



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ÓPTICA EN LA COMUNIDAD
UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL**

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autores:

Betsabeth Katherine Perea Zambrano y Olga María Samaniego Salazar

Tutor/a:

PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Aizaga Villate Miguel Ángel con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Negocios para la Implementación de una Óptica en la comunidad universitaria de la Universidad Israel.

Elaborado por: Betsabeth Katherine Perea Zambrano, de C.I: 0803115070; y Olga María Samaniego Salazar de C.I. 0802751503, estudiantes de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2022

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Betsabeth Katherine Perea Zambrano con C.I: 0803115070 y Olga María Samaniego Salazar con C.I: 0802751503, autoras del proyecto de titulación denominado: “Plan de Negocios para la Implementación de una Óptica en la Comunidad Universitaria de la Universidad Israel”.
Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., _____ de 2022



Firmado electrónicamente por:
**OLGA MARIA
SAMANIEGO
SALAZAR**



Firmado electrónicamente por:
**BETSABETH
KATHERINE PEREA
ZAMBRANO**

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación	1
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico	6
1.2.1. Definición de la población y muestra.....	6
1.3. Análisis de resultados.....	7
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	17
2.1. Base legal.....	17
2.1.1. Superintendencia de compañías	17
2.1.2. Sistema de Rentas Internas (SRI).....	18
2.1.3. Permiso de funcionamiento Municipal	18
2.1.4. Permiso Ministerio de Salud Pública.....	19
2.2. Proceso Productivo	20
2.2.1. Localización	20
2.2.2. Equipos e instrumentos ópticos.....	20
2.2.3. Equipos informáticos.....	22
2.2.4. Proveedores	22
2.2.5. Cadena de valor.....	23
2.3. Mercadeo	25
2.3.1. Análisis de la demanda.....	25
2.3.2. Análisis de la oferta	26
2.3.3. Marketing Mix	26
2.4. Organización del Talento Humano.....	30
2.4.1. Descripción de puestos	31
2.4.2. Costes salariales	32
2.5. Proyecciones económicas	32
2.5.1. Inversión Inicial.....	33
2.5.2. Estados Financieros proyectados e indicadores	34

2.5.3. Evaluación del proyecto y ratios financieros.....	35
2.6. Validación de la propuesta.....	37
2.7. Matriz de articulación de la propuesta	40
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS	45
ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA.....	45
ANEXO 2 ENTREVISTA	47
ANEXO 3 HOJA DE VALIDACIÓN	49

Índice de tablas

Tabla 1 Población total de la comunidad universitaria.....	6
Tabla 2 Resultados: ¿Cuál es su género?	7
Tabla 3 Resultados: ¿En qué rango de edad se ubica?	8
Tabla 4 Resultados: ¿Ha requerido productos o los servicios de una óptica en el último año?	9
Tabla 5 Resultados: ¿Tiene alguna óptica de preferencia?.....	10
Tabla 6 Resultados: ¿Qué productos prefiere en una óptica?.....	10
Tabla 7 Tabulación Entrevistas.....	16
Tabla 8 Detalle de equipos e instrumentos en una óptica	20
Tabla 9 Proveedores.....	23
Tabla 10 Proyección de la demanda	25
Tabla 11 Principales competidores	26
Tabla 12 Productos y servicios	27
Tabla 13 Listado de precios de productos	28
Tabla 14 Costes salariales mensuales	32
Tabla 15 Proyección de clientes.....	32
Tabla 16 Principales rubros inversión inicial.....	33
Tabla 17 Detalle de rubros en inversión inicial	33
Tabla 18 Gastos Fijos.....	34
Tabla 19 Estado de pérdidas y ganancias.....	34
Tabla 20 Indicadores financieros	35
Tabla 21 Descripción del perfil de validadores	37
Tabla 22 Criterios de evaluación	38
Tabla 23 Validación de la propuesta	38
Tabla 24. Matriz de articulación.....	40

Índice de figuras

Gráfico 1 Pregunta 1: ¿Cuál es su género?	8
Gráfico 2 Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se ubica?	8
Gráfico 3 Pregunta 3: ¿Ha requerido productos o los servicios de una óptica en el último año?	9
Gráfico 4 Pregunta 4: ¿Tiene alguna óptica de preferencia?.....	10
Gráfico 5 Pregunta 5: ¿Qué productos prefiere en una óptica?.....	10
Gