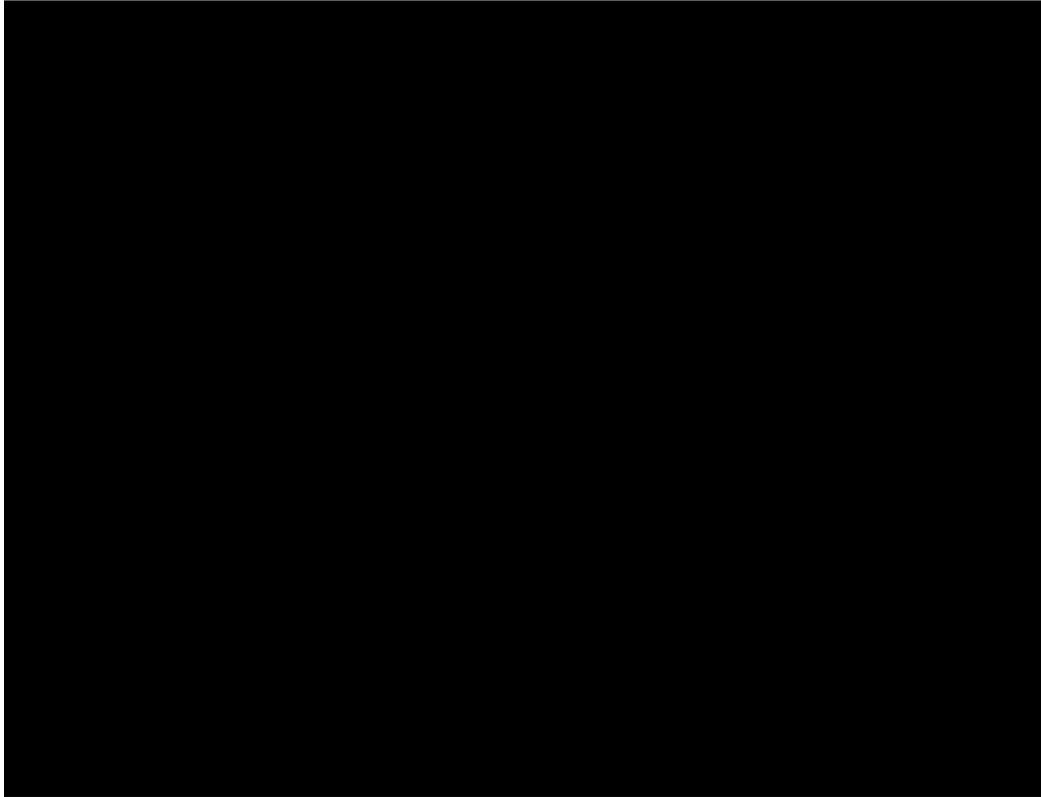
⁶² EL MARKETING MIX : CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES, Claudio Soriano Soriano Marketing Publishing Center

	Ganancia violenta	Economía	Economía
	falsa		

Elaboración: Autor

ÓPTICA VISION PARA TODOS otorga un servicio de calidad con un personal de alta experiencia en el sector por eso la estrategia es superior o de alto valor; ya que se complementan con los precios de los productos siendo estos bajos, como se ha mencionado antes la empresa tiene una buena relación calidad-precio.⁶³

⁶³ Marketing, Salomón Michael R., Stuart Elnora W. pág. 356



7.3 MARKETING OPERATIVO

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es la meta más valiosa para la empresa, por ello tienen las siguientes características:

- En el mismo lugar pueden recibir todos los servicios que involucra al cuidado de la vista.

- Profesionales altamente capacitados.
- Precios altamente competitivos con el mercado.
- Capacidad para resolver problemas fortuitos
- Mantener un ambiente limpio y ordenado, ya que ÓPTICA VISION PARA TODOS cuenta con el aval de Global Marketing; sirviéndose de soporte en todos los aspectos de relaciones publicas de la empresa.⁶⁴

CAPÍTULO VIII

OPERACIONES

En este capítulo se trata de habilitar a la entidad para emprender las acciones necesarias que le permitan el manejo de los eventos que puedan afectar negativamente el logro de los objetivos institucionales, protegerla de los efectos ocasionados por su ocurrencia, mediante el análisis de los aspectos externos e

⁶⁴ Estrategias de Marketing, Manuera José Luis pág. 56

internos que impliquen una exposición de la entidad al riesgo, el reconocimiento de los riesgos que afectan el cumplimiento de los objetivos de la entidad, la estimación del grado de exposición de la entidad ante los riesgos que puedan afectarla, la priorización de las medidas de respuesta ante los riesgos por parte de la empresa.

8.1. RIESGOS INTERNOS

Entre los principales riesgos que corre OPTICA VISION PARA TODOS, esta el riesgo de incumplimiento de entrega al cliente, es decir que no cumplan con el día pactado a los clientes, ya que muchas veces esta situación no se encuentran en sus manos, por no contar con talleres internos sino con los servicios contratados de terceros, los cuales indirectamente afectarían la reputación por mal servicio.

Otro inconveniente es que la insatisfacción del cliente por errores en el proceso interno, por ejemplo, la calidad del lente que se le ha entregado, es decir que la medida del lente no sea la adecuada, o que no haya sido ese el marco que ha elegido.

También se debe tener en cuenta si la sucursal no cumple con las metas propuestas y no resulta rentable, ese sería el riesgo más grande de afrontar.

Otro riesgo es la pérdida de clientes por un mal servicio en la atención al cliente que les brinden los servidores, ya que hoy en día cada vez son las exigencias de las personas y tienen que estar dispuestos a atenderlas.⁶⁵

8.2. RIESGO EXTERNOS

Como riesgos externos, el alza de la tasa arancelaria a la importación; lo cual elevaría los precios de los productos.

Además se corre con el riesgo del incremento de la inflación ya que esto reduce el poder adquisitivo de las personas; pudiendo afectar negativamente a la empresa.

La adquisición de nueva tecnología de los competidores es otra de las amenazas; debido a que la tecnología quedaría obsoleta; y muchos de los clientes se cambiarían a la competencia.

