



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO:
ING. EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**AUTORAS:
FERNÁNDEZ MOSCOSO, FANNY LEONOR
SUÁREZ CASTILLO, ANA PAULINA**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO: PLAN DE FACTIBILIDAD
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LENTES EN EL SECTOR
URBANO POPULAR Y RURAL, A TRAVÉS DEL SERVICIO
MÁS VISIÓN EN LOS CAMIS DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:
Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ing., Mgs**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Fanny Leonor, Fernández Moscoso y Ana Paulina, Suárez Castillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ing. en Comercio Exterior y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR (A)

Ing. Teresa Susana, Knezevich Pilay, Mgs.

REVISOR(ES)

MBA, David, Coello Cazar

Ing. Josefina, Alcívar, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. Teresa, Alcívar

Guayaquil, a los 29 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Fanny Leonor Fernández Moscoso y Ana Paulina Suárez Castillo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Factibilidad para la Comercialización de lentes en el sector urbano popular y rural, a través del servicio MÁS VISIÓN en los CAMIS de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ing. en Comercio Exterior y Finanzas Internacionales Bilingüe** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de junio del año 2014

LAS AUTORAS:

Fanny Leonor Fernández Moscoso

Ana Paulina Suárez Castillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Fanny Leonor Fernández Moscoso y Ana Paulina Suárez Castillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Factibilidad para la Comercialización de lentes en el sector urbano popular y rural, a través del servicio MÁS VISIÓN en los CAMIS de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de junio del año 2014

LAS AUTORAS:

Fanny Leonor Fernández Moscoso

Ana Paulina Suárez Castillo

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha requerido constante esfuerzo y dedicación de parte de nosotras y de nuestra tutora; pero además no hubiera sido posible culminarla sin el apoyo de varias personas que han sido piezas fundamentales para la finalización de la misma.

En primer lugar, nuestro agradecimiento es para Dios, porque gracias a Él y sus bendiciones hemos alcanzado esta meta tan importante en nuestras vidas, y por haber puesto a todos aquellos que aportaron para la elaboración de este proyecto.

En segundo lugar, es importante reconocer el apoyo y esfuerzo incondicional de nuestros padres; la confianza y convicción depositada en nosotras desde el inicio de nuestras vidas, que alimento día a día la seguridad de que lo lograríamos con éxito.

Agradecemos a cada uno de nuestros familiares, que de una u otra manera aportaron con su granito de arena, en especial a nuestros esposos, hijos, hermanos, abuelitos, a los que aún están presentes y a los ausentes también, a quienes agradecemos de todo corazón por su cariño y comprensión.

Un agradecimiento sincero para nuestros profesores, por guiarnos y formarnos dentro de lo que hoy consideramos un pilar fundamental en la sociedad, con el que aportamos a nuestro país y a un mejor futuro; a nuestros compañeros, amigos cercanos y todos quienes nos acompañaron en este largo camino, por su respaldo y colaboración.

Fanny Leonor Fernández Moscoso.

Ana Paulina Suárez Castillo.

Dedicatoria

Dedicamos nuestro proyecto y toda nuestra carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado con nosotras en todo momento y nos ha dado la fortaleza necesaria para luchar frente a las adversidades; y a nuestros padres e hijos, por ser la motivación principal para que seamos mejores seres humanos y excelentes profesionales, con lo que retribuiremos todo sus esfuerzos.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
Dedicatoria	ii
CAPITULO 1: Aspectos Preliminares	7
1.1. Antecedentes	7
1.1.1. CAMIS (Centros de Atención Municipal Integral):	8
1.2 . Justificación.....	10
1.3 . Objetivos del proyecto.....	13
1.3.1. Objetivos Generales	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4 . Resultados esperados.....	14
CAPÍTULO 3: Investigación de Mercado y Análisis Técnico y Administrativo .	24
3.1. Metodología.....	24
3.1.1. Objetivos del estudio de mercado	24
3.1.2. Metodología del estudio de mercado.....	24
3.1.3. Metodología exploratoria	25
3.1.4. Metodología descriptiva	26
3.1.5 Análisis de los Resultados.....	28
3.2. Descripción del Proyecto.....	36
3.2.1. La Empresa.....	36
3.2.2. Presentación de la Empresa	36
3.2.3 Proyecto MÁS VISIÓN	37
3.2.4. Plan de Operaciones de MÁS VISIÓN	39
3.2.5. Cuadros de Cronograma de visitas de MÁS VISIÓN.....	41
3.2.6. Flujograma de MÁS VISIÓN.....	46
3.3. Ubicación del Proyecto e Instalaciones	48
3.4. Recursos Humanos.....	49
3.4.1. Departamentos	49

3.4.2. Organigrama de Opticentro Sandra	51
3.4.3. Organigrama del Servicio Más Visión	52
3.4.4. Cuadro de Sueldos del Personal	53
3.5. Análisis Legal	53
3.5.1. Detalle del proceso	53
CAPITULO 4: Plan Estratégico de Mercadeo.....	55
4.1 Misión, Visión y Valores Empresariales de Opticentro Sandra.....	55
4.1.1. Misión	55
4.1.2. Visión	55
4.1.3. Valores.....	55
4.2 Foda de Opticentro Sandra	56
4.2.1. Fortalezas.....	56
4.2.2. Debilidades:	56
4.2.3. Oportunidades:	56
4.2.4. Amenazas:	57
4.3. Análisis del Macro Entorno	57
4.3.1. Análisis Pest.....	57
4.3.2 Fuerzas de Porter.....	62
4.4. Objetivos Empresariales de Opticentro Sandra	67
4.4.1. Objetivos Generales:	67
4.4.2. Objetivos Específicos:	68
4.5. Aspectos Estratégicos del Plan MÁS VISIÓN	68
4.5.1. Misión	68
4.5.2. Visión	68
4.5.3. Valores.....	69
4.6. Plan táctico de mercadeo.....	69
4.6.1. Estrategia del Servicio / Producto	69
4.6.2. Estrategia de Precios	77
4.6.2.1. Objetivos de la Asignación de Precios	77
4.6.2.2. Variables que se analizan para asignar el precio	78
4.6.2.3. Selección de Precio	78

4.6.2.4. Requisitos para la entrega de la subvención.....	81
4.6.2.5. Condiciones para la entrega de la subvención.....	81
4.6.3. Estrategia de Distribución y Comercialización	82
4.6.3.1. Comercialización de los Servicios.....	82
4.6.4. Estrategia de Promoción.....	87
CAPITULO 5: Plan Financiero.....	92
5.1. Inversiones	92
5.2. Cálculo de Riesgo del Proyecto	97
5.3. Presupuesto	99
5.3.1. Pérdidas y Ganancias	102
5.3.2. Pérdidas y Ganancias Previstas para 5 años.....	104
5.4 Flujo de Caja y Análisis de Rentabilidad	106
5.4.1. Análisis de Rentabilidad con Deuda	107
5.5 Punto de equilibrio.....	108
5.6 Análisis de Sensibilidad.....	111
6. Conclusiones y Recomendaciones	115
8. Glosario de Términos comunes a la Optometría	117
9. Bibliografía	119
10. Referencias Bibliográficas.....	121
11. Anexos	121
FOTOS.....	146

Introducción

El proyecto **“Plan de Factibilidad para la Comercialización de lentes en el sector urbano popular y rural, a través del servicio MÁS VISION en los CAMIS de Guayaquil”** es una propuesta de intervención que plantea llegar a un sector de escasos recursos económicos de la urbe, con el propósito de realizar un examen visual preventivo, además de ofrecer un producto (lentes) de calidad y de bajo costo. El enfoque principal que desarrolla este trabajo es cubrir el nicho específico con un servicio-producto asequible al consumidor en el precio y alto beneficio para su salud visual.

Se prepara un mercadeo completo para las personas del sector de los CAMIS, haciendo publicidad en medios de comunicación como radio, y adicionalmente se hará la entrega de volantes. También hay un folleto de registro, el cual cuenta con espacios en blanco, donde llenarán todos los interesados sus datos personales para los futuros chequeos.

Dentro de los CAMIS se realizará la capacitación de las personas que se beneficiarán del servicio, así como también se hará la comercialización y venta de los lentes, brindando de ésta manera mayor facilidad a los clientes, asegurando así su fidelidad.

Uno de los principales propósitos de MÁS VISIÓN es trabajar junto a la M.I. Municipalidad de Guayaquil y así contribuir a un beneficio social, debido a que no sólo el proyecto se enfoca en vender, sino también en hacer conciencia dentro de los sectores urbano-marginales sobre la importancia de la salud visual y del peligro al que se exponen al adquirir lentes no recetados.

CAPITULO 1: Aspectos Preliminares

1.1. Antecedentes

En el año 2006 se ejecutó la iniciativa MAS VISION del M.I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL, liderado por el Alcalde de la ciudad AB. Jaime Nebot Saadi, en donde por intermedio de los Centros de Atención Integral Municipal (CAMI) de las zonas populares dotaban a las personas de escasos recursos de manera gratuita de unos lentes para lectura.

En esa época los especialistas del centro de atención, estimaban que por día se podían atender un promedio de 150 personas, en donde la prioridad eran las personas de la tercera edad, sin embargo esta iniciativa no fue continua y muchos interesados que valoraron el aporte del Municipio no pudieron beneficiarse de esta medida.

De acuerdo al cuadro de las principales ópticas de la ciudad de Guayaquil, que se indica en la página web de la Corporación Nacional de Telefonía, 2012 (Ver Anexo I), existen aproximadamente 100 establecimientos ópticos según su razón social, sin embargo estos locales no están orientados a satisfacer a la comunidad de escasos recursos y no tienen un fin social, de tal forma que las personas de bajos niveles económicos no pueden acceder a ellos.

Ante esto se ha presentado este proyecto con el objetivo de dotar de salud óptica a este mercado objetivo, por lo que se mantuvo conversaciones con las autoridades y funcionarios de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, quienes

han mostrado en todo momento apertura y entera disposición para el desarrollo de las actividades en la MÁS VISIÓN.

Dentro de los diferentes estamentos municipales se derivó a la Dirección de Salud e Higiene y a la Dirección de Acción Social y Educación como los coordinadores para la realización del mencionado Plan, de tal forma que estos puedan ser implementados por intermedio de los CAMIS (Centros de Atención Municipal Integral) de toda la ciudad.

1.1.1. CAMIS (Centros de Atención Municipal Integral):

Actualmente existen 10 de estos Centros en el territorio de Guayaquil, en zonas urbanas y rurales. Como en Pascuales, Chongón, Islas Trinitarias, Fertisa, Guasmo, Bastión Popular, entre otros, en un área urbana con Infraestructura Municipal; y Posorja (Área Rural con Infraestructura Municipal). Los CAMI también atienden en Zonas en desarrollo o regeneradas, como en el Parque San Pedro, San Eduardo, Playita del Guasmo, Malecón del Estero Salado, Mapasingue.

En los cuales se implementan proyectos como por ejemplo, Centros Municipales de Desarrollo Infantil, cuyos objetivos buscan incentivar al emprendimiento e impulsan al desarrollo en la economía familiar. Entre las actividades que se desarrollan están: Talleres de Habilidades Productivas, en los cuales las mujeres a partir de los 15 años pueden acceder a cursos de manualidades, belleza. Así como también; Instrucción en los Centros de Desarrollo Infantil, campamentos vacacionales y permanentes, y de recuperación escolar; capacitación a comunidades emprendedoras; fortalecimiento de actividades de entrenamiento popular; funcionamiento de telecentros y bibliotecas comunitarias; y administración de los cementerios

municipales, entre otras. Estos cursos son gratuitos, sólo se cobra el valor de los materiales a implementarse.

La Dirección de Acción Social y Educación de la Municipalidad de Guayaquil, conocida por sus siglas (DASE), trabajan en territorios a través de los CAMIS. Los CAMIS (Centros de Atención Municipal Integral), pertenecen al Municipio de Guayaquil, los cuales se emplean para atender a miles de familias Guayaquileñas que habitan en sectores urbanos populares y rurales de Guayaquil. Brindan atención directa y cálida, totalmente gratis a las familias más necesitadas de los sectores antes mencionados, (Lcda. Miranda, 2011).

La Municipalidad de Guayaquil tiene mucho interés en desarrollar proyectos que beneficien a la niñez, adolescencia, al desarrollo económico de las familias de la ciudad, que involucran la salud, la educación, el medio ambiente, entre otros. Es de esta manera que el servicio MÁS VISIÓN aportará al mismo, con las campañas visuales gratuitas, contribuyendo a la salud visual de la comunidad.

Después de realizar una entrevista al Dr. Ernesto Romero Toro, Director de Salud e Higiene del Municipal (Ver Anexo II), se realizó una carta dirigida al Alcalde, la cual puede ser apreciada en el Anexo III, en donde se presenta la idea del proyecto, y se plantea la posibilidad de llevarlo a cabo. Como respuesta al suscrito anterior, el Alcalde Ab. Jaime Nebot, delegó al Psic. Roberto Vernimmen, Director del Departamento de Acción Social y Educación, poner en consideración la propuesta del proyecto “MÁS VISIÓN”, según se refleja en el Anexo IV. El Director pidió una entrevista entre el grupo y el personal de esta Dirección (Ver Anexo V), en la cual se pudo explicar abiertamente sobre los beneficios y todo lo que ofrece el Servicio “MÁS VISIÓN”, para beneficio de la comunidad. El Psic. Vernimmen, respondió al

Alcalde con el oficio DASE-2011-0058, el cual se presenta en el Anexo VI. En donde sugiere, que se coordine con la Dirección de Salud e Higiene Municipal junto con los representantes del Proyecto, para la realización del mismo, por estar dentro del área de competencia y ponen a disposición los Centros de Atención Municipal Integral (CAMI), para el desarrollo de esta actividad.

El Alcalde pone en conocimiento a la parte interesada sobre la carta del Director de Educación y Acción Social, y se adjuntó una copia de la misma (Ver Anexo VII)

La reunión con los delegados de la Dirección de Salud e Higiene Municipal, es un hecho, se están realizando las respectivas conversaciones para la coordinación del servicio, es decir este proyecto es viable, tiene el apoyo del Municipio, y su principal beneficio es servir a la comunidad.

1.2. Justificación

Opticentro Sandra, diseñó el servicio MÁS VISIÓN como una estrategia de ventas que surge por una oportunidad de crecimiento competitivo para incrementar los ingresos y al mismo tiempo mantener una política de desarrollo económico basado en la responsabilidad social.

La mejor alternativa para evitar enfermedades en la salud, es sin duda alguna la prevención. Es por eso que MÁS VISIÓN, pretende contribuir al fortalecimiento y mejoramiento de la salud visual en sectores urbanos populares y rurales de la ciudad de Guayaquil. Estos sectores son muy vulnerables en la detección de deficiencias visuales, inclusive en algunos casos, hay desconocimiento de que se las padece. Debido a que por falta de

recursos económicos, tiempo, organización familiar, entre otros motivos; la salud visual pasa a un segundo plano, y un chequeo con un especialista de la visión, se torna en ciertos casos, difícil de cumplir.

El proyecto busca erradicar la compra de lentes en la calle, que son la principal alternativa para muchos hogares de este sector socioeconómico, ya que el precio es muy asequible al bolsillo de la comunidad, pero el riesgo en el que exponen su visión es mucho más alto, al ahorro monetario que obtienen al adquirirlos.

Existen algunos motivos que se debe considerar antes de la obtención de estos anteojos:

- Son considerados peligrosos para la salud ocular de las personas.
- El material que son fabricados es de calidad baja.
- No poseen distancia pupilar.
- No son recetados por un especialista.

Estos puntos antes detallados, influyen en la aparición de otras patologías que podrían resultar irreversibles para la corrección del mismo. Hay que considerar que no todas las personas poseen la misma graduación visual, y la distancia entre sus pupilas es un factor muy importante al momento de manufacturar el lente.

Los especialistas de la empresa acotan que al comprar este producto, no ayuda al problema, sino más bien lo empeora. Por estas razones, se pretende formar conciencia y educar a la comunidad sobre lo importante de preservar una óptima salud visual.

Es importante determinar las falencias visuales a tiempo, para tomar los correctivos oportunos. Según indican los especialistas, se recomienda en los casos que exista un antecedente familiar, realizar examen visual a los niños que presenten alguna anomalía en su visión, para evitar bajos rendimientos escolares. Para las personas adultas, a partir de los 40 años, deben realizarse un chequeo visual para la corrección de presbicia (dificultad para ver de cerca).

En un inicio el enfoque estaba dado para las escuelas y colegios particulares de la ciudad de Guayaquil, pero este grupo es muy complicado de manejar debido a su estructura, tienen muchas regularizaciones y la mayoría de los estudiantes cuentan con un medico oftalmólogo particular. Cosa que no sucedía con las fiscales, pero el impedimento de estas eran su limitación económica y sus instalaciones; ellas presentaban necesidades más grandes y por ende con mayor prioridad.

Esta información fue la que el proyecto tomó en cuenta para determinar que el sector donde tenía que enfocar su trabajo no era solo niños y jóvenes, sino un grupo de personas que estuvieran representadas por un ente gubernamental, que ya las tuviera organizadas y segmentadas de acuerdo a necesidades y ubicación.

Con esto se llevó el proyecto hasta el Municipio de Guayaquil y a través de su alcalde, el Ab. Jaime Nebot, para que él diera apertura a su ejecución. Al momento ha habido varias conversaciones entre las partes interesadas, las cuales han concluido con la ejecución del plan.

La M.I. Municipalidad de Guayaquil consciente de la importancia de desarrollar proyectos que beneficien a la comunidad que involucren la salud, la educación, el medio ambiente, entre otros, ha considerado relevante

preservar la salud visual de los guayaquileños mediante el programa que ofrece Opticentro Sandra, en el cual se realizará exámenes computarizados gratuitos a todas las personas a partir de los 5 años de edad en los diferentes sectores que se están ubicados los CAMIS. De esta manera se intenta dar cobertura a extensos sectores de la comunidad, y de concienciar a las personas sobre este tema.

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivos Generales

Determinar la factibilidad para la comercialización de lentes en el sector urbano popular y rural, a través del servicio MÁS VISION en los CAMIS de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar diversos aspectos sobre la competencia como participación de mercado, posicionamiento, estrategias y capacidad comercial.
2. Identificar aspectos relevantes sobre los clientes, así como el perfil del cliente potencial y su conducta de compra, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de servicios.
3. Identificar los medios de publicidad más eficientes, por los cuales sería factible promocionar este producto/servicios.
4. Desarrollar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a la introducción, posicionamiento y comercialización de este tipo de servicios.
5. Determinar el potencial económico del proyecto y su factibilidad financiera, a partir del análisis de rentabilidad como la TIR, VAN y tiempo

de recuperación de las inversiones, así como analizar el punto de equilibrio y la sensibilidad del proyecto.

1.4. Resultados esperados

Tomando en cuenta los objetivos planteados se han contemplado una serie de resultados esperados, los cuales se obtendrán una vez finalizado el proyecto, dado esto los resultados que se esperan de este proyecto son:

- Establecer un servicio de alta calidad, de tal forma que este sea requerido por nuestros potenciales clientes y reconocido por su excelencia en el mercado.
- Lograr establecer una estrategia agresiva de comercialización a partir una cobertura en diversas opciones de servicios.
- Establecer un crecimiento sostenido tanto a corto como a largo plazo, buscando la rentabilidad en todas las operaciones de la empresa.
- Ofrecer una cobertura a los principales beneficiarios de los sectores populares de tal forma que se tenga un beneficio económico y un proyecto con finalidad social.

CAPITULO 2: Marco Teórico

2.1. Marco Teórico

La Planificación Estratégica mucho más allá que un conjunto de conceptos y definiciones es principalmente superar la trampa clásica de pensar en exceso del “cómo” para centrarse en el “por qué” y “para qué”.

Según Cuesta (2012) la Planificación nace de la necesidad de interpretar y analizar los datos para mejorar la toma de decisiones a nivel empresarial.

Crear un sistema flexible e integrado de objetivos y de sus correspondientes alternativas para lograrlos, (estrategias) que concreten y especifiquen la misión y la visión definida para la empresa y sus negocios. Por lo tanto lo más importante en un Plan Estratégico es la definición nítida y clara de los objetivos que permitan guiar la acción de la empresa.

Aquí surge la primera gran paradoja: a pesar de que el concepto pone énfasis la estrategia - entendida ésta como la alternativa o camino para llegar al objetivo, esto no es lo más importante. La clarificación de objetivos en la mente del equipo gerencial facilita enormemente la elección de estrategias y no al revés.

La fijación de objetivos requiere también de un análisis del entorno donde la empresa opera, y de un examen interno de sí misma para ajustar su capacidad total al logro de los objetivos.

Un aspecto esencial derivado del proceso de pensamiento estratégico es la focalización de la empresa en sus negocios como aspecto fundamental de qué hacer.

El “qué hacer” está llegando a formar un desafío cada vez más importante que enfrentan las gerencias porque este “qué hacer” se confunde habitualmente con el “cómo hacer”.

El “qué hacer – los objetivos, los negocios” está cambiando constantemente dado que cambian drásticamente las condiciones del mundo y de los mercados y principalmente cambios y metamorfosis en los clientes y en las personas.

Estos cambios provocan crisis empresariales y no porque las cosas se estén haciendo de manera deficiente, ni siquiera que se estén gestionando las cosas indebidas, sino que normalmente se realizan las cosas correctas - “cómo hacer” - pero hacia el “qué hacer” incorrecto y esto provoca improductividad. Lo que en realidad está ocurriendo es que los supuestos que conciernen al “qué hacer – los objetivos, los negocios” – están cambiando también drásticamente.

Estos supuestos se refieren a los mercados, a la identificación de clientes y competidores, a los valores personales y a sus conductas. Conciernen también a la tecnología y a sus dinámicas, a las fortalezas, debilidades y carencias de una empresa, a la forma en que la empresa crea valor para sus clientes, para sus accionistas, para su personal y la comunidad. En definitiva a los cambios en la teoría de los negocios de una empresa.

Toda empresa tiene una teoría del negocio que explica su éxito, pero éstas al cambiar, dejan en jaque a la empresa y al “cómo hacer”. Una teoría del negocio debe buscar la esencia del mismo y la relación de éstas con la misión, los objetivos y las competencias esenciales que han de manejarse

para coincidir con la realidad (www.ciclog.blogspot.com...core-business-casero.html)

El pensamiento estratégico propio del plan estratégico requiere ensamblar estas tres variables y sus supuestos sobre los que se fundamenta: Core Business, Misión y Objetivos y Competencias esenciales. Vale considerar que el core business o corazón del negocio, es el conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracterizan, definen y diferencian en el mercado (Ciclog, 2010).

Esta relación entre estos tres variables y sus supuestos, se expresa en un “modelo de negocios” para cada empresa. El propósito fundamental del pensamiento estratégico expresado en el plan, es que toda la organización debe conocer y comprender la “teoría del negocio” de la empresa y el “modelo de negocios” para que pueda ser practicada por todos sus miembros.

Esto requiere de una cultura estratégica, de una doctrina y en definitiva de un sistema de pensamiento que debe ser puesto a prueba permanentemente y por lo tanto, requiere también de una disciplina mental, pues la teoría del negocio no está grabada en “roca de granito”: es una hipótesis y como tal debe ser puesta a prueba permanentemente por el accionar de ejecutivos y el personal.

El plan estratégico tiene entonces el rol de estructurar esta teoría del negocio, como al mismo tiempo la capacidad de cambiar los supuestos implícitos y en definitiva chequear o cambiar el “modelo de negocios” de la empresa.

El modelo de negocios se concreta en un Plan de Negocios que no es otra cosa que un Plan Estratégico o nivel de cada "Unidad de Negocio" (SBU) y por tanto está alineado con el Plan Estratégico Corporativo.

El 80% del éxito de una empresa depende de la definición correcta de la teoría y del modelo de negocios que la empresa debe practicar.

2.2.1. Elementos y definiciones sobre el plan de negocio

El Plan de Negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

Según Ansoff (1993), "El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente."

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Plan de negocios según esta definición en las entidades: Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio, es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

2.2.2. Objetivos del plan de negocios en la economía de mercado

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

El estudioso en esta materia, Pedro Nuevo menciona en su libro *Emprendiendo hacia el 2020*, 2009, en el cual propone un posible índice del Plan de Negocios, el cual se detalla a continuación:

1. Resumen ejecutivo.
2. Concepto del negocio.

2.1. Bien o servicio que se va a producir o vender.

2.2. Enfoque específico para producir o vender.

2.3. Factores fundamentales de diferenciación.

3. La nueva empresa en su sector.

4. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.

5. Tecnología.

5.1. Plan de Investigación y Desarrollo, aspectos tecnológicos que desarrolla y aspectos que se comparan, calendario y presupuesto.

5.2. Plan de Investigación y Desarrollo, motivación y retención.

5.3. Principales contingencias tecnológicas y sus coberturas.

6. El mercado y la competencia.

6.1. Plan comercial.

6.2. Plan de producción.

6.3. Comprar frente a fabricar. Proveedores.

6.4. Sus contratistas.

7. Personal. Plan de incorporación de personas. Perfiles, motivación y retención.

8. Aspectos económicos. Previsión de cash - flow. Rentabilidad.

8.1. Financiación. Necesidades financieras de la nueva empresa.

8.2. Fuentes de fondo para financiar capital. Deudas.

8.3. Accionistas y sus derechos y obligaciones.

9. Gestión de la empresa. Responsabilidad de cada actividad y medios de control.

10. Plan detallado de lanzamiento de la empresa. Contingencias principales y coberturas.

2.2.3. Breve historia de la óptica

La historia de la óptica es muy amplia. La interpretación de los fenómenos luminosos que surgieron a través del estudio de las diferentes teorías que existieron en la antigüedad, gracias a la aportación de varios científicos, los cuales ayudaron a la evolución para llegar a ser lo que hoy se conoce como óptica. La lente más antigua que haya sido encontrada fue bajo las ruinas de la antigua Nineveh, en lo que hoy día es Irak. Los lentes de aumento para facilitar la lectura comenzaron a ser utilizados por monjes alrededor del año 1,000 d.C. Los venecianos, expertos vidrieros, desarrollaron esta innovación para perfeccionar los cristales para fabricar lupas y también algunos prototipos de anteojos, (Contrabeller, 2012).

