

75359

3541

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE FORMACION DUAL EN GERENCIA DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS

Tema:

Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en
Ambato.

Previo la obtención del Título de:

TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

Presentado por:

LILIA CRISTINA MAYORGA JACOME

AMBATO – ECUADOR

2002



Entrega el 25 de Mayo del 2003.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por ser el que me ha dado sabiduría.

A mis padres, a mi hermana por apoyarme en todo momento positivamente para yo no decaer ante ninguna dificultad de la vida.

A los directivos y Cuerpo Docente de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, en especial al Ing. Jorge Villacís por su paciencia en la tutoría y a la Econ. Catalina Alvarez por su fuerza de carácter en alentarme con la siguiente frase:

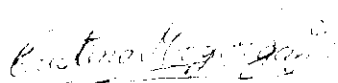
“La vida tiene sentido siempre y cuando se tenga un sueño que realizar”

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres y a mi hermana por su amor, comprensión y apoyo incondicional en todo sentido.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Este proyecto, su idea original, su desarrollo y las conclusiones que de el se deriven son de responsabilidad exclusiva de mi firma quien declara que el presente es el resultado de mi esfuerzo y no toma datos ni estructuras de trabajos similares ni publicados ni inéditos.



Lilia Cristina Mayorga Jácome

C.I. 1801258936-4

PROLOGO

El presente trabajo surge y cobra vida ante la inquietud de pensar en “Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato”.

El negocio de Optica es una pequeña empresa, ante la inquietud de pensar en que éste sea económicamente rentable, crece con la necesidad de dar un buen servicio a los clientes e incrementar las ventas.

Ya que es bien importante realizarse un examen visual optométrico, para saber si **tiene** o no defecto o error refractivo visual el paciente o cliente externo.

Este trabajo es parte de una visión en que el negocio de Optica Maja sea un negocio proactivo y no reactivo.

Parto de la idea de tener un negocio rentable y de ofrecer a mis clientes el mejor servicio posible y que las ventas sean óptimas.

Deseo Dios que este sea el paso para la estructuración y construcción de mi sueño y porvenir.

INDICE

CAPITULO I.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema:.....	2
1.3. Tema.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Limitación.....	5
1.6. Objetivo General.....	5
1.7. Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II.....	6
ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.1. Introducción.....	6
2.1.2. Objetivo General del Capítulo.....	7
2.1.3. Objetivos Específicos del Capítulo.....	7
2.2. Análisis del Entorno de la Oferta.....	8
2.2.1. Análisis del Macro ambiente.....	8
2.2.2. Demografía.....	9
2.2.3. Economía.....	10
2.2.4. Política.....	11
2.2.5. Tecnología.....	13
2.2.6. Aspecto Legal para el funcionamiento de la Optica.....	14
2.2.7. Aspecto Cultural.....	16
2.2.8. Análisis del Micro ambiente.....	17
2.2.9. Posibles competidores.....	17
2.2.10. Actuales competidores.....	18
2.2.11. Parecidos competidores o productos sustitutos.....	19
2.2.12. Proveedores.....	20
2.2.13. Poder Negociador de los Clientes.....	21
2.3. Estudio de la demanda.....	22
2.3.1. Definición de error refractivo.....	23
2.3.2. Objetivo general.....	24
2.3.3. Objetivos específicos.....	24
2.3.4. Método.....	25
2.3.5. Recolección de datos.....	28
2.3.6. Evaluación, Análisis de la Demanda.....	29
2.3.7. Carácter del producto.....	31
2.3.8. Resultados y conclusiones de la entrevista.....	34
2.3.9. Análisis Cuantitativo de la Demanda.....	37
2.3.10. Punto de Venta.....	38
2.3.11. Conclusiones del Estudio de la Demanda.....	39
2.3.12. Marketing de Optica Maja.....	42
2.3.13. Estrategia de Optica Maja.....	48
2.3.14. Logotipo de Optica Maja.....	50
CAPITULO III.....	51
3.1. Estudio Técnico.....	51

3.2. Objetivo General	51
3.3. Objetivos Específicos.....	51
3.4. Localización.....	52
3.5. Infraestructura física.....	52
3.5.1. Elementos	52
3.5.2. Tamaño	52
3.6. Descripción del proceso de servicio	52
3.7. Inversión financiera.....	55
3.8. Equipos o maquinaria.....	55
3.9. Estimación de costos para el proyecto de inversión.....	56
CAPITULO IV	57
4.1. Introducción del estudio administrativo	57
4.2. Descripción del Organigrama	57
4.3. Organigrama estructural	59
4.4. Importancia del personal en la Optica	59
4.5. Distribución de funciones	60
CAPITULO V	64
5.1. Estudio Económico.....	64
5.2. Determinación del Costo.....	64
5.3. Presupuesto del costo del producto.....	65
5.4. Bases de cálculo adoptados para obtener el costo del producto	66
5.5. Determinación de los costos de administración y ventas	67
5.6. Gastos Administrativos	68
5.8. Determinación de la inversión inicial total, fija y diferida.	69
5.9. Depreciación y amortización de activos	70
5.10. Determinación del capital de trabajo	70
5.11. Determinación del Estado de Resultados.....	71
5.12. Flujos de caja operativos del proyecto.....	73
5.13. Cálculo del Valor Actual neto y Tasa Interna de Retorno.....	73
5.14. Cálculo del período real de recuperación.....	74
5.15. Calculo Del Análisis De Sensibilidad	74
CAPITULO VI	76
6.1. Conclusiones del Proyecto	76
6.2. Recomendaciones	81
6.3. Anexos	
6.4. Bibliografía	

CAPITULO I

1.1. Antecedentes

Optica Maja es una pequeña empresa dedicada a realizar exámenes visuales optométricos y a la venta de armazones, lentes, gafas en diferente calidad, el capital empleado en la inversión del negocio es propio; las ventas de Optica Maja están reducidas.

Se escogió el tema de estudio investigativo: “Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato”, por lo siguiente:

Gran parte de los problemas de visión no muestran inmediatamente sus síntomas. La deficiencia visual se denominada error refractivo o defecto visual, llamado también ametropía, dificulta la visión, a nivel de cerca o de lejos.

Lamentablemente cuando la persona afectada acude a una cita para hacerse revisar ya el daño está hecho. Es por eso que la mejor manera de prevenir inconvenientes serios de visión es realizándose exámenes generales con regularidad. Estos ayudarán a detectar los errores refractivos o alguna patología. Es aconsejable revisarse los ojos cada seis meses o mínimo una vez al año pues entre más temprano se detecten las anomalías o alteraciones visuales, más fácil será tratamiento y su corrección. Es bueno tener en cuenta que las visitas frecuentes a los profesionales no sólo ayudarán a detectar problemas nuevos sino también a optimizar las condiciones de tratamiento de

los pacientes. Una orientación adecuada permitirá cambiar monturas por otras más modernas o más cómodas, revisar alternativas en cuanto a lentes de contacto. Es fundamental que los usuarios de gafas y lentes de contacto se sientan a gusto con sus métodos de corrección pues esto les garantiza una relación óptima con su entorno.

Los beneficiarios de este estudio son: Optica Maja porque ubicará su negocio en un lugar estratégico, clientes porque tendrán un mejor servicio, sociedad porque ayudará al desarrollo del país, contribuyendo al crecimiento de las pequeñas empresas.

Es importante el estudio ya que ayuda a resolver el problema de ventas, al mejorar la ubicación de Optica Maja en un lugar estratégico, aplicación de técnicas de Marketing.

La persona que se involucra en este estudio es: Lilia Cristina Mayorga Jácome, propietaria -- gerente de Optica Maja y clientes.

Optica Maja tiene deficientes sus ventas, por lo tanto la rentabilidad del negocio es bajo; la ubicación del negocio es en la ciudad de Ambato en la calle Bolívar 0938 entre Fernández y Maldonado, (junto a la Farmacia Ambato, planta baja al fondo). Esta empresa tiene 2 años de servicio.

1.2. Planteamiento del Problema:

Optica Maja es una pequeña empresa dedicada a realizar exámenes visuales optométricos y a la venta de armazones, lentes, gafas en diferente calidad; el capital

empleado en la inversión del negocio es propio; las ventas de Optica Maja están reducidas y son en un 0.12% de la deficiencia visual de Ambato Urbano.



Presumiendo que esto es:

- La ubicación del negocio no es estratégica, la competencia tiene más años de experiencia, incremento de tecnología, falta de aplicación de técnicas de Marketing.
- Otras Opticas tienen más salida por los años de experiencia en este negocio, habiéndose ganado a los clientes e incrementando la inversión en Tecnología en relación a Optica Maja, también la ubicación del local de trabajo desfavorece, por no estar ubicada en un lugar estratégico.
- Las personas se ven limitadas con sus recursos económicos proveniente de sus sueldos o salarios que es bajo en la mayoría de los casos, tratando primero de satisfacer las necesidades vitales: alimentación, ropa y limitándose para otros gastos que pudieran tener.
- Optica Maja carece de aparatos como: autorrefractometroqueratómetro y biselador automático que son de tecnología avanzada que presentan las Opticas más grandes de Ambato y pueden estas comprar en grandes cantidades a los proveedores teniendo mayores descuentos vendiendo a un menor precio, o a la vez se proveen importando del extranjero, lo cual implicaría comprar en grandes cantidades para compensar la importación,

tomándose en cuenta que los modelos de armazones varían de acuerdo a la moda que impone la temporada.

- La falta de ventas de Optica Maja, incide en no tener ganancias óptimas, en el local actual en el que está ubicada, la falta de un punto estratégico y técnicas de Marketing que ayuden al desarrollo de este negocio y por ende del país con el trabajo, por lo que es necesario innovarse con el diseño y creación de un punto de venta.

1.3. Tema

"Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato"

1.4. Justificación

Las personas por sus sueldos y salarios se ven limitadas a gastar sus recursos económicos, declinándose la venta en algunos negocios de Optica, lo cual conlleva a investigar acerca de este tema y los beneficiarios de esta investigación son: Optica Maja, clientes, sociedad y el país que con este estudio de factibilidad trataré de ayudar al progreso, desarrollo del mismo.

El aporte de esta investigación ayudará a Optica Maja a la toma de decisiones para llegar al incremento de ventas, ayudando al desarrollo del país, la comunidad, mediante el servicio optométrico y ventas.

Es importante el estudio ya que ayudará a resolver el problema de ventas de Optica Maja, mejorando la ubicación de la misma en un lugar estratégico, y la aplicación de Marketing estratégico, en dicho punto.

Como utilidad práctica se pondrán en acción: la investigación aplicando los conocimientos en Gerencia en Pequeñas y Medianas Empresas.

1.5. Limitación

El estudio investigativo del proyecto: "Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato", como lo dice perfectamente en el tema se limita a la realización en la ciudad de Ambato

1.6. Objetivo General

Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato, con el propósito de favorecer a esta empresa.

1.7. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de la Demanda del mercado local de Ambato de las personas que tienen deficiencia visual.
- Hacer una evaluación de la Oferta de los negocios de Opticas en Ambato.
- Plantear un proyecto de instalar un punto de venta.
- Desarrollar un estudio económico, en base a los datos anteriormente obtenidos.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

En el estudio de Mercado, se basa en una planificación, con objetivos, considerando la Oferta y la Demanda en relación a las condiciones del Mercado de Optica, para la buena toma de decisiones que lleven a la acción.

“Se entiende por mercado, el conjunto de personas y empresas que participan en la compra y venta de bienes y servicios, o en la utilización de los mismos”¹.

“Cuando se habla de mercado es necesariamente se está pensando en el juego simultáneo de la oferta y la demanda”².

¹ Guía para Crear y desarrollar su propia empresa

² Economía “Teoría y Política”

“La toma de decisiones constituye una de las acciones más determinantes para nuestro presente y futuro, tanto en el plano personal como en el de nuestra empresa .

El ámbito empresarial, diariamente los gerentes deben tomar decisiones de diferente índole, adaptándolas de la mejor forma a las condiciones del mercado y las fuerzas que la rodean, en base a los recursos disponibles.

La Investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”³.

La toma decisión en “Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato” constituye una acción que determina tanto en el plano personal como en el de la empresa, adaptándole a las condiciones del mercado.

2.1.2. Objetivo General del Capítulo

Determinar que características debe poseer y que beneficios debe brindar el punto de venta para cubrir las expectativas y satisfacer los requerimientos de sus clientes .

2.1.3. Objetivos Específicos del Capítulo

- Diagnóstico del entorno empresarial externo e interno.
- Determinar la capacidad de ventas a instalarse en función del estudio de demanda esperada, localización física y para la estimación de ingresos por ventas.

³ Manual de Mercadeo I TORMEN, Fabricio

- Formular la base para el estudio financiero.