8.3. PLANES DE CONTINGENCIA

Para el problema de entrega y calidad del lente se va a tratar de invertir implementando en las ópticas los propios talleres para tener al alcance de las manos los factores tiempo y calidad; esto sería una gran ventaja ya que no solo

⁶⁵Cómo Vender a Crédito y Cobrar sin Contratiempo, Pere J. Brachfield

se reducen en gran porcentaje estos riesgos, sino que también se reducen los costos por taller que se tienen.

En lo que respecta la atención al cliente; se implementan programas de mejoramiento continuo al personal; para que de esta manera se den cuenta que uno de los principales pilares es la buena atención al cliente ya que así se puede incrementar la fidelidad de las personas.

Si la empresa no funciona en la ciudad de Machala se podría hacer otra investigación de mercado y trasladar la sucursal a ciudades dentro de la provincia de El Oro como Pasaje, Piñas, etc., y así no perder la inversión que han realizado.

Si ocurre un incremento en las tasas arancelarias se trataría de importar por su propia cuenta y ya no comprar a terceros, para de esta manera no recargar esta alza de esta tasa a los clientes, y así poder mantener los precios.

En el caso de ocurrir un aumento de la inflación no presupuestado, se trataría de realizar promociones que estén al alcance para que a los clientes se les haga más fácil adquirir los productos.

Si se presenta otra tecnología mejor a la que se usa se trataría de invertir en ella para poder competir adecuadamente y así los clientes no tengan

preferencia por otras ópticas. Cuentan con la facilidad del flujo de caja positivo que el proyecto genera desde los primeros años.⁶⁶

8.4. PROVISIONES Y SEGUROS

Todo el personal de la empresa contara con la afiliación al Seguro Social para que de esta manera tengan un respaldo en caso de algún inconveniente en su salud; a la vez comiencen a contribuir para su jubilación,

Es importante que la empresa cuente con un seguro de robos e incendios para poder proteger los activos de la empresa, ya que estos dos problemas se dan imprevistamente.

A la vez todas las tiendas de la empresa cuentan con un sistema de alarma contra robos para de esta manera no solo garantizar la seguridad de los colaboradores; sino proteger los recursos de la empresa.⁶⁷

⁶⁶ Ingeniería de Proyectos Informáticos, Sánchez Garreta José Salvador. Pág. 117

⁶⁷ Administración de Personal, Dessler Gary pág. 485

CAPÍTULO IX

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En la economía actual, la sociedad exige cada vez mayor responsabilidad social a las empresas. Ya no se trata sólo de crear empleo y de generar riqueza y valor. Hoy en día el éxito involucra el desarrollo de los agentes que la rodean y participan en ella directa o indirectamente (empleados, clientes, proveedores, socios y la comunidad en general).

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades , empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

OPTICA VISION PARA TODOS, están tomando conciencia sobre la responsabilidad social empresarial, se preocupa y se compromete en el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad directa o indirectamente. Se está integrando voluntariamente a la empresa para tratar de mejorar las preocupaciones sociales, con el fin de mejorar la relación con sus interlocutores.

La responsabilidad social de OPTICA VISION PARA TODOS abarca aspectos internos y externos, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo

de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, el entorno social.⁶⁸

9.1. OBJETIVO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- E Propiciar la acción socialmente responsable con la finalidad de contribuir al bien común y al desarrollo sostenible, logrando que OPTICA VISION PARA TODOS posea un nuevo valor en el ámbito Social.

- E Servir a la sociedad con soluciones en problemas en salud visual.

- E Asociar a la empresa OPTIVA VISION PARA TODOS como una marca solidaria y preocupada por la comunidad, y así alcanzar una mejor imagen en valores, de esta manera reflejar de forma positiva en los resultados obtenidos.

- E Fortalecer la marca OPTICA VISION PARA TODOS, fidelizar clientes, atraer y retener los mejores colaboradores.

9.2. LABORES REALIZADAS EN BASE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

⁶⁸ La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial, Perdiguero Tomas, García Reche Andrés pág. 71

9.2.1 Cárcel de Mujeres.

Lugar: Guayaquil

En este Centro de Rehabilitación Social de Guayaquil por el día de las madres se obsequiaron 300 lentes, esta labor se realiza año a año así brindándoles una mejor visión a las mujeres de este centro. Se realizaron los respectivos exámenes visuales a todas las mujeres, llevando OPTICA VISION PARA TODOS sus equipos de optometría especializados para realizar exámenes optométricos, también se realizó las debidas charlas explicativas acerca de los problemas visuales que se presentan hoy en día, previniendo así los diferentes problemas de la vista.

9.2.2 Hogar San José

Cada año por el día de la madre y del padre el equipo que conforma OPTICA VISION PARA TODOS asiste al Hogar San José con sus equipos de Optometría para realizar los exámenes visuales a cada una de las personas que integran esta fundación. Con esto consiguen una mejor salud visual a los adultos-mayores que realmente lo necesitan, entregándose 100 lentes cada año, llenándolos de entusiasmos a todos los padres y madres de este sitio, así mismo se realiza un pequeño homenaje por ese día especial, llevándoles además de lentes un poco de alegría.

9.3.3 Casa del Hombre Doliente

La Casa del Hombre Doliente, una fundación que necesita de mucha ayuda en diversos aspectos, OPTICA VISION PARA TODOS preocupándose de las

necesidades de las personas aquí asiladas, realiza campañas cada año al igual que en el Hogar San José, por el día de la madre y el día del padre, ofreciendo sus servicios sin alguna remuneración, solo el reflejo de felicidad en los rostros de aquellas personas que lo necesitan. Al realizar esta campaña obsequian 100 lentes para estas fechas, realizando los respectivos exámenes Optométricos a cada una de las personas que integran esta Casa Hospitalaria.

9.3.4 Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

OPTICA VISION PARA TODOS, en unión con la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, realizo una humanitaria campaña de Labor Social, preocupándose de la salud de toda la comunidad, a medios del 2010 realizo Brigadas Medicas incluyendo Brigadas para el mejoramiento de la salud visual; entregaron 300 lentes, solucionando problemas visuales a personas de diferentes edades, en las diversas zonas de esta ciudad. Brindando una vez más una excelente atención sin esperar retribución alguna.