Existen tres modelos en los cuales se basan ciertos científicos para apoyar su teoría.

1. Modelo organicista: A este modelo se lo denominó organicista, debido a que varios autores se basaron para crear modelos físicos en semejanzas obtenidas en comportamientos de los seres humanos.

Los autores de la antigüedad clásica se dividieron en dos grupos para defender dos teorías: no estaban de acuerdo sobre si los rayos de la luz pasan del objeto al ojo o del ojo al objeto. Aristóteles, Demócrito, Epicúreo y Lucrecio apoyaban la primera teoría; por otro lado, Euclides, Tolomeo y Empédocles eran partidarios de la segunda. La idea de emisión de rayos visuales aportó en la elaboración de una teoría acertada sobre la formación de las imágenes en los espejos.

2. Modelo mecanicista: Este modelo está basado en materia y movimiento, que sirvieron para determinar lo que se observaba. Gracias a Newton, uno de los científicos que apoyó la teoría corpuscular, y con ella se logró explicar las leyes de la reflexión y de la refracción.

3. Modelo conceptual: Se basa en esquemas conceptuales que parten de imágenes mentales expresadas a veces en términos matemáticos, gracias a la elaboración científica de los filósofos de la época, Platón y Aristóteles.

2.2.4. Mapa conceptual

En el campo científico:

CAMI: Centros de Atención Municipal Integral.

Lentes: Objeto que sirve para mejorar calidad visual.

Oftalmología: Es la especialidad médica que estudia las patologías del ojo.

Optometría: Ciencia que estudia el funcionamiento de la visión, cuyo objetivo es prevenir, detectar y brindar soluciones a las deficiencias visuales cuyo origen no es patológico (Castillo, 2011).

Profesiones partícipes en los problemas visuales:

De acuerdo a su necesidad, los profesionales pueden conceder la ayuda oportuna para el problema visual. Los oculistas distribuyen lentes, pero no diagnostican problemas oculares.

* Los optómetras u optometristas: son los que realizan exámenes oculares y también pueden diagnosticar problemas de los ojos.

Prescriben anteojos y lentes de contacto y, en algunos estados, tratan enfermedades que afectan los ojos.

* Los oftalmólogos: son médicos que se especializan en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades que afectan los ojos. También llevan a cabo cirugías del ojo. Estos médicos pueden igualmente ofrecer servicios de atención visual rutinarios, como prescripción de anteojos y lentes de contacto.

* Algunas veces, un problema ocular es parte de una afección de salud general, caso en el cual el médico de cabecera también debe estar involucrado.

CAPÍTULO 3: Investigación de Mercado y Análisis Técnico y Administrativo

3.1. Metodología

3.1.1. Objetivos del estudio de mercado

1. Identificar la situación actual del sector así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes de mercadeo.
2. Identificar los mejores canales de promoción a utilizar.
3. Identificar diversos aspectos sobre la competencia como participación de mercado, posicionamiento, estrategias y capacidad comercial.
4. Determinar la propensión a la compra sobre este tipo de servicios así como la frecuencia y monto de compra dentro del mercado objetivo.
5. Determinar cuáles son las expectativas que tiene el mercado hacia nuestro posible servicio.
6. Establecer el rango óptimo de precios para nuestros servicios.
7. Determinar los requerimientos, beneficios y cualidades que desea el cliente con respecto a nuestro servicio.

3.1.2. Metodología del estudio de mercado

La metodología de trabajo se ha establecido con el propósito de cumplir los objetivos propuestos con la mayor eficacia y eficiencia, para lo cual se

utilizará una serie de procedimientos de trabajos y técnicas que serán las más óptimas para lograr los objetivos requeridos.

Para alcanzar este objetivo se realizará una investigación que facilitará información precisa sobre el mercado así como del producto, con la finalidad de establecer bases verídicas para introducir este servicio en el mercado guayaquileño y para lo cual se analizarán las siguientes variables:

- ♦ Aspectos fundamentales y comportamiento del sector.
- ♦ Perfil de los clientes.
- ♦ Volumen de compra.
- ♦ Frecuencia de compra.
- ♦ Propensión a la compra.
- ♦ Rangos de precios.
- ♦ Alternativas de la marca e imagen.
- ♦ Medios de promoción.
- ♦ Variables sobre la competencia.

A partir de la investigación y análisis de estas variables se generará la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento sostenido en la empresa y el mercado.

3.1.3. Metodología exploratoria

En la metodología exploratoria se recopilará, tabulará, analizará y evaluará los datos enfocados en las diferentes variables de mercado

(servicios, tendencias de mercado, perfil del cliente, entre otros factores) las cuales permitirán establecer la planificación de estrategias eficaces así como nos revelará la viabilidad del proyecto.

Las fuentes secundarias que presentará este proyecto serán informaciones provenientes de: informes del Municipio, textos, revistas, Internet, proyectos anteriores, consultas del Banco Central, Superintendencia de Compañías, Cámaras de la producción y Comercio entre otros.

3.1.4. Metodología descriptiva

La metodología descriptiva se llevara a cabo por medio de la recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias para esto se realizaron encuestas con la finalidad de establecer y determinar las principales tendencias del mercado así como los clientes potenciales que existen en el mismo.

Para poder generar esta información fue necesario, establecer los diferentes sistemas de recolección de datos que se utilizaran:

- ♦ Encuestas al mercado objetivo y potenciales compradores. Fue de selección aleatoria y realizada en los CAMIS de la ciudad de Guayaquil.

Para la realización de la encuesta se tomara una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas/familias lo cual es este caso:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

p = Factor de ocurrencia es decir las personas que utilizan lentes.

q = Factor de no ocurrencia es decir las personas que no utilizan lentes.

Z = nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96.

e = el margen de error igual 5%.

Dado que para este caso no existe un estudio previo que determine el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia de la utilización de lentes por lo cual se asume el 50% para ambos factores, así que para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en GUAYAQUIL, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ INDIVIDUOS}$$

Para este fin se ofrecerá un cuestionario, en cual puede ser apreciado en el Anexo VIII, y el tiempo de duración de cada entrevista duró aproximadamente de 15 minutos.

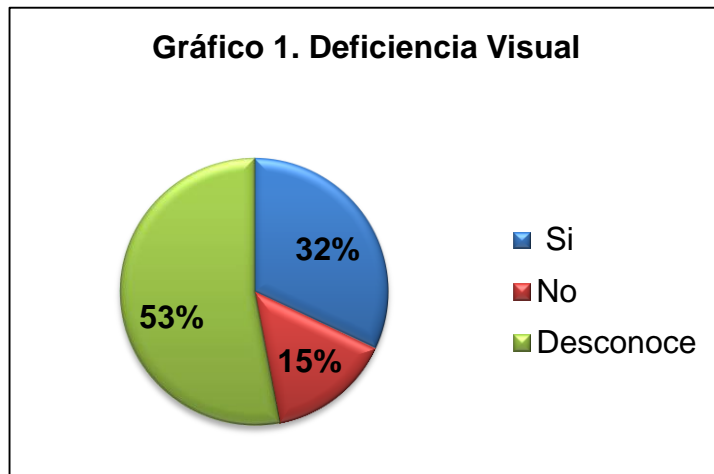
A partir de los resultados obtenidos en la investigación, los cuales se pueden apreciar en el Anexo IX, toda la información recabada fue analizada y tabulada, mediante programas de computación como Excel.

Así se tiene que en base a estos resultados y el análisis de la investigación de mercado, se pudo analizar estos resultados, tal como se verá más adelante, de tal forma que se proponga una serie de estrategias de mercadeo (producto, precio, distribución y publicidad), así como un plan de acción que cumpla las metas propuestas.

3.1.5 Análisis de los Resultados

De acuerdo a reportes mensuales obtenidos en los distintos CAMIS de la ciudad de Guayaquil, estos Centros de Atención Municipal Integral atienden a familias guayaquileñas de escasos recursos económicos, en donde los capacitan con talleres como: manualidades, belleza, etc. Les brindan las herramientas necesarias para contribuir al mejoramiento económico de sus familias. Ciertos CAMIS cuentan con hospitales, como por ejemplo: en el CAMI # 1, que cuenta con el "Hospital del Día KARTODROMO" (ver fotos en anexos), en donde acuden miles de familias guayaquileñas. Con lo cual, se puede concluir que la demanda objetiva para el proyecto MÁS VISIÓN comprende desde niños a partir de los 6 años de edad, jóvenes y adultos, sus ingresos mensuales fluctúan desde los 250 hasta los 500 en su mayoría. La frecuencia del uso de anteojos varía de acuerdo a la necesidad y a la edad de la persona, en los adultos a partir de los 40 años, el uso de lentes es en la mayoría de los casos, permanente. La situación laboral de las personas que acuden a los CAMIS u Hospitales Municipales, son en su mayoría dependientes.

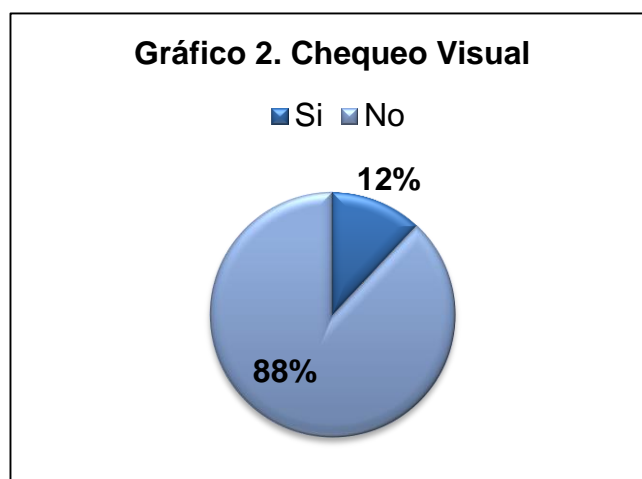
1. Deficiencia Visual



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

La encuesta se realizó en la Ciudad de Guayaquil en los CAMIS de la ciudad, en donde 384 personas participaron en la ejecución de la misma. Entre las personas que colaboraron padecen de deficiencia visual un 32% del 100 % de los encuestados, un 15% no tienen deficiencia visual, y por último un 53% desconoce su situación visual.

2. CHEQUEO VISUAL



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Como se puede apreciar en el gráfico, las personas que alguna vez se han realizado un chequeo visual particular corresponde al 12 % y el otro 88% representa a las personas que no se han realizado jamás un chequeo visual.

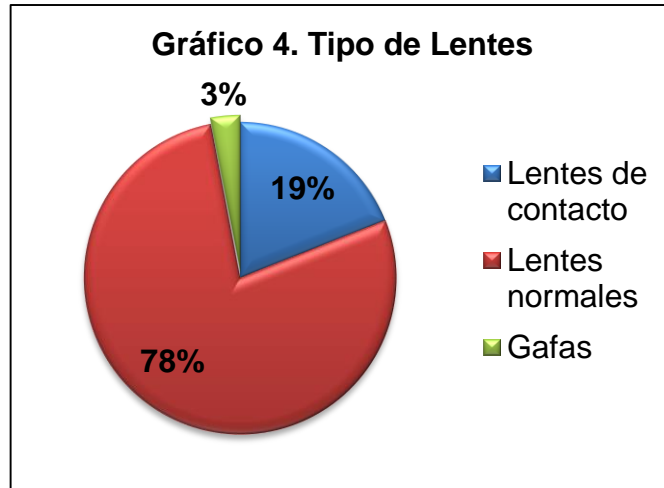
3. DISPOSICIÓN A CHEQUEO



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Según el gráfico sobre la disposición que tienen los encuestados para la realización de un chequeo visual gratuito, respondieron con el porcentaje más alto correspondiente al 73 % afirmativo, y el otro 27%, no accedió al servicio.

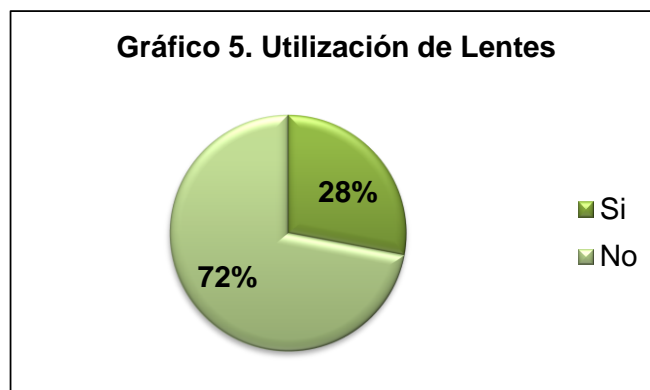
4. TIPOS DE LENTES



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autor

Este gráfico representa a los tipos de lentes que a las personas les gustaría adquirir, en el cual los encuestados respondieron con un 78%, prefieren los lentes convencionales, un 19% comprarían lentes de contacto, mientras que un 3 % obtendrían gafas.

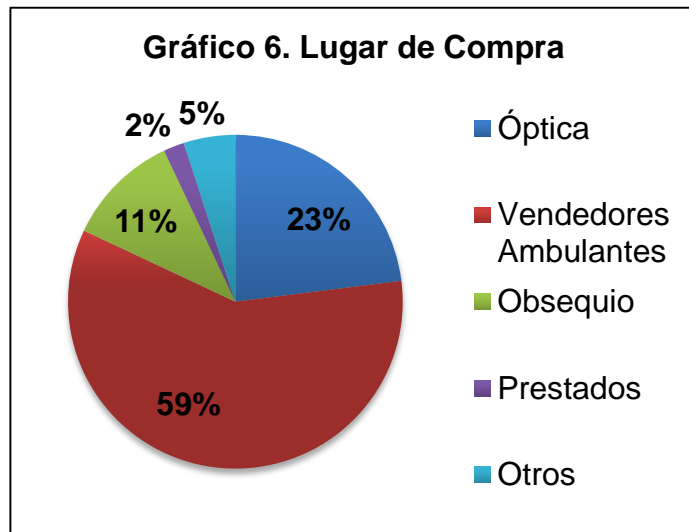
5. UTILIZACIÓN DE LENTES



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Las personas que usan lentes simbolizan un 72% del 100% de los encuestados, mientras que el 28% no son usuarios de lentes.

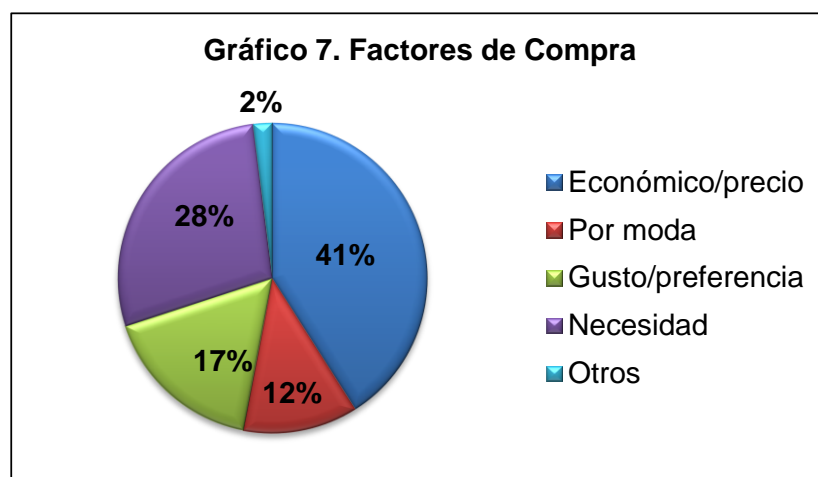
6. LUGAR DE COMPRA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

El gráfico representa el lugar de compra que han concurrido los encuestados para la obtención de sus lentes, la mayoría de las personas han comprado sus lentes a vendedores ambulantes con un 59%, le sigue con un 23% las ópticas, un 11% fueron obsequiados, seguido con un 5% que constituye a otros, y para concluir con un 2 % fueron lentes prestados.

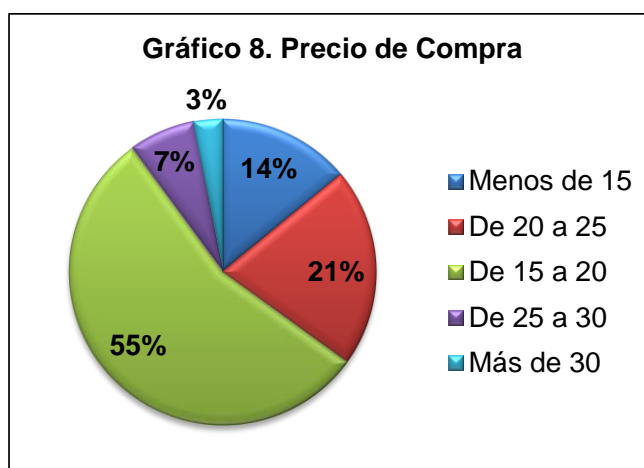
7. FACTORES DE COMPRA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Los factores de compra a considerar según los encuestados, del 100 %, un 41% pertenece a la opción de economía o precio, un 28% concierne a la necesidad, un 17% consideran importante el gusto o preferencia, el 12% corresponde a la moda, por último el 2% entran en la opción otros.

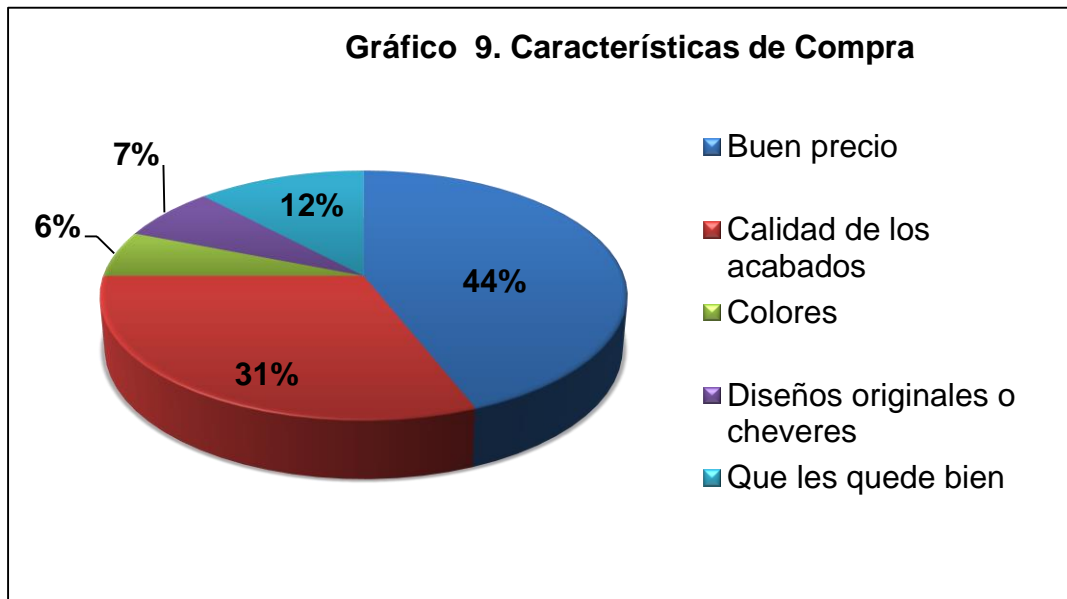
8. PRECIO DE COMPRA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Los precios que figuran con el más alto porcentaje son los inferiores, los cuales con un 55% las personas están dispuestas a pagar entre \$15 a \$20, con un 21% entre \$20 a \$25, seguido con un 14% menos de \$15, mientras que con los porcentajes más bajos se puede apreciar a los valores correspondientes entre \$25 a \$30 con un 7% y por último con un 3% las personas pagarían más de \$30.

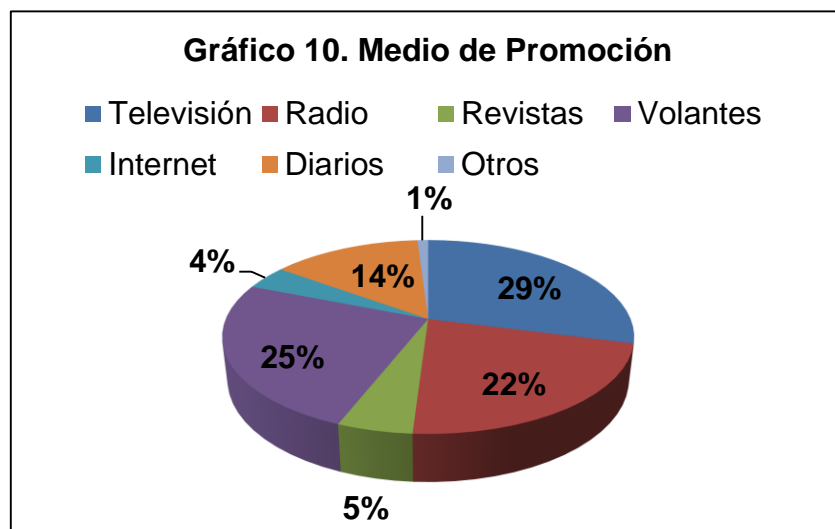
9. CARACTERÍSTICAS DE COMPRA



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

En las características la de mayor elección fue por buen precio 44%, luego tenemos con 31% calidad de los acabados, seguido de que les quede bien 12%, después se encuentra diseños originales o chéveres y al final que la elección por colores.

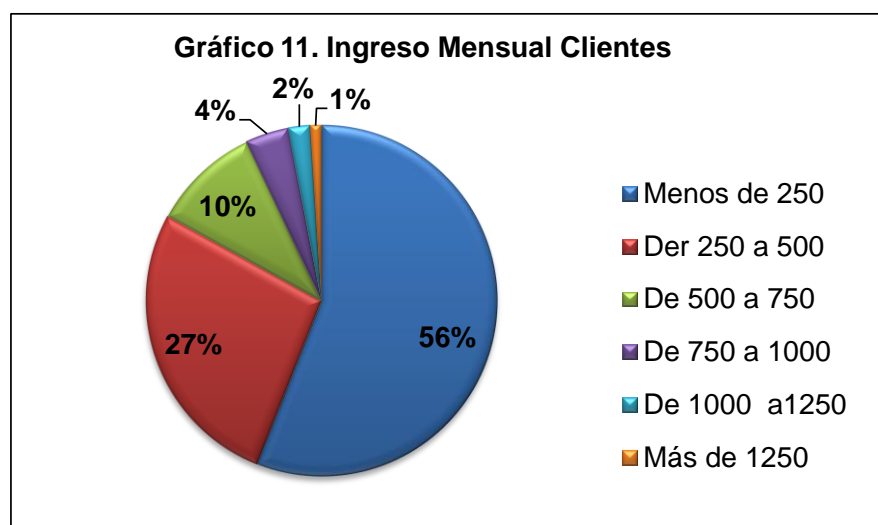
10. MEDIO DE PROMOCIÓN



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Entre los medios de promoción que las personas prefieren recibir la publicidad tenemos en primer lugar a la televisión con un 29%, seguido con un 25% a las volantes, 22% la radio, 14% los diarios, 5% las revistas, 4% el internet y por último con un 1% otros.

11. INGRESO MENSUAL CLIENTES



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

El ingreso que poseen los encuestados, figura con un 56% con valores menos de \$250 mensuales, con un 27% representan a las personas que reciben mensualmente un sueldos entre \$250 a \$500, con un 10% los ingresos entre \$500 a \$750, seguido con un 4% entre \$750 a \$1000, con un 2% entre \$1000 a 1250 y finalmente, con 1% las personas que perciben más de \$1250 mensuales.

3.2. Descripción del Proyecto

3.2.1. La Empresa

La empresa constituida como tal lleva el nombre de “Opticentro Sandra”, y dentro de ella se pretende crear el servicio MÁS VISIÓN, enfocado a la salud visual de los de las personas del sector el sector urbano popular y rural, a través del servicio MÁS VISION en los CAMIS de Guayaquil.

3.2.2. Presentación de la Empresa

En el año 1992, en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, bajo la experiencia en el mercado de la salud visual, Sandra Castillo hija de optometristas, crea la empresa “Opticentro Sandra”. Sus 20 años de permanencia en el negocio, se han considerado más que una óptica, una tradición.

“Opticentro Sandra”, es una empresa mediana, con dos locales, ambos ubicados en el centro de la ciudad, dedicada al servicio, comercialización y venta de productos para la visión. Sus productos están dirigidos a público de todas las edades en el sector económico medio alto, medio y medio bajo.

Debido a la demanda insatisfecha en servicios ópticos que se evidencia en el sector Municipal de la ciudad de Guayaquil, se retoma la idea del proyecto MÁS VISIÓN, y se crea un producto innovador de “Opticentro Sandra”, dirigido a ese mercado, que busca satisfacer las necesidades visuales de la comunidad de los CAMIS, correspondiente a las edades de 6 años en adelante, ofreciendo su asistencia médica mediante la toma de exámenes visuales gratuitos de prevención y detección de deficiencias de

la visión, difundir información del servicio y los beneficios del producto que traerían a su estilo de vida, así como también acerca de la salud visual preventiva y su influencia en el rendimiento diario.

Por medio de dichas evaluaciones optométricas se podrá conocer la situación real de la salud visual de las personas, cuyo objetivo principal es ofrecer oportunas soluciones (lentes correctivos a bajos costos) y de esta forma, prevenir problemas irreversibles en un futuro, brindar una mejor calidad visual y cultivar en ellos el interés cuidar su visión.