2.2. Análisis del Entorno de la Oferta

La Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que Optica Maja desearía ofrecer de ese bien (lentes) a sus pacientes.

En el estudio de la Oferta se pretende analizar el comportamiento de ésta, el servicio que se está en capacidad de poner al público, los posibles competidores y proveedores en el ámbito de Optica.

En el estudio de la oferta se determina las posibilidades que tendrá el producto estudiado (lentes) en el proyecto en función de las condiciones de competencia existentes.

2.2.1. Análisis del Macro ambiente

La empresa y todos los demás actores se mueven dentro de un macroambiente de fuerzas que dan forma a las oportunidades de la empresa de Optica Maja y le presentan amenazas.

Para este estudio se necesita conocimiento del medio en que la empresa se desenvuelve, de los cambios que originan factores externos y que no pueden ser controlados por ella.

Ejemplos en este sentido constituyen los fenómenos naturales, aspectos políticos, medidas económicas, globalización de los mercados, etc.

Es necesario que los empresarios tengan una buena capacidad de análisis y de reacción frente a este tipo de amenazas, para adaptar las actividades de mercado de acuerdo a sus intereses.

En el análisis del Macro ambiente se toma en cuenta:

- Demografía
- Economía
- Política
- Tecnología
- Aspecto Legal
- Cultural

2.2.2. Demografía

“La demografía estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. El entorno demográfico resulta muy interesante para los mercadólogos porque se refiere a la gente y ésta es la que compone los mercados.”

Los aspectos demográficos son muy importantes, ya que son las personas quienes conforman nuestro objetivo fundamental, como consumidores de nuestros productos (lentes).

Está enfocado al Mercado de Ambato Urbano que tiene una población de 180.677 habitantes de los cuales 113.466 tienen defecto visual.

De los 113.466 habitantes que tienen deficiencia visual en Ambato Urbano son:

Niños	33314,58
Jóvenes	27293,94
Adultos	40685,4
Ancianos	12171,84
TOTAL DEFICIENCIA VISUAL EN AMBATO URBANO	113465,76

2.2.3. Economía

En el ámbito económico comprende de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

“La población requiere poder de compra o poder adquisitivo para obtener los bienes y servicios en un mercado; es por tanto, necesario conocer el nivel económico de una región o país como es el Ecuador, incluso la situación económica mundial”.⁴

“La dolarización en el Ecuador no resuelve los problemas de largo plazo. La dolarización ha bajado la inflación, pero la dolarización tiene unos efectos de corto plazo que no van a durar. Uno de ellos es que las tasas de interés reales no son tan bajas, lo que dificulta el servicio de deuda tanto del sector privado como del gobierno. En el pasado, la inflación hacía que los ingresos del gobierno subiesen, y las tasas de interés reflejaban las expectativas de devaluación, que eran muy altas. En este contexto, lo fiscal se hacía más fácil.

⁴ Manual de Mercadeo | TORMEN, Fabricio

El déficit fiscal en el Ecuador en el año 2002 fue aprobado con los \$6.5 millones debido a los cambios introducidos por el Congreso Nacional.

Al no haber una percepción internacional clara sobre el Ecuador y el mercado financiero, repercute en la Economía familiar.

La canasta familiar básica en Ambato es de: \$351,54

La inflación acumulada en Ambato es del 9.07%

La variación porcentual en Ambato del índice de precios al consumidor urbano es:

MENSUAL: 1.02%

ANUAL: 9.37%

**VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL Y ANUAL DEL IPCU NACIONAL
POR AGRUPACIÓN:**

GRUPO	VARIACIÓN PORCENTUAL					
	Mensual			Anual		
	Nac.	Cos.	Sie.	Nac.	Cos.	Sie.
Servicios médicos	4.5	0.0	7.0	44.5	26.6	55.9

2.2.4. Política

Los problemas del Ecuador son fundamentalmente políticos, y a la vez son

Estructurales. Ecuador es un país geográficamente fraccionado, donde existe una cultura de la costa y otra de la sierra muy diferenciadas. Estas diferencias conviven en un Estado unitario, lo que hace más difícil resolver los problemas, ya que debe existir una política nacional y esta debe calzar tanto en Guayaquil como en Quito. Esto hace que el sistema sea más fragmentado, hace que existan los partidos. El sistema electoral favorece la fragmentación política, porque es un sistema de representación proporcional, y un sistema de dos vueltas para la elección presidencial, donde coincide con la elección del parlamento en la primera vuelta.

La percepción Internacional sobre el Ecuador no está clara, y tampoco el mercado financiero. El mercado sería más favorable si hubiese una visión más clara del futuro de la capacidad exportadora petrolera y no petrolera del país, según el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo.⁵

Con el sistema político y económico vigente en el Ecuador es difícil que empresas extranjeras inviertan en nuestro país; los propios empresarios nacionales invierten con recelo, consecuentemente no hay la suficiente cantidad de fuentes de trabajo y los ingresos económicos de la mayor parte de los ecuatorianos no cubre la canasta básica familiar, esto redundando en que las personas se vean limitadas en adquirir bienes como lentes a precios altos, buscando lo más económico.

⁵ Revista Gestión

2.2.5. Tecnología

“Los avances de la tecnología, influyen considerablemente en el cambio y desarrollo de productos y servicios”.”

“La mejor forma de comprobar los beneficios tecnológicos de dispositivos es evidentemente mediante su uso. Desde programas de informática hasta demostradores ópticos, lo importante es aplicar estos “dispositivos” de la tecnología en nuestra actividad cotidiana. En cuanto a la evolución tecnológica de productos de la industria óptica, esta es realmente individual y corresponde a cada profesional buscar información, aprenderla y utilizarla como instrumento de ventas. Algunos adelantos tecnológicos revolucionaron considerablemente el desenvolvimiento de las ópticas. Desde lentes alto índice hasta tratamientos anti-reflejo, las alternativas a disposición de la Óptica de hoy brindan tecnología de punta. Los adelantos en la industria óptica nos proporcionan más argumentos y más opciones para brindarle al Usuario, acrecientan las ventas y benefician al cliente a través de mayor bienestar, comodidad y mejores adaptaciones, citando además el diseño y dinamismo de gafas solares; diseños avanzados, metales flexibles en fabricación de armazones por ejemplo el de 3 piezas; lentes (fotocromáticos, progresivos, plástico de alto índice de refracción, lentes de contacto para la presbicia y cosméticos) , espejo electrónico, como adelantos que han contribuido a mejorar las ventas.

Puede que muchos de estos principios no se asimilen al instante, pero se deben evaluar y poner en práctica. Únicamente así el consumidor y el profesional podrán

disfrutar de las grandes ventajas y beneficios que proporciona este conjunto de conocimientos científicos denominado tecnología”.⁷

En Ambato la tecnología avanzada se encuentra en unas cuatro Ópticas que tienen: autorrefractómetro, keratómetro, espejo electrónico, biselador automático, que son entre los aparatos más modernos, son éstas las que captan la mayor cantidad de clientes, repercutiendo negativamente en las Ópticas pequeñas. Óptica Maja no tiene estos equipos por que son de costos elevados.

2.2.6. Aspecto Legal para el funcionamiento de la Óptica

El Ministerio de Salud contempla que para la apertura del funcionamiento de toda Óptica tiene que tener un permiso expedido por dicha Institución o Dirección Provincial de Salud. De la misma manera el Municipio establece en su ordenanza una autorización de funcionamiento.

Óptica Maja es una empresa mercantil unipersonal, una empresa mercantil es una organización con fines de lucro o de obtener utilidad, con inversión de capital (dinero, propiedades, máquinas, mobiliario) y trabajo con unidad de nombre, permanencia en la actividad y finalidad definida, es unipersonal porque la propietaria es una sola persona.

“El empresario o gerente es el que organiza, dirige, controla y evalúa las actividades de la empresa”, en este caso de Óptica Maja.

⁶ Revista 20/20

⁷ Revista 20/20

Permiso del Ministerio de Salud con los siguientes requisitos:

Autorización de funcionamiento, establecido en el Código de la Salud, para apertura, transformación, ampliación, cambio del local o razón social de establecimientos farmacéuticos o afines, según artículo 161.

(En una carpeta documentos originales y en la otra copias):

- Tipo de Establecimiento: Optica
- Nombre del establecimiento: Optica Maja
- Actividad a la que se dedica: servicio optométrico y venta de lentes.
- Título del optometrista debidamente registrado en el Ministerio de Salud de Quito.
- Cédula y papeleta de votación
- Función que desempeña el optometrista
- Plano del local con sus distribuciones
- Detalle de los equipos
- Afiliación a la Cámara de Comercio

Permiso de funcionamiento del local y del rótulo en el MUNICIPIO:

Ley de Régimen Municipal. Art. 15 “Son funciones primordiales del Municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta ley 8. Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales.

- Cédula y papeleta de votación
- Compra de formularios
- Balance de situación
- Patente municipal
- Pago impuestos.

2.2.7. Aspecto Cultural

En la sociedad actual, ante tanto avance en todo sentido, en especial en el de la tecnología, ha repercutido también actualmente en el ámbito cultural: en los estilos de vida, gustos, deseos, familia y otros.

En el ámbito de los servicios que brinda la Optica a los clientes va basado actualmente en gustos muy diferentes a los tradicionales, con tendencia a que escojan lo moderno en lentes de todo tipo y gafas.

Las personas compran:

- En el caso de los niños para ellos todo es igual: calidad, precio y moda.
- Los jóvenes optan por comprar por la calidad del armazón.
- Los adultos y ancianos compran por el precio del armazón.
- Esto según datos sacados en la encuesta anteriormente citada.

“Según la sección 4.9 Resultados y Conclusiones de la Entrevista”

2.2.8. Análisis del Micro ambiente

El Micro ambiente es la competencia local o interna, en todas las áreas de negocios, independientemente del producto o servicio que se entrega, compiten las fuerzas, que en su conjunto, determinan el atractivo de una industria y su rentabilidad.

El análisis de Micro ambiente abarca las siguientes fuerzas:

- Posibles competidores
- Actuales competidores
- Parecidos competidores
- Proveedores
- Poder negociador de los clientes

2.2.9. Posibles competidores

La amenaza de nuevos participantes en el Mercado de Optica, repercute en los precios y ello incidirá en la reducción de nuestros ingresos.

El pionero en el negocio de Optica en Ambato es el Dr. Francisco Pérez Sáenz y desde ahí con el pasar del tiempo se han ido incrementando las Opticas en Ambato, llegando a ser actualmente alrededor de 30 Opticas.

Entre los posibles competidores están los actuales estudiantes de la Pontificia Universidad Católica, Sede Ambato, Optometría:

SEGUNDO NIVEL	8 ALUMNOS
QUINTO NIVEL	8 ALUMNOS
EGRESADOS	16 PERSONAS
RECIEN GRADUADOS	2 PERSONAS
TOTAL:	24 PERSONAS

2.2.10. Actuales competidores

La competencia es una rivalidad entre las empresas del mismo tipo de negocio, en la cual hay una lucha constante por ganarse al cliente.

Refiriéndose a la competencia esta puede ser caballerosa y discreta, o puede ser viciosa y guerrera.

Los actuales competidores, llegando a ser actualmente alrededor de 30 Opticas:

OPTICAS	NUMERO
MAJA	1
PEREZ	1
AMBATO	3
RETIN	2
OPTIVISION	2
LUQUE	2
TECNIFLORES	1
LA MERCED	1

TALLERES OPTICOS	2
SU OPTICA	1
AMAZONAS	1
BOLIVAR	1
LA DOLOROSA	1
LARCO	1
OPTICA VISUAL	1
OPTICA GLASS	1
OPTICA TUNGURAHUA	1
POPULAR	1
DEL DR. ROSALES	1
LOOK	1
OFTALMICA	1
YORK	1
OPTICAL CIENTIFICA	1
OPTICA DE LA PLAZA PACHANO	1
TOTAL	30

2.2.11. Parecidos competidores o productos sustitutos

Parecidos competidores o productos sustitutos son aquellos que ofertan el mismo servicio y producto con menos ó más beneficios que el nuestro que es el caso de los optometristas con relación a los Oftalmólogos.

En éste caso vendrían a ser los Oftalmólogos que trabajan en Ambato y tienen Optica:

- Dra. Sandra Larco

- Dr. Guillermo Larco
- Dr. Francisco Pérez Sáenz
- Dr. Juan Carlos Pérez Polit
- Dr. Rodrigo Moya Velasteguí
- Dr. Lincoln Sánchez
- Dr. Rosales.