9.3.5 Penitenciaría de Guayaquil.

Guayaquil (Guayas).- OPTICA VISION PARA TODOS continúa con las brigadas de la Salud Visual esta vez en la Penitenciaría de Guayaquil. Estas brigadas se realizan cada año brindando exámenes visuales gratuitos a cada una de las personas recluidas en este centro, se entregan 200 lentes a las personas que luego de realizado los respectivos exámenes lo necesiten, de. Aquí también se les brindan las respectivas charlas a los reclusos acerca de los problemas que enfrenta la vista, las causas y sus debida recomendación para

que así tomen conciencia de lo importante que son los sentidos en especial el sentido de la vista.

9.3.6 Escuela Municipal de Audición y Lenguaje de la Municipalidad de Guayaquil

Guayaquil (Guayas).- La escuela de Audición y Lenguaje encargada de forma gratuita de la educación de los niños sordos, fue visitada por el personal de OPTICA VISION PARA TODOS para brindarles una Campaña de Salud Visual, esta vez dirigida a los niños con problemas de audio, efectuando con el apoyo de todo el equipo de optómetras de OPTICA VISION PARA TODOS, brindando un examen especializado a cada uno de ellos para detectar algún problema en la vista entregando aproximadamente 100 lentes de forma gratuita. Esta brigada fue realizada en el 2008 en la época navideña, en donde además de obsequiar los lentes, se realizó una fiesta navideña con la entrega de juguetes. Llenando de satisfacción al personal de OPTICA VISION PARA TODOS, al ver las sonrisas en los rostros de cada uno de los niños que conforman la escuela.

CAPITULO X

ESTUDIO FINANCIERO

10.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

Para el análisis de este proyecto se parte realizando un presupuesto mensual del negocio, considerando que comience a operar a partir del mes de Enero del año 2011 hasta el mes de diciembre del mismo año. Con esta base se realizo posteriormente la proyección de un presupuesto anual, desde el año 2011 al 2016.

La inversión inicial en el proyecto es de USD \$ 30.000,00 que va a ser totalmente financiada con capital propio y se utilizara para la compra de equipos de óptica, un inventario inicial que se colocara en las vitrinas de exhibición y lo necesario para gastos de constitución y adecuación del local, así como un Capital de operación inicial de USD 5.500,00.

Se ha considerado partir con un local arrendado ubicado en el sector céntrico de Machala, y contar con implementos de óptica necesarios para realizar exámenes visuales gratis como un incentivo para atraer clientes, y solamente iniciar con inventario de marcos y gafas, así como accesorios, las lunas que se necesiten para los lentes se irán comprando a medida que se susciten las ventas, lo cual esta contemplado dentro del flujo de caja realizado.

A continuación se presenta un detalle de la inversión que se plantea realizar para el inicio de las operaciones.

OPTICA VISION PARA TODOS		INVERSION INICIAL	
RUBROS		USD \$	
Inventario			1227,28
Muebles de oficina		2435	
Escritorios	250		
Muebles	585		
Vitrinas y exhibidores	1480		
Archivador	120		
Equipos de Computo		830	
Computadora	800		
Impresora	30		
Equipos de Oficina		135	
Teléfono	120		
Calculadora	15		
Equipo de Óptica		13400	
Autorreflector	4000		
Exhometro	270		
Unidad de diagnostico	8000		
Ranuradora	320		
Viceladora	400		
Caja de prueba	280		
Montura	80		
Optotipo	50		
TOTAL ACTIVO FIJO			16.800,00
Suministros y materiales			1.200,00
Diferidos			5.222,72
Gastos de pre-operación		442,72	
Gastos iniciales de publicidad		2500	
Gastos de adecuación		2000	
Equipos de Alarma		280	
SUBTOTAL			24.450,00
Capital de Operación			5.550,00
INVERSION INICIAL			30.000,00

Los parámetros que se utilizaran para el análisis son:

- E Depreciación de muebles y enseres → 10,00% anual
- E Depreciación de equipos de óptica → 20%% anual
- E Utilización de suministros → el consumo se carga a gastos, en el rubro Varios y se renueva la compra, para mantener el stock inicial.
- E Utilización de inventario: el consumo se renueva, para mantener el stock inicial.

E Amortización de Pre-operacionales → 5 años

10.2 PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Inicialmente se parte de una proyección del primer año de ventas, considerando la estacionalidad de los meses en que existe mas demanda de lentes, luego se tomaran en cuenta el precio de cada uno de los productos que la óptica proporciona, entre los cuales se tiene lentes con armazón, lentes de contacto, armazones solos y gafas. Para cada uno de estos rubros se realiza el cálculo de la venta proyectada, lo cual se visualiza en cuadro, llegando el primer año a tener una venta total de alrededor de USD \$ 102.000.

Se procede a realizar la proyección a 5 años, considerando una Inflación del 4%, previendo la situación actual de incertidumbre y una tasa de crecimiento de las ventas del 5%, que se considera conservadora, con lo cual el proyecto genera suficiente flujo de caja como para cubrir sus costos operativos y fijos y obtener una utilidad atractiva para el inversionista.

**OPTICA VISION PARA TODOS
PROYECCION DE LAS VENTAS**

VENTA DE PRODUCTOS

Tasa de crecimiento de las ventas

5%

CANTIDADES DE VENTA PROYECTADAS

	ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ANTIRREFLEJO	228	228	239	251	264	277
BIFOCAL FLAT	524	524	550	578	607	637
BIFOCAL INVI	345	345	362	380	399	419
MONOFOCAL	759	759	797	837	879	923
PROGRESIVO	80	80	84	88	92	97
ESPECIAL	78	78	82	86	91	95
POLICARBONATO	34	34	35	37	39	41
FOTOGREY-MONOFOCAL	14	14	15	15	16	17
FOTOGREY-BIFOCAL	11	11	12	12	13	13
TRANSICION A MONOFOCAL	13	13	14	14	15	16
BIFOCAL EN TRANSICION	9	9	9	10	10	11
MONOFOCAL CON ANTIRREFLEJO POLICARBONATO	10	10	11	11	12	12
ARMAZON SOLO	146	146	153	161	169	177
GAFAS SILOETH	5	5	5	6	6	6
GAFAS PLAYBOY	15	15	16	17	17	18
LENTE CONTACTO	40	40	42	44	46	49
LENTE CONTACTO ESPECIALES	33	33	35	36	38	40
GAFAS SENCILLAS	82	82	86	90	95	100