3.2.3 Proyecto MÁS VISIÓN

“**MÁS VISIÓN**”, es un proyecto tomado sobre la base de uno anterior que trabajó con el Municipio según datos obtenidos por el diario el Universo el Jueves 2 de Marzo del 2006, donde se proveían lentes de lectura completamente gratuitos. A partir de esto Opticentro Sandra creó la idea de trabajar con un proyecto similar para personas de escasos recursos pero con lentes recetados a costos asequibles.

El objetivo principal en una primera etapa es detectar deficiencias visuales en personas de escasos recursos que no poseen el conocimiento de que las padecen. La responsabilidad social para la empresa es muy importante, por esa razón al contribuir con el beneficio de los habitantes de este sector, se está cumpliendo con los valores que caracterizan a la empresa. Ofertando lentes a costos bajos, a personas de limitaciones económicas.

La prevención es la clave para evitar enfermedades, y en este caso no es la excepción, pues la campaña visual preventiva que pretende lanzar Opticentro Sandra, con el producto-servicio “**MÁS VISIÓN**”, proyectará a la comunidad,

la cultura al uso de anteojos para controlar deficiencias visuales. Los temas que se expondrán en la campaña serán los siguientes:

- La salud visual: En este punto se hablará sobre el órgano visual, su importancia para el bienestar de la salud del ser humano, formas para mantener una óptima salud visual, Tips y recomendaciones.
- Deficiencias Visuales: Se detallará las deficiencias visuales existentes como miopía, hipermetropía, astigmatismo, presbicia.
- Correcciones: El uso de anteojos y las cirugías visuales.
- Causas: Causales de las deficiencias visuales.
- Edades promedio para utilizar lentes: Edades promedio y los síntomas para el uso de anteojos.
- ¿Porque debemos cuidar o prevenir la visión?
- ¿Qué beneficios provee MÁS VISIÓN a la comunidad?: Actividades que se van a realizar en los CAMIS.
- Ventajas del uso de lentes recetados.
- Desventajas del uso de lentes terminados.

Para el abastecimiento y logística del producto-servicio, se considera como factores relevantes, la organización y responsabilidad que se debe tener para cumplir a cabalidad el proyecto.

3.2.4. Plan de Operaciones de MÁS VISIÓN

Para el plan de operaciones la idea principal que tiene MÁS VISIÓN es ir directamente a cada CAMI de la ciudad de Guayaquil; el cronograma empieza de la siguiente manera:

1. Presentación del proyecto al alcalde y sus colaboradores para su aprobación.
2. Esperar respuesta de las autoridades, firmar convenio y poner en marcha el plan de factibilidad.
3. La Municipalidad tiene que dar las fechas de las visitas a los diferentes CAMIS, y para ello el Opticentro Sandra tiene que estar preparado con los equipos y los productos.

Esto comprende la primera parte del plan de operaciones. Ya en la segunda parte del plan, se realizará la coordinación de cómo serán las visitas dentro de los CAMIS:

- Se zonifica la lista de CAMIS que atenderá MÁS VISIÓN.
- Preparar los equipos y al personal para realizar las visitas.
- A la llegada del personal, el equipo y material correspondiente para los exámenes y atención al cliente.
- Charla informativa y preventiva acerca del uso de lentes recetados y el cuidado de la salud visual.

- A todos los pacientes se les hará la entrega de un ticket para establecer un orden de atención.
- Al término de dar los diagnósticos, se comienza a llenar la información en las fichas técnicas y anexar la documentación correspondiente para la subvención, según sea el caso.
- Se dará asesoría sobre la adecuada elección del producto, para la adquisición del lente.
- Una vez determinada la forma de pago del paciente se programará la entrega de los mismos, 15 días posteriores a la visita.

3.2.5. Cuadros de Cronograma de visitas de MÁS VISIÓN

Tabla 3. 1er Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	DEL 13 AL 16 DE ENERO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	DEL 20 AL 23 DE ENERO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	DEL 27 AL 30 DE ENERO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	DEL 3 AL 6 DE FEBRERO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	DEL 10 AL 13 DE FEBRERO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	DEL 17 AL 20 DE FEBRERO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	DEL 3 AL 6 DE MARZO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	DEL 10 AL 13 DE MARZO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	DEL 17 AL 20 DE MARZO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	DEL 31 DE MARZO AL 3 DE ABRIL DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 4. 1er Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	31 DE ENERO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	7 DE FEBRERO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	14 DE FEBRERO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	21 DE FEBRERO DEL 2014	DE 14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	28 DE FEBRERO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	7 DE MARZO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	22 DE MARZO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	4 DE ABRIL DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	11 DE ABRIL DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	18 DE ABRIL DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 5. 2do. Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	DEL 7 AL 10 DE ABRIL DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	DEL 14 AL 17 DE ABRIL DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	DEL 28 AL 30 DE ABRIL DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00 Y DESDE LAS 14H00 HASTA LAS 18H00	CAMPAÑA VISUAL
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	DEL 12 AL 15 DE MAYO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	DEL 19 AL 22 DE MAYO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	DEL 26 AL 29 DE MAYO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	DEL 2 AL 5 DE JUNIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	DEL 9 AL 12 DE JUNIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	EL 16 AL 19 DE JUNIO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	DEL 23 AL 26 DE JUNIO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 6. 2do. Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	25 DE ABRIL DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	2 DE MAYO DEL 2014	14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	16 DE MAYO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	30 DE MAYO DEL 2014	DE 14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	6 DE JUNIO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	13 DE MAYO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	20 DE JUNIO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	27 DE JUNIO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	4 DE JULIO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	11 DE JULIO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 7. 3er. Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	DEL 30 JUN AL 3 DE JULIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	DEL 7 AL 10 DE JULIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	DEL 14 AL 17 DE JULIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00 Y DESDE LAS 14H00 HASTA LAS 18H00	CAMPAÑA VISUAL
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	DEL 21 AL 24 DE JULIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	DEL 28 AL 31 DE JULIO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	DEL 4 AL 7 DE AGOSTO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	DEL 11 AL 14 DE AGOSTO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	DEL 18 AL 21 DE AGOSTO DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	EL 25 AL 28 DE AGOSTO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	DEL 1 AL 4 DE SEPT DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 8. 3er. Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	18 DE JULIO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	25 DE JULIO DEL 2014	14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	1 DE AGOSTO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	8 DE AGOSTO DEL 2014	DE 14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	15 DE AGOSTO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	22 DE AGOSTO DEL 2014	DE 14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	29 DE AGOSTO DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	5 DE SEPTIEMBRE DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	12 DE SEPTIEMBRE DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	18 DE SEPTIEMBRE DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 9. 4to. Periodo de visitas a los CAMIS

No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	DEL 8 AL 11 SEPT DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	DEL 15 AL 18 DE SEPT DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	DEL 22 AL 25 SEPT DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00 Y DESDE LAS 14H00 HASTA LAS 18H00	CAMPAÑA VISUAL
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	DEL 29 DE SEPT AL 2 OCTUBRE DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	DEL 20 AL 23 DE OCTUBRE DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	DEL 10 AL 13 DE NOVIEMBRE DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	DEL 17 AL 20 DE NOVIEMBRE DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	DEL 24 AL 27 DE NOVIEMBRE DEL 2014	DE 7H00 HASTA LAS 12H00	CAMPAÑA VISUAL
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	DEL 8 AL 11 DE DICIEMBRE DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	DEL 15 AL 18 DE DICIEMBRE DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00 Y DE 15H00 HASTA LAS 17H00	CAMPAÑA VISUAL

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

Tabla 10. 4to. Periodo de visitas a los CAMIS

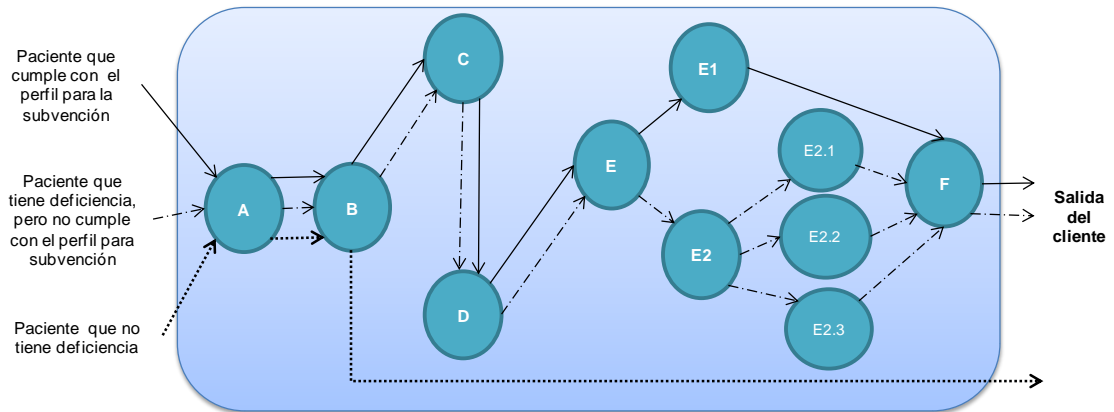
No.	ZONA	CAMI	LUGAR	FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD
1	NORTE	CAMI 1	PASCUALES	26 DE SEPTIEMBRE DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
2	NORTE	CAMI 10	BASTION POPULAR	3 DE OCTUBRE DEL 2014	14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
3	NORTE	CAMI 6	FERTISA	10 DE OCTUBRE DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
4	NORTE	CAMI 7	GUASMO NORTE	17 DE OCTUBRE DEL 2014	DE 14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
5	NORTE	CAMI 2	CHONGON	7 DE NOVIEMBRE DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 11H00	ENTREGA
6	SUR	CAMI 3	ISLA TRINITARIA	28 DE NOVIEMBRE DEL 2014	DE 14H00 HASTA LAS 17H00	ENTREGA
7	SUR	CAMI 4	29 Y ORIENTE	5 DE DICIEMBRE DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
8	SUR	CAMI 5	CDLA. EL CISNE	12 DE DICIEMBRE DEL 2014	DE 8H00 HASTA LAS 12H00	ENTREGA
9	VIA A MACHALA	CAMI 8	TENGUEL	27 DE DICIEMBRE DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA
10	ZONA PERISFERICA	CAMI 9	POSORJA	2 DE ENERO DEL 2014	DE 9H00 HASTA LA 13H00	ENTREGA

Fuente: Primaria

Elaboración: Autor

3.2.6. Flujograma de MÁS VISIÓN

Gráfico 16. Flujograma de MÁS VISIÓN



Fuente: Profesor, Econ. Uriel Castillo
Elaboración: Autor

Descripción de las actividades del flujograma:

A Charla preventiva y Examen computarizado

B Examen de refracción (comprobación de medida)

C Recolección de información relevante de los pacientes para la subvención y obtención de base de datos

D Elección del producto

E Forma de pago

E 1 Paciente que aplica a la subvención

E 2 Paciente que no aplica a la subvención

E 2.1 Efectivo

E 2.2 Plan Acumulativo

E 2.3 Tarjeta de crédito: Cuota Fácil

F Entrega del producto.

Existen tres tipos de clientes:

1. Paciente que cumple el perfil para la subvención.-El paciente asiste a la charla preventiva, seguido de eso se le realiza el examen computarizado, en el cual debe tener una respuesta afirmativa con respecto al uso de anteojos, luego pasa al examen de refracción, en donde el Optometrista se encarga de confirmar la graduación visual, para posterior ser atendido por una asesora, quien le otorgará una ficha técnica detallado en el Anexo X, la cual deberá ser completada y anexar la documentación necesaria para que pueda acceder a la subvención. Ya que el paciente aplique con los requisitos, otra asesora o vendedora le indicará que tipo de lunas y armazón apropiado para su problema. Una vez el paciente haya escogido el producto, se determinará el porcentaje que el Municipio subsidiará. Si es el caso de jóvenes y adultos, deberán cancelar el valor mínimo correspondiente al valor que no cubre el subsidio. Para el caso de las personas que deberán asumir un valor por sus lentes, podrán cancelarlos en efectivo o tarjeta de crédito, según sea el caso.
2. Paciente que no aplica para la subvención, desea adquirir el producto.- Este paciente acude a la charla preventiva y se le realiza el examen computarizado, el cual resultó positivo (necesita el uso de lentes), el especialista confirma su graduación con el examen subjetivo. Luego la asesora comercial le entrega la ficha técnica. Una vez completa, pasa a la elección del producto, y elige la forma de pago, ya sea en efectivo, plan acumulativo o tarjeta de crédito. Luego de 1 a 2 semanas se le hará la entrega del producto, cuando ya haya completado el valor correspondiente.

3. Paciente que no tiene deficiencia.- A este paciente, al realizarle el examen computarizado tiene una corrección visual óptima dentro de los parámetros oftálmicos. Por lo tanto, no continúa con los otros pasos del proceso.

3.3. Ubicación del Proyecto e Instalaciones

Opticentro Sandra está ubicado en las calles Luque 657 y García Avilés esquina en el centro de la ciudad de Guayaquil, donde también se encuentra ubicada la sucursal en Aguirre 936 y Lorenzo de Garaicoa esquina. Sector privilegiado por su comercio y fácil acceso (Ver Anexo XI).

Debido a que MÁS VISIÓN trabajará en conjunto con la M.I. Municipalidad de Guayaquil, existen 10 CAMIS donde se ejecutará el proyecto de factibilidad. Estos son:

Tabla 11. Cuadro de direcciones de los CAMIS de Guayaquil

CAMI # 1:	Pascuales, Av. Montecristi y Palenque.
CAMI # 2:	Chongón Av. Principal Junto al Parque Central.
CAMI # 3:	Isla Trinitaria, Coop. Monseñor Leonidas Proaño (junto al Trinipuerto, vía Perimetral).
CAMI # 4:	29 y Oriente.
CAMI # 5:	Cisne octava y la Che.
CAMI # 6:	Fertisa, Coop. Ahora le toca al pueblo (atrás del Estero Popular).
CAMI # 7:	Guasmo, Coop. El Pedregal (a lado del Hospital del Día).
CAMI # 8:	Tenguel.
CAMI # 9:	Posorja.
CAMI # 10:	Bastión Popular, Lotización los ranchos (atrás del programa Mucho Lote).
Fuente: Lcda. Mayiya Miranda	
Elaboración: Autor	

Los pacientes que no logren completar el valor del producto, se acondicionará un lugar en el establecimiento de Opticentro Sandra (Principal, Luque 657 y García Avilés), para mayor apreciación se puede observar los

gráficos en los Anexos XII para la atención exclusiva de personas que participaron en el Plan de Más Visión.

3.4. Recursos Humanos

3.4.1. Departamentos

Área de Gerencia: Es el área con más responsabilidad dentro de la empresa, debido que se analiza, y se toma decisiones de las alternativas o problemas que se viven a diario dentro del negocio. La persona que lleva este rol, es una optometrista de profesión, con la experiencia suficiente para manejar con éxito la administración del trabajo.

A cargo de la gerencia están todos los empleados de la empresa, los que forman Opticentro Sandra y los que formarán el servicio MÁS VISIÓN.

Área de marketing: Está vinculada directamente con la publicidad del Opticentro Sandra, con las promociones, ofertas, descuentos y con el producto-servicio. Se relaciona con el área de gerencia directamente y al mismo tiempo en coordinación con del servicio MÁS VISIÓN. Este departamento tiene un coordinador y su trabajo es individualizado.

Entre las promociones más importantes del Opticentro Sandra tenemos:

- Descuentos en las fiestas Julianas y Octubrinas de la ciudad de Guayaquil, que se realizan dentro de las ferias.
- Productos innovadores y de alta calidad.
- Publicidad para el público en general mediante volantes, tarjetas de presentación, calendarios, afiches, etc.

- Capacitación para los empleados del Opticentro Sandra (en atención al cliente y conocimiento exacto del uso adecuado del producto).

Área de ventas: En este departamento, se maneja directamente el producto y el servicio que se brinda dentro del Opticentro Sandra. Todo lo que tiene que ver con los precios, modelos, diseños, cantidades y demanda que hay. La persona que está encargada del área de ventas tiene a su mando un personal especializado y preparado para esta actividad como son:

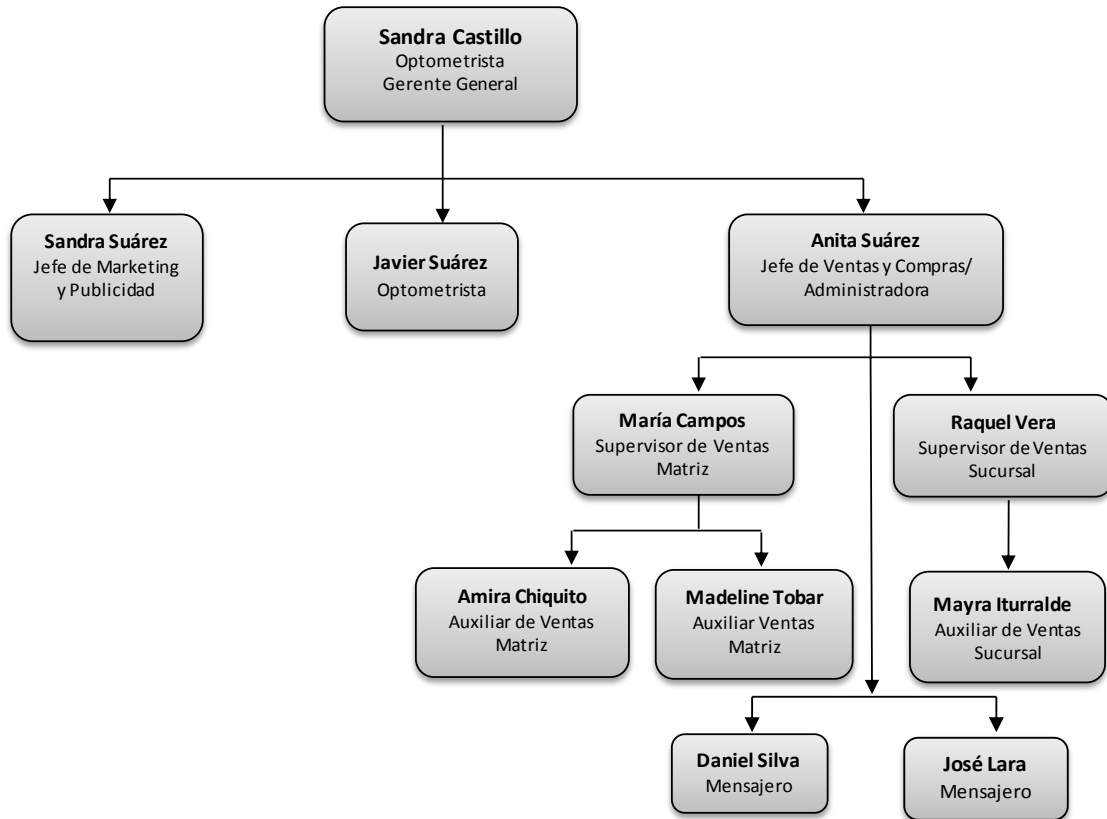
- Dos supervisores de ventas, uno para la matriz y otro para la sucursal. Encargados del manejo de atención al cliente y ventas.
- Tres auxiliares de ventas, los mismos que se encargan de dar los reportes del inventario a los supervisores de ventas.
- Y la persona encargada de la mensajería. Se encuentra subordinado por el Jefe de Ventas.

Área de servicios: Dentro de este departamento se encuentran los profesionales especializados en los exámenes visuales; un optometrista y su auxiliar (Más Visión). Ellos son los encargados de brindar los resultados de los exámenes visuales de los pacientes.

Coordinación del servicio MÁS VISIÓN: En esta área nueva dentro de la empresa, se pretende atender un nuevo mercado dentro de la ciudad de Guayaquil como son la comunidad de los CAMIS. Se realizan varias publicidades, y se analizan nuevos precios para este nuevo segmento de mercado, por lo cual se trabaja con los departamentos de Marketing y Ventas.

3.4.2. Organigrama de Opticentro Sandra

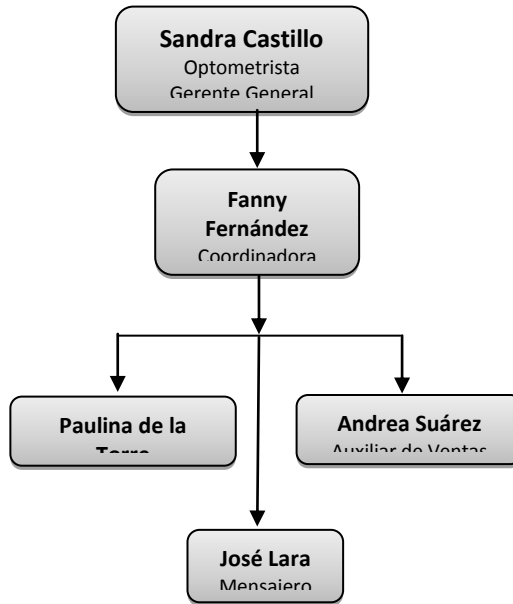
Cuadro 1. Organigrama de Opticentro Sandra



Fuente: Opticentro Sandra
Elaboración: Autor

3.4.3. Organigrama del Servicio Más Visión

Cuadro 2. Organigrama del Servicio MÁS VISIÓN



Fuente: Opticentro Sandra
Elaboración: Autor

3.4.4. Cuadro de Sueldos del Personal

Tabla 12. Cuadro del personal

<u>NOMBRE</u>	<u>CARGO</u>	<u>REMUNERACION</u>
SANDRA CASTILLO	OPTOMETRISTA- GERENTE	\$ 1.620,00
SANDRA SUAREZ	JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 1.215,00
JAVIER SUAREZ	OPTOMETRISTA	\$ 945,00
ANITA SUAREZ	JEFE DE VENTAS Y COMPRAS/ ADMINISTRADOR	\$ 1.215,00
MARIA CAMPOS	SUPERVISOR DE VENTAS MATRIZ	\$ 675,00
RAQUEL VERA	SUPERVISOR DE VENTAS SUCURSAL	\$ 675,00
AMIRA CHIQUITO	AUXILIAR DE VENTAS	\$ 540,00
MADLINE TOBAR	AUXILIAR DE VENTAS	\$ 540,00
MAYRA ITURRALDE	AUXILIAR DE VENTAS	\$ 540,00
DANIEL SILVA	MENSAJERO	\$ 459,00
JOSE LARA	MENSAJERO	\$ 459,00
PERSONAL MAS VISION		
<u>NOMBRE</u>	<u>CARGO</u>	<u>SALARIO</u>
FANNY FERNANDEZ	COORDINADORA DE MAS VISION	\$ 810,00
PAULINA DE LA TORRE	AUXILIAR DE VENTAS	\$ 540,00
ANDREA SUAREZ	AUXILIAR DE VENTAS	\$ 540,00

Fuente: Opticentro Sandra
Elaboración: Autor

3.5. Análisis Legal

Se requiere de un convenio Interinstitucional, el cual se puede observar en el Anexo XIII, entre las partes interesadas Opticentro Sandra y la M.I. Municipalidad de Guayaquil, en donde se establecen los puntos claves para la realización del proyecto.

3.5.1. Detalle del proceso

Este proceso detalla los siguientes pasos:

1. Enviar oficio dirigido al Alcalde, donde se presenta en detalle la idea del proyecto.

2. Luego el Alcalde designa una Dirección competente para el análisis de lo propuesto, que en este caso es el Departamento de Acción Social y Educación al mando del Psicólogo Roberto Vernimmen.
3. Se prepara una breve exposición de todo lo que se va a realizar ante las autoridades de dicho departamento.
4. Paso siguiente, el director del Departamento de Acción Social y Educación delega la revisión de lo planteado por Opticentro Sandra a la Dirección de Salud e Higiene Municipal.
5. Como finalización de este proceso se da la aprobación del plan de factibilidad y se pone a disposición todos los CAMIS de Guayaquil para su respectiva ejecución

CAPITULO 4: Plan Estratégico de Mercadeo

4.1 Misión, Visión y Valores Empresariales de Opticentro Sandra

4.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades de la salud visual mediante la adaptación de lentes, con el fin de corregir deficiencias y proteger la visión de daños causados por el uso inadecuado de este importante órgano, trastornos hereditarios ó lesiones involuntarias por rayos solares (ultra violeta). Ofreciendo productos de calidad, a bajos precios y el mejor servicio óptico basado en el asesoramiento profesional y personalizado para este sector, brindando soluciones relacionadas a la salud visual.

4.1.2. Visión

Ser la primera opción de compra para nuestros clientes, brindando soluciones visuales de excelencia y productos de alta calidad.

4.1.3. Valores

- **Compromiso:** Nos sentimos comprometidos con la sociedad, a la cual servimos con responsabilidad y empeño.
- **Respeto:** Un valor importante que permite apreciar al prójimo y atender sus necesidades.
- **Solidaridad:** Parte de nuestra formación como profesionales es ser solidarios con la comunidad en general.

- Excelencia: En los productos y servicios que ofrece la empresa.

4.2 Foda de Opticentro Sandra

4.2.1. Fortalezas

- Poseer personal capacitado.
- Experiencia en el mercado.
- Bajos costos.
- Ubicación privilegiada, lugar estratégico en la zona central de la urbe, ya que es de fácil acceso para el consumidor.
- Producto y servicio a costo mínimo.
- Comodidad, debido a que se realizara dentro de los CAMIS.
- Facilidad en la forma de pago.

4.2.2. Debilidades:

- Espacio insuficiente para atender una demanda masiva.
- Parqueo para clientes limitado.
- La competencia que ya existe dentro del mercado brindando el mismo producto y beneficios.
- Los vendedores ambulantes que venden lentes no recetados.

4.2.3. Oportunidades:

- Demanda permanente, ya que el producto es de mediana necesidad.
- Nichos de mercados no han sido explotados completamente.
- No existen líderes empresariales, no hay empresa líder reconocida como número 1 en el país, aunque si hay competidores destacados.