2.2.12. Proveedores

Los proveedores de Optica son los que abastecen de los productos que esta necesita entre estos productos están:

- armazones
- lentes de vidrio
- lentes CR-39 (plástico)
- lentes de contacto
- estuches
- cordones
- líquidos de limpieza para lentes de armazón y de contacto
- pastillas desproteinizadoras
- tornillos
- plaquetas

Actualmente hay muchos proveedores en cuanto a lo relacionado a productos ópticos en diferente calidad y precio, tornándose entre ellos una competencia, pudiendo escoger la opción que más convenga a la Optica.

Entre los proveedores están:

- Didao Cia. Ltda. (armazones)
- Importadora Jimar (armazones, estuches, gafas)
- Carlos Moreira (armazones, plaquetas, tornillos)
- Cibavision (lentes de contacto)
- Restrepo Comercial Interandina (aparatos ópticos)
- Jonson-Johnson del Ecuador S.A. (lentes de contacto)
- Euro-visión (lentes de contacto gaspermeables)
- Opti Representaciones Granda (armazones)
- Vistalens (lentes de todo tipo)
- Distribuidor de Productos Ópticos (armazones, estuches, tornillos)
- Importadora "Cacie" (armazones, gafas)
- Expreslab (lentes de todo tipo)
- ELENIS (lentes de todo tipo)
- BOSS (lentes de todo tipo)
- Fábrica Style Optica (lentes de todo tipo)
- Jergan (diseño de estuches para lentes y gafas)
- Carlos Amaguaya (productos ópticos)
- Distribuidora Carrera (armazones, estuches, gafas)
- Productos Kler (cremas, cordones)
- Comercial "Brian" (armazones)

2.2.13. Poder Negociador de los Clientes

El poder negociador de los clientes del negocio de Optica, está a favor de ellos, teniendo que realizarse el examen visual gratis si compran los lentes, en caso de que

necesiten y el precio es acorde a la competencia, teniendo incluso que bajar Optica Maja para entrar al Mercado, esto es lo que está ocurriendo en la actualidad.

Si los clientes de Optica Maja se forman una opinión en cuanto al valor de las ofertas mercadotécnicas y toman sus decisiones de comprar con base en dichas opiniones. Satisfacer al cliente con una compra, dependerá del rendimiento del producto (lentes) con relación a las expectativas del comprador. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir sus expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si la actuación está a la altura de las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

2.3. Estudio de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad y deseo específico de los clientes a un precio determinado.

“La Demanda, para un precio dado, según el diccionario Océano Color, es la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir”⁸

El presente estudio de la Demanda sirve para llegar como fin o meta especialmente al mercado potencial y mercado meta en la ciudad de Ambato y enfocarlo a la empresa Optica Maja.

“Mercado Potencial: La constituyen todas las personas que de alguna manera se asemejan a los requisitos de nuestro target de mercado. Pueden estas personas

constituirse al momento en un mercado objetivo o después de cierto tiempo y bajo ciertas condiciones llegar a serlo.

Mercado Meta: Es la persona o grupo de personas que tiene la necesidad, la capacidad y el deseo de adquirir nuestro producto o servicio, para el cual las empresas han diseñado una estrategia de mercado específica. Son nuestro actual mercado objetivo (target)”⁹.

2.3.1. Definición de error refractivo

Los clientes o pacientes de Optica son aquellos que tienen deficiencia visual y necesitan ayuda para la corrección de su error refractivo por medio de la utilización de los lentes, y son ellos los que conforman la Demanda de dicho Mercado.

Los ojos son una parte fundamental de nuestro cuerpo físico, que tenemos que cuidarlos como un verdadero tesoro, constituyen uno de los sentidos

Más importantes que tenemos, por medio de los cuales observamos, y nos desenvolvemos en el medio ambiente, ante cualquier deficiencia visual, notamos diferencias de lo que es ver con normalidad. Es por eso que se da la definición de error refractivo a continuación:

“Error refractivo o defecto visual es aquel en que los rayos paralelos de la luz son llevados a un determinado foco antes o después de la retina cuando el ojo está en

⁸ Diccionario Océano Color

⁹ Folleto de Mercadeo

reposo; en consecuencia la imagen es borrosa pudiendo ser a nivel de cerca, lejos o de ambas a la vez.”¹⁰.

La deficiencia visual se presenta a veces con: cefalea, astenopía, epífora, visión borrosa de cerca, lejos o de ambas a la vez, dependiendo la intensidad de estos signos y síntomas de la severidad del caso.

2.3.2. Objetivo general

Determinar la demanda del mercado a través de una Investigación Deductiva Exploratoria para lo cual se analizará desde las perspectivas a nivel mundial, latinoamericano, para finalmente orientarlo a Ambato, para luego enfocar a Optica Maja de las personas que tienen error refractivo y la demanda para una propuesta de valor añadido.

2.3.3. Objetivos específicos

El presente estudio de la Demanda sirve para llegar como fin o meta especialmente al mercado potencial y mercado meta en Ambato y enfocarlos a Optica Maja.

- Llegar a determinar el Mercado Potencial en el ámbito de Ambato y evaluar a que Mercado Meta dirigirme.
- Llegar a conocer la demanda total, potencial y pronosticar una propuesta de valor añadido.
- Determinar participación del Mercado.
- Segmentar el Mercado para Optica Maja.

¹⁰ Refracción Teoría y Práctica

2.3.4. Método

“De acuerdo con su etimología, la palabra método proviene del griego meta: al lado, odos: camino, o sea el lado del camino. En su sentido más amplio, método significa el camino más adecuado para lograr un fin. Desde el punto de vista científico, el método es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento.

El método es un medio para alcanzar un objetivo; el del método científico es la explicación, descripción y predicción de fenómenos, y su esencia es obtener con mayor facilidad el conocimiento científico.”¹¹

En el presente estudio se utiliza el Método Deductivo con Observación:

- Documental de tipo bibliográfica.
- Dirigida o estructurada y regulada a través de entrevistas con preguntas de tipo abierto, con un muestreo basado en expertos.

“**Método deductivo:** consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”¹²

¹¹ Métodos y Técnicas de Investigación Munich L. – Angeles E.

¹² Investigación Científica Leiva Fco.

“Observación Documental: como su nombre lo indica, se refiere a la Investigación **bibliográfica** realizada en diversos tipos de escritos, tales como libros, documentos académicos, actas o informes, revistas, documentos personales (bibliografías, diarios, cartas, manuales, casos y archivos), etc.

Observación dirigida y estructurada: Llamada también observación regulada o sistemática, utiliza una serie de instrumentos diseñados de antemano para el fenómeno que se va a estudiar. En esta observación se conoce lo que se va a observar y como se va a observar; se utiliza cuando se desea hacer una descripción sistemática de algún fenómeno o probar una hipótesis. En la Observación regulada, se usan test, encuestas, cuestionarios, controles e instrumentos más precisos.

La entrevista: es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de Investigación.

Las preguntas abiertas son aquellas que el interrogado contesta libremente con sus propias palabras. Tienen la ventaja de proporcionar mucha información.

El muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población, denominada muestra.

Muestreo basado en expertos: Los elementos se eligen con base en la opinión de personas con autoridad y suficientemente informadas acerca de la población bajo estudio, con profesionales reconocidos en el área para que se efectúe un estudio”¹³.

El resultado de las entrevistas es con observación dirigida y regulada con preguntas de tipo abierto, con muestreo basado en expertos.

La entrevista ayuda a obtener datos mediante un diálogo entre dos personas: el entrevistador (T.M.Optometría: Cristina Mayorga J.) y el entrevistado (Oftalmólogo u Optometrista que trabaja en Óptica).

Es una Observación regulada ya que utiliza la entrevista y se sabe lo que se va observar y como se va a observar.

Es basada en expertos, ya que dichas entrevistas se realizaron a profesionales reconocidos en el área para que se efectúe este estudio.

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

¹³ Métodos y Técnicas de Investigación Munich L. – Angeles E.

2.3.5 Recolección de datos

En la Investigación científica se emplean diferentes técnicas para la recolección de datos, entre las cuales son importantes las siguientes:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta
- El fichaje
- El test
- El internet

Previo a esta definición se recolectó datos verídicos de monografías, internet, datos de INEC, libros.

Para el efecto se agrupa en deficiencia visual a nivel Mundial, Latinoamericano, Ambato.

A nivel de Ambato Urbano con relación al número de población y porcentaje amétrope o defecto visual dividido a nivel de niños, jóvenes, adultos, ancianos, para llegar a determinar el número de deficiencia visual de acuerdo a la división a un Mercado Potencial.

Se tabula datos de Optica Maja en el orden anteriormente citado, para determinar la demanda y conocer el Mercado Meta.

Se recolectó de diez entrevistas expertos propietarios u optometristas para llegar a tener la demanda y dar una propuesta de valor añadido.

2.3.6. Evaluación, Análisis de la Demanda.

La evaluación consiste en valorar los datos tabulados, analizar y llegar a una conclusión real, el cual nos ayudará a tomar decisiones acertadas, así como implantar correctivos para mejorar la Demanda del Mercado de Óptica Maja.

Luego de obtener los datos en el ámbito bibliográfico y aplicar la entrevista a profesionales, se detalla a continuación:

LA CEGUERA EN EL MUNDO. “Se estima que existe entre 40 y 52 millones de personas ciegas en todo el mundo y otras 60 millones con deficiencia visual severa. Es decir, casi el 1% de la población mundial es ciega, las $\frac{3}{4}$ partes de los casos corresponden a los países más pobres”¹⁴.

En América Latina hay 5000000 de personas con defecto visual y en Ambato hay alrededor de 113486

En Ambato Urbano se lo ha dividido en niños, jóvenes, adultos, ancianos de acuerdo al número de la población y al porcentaje de ametropía o defecto visual y del total

De la población es de 180677 hay 113466 personas que tienen defecto visual, con predominio de los adultos que es de 40.685

En Optica Maja en el año 2000 el total de pacientes es de 95, con predominio de 39 personas adultas.

En Optica Maja en el año 2001 el total de pacientes es de 141, con predominio de 74 personas adultas.

**ANALISIS DE LAS 4 MONOGRAFIAS DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA
SEDE AMBATO Y CONCLUSIÓN:**

CASO	EMÉTROPE	AMÉTROPE
En 4 escuelas. Total 77 casos	31%	69%
En Ambato en adultos: 200 casos	40%	60%
Trastornos de la Motilidad Ocular en el Colegio Señoritas Ambato. 252 casos	47%	53%
Discromatopsias en el Asilo Sagrado Corazón de Jesús. En 70 casos	7%	93%

¹⁴ [http://200.48.26.79/bibvirtual/libros/Medicina/cirugia/tomo iv/preven ceguera: html](http://200.48.26.79/bibvirtual/libros/Medicina/cirugia/tomo_iv/preven_ceguera.html).

2.3.7. Carácter del producto

ARMAZONES	
MARCA	DETALLE
CHLOE	Armazón italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseño para mujer. En esta marca también hay en perfumes y otros productos
D Y G	Armazón italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseño unisex.
JAMES DIME	Armazón italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseño para hombre. En esta marca hay en perfumes y otros productos.
VILLAGE	Armazón italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseños para mujeres y hombres.
PLAYBOY	Armazón brasileño, diseño italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseños para mujeres y hombres.
TECNOI	Armazón brasileño, diseño italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseños para mujeres y

	hombres.
PLATINI	Armazón brasileño, diseño italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseños para mujeres y hombres.
JULIEN LAFOND	Armazón brasileño, diseño italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseños para mujeres y hombres.
D'MARTINI	Armazón brasileño, diseño italiano, patas flex, plaquetas blandas, garantizado en color y soldadura, diseños para mujeres y hombres.

LENTES DE CONTACTO	
MARCA	DETALLE
FRESHLOOK	Lente blando cosmético de colores: azul, verde, café, gris, miel violeta (sin medida), tiempo de duración 1 mes desechable.
ILUSIONS	Lente blando de colores: azul claro, azul oscuro, verde claro, verde oscuro, gris, ámbar, duración 2 años. Con medidas para Miopía e Hipermetropía.

GASPERMEABLES	Lente duro o rígido, duración 2 años, con medidas para Astigmatismo
---------------	---

2.3.8. Resultados y conclusiones de la entrevista

A continuación se expone los resultados y conclusiones de la entrevista, según el propósito y objetivo planteados:

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Realizadas a profesionales del área de Optometría y Oftalmología

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JÓVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo

	más lento (cada 2 ó 3 años)
--	-----------------------------

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Calidad, Precio y Moda por igual
JÓVENES	Calidad
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tipo de entrega.