VALORES TOTALES DE VENTA

ANTIRREFLEJO		12.526,25	13.678,67	14.937,10	16.311,32	17.811,96
BIFOCAL FLAT		18.348,75	20.036,84	21.880,22	23.893,20	26.091,38
BIFOCAL INVI		15.525,00	16.953,30	18.513,00	20.216,20	22.076,09
MONOFOCAL		18.975,00	20.720,70	22.627,00	24.708,69	26.981,89
PROGRESIVO		5.981,25	6.531,53	7.132,43	7.788,61	8.505,16
ESPECIAL		17.215,00	18.798,78	20.528,27	22.416,87	24.479,22
POLICARBONATO		1.842,50	2.012,01	2.197,11	2.399,25	2.619,98
FOTOGREY-MONOFOCAL		840,00	917,28	1.001,67	1.093,82	1.194,46
FOTOGREY-BIFOCAL		1.045,00	1.141,14	1.246,12	1.360,77	1.485,96
TRANSICION A MONOFOCAL		1.430,00	1.561,56	1.705,22	1.862,10	2.033,42
BIFOCAL EN TRANSICION		1.440,00	1.572,48	1.717,15	1.875,13	2.047,64
MONOFOCAL CON ANTIRREFLEJO POLICARBONATO		850,00	928,20	1.013,59	1.106,85	1.208,67
SUBTOTAL LENTES		96.018,75	104.852,48	114.498,90	125.032,80	136.535,82
ARMAZON SOLO		1.460,00	1.594,32	1.741,00	1.901,17	2.076,08
GAFAS SILOETH		600,00	655,20	715,48	781,30	853,18
GAFAS PLAYBOY		1.275,00	1.392,30	1.520,39	1.660,27	1.813,01
LENTE CONTACTO		1.400,00	1.528,80	1.669,45	1.823,04	1.990,76
LENTE CONTACTO ESPECIALES		825,00	900,90	983,78	1.074,29	1.173,13
GAFAS SENCILLAS		438,70	479,06	523,13	571,26	623,82

VENTAS TOTALES

102.017,45 111.403,06 121.652,14 132.844,13 145.065,79

OPTICA VISION PARA TODOS
PRIMER ANIO
PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)
PROYECCION DE VENTAS (dolares)

	ANUAL	
PRIMER ANIO		
PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)		
USD DOLARES		
MARCOS LENTES	2105	
LENTES CON MARCOS		
LUNAS		
ANTIRREFLEJO	12,526	
ANTIRREFLEJO	228	
BIFOCAL FLAT	18,349	
BIFOCAL FLAT	524	
BIFOCAL INVI	16,525	
BIFOCAL INVI	345	
MONOFOCAL	18,975	
MONOFOCAL	759	
PROGRESIVO	5,981	
PROGRESIVO	80	
ESPECIAL	17,215	
ESPECIAL	78	
POLICARBONATO	1,843	
POLICARBONATO	34	
FOTOGREY-MONOFOCAL	840	
FOTOGREY-MONOFOCAL	14	
FOTOGREY-BIFOCAL	1,045	
FOTOGREY-BIFOCAL	11	
TRANSICION A MONOFOCAL	1,430	
TRANSICION A MONOFOCAL	13	
BIFOCAL EN TRANSICION	1,440	
BIFOCAL EN TRANSICION	9	
MONOFOCAL CON ANTIRREFLEJO	850	96,019
POLICARBONATO	10	
ARMAZON SOLO	146	
ARMAZON SOLO	1,460	1,460
GAFAS SILOETH	600	
GAFAS PLAYBOY	600	
GAFAS PLAYBOY	275	2,314
LENTES CONTACTO ESPECIALES	300	
GAFAS SENCILLAS ESPECIALES	825	2,225
GAFAS SENCILLAS	439	
TOTAL	102,017	102,017
ARMAZON SOLO		
LUNAS CON ARMAZON		
ANTIRREFLEJO		
BIFOCAL FLAT		
BIFOCAL INVI		
MONOFOCAL		
PROGRESIVO		
ESPECIAL		
POLICARBONATO		
FOTOGREY-MONOFOCAL		
FOTOGREY-BIFOCAL		
TRANSICION A MONOFOCAL		
BIFOCAL EN TRANSICION		
MONOFOCAL CON ANTIRREFLEJO		
POLICARBONATO		
GAFAS SENCILLAS		
ARMAZON SOLO		
Gafas siloeth		
GAFAS PLAYBOY		
LENTES CONTACTO		
LENTES CONTACTO ESPECIALES		

10.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Dada la fórmula

$$\text{Utilidad Operativa} = 0$$

Y sabiendo que:

$$\text{Utilidad Operativa} = \text{Cantidad (Q)} * \text{Precio (P)} - \text{Costo variable unitario (CVu)} * \text{Cantidad (Q)} - \text{Costo fijo (CF)}$$

Reemplazando se obtiene que el punto de equilibrio se ubica en una venta de USD 76.877,00, que cubre los costos fijos y variables.⁶⁹

Punto de Equilibrio		
COSTOS	Costos Fijos	Costos Variables
Costo Inventario		27097,14
TOTAL		27097,14
GASTOS GENERALES	Costos Fijos	Costos Variables
Sueldos y Beneficios Sociales	27282,72	
Agua	96,00	
Luz	1800,00	
Teléfono	840,00	
Arriendo	6600,00	
Seguridad y Alarma	636,00	
Limpieza Oficina	0,00	
Almuerzo	2304,00	
Gastos Varios	1200,00	
Depreciación	2982,23	
Amortización	1044,54	
TOTAL	44785	8040
IMPUESTOS	Costos Fijos	Costos Variables
15% Participación a Trabajadores	3314	
25% Impuesto a la Renta	4695	
	8009	
Totales	52795	35137
	PE =	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Punto de Equilibrio =	80532	
Estoy vendiendo por sobre el punto de equilibrio, mis ingresos superan el equilib		

⁶⁹ Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis autor: Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman pág. 67

En todos los años del proyecto, las ventas están por encima del punto de equilibrio, desde el primer año, con lo cual se demuestra que el proyecto es sumamente atractivo como inversión.

10.4 FLUJO DE CAJA

El negocio genera flujo de caja positivo durante los cinco años del proyecto en cantidad suficiente para cubrir sus costos y generar utilidad. Las compras se realizan de contado y las ventas de igual forma.⁷⁰

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
<i>Saldo Inicial</i>		5,550.00	35,430.32	67,572.76	101,875.53	141,561.47
Utilidad Operacional		25,853.55	37,487.57	43,865.25	51,560.32	60,153.54
Depreciation	0.00	2,982.23	2,982.23	2,982.23	2,982.23	2,982.23
Amortizacion	0.00	1,044.54	1,044.54	1,044.54	1,044.54	1,044.54
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0.00	29,880.32	41,514.35	47,892.02	55,587.09	64,180.31
EGRESOS						
INVERSION INICIAL	30,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Capital Operación</i>	5550					
Compra de Activos	16800.00					
Inventario Inicial	2427.28					
Gastos Preoperacionales	<u>5222.72</u>					
Participación a Trabajadores		0.00	3,878.03	5,623.14	6,579.79	7,734.05
Impuesto a la Renta		0.00	5,493.88	7,966.11	9,321.37	10,956.57
TOTAL DE EGRESOS	30,000.00	0.00	9,371.91	13,589.25	15,901.15	18,690.62
FLUJO NETO OPERACIONAL		29,880.32	32,142.43	34,302.77	39,685.94	45,489.70
FLUJO ANUAL DE EFECTIVO	0.00	35,430.32	67,572.76	101,875.53	141,561.47	187,051.17

⁷⁰La Gestión Basada en el Valor, Martin John, Petty William pág. 85

Se considera que la Participación de Trabajadores e Impuesto a la Renta se cancela el siguiente año en que ocurre. Como se observan los flujos de caja van en aumento cada año.

10.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para estructurar el Estado de Resultados se consideraron los indicadores señalados de incremento de las ventas en un 5% e inflación de un 4%, así como también los Gastos Administrativos que se detallan en posteriormente.⁷¹

OPTICA VISION PARA TODOS PROYECCION DE GASTOS EN DOLARES

Gastos mensuales	MENSUAL	ANUAL	COSTO
Sueldo Administrador	600	7200	FIJO
Sueldo 2 vendedores	400	4800	FIJO
Sueldo Doctor	600	7200	FIJP
Agua	8	96	FIJO
Luz	150	1800	FIJO
Telefono	70	840	FIJO
Arriendo	550	6600	FIJO
Seguridad y Alarma	53	636	FIJO
Limpieza Oficina	0	0	FIJO
Almuerzo	192	2304	FIJO
Gastos operativos varios	100	1200	FIJO
TOTAL GASTOS	2723	32676	

GASTOS VIRTUALES

DEPRECIACION 2.982,23
AMORTIZACION 1.044,54

TOTAL GASTOS	36.702,77
---------------------	------------------

Dentro de la nomina de personal se considera contar con un Administrador, dos ejecutivos de Ventas y un Optometrista de Planta, y una persona de limpieza.

⁷¹ Tu Potencial Emprendedor autor: Olmos Arrayales Jorge pág. 139

OPTICA VISION PARA TODOS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
VENTA DE LENTES		102.017	110.825	120.382	130.786	142.076
Venta de Lentes completos (Marcos y lentes)		96.019	104308,05	113312,96	123095,27	133722,09
Venta de armazones solos		1.460	1586,04	1722,96	1871,71	2033,29
Ventas de Gafas		2.314	2513,44	2730,43	2966,14	3222,21
Venta de Lentes de contactos		2.225	2417,08	2625,75	2852,43	3098,68
COSTO VARIABLE		27.097	28.035	29.005	30.008	31.047
Costo de Lentes completos		24.552	25401,60	26280,50	27189,80	28130,57
Costo de armazones solos		305	315,70	326,62	337,92	349,61
Costo de Gafas		717	742,12	767,80	794,36	821,85
Costo lentes de contacto		1.523	1575,28	1629,79	1686,18	1744,52
Margin de contribución		74.920	82.790	91.387	100.777	111.030
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS GENERALES						
Sueldos y Beneficios Sociales		27.282,72	28226,70	29203,35	30213,78	31259,18
Agua		96,00	99,32	102,76	106,31	109,99
Luz		1.800,00	1862,28	1926,71	1993,38	2062,35
Teléfono		840,00	869,06	899,13	930,24	962,43
Arriendo		6.600,00	6828,36	7064,62	7309,06	7561,95
Seguridad y Alarma		636,00	658,01	680,77	704,33	728,70
Limpeza Oficina		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Almuerzo		2.304,00	2383,72	2466,20	2551,53	2639,81
Gastos Varios		1.200,00	1241,52	1284,48	1328,92	1374,90
Depreciación		2.982,23	2.982,23	2.982,23	2.982,23	2.982,23
Amortización		1.044,54	1.044,54	1.044,54	1.044,54	1.044,54
GASTOS DE VENTA						
PUBLICIDAD		6.000,00	1000	2000	2500	3000
COMISIONES ADMINISTRADOR Y VENDEDOR		2.040,35	2.216,49	2.407,84	2.615,71	2.841,53
TOTAL GASTOS DE VENTA		8.040,35	3.216,49	4.407,84	5.115,71	5.841,53
TOTAL GASTOS OPERATIVOS						
UTILIDAD OPERACIONAL		22.094,47	33.377,68	39.324,77	46.497,26	54.462,12
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES		3.314,17	5.006,65	5.898,72	6.974,59	8.169,32
UTILIDAD IMPONIBLE		18.780,30	28.371,03	33.426,06	39.522,67	46.292,80
25% IMPUESTO A LA RENTA		4.695,08	7.092,76	8.356,51	9.880,67	11.573,20
UTILIDAD DEL EJERCICIO		14.085,23	21.278,27	25.069,54	29.642,01	34.719,60

Como se observa, la utilidad del negocio crece anualmente, la cual inicialmente, se considera reinvertirla en el negocio y no repartirla, hasta que la óptica alcance posicionamiento en el mercado y el negocio pueda crecer o pensar en la posibilidad de crear otra sucursal dentro de la misma ciudad.