- Llegar a más personas y dar a conocer al Opticentro Sandra sus productos y el servicio.
- Trabajar junto con la MI Municipalidad de Guayaquil, ganar prestigio y ventaja con respecto a las demás ópticas.

4.2.4. Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores.
- Aparición de nuevas técnicas para la corrección de deficiencias visuales por medio de servicios alternativos.
- Desarrollo de la medicina en operaciones sencillas que pueden corregir falencias visuales y provoca la disminución de la demanda.
- Cambio de autoridades dentro de la Municipalidad.
- Tiempo de duración del convenio.

4.3. Análisis del Macro Entorno

4.3.1. Análisis Pest

Político- Legales

- Cambio de Gobierno: Debido a que el proyecto pretende desarrollarse a través del Municipio de Guayaquil, y este es una Institución Pública que tiene un periodo de duración temporal (4 años) para cada administración, será una barrera bastante difícil al momento de realizarse los convenios, más aun cuando estos tengan que renovarse y se haya cambiado de funcionarios.
- Cambio de los CAMIS: El cambio de funcionamiento de los CAMIS también resulta un obstáculo para MÁS VISIÓN, porque la prestación

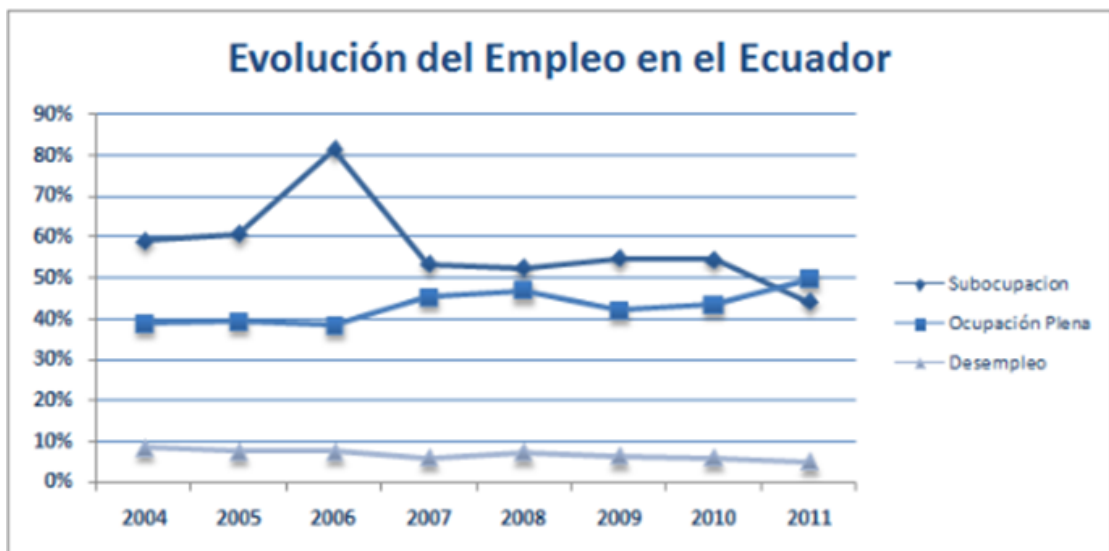
de los servicios que dan ellos puede variar y se pueden incluir como excluir servicios dentro de ellos.

- Trámites con Instituciones Gubernamentales: Debido a que son Instituciones Gubernamentales, al momento de hacer cualquier convenio o contrato con ellas, los requisitos y trámites son más estrictos. Este tipo de instituciones por lo regular tarda un poco más en aceptar algún tipo de acuerdo.

Económico

- Reformas para la importación: Con este tipo de resoluciones la materia prima como son las lunas y los marcos para los lentes, se verán afectados directamente en el precio de venta al público, en el caso de que haya un reajuste en los aranceles.

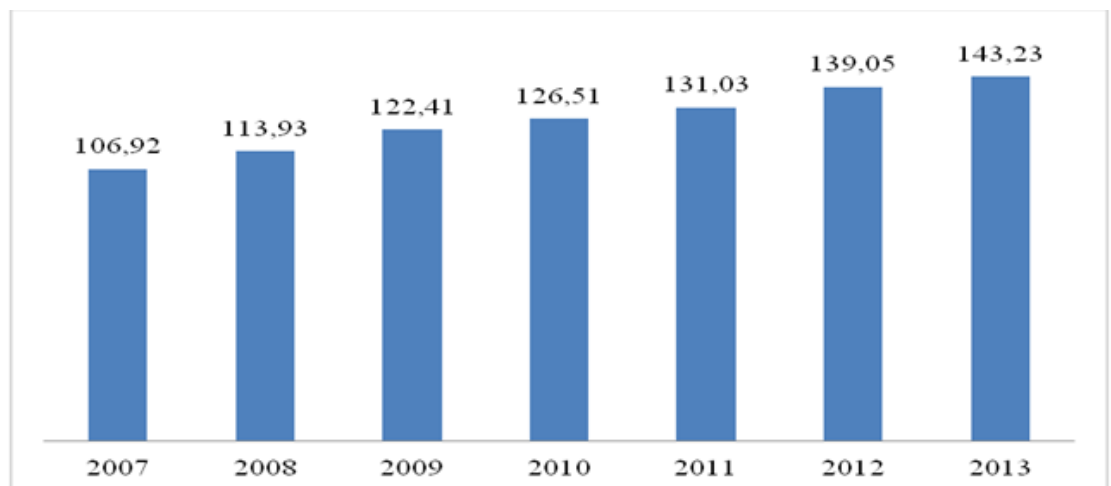
Gráfico 12. Cuadro Estadístico del Desempleo en el Ecuador



Fuente: INEC, Cuadro Estadístico del desempleo en el Ecuador, último censo del 2011.
Elaboración: INEC

- Tasa de desempleo en el Ecuador: Según la página oficial del INEC, 2011, el último censo para obtener la tasa de desempleo en el Ecuador se realizó en el 2011, obteniendo como resultado que es en el 6%, donde se incluye la fuerza laboral que se encuentra sin empleo. Esto afecta directamente al proyecto porque existe demanda pero no hay suficiente dinero circulante por falta de empleo.
- Poder adquisitivo: En la página web del INEC, el porcentaje de inflación en el 2013 es del 143.23%, como esto se encuentra vinculado directamente con el precio de los lentes, y el poder de compra que tienen las personas afectan a la industria de la optometría.

Gráfico 13. Inflación del consumidor - Lentes tradicionales



Fuente: INEC, Cuadro Estadístico de Inflación al Consumidor en lentes tradicionales.

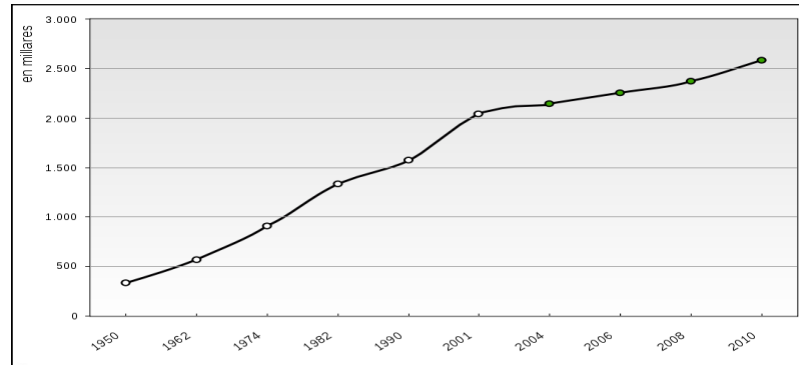
Elaboración: INEC

- Presupuesto de los CAMIS: El gobierno tiene un presupuesto para cada administración local (Municipio), ellos disponen de sus gastos para todo el año, con esto el dinero con el que apoyarán el proyecto entraría dentro del presupuesto del 2013. Existen 10 CAMIS en toda la ciudad de Guayaquil.

Socio-culturales

- Niveles de educación de la población: En el Ecuador la educación se encuentra en proceso de mejora continua; sin embargo aún está deteriorada y en su mayoría las personas se ven afectadas por ello. Al decir afectadas, es porque su nivel de educación es mínimo y existe analfabetismo y con ello desconocimiento del apropiado cuidado de la salud en general y de los problemas que esto trae.
- Evolución demográfica: En la actualidad la población del Ecuador crece de manera rápida, y con ello la demanda no solo de productos sino también de servicios, que tienen más acogida en el medio cuando son gratuitos (para sectores de escasos recursos). El último censo del INEC, en el año 2010, determinó que la población de la ciudad de Guayaquil es de 2.039.789 habitantes de los cuales las mujeres son el 51% y los varones representan el 49%; así mismo se estima que para el 2011 habrá una población de 2.366.902 habitantes y para el 2012 será de 3.050.728 habitantes.

Gráfico14. Cuadro Estadístico de la población de la ciudad de Guayaquil y sus proyecciones de crecimiento



Fuente: INEC, Cuadro Estadístico de la población de la ciudad de Guayaquil y sus proyecciones de crecimiento.
Elaboración: INEC

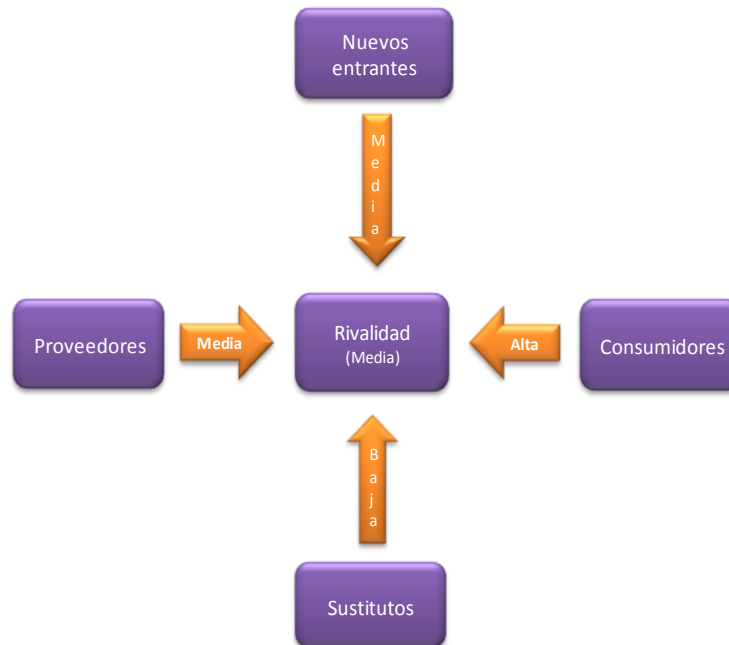
- Delincuencia- estafas: La sociedad enfrenta una gran ola de delincuencia, que incluye las estafas a instituciones y personas, debido a ello el negocio ha implementado un buen plan de marketing que está respaldado en el prestigio de Opticentro Sandra.

Tecnológico

- Cambio permanente de tecnología: Este cambio que no solo se da en Ecuador sino a nivel mundial, ayuda de manera directa al sector comercial, porque proporciona facilidad para la ejecución de negocios y proyectos como este. En el caso de MÁS VISIÓN este punto es muy importante porque simplifica tiempo, optimiza resultados y economiza costos.

4.3.2 Fuerzas de Porter

Gráfico 15. Cuadro de las Fuerzas de Porter



Fuente: Seminario de Graduación
Elaboración: Autor

A continuación se detalla el análisis de las 5 fuerzas de Porter del Proyecto “Plan de Factibilidad para la Comercialización de lentes en el sector urbano popular y rural, a través del servicio MÁS VISION en los CAMIS de Guayaquil”:

1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes:

En este proyecto ha sido factible manejar el segmento apropiado, porque existe el respaldo de información de Opticentro Sandra, y luego de ello se ha estudiado poco a poco diferentes escenarios donde hubieron posibilidades de emplear el servicio MÁS VISIÓN.

- En toda la ciudad de Guayaquil existen 10 CAMIS ubicados en diferentes lugares (zonas urbano-rurales).
- Dentro de cada uno de ellos el grupo de personas considerado como pacientes potenciales es de 1000 aproximadamente entre hombres, mujeres y niños.

Eso significa que multiplicando estos dos valores, el número de pacientes que se atenderían con el servicio MÁS VISIÓN es un aproximado de 10.000 personas, siendo así este un proyecto con un importante potencial.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

Para el proyecto los proveedores juegan un papel medio, debido a que existe una gran oferta del producto y son los compradores los que deciden según su preferencia, de tal forma que estos son quienes promocionan pero no influyen en la decisión de compra de la empresa; poniendo a consideración varios componentes como: costes finales de los productos que nos ofrecen, diferenciación de los precios con relación a productos sustitutos, el impacto que estos causan al proyecto en sí, entre otros. Cabe entender que por lo general los precios son muy equitativos, lo cual genera un fácil manejo en la determinación de costos, por lo tanto precio de venta final.

La forma de pago es muy cómoda para el comprador, ya que utilizan créditos directos y proporcionan plazos hasta 6 meses (según monto de la compra) para realizar los pagos. De esta manera, generan un ambiente amistoso y se llega a tener fidelidad por parte del comprador y la concentración en un solo proveedor. En este punto de la negociación vale mencionar que es necesario establecer un nivel de alianza de largo plazo con proveedores de importancia para que el proyecto pueda tener sustentabilidad y sostenibilidad.

Tabla 1. Cuadro de Proveedores

DESCRIPCIÓN	CACIE	NOVARTIS	RESTREPO	ELENS	OPTEC	OK VISIÓN
PRODUCTOS	Lunas, armazones, equipos ópticos, herramientas para soporte técnico, lentes de contacto, gafas.	Lentes de contacto cosméticos y transparentes, líquidos de limpieza para L/C, lubricantes	Lentes de contacto cosméticos y transparentes, líquidos de limpieza para L/C	Lunas de todo tipo, marcas extranjeras	Lunas de todo tipo, marcas extranjeras, lentes de contacto	Lunas de todo tipo, gran surtido de medidas terminadas y bases.
PRECIOS	bajos a medios	medios	medios a altos	medios y altos	medios y altos	bajos a medios
VENTAJA COMPETITIVA	variedad en sus productos	venta exclusiva de ciertas marcas	venta exclusiva de ciertas marcas	venta exclusiva de ciertas marcas, calidad y garantía en sus productos	venta exclusiva de ciertas marcas, calidad y garantía en sus productos	únicos con mayor surtido en medidas terminadas
PERMANENCIA EN EL MERCADO	16 años	más de 20 años	más de 20 años	más de 20 años	más de 10 años	5 años
CRÉDITO	90 hasta 120 días	30 a 45 días	30 a 45 días	efectivo	efectivo	hasta 90 días
DIRECCIÓN	García Avilés 539 entre Luque y Aguirre	Av. Carlos Julio Arosemena 'km 2 1/2 Edificio Berlin 1er piso	Av 9 de Octubre 406 y Córdova	García Avilés 408 y Luque (Edificio Finec)	carchi 606 y 1era de mayo	velez 611 y garcia avilés oficina #4, 5, 6, 7, 8
TELÉFONO	2530884	2208181	2566543	2325470	2283324	5000463

Fuente: Entrevista a Op. Sandra Castillo

Elaboración: Autor

3. Amenaza de Nuevos Competidores

La competencia en la industria de las ópticas en la ciudad de Guayaquil, es fuerte como se detalla en el Anexo VII de las principales ópticas, existen constantemente imponentes campañas publicitarias entre competidores, por lo general la mayoría de las empresas están bien posicionadas y tienen clientela fija por sus años de experiencia en el mercado, novedosas promociones e innovaciones de sus productos-servicios (tecnología).

El proyecto como tal tiene dos tipos de competidores:

En el Seminario de Graduación se estudió los tipos de competidores: directos, indirectos y sustitutos.

Directos: Son los competidores que ofrecen iguales productos y están dirigidos al mismo sector económico

Indirectos: Son aquellos que ofrecen similares productos o sustitutos y están dirigidos parcialmente al mismo sector económico.

Los directos: donde se encuentran las ópticas que trabajan con el Municipio por medio de convenios y los principales competidores de la empresa:

- Como se indicó anteriormente aquí encontramos a las ópticas que brindan servicios gratuitos a través de Entidades Gubernamentales como la I.M. Municipalidad de Guayaquil. Este es el caso de MÁS VISIÓN un servicio que se ha creado para satisfacer las necesidades de un sector de escasos recursos de esta ciudad, ofreciendo un examen visual a un costo mínimo y poniendo a la disposición su gran variedad en productos (lentes).

Los indirectos: que los forman los vendedores empíricos, así como también todas ópticas que se encuentran en el medio.

- Como al servicio MÁS VISIÓN se le ha agregado un componente opcional para mayor satisfacción de los clientes, las ópticas son competidores indirectos, debido a que realizan el mismo paquete (servicio + producto), solo que este va dirigido a otro sector con diferente nivel económico (clase medio-alta y clase alta).

- Los vendedores empíricos pertenecen también al grupo de los competidores indirectos que tiene MÁS VISIÓN, porque venden lentes a precios muy bajos en relación a los de las ópticas, pero perjudicando gravemente a los consumidores por su falta de conocimiento y profesionalismo.

Tabla 2. Cuadro de Principales Competidores de Opticentro Sandra

DESCRIPCIÓN	LOS ANDES	GMO	JIMENEZ OPTICAL	VISIÓN PARA TODOS	SU ÓPTICA
PRODUCTO	armazones, gafas, lentes de contacto, lunas, servicio visual	armazones, gafas, lentes de contacto, lunas, servicio visual	armazones, gafas, lentes de contacto, lunas, servicio visual	armazones, gafas, lentes de contacto, lunas, servicio visual	armazones, gafas, lentes de contacto, lunas, servicio visual
PRECIO	precios altos	precios altos	precios accequibles a todos los targets	precios accequibles a todos los targets	precios accequibles a todos los targets
PERMANENCIA EN EL MERCADO	33 años	Nuevos en el mercado local	30 años	7 años	30 años
VENTAJA COMPETITIVA	pagina web, promociones por TV, línea gratuita para servicio al cliente	Cadena de ópticas, en principales centros comerciales de la ciudad. Tienen locales en Chile, Perú, Colombia y Ecuador	Inversión en publicidad en target medio	Inversión en publicidad en target medio	Servicio a domicilio
ALMACENES/ COBERTURA	Guayaquil (17)	Guayaquil (16)	Guayaquil (5)	Guayaquil (3)	Guayaquil (2)

Fuente: Entrevista a Op. Sandra Castillo

Elaboración: Autor

En esta tesis también existen los productos sustitutos:

En el caso del proyecto, son los médicos que realizan operaciones, debido a que ofrecen un producto diferente pero lo enfocan al mismo mercado:

- Productos Sustitutos: Hay muchas formas de combatir las deficiencias visuales, y una de ellas es la operación a la que se someten las personas para corregir las mismas. Ésta por ende se convierte en un producto sustituto, porque satisfacen las mismas necesidades que

MÁS VISIÓN pero con un producto diferente, que son las operaciones pero a un costo más elevado.

- Amenaza de productos sustitutos: Aunque no hay una gran variedad de productos sustitutos, estos no dejan de existir. A continuación se citan algunos:
 - ✓ Operaciones Laser: Muchas personas deciden eliminar por completo el uso de lentes, operando sus ojos para obtener una óptima visión, y esto representa un producto sustituto de gran amenaza para el proyecto.
 - ✓ Utilización de artículos ópticos: Los lentes no son los únicos objetos que se pueden utilizar para mejorar la visión, dentro de este mercado existen las lupas que permiten ver más y que son un sustituto directo de los lentes.
- Rivalidad entre los competidores: De acuerdo al previo análisis de las 4 fuerzas, se puede determinar que los riesgos de rentabilidad en este mercado son medianos, es decir, con un plan estratégico de marketing, una mejora en la administración de los recursos, se puede mantener en esta industria, con excelentes resultados.

4.4. Objetivos Empresariales de Opticentro Sandra

4.4.1. Objetivos Generales:

Ser una empresa altamente competitiva y orientarse a un servicio en el mercado medio–bajo, de tal forma que se pueda cubrir la necesidad de un

sector urbano marginal, ofreciendo un producto-servicio a un costo bajo y de fácil acceso.

4.4.2. Objetivos Específicos:

- Incrementar los ingresos por ventas.
- Ampliar su mercado objetivo.
- Dar variedad en productos (lentes novedosos).
- Tener precios bajos pero altamente comerciales.
- Tiempos de entrega del producto rápidos, y facilidad de pago por medio de la subvención.
- Aumentar las utilidades.

- Cumplir con la responsabilidad social

4.5. Aspectos Estratégicos del Plan MÁS VISIÓN

4.5.1. Misión

Ofrecer a las personas de los grupos vulnerables un acceso a un servicio optométrico garantizado, manteniendo el prestigio y posicionamiento ganado en años de sacrificio.

4.5.2. Visión

Consolidar el mejor producto-servicio innovador con orientación social con la calidad, experiencia y garantía de Opticentro Sandra, ayudando a su como empresa e incrementando sus ventas.

4.5.3. Valores

Respetando los valores de Opticentro Sandra, “MÁS VISIÓN” cuenta con valores como:

- Eficiencia: Enfocar los recursos de Opticentro Sandra, a lograr atender todos los CAMIS de Guayaquil.
- Eficacia: Alcanzar lo propuesto con éxito y para satisfacción de los más necesitados.
- Compromiso: Lograr lo antes mencionado, y así ganar credibilidad en el mercado.
- Compromiso Social: lograr para los ciudadanos el acceso a los servicios optométricos de calidad y a un excelente costo.

4.6. Plan táctico de mercadeo

4.6.1. Estrategia del Servicio / Producto

- Servicio y Niveles de servicio

La salud visual es muy importante hoy en día, y el adecuado uso de ésta implica la utilización de lentes correctivos, que ayudarán a la conservación de una buena visión. Los productos que ofreceremos son lentes convencionales, lentes con lunas con tratamientos de alta tecnología que ayudan a prevenir deslumbramientos, fatiga ocular, como por ejemplo: los lentes antirreflejo (lentes de descanso). Entre los servicios/productos que ofrecerá el proyecto “MÁS VISIÓN” son:

- Optometristas.
- Atención al cliente.

- Auto-refractómetro (computador para realizar el examen visual).
- Amplio stock de productos.

El optometrista realizará los chequeos visuales y atenderá las inquietudes de los pacientes. El personal de apoyo, son las personas que asesorarán al paciente el producto adecuado para su problema visual y se los direccionará al establecimiento de la óptica, en donde, habrá un lugar específico para la atención a la comunidad de los CAMIS, en donde el paciente realizará directamente con Opticentro Sandra la compra del producto. “MÁS VISIÓN” se encargará de la movilización del personal, los equipos y mercadería, todo lo necesario para la ejecución de la campaña visual.

- Atributos del Servicio
 - ✓ Costo muy competitivo.
 - ✓ Capacitación al personal sobre asesoramiento del servicio al mercado meta.
 - ✓ Satisfacción al cliente de forma oportuna.
 - ✓ Mayor orientación en los resultados para generar alto rendimiento, productividad y eficiencia.
- Mezcla, Variedad y Líneas de servicios

Descripción de los productos que se ofrecerán:

1. Lentes Convencionales Monofocales: Estos lentes sirven para la corrección de las deficiencias visuales como por ejemplo: miopía, astigmatismo, hipermetropía y ambliopía; por lo general su valor es inferior a los demás, debido a que son los más sencillos, y es

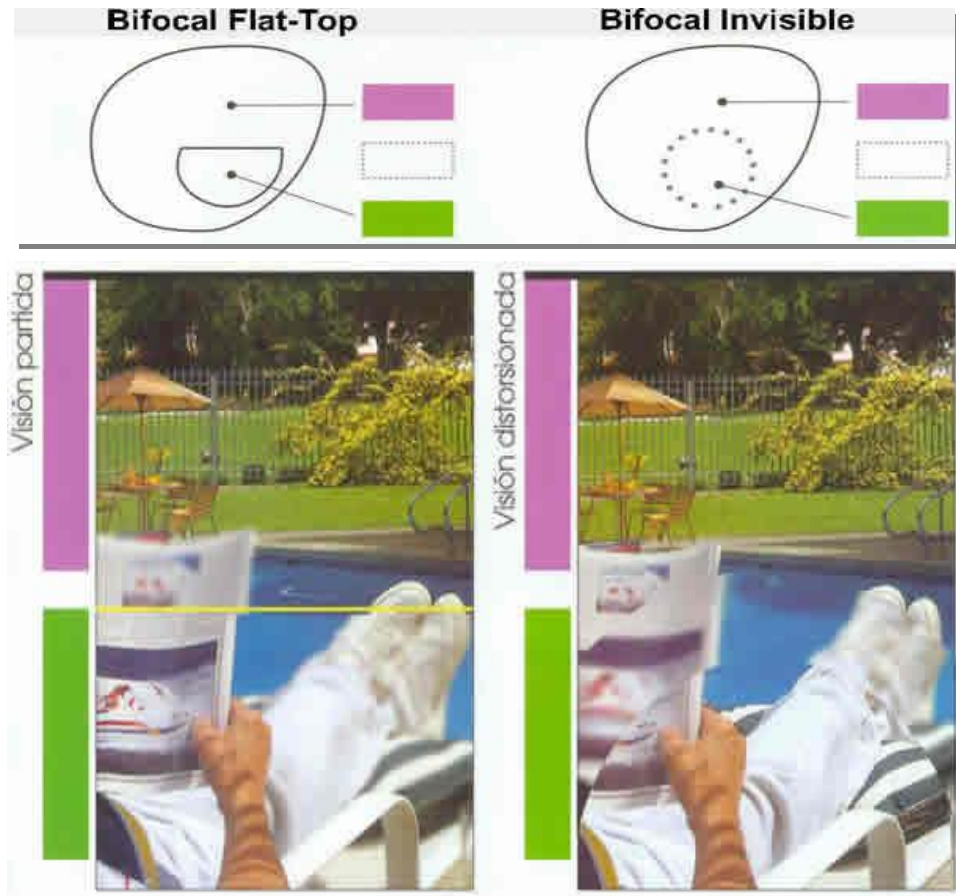
nuestro producto estrella para este sector socioeconómico, debido a que se venden por si solos.

- ✓ Clases de monofocales (una sola medida): puede ser para corrección de miopía (visión de lejos) o presbicia (visión de cerca). Incluso hipermetropía (lejos y cerca) y ambliopía (conocida también como ojo vago).

Características:

- Materiales: armazón de metal/plástico, lunas de cr-39 plástico oftálmico, estuche blando y paño para la limpieza para el mismo.
 - Colores de los armazones: negro, gris, rosado, lila, rojo, dorado, café, azul.
 - Calidad: Intermedia, justa de acuerdo al precio.
 - Durabilidad: Los lentes tienen un ciclo de vida por un año, esto varía de acuerdo al trato que se le dé al producto.
 - Recomendaciones: Lavar los lentes mínimo 3 veces por semana, con agua y jabón de tocador, y secarlo con el paño de limpieza.
 - Garantía: de plaquetas y tornillos durante un año.
2. Lentes convencionales bifocales: Estos lentes son dirigidos a las personas adultas mayores de 40 años, ya que es la edad que por lo general aparece la presbicia, que consiste en la pérdida de la capacidad para enfocar del cristalino para objetos de cerca. Sirven para la corrección de las deficiencias visuales de lejos y cerca. Esta dentro del producto estrella.

Clases:



- Bifocal Flat-Top: dos medidas, la parte superior es para la visión lejana y la inferior para la visión cercana. Es la opción más económica de dentro de este grupo por su tipología, debido a que posee una línea divisora entre las dos graduaciones visuales.
- Bifocal Invisible: dos medidas, la parte superior es para la visión lejana y la inferior para la visión cercana, pero con la diferencia que la división de las dos medidas, se encuentra en la parte posterior de la lentilla, por lo tanto es poco notoria.

Características:

- Materiales: Armazón de metal/plástico, lunas de cr-39 plástico oftálmico, estuche y paño para la limpieza del mismo.
 - Colores de los armazones: negro, gris, rosado, lila, rojo, dorado, café, azul.
 - Calidad: Intermedia, justa de acuerdo al precio.
 - Durabilidad: Los lentes tienen un ciclo de vida por un año, esto varía de acuerdo al trato que se le dé al producto.
 - Recomendaciones: Lavar los lentes mínimo 3 veces por semana, con agua y jabón de tocador, y secarlo con el paño de limpieza.
 - Garantía: de plaquetas y tornillos durante un año.
3. Lentes con tratamiento Anti-reflejo: Son lentes para personas que tienen o no deficiencia, debido a que gracias a su tecnología de revestimiento de finas capas de óxidos metálicos que se adhieren en ambas caras de la ayudan a eliminar deslumbramientos (interferencia en la eficiencia visual).



Ventajas del producto:



- ✓ Reduce los efectos de cataratas, degeneración macular, y otros trastornos relacionados con la edad (Castillo, Opt. Sandra 2011).
- ✓ Reduce los reflejos, como por ejemplo, luz del monitor del computador, flash de cámaras fotográficas, etc.
- ✓ Ideales para: Conductores, pilotos, personas que trabajen constantemente delante de un computador, estudiantes, todas las personas que deseen lucir una mejor calidad visual, ya que brinda mayor confort y estética visual.

Tipos: Este tratamiento se puede usar en cualquier tipo de materiales existentes en el mercado como paso previo al montaje de las lentes en el armazón.

Características:

- Materiales: Armazón de metal/plástico, lunas de cr-39 plástico oftálmico, estuche blando y paño para la limpieza del mismo.
- Colores de los armazones: negro, gris, rosado, lila, rojo, dorado, café, azul.
- Calidad: intermedia.
- Recomendaciones: Lavar los lentes mínimo 3 veces por semana, con agua y jabón de tocador, y secarlo con el paño de limpieza.
- Garantía: de plaquetas y tornillos durante un año.

4. Progresivos: Son lentes multifocales para personas mayores a 40 años, que gracias a su avanzada tecnología, permiten al paciente ver a todas las distancias (lejos, intermedio y cerca), en un solo lente y lo mejor es que no poseen líneas divisoras.



Funcionalidad:

- ✓ Arriba: Visión de lejos. Desde donde alcance la visión hasta 1mt.
- ✓ Central: Visión intermedia. Entre 1mt. Y 50 cm. (ordenadores).
- ✓ Abajo: Visión cercana. Entre 50 cm. y 25 cm.



Ideales para: Para todas las personas, en especial a los que utilizan constantemente un computador, conductores.

Características:

- Materiales: Armazón de metal/plástico, lunas de cr-39 plástico oftálmico, estuche duro y paño para la limpieza del mismo.
- Colores de los armazones: negro, gris, rosado, lila, rojo, dorado, café, azul.
- Calidad: Intermedia.
- Recomendaciones: Lavar los lentes mínimo 3 veces por semana, con agua y jabón de tocador, y secarlo con el paño de limpieza.
- Garantía: de plaquetas y tornillos durante un año.
- Es importante recalcar que se tendrá variedad de modelos, diseños, calidad en cuanto a armazones, para el caso de personas que tengan la disponibilidad de compra.
- Marca



- Slogan

“LA VISIÓN DEL FUTURO”

4.6.2. Estrategia de Precios

Al momento de la asignación de precios, es importante considerar los siguientes puntos:

- Aceptación del mercado meta.
- Posicionamiento esperado.
- Diferenciación en base a las estrategias asignadas.

Por lo tanto es necesario establecer objetivos acerca de la determinación y niveles de precios deseados y por último la selección de éstos en base a una serie de parámetros específicos.

4.6.2.1. Objetivos de la Asignación de Precios

Para cumplir los objetivos del proyecto, es necesario establecer las siguientes directrices:

- ✓ Lograr la supervivencia del proyecto en un plazo mayor a un año.
- ✓ Establecer un correcto posicionamiento, imagen y diferenciación de nuestros servicios ante el mercado meta.
- ✓ Lograr que nuestro producto/servicio sea rentable.

Es así como el proyecto buscará tanto a corto como a largo plazo, mantener un equilibrio entre sus metas de mercado y sus metas financieras, logrando siempre mayor rentabilidad y mejor participación en el mercado.

4.6.2.2. Variables que se analizan para asignar el precio

Considerando los diversos factores de mercado y los objetivos de asignación de precios tenemos que las principales variables que se tomarán en consideración son las siguientes:

- ✓ El costo de ofrecer el servicio.
- ✓ El precio de mercado de productos similares y las expectativas de los compradores.
- ✓ Los porcentajes de utilidades requeridos por el proyecto, para mantener la rentabilidad.

Dado esto las variables serán la base para seleccionar el precio de los servicios de MÁS VISIÓN para cada tipo de producto, en función de los requerimientos del mercado y las expectativas del proyecto.

4.6.2.3. Selección de Precio

Basándonos en las variables que se propusieron en el apartado anterior, tenemos que dado esto, los precios promedios que se pueden manejar por tipo de productos serían:

Tabla 13. Cuadro de Selección de Precios

CUADRO DE SUBSIDIOS	
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJES
NINOS/ANCIANOS/DISCAPACITADOS	100%
JOVENES Y ADULTOS	60%, 50%, 40%, 30% y 20%

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Dentro de esto se tiene que se ha logrado con el Municipio un subsidio por los lentes, dependiendo de grupo de beneficiarios y el tipo de requerimientos que los ciudadanos requieran sobre esto, así tenemos que los porcentajes de subsidios y los precios serían los siguientes:

Tabla14. Cuadro de Subsidio

TABLA 15. CUADRO DE SUBSIDIOS DE ADULTOS				
MEDIDAS BÁSICAS				
PRODUCTO	% SUBSIDIO	PRECIOS	SUBSIDIO	P.V.P
MONOFOCALES	60%	\$ 15.00	\$ 9	\$ 6
BIFOCALES FT	50%	\$ 18.00	\$ 9	\$ 9
BIFOCALES INV	40%	\$ 25.00	\$ 10	\$ 15
AR	30%	\$ 25.00	\$ 8	\$ 18
PROGRESIVOS	20%	\$ 55.00	\$ 11	\$ 44

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

PRECIO TIPO DE LENTES	COSTO	PRECIO DE VENTA NORMAL	PRECIO CAMI'S
LENTE MONOFOCALES	\$ 6,50	\$ 25,00	\$ 15,00
LENTE BIFOCALES FLAT TOP	\$ 8,50	\$ 30,00	\$ 18,00
LENTE BIFOCALES INVISIBLES	\$ 9,50	\$ 40,00	\$ 25,00
LENTE MONOFOCALES AR	\$ 9,50	\$ 40,00	\$ 25,00
PROGRESIVOS	\$ 26,50	\$ 95,00	\$ 55,00

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

TABLA 16. CUADRO DE SUBSIDIOS DE NIÑOS, ANCIANOS Y DISCAPACITADOS				
MEDIDAS BÁSICAS				
PRODUCTO	% SUBSIDIO	PRECIOS	SUBSIDIO	P.V.P
MONOFOCALES	100%	\$ 15.00	\$ 15	\$ 0
BIFOCALES FT	100%	\$ 18.00	\$ 18	\$ 0
BIFOCALES INV	50%	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 12.50
AR	40%	\$ 25.00	\$ 10	\$ 15
PROGRESIVOS	30%	\$ 55.00	\$ 17	\$ 39

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Si el pago es en efectivo, tarjeta de crédito o cheque, se les entregará sus lentes durante la semana que se realice la campaña, en el caso de graduaciones elevadas o si se realizó el chequeo el último día de la visita, se les entregará el producto dentro de 3 días hábiles luego de la compra

hasta máximo una semana posterior, en la dirección de Opticentro Sandra, luego de aprobado el subsidio en función a los requerimientos necesarios para el subsidio, los cuales se entregarán en función a la siguiente lista de requerimientos:

4.6.2.4. Requisitos para la entrega de la subvención

Es necesario recalcar que el Municipio se caracteriza por ayudar a grupos vulnerables que necesitan del apoyo económico. Las personas interesadas en acceder al subsidio que otorgará el Municipio, deben presentar la siguiente documentación para validar el proceso:

- Cédula de identidad original, en caso de niños presentar partida de nacimiento.
- Original y copia de carnet de Conadis o la cartilla del Bono de Desarrollo.
- Llenar formulario de ficha técnica. (ver Anexo X)

El subsidio cubre hasta el primer grado de consanguinidad (padres e hijos) de las personas que presenten la documentación antes mencionada y esposos/a.

4.6.2.5. Condiciones para la entrega de la subvención

Los productos que el Municipio otorgará con el 100% de subsidio a los niños, ancianos y discapacitados son los lentes convencionales, en este caso lentes para lectura, lentes bifocales o lentes para distancia. Los lentes con tratamiento antirreflejo, bifocales invisibles y progresivos, se consideran

entre el grupo, como lentes de lujo, por lo tanto el Municipio otorgará un porcentaje significativo de subsidio para cada producto.

En el caso de los jóvenes y adultos, el Municipio considera un porcentaje de subsidio por presentar la documentación de los requisitos. El porcentaje dependerá del tipo de producto que elijan.

Cabe recalcar que los precios que se establecen son sobre deficiencias visuales básicas, es decir que en los casos especiales con medidas altas o complejas, el consumidor deberá asumir la diferencia.

Es necesario presentar la documentación original, no se permiten copias. Llenar el formulario respectivo y cancelar al momento de elegir el producto el valor mínimo a pagar según sea el caso.

4.6.3. Estrategia de Distribución y Comercialización

4.6.3.1. Comercialización de los Servicios

En base a las expectativas de la empresa y el cumplimiento de sus propias metas se han especificado una serie de objetivos para los canales de venta, estos son:

1. Objetivos de la venta y los canales de venta:

- ✓ Comercializar el producto-servicio en otro tipo de mercado.
- ✓ Captar más clientes.
- ✓ Asesoramiento y atención del cliente para el consumo del producto.

- ✓ Canalización de la publicidad, promoción de la marca y de los servicios.
- ✓ Visitas post venta.
- ✓ Seguimiento continuo del progreso de MÁS VISIÓN.

2. Diseño de los canales de venta

Dado esto, es necesario diseñar los canales de venta, así tenemos que las opciones pueden ser:

- ✓ Venta directa: Se relaciona con la comercialización tanto del producto (lentes) como también del servicio (examen visual). Brindar a través del personal capacitado atención oportuna y asesoría adecuada, cubriendo de tal manera las necesidades de las personas que visitan los CAMIS.
- ✓ Mercadeo Directo: direccionar toda la publicidad directamente a los CAMIS, enviando volantes publicitarios, promocionando cuñas radiales, ubicando banners en lugares estratégicos y al momento que las personas se acerquen interesados darles el folleto instructivo además de incluir el registro previo para la atención.
- ✓ Visitas programadas: Una vez terminada la campaña dentro de todos los CAMIS es importante programar más visitas post venta y de ésta manera seguir promocionando MÁS VISIÓN, debido a que las personas informarán a más interesados y así crecerá el mercado.

3. Presupuesto de ventas

Como se puede ver, el inicio de cada programa es de forma sistemática, se tendrán 2 equipos de trabajo los cuales visitaran cada CAMIS de forma secuencial.

Tal como podemos ver para el primer año de operaciones se espera un nivel de ingresos de \$150,000.00, los cuales estarán basados en entrega de 1000 lentes desde el primer mes, los cuales su costo estará subsidiado por el Municipio, tal como se mencionó anteriormente.

En el documento se encuentra especificado que las ventas corresponden a datos entregados por la M.I. Municipalidad de Guayaquil, ya que es un producto subsidiado por esta entidad. Se especifica un estimado de 1.000 clientes potenciales por mes, estos valores se sustentan en el **ANEXO V** donde se realizó una entrevista a la *Lcda. María Lorena Celleri Jefa de Departamento de Gestión Social Integral-Dase*. Del CAMI # 4, 29 Y Oriente, ella indica que: **"cada CAMI atiende en promedio de 250 a 500 personas y que existen 10 CAMIS en la ciudad, de los cuales se estima que 1000 personas adquieren lentes..."**

Tabla 17. Cuadro de Productos y Precios

Productos	Precio
MONOFOCALES	\$ 6.00
BIFOCALES	\$ 9.00
BIFOCALES INV	\$ 15.00
AR	\$ 18.00
PROGRESIVOS	\$ 44.00

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

- Volumen de ventas primer mes

Tabla18. Cuadro de Productos y Cantidades

Productos	Cantidad
MONOFOCALES	350
BIFOCALES	300
BIFOCALES INV	150
AR	100
PROGRESIVOS	35

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Tabla 19. Cuadro de Porcentaje de Ventas por Año

Año 1	Trimestre 1	3%	19.51%
	Trimestre 2	2%	
	Trimestre 3	1%	
	Trimestre 4	1%	
Año 2	Trimestre 1	1%	12.68%
	Trimestre 2	1%	
	Trimestre 3	1%	
	Trimestre 4	1%	
Año 3	Trimestre 1	0%	0.00%
	Trimestre 2	0%	
	Trimestre 3	0%	
	Trimestre 4	0%	

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

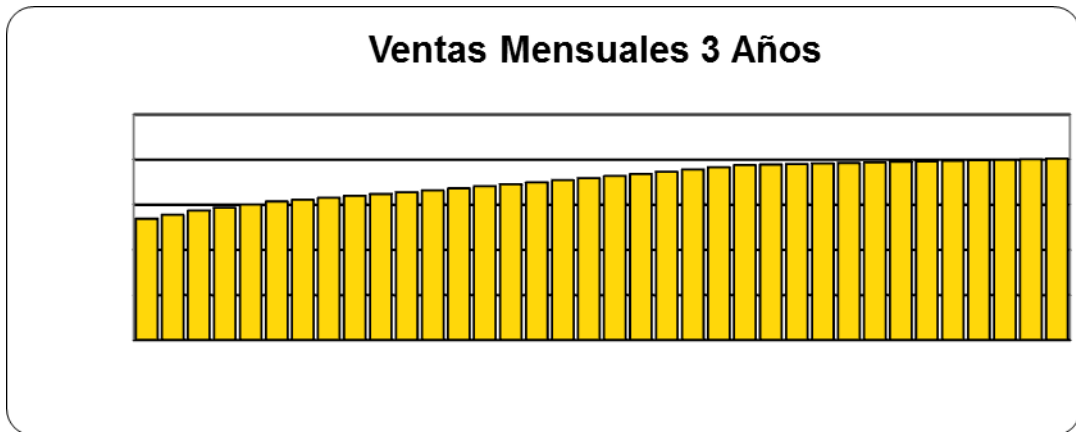
Tabla 20. Cuadro de Ventas por Año

OPTICENTRO SANDRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos	149228.59	193833.06	212514.58	221974.98	233332.57
Costo de Venta	41788.31	54278.85	59510.22	62159.40	65339.86
Utilidad Bruta	107440.28	139554.21	153004.36	159815.58	167992.71

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Los clientes potenciales según la información proporcionada por el Municipio son:

Gráfico 17. . Cuadro de Ventas Mensuales por los 3 Primeros Años



Fuente: Autor
Elaboración: Autor

- En toda la ciudad de Guayaquil existen 10 CAMIS ubicados en diferentes lugares (zonas urbano-rurales).
- Dentro de cada uno de ellos el grupo de personas considerado es de 1000 entre hombres, mujeres y niños.

Eso significa que multiplicando estos dos valores, el número de pacientes que se atenderían con el servicio MÁS VISIÓN es un total de 10.000 personas, siendo así este un proyecto altamente rentable.

Para la realización de estas visitas a la comunidad, gracias al apoyo del M.I. Municipio de Guayaquil, junto con la coordinación de la DASE y la Dirección de Salud e Higiene, se las efectuará en los CAMIS de esta ciudad.

Durante las visitas de MÁS VISIÓN en estos Centros de Atención Municipal, se contará con una amplia gama de productos, en donde por medio de los asesores comerciales, cada paciente conocerá acerca del lente que le conviene de acuerdo a la deficiencia visual que padezca. Se programa la entrega de los lentes una o dos semanas después de la visita.

4.6.4. Estrategia de Promoción

Con el objetivo de brindar a la comunidad lentes a bajos costos, la M.I. Municipalidad de Guayaquil y “Opticentro Sandra”, pretenden poner en vigor la campaña visual “Salud Visual Preventiva”.

La comunicación es clave para el logro de una exitosa promoción del producto. Es por esa razón que “MÁS VISIÓN” pretende lanzar una estrategia de comunicación con el fin de promocionar la campaña local para la salud visual preventiva. Cuyo principal objetivo es crear conciencia en los consumidores sobre el adecuado cuidado visual, junto con el respaldo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, se promoverá esta campaña de comunicación para informar a la comunidad sobre los riesgos que se exponen al comprar lentes terminados y lo importante de preservar una óptima salud visual.

Dado esto tenemos que la publicidad y la promoción, es el medio por el cual la empresa empleara una serie de estrategias para poder inducir a los potenciales a la compra del servicio. Por esto es necesario que la empresa

planifique un programa de trabajo bien definido, que tome en cuenta conceptos de publicidad, promociones y otras estrategias, así tenemos que los objetivos que se plantea la empresa con respecto a la publicidad es:

- Posicionar y diferenciar la marca en la mente de los beneficiarios.
- Inducir a la compra del producto.
- Buscar a partir de estas estrategias lograr las metas de ventas, participación y cobertura que se propone la empresa.

Así tenemos que para que esto se pueda cumplir, la empresa deberá de establecer una línea de canales y medios de promoción, publicidad, comunicación y relaciones con los diferentes componentes del mercado.

- Canales Publicitarios y Medios Promocionales

Tomando en consideración todos aquellos conceptos establecidos anteriormente y basándonos en los objetivos trazados, se tiene que la empresa considerara una serie de medios y canales publicitarios para cumplir con las metas, así tenemos:

- ✓ Canales masivos: Se utilizará medios masivos de publicidad como la radio, por medio de spots publicitarios los cuales serán realizados por el Municipio. A partir de estas se pretenderá incentivar al conocimiento e interés por el producto, así como un posicionamiento y diferenciación de la marca ante la competencia.
- ✓ Publicidad social media: Publicidad en medios electrónicos y sociales como el internet (página web) y las diferentes redes sociales, tales como facebook y twitter. En este canal se pretende dar a conocer a la ciudadanía sobre esta campaña que realizara la Óptica en conjunto

con el Municipio y será realizado por el equipo de promoción de la óptica.

- ✓ Materiales promocionales: Se repartirán volantes y folletines en los CAMIS, para que estos conozcan de nuestro servicio y puedan acceder a este, así como artículos de obsequio.

Gracias a estos se podrá establecer un programa de publicidad, que pueda cumplir los objetivos de la empresa, por lo cual se ejecutara un programa publicitario, el cual se verá a continuación:

TABLA 21. CUADRO DE PRESUPUESTO MERCADEO MENSUAL				
RUBRO	CANT/MES	COSTO UNITARIO	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
RADIO	10	300.00	3000.00	36000
WEB	1	80.00	80.00	960
FOLETOS	10000	0.04	400.00	4800
AFICHES	15	2.00	30.00	360
VOLANTES	10000	0.03	300.00	3600
PAPELERIA MEMBRETADA	2500	0.03	75.00	900
CARPETAS	2000	0.15	300.00	3600
PLUMAS	100	0.35	35.00	420
TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION			4220.00	50640

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

De esto se puede establecer que el municipio incurrirá en la inversión publicitaria de la radio, los folletos y los volantes, de tal forma que el presupuesto de inversión en publicidad de largo plazo de publicidad es en los rubros antes mencionados, considerando menos la inversión municipal, ante esto el presupuesto será tal como sigue:

TABLA 22. CUADRO DE PRESUPUESTO MERCADEO ANUAL					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RADIO	36000.00	46760.41	55154.66	63780.21	72308.53
WEB	960.00	1246.94	1470.79	1700.81	1928.23
FOLETOS	4800.00	6234.72	7353.95	8504.03	9641.14
AFICHES	360.00	467.60	551.55	637.80	723.09
VOLANTES	3600.00	4676.04	5515.47	6378.02	7230.85
PAPELERIA MEMBRETADA	900.00	1169.01	1378.87	1594.51	1807.71
CARPETAS	3600.00	4676.04	5515.47	6378.02	7230.85
PLUMAS	420.00	545.54	643.47	744.10	843.60
INVERSIÓN-PUBLICIDAD MUNICIPIO	44400.00	57671.17	68024.08	78662.26	89180.51
TOTAL PUBLICIDAD ANUAL	6240.00	8105.14	9560.14	11055.24	12533.48

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Para la difusión de la campaña, se contará con afiches publicitarios que podemos ver en el Anexo XIV, que estarán colocados en los Centros de Atención Municipal Integral (CAMI), en donde se detallará la información de la campaña, con colores llamativos y letras con distintas formas que atraigan la atención de la comunidad. Las volantes publicitarias como se detalla en el Anexo XV, servirán de apoyo para el complemento promocional, en las cuales se informará a las personas, los beneficios que obtendrán al asistir a las campañas de salud visual, los días y horarios, así como también la dirección de la óptica para las personas que no logren acercarse a los CAMIS. También se contará con banners publicitarios tal como se observa en el Anexo XVI, que se colocarán en las puertas principales de las localidades municipales.

La parte primordial para lograr la acogida del consumidor, será el logro en la asimilación del mensaje que MÁS VISIÓN pretende plasmar a cada una de las personas que desconocían el riesgo al usar lentes terminados. La necesidad de utilizar lentes recetados y adaptados por profesionales, apunta a generar conciencia en la ciudadanía. El cuidado de la visión, es salud visual. Por esa razón, se dedicará un tiempo para informar a la

comunidad sobre los riesgos que conlleva el no uso de lentes recetados. Los temas a abordarse serán:

- Deficiencias visuales comunes en pacientes desde 5 años en adelante, explicación breve y sencilla acerca de la miopía, presbicia, hipermetropía, astigmatismo y ambliopía.
- Lo importante de corregir estas deficiencias visuales de forma oportuna o preventiva, explicación corta y concisa.
- Explicación del peligro que provoca la utilización de lentes terminados.
- Salud visual a bajo costo, explicar el tema de la campaña y los beneficios de la misma.

Una vez que el mensaje este en la mente del consumidor, lograremos por medio de precios módicos, otorgar lentes con la graduación personalizada para cada paciente que participe en la campaña. Podemos decir entonces, que concientizar a la población es el punto relevante para el éxito de la promoción del producto. Lograremos en un corto plazo, informar a la comunidad para prevenir situaciones desfavorables para los mismos.