NIÑOS	Entrega Rápida de los lentes si es posible en horas o exagerando 2 días
JÓVENES	Entrega Rápida de los lentes si es posible en horas o exagerando 2 días
ADULTOS	Entrega Rápida de los lentes si es posible en horas o exagerando 2 días
ANCIANOS	Entrega Rápida de los lentes si es posible en horas o exagerando 2 días

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

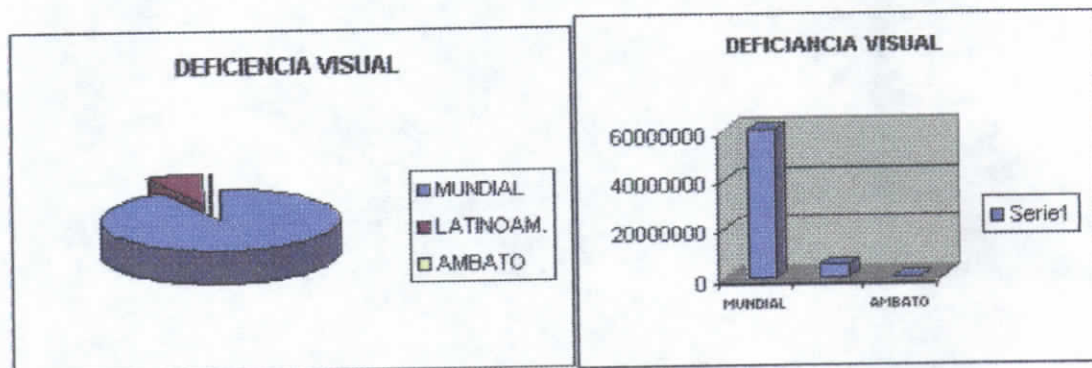
NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

Niños	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
Jóvenes	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
Adultos	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
Ancianos	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

2.3.9. Análisis Cuantitativo de la Demanda

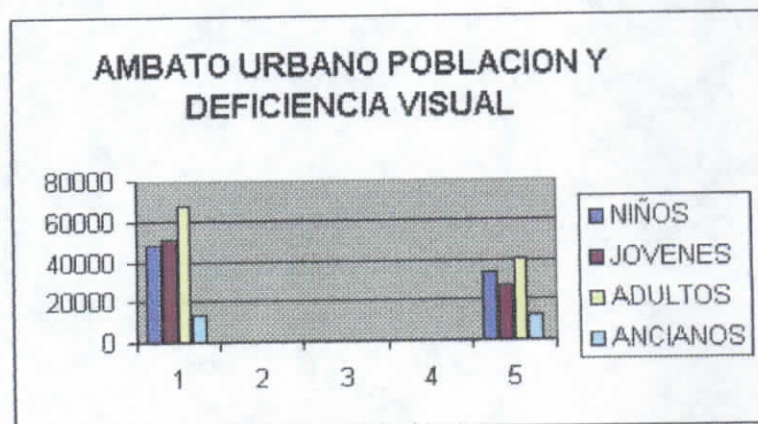
DEFICIENCIA VISUAL	CANTIDAD
MUNDIAL	60000000
LATINOAM.	5000000
AMBATO	113465,76



Fuente: Internet e INEC

HOY AMBATO URBANO NUMERO DE POBLACION

			% AMETROPE	
NIÑOS	48282	69	29%	33314,58
JÓVENES	51498	53	24%	27293,94
ADULTOS	67809	60	36%	40685,4
ANCIANOS	13088	93	11%	12171,84
TOTAL	180677		100%	113465,76



Fuente: Folletos del INEC y Monografías de la PUCESA

2.3.10. Punto de Venta

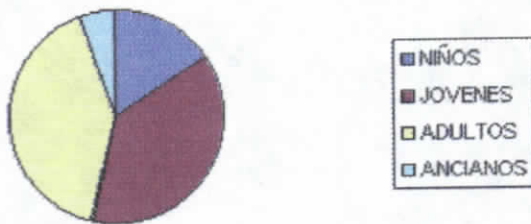
AÑO 2000
OPTICA MAJA

NIÑOS	15
JÓVENES	36
ADULTOS	39
ANCIANOS	5
TOTAL	95

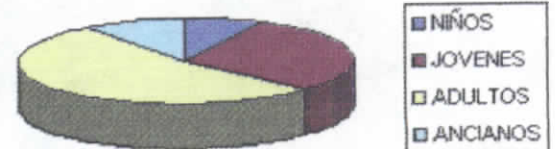
AÑO 2001
OPTICA MAJA

NIÑOS	11
JOVENES	42
ADULTOS	74
ANCIANOS	14
TOTAL	141

DEFICIENCIA VISUAL OPTICA MAJA

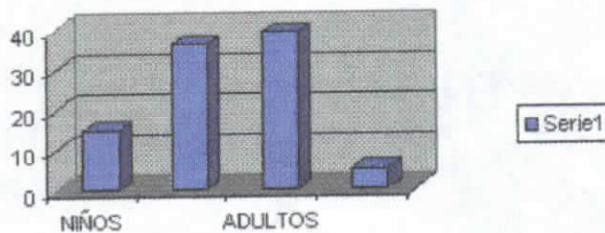


DEFICIENCIA VISUAL EN OPTICA MAJA 2001

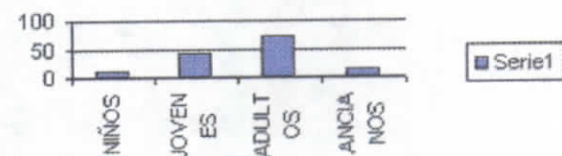


Fuente: Datos de Optica Maja

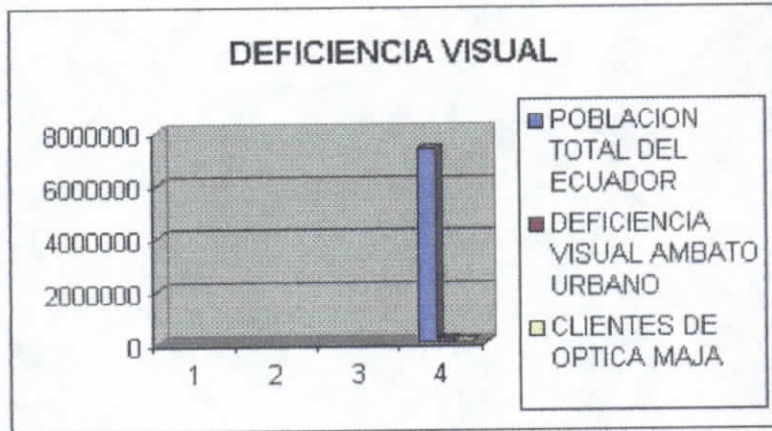
DEFICIENCIA VISUAL OPTICA MAJA



DEFICIENCIA VISUAL DE OPTICA MAJA 2001



POBLACION TOTAL DEL ECUADOR	7372528
DEFICIENCIA VISUAL AMBATO URBANO	113465,76
CLIENTES DE OPTICA MAJA	141



Fuente: Folletos del INEC y datos de Optica Maja.

2.3.11. Conclusiones del Estudio de la Demanda

- Demanda Potencial de acuerdo a la Población:

En Ambato Urbano, la Demanda Potencial de la población con error refractivo o amétrope es de 113465,76 con predominio en los Adultos en un 40.685,40 (36%).

“Sección 4.10 Cuadro: Hoy Ambato Urbano Número de población % Amétrope”

- Participación en el Mercado o Mercado Meta:

El mercado meta que tiene Optica Maja según el año 2000 y 2001 son los adultos, de acuerdo al mercado potencial y a la población con defecto visual en Ambato puede ahora seguirse enfocando en adelante como mercado meta a los adultos

- **Segmentación del Mercado:**

“Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado dado cualquiera; cuando menos no a todos los consumidores por el mismo camino. Existen demasiados tipos de consumidores diferentes que tienen demasiados tipos de necesidades diferentes. Además algunas empresas están en mejor posición para atender ciertos segmentos del Mercado. Por tanto, cada empresa debe dividir el Mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender, rentablemente y mejor que la competencia, los segmentos elegidos”¹⁵.

Las ventajas de la segmentación de mercado:

- Está orientada al cliente, a entender sus necesidades
- Ayuda a la empresa en una mejor situación para decidir.
- Nos permite ser más competitivos en el Mercado.
- Fortalece las capacidades Administrativas.

¹⁵ Mercadotecnia KOTLER, PHILIP – AMSTRONG, GARY

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE OPTICA MAJA	
MERCADO META: ADULTOS	
Clase Económica: Media y Alta	
Factores de segmentación	Variables Observables
Geográfico	Area de distribución del producto: Ambato Urbano. Diferencias culturales (costumbres): comprar por necesidad de ver bien (lentes), o por que los demás también tienen (gafas).
Demográfico	Sexo: Femenino y Masculino. Nivel de Educación: Secundaria y Universitaria Clase social: Media y Alta.
Psicológico	Personalidad: Introversos y Extroversos
Estilo de vida	Actividades: Estudiantes y Profesionales.
Uso del producto	Uso de una marca del producto con garantía. Actitud hacia el producto (lentes, gafas) que sea aceptable.
Beneficios del producto	Satisfacción de ver bien, gusto por el producto, comodidad.
Proceso de decisión	Hábitos de compra: por variación del defecto visual . Convicción de los clientes, dirigiéndose a la población, mediante la realización de brigadas de examen visual. Sensibilidad al precio: a los adultos: calidad, moda y precio para ellos este último es el que predomina, prefiriendo que sea de bajo costo.

2.3.12. Marketing de Optica Maja

“En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro”.¹⁶

El marketing es tan útil para las grandes empresas como para las pequeñas. Es muy frecuente asociar el marketing con grandes compañías, con grandes presupuestos y con grandes compañías publicitarias. Y no puede sorprender esta asociación porque estas compañías y sus campañas publicitarias son las que tienen una mayor visibilidad y alcanzan mayor notoriedad. Estaría por demostrar que además son las que consiguen un mejor cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Las pequeñas empresas tienen oportunidades de actuar y gestionar sus recursos mediante instrumentos de marketing más adecuados a su realidad y situación.

El marketing es cada vez necesario en la medida que las condiciones de la competencia se van endureciendo.

Lo primero y principal es asumir la propia condición de empresa.

Visualizar y conceptuar la actividad profesional de la óptica como una actividad empresarial de servicios que compite con otras empresas en un mercado.

Si entendemos a los clientes como compradores de un servicio de atención personal, Que pueden comprarnos a nosotros o a cualquier otro prestario del mismo servicio, que tomarán sus decisiones de compra en función de criterios diferenciales entre

distintos posibles proveedores y que van a valorar la prestación recibida de acuerdo con criterios de prestigio, calidad, precio, facilidad, riesgo, etc, estamos metidos de lleno en el ámbito del marketing.

Marketing es la ciencia de los intercambios , cuyo objetivo es conseguir la maximización simultánea del cumplimiento de las expectativas de los individuos u organizaciones que intervienen en cualquier proceso de intercambio. Adoptar una actitud y desarrollar una actividad de marketing es algo tan sencillo (y a la vez tan complicado) como maximizar el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales, mediante la maximización de la satisfacción de nuestros clientes y usuarios.

Lo inicial es adoptar la conciencia de empresa los mecanismos de gestión empresarial y, evidentemente, tomar muy en cuenta a nuestros clientes como elemento central de nuestro negocio.

En el negocio de Optica, va dirigido a la satisfacción de la necesidad de la persona que compra nuestro producto óptico.

“Las acciones que se emprendan han de tender a conseguir la delegación de la confianza por parte de los clientes tanto de aquellos que nos conocen (estrategia de fidelización), como de aquellos nuevos que pretendemos captar.

En algunos subsectores de servicio se ha comprobado que resulta mucho más caro (entre 3 ó 4 veces más) captar un nuevo cliente que fidelizar uno de los que ya se

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

tiene. Por lo tanto, la estrategia de fidelización se considera crucial particularmente desde el punto de vista de los costos. Claro que esto supone que ya se cuenta con una cartera de clientes suficiente con respecto a las capacidades productivas de la empresa. En este sentido se ha de ser muy consciente de que la limitación básica es el número de clientes que pueden ser atendidos con las condiciones de atención y calidad que éstos requieren”.¹⁷

Los instrumentos de los que habitualmente dispone el marketing para ayudar a conseguir objetivos empresariales son cuatro: producto, precio, distribución y comunicación.

Si aceptamos como cierto que las ópticas actúan en un mercado de cuidados personales y de confianza, el servicio ofertado ha de ser un auténtico soporte de esta confianza. Hay que pensar que el proceso de compra de este servicio se inicia mucho antes que la propia forma de contacto físico entre el comprador y la propia óptica. Por otra parte, es una máxima comúnmente aceptada en el mundo del marketing que una compra no finaliza con el pago de la prestación, sino que finaliza cuando el cliente vuelve a comprar.

En Optica Maja no se ha realizado ninguna campaña de publicidad, manteniéndose con cierto anonimato.

PRODUCTO

¹⁷ <http://www.puntex.es/veryoir/marketing143.htm>.

El producto de Optica Maja (lentes) es muy importante en la valoración de los clientes en el momento de adquirirlo y en su uso diario en cuanto a la buena visión que con estos tengan, conjuntamente con la comodidad y elegancia que estos ofrecen, satisfaciendo las necesidades del paciente.

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”¹⁸.

Los productos abarcan más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

El producto de Optica Maja es de uso selectivo, por que solo determinadas personas con deficiencia visual tienen la necesidad o acceso de este servicio, pero además se ofrece productos de uso exclusivo (gafas, lentes de contacto cosméticos), por que son productos de lujo.

El producto de Optica Maja es:

- El servicio optométrico del examen visual
- Armazones y gafas en diferentes marcas de excelente calidad, garantizadas.
- Lentes ópticos y de contacto de buena calidad, sin ninguna aberración.

PRECIO

¹⁸ Marketing KOTLER, PHILIP – AMSTRONG, GARY

Optica Maja ha seleccionado como mercado meta a los adultos, ya que en el análisis realizado el 36% del Universo de estudio son los que más problemas visuales tienen, según datos de conclusión de la encuesta “Sección 4.10 Cuadro: Hoy Ambato Urbano Número de población % Amétrope”.

Tomándose en cuenta que los adultos son sensibles a los precios, la estrategia de Optica Maja es reducir el precio del producto con relación a la competencia. Considerando que se obtiene una ventaja competitiva si se satisface las necesidades de los consumidores meta (niños) mejor que los competidores (Opticas).

El precio es una poderosa arma competitiva, particularmente en los mercados de productos de consumo; en el mercado de servicios, particularmente en el de servicios personales que tiene que ver con la salud y la imagen, está comprobado que la sensibilidad al precio es inferior que en los mercados de productos de consumo. Es un dicho ampliamente compartido que la salud no tiene precio, especialmente cuando se ha perdido y se quiere recuperar.

Lo que resulta crucial para la determinación del precio es el valor del servicio percibido por el comprador. Cualquier persona está dispuesta a pagar un precio mayor, siempre dentro de sus posibilidades, por un producto o servicio que podría obtener más barato siempre que el valor percibido sea mayor. Es la relación conocida calidad-precio que se utiliza comúnmente para describir la satisfacción respecto a servicios o productos comparados.

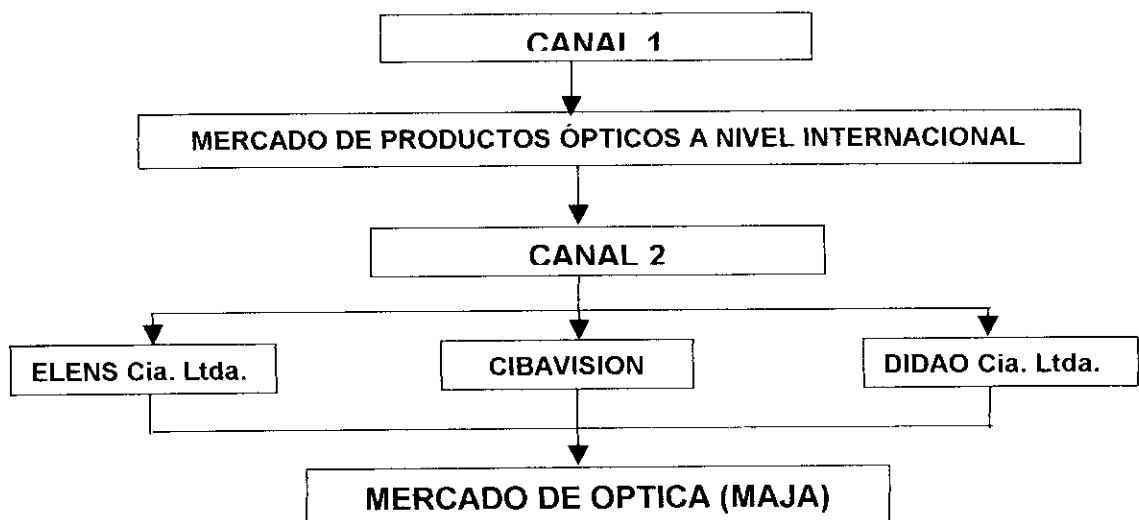
Los elementos que intervienen en la formación del valor percibido son muchos y variados según los segmentos de población. La tecnología utilizada, la atención personalizada, el bienestar.

DISTRIBUCIÓN

El objetivo de la distribución como instrumento del marketing es poner a disposición de los clientes el producto o servicio en el lugar favorable, en el momento que lo precisen, en la cantidad demandada y en las condiciones deseadas. Todo ello al menor costo posible.

Los Canales de Distribución son las rutas que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario existe un pago o una transacción, además de un intercambio de información.

Optica Maja en el ámbito de distribución utiliza el canal 2 que contiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista. Por ejemplo, detallistas del Mercado de Optica en el Ecuador: “ELENIS Cia. Ltda.”, CIBAVISION, DIDAO Cia. Ltda.



La estrategia de distribución de Optica Maja será el canal 2 que contiene un nivel de intermediarios, ya que la empresa no es fabricante y sistema de distribución de servicios de salud, por medio de brigadas de examen visual de Optica Maja dirigidas hacia las escuelas de Ambato.

COMUNICACION

La importancia de la comunicación publicitaria en nuestra sociedad es de vital importancia. No cabe duda de que es el instrumento estrella del marketing y del que se ha hecho uso y abuso.

Los objetivos de la comunicación en marketing son, dicho de manera sintética, tres que nos conozcan, que nos valoren y que, finalmente, nos escojan frente a otras opciones.

Naturalmente esta comunicación ha de estar respaldada por una realidad del servicio que no la contradiga. No hay nada peor que generar falsas expectativas que no sean confirmadas en el momento de la compra. Hay que pensar que las experiencias negativas se explican mucho más que las experiencias gratificantes. Algunos estudios en el sector de la banca han comprobado que mientras un cliente satisfecho sólo lo comenta a una persona, un cliente insatisfecho lo explican en promedio a siete personas. El efecto de algo que es percibido como engaño puede ser devastador para el negocio.

2.3.13. Estrategia de Optica Maja

La mejor manera de tener contentos a los clientes es ofrecer productos y servicios de calidad desde el principio.

Optica Maja proveerá a sus clientes con lentes de excelente calidad, a precios accesibles.

Sin embargo, después de ello, una empresa debe desarrollar un buen sistema para resolver y manejar los problemas de los consumidores y este es el servicio Post – Venta.

El servicio de Post – Venta que Optica Maja ofertará es llamar al cliente después de una semana de haber entregado el producto (lentes) para saber si está satisfecho el cliente, en caso de que haya problemas con los armazones se ofrecerá el servicio de soldadura, y repuestos como: tornillos, plaquetas, y patas.

Optica Maja con los servicios de: calidad, precio accesible, servicio de Post-Venta, se captará más Mercado, compensando el poder negociador de los clientes.

La estrategia de Marketing para Optica Maja es incursionar en publicidad, mediante los medios de comunicación que van a ser:

- Prensa escrita en el medio de mayor circulación en la zona (diario El Heraldito), que serán los días Domingos.
- Radio, se escogerá un medio radial de mayor acogida en Ambato, todos los días en horas de mayor sintonía. (Bonita)
- Tarjetas con diseño del logotipo de la Optica

Otra estrategia va a ser las brigadas de examen visual de Optica Maja que estarán enfocadas con prioridad al mercado meta: los niños, por medio de los Centros de educación Primaria; hacia los estratos populares (parroquias rurales), los días Sábado y Domingo.

2.3.14. Logotipo de Optica Maja

Logotipo es una forma característica que distingue una marca, un nombre de empresa o un producto, en este caso de Optica Maja.

El logotipo de Optica Maja es el mundo con lentes, con el fin de impactar y sugestionar a las personas a que utilicen lentes y sientan que ponérselos es lo más natural en la actualidad.



CAPITULO III

3.1. Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto, comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento del proyecto y su impacto en el estudio financiero.

El estudio técnico tiene los siguientes componentes:

- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Localización del proyecto
- Disponibilidad y costo de los insumos y suministros del proyecto
- Identificación y descripción del proceso

3.2. Objetivo General

Analizar y determinar la localización más adecuada, los equipos, infraestructura física, los equipos e inversión financiera.

3.3. Objetivos Específicos

- 3.3.1. Determinar en que área de Ambato urbano voy a instalar Optica Maja.
- 3.3.2. Saber cuanto voy a invertir en la creación del proyecto de inversión
- 3.3.3. Planificar cuando realizaré el proyecto.
- 3.3.4. Ver como y con qué voy a producir el servicio de Optica lo que deseo

3.4. Localización

De acuerdo al estudio realizado anteriormente en la encuesta se determina que el área más óptima para un alto rendimiento en el negocio de Optica es el centro urbano en la calle Cevallos. Sin embargo esto repercute en el costo, ya que los arriendos en el centro de Ambato Urbano están entre los \$800.

3.5. Infraestructura física

3.5.1. Elementos

Dentro de la infraestructura física de la empresa, necesitamos de cuatro elementos básicos que procedo a definir a continuación:

3.5.2. Tamaño

El tamaño optimo para el local de Optica Maja es de **66 m²**, dividido para las ventas y otro para la consulta optométrica, y un baño. Su localización estará ubicada en un sector de acceso y área comercial del centro de Ambato urbano.

Ver anexo de prototipo de la Distribución de ambientes de local

Prototipo del plano del local, en el anexo 1.

3.6. Descripción del proceso de servicio

La descripción del proceso de servicio consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el producto se encierra en un rectángulo u otra figura geométrica; cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el

posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.

1 Bienvenida con saludo

→ 2 Va el cliente (paciente) al consultorio donde están los equipos y se realiza el examen visual

3 Servicio de ventas (indicaciones sobre los lentes)

4 Negociación

5 Acuerdo

6 Venta

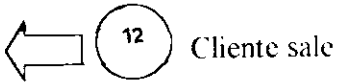
7  Se le dice la fecha de entrega y el cliente espera

8 Cordial despedida

9 Cliente viene a retirar lentes

10 Se entrega lentes al cliente y se prueba

11 Cliente satisfecho



Descripción	Simbología
Operación: proceso	
Transporte: es la acción de movilizar los productos	
Demora: cuando existe cuello de botella, hay que esperar un turno.	
Transporte de salida: es la acción de movilizar los productos	

La estrategia de Marketing para Optica Maja es incursionar en publicidad, mediante los medios de comunicación que van a ser:

- Prensa escrita en el medio de mayor circulación en la zona (diario El Heraldo), que serán los días Domingos.
- Radio, se escogerá 2 medios radiales de mayor acogida en Ambato, todos los dias en horas de mayor sintonía.(Bonita)
- Tarjetas con diseño del logotipo de la Optica

Otra estrategia va a ser las brigadas de examen visual de Optica Maja que estarán enfocadas con prioridad al mercado meta: los niños, por medio de los Centros de educación Primaria; hacia los estratos populares (parroquias rurales), los días Sábado y Domingo.

También se utilizará la estrategia de fidelización de los clientes, aunque no son muchos, sin embargo se los conservará.

3.7. Inversión financiera

La inversión financiera es la transformación de capital para la creación de Optica Maja, a condición de obtener un excedente o utilidad.

Para el presente análisis se toma en cuenta:

- Equipos o maquinaria
- Muebles y enceres
- Mercadería
- Instalaciones

3.8. Equipos o maquinaria

Los equipos que se necesita para la Creación y diseño de Optica Maja son:

EQUIPOS	COSTO (en dólares)
Retinoscopio	300
Ofialmoscopio	300
Unidad de pared	350
Lensómetro	1600
Keratómetro	1500
Autorrefractómetro	9000
Espejo electrónico	4000
Optotipo	410
Total:	17460

MUEBLES Y ENCERES

MUEBLES Y ENCERES	COSTO (en dólares)
5 vitrinas	2000
1 anaquel	200
1 escritorio	30
6 sillas y 2 taburetes	320
TOTAL	2550

MERCADERIA E INSTALACIONES

MERCADERIA E INSTALACIONES	COSTO (en dólares)
Mercadería	3000
Instalaciones	400
TOTAL	3400

3.9. Estimación de costos para el proyecto de inversión

ACTIVO (Realizable y Fijo)	COSTO (en dólares)
Equipos y maquinaria	17460
Muebles y enceres	2550
Mercadería e instalación	3400
TOTAL	23410

CAPITULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Introducción

La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de producción, actúa como un elemento dinámico en la rotación (compra-venta) o prestación de servicios optométricos con el objeto de obtener un beneficio económico.

La administración de los recursos humanos, se define mediante los requerimientos de personal; la clasificación de los puestos; la valoración de los puestos; reclutamiento; selección de personal; inducción; capacitación; evaluación del desempeño.

4.2. Descripción del Organigrama

En una empresa es importante la organización mediante el organigrama y la distribución de funciones.

"La planeación de actividades para la composición del organigrama se plasme en un documento rector que sirva como marco de actuación, para lo cual puede emplearse

una gráfica de Gantt y/ o una red, independientemente de que se complemente con una exposición de motivos (naturaleza, acciones, etcétera) en forma adicional.”

Se toma en cuenta:

- Los órganos que integran dichas áreas
- El nivel jerárquico que ocupan en la estructura orgánica.
- Las funciones que realizan

En el área administrativa consta el gerente general.

En el personal técnico está la optometrista.

En el área contable secretaria - contadora.

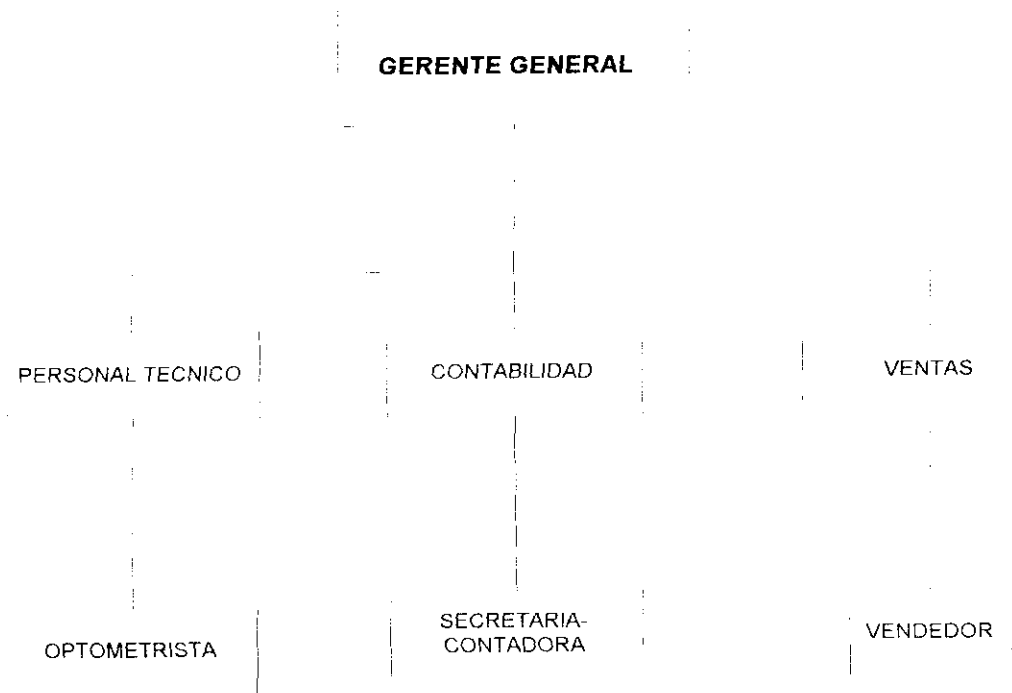
En el área de ventas el vendedor

4.3. Organigrama estructural

Organigrama es un cuadro que expresa gráficamente la organización de una entidad determinada, en este caso de Optica Maja.

La estructura organizacional estará definida por el organigrama estructural, organigrama funcional.

PROYECTO: PUNTO DE VENTA DE OPTICA MAJA



4.4. Importancia del personal en la Optica

Las personas son seres humanos que tienen necesidades, entre ellas: el bienestar personal, económico; si se satisfacen estas, el personal de trabajo manifestará un mejor rendimiento y de esta manera progresará la empresa.

El personal de la Optica es el activo más valioso. Cada miembro del equipo desarrolla su función para conseguir un objetivo común la satisfacción de los clientes.

El personal de contacto y el aspecto físico de la óptica son aspectos que el cliente percibe de manera primordial aunque no consciente y de ellos dependerá su satisfacción.

“La calidad en la Optica consiste en:

- Satisfacer tanto al cliente externo como interno
- Ser altamente competitivo.
- Mejora continua.”¹⁹

4.5. Distribución de funciones

La función es una acción y ejercicio de un empleo, facultad u oficio. En el ejercicio de su propio cargo en la empresa.

A continuación se detalla las funciones de los empleados de Optica Maja:

GERENTE

Funciones:

- Administra
- Dirige
- Coordina
- Controla
- Evalúa

El buen funcionamiento de la Optica

OPTOMETRISTA

Funciones

- Diagnostica
- Previene
- Corrige

Los errores refractivos, en resumen realiza el examen visual optométrico

SECRETARIA-CONTADORA

Funciones

- Informes de Gerencia
- Llevar la Contabilidad de la Optica (Estados Financieros)

VENDEDOR

Funciones

- Informa
- Promociona
- Vende

Los productos ópticos.

Las funciones del vendedor están relacionadas con las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, que a continuación se cita.

El producto de Optica Maja es:

- El servicio optométrico del examen visual

¹⁹ <http://www.geocities.com/WallStreet/Floor/5753/teoría.htm>.

- Armazones y gafas en diferentes marcas de excelente calidad, garantizadas.
- Lentes ópticos y de contacto de buena calidad, sin ninguna aberración.

Optica Maja ha seleccionado como mercado meta a los niños, ya que son los que más rápido dañan los lentes, tomándose en cuenta que los padres de los niños son sensibles a los precios por el cambio rápido de estos, la estrategia de Optica Maja es reducir el precio del producto con relación a la competencia.

Optica Maja en el ámbito de distribución utiliza el canal 2 que contiene un nivel de intermediarios. Por ejemplo, detallistas del Mercado de Optica en el Ecuador: “ELENIS Cia. Ltda.”, CIBAVISION, DIDAO Cia. Ltda.

La estrategia de Marketing para Optica Maja es incursionar en publicidad, mediante los medios de comunicación que van a ser:

- Prensa escrita en el medio de mayor circulación en la zona (diario El Heraldillo y La Hora), que serán los días Domingos.
- Radio, se escogerá un medio radial de mayor acogida en Ambato, todos los días en horas de mayor sintonía (Bonita y Romance)
- Tarjetas con diseño del logotipo de la Optica

También se utilizará la estrategia de fidelización de los clientes, aunque no son muchos, sin embargo se los conservará.

La estrategia de fidelización consiste en conservar a la clientes ganados en la empresa de Optica Maja con:

- Cordialidad
- Buen servicio
- Entrega del producto a tiempo
- Producto garantizado

CAPITULO V

5.1. Estudio Económico

En la evaluación económica se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible; por tanto la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica y ahí radica su importancia.

5.2. Determinación del Costo

Definición. “Son los egresos y valores relacionados en forma directa e indirecta con la producción, cambio, transformación o variabilidad.”²⁰

La óptica tendrá una capacidad de atención de 5 personas diarias, estimándose utilizar el 50% en el primer año de operación, 55% en el segundo año y 60% en el tercer año. Se considera un turno de 8 horas de trabajo, durante 330 días.

²⁰ MALDONADO, Hernán. Manual de Legislación Básica pag 24.

CUADRO No- 1

VENTAS ESTIMADAS
Durante los años 2003 –2007

Periodo anual	Ventas (año)	Aprovechamiento de la capacidad instalada (%)
2003	1649	50
2004	1802	55
2005	1955	60
2006	2108	65
2007	2261	70

De acuerdo con lo anterior se ha previsto que la producción del proyecto durante sus primeros años de operación podría ser como se muestra en el cuadro

5.3. Presupuesto del costo del producto

Con el propósito de anticipar los resultados económicos que produciría el proyecto se ha calculado el costo del producto que estaría vigente los primeros 5 años.

En este cálculo se ha considerado una tasa promedio de inflación del 20% anual. Las ventas estimadas están en función de la capacidad utilizada y de los precios de los productos que regirán en el mercado.

Con el propósito de anticipar a los resultados económicos que producirá el proyecto, se ha calculado el costo del producto, estaría vigente durante los años de vida del mismo.

En la siguiente tabla se muestra el costo del producto que previsiblemente regiría los 5 años de operación en la óptica, de acuerdo con el programa de operación que se presenta.

Según lo expresado Estado de Resultados, el costo total de producción para el primer año sería de \$ 3.525 y se incrementaría cada año, tomando en consideración la inflación para quedar en \$17.174 dólares en el quinto año de operación.

El costo unitario en lentes de contacto sería de 12 dólares en el primer año y de 61 dólares en el quinto año de operación, en igual forma los lentes con armazón tendrían un costo por unidad de 32.85 dólares en el primer año y de 94.83 en el quinto año cuando la óptica operaría en su máxima capacidad.

5.4. Bases de cálculo adoptados para obtener el costo del producto

Materiales

El material básico que se empleara es de:

- lentes de contacto
- armazones
- lente de vidrio
- pañuelo
- estuche

El costo del material para el proyecto se ha calculado con base en información suministrada por proveedores, siendo el siguiente.

Costo promedio de materiales:

Costo de Materiales

AÑO	LENTE DE CONTACTO	TOTAL MATERIALES PARA LENTES DE CONTACTO	ARMAZON	LENTE DE VENTRO	PANUELO	ESTUCHE	TOTAL MATERIALES LENTE CON ARMAZON
2002	12	12	25	7	0.25	0.6	32.85
2003	18	18	33.75	7.7	0.26	0.72	42.43
2004	27	27	45.56	8.47	0.28	0.86	55.17
2005	41	41	61.51	9.317	0.29	1.04	72.15
2006	61	61	83.04	10.25	0.30	1.24	94.85

Fuente: PROVEEDORES

Elaborado: Autor proyecto

Otros materiales

Se han considerado luz, agua y teléfono el costo de estos insumos, al igual que los materiales se ha calculado por medio de información directa.

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
TOTAL ENERGIA ELEC. AGUA POT. Y TELEF.	857	1093	1434	1950	2757
LENTE VENDIDOS	1649	1802	1955	2108	2261
COSTO POR LENTE DE ENERGIA Y AGUA POTABLES/	0,11	0,176	0,28	0,45	0,72
COSTO DE ENERGIA ELECTRICA Y AGUA POTABLE	181,38	317,14	550,52	949,80	1630,00
COSTO POR LENTE DE TELEFONO S/	0,41	0,43	0,45	0,47	0,50
COSTO DE TELEFONO \$	676,05	775,74	883,70	1000,53	1126,82

5.5. Determinación de los costos de administración y ventas

Para determinar el costo total que podría tener el producto (lentes de contacto y lentes de armazón) del proyecto, se calcularon también los gastos correspondientes a impuestos, permisos, publicidad y propaganda de los productos y los relativos al funcionamiento de la organización que se encargará de la administración y dirección de la empresa correspondiente al proyecto.

5.6. Gastos Administrativos

Se refiere básicamente a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización productiva y administrativa de la Óptica, sueldos del personal auxiliar de gastos de oficina, papelería, trámites legales y en general, todos aquellos gastos referentes a la administración general de la empresa.

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
SUELDOS DE ADMINIST. Y VENDEDOR	5280	5544	5821	6112	6418
GERENTE GENERAL OPTOMETRISTA	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (S/.)	200	210	221	232	243
SUELDO ANUAL TOTAL (S/.)	2400	2520	2646	2778	2917
SECRETARIA CONTADORA	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (S/.)	120	126	132	139	146
SUELDO ANUAL TOTAL (S/.)	1440	1512	1588	1667	1750
VENDEDOR	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (S/.)	120	126	132	139	146
SUELDO ANUAL TOTAL (S/.)	1440	1512	1588	1667	1750

De acuerdo con lo expresado, los gastos administrativos, ventas y generales para el proyecto serían de 5280 dólares en el primer año de operación y de 6418 dólares en el quinto año de operación.

5.7. Gastos de venta

Como ya se determino como estrategia de comercialización la utilización de algunos medios de comunicación para realizar la publicidad en el mencionado proyecto serian los siguientes rubros:

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
PUBLICIDAD					
PRENSA HERALDO	1025	1281,25	1602	2002	2502
RADIO BONITA	1945	2431,25	3039	3799	4749
TARJETAS	60	75	94	117	146
VALOR DE PUBLICIDAD (DOLARES)	3030	3788	4734	5918	7397

5.8. Determinación de la inversión inicial total, fija y diferida.

El proyecto se incluirá los bienes y servicios, la inversión fija correspondiente será de \$8.050 en inversión de activos diferidos será de \$44 para sumar una inversión total de \$8.094 por estos conceptos.

Presupuesto de la Inversión Realizable, Fija y Diferida del Proyecto (En dólares)

A. COSTO DEL PROYECTO	VALOR	
INVERSION REALIZABLE		
Mercadería	3525	
TOTAL INVERTIDO EN ACTIVO REALIZABLE	3525	3525
INVERSION FIJA		
Maquinarias y equipos	17460	
Muebles y Enseres	2550	
Otros activos y fijos	0	
TOTAL INVERTIDO EN ACTIVOS Y FIJOS	20010	20010
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos impuestos y Permiso Sanidad	44	
TOTAL INVERTIDO EN ACTIVOS DIFERIDOS	44	44
TOTAL COSTO PROYECTO		23579

Equipos y Maquinaria

CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCION
1	Optotipo	Aparato para realizar el examen visual,
mediante lectura		
1	Caja de prueba	Lentes para corregir el defecto visual
1	Retinoscopio	Neutralización del error refractivo
1	Oftalmoscopio	Examen del fondo de ojo
1	Keratómetro	Determina radio de curvatura de la
córnea		
1	Lensómetro	Para la lectura de la medida de los lentes
1	Unidad de pared	Para la colocación de set de diagnóstico
Subtotal : 7		

Arriendo del local

El local comprende la una superficie de 66 m², con un costo de \$ 50 dólares mensuales más IVA. Se ha tomado en consideración un incremento anual del 5%.

5.9. Depreciación y amortización de activos

En la siguiente tabla se indica cuales serán los cargos anuales por depreciación de activos tangibles. Se efectuará las depreciaciones de los activos fijos con el método de Línea Recta de acuerdo a los años de vida útil de los activos fijos. Estas tasas de depreciación están de acuerdo con las leyes fiscales.

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO					
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR	5500	5500	5500	5500	5500
AÑOS VIDA ÚTIL	8	8	8	8	8
CUOTA DE DEPRECIACIÓN: (S/)	687,5	687,5	687,5	687,5	687,5
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES					
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR	2550	2550	2550	2550	2550
AÑOS DE VIDA UTIL	8	8	8	8	8
CUOTA DE DEPRECIACION (S/)	318,75	318,75	318,75	318,75	318,75

5.10. Determinación del capital de trabajo

Se calcula que el proyecto requerirá por capital de trabajo que en el primer año de operación sería de 3881 dólares, mismos que se incrementaría paulatinamente en la

medida que el volumen de ventas.

CAPITAL DE TRABAJO (*)		
Efectivo en caja y bancos	464	2,99
Cuentas por cobrar	415	2,68
Inventario en materiales	3003	19,37
TOTAL INVERTIDO EN CAPITAL DE TRABAJO	3881	

5.11. Determinación del Estado de Resultados

Presupuesto de ingresos por ventas

VENTAS NETAS TOTALES					
CLIENTES ATENDIDOS EN LENTES DE CONTACTO	165	180	196	211	226
PRECIO POR LENTE DE CONTACTO (S/.)	18	27,00	40,50	60,75	91,13
VENTAS DE LENTES DE CONTACTO (\$.)	2970,00	4860,00	7938,00	12818,25	20594,25
CLIENTES ATENDIDOS EN LENTES CON ARMAZON	1484	1622	1759	1897	2035
PRECIO POR LENTE CON ARMAZON (S/.)	49,27	73,91	110,86	166,29	249,43
VENTAS DE LENTES CON ARMAZON (\$.)	73116,68	119873,9	194998,3	315445,0	507607,8
VENTAS NETAS TOTALES (MILES S/.)	76086,68	124733,91	202936,34	328263,27	528202,06

Teniendo en cuenta el pronóstico de ventas y precios expresado en la siguiente tabla para los cinco años de operación del proyecto.

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
DEMANDA AMBATO URBANO POBLACIÓN	262564	286934	311304	335674	360044
POBLACION PROBLEMAS VISUALES (62.8 %)	164890	180195	195499	210803	226108
DEMANDA TOTAL PARA EL PROYECTO (1%)	1649	1802	1955	2108	2261

PROYECCIÓN DE ACUERDO A LA POBLACIÓN EN LOS 5 Pros. AÑOS

Es necesario aclarar que desde el primer año de operación se ha aplicado una tasa promedio de crecimiento tomando en consideración la inflación sobre todos los costos e ingresos excepto de los gastos administrativos que se calcularon con un 5%.

Los ingresos ascienden en el primer año de operación a 40329 dólares y en el quinto año, cuando se logra el mayor nivel de ventas y de utilización del equipo, los ingresos serán de aproximadamente de 316.249 dólares.

Estado de resultados

A continuación se presenta el Estado de Resultados que se obtendría con los costos, gastos e ingresos que se obtendría en la ejecución del proyecto.

OPTICA MAJA ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
VENTAS NETAS	76087	124734	202936	328263	528202
COSTO DE PRODUCCION	3525	5020	7414	11183	17174
MERCADERIA	1980	3240	5292	8546	13730
ENERGIA ELECTRICA, AGUA POTABLE Y TELEFONO	857	1093	1434	1950	2757
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	688	688	688	688	688
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72562	119714	195523	317080	511028
GASTOS DE ADM., VTAS. Y GENERALES	9301	10356	11615	13127	14951
SUELDOS DE ADMINISTRACION Y VENDEDOR	5280	5544	5821	6112	6418
ALQUILER DE LOCAL	672	706	741	778	817
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	319	319	319	319	319
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	3030	3788	4734	5918	7397
AMORTIZACIÓN IMPUESTOS Y PER. SALUD	44	46	49	51	53
UTILIDAD EN OPERACIÓN	63261	109358	183907	303953	496077
15% DE PARTICIPACION LABORAL	9489	16404	27586	45593	74412
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	53772	92954	156321	258360	421666
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	13443	23239	39080	64590	105416
UTILIDAD NETA	40329	69716	117241	193770	316249

5.12. Flujos de caja operativos del proyecto

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006
UTILIDAD EN OPERACIÓN		63261	109358	183907	303953
-PARTICIPACION LABORAL		9489	16404	27586	45593
-IMPUESTO A LA RENTA		13443	23239	39080	64590
+DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		1006	1006	1006	1006
INVERSIONES DE REPOSICIÓN Y MANTENIMIENTO		0	0	0	0
-VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO	2887	994	1393	1961	2770
+VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS					
+VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO					
FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS (SIN DESCONTAR)	2887	40341	69329	116286	192006
FACTOR DEL VALOR ACTUAL AL 32 %	0,7576	0,7576	0,5739	0,4348	0,3294
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS	-2187	30561	39789	50560	63244
VALOR ACTUAL TOTAL DE FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS	262607				

CÁLCULO DE INDICES DE EVALUACIÓN	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	137324
RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	16,94
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) %	14,27
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN (PRR)	0,30

5.13. Cálculo del Valor Actual neto y Tasa Interna de Retorno

El valor actual neto conocido por sus iniciales VAN, mide la rentabilidad del proyecto en unidades o valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. En el presente proyecto el VAN asciende a 137324.

La tasa interna de retorno conocida como TIR indica que el porcentaje se va recuperando la inversión debiendo ser igual o mayor al costo de oportunidad que es de 12%, El TIR en el proyecto es igual a 14.27% siendo aceptable.

5.14. Cálculo del período real de recuperación

El período real de recuperación de la inversión para el proyecto es de 0,3 es decir que en los tres primeros meses se habrá de recuperar el dinero empleado en la ejecución del mismo.

5.15. Calculo Del Análisis De Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un indicador económico mediante el cual se puede identificar las fluctuaciones de los ingresos.

La Rentabilidad puede incrementarse en relación a los años cuando los gastos han disminuido

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Capital}}$$

$$r = \frac{(\text{Precio por cantidad}) - (\text{G. Dm.} + \text{G. Vas.} + \text{G. Financieros} + \text{otros gastos})}{\text{Capital}}$$

$$r = \frac{76086 - 72561}{8050}$$

$$r = 0.44 \quad r = 44\%$$

Si existe un incremento del 20% en los gastos tendríamos:

$$r = \frac{(\text{Precio por cantidad}) - (\text{G. Adm.} + \text{G. Vtas.} + \text{G. Financieros} + \text{otros gastos})}{\text{Capital}}$$

$$r = \frac{(\text{Precio por cantidad}) - (\text{G. Adm.} + \text{G. Vtas.} + \text{G. Financieros} + \text{otros gastos}) + 20\%}{\text{Capital}}$$

$$r = \frac{76086 - (72561 * 20\% + 72561)}{8050}$$

$$r = -1.36 \quad r = -136\%$$

Si existe un decremento en los gastos del 20% tendríamos

$$r = \frac{(\text{Precio por cantidad}) - (\text{G. Adm.} + \text{G. Vtas.} + \text{G. Financieros} + \text{otros gastos})}{\text{Capital}} \times 20\%$$

$$r = \frac{76086 - (72561 \times 20\% - 72561)}{8050}$$

$$r = 2,24$$

$$r = 224\%$$

Podemos concluir que el Análisis de Sensibilidad puede cambiar por el comportamiento de las variables de ingresos y egresos lo cual denota el comportamiento de las acciones financieras que deberá realizar la Óptica.

CAPITULO VI

6.1. Conclusiones del Proyecto

- Optica Maja en el local presenta un rendimiento que no es óptimo y es en 0,12% de la deficiencia visual de Ambato Urbano, es por tal motivo, que se realizó el estudio del proyecto de inversión cuyo tema es: “Crear y diseñar un punto de venta de Optica Maja para incrementar las ventas en Ambato”, basándose con referencia de éste.

Conclusiones del Estudio de Mercado

- En Ambato Urbano, la Demanda Potencial de la población con error refractivo o amétrope es de 113.465,76 con predominio en los Adultos en un 40685,4 (36%).
- El mercado meta que tiene Optica Maja según el análisis del año 2000 y 2001 son los adultos, de acuerdo al mercado potencial y a la población con defecto visual en Ambato puede ahora seguirse enfocando en adelante como mercado meta a los adultos.
- La ubicación de Optica Maja tendrá que ser en el centro de Ambato urbano.

- Los que más rápido cambian lentes son los niños y luego los jóvenes, le siguen los adultos y finalmente los ancianos, consecuentemente se debería tomar muy en cuenta el mercado de los niños.
- La entrega de los lentes tiene que ser en horas, máximo dos días.
- Las marcas de lentes que tienen más acogida son las extranjeras conocidas.
- Lo que más les gusta a los pacientes o clientes externos es el buen servicio y trato con cortesía, respeto y amabilidad.
- La población requiere poder de compra o poder adquisitivo para obtener los bienes y servicios en un mercado; es por tanto, necesario conocer el nivel económico de una región o país como es el Ecuador.
- Económicamente el Ecuador en cuanto a la dolarización esta no resuelve los problemas de largo plazo. La dolarización ha bajado la inflación, pero la dolarización tiene unos efectos de corto plazo que no van a durar. Uno de ellos es que las tasas de interés reales no son tan bajas, lo que dificulta el servicio de deuda tanto del sector privado como del gobierno. En el pasado, la inflación hacía que los ingresos del gobierno subiesen, y las tasas de interés reflejaban las expectativas de devaluación, que eran muy altas. En este contexto, lo fiscal se hacía más fácil. El futuro no es tan fácil como el presente, y se tiene que estar preparado para una situación más complicada.

- Actualmente hay buenos avances tecnológicos en el área de Optica, desde autorrefractometro-queratómetro, biselador automático, espejo electrónico, lentes progresivos, antirreflejo, gafas y armazones modernos y de titanium (que es un material liviano).
- En Ambato hay alrededor de 30 Opticas, tornándose la competencia ardua, el poder negociador de los clientes del negocio de Optica, están a favor de ellos, teniendo que realizarse el examen visual gratis si compran los lentes, en caso de que necesiten y el precio es acorde a la competencia, teniendo incluso que bajar Optica Maja para entrar en el Mercado.
- En cuanto a los proveedores ofrecen aparatos y productos ópticos en diferente calidad y precio con diversidad, además son bastantes proveedores, tornándose el poder negociador a favor de los propietarios de las Opticas, pudiendo negociar.
- De acuerdo al estudio realizado anteriormente en la encuesta se determina que el área más óptima para un alto rendimiento en el negocio de Optica es el centro urbano.
- La estrategia de Marketing para Optica Maja es incursionar en publicidad, mediante los medios de comunicación que van a ser:
- Prensa escrita en el medio de mayor circulación en la zona (diario El Herald), que serán los días Domingos.