10.6 BALANCE

Para realizar el Balance General de este proyecto, no se asumen las cuentas por pagar, ni las cuentas por cobrar, ya que las compras y ventas son al contado, sin dejar deudas. El único Pasivo que aparece en el Balance son la Participación Trabajadores y el Impuesto a la Renta que se paga en el siguiente año que se causa, en el mes de Abril.

El inventario que aparece en el Balance es el stock con que se cuenta en percha, el mismo que se renueva a medida que se va utilizando, para mantener siempre el mismo volumen. De igual forma con los suministros que se necesitan en la empresa. Si observamos el Balance General en los cinco años del proyecto, el Patrimonio crece por la reinversión de las utilidades de la empresa, lo que consolida el negocio a medida que avanza el tiempo. Otro punto importante dentro de este Balance es el Saldo de la cuenta Caja y Bancos que se mantiene positiva y crece a medida que la empresa se consolida en el mercado.⁷²

⁷² Como Interpretar un Balance, Oficina Internacional de Trabajo pág. 6

OPTICA VISION PARA TODOS
BALANCE GENERAL PROYECTADO

	EN USD DOLARES					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTE						
Caja - Bancos	5550	31.671,24	61.066,45	92.318,59	128.587,39	170.221,03
Inventarios	1227,28	1.227,28	1.227,28	1.227,28	1.227,28	1.227,28
Suministros y Materiales	1200	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7977,28	34.098,52	63.493,73	94.745,87	131.014,67	172.648,31
FIJO						
Muebles y Equipos de Oficina	2570	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00
Equipos de Computación	830	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00
Equipos de Optica	13400	13.400,00	13.400,00	13.400,00	13.400,00	13.400,00
menos Depreciación Acumulada	0	2.982,23	5.964,46	8.946,68	11.928,91	14.911,14
TOTAL ACTIVO FIJO	16800	13.817,77	10.835,54	7.853,32	4.871,09	1.888,86
DIFERIDO						
Gastos de Constitución	442,72	442,72	442,72	442,72	442,72	442,72
Gastos de Instalación - Adecuación	4780	4.780,00	4.780,00	4.780,00	4.780,00	4.780,00
(-) Amortización Acumulada		1.044,54	2.089,09	3.133,63	4.178,18	5.222,72
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	5222,72	4.178,18	3.133,63	2.089,09	1.044,54	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	30.000,00	52.094,47	77.462,91	104.688,27	136.930,31	174.537,17
PASIVOS						
CORRIENTE						
15% Participación a Trabajadores por Pagar		3.314,17	5.006,65	5.898,72	6.974,59	8.169,32
Impuesto a la Renta por Pagar		4.695,08	7.092,76	8.356,51	9.880,67	11.573,20
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	8.009,25	12.099,41	14.255,23	16.855,26	19.742,52
PATRIMONIO						
Capital Suscrito Acciones Comunes	30000	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Utilidad del Ejercicio		14.085,23	21.278,27	25.069,54	29.642,01	34.719,60
Utilidades Retenidas			14.085,23	35.363,50	60.433,04	90.075,05
TOTAL PATRIMONIO	30000	44.085,23	65.363,50	90.433,04	120.075,05	154.794,65
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	30.000,00	52.094,47	77.462,91	104.688,27	136.930,31	174.537,17

10.7

TASA INTERNA DE RETORNO

El accionista se ha planteado una Tasa de retorno mínima esperada (TREMA) para este proyecto del 20% anual, considerando la expectativa de este tipo de negocio y la experiencia observada en negocios de igual característica. .

El flujo de efectivo sirve para determinar el Valor actual neto del proyecto, el cual suma \$ 82.637,61, es decir, que recuperan la inversión de \$30.000,00 en el primer año de la inversión, considerando una tasa de descuento del 13%, que es apropiadamente el costo de un préstamo bancario. Lo que demuestra que el proyecto es viable y sobre todo rentable, pues la Tasa interna de retorno (TIR) es del 93%, sumamente atractiva para el inversionista.

OPTICA VISION PARA TODOS

ANALISIS TASA DE RETORNO INVERSION

TASA	13,00%
------	--------

	INVERSION	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
	-30000,00	26121,24	29395,21	31252,14	36268,81	41633,64
V.A.	\$ 112.637,61					
V.A.N	\$ 82.637,61					

T.I.R.	93%
--------	-----

Periodo de Recuperación	
-------------------------	--

Inversión Inicial	30000,00
Flujo promedio	32934,21
Tiempo	332,4810712 días

0	1	2	3	4	5
-30000,00	23116,14	49034,22	73791,06	107880,52	146435,12

CAPITULO XI

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

11.1 REQUERIMIENTO DE CAPITAL

Para la creación de la Sucursal en Machala de Óptica visión para Todos, necesitará de un capital inicial de \$ 30.000,00, con esta cantidad se comprarán todos los equipos de optometría, necesarios para atraer clientes con el servicio de examen visual gratis, se contara con la infraestructura necesaria para operar como permisos, alarmas para el local, inventario inicial para las vitrinas, entre otros gastos, los cuales correrán por cuenta del dueño del negocio, sin realizar ningún tipo de préstamo.⁷³

11.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

Para el análisis financiero por medio de los ratios, se debe tener presente que el negocio tiene cero cuentas por cobrar, dado que se cobra en efectivo por cada servicio que se brinda y cuenta con inventario mínimo, pues las lunas de los lentes, que es el componente mayor de la venta, se compra a medida que se concreta la venta.