CAPITULO 5: Plan Financiero

5.1. Inversiones

Observemos a continuación mediante cifras las inversiones y su financiamiento a corto como a largo plazo. Dentro de esto se puede ver a los respectivos gastos amortizables o también llamados gastos pre-operativos en el cual se destacan la inversión de la constitución de la mencionada empresa, sus respectivos permisos de funcionamiento y la investigación de mercado realizada para posicionar el producto, a continuación observemos la siguiente tabla que detalla estos rubros:

Tabla 23. Cuadro de Gastos Pre-Operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	
RUBRO	VALOR
REMUNERACIONES	10773.00
MOVILIZACION	1000.00
COMUNICACIONES	100.00
SUMINISTROS	50.00
PUBLICIDAD	500.00
GASTOS VARIOS	250.00
TOTAL DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN	12673.00
GASTOS LEGALES	5000.00
GASTOS DE INVESTIGACION	1200.00
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS	18873.00

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Con respecto a los activos fijos para la empresa, se tiene la inversión en muebles de oficina, maquinarias especiales:

Tabla 24. Cuadro de Presupuestos de Inversión en Activos Fijos

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
MATERIALES DE OFICINA	2	17	34
ESCRITORIOS	2	250	500
SILLAS EJECUTIVAS	2	198	396
SILLAS SENCILLAS	2	55	110
SILLON DE ESPERA	2	300	600
SILLAS CONFIDENTE	2	55	110
ARCHIVADORES	2	249	498
OTROS ENSERES	2	500	1000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3248
EQUIPOS DE COMPUTO			
COMPUTADORAS PORTATIL	2	699.00	1398.00
COMPUTADORAS PC	2	599.00	1198.00
IMPRESORA	2	86.99	173.98
ESCANER	2	85	170.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			2939.98
OTROS ACTIVOS	1	500.00	500.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			6687.98

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Tabla 25. Cuadro de Máquinas Especiales

Cantidad	Nombre del Equipo	Costo Aproximado (\$)	Costo Total
2	Autorefractor Keratometro HKR300	6000	12000
2	Caja de prueba 266 metálica	600	1200
2	Lensómetro NJC4	800	1600
2	Optotipo	50	100
2	Set de pinzas para uso óptico	200	400
	Total		15300

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Tabla 26. Cuadro de Gastos de Instalación

Gastos de instalación oficinas corporativas:	TOTAL
Terreno	0
Edificio	0
Comunicaciones	0
Mobiliario y enseres	3248
Acondicionamiento (m ²)	500
Equipos de computación	2939.98
Otros	500.00
Total Gastos de Instalación	7187.98

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Tabla 27. Cuadro de Gastos de Instalación

Gastos de Instalación de Locales y Bodega:	TOTAL
Terreno	0
Edificio	0
Comunicaciones	0
Mobiliario, Maquinarias y equipos	15300.00
Acondicionamiento (m ²)	500
Equipos de computación	0
Otros	0
Total Gastos de Instalación	15800

Fuente: Autor
 Elaboración: Autor

Así se tiene que estos activos serán necesarios financiarlos, bien sea esto por medio de capital de accionistas, además de una subvención del municipio para las instalaciones, considerando además que el municipio asumirá el costo parcial de los lentes que se entregaran a los beneficiarios. Con respecto al capital de la empresa, la inversión será a partir de sus socios principales, las cuales han aportado las siguientes sumas de dinero tal como se puede ver a continuación en el cuadro siguiente:

Tabla 28. Cuadro de Inversión Inicial

El monto de la inversión inicial es: **53061.95**

Inversión adicional que se debe conseguir:	0
¿Cuánto se financia con capital propio?	25000.00
¿Cuánto se financia con capital externo?	20000.00
¿Cuánto se financia con deuda a corto plazo?	15000.00
¿Cuánto se financia con deuda a largo plazo?	0.00
TOTAL:	60000.00

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

De la inversión que destinaron mencionados socios, se realizó un préstamo a corto plazo para la compra de las maquinarias especiales, como se ve en la anterior tabla, en donde los pagos mensuales son como siguen:

Tasa de interés anual a la que consigues un crédito a corto plazo: **15%**
Se asumen tasas fijas.

¿A cuántos años obtienes el crédito a corto plazo? **3**
Se asumen pagos fijos.

Pago Mensual por Crédito a Corto Plazo: **519.98**

El préstamo a corto plazo será directamente con las casas comerciales para la compra de la maquinaria que utilizara la empresa para sus manufacturas.

5.2. Cálculo de Riesgo del Proyecto

Para el cálculo de la TMAR se usara el cálculo de costo promedio ponderado de capital:

$$CPPC = \%(DEUDA/ACTIVOS)*i + \%(PATRIMONIO/ACTIVOS)*Ke$$

Dónde:

i: es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda

Ke: es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

Para esto es necesario calcular el Ke, la cual es considerada el riesgo que corre el inversionista por su inversión, ya que el resto de valores se tienen. Así se ha considerado conveniente utilizar el método CAPM ajustado con el riesgo país, el cual es el modelo más utilizado. Este modelo sigue la siguiente fórmula:

$$Ke = RF + B (RM - Rf) + RP$$

Dónde:

RF: es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo.

Rm: es el riesgo de mercado.

B: es el parámetro de elasticidad del sector con respecto a variaciones de mercado.

RP: riesgo país

Dado esto si escogemos la beta (sensibilidad del sector con respecto al mercado) tenemos que esta es de 0.9 para el sector de manufacturas, según los reportes ofrecidos por WWW.SMARTMONEY.COM y donde la prima de mercado fue calculada en base al modelo propuesto anteriormente, así tenemos que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son (Yahoo, 2012):

- ♦ Riesgo país: el riesgo país al 8 de junio del 2012 es de 878 puntos (8.78%) (fuente: Banco Central del Ecuador)
- ♦ RM: rendimiento promedio de acciones el cual es de 7.08%
- ♦ RF: la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 4.52%
- ♦ Rf: La tasa promedio de libre de riesgo durante el mismo periodo de cálculo de la RM, la cual es de 3.8%

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$K_e = 4.52\% + 0.9 \cdot (7.08\% - 3.8\%) + 8.78 = 14.88\%$$

Tabla 29. Cuadro del Cálculo de la TMAR

CALCULO DE LA TMAR	
PARAMETROS	VALOR
BETA	0.9
RIESGO PAIS	8.78%
RM PROMEDIO / S&P 500	7.08%
RF	3.80%
RF PROMEDIO	4.52%
KE	14.88%

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Así tenemos que para el cálculo del costo del capital del inversionista tenemos, que ya que la K_e es igual a 14.88%, y dado que el nivel de apalancamiento, tenemos que el cálculo del riesgo del proyecto estará en función a los niveles de financiamiento según sea, así tenemos:

Tabla 30. Cuadro de Apalancamiento

APALANCAMIENTO	CAPITAL	75%
	DEUDA CP	25%
	DEUDA LP	0%
IMPUESTO A LA RENTA		22%
TMAR		12.12%

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

A partir de esta TMAR, se podrá ver si el proyecto es rentable o no

5.3. Presupuesto

A continuación veremos el balance inicial de la empresa con sus respectivos activos, pasivos y patrimonios.

Tabla 31. Cuadro de Balance General

OPTICA SANDRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Balance General					
Activo Circulante					
Caja y Bancos	63973.50	115515.60	175909.97	239203.00	306554.26
Clientes	7217.62	8683.57	9001.39	9461.95	9946.08
Inventarios.	1476.81	1741.92	1807.78	1900.28	0.00
Total Activo Circulante	72667.93	125941.09	186719.14	250565.22	316500.34
Activo Fijo					
Equipos de computación	2936.31	2932.64	2928.97	2925.30	2921.63
Otros	450.20	400.40	350.60	300.80	251.00
Depreciación Acumulada:	-1951.25	-3902.50	-5853.75	-7805.00	-9756.25
Total Activo Fijo	21036.73	19085.48	17134.23	15182.98	13231.73
Activo Total	93704.66	145026.57	203853.37	265748.21	329732.08
Pasivo Circulante					
Proveedores	738.41	870.96	903.89	950.14	0.00
Créditos Bancarios	13223.55	11946.96	11468.22	11468.22	11468.22
Total Pasivo Circulante	13961.96	12817.92	12372.11	12418.36	11468.22
Pasivo largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo total	13961.96	12817.92	12372.11	12418.36	11468.22
Capital Contable					
Capital social	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00
Resultados de ejercicios anteriores	30975.37	82301.39	141402.17	202999.09	267666.83
Resultado del ejercicio	3767.33	4907.25	5079.08	5330.76	5597.02
Total Capital Contable	79742.70	132208.64	191481.26	253329.84	318263.85
Pasivo + Capital	93704.66	145026.57	203853.37	265748.21	329732.08

Fuente: Autor
 Elaboración: Autor
 Tabla 31

En este balance podemos destacar con cifras que con respecto a los niveles de apalancamiento de la empresa, se puede ver que el capital supera en proporción a los pasivos, como se vio anteriormente. Además resalta que **72667.93** dólares son parte de los activos circulantes.

5.3.1. Pérdidas y Ganancias

A continuación veremos el resultado en cuanto a cifras se refiere de las pérdidas y ganancias de la empresa para el primer año.

Tabla 32. Cuadro de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	AÑO 1
OPTICA SANDRA													
Total Ingresos	\$10,390	\$10,734	\$11,089	\$11,456	\$11,835	\$12,227	\$12,631	\$13,049	\$13,481	\$13,792	\$14,110	\$14,435	149228.59
Costo de Venta	\$2,910	\$3,006	\$3,105	\$3,208	\$3,314	\$3,424	\$3,537	\$3,654	\$3,775	\$3,862	\$3,951	\$4,042	41788.31
Utilidad Bruta	\$7,481	\$7,728	\$7,984	\$8,248	\$8,521	\$8,803	\$9,094	\$9,395	\$9,706	\$9,930	\$10,159	\$10,393	107440.28
Gastos Operativos:													
Gastos fijos	\$650	\$652	\$654	\$656	\$658	\$660	\$662	\$664	\$666	\$668	\$670	\$672	7930.00
Sueldos y Salarios	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	\$7,980.00	95760.00
Seguridad Social-Provisiones	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	\$2,793.00	33516.00
Comisiones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	0.00
Gastos de Promoción y Publicidad	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	\$520	6240.00
Otros Gastos	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	1200.00
Total Gastos Operativos	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	\$12,043	144516.00
Ebitda	\$3,690	\$3,935	\$4,189	\$4,451	\$4,722	\$5,002	\$5,291	\$5,590	\$5,899	\$6,121	\$6,348	\$6,580	61819.70
Depreciación y Amortización	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-\$163	-1951.25

Utilidad (pérdida) de Operación	\$3,527	\$3,773	\$4,026	\$4,289	\$4,560	\$4,840	\$5,129	\$5,428	\$5,737	\$5,958	\$6,185	\$6,418	59868.45
Gastos financieros corto plazo	-\$188	-\$183	-\$179	-\$175	-\$171	-\$166	-\$162	-\$157	-\$153	-\$148	-\$144	-\$139	-1963.95
Gastos financieros largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	0.00
Utilidad antes de impuestos	\$3,340	\$3,589	\$3,847	\$4,114	\$4,389	\$4,673	\$4,967	\$5,270	\$5,584	\$5,810	\$6,042	\$6,279	57904.50
ISR	\$835	\$897	\$962	\$1,028	\$1,097	\$1,168	\$1,242	\$1,318	\$1,396	\$1,453	\$1,510	\$1,570	14476.13
PTU	\$501	\$538	\$577	\$617	\$658	\$701	\$745	\$791	\$838	\$872	\$906	\$942	8685.68
Utilidad (pérdida neta)	\$2,004	\$2,154	\$2,308	\$2,468	\$2,633	\$2,804	\$2,980	\$3,162	\$3,350	\$3,486	\$3,625	\$3,767	34742.70
Márgen de utilidades netas:	19.28%	20.06%	20.82%	21.55%	22.25%	22.93%	23.59%	24.23%	24.85%	25.28%	25.69%	26.10%	0.23

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

5.3.2. Pérdidas y Ganancias Previstas para 5 años

Además de las pérdidas y ganancias del año 2013, se ha analizado las pérdidas y las ganancias hasta el año 2017, con sus ingresos en ventas, costos en ventas, con los respectivos gastos operativos, con sus gastos e ingresos extraordinarios, gastos financieros y demás cuentas contables respectivas. Aquí el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años:

Tabla 33. Cuadro de Estado de Resultados

Estado de Resultados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTICA SANDRA					
Total Ingresos	149228.59	193833.06	212514.58	221974.98	233332.57
Costo de Venta	41788.31	54278.85	59510.22	62159.40	65339.86
Utilidad Bruta	107440.28	139554.21	153004.36	159815.58	167992.71
Gastos Operativos:					
Gastos Fijos	7930.00	8220.23	8521.09	8832.97	9156.25
Sueldos y Salarios	95760.00	99255.24	102878.05	106633,09	110525,19
Seguridad Social-Provisiones	33516	34739,33	36007,31	37321,57	38683,80
Comisiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Promoción y Publicidad	6240.00	8105.14	9560.14	11055.24	12533.48
Otros Gastos	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Total Gastos Operativos	144646	151519,94	158166,59	165042,87	172098,72
Ebitda	61819.70	90671.08	101217.68	105032.23	110174.60
Depreciación y Amortización	-1951.25	-1951.25	-1951.25	-1951.25	-1951.25
Utilidad (perdida) de Operación	59868.45	88719.83	99266.43	103080.98	108223.35
Gastos financieros corto plazo	-1963.95	-1276.59	-478.74	0.00	0.00
Gastos financieros largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos	57904.50	87443.24	98787.69	103080.98	108223.35
ISR	14476.13	21860.81	24696.92	25770.24	27055.84
PTU	8685.68	13116.49	14818.15	15462.15	16233.50
Utilidad (pérdida neta)	34742.70	52465.94	59272.61	61848.59	64934.01
Márgen de utilidades netas:	0.23	0.27	0.28	0.28	0.28

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

5.4 Flujo de Caja y Análisis de Rentabilidad

Dado el estado de pérdidas y ganancias se puede obtener el flujo de caja, el cual incluye los ingresos por ventas, los egresos de efectivo, la participación de los empleados, el impuesto a la renta, depreciación y amortización, los cuales serán la base para analizar la rentabilidad del negocio y el retorno de la inversión, así tenemos que los flujos de caja serán:

Tabla 34. Cuadro de Flujo de Caja (de los 5 primeros años)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTICA SANDRA						
Flujo de Caja:						
Ingreso						
Total Ingresos	0,00	156446,21	195299,00	212832,40	222435,55	233816,70
Costo de Venta	0,00	41788,31	54278,85	59510,22	62159,40	65339,86
Utilidad Bruta	0,00	114657,90	141020,15	153322,18	160276,14	168476,85
Gastos operativos:						
Gastos fijos	0,00	7930,00	8220,23	8521,09	8832,97	9156,25
Sueldos y salarios	0,00	95760,00	99255,24	102878,05	106633,09	110525,19
Seguridad Social-Provisiones	0,00	33516	34739,33	36007,31	37321,57	38683,80
Comisiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Promoción y Publicidad	0,00	6240,00	8105,14	9560,14	11055,24	12533,48
Otros Gastos	0,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Total gastos operativos	0,00	144646	151519,94	158166,59	165042,87	172098,72
Ebitda	0,00	69037,32	92137,03	101535,50	105492,79	110658,73
Depreciación y Amortización	0,00	-1951,25	-1951,25	-1951,25	-1951,25	-1951,25
Utilidad (perdida) de Operación	0,00	67086,07	90185,78	99584,25	103541,54	108707,48
Gastos financieros corto plazo		-1963,95	-1276,59	-478,74	0,00	0,00
Gastos financieros largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	0,00	65122,12	88909,18	99105,51	103541,54	108707,48
ISR (25%)	0,00	14476,13	21860,81	24696,92	25770,24	27055,84
PTU (15%)	0,00	8685,68	13116,49	14818,15	15462,15	16233,50
Utilidad (pérdida neta)	0,00	41960,32	53931,89	59590,43	62309,15	65418,14
Ajustes						
Depreciación y Amortización	0,00	1951,25	1951,25	1951,25	1951,25	1951,25
Financiamiento a cuentas por cobrar	0,00	-7217,62	-1465,95	-317,82	-460,57	-484,13
Financiamiento a inventarios	0,00	-1476,81	-265,11	-65,86	-92,50	1900,28
Financiamiento Proveedores	0,00	738,41	132,56	32,93	46,25	-950,14
Amortización de Deuda	0,00	-4275,81	-4963,17	-5761,02	0,00	0,00

Total de Ajustes	0,00	-10280,59	-4610,42	-4160,52	1444,44	2417,26
INVERSION	-60000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS	15000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RECUPERACION DE CAPITAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22012,02
VALOR DE DESECHO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13231,73
FLUJO NETO	-45000,00	31679,73	49321,47	55429,92	63753,59	103079,15

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

De esto se desprende la tasa de rentabilidad TIR y el VAN de donde se puede observar que el proyecto se acepta tal como se va en el cuadro siguiente:

5.4.1. Análisis de Rentabilidad con Deuda

Tabla 35. Cuadro de Análisis de Rentabilidad con Deuda

TIR	94,53%
TMAR	12,12%
VAN	151931.08
ANALISIS	SE ACEPTA

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto (94.53%) es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero, es decir lo que indica es la rentabilidad del proyecto. Así también vemos que este proyecto muestra un valor actual neto de 151931.08 dólares. Esto indica que dado esto el proyecto es rentable ya que la TIR supera a la TMAR DE 12.12%.

Así mismo el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años como se puede ver en el siguiente cuadro:

TABLA 36. CUADRO DE RECUPERACION DE CAPITAL

RECUPERACION DE CAPITAL						
Año	CAPITAL	Flujo	Acum	Por Recuperar	% recuperado	% por recuperar
0	-45.000,00	0,00	0,00	-45.000,00	0,00%	100,00%
1	0,00	31.679,73	31.679,73	-13.320,27	70,40%	29,60%
2	0,00	49.321,47	81.001,20	36.001,20	180,00%	-80,00%
3	0,00	55.429,92	136.431,12	91.431,12	303,18%	-203,18%
4	0,00	63.753,59	200.184,71	155.184,71	444,85%	-344,85%
5	0,00	103.079,15	303.263,85	258.263,85	673,92%	-573,92%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

5.5 Punto de equilibrio

Para el cálculo de punto de equilibrio se ha considerado el nivel de ventas necesario para que la empresa no ofrezca pérdidas ni ganancias, así dado esto se tiene que el punto equilibrio para el proyecto es:

TABLA 37. CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO					
OPTICA SANDRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	149228.59	193833.06	212514.58	221974.98	233332.57
COSTOS VARIABLES	41788.31	54278.85	59510.22	62159.40	65339.86
MARGEN VARIABLE	107440.28	139554.21	153004.36	159815.58	167992.71
% MARGEN VARIABLE	72%	72%	72%	72%	72%
GASTOS FIJOS	45620.58	48883.13	51786.68	54783.35	57818.12
% DE GASTOS FIJOS	31%	25%	24%	25%	25%
PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	63364.46	67895.95	71928.83	76091.03	80306.16
INTERESES	1963.95	1276.59	478.74	0.00	0.00
TOTAL DE GASTOS FIJOS	47584.53	50159.72	52265.42	54783.35	57818.12
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	66092.27	69669.07	72593.78	76091.03	80306.16

Fuente: Autor

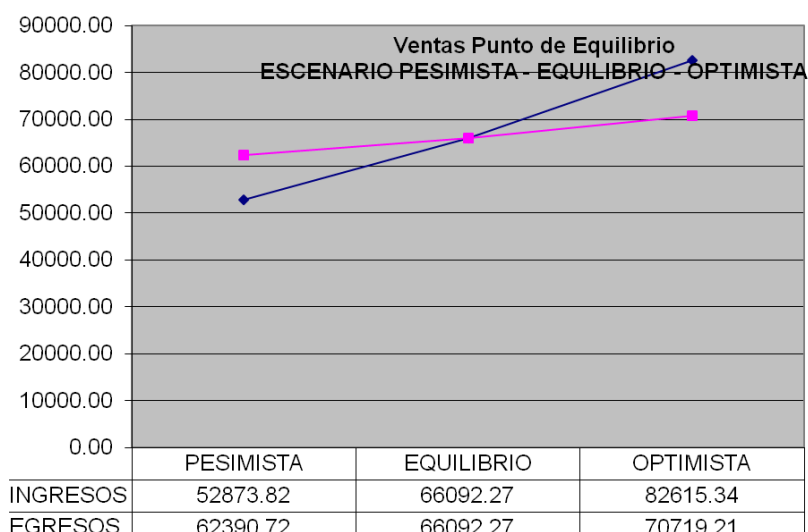
Elaboración: Autor

Dado esto se puede decir que el punto de equilibrio con deuda es de 66092.27 dólares, lo que indica que estas son las mínimas ventas que debe tener la empresa para que no tenga pérdidas en el negocio, lo cual es superado por las ventas presupuestadas, lo que indica que la empresa bien superaría los niveles primarios de ventas necesarios, tal como se puede ver en el siguiente cuadro y gráfico:

TABLA 38. CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA AÑO 1			
RUBROS	ANALISIS DE ESCENARIOS		
	PESIMISTA	EQUILIBRIO	OPTIMISTA
INGRESOS	52873.82	66092.27	82615.34
EGRESOS VARIABLES	14806.19	18507.74	23134.68
GASTOS Y COSTOS FIJOS	45620.58	45620.58	45620.58
INTERESES	1963.95	1963.95	1963.95
TOTAL DE EGRESOS FIJOS	47584.53	47584.53	47584.53
EGRESOS	62390.72	66092.27	70719.21
UTILIDADES	-9517.00	0.00	11896.00

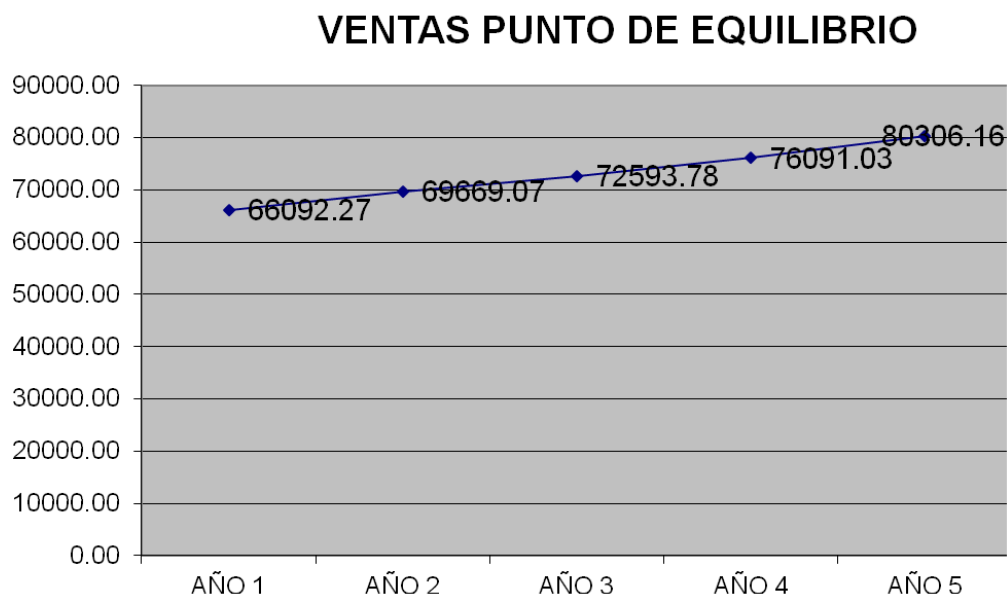
Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Gráfico 18. Cuadro de Ventas Punto de Equilibrio



Fuente: Cuadro de Ventas Punto de Equilibrio
Elaboración: Autor

Gráfico 19. Gráfico de Ventas Punto de Equilibrio



Fuente: Cuadro Punto de Equilibrio
Elaboración: Autor

5.6. Análisis de Sensibilidad

TABLA 39. CUADRO DE ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
ESCENARIO	VARIACION %	TIR	TMAR	ANALISIS	PUNTO CRITICO
AUMENTO DE LAS VENTAS	5%	96.81%	12.12%	SE ACEPTA	SE PUEDE BAJAR HASTA 37.29%
	10%	110.40 %	12.12%	SE ACEPTA	
	15%	120.40 %	12.12%	SE ACEPTA	
DISMINUCION DE LAS VENTAS	-5%	80.20%	12.1223 %	SE ACEPTA	
	-10%	70.02%	12.12%	SE ACEPTA	
	-15%	59.77%	12.12%	SE ACEPTA	
AUMENTO DE LOS COSTOS	5%	87.48%	12.12%	SE ACEPTA	SE PUEDE SUBIR HASTA 133.19%
	10%	84.65%	12.12%	SE ACEPTA	
	15%	81.82%	12.12%	SE ACEPTA	
DISMINUCION DE LOS COSTOS	-5%	93.13%	12.12%	SE ACEPTA	
	-10%	95.95%	12.12%	SE ACEPTA	
	-15%	98.76%	12.12%	SE ACEPTA	
AUMENTO DE LOS GASTOS	5%	87.74%	12.12%	SE ACEPTA	SE PUEDE SUBIR HASTA 153.6%
	10%	85.18%	12.12%	SE ACEPTA	
	15%	82.62%	12.12%	SE ACEPTA	
DISMINUCION DE LOS GASTOS	-5%	92.88%	12.12%	SE ACEPTA	
	-10%	95.45%	12.12%	SE ACEPTA	
	-15%	98.03%	12.12%	SE ACEPTA	

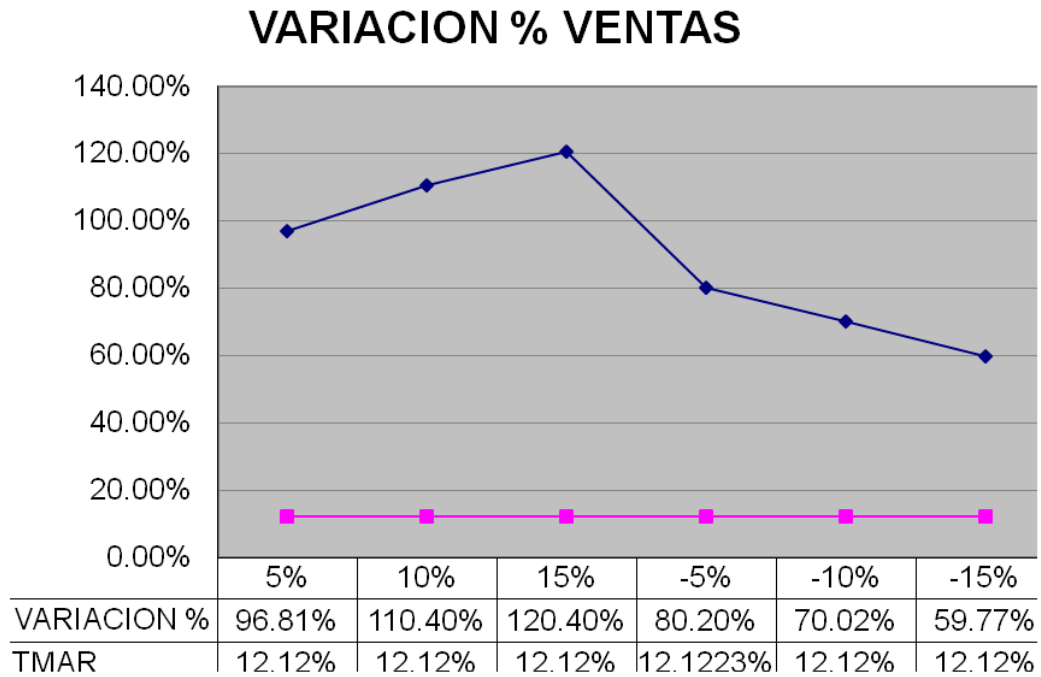
Fuente: Autor
Elaboración: Autor

A partir de un análisis de sensibilidad se podrá analizar el nivel de factibilidad del proyecto ante diversas variaciones de los principales componentes del flujo de caja y así verificar cual sería la TIR y el VAN del proyecto ante estas variaciones. Así se tiene que ante variaciones positivas de los ingresos por venta la TIR se eleva, como podemos apreciar en el cuadro anterior, en donde se nota que si el ingreso por ventas aumenta en un 15% la TIR alcanzará un 120.40% dando como resultado un proyecto sumamente rentable, más al mismo tiempo se ve que el proyecto tal como está dispuesto soporta una disminución del ingreso por venta de hasta un 37.29%, para que aun sea rentable tanto a corto como a largo plazo.

Por otro lado se puede notar que el proyecto tolera un aumento del costo de los lentes de hasta el 133.19%, considerando que estos son subsidiados por el municipio, de tal forma para que el mismo siga siendo rentable, sin embargo si los costos bajan en un 15% se nota que el proyecto ofrece una TIR de 81.82%.

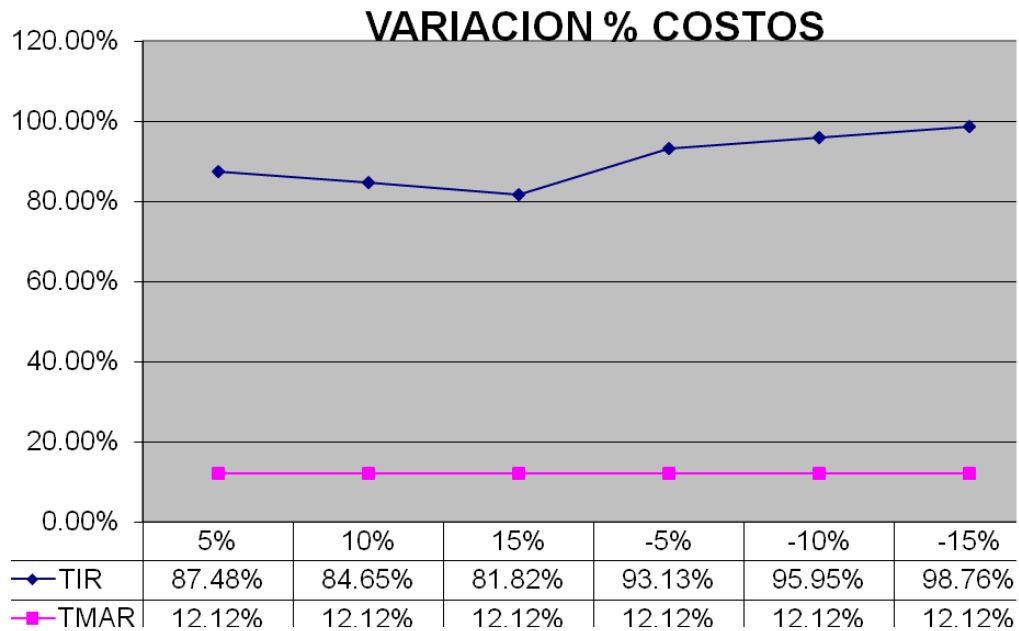
Así mismo finalmente se puede ver que una disminución de los gastos administrativos afecta positivamente a la rentabilidad del proyecto, sin embargo acepta un aumento de hasta 153.6% de los gastos para mantenerse rentable tal como se ven en el cuadro anterior, lo cual hace concluir que los niveles de sensibilidad del proyecto son bastante aceptables y sólidos, tal como se ve en los siguientes gráficos:

Gráfico 20. Gráfico de Variación de Ventas



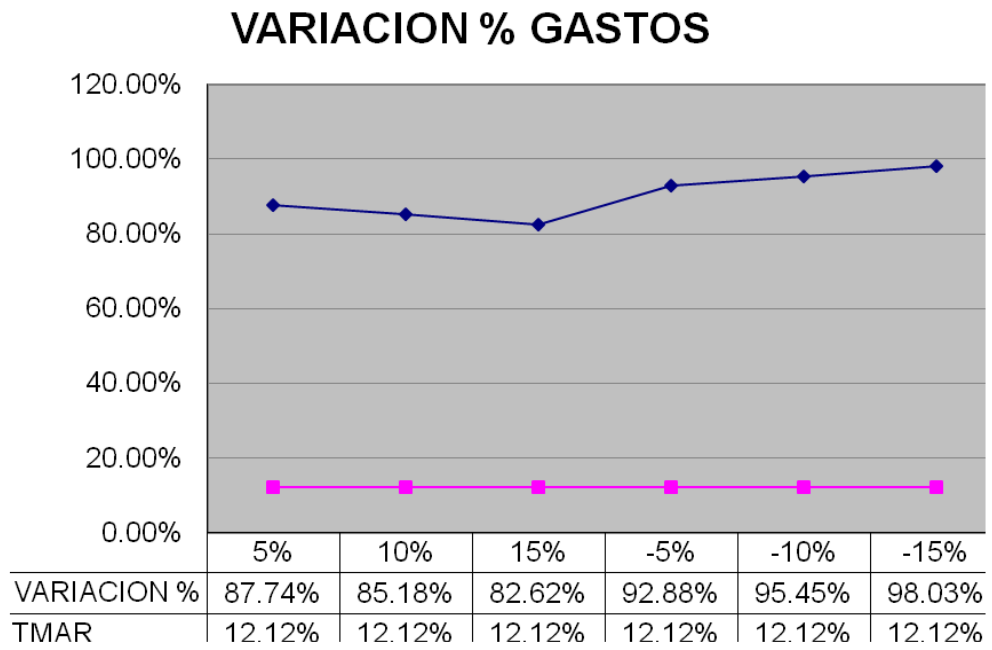
Fuente: Cuadro Punto de Equilibrio
Elaboración: Autor

Gráfico 21. Gráfico de Variación de Costos



Fuente: Cuadro Punto de Equilibrio
Elaboración: Autor

Gráfico 22. Gráfico de Variación de Gastos



Fuente: Cuadro Variación en porcentaje en Gastos
 Elaboración: Autor

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El proyecto es rentable con una TIR del 86.75% y una VAN del 151931.08, ya que si lo comparamos con la TMAR de 12.12%, se ve que el proyecto es factible.
- Es necesario mantener un nivel de calidad y cantidad del producto y servicios adecuado para satisfacer los requerimientos de los clientes, siendo innovadores y manteniendo los costos bajos frente a la competencia con nuestros productos.
- Es necesario implementar plan de mercadeo, comercialización y logística adecuada, de tal forma que se pueda atender a la importante demanda que este servicio requiere, así mismo como también hacer que el presupuesto de subsidio se mantenga por medio de contrato, de tal forma que no se pierda la ventaja competitiva.
- La empresa en función a su crecimiento podrá aumentar su número de cobertura e iniciar procesos de alianzas con el gobierno nacional en un mediano plazo.
- La empresa tiene como característica un producto de calidad adecuada a la expectativa de nuestros compradores, con un precio adecuado, así mismo es necesario una adecuada educación a los colaboradores de los centros de atención y una presentación de los productos acorde al mercado objetivo, siempre manteniendo los precios bajos en función al subsidio establecido.

Recomendaciones

- La empresa necesita lograr un posicionamiento dentro de mercado su nuevo mercado objetivo, implementar estrategias para fidelizar a sus clientes y aumentar la demanda futura debido a que esta nueva demanda crea nuevos clientes para el futuro.
- Es necesario lograr que la empresa mantenga un funcionamiento óptimo en sus procesos y operaciones enfocándose hacia la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus requerimientos (rentabilidad, soluciones inmediatas, productividad y eficiencia).
- Es imprescindible consolidar los niveles de venta de tal forma se pueda mejorar la liquidez de la empresa y aumentar la rentabilidad.
- La empresa debe de innovar constantemente para mantener su posición en el mercado, en donde se ofrezcan productos de valor agregado a nuestros compradores, así como consolidar la alianza establecida con el municipio de tal forma que no afecten los cambios de administración municipal.
- Es necesario que se pueda conseguir el suficiente capital para hacer frente al crecimiento progresivo de la empresa en el mediano plazo y poder además realizar las diferentes inversiones que serán necesarias para poder mantener ese crecimiento con una rentabilidad acorde con las expectativas.

8. Glosario de Términos comunes a la Optometría

En relación a las deficiencias visuales:

Miopía: Consiste en un defecto visual al ver objetos distantes.

Astigmatismo: Deficiencia refractiva que provocan visión borrosa y son la razón más común por la cual una persona consulta al profesional.

Hipermetropía: Es la mayor dificultad para ver objetos cercanos que objetos distantes.

Presbicia: Se basa en la dificultad que tiene el ojo para enfocar objetos de cerca.

Ambliopía: Se le llama a la pérdida de la capacidad del ojo para ver los detalles, causa común en los niños para consultar a un profesional.

En lo que se refiere a las enfermedades visuales:

Catarata: Una catarata es una opacidad del cristalino del ojo, lo cual no permite que la visión tenga una apreciación clara.

Pterigión: Es un tumor no canceroso del tejido delgado y transparente, que recubre la parte blanca del ojo. Puede comprometer uno o ambos ojos.

Glaucoma: lesión en el nervio óptico por un aumento de la presión del ojo.

En lo que a lentes correctivos para las deficiencias visuales se refiere:

Monofocales: Los lentes monofocales, proveen una visión sencilla es decir para una sola medida, y corrigen miopía, astigmatismo, presbicia e hipermetropía.

Bifocales: Los lentes bifocales brindan dos medidas, visión lejana y cercana. Existen dos tipos: el bifocal flat top (raya) y el bifocal invisible.

Progresivos: Son lentes multifuncionales que proporcionan tres medidas, visión lejana, intermedia y cercana. Son los lentes más modernos que existen en la actualidad, ideales para personas que trabajan a diario en computador o con personal humano.

Lentes de contacto: son lentes cosméticos que se adhieren al ojo, concretamente sobre la capa lagrimal que cuida y lubrica la córnea, las cuales sirven para corregir todas las deficiencias visuales. Estas lentes son producto sanitario y deben cumplir estrictas normas de sanidad.

Los conceptos antes mencionados son los más consultados por las personas que padecen de enfermedades o deficiencias visuales, se debe hacer chequeos constantes, porque las enfermedades del ojo no siempre tienen síntomas. La detección temprana y el tratamiento precoz pueden prevenir la ceguera. Si se presenta cambios repentinos en la vista, y se tiene la vista borrosa o se ven destellos de la luz, se debe buscar inmediatamente la ayuda de un profesional especializado en cuidados oculares. Otros síntomas que requieren atención rápida son: dolor, ver doble, secreción líquida en el ojo e inflamación.

9. Bibliografía

Ansoff, H.I. (1993). *Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración*. México: Editora Trillas.

Braley and Myers. (1993). *Fundamentos de Financiación Empresarial, 4ta Edición*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

Chacón Ramírez, Beatriz. (1999). *Aprendiendo a Negociar*. Cuba. Revista Economía y Desarrollo

Chavenato, Ignacio. (1986). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: Editorial Mac Graww Hill.

Edwards, Janes. (1983). *Trabajando la Contabilidad Ahora*. EE UU.

Irrrazabal, Aníbal. (1991). *Principios de la contabilidad para la Gestión*. Santiago de Chile. Universidad Católica de Chile, escuela de Ingeniería.

Jarrillo, José Carlos. (1992). *Dirección Estratégica*. España: Editorial Mac Graw Hill.

Koontz, Harold. (1991). *Elementos de Administración*. La Habana: Edición del Ministerio de Educación Superior.

Kloter, P. (1992). *Dirección de Marketing*. La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior.

López Orozco, Juan. *Emprendedores*.

Menguzzato, Martina. *La dirección Estratégica de la Empresa: Un enfoque*

Innovador del management. La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior.

Ministerio de la Industria Básica. (1999). *Indicaciones para la elaboración de los Planes de Negocio y el Presupuesto para el 2000 y Proyección estratégica hasta el 2003.*

Montano García, Agustín. *Correspondencia en los Negocios.* México: Trillo.

Mortón, Backer, P. H. D. (1977). *Contabilidad de Costos un Enfoque Administrativo y de Gerencia.* La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior.

Nueno, Pedro. (1992). *Emprendiendo El Arte de crear Empresas y sus artistas.* Madrid.

Ortega Martínez, Enrique. (1981). *La Dirección del Marketing.* Madrid: 3era Edición.

Polimeini, Ralph S. (1999). *Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales.* Ediciones del Ministerio de Educación Superior.

Porter, M. E. *Estrategias Competitivas.* México: Editora Continental S.A

Sallenave, Jean Paul. (1997). *Gerencia y Planeación Estratégica.* Colombia: Editorial Norma S. A

Weston and Brigham. *Fundamentos de Administración Financiera.*

10. Referencias Bibliográficas

Contrabeller. (2012). *Historia de armazones, anteojos y lentes*. Argentina.
Recuperado de <http://concentrabeller.com.ar/Historia-Armazones-Anteojos-Lentes/Origenes-de-Lentes-Anteojos-y-Cristales/>

Core Business, (2010 Cuadro de Ventas Punto de Equilibrio). Recuperado de
<http://www.ciclog.blogspot.com/2010/09/core-business-casero.html>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador, (2012). *Guía Telefónica*. Guayas. Recuperado de <http://www.cnt.com.ec/index.php>

Castillo, S. (2011). *Principales conceptos sobre optometría y oftalmología*. Guayaquil.

Indexmundi. (2012). *Tasa de desempleo*. Ecuador. Recuperado de
http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html

INEC. (2007-2012). *Tasa de Inflación*. Ecuador. Recuperado de
http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/index.html

INEC. (2010). El número de habitantes de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado de
http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/index.html

International United Commerce S.A, (2010). *Plan de Negocios*. Recuperado de
<http://www.ciunited.com/asesorias.php>

Miranda, M. (2011). *Entrevista*. Guayaquil.

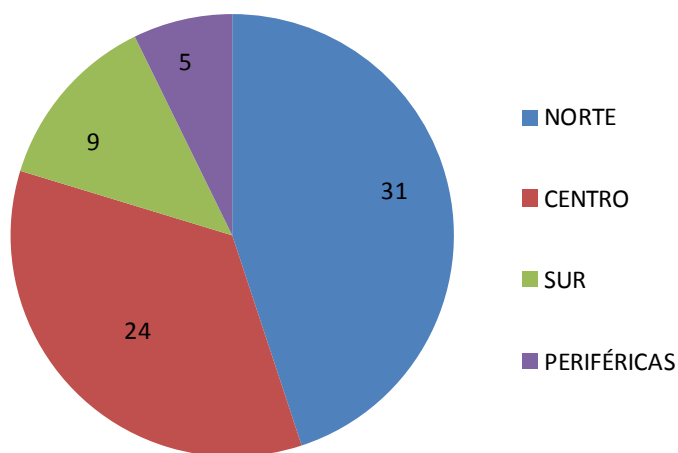
Nueno, P. (2009). *Emprendiendo hacia el 2010*. Deusto.

11. Anexos

ANEXO I

Cuadro de las principales ópticas según página web CNT

No.	Razon Social	Dirección	Sector
1	ECUAOPTICAS	LUQUE ENTRE ESCOBEDO Y CHIMBORAZO	CENTRO
2	JIMENEZ OPTICAL	RUMICHACA Y VELEZ	CENTRO
3	JIMENEZ OPTICAL	AGUIRRE Y CHIMBORAZO	CENTRO
4	JIMENEZ OPTICAL	CHIMBORAZO Y AGUIRRE	CENTRO
5	JIMENEZ OPTICAL	6 DE MARZO Y V.M.RENDON	CENTRO
6	JIMENEZ OPTICAL	6 DE MARZO Y QUISQUIS	CENTRO
7	OPTICA ARROBA	ALBOCENTRO	NORTE
8	OPTICA BERNAL	AV. 9 DE OCT Y AV. DEL EJERCITO	CENTRO
9	OPTICA BOHORQUEZ	VELEZ Y BOYACA	CENTRO
10	OPTICA BOHORQUEZ	CHIMBORAZO Y LUQUE	CENTRO
11	OPTICA CENTRAL	LUQUE Y 6 DE MARZO	CENTRO
12	OPTICA CORONEL	ALBOCENTRO	NORTE
13	OPTICA DEL AHORRO	MERCADO ARTESANAL	CENTRO
14	OPTICA DEL AHORRO	C.C. MALL DEL SUR	SUR
15	OPTICA FLORES	ALBORADA 4TA	NORTE
16	OPTICA GMO	MALL DEL SOL	NORTE
17	OPTICA GUAYAQUIL	AGUIRRE 901	CENTRO
18	OPTICA ISRAEL	G. RENDON Y LOS RIOS	CENTRO
19	OPTICA KRINSKY	SAUCES 7	NORTE
20	OPTICA LOS ANDES	C.C LA ROTONDA	NORTE
21	OPTICA LOS ANDES	AV. JUAN TANCA MARENGO	NORTE
22	OPTICA LOS ANDES	MALL DEL SOL	NORTE
23	OPTICA LOS ANDES	SAN MARINO	NORTE
24	OPTICA LOS ANDES	MALL DEL SUR	SUR
25	OPTICA LOS ANDES	PARQUE CALIFORNIA	NORTE
26	OPTICA LOS ANDES	VIA DAULE	NORTE
27	OPTICA LOS ANDES	FCO. DE ORELLANA	NORTE
28	OPTICA LOS ANDES	AGUIRRE Y CHIMBORAZO	CENTRO
29	OPTICA LOS ANDES	VICTOR EMILIO ESTRADA	NORTE
30	OPTICA LOS ANDES	RIOCENTRO SUR	SUR
31	OPTICA LOS ANDES	C.C. LA ROTONDA	NORTE
32	OPTICA LOS ANDES	SAMBORONDON	SAMBORONDON
33	OPTICA LOS ANDES	LA PUNTILLA	SAMBORONDON
34	OPTICA LOS ANDES	ALBORADA	NORTE
35	OPTICA LOS ANDES	MEGAMAXI VIA A LA COSTA	VIA A LA COSTA
36	OPTICA LOS ANDES	CITY MALL	NORTE
37	OPTICA LOZANO	J. MASCOTE Y QUISQUIS	CENTRO
38	OPTICA LUZ Y VISION	6 DE MARZO Y COLON	CENTRO
39	OPTICA MEDICA	AGUIRRE Y ESCOBEDO	CENTRO
40	OPTICA NEOVISION	GARZOCENTRO 2000	NORTE
41	OPTICA OPTILINE	VELEZ Y GARCIA AVILES	CENTRO
42	OPTICA SANTA CLARA	PIEDRAHITA	SUR
43	OPTICA SANTANDER	ALBORADA	NORTE
44	OPTICA SOTOMAYOR	ALBORADA	NORTE
45	OPTICA UNIVISUAL	KENNEDY ESTE SAN JORGE	NORTE
46	OPTICA UNIVISUAL	B. MORENO Y V. M. RENDON	CENTRO
47	OPTICA VISION	AV. QUITO Y QUISQUIS	CENTRO
48	OPTICA VISION 2000	GARZOCENTRO 2000	NORTE
49	OPTICA VISION DEL SUR	AV. QUITO Y O CONNOR	CENTRO
50	OPTICA VISION PARA TODOS	CHIMBORAZO Y BRASIL	CENTRO
51	OPTICA VISION PARA TODOS	PORTETE	SUR
52	OPTICA VISION PARA TODOS	LA GARZOTA	NORTE
53	OPTICAS DEL ECUADOR	POLICENTRO	NORTE
54	OPTICAS GMO	SAN MARINO	NORTE
55	OPTICAS GMO	MALL DEL SUR	SUR
56	OPTICAS GMO	MALL DEL SUR PLANTA BAJA	SUR
57	OPTICAS GMO	PASEO SHOPPING DAULE	DAULE
58	OPTICAS GMO	PLAZA MAYOR	NORTE
59	OPTICAS GMO	FCO. DE ORELLANA	NORTE
60	OPTICAS GMO	RIOCENTRO SUR	SUR
61	OPTICAS GMO	PEDRO CARBO Y COLON	CENTRO
62	OPTICAS GMO	9 DE OCT. Y GNRAL CORDOVA	CENTRO
63	OPTICAS GMO	RIOCENTRO CEIBOS	NORTE
64	OPTICAS GMO	URDESA CENTRAL	NORTE
65	OPTICAS GMO	AV. DOMINGO COMIN GRAN AKI	SUR
66	OPTICAS GMO	VICTOR EMILIO ESTRADA	NORTE
67	OPTICAS GMO	POLICENTRO	NORTE
68	OPTICAS YORK	GARZOCENTRO 2000	NORTE
69	OPTICAS YORK	TERMINAL TERRESTRE	CENTRO



ANÁLISIS:

Según datos obtenidos en la CNT alrededor de 69 establecimientos ofrecen el servicio de optometría en la ciudad de Guayaquil, donde se ha segmentado según su zona geográfica comercial en norte, sur, centro, y periféricas.

La Zona Céntrica de Guayaquil cuenta con 24 locales, la zona Norte 31, y en la zona sur 9. Óptica Los Andes cuenta con 17 sucursales, Ópticas GMO cuenta con 15 sucursales, Óptica Visión Para Todos 3; mientras que Opticentro Sandra, Ópticas York, Ópticas Bohórquez, Óptica Visión 2000, Univisual, Óptica del Ahorro mantienen 2 sucursales.

En el Centro, zona comercial muy competitiva, se puede apreciar distintas opciones para la compra de lentes, en esta zona se encuentra Opticentro Sandra. Principal razón, donde nace la necesidad de crear una nueva estrategia de ventas, y así poder incrementar la rentabilidad del negocio.

ANEXO II

Entrevista con Dr. Romero

En el dialogo que se estableció con el Dr. Ernesto Romero Toro, Director de Salud e Higiene Municipal, se logró exponer el proyecto MÁS VISIÓN como tal, y se obtuvo la opinión del Director mediante la siguiente entrevista.

¿Existe actualmente un servicio a la comunidad que atienda la salud visual proporcionada por la M.I. Municipalidad de Guayaquil?

R: Hace años atrás una fundación obsequió armazones y un especialista de la visión realizó chequeos visuales a las personas que estaban interesadas, a quienes se les donó estos por medio de esta Institución sin fines de lucro, lo cual tuvo en su tiempo acogida, pero no se siguió implementando.

¿Cuál es el segmento de mercado que acude a los servicios que implementa el Municipio?

R: El Municipio se caracteriza por brindar servicios gratuitos a la Comunidad, por ende el segmento de mercado que asiste es un estrato social bajo.

¿Cuáles son los temas que el Municipio considera al momento de planificar el presupuesto del año?

R: El presupuesto se programa con un año de anticipación, en temas como salud, educación, aéreas verdes, regeneración urbana, etc.

¿Qué posibilidades tendría el proyecto Más Visión para tomarse en cuenta en el presupuesto del año 2015?

R: Debido a que el presupuesto ya está designado para el año 2015, se podría considerar el proyecto para el año 2016 o 2017 según la demanda de personas que requieran el servicio de salud visual.

¿Cuál sería el paso a seguir para presentar el proyecto al Alcalde?

R: Hacer un oficio donde se explique detalladamente el proyecto y siempre resaltando que es para beneficio de la comunidad.

ANEXO III

Guayaquil, 26 de Noviembre de 2010

Señor Abogado

Jaime Nebot Saadi

Alcalde de la Ciudad de Guayaquil

En su despacho

De mis consideraciones:

Me es muy grato dirigirme a Usted Señor Alcalde con altísimo respeto y profunda admiración hacia la árdua y constante tarea que Ud. y su equipo humano realizan por los guayaquileños en busca de mejores días. Soy una guayaquileña emprendedora, estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, actualmente egresada de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas Internacionales Bilingüe, que se encuentra desarrollando el *Estudio de Factibilidad* del proyecto de titulación a presentar previo a obtención del título de Ingeniera, quien motivada por el acertado Programa de la M. I. Municipalidad de Guayaquil "MÁS SALUD" y consciente de la prioridad que implica para su administración la educación escolar y secundaria, intenta desarrollar un proyecto académico cuyo objetivo principal es contribuir al fortalecimiento y mejoramiento del sector educativo público a través de un servicio innovador que brinda *Opticentro Sandra*, llamado "MÁS VISIÓN".

El plan de salud visual preventiva consiste en realizar exámenes visuales computarizados gratuitos a los estudiantes de colegios públicos de la ciudad de Guayaquil, para determinar las deficiencias visuales que demandan atención oportuna, evitando así falencias en el rendimiento escolar de los educandos.

El tiempo es considerado valioso para muchas familias, por esa razón, en reiterados casos los padres de familia debido a sus múltiples ocupaciones (razones involuntarias) descuidan la salud en general de sus hijos (incluyéndose la salud visual), por ello **MÁS VISIÓN** planea facilitar este proceso para los padres y poner a disposición de sus hijos el servicio propuesto, que brindará resultados sobre la agudeza visual de cada estudiante, con el fin de tomar correctivos a tiempo.

Este servicio será gratuito y en el caso que lo amerite, *Opticentro Sandra* podría proveer a los padres de familia el producto a un precio muy económico, siendo accesible a los hogares de nuestra comunidad.

MÁS VISIÓN posee una filosofía de responsabilidad social, ya que brindará ayuda directa a personas de escasos recursos. El producto, de buena calidad, contará con la asesoría de profesionales competentes, lo cual de manera regular implicaría un costo muy elevado para el bolsillo de las familias guayaquileñas, sin embargo será una realidad con el proyecto que se indica.

Esta propuesta Señor Alcalde, además de ser muy importante para la obtención de mi título Universitario, me gustaría llevarla a cabo, dentro de sus posibilidades, través de *Opticentro Sandra*, un negocio familiar con más de 15 años de trayectoria en el mercado guayaquileño, tiempo en el que hemos servido a nuestros clientes con productos de calidad a precios justos.

En espera de sus comentarios y observaciones acerca de la viabilidad del proyecto, quedo ante Ud. muy agradecida por su tiempo y atención a mi carta.

Muy atentamente,



Ana Suárez Castillo

Egresada de la Carrera de Comercio Exterior y Finanzas Int. Bilingüe

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

CI # 0919608976

cc. Sr. Ernesto Romero T.
Ayuntamiento Municipal

ANEXO IV



1973 - AÑO 2010

MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
ALCALDIA

AG-2010-38010
Diciembre 02 del 2010

Psicólogo
Roberto Vernimmen Barriga
DIRECTOR DE ACCIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN
M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad

REF.: PROYECTO DE TITULACION INGENIERA, SRTA. ANA SUAREZ CASTILLO, "MAS VISION"

De mis consideraciones:

Para INFORME a este Despacho, sírvase encontrar copia de la comunicación recibida el día de hoy, suscrita por la Srta. Ana Suárez Castillo, estudiante de la Universidad Católica, poniendo a consideración de esta Municipalidad el proyecto de la referencia, por las razones que expone.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Jaime Nebot Saadi
ALCALDE DE GUAYAQUIL

Anexo.- Lo indicado

Justicia V.

Copia: Srta. Ana Suárez Castillo, ESTUDIANTE UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIRBO DE GUAYAQUIL

ANEXO V

Entrevista a Lcda. María Lorena Celleri

Para poder determinar el tamaño del mercado y conocer de la aceptación del servicio-producto, se ha realizado un cuestionario de preguntas, con el fin de conocer las opiniones de las autoridades, sugerencias, y todo comentario vertido sobre el mismo que ayudaran a obtener la mayor información posible para la conclusión del proyecto.

Datos sobre el entrevistado

Nombre: Lcda. María Lorena Celleri

Cargo: Jefa de Departamento de Gestión Social Integral-Dase.

Dirección: CAMI # 4, 29 Y Oriente.

Empresa: M.I. Municipalidad de Guayaquil

Preguntas

1.- Con el objetivo de realizar un cronograma de actividades para la realización de las visitas... ¿Qué días, horarios hábiles atienden en los distintos Centros de Atención Municipal Integral?

Días: lunes a viernes

Horarios: 8h30 a 17h00

2.- ¿Qué tipo de acuerdo o convenio se puede llevar a cabo como respaldo de las visitas que se realizarán a la Comunidad?

Los oficios municipales respaldan el acuerdo verbal, el cual se debe respetar a cabalidad, y un agente municipal supervisará que todo se cumpla.

3.- Conocemos que este departamento realiza labores sociales, nos gustaría conocer un número tentativo de familias que han resultado beneficiadas en sus proyectos anteriores

Cada CAMI atiende de 250 a 500 personas. Existen 10 CAMIS en la ciudad de Guayaquil.

4.- ¿Cuáles serían las actividades que Uds. Podrían ejecutar para la publicidad, debido a que no se desea incurrir en la misma inversión?

Nosotros nos encargamos de la difusión de la campaña, de realizar convocatorias, anuncios en medios publicitarios como en radio o televisión.

5.- Se pretende informar a la comunidad sobre los beneficios de gozar una óptima salud visual, ¿Habría algún inconveniente en entregar volantes informativas, realizar pancartas publicitarias, banners que contengan información acerca de la campaña y la información del establecimiento óptico en el caso que sea una alternativa para los usuarios?

Claro, se puede también realizar una charla informativa preventiva, unos 10 minutos antes que empiecen las evaluaciones optométricas.

6.- Me podría facilitar las direcciones de los CAMIS:

CAMI #1: Pascuales, Av. Montecristi y Palenque.

CAMI #2: Chongón Av. Principal Junto al Parque Central.

CAMI #3: Isla Trinitaria, Coop. Monseñor Leonidas Proaño (junto al Trinipuerto, vía Perimetral).

CAMI #4: 29 y Oriente.

CAMI #5: Cisne octava y la Che.

CAMI #6: Fertisa, Coop. Ahora le toca al pueblo (atrás del Estero Popular).

CAMI #7: Guasmo, Coop. El Pedregal (a lado del Hospital del Día).

CAMI #8: Tenguel.

CAMI #9: Posorja.

CAMI #10: Bastión Popular, Lotización los ranchos (atrás del programa Mucho Lote).

7.- Dentro de los CAMI, ¿existe algún lugar físico en donde se pueda atender a la comunidad?

Si se cuenta con amplios y cómodos espacios para la atención a la comunidad.

8.- Es muy importante conocer sus sugerencias y comentarios acerca del proyecto

Debemos recordar que el Municipio siempre se ha caracterizado por la ayuda a la Comunidad, dejar en claro que la opción de la compra en la óptica es opcional, la información que lleve la publicidad debe ser muy sutil acorde con la naturaleza del Municipio. La parte informativa-preventiva, es de suma importancia para la conciencia sobre el uso de anteojos en los habitantes. Nos gustaría obtener un reporte de los resultados de las personas que se realizaron los exámenes visuales, la cantidad de personas, cifras relevantes para considerar un proyecto Municipal a futuro.

Análisis de la entrevista:

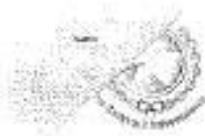
La entrevista que se ha llevado a cabo ha sido de gran utilidad para el proyecto, la información que se ha recibido esta bastante clara y puntual, los datos son reales y las sugerencias oportunas. De cierta manera logro establecer las directrices a seguir para el éxito del trabajo. También hay que recalcar que al trabajar a través del municipio existe una gran responsabilidad, porque éste representa un organismo de administración y ayuda a la comunidad, y por este motivo la publicidad y el servicio deben ser sutiles y más informativos que comerciales.

En términos generales ésta entrevista dejo muy claro que es un proyecto viable y de éxito.

Conclusión Final:

La M.I. Municipalidad de Guayaquil está dispuesta a colaborar con Más Visión, los CAMIS son el canal adecuado, se cubrirá gran zona geográfica de Guayaquil, a la Comunidad le gustaría recibir el servicio y mejorar su capacidad visual, están muy interesados en los productos económicos.

ANEXO VI



Muy Ilustre
MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

DASE-2011-0058
Enero 11 del 2011

Señor Abogado
Jaime Nebot Saadi
ALCALDE DE GUAYAQUIL
En su despacho.-

2011 JAN 18 P 2:20

De mis consideraciones:

En atención al oficio AG-2010-38010, fechado Diciembre 02/2010, referente a la comunicación suscrita por la señorita Ana Suárez Castillo, estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quien actualmente es egresada de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas Internacionales y se encuentra desarrollando el Estudio de factibilidad del proyecto "Más Visión" previo a la obtención del título de Ingeniera y propone como proyecto la realización exámenes visuales computarizados gratuitos a los estudiantes de los colegios públicos de la ciudad de Guayaquil, para determinar las deficiencias visuales que demanden atención oportuna, evitando las falencias en el rendimiento escolar de los educandos, personal del Departamento de Gestión Social Integral de esta Dirección mantuvo reunión con la Srta. Anita Suárez Castillo, recabándose la siguiente información:

- Este proyecto puede atender además de estudiantes, a personas a partir de los 5 años de edad, de los diferentes sectores urbanos populares y rurales donde esta Dirección implementa programa y proyectos sociales.
- Los exámenes computarizados los pueden realizar en los diferentes Centros de Atención Municipal Integral (CAMI), y otras áreas de intervención social de esta Dirección, con lo cual se ayudaría a las familias de estos sectores ya que no gastarían en movilización.
- Este proyecto ofrece los siguientes servicios:
 - Optometristas
 - Personal de apoyo
 - Computadores
 - Movilización
 - Carpa
 - Amplio stock de lentes.

Por lo anteriormente expuesto me permito sugerir, salvo su mejor criterio, que la señorita Suarez Castillo coordine con la Dirección de Salud e Higiene Municipal la realización de esta actividad por estar dentro del área de su competencia y para facilitar los exámenes pertinentes ponemos a disponibilidad los Centros de Atención Municipal Integral (CAMI) para esta actividad.

Atentamente,

Psc. Roberto Vernimmen Barriga
DIRECTOR DE ACCIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN

Copia: Dr. Ernesto Romero Toro, DIRECTOR DE SALUD E HIGIENE MUNICIPAL
Licda. María Lorena Celleri R., JEFA DPTO. GESTIÓN SOCIAL INTEGRAL-DASE.
Archivo

RVB/MLC:mms

ANEXO VII



25 ENE. 2011

MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
ALCALDIA

AG-2011-02006
Enero 18 del 2011

Señorita
Ana Suárez Castillo
Ciudad

De mis consideraciones:

En atención a su comunicación recibida el 26 de noviembre del 2010, solicitando a esta Corporación Municipal, se ponga en consideración su propuesta de proyecto académico Más Visión, por las razones que expone, adjunto sirvase encontrar copia del oficio DASE-2011-0058 de fecha enero 11 del 2011, suscrito por el psicólogo Roberto Vernimmen B., Director de Acción social y Educación, el mismo que es explícito en su contenido.

Válgome de esta oportunidad, para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Jaime Nebot Saadi
ALCALDE DE GUAYAQUIL

JES RVB:inf

Copia: Dr. Ernesto Romero Toro, DIRECTOR DE SALUD E HIGIENE MUNICIPAL
Psc. Roberto Vernimmen, DIRECTOR DE ACCIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN

ANEXO VIII

CUESTIONARIO DE PLAN DE FACTIBILIDAD DE LENTES EN LOS CAMIS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

NOMBRE: _____

EDAD: _____ SEXO: M F

1. Qué edad tiene Ud.?
 Menos de 20 De 30 a 40 De 50 a 60
 De 20 a 30 De 40 a 50 De 60 a 70 Más de 70
2. Ud. Padece de alguna deficiencia visual?
 SI NO DESCONOCE
3. Se ha realizado alguna vez algún chequeo visual?
 SI NO
4. Estaría Ud. Dispuesto a realizarse un chequeo visual gratuito?
 SI NO
5. Qué tipo de lentes le gustaría comprar?
 LENTES DE CONTACTO LENTES NORMALES GAFAS
6. Utiliza Ud. Lentes de forma cotidiana?
 SI NO
7. Dónde adquirió sus lentes?
 OPTICA OBSEQUIO
 VENDEDORES AMBULANTES PRESTADOS OTROS
8. Qué factores a considerar tomaría Ud. Al momento de adquirir unos lentes?
 ECONOMICO/ PRECIO GUSTO/ PREFERENCIA
 POR MODA NECESIDAD OTROS: _____
9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por unos lentes recetados?
 MENOS DE 15 DE 15 A 20
 DE 20 A 25 DE 25 A 30 MÁS DE 30
10. Qué características valora más al momento de comprar lentes?
 Buen precio Calidad de los acabados Diseños originales o chéveres
 Buenos materiales Colores Que les quede bien
11. Por qué medio de comunicación le gustaría recibir las promociones?
 TELEVISIÓN REVISTAS INTERNET DIARIOS
 RADIO VOLANTES OTROS: _____
12. Cuánto es su ingreso mensual?
 Menos de 250 De 250 a 500 De 500 a 750
 De 750 a 1000 De 1000 a 1250 Más de 1250

ANEXO IX

CUESTIONARIO DE PLAN DE FACTIBILIDAD DE LENTES EN LOS CAMIS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

2. ¿Ud. Padece de alguna deficiencia visual?

Si 32%

No 15%

Desconoce 53%

3. ¿Se ha realizado alguna vez algún chequeo visual?

Si 12%

No 88%

4. ¿Estaría Ud. Dispuesto a realizarse un chequeo visual gratuito?

Si 87%

No 13%

5. ¿Qué tipo de lentes le gustaría comprar?

Lentes de contacto 15%

Lentes normales 82%

Gafas 3%

6. ¿Utiliza Ud. Lentes de forma cotidiana?

Si 28%

No 72%

7. ¿Dónde adquirió sus lentes?

Óptica 23%

Vendedores ambulantes 59%

Obsequio 11%

Prestados 2%

Otros 5%

8. ¿Qué factores a considerar tomaría Ud. Al momento de adquirir unos lentes?

Económico/ precio	51%
Por moda	12%
Gusto/ preferencia	10%
Necesidad	25%
Otros	2%

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unos lentes recetados?

Menos de 15	16%
De 20 a 25	10%
De 15 a 20	65%
De 25 a 30	7%
Más de 30	2%

10. ¿Qué características valora más al momento de comprar lentes?

Buen precio	47%
Buenos materiales	14%
Calidad de los acabados	23%
Colores	5%
Diseños originales o chéveres	4%
Que les quede bien	7%

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones?

Televisión	23%
Radio	19%
Revistas	4%
Volantes	30%

Internet 4%

Diarios 19%

Otro 1%

12. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Menos de 250 67%

De 250 a 500 27%

De 500 a 750 4%

De 750 a 1000 2%

De 1000 a 1250 0%

Más de 1250 0%

ANEXO X
FICHA TÉCNICA

1. Especifique su edad según los siguientes rangos:	
Niños (de 5 a 15 años)	___
Adultos (de 16 a 40 años)	___
Adultos mayores (de 41 a 60 años)	___
Ancianos (de 61 años en adelante)	___
2. Indique su sexo (en caso de ser mujer contestar pregunta 3)	
Hombre	___
Mujer	___
3. En caso de ser mujer, es beneficiaria del bono solidario?	
SI	___
NO	___
4. Está afiliado al Conadis?	
SI	___
NO	___
5. Señale su ingreso mensual:	
Menos de 250	___
De 250 a 350	___
De 350 a 400	___
De 400 a 500	___
De 500 a 600	___
Superior a 600	___
* En caso de ser superior a 600, indique el monto:	___
<u>DATOS DEL BENEFICIARIO:</u>	
NOMBRE:	_____
C.I:	_____
FECHA DE NACIMIENTO:	_____
VALOR Y MODELO DEL LENTE:	_____
PORCENTAJE DEL SUBSIDIO:	_____
VALOR A CANCELAR DEL SUBSIDIADO:	_____
VALOR A CANCELAR DEL MUNICIPIO:	_____
* Adjuntar cedula de identidad, carnet del CONADIS (en caso de tenerlo) o partida de nacimiento (en caso de ser menor de edad)	

ANEXO XI

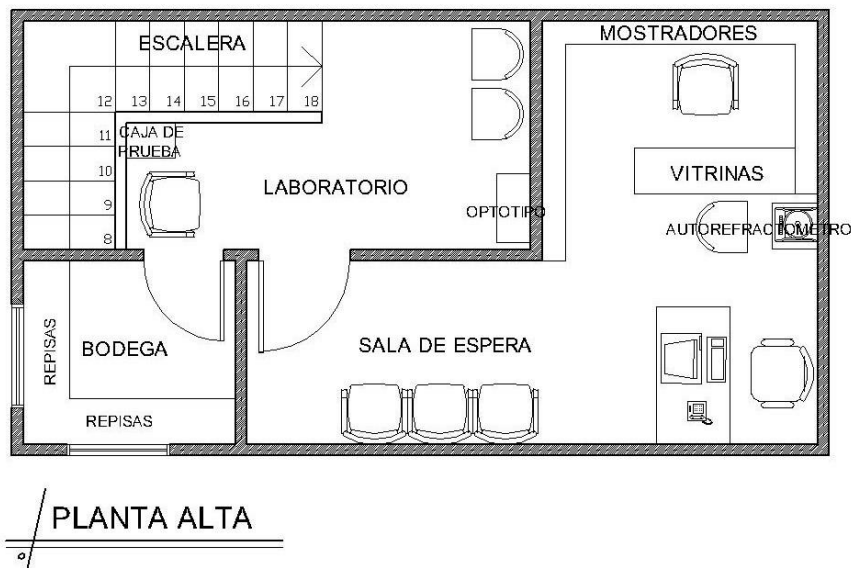
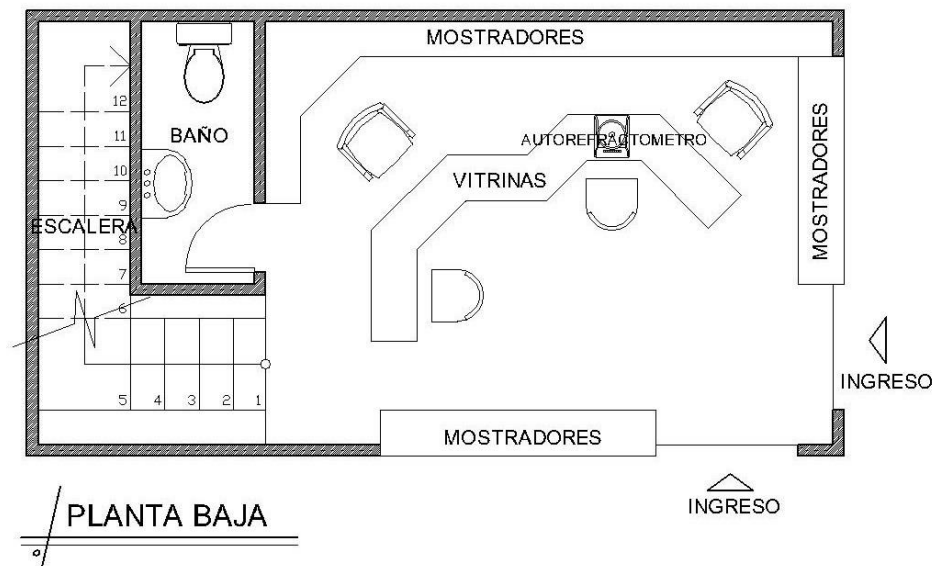
Opticentro Sandra Principal:



Opticentro Sandra Sucursal:



ANEXO XII
ESQUEMA DE ÓPTICA



ANEXO XIII

CONVENIO DE COOPERACION INSTITUCIONAL ENTRE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL Y OPTICENTRO SANDRA

Para desarrollar Programas y Actividades de Extensión a favor de la Comunidad.
Conste por el presente instrumento un Convenio de Cooperación Institucional
entre la

MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL y OPTICENTRO SANDRA

CLAUSULA PRIMERA.- INTERVINIENTES.- Comparecen al presente Convenio:

UNO.UNO.- La MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL, representado por el señor Jaime Nebot Saadi, ecuatoriano, mayor de edad, de profesión abogado, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, en su calidad de Alcalde de la Ciudad de Guayaquil de acuerdo al Acta de la Sesión entre la M.I. Municipalidad de Guayaquil y Opticentro Sandra, la cual se adjunta al presente como documento habilitante, a quien en adelante se le denominará "LA MUNICIPALIDAD", y

UNO.DOS.- OPTICENTRO SANDRA, representada por la señora Sandra Castillo Rentería, ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casada, de profesión Optometrista, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, en calidad de empleadora, a quien para efecto del presente documento se la denominará "OPTICENTRO SANDRA"

CLAUSULA SEGUNDA.- ANTECEDENTES

DOS.UNO.- OPTICENTRO SANDRA, es un centro optométrico dedicado a la venta al por mayor y menor de objetos optométricos, a realizar exámenes visuales y prestar asesoramiento profesional en materia visual.

CLAUSULA TERCERA: OBJETO

DOS.DOS.- El presente Convenio tiene por objeto la comercialización de lentes y además de brindar asesoramiento profesional a bajos costos enfocados a personas de escasos recursos en los CAMIS de la Ciudad de Guayaquil.

Para el cumplimiento del presente CONVENIO, se adjunta al presente documento como Anexo Uno, el PLAN DE FACTIBILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN, en el cual se detalla las actividades a realizarse, el cronograma de visitas, las charlas preventivas, valores por los productos a comercializarse y demás servicios a

prestarse a las personas de escasos recursos económicos en los CAMIS de la Ciudad de Guayaquil.

Para el cumplimiento del objetivo, OPTICENTRO SANDRA, cuenta con infraestructura, organización, profesionales calificados, equipamiento y todos los elementos indispensables para asegurar el éxito del convenio.

Adicionalmente, la MUNICIPALIDAD declara que beneficiará a las personas de escasos recursos económicos para acceder a este beneficio por medio un subsidio que brindará, de acuerdo a la TABLA que se adjunta al presente documento como Anexo Dos, para la obtención de los lentes que OPTICENTRO SANDRA ofrece.

CLAUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE OPTICENTRO SANDRA.-

CUATRO. UNO.- Coordinar con la MUNICIPALIDAD el desarrollo de las actividades acordadas en el presente convenio.

CUATRO.DOS.- Asumir los gastos de traslado de los equipos y personal necesarios para el cumplimiento del presente CONVENIO.

CUATRO.TRES.- Facilitar los equipos y profesionales necesarios para el cumplimiento del presente documento.

CUATRO.CUATRO.- Cumplir con los cronogramas establecidos, los cuales se adjuntan al presente en el ANEXO UNO.

CLAUSULA QUINTA.- OBLIGACIONES DE LA "MUNICIPALIDAD".-

CINCO.UNO.- Coordinar con "OPTICENTRO SANDRA" el desarrollo de las actividades acordadas en el convenio.

CINCO.DOS.- Facilitar la infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad establecida en el presente Convenio.

CINCO. TRES.- Autorizar el uso del logotipo Institucional en los materiales de difusión y comercialización, que solo se relacionen con las actividades especificadas en este Convenio., si se usa para otras finalidades, la UNMSM podrá iniciar las acciones que corresponda.

CINCO.CUATRO.- Supervisar permanentemente el cumplimiento del cronograma establecido y presentado por "OPTICENTRO SANDRA".

CLAUSULA SEXTA.- PLAZO.- El presente Convenio tendrá vigencia de dos (2) años calendario a partir de su suscripción, pudiendo ser renovado, modificado y/o ampliado por común acuerdo escrito entre ambas partes.

En caso de incumplimiento, cualquiera de las partes podrá solicitar la rescisión del convenio con una anticipación de noventa días útiles. Sin embargo, el margen de la causa que motive el término del convenio no afectará la continuidad de las actividades emprendidas que deberá proseguir hasta su culminación.

CLAUSULA SÉPTIMA.- DISPOSICIONES FINALES.- Ambas entidades en forma conjunta y trimestralmente revisarán los alcances del presente Convenio y, de ser el caso, efectuarán las precisiones, recomendaciones y/o modificaciones que consideren convenientes.

Cualquier asunto no previsto expresamente en el presente Convenio y/o cualquier controversia en su aplicación o interpretación, buscará ser solucionado por el entendimiento directo en base a las reglas de la buena fe y común intención de las partes, procurando para el efecto la máxima colaboración para la solución de las diferencias.

Toda modificación de los términos u obligaciones contenidas en el presente Convenio deberá ser realizada por escrito y por el mismo nivel de aprobación.

Las partes se encuentran conforme el contenido y los alcances del presente Convenio, en fe de lo cual proceden a la firma en dos (02) originales, en la ciudad de Guayaquil, a los trece días del mes de julio del dos mil doce.

p. MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Ab. Jaime Nebot Saadi

Alcalde de Guayaquil

p. OPTICENTRO SANDRA

Sandra Suárez Castillo

ANEXO XV
VOLANTE



La M.I. Municipalidad de Guayaquil

INVITA:

A la comunidad de este sector a participar en el Plan Más Visión que busca beneficiar a miles de familias guayaquileñas ofreciendo exámenes visuales gratuitos a todas las personas. Lentes de lectura a personas de la tercera edad y a niños, gratis.

También se ofrecerá todo tipo de lentes a precios accequibles.

Lugar: Cami # 1 Pacuales

Horario: 07:00am a 12:00pm

Fecha: 15 al 18 de Enero del 2013

Llenar formulario para subsidio
y presentar documentación (ver requisitos)



Con el auspicio:

M.I. Municipalidad de Guayaquil,
su Alcalde Jaime Nebot y Opticentro Sandra.

ANEXO XVI

BANNER



La M.I. Municipalidad de Guayaquil

Invita

**A la Comunidad a participar del
Plan Más Visión**



Se ofrecerá:

- * Exámenes visuales gratis
- * Lentes de lectura Gratis
(niños y personas de la 3era edad)
- * Subsidio hasta el 60 %



*Pregunta en tu CAMI más cercano sobre el
cronograma- horarios de atención
y requisitos para el subsidio.*

*Con el auspicio de la M.I. Municipalidad de Guayaquil,
su Alcalde Jaime Nebot y Opticentro Sandra.*

FOTOS



Descripción.- La Dra. Encargada del CAMI # 1, converso con las personas presentes para que colaboren con las encuestas



Descripción.- Personas que participaron en las encuestas



Descripción.- uno de los CAMIS que se visitó para las encuestas.