- Radio, se escogerá un medio radial de mayor acogida en Ambato, todos los días en horas de mayor sintonía.(Bonita)
- Tarjetas con diseño del logotipo de la Optica.
- También se utilizará la estrategia de fidelización de los clientes, aunque no son muchos, sin embargo se los conservará.
- La estrategia de fidelización consiste en conservar a la clientes ganados en la empresa de Optica Maja con:
 - Cordialidad
 - Buen servicio
 - Entrega del producto a tiempo
 - Producto garantizado

Conclusiones del Estudio Técnico

- El tamaño ideal para el local de Optica Maja es de **66 m²**, dividido para las ventas y otro para la consulta optométrica, y un baño. Su localización estará ubicada en un sector de fácil acceso y área comercial del centro de Ambato urbano.

Conclusiones del Estudio Administrativo

- En el área administrativa estará el gerente, en parte técnica la optometrista, en Contabilidad la secretaria-contadora y en ventas la vendedora.

El producto de Optica Maja es:

- El servicio optométrico del examen visual
- Armazones y gafas en diferentes marcas de excelente calidad, garantizadas.
- Lentes ópticos y de contacto de buena calidad, sin ninguna aberración.
- Optica Maja ha seleccionado como mercado meta a los niños, ya que son los que más rápido dañan los lentes, tomándose en cuenta que los padres de los niños son sensibles a los precios por el cambio rápido de estos, la estrategia de Optica Maja es reducir el precio del producto en relación a la competencia.
- Optica Maja a nivel de distribución utiliza el canal 2 que contiene un nivel de intermediarios.
- El valor actual neto conocido por sus iniciales VAN, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad descada después de recuperar toda la inversión En el presente proyecto el VAN asciende a 137.324
- La tasa interna de retorno conocida como TIR indica que el porcentaje se va recuperando la inversión debiendo ser igual o mayor al costo de oportunidad que es de 12%, El TIR en el proyecto es igual a 14.27% siendo aceptable.
- En conclusión el presente estudio del proyecto de inversión es rentable.

6.2. Recomendaciones

- En el área de tecnología en la fabricación de armazones en el Ecuador no hay, sugiriendo que se realice un proyecto de inversión basado en la creación de una industria de armazones nacionales de buena calidad.
- La atención en la Optica nunca se descuide en el buen trato, respeto y consideración a los pacientes o clientes externos.
- La publicidad de la Optica tiene ir con mensajes que lleguen a los clientes profundamente y sean de alto impacto para ellos.
- No se debe descuidar realizar las brigadas de examen visual, ya que son de ayuda social y contribuyen con utilidad al negocio de Optica.

ANEXOS

PROTOTIPO DE DISTRIBUCIÓN DE LOCAL DE OPTICA MAJA



OPTICA MAJA		
COMBINE PLANA LOCAL		PROYECTO PLANO
GRUPO	PROYECTO	PROXIMA 1:30
		1823A -JULIO 2002
TITULO	LAV. CINTAS MAQUIN.	APR DEL 10 DE

Anexo 2

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Retin Optica

Nombre del optometrista: Optometrista diplomado Raúl Amaya Perea

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JÓVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

1. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido
JÓVENES	Más lento
ADULTOS	Mucho menos
ANCIANOS	Muchísimo menos

2. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Calidad
JOVENES	Calidad
ADULTOS	Calidad
ANCIANOS	Precio

3. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido en horas
JOVENES	Rápido en horas
ADULTOS	Rápido en horas
ANCIANOS	Rápido en horas

4. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JOVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
JOVENES	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

ADULTOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ANCIANOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Optivision

Nombre del optometrista: T.M. Optometría Elfer López

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Periferia
JÓVENES	Periferia
ADULTOS	Periferia
ANCIANOS	Periferia

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo

	más lento (cada 2 ó 3 años)
--	-----------------------------

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Precio – Calidad
JÓVENES	Calidad
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido
JÓVENES	Rápido
ADULTOS	Rápido
ANCIANOS	Rápido

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
JÓVENES	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ADULTOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ANCIANOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Centro Oftalmológico Pérez Sanz

Nombre del optometrista: Oftalmológico Dr. Julio Salas

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JÓVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Moda
JÓVENES	Moda
ADULTOS	Calidad = Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido en horas
JÓVENES	Rápido en horas
ADULTOS	Rápido en horas
ANCIANOS	Rápido en horas

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
JÓVENES	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ADULTOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ANCIANOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Larco

Nombre del optometrista: Dr. Guillermo Larco.

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Periferia
JÓVENES	Periferia
ADULTOS	Periferia
ANCIANOS	Periferia

1. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

2. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Precio
JÓVENES	Precio
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

3. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápida
JÓVENES	Rápida
ADULTOS	Rápida
ANCIANOS	Rápida

4. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
JÓVENES	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ADULTOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ANCIANOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Optica Opticenter

Nombre del optometrista: T.M. Optometría Mercedes Vargas

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Periferia
JÓVENES	Periferia
ADULTOS	Periferia
ANCIANOS	Periferia

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Precio
JOVENES	Precio
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido
JOVENES	Rápido
ADULTOS	Rápido
ANCIANOS	Rápido

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JOVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
JOVENES	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ADULTOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ANCIANOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Retin Optica

Nombre del optometrista: T. M. Optometría Karina López

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JÓVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Moda
JOVENES	Moda
ADULTOS	Calidad
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido
JOVENES	Rápido
ADULTOS	Rápido
ANCIANOS	Rápido

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
JOVENES	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ADULTOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)
ANCIANOS	Buen trato (cortesía, respeto, amabilidad)

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Amazonas

Nombre del optometrista: Washington Morales

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JOVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JOVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Moda
JÓVENES	Moda
ADULTOS	Calidad
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido
JÓVENES	Rápido
ADULTOS	Rápido
ANCIANOS	Rápido

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Rápido
JÓVENES	Menos del anterior
ADULTOS	Menos del anterior
ANCIANOS	Lento

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: SU OPTICA

Nombre del optometrista: Técnico en Optometría Patricio Ortiz

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JOVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JOVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Calidad
JOVENES	Calidad
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido
JOVENES	Rápido
ADULTOS	Rápido
ANCIANOS	Rápido

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JOVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Rápido
JOVENES	Menos del anterior
ADULTOS	Menos del anterior
ANCIANOS	Lento

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Optica York

Nombre del optometrista: T. M. Optometría. Miguel Reyes

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podria tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JÓVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Precio
JOVENES	Precio
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido
JOVENES	Rápido
ADULTOS	Rápido
ANCIANOS	Rápido

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Rápido
JÓVENES	Menos del anterior
ADULTOS	Menos del anterior
ANCIANOS	Lento

OPTICA MAJA

PROPÓSITO: Crear un punto de venta optométrico en Ambato

OBJETIVO: Llegar a una conclusión acerca del aspecto funcional (ubicación del negocio y reposición de lentes), calidad, precio, tiempo de entrega, imagen (marca del lente), relaciones (plazo de entrega).

Fecha: 20 de Mayo del 2002

Nombre de la Optica: Castillo

Nombre del optometrista: T.M. Optometría Ricardo Castillo

Realizado en la ciudad de Ambato.

1. Donde piensa usted que un negocio de Optica podría tener más acogida en Ambato ahora en este tiempo.

NIÑOS	Centro
JÓVENES	Centro
ADULTOS	Centro
ANCIANOS	Centro

2. Cada cuanto por lo general los clientes cambian los lentes (pronto, rápido)

NIÑOS	Rápido (en 6 meses)
JÓVENES	Lento (en un año)
ADULTOS	Más lento del anterior (en 1 año 6 meses)
ANCIANOS	Lento y algunos opinan que es muchísimo más lento (cada 2 ó 3 años)

3. Que es lo que más valora al hacer una compra en una Optica el cliente (refiriéndose a la calidad y el precio).

NIÑOS	Calidad
JÓVENES	Calidad
ADULTOS	Precio
ANCIANOS	Precio

4. Que es lo que más valora el cliente al hacer una compra en una Optica refiriéndose al tiempo de entrega.

NIÑOS	Rápido exagerando 2 días
JÓVENES	Rápido exagerando 2 días
ADULTOS	Rápido exagerando 2 días
ANCIANOS	Rápido exagerando 2 días

5. Que es lo que más valora el cliente de una marca (que sea conocido a o no)

NIÑOS	Extranjera conocida
JÓVENES	Extranjera conocida
ADULTOS	Extranjera conocida
ANCIANOS	Extranjera conocida

6. Que opina usted que más les gusta a los clientes en el servicio de la atención en una Optica

NIÑOS	Rápido
JOVENES	Menos del anterior
ADULTOS	Menos del anterior
ANCIANOS	Lento

6.4. Bibliografía

- ALVAREZ, Catalina. “PROYECTOS DE INVERSIÓN”. 2001. Ambato, Ecuador.
- ANON. “FOLLETO DE MERCADEO”
- ANON. “REVISTA 20/20”. 2001. Publicación A. Jobson.
- ANON. “REVISTA 20/20”. 2002. Publicación A. Jobson.
- BOLAÑO, César. “CONTABILIDAD COMERCIAL”. Cuarta Edición. Editorial Norma. 2002. Colombia.
- CAMPAÑA, Cecilia. Monografía. “INCIDENCIA Y CAUSAS DE LAS DISCROMATOPSIAS EN LOS ANCIANOS DEL ASILO SAGRADO CORAZON DE JESÚS”. 2001. Ambato, Ecuador.
- CASTRO, Ivón. “MANUAL DE CONTABILIDAD II”. Ambato, Ecuador.
- ELDER, Duke. “REFRACCION TEORIA Y PRACTICA”. Cuarta Edición. Editorial Jims. 2001. Barcelona, España.
- GALINDO, Lourdes. “METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN”. Tercera Edición. 1999, México.
- GARCIA, Gary. “GUIA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA”. Segunda Edición Editorial Ecuador F.B.T. Cia Ltda. Quito, Ecuador.
- GUERRON, Estela. Monografía. “TÉCNICAS PARA EL EXAMEN OPTOMETRICO Y SU APLICABILIDAD EN NIÑOS DE PRIMER AÑO ESCOLAR”. 1999. Ambato Ecuador.

- GUZMÁN, Jeannette. Monografía. "TRANSTORNOS DE LA MOTILIDAD OCULAR EN EL COLEGIO SEÑORITAS AMBATO". 1998. Ambato, Ecuador.
- HERNÁNDEZ, Voroshilov. "FOLLETO DE ADMINISTRACIÓN DE PRESUPUESTO". 2002. Ambato, Ecuador.
- INEC. Folleto de Índice de precios al consumidor Urbano No. 150. "BOLETÍN MENSUAL DE VARIACIONES DE INDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR URBANO PARA FAMILIAS DE INGRESOS MEDIOS Y BAJOS". 2002. Quito, Ecuador.
- INEC. Folleto de Índice de precios al consumidor Urbano No. 152. "BOLETÍN MENSUAL DE VARIACIONES DE INDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR URBANO PARA FAMILIAS DE INGRESOS MEDIOS Y BAJOS". 2002. Quito, Ecuador.
- INEC. Boletín de Prensa. Ambato, Ecuador
- INEC. "VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2001". Ecuador.
- INEC. "RESULTADOS PRELIMINARES DE LA POBLACIÓN.
- KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary "MARKETING". Octava Edición 2001. Editorial Pearson Educación
- KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary "MERCADOTECNIA". Sexta Edición 1994. Editorial Prentice - Hall Inc
- LEIVA, Francisco. "INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA". Quinta edición. Editorial Gráficas Modernas. 2001. Quito, Ecuador.
- MAYORGA, Lilia. "LIBRO DE CONTROL DE PACIENTES DE OPTICA MAJA". Ambato, Ecuador.

- MONREAL, José. "OCEANO COLOR DICCIONARIO UNIVERSAL". Cuarta Edición. Editorial Océano 2000. Colombia
- MUNICH, Lourdes – ANGELES, Ernesto. "METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN". Segunda Edición 1990. Editorial Trillas S. A.
- Revista Gestión "ECONOMIA Y SOCIEDAD". 2002. Ecuador.
- TORMEN, Fabricio. "MERCADERO I". Ambato, Ecuador.
- TOAPACCI, Ximena. Monografía. "ALTERACIONES DE LA AMPLITUD DE ACOMODACIÓN Y SU RELACION CON LA EDAD Y LAS AMETROPIAS EN EL CANTON AMBATO". 1998. Ambato, Ecuador.
- Email: [http://200.48.26.79/bibvirtual/libros/medicina/cirugia/tomo-iv/preven-
ceguera.htm](http://200.48.26.79/bibvirtual/libros/medicina/cirugia/tomo-iv/preven-
ceguera.htm)
- Email: <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.html>
- Email: <http://www.puntex.es/marketing143.htm>
- Email: <http://www.geocities.com/wallstreet/floor/5753.htm>