INDICE DE LIQUIDEZ

⁷³Economía de la Construcción, Lindón Campillo Jesús. Pág. 271

Según el índice de liquidez la empresa tiene capacidad de responder ante endeudamientos a corto plazo, que a partir del primer año es de 4,26 con una tendencia al alza a medida que la empresa se posiciona en el mercado. Este índice significa que por cada dólar de endeudamiento la compañía podría responder con \$4,26 y este índice aumenta cada año considerando que la empresa va a mantener el esquema de venta al contado. Una de las grandes ventajas del negocio es el margen de contribución que genera, lo cual le permite cubrir sus costos fijos, además de que el negocio no tiene deudas.⁷⁴

PRUEBA ÁCIDA

El índice varía en la misma proporción que la empresa cuenta con un inventario mínimo de vitrina y va comprando a medida que concreta la venta, es decir la política es no quedarse con inventario que no se va vender.⁷⁵

CAPITAL DE TRABAJO

Este índice permite analizar la cantidad de dinero que se necesita para el día a día por medio de una relación entre los activos corrientes y pasivos corrientes, así la empresa tiene aproximadamente \$28.500 en el primer año, lo que demuestra el nivel de liquidez del que goza y con tendencia a la alza. Y otro de los motivos es porque el negocio se maneja netamente con recursos propios.⁷⁶

UTILIDAD OPERACIONAL SOBRE VENTAS

⁷⁴ Mecánica de Suelos y Cimentaciones, Crespo Villalaz Carlos pág. 79

⁷⁵ Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Aching Guzmán Cesar pág. 16

⁷⁶ Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Aching Guzmán Cesar pág. 26

Según los datos de las proyecciones por cada unidad monetaria vendida se obtendrán como utilidad del 25% durante el primer año, lo que se incrementa a medida que el negocio va ganando mercado.

UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS

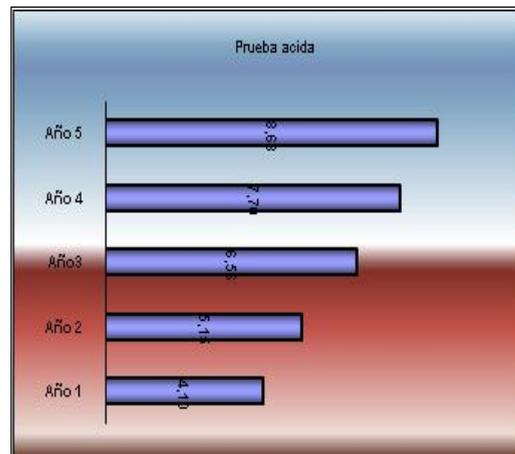
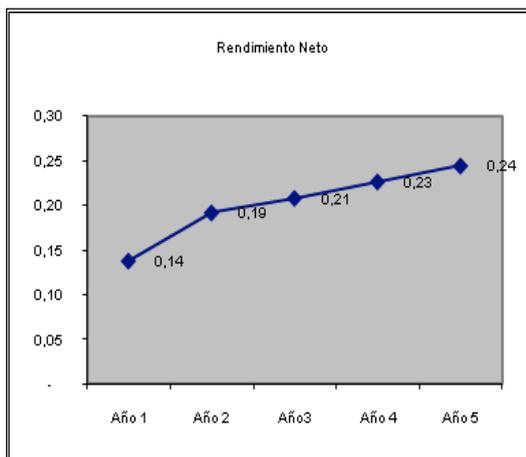
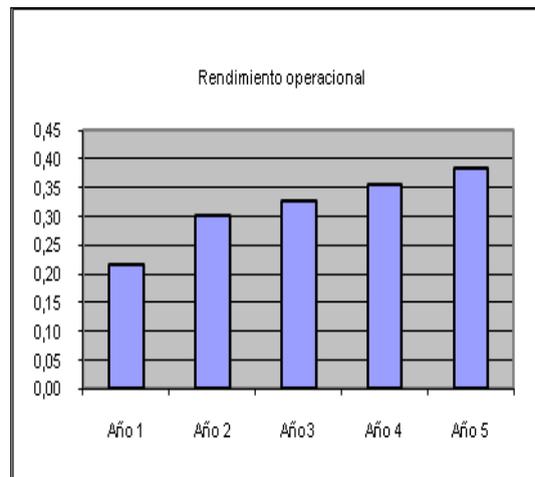
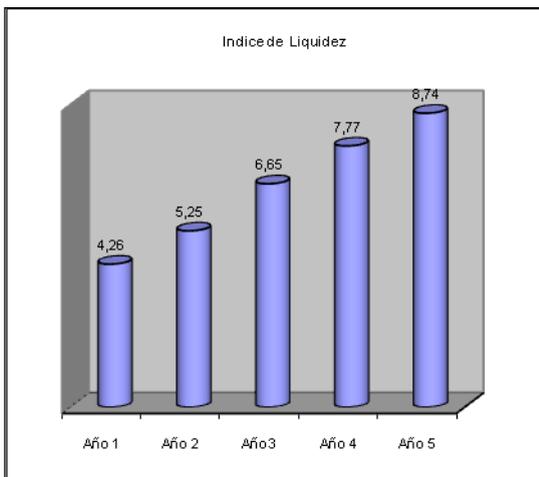
En el primer año, por cada unidad monetaria de ventas se obtiene un rendimiento neto, deducido impuestos y participación trabajadores del 16% índice que va en aumento en los cinco años del proyecto.

A continuación se presenta el detalle de los índices para el primer año. Los correspondientes a los cuatro años siguiente cuadro.

1					ño 5
Índice Liquidez	=	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	4,26	2.648,31
					7.742,52
2					ño 5
Prueba Acida	=	$\frac{\text{Activo corriente-Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	4,10	2.648,31
					7.742,52
					1.227,28
5					ño 5
Rotación de Totales	=	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$	=	0,09	4.462,12
					2.076,27
					8,68
3					ño 5
Rendimiento Operacional	=	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	=	0,22	0,38
					2.076,27
					4.719,60
4					ño 5
Rendimiento Neto	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	0,14	0,24
Ventas Netas	102.017,45	110.824,62	120.392,11	130.785,56	142.076,27
Activo Total	52.094,47	77.462,91	104.688,27	136.930,31	174.537,17
Rotación de Activos totales	1,96	1,43	1,15	0,96	0,81

A partir del segundo estos años mejoran:

1	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Activo corriente	34.098,52	63.493,73	94.745,87	131.014,67	172.648,31
Pasivo Corriente	8.009,25	12.099,41	14.255,23	16.855,26	19.742,52
Índice de Liquidez	4,26	5,25	6,65	7,77	8,74
2	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Activo corriente	34.098,52	63.493,73	94.745,87	131.014,67	172.648,31
Pasivo Corriente	8.009,25	12.099,41	14.255,23	16.855,26	19.742,52
Inventario	1.227,28	1.227,28	1.227,28	1.227,28	1.227,28
Prueba acida	4,10	5,15	6,56	7,70	8,68
3	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	22.094,47	33.377,68	39.324,77	46.497,26	54.462,12
Ventas Netas	102.017,45	110.824,62	120.392,11	130.785,56	142.076,27
Rendimiento operacional	0,22	0,30	0,33	0,36	0,38
4	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	102.017,45	110.824,62	120.392,11	130.785,56	142.076,27
Utilidad Neta	14.085,23	21.278,27	25.069,54	29.642,01	34.719,60
Rendimiento Neto	0,14	0,19	0,21	0,23	0,24
5	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	102.017,45	110.824,62	120.392,11	130.785,56	142.076,27
Activo Total	52.094,47	77.462,91	104.688,27	136.930,31	174.537,17
Rotación de Activos totales	1,96	1,43	1,15	0,96	0,81



11.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

Sin embargo, es de prever algunos cambios en el mercado que podrían afectar la operación del negocio.

Así como las decisiones de inversión, como la de gastos, se las hace en base al VAN que puedan generar. Se considera un escenario pesimista en el cual las ventas no crezcan es decir se trabaja con crecimiento de ventas 0% y una tasa de inflación del 4%.

Bajo el escenario pesimista, la tasa interna del retorno llega al 78% y se cuenta con un VAN de USD \$ 54.969,99, la inversión se recupera en 456 días, es decir en el segundo año del proyecto.⁷⁷

⁷⁷ La Gestión Financiera, Loring Miro Jaime , Galán Herrero Fuensanta pág. 295

OPTICA VISION PARA TODOS

ANALISIS TASA DE RETORNO INVERSION

ESCENARIO PESIMISTA

TASA	13,00%
------	--------

INVERSION	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
-30000,00	26121,24	24396,85	22454,83	23222,64	23845,41

V.A.	\$ 84.969,99
V.A.N	\$ 54.969,99

T.I.R.	78%
--------	-----

Periodo de Recuperación

Inversión Inicial	30000,00
Flujo promedio	24008,19
Tiempo	456,0942914 días]

0	1	2	3	4	5
-30000,00	23116,14	40696,44	53019,29	69075,07	83869,81

Si consideran un escenario optimista en que las ventas crezcan en un 10%, y la inflación se mantenga en el ritmo especificado por el gobierno que es del 2,44%, el escenario es mejor que el inicialmente propuesto, la tasa interna del retorno del proyecto es del 107%, con un VAN de USD \$ 115.157,92.

OPTICA VISION PARA TODOS

ANALISIS TASA DE RETORNO INVERSION ESCENARIO OPTIMISTA

TASA	13,00%
------	--------

INVERSION	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
-30000,00	26121,24	34794,47	41394,10	52215,32	64632,24

V.A.	\$ 146.157,92
V.A.N	\$ 116.157,92

T.I.R.	107%
--------	------

Periodo de Recuperación	
Inversión Inicial	30000,00
Flujo promedio	43831,47
Tiempo	249,8204967 días

0	1	2	3	4	5
-30000,00	23116,14	58040,73	97737,78	155312,96	227326,53

Se puede asimismo, fijar otros esquemas de escenarios en el cual las ventas de la empresa empiecen a decrecer a partir del primer año, lo cual no se lo considera viable, dado la gestión que se va a realizar para la captación de clientes y el trabajo continuo de monitoreo de las ventas.

CAPÍTULO XII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

La organización ha querido plasmar no solo en estrategias sino en la palabra clave que impulsa todo proyecto, que es la “ACCION”; que no solo es rentable para sus accionistas, sino que su cadena de valor abre tanto objetivos financieros hasta los de carácter social; ya que Machala merece tener lo mejor en salud visual con un concepto renovado de satisfacción calidad y precio.

Se resume el significado de liderazgo en una sola palabra SERVIR y eso es lo que se hace en esta hermosa y productiva ciudad.

La oportunidad es aquí y ahora, el talento humano está deseoso de poner en marcha este nuevo sueño....

12.2. RECOMENDACIONES

Con elaboración de esta tesis se darán cuenta que es factible la apertura de este centro óptico viéndolo por todos los ángulos, tanto financiero, administrativo y de marketing.

Para esto se debe tomar en cuenta algunos aspectos como por ejemplo se debe llevar un control adecuado de costos para así poder determinar que promociones o descuentos pueden brindarle a la clientela de esta manera poder aumentar la rentabilidad.

Se deben realizar visitas continuas a los clientes, a la vez se debe hacer visitas a empresas y así poder realizar ventas corporativas y ver que planes especiales les pueden ofrecer, también es favorable participar en eventos, ferias, convenciones, etc. para así tener mayor participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. G. Baca, Evaluación de Proyectos (Tercera Edición, Mc Graw Hill)
2. J. Jacques Lambin, Marketing Estratégico (Tercera Edición)
3. Aeker Davis, Investigación de Mercados (Tercera Edición, Mc Graw Hill)
4. Díaz Mata y Aguilera Gómez , Matemáticas Financieras (Segunda Edición, México, Mc Graw Hill. 1991).
5. W. Mendenhall, Estadística para Administradores (México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990)
6. C. Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos (Tercera Edición)
7. R. Tamames y S. Gallego, Diccionario de Economía y Finanzas. (Madrid, Alianza Editorial, 1995)
8. A. Seldon, F. Pennance, Diccionario de Economía (Cuarta Edición, Ecuador, Grupo Editorial Galo Ordóñez, 1997)

WEB SITES:

1. Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
2. Corporación Financiera Nacional: www.cfn.fin.ec
3. Superintendencia de Bancos: www.superban.gov.ec
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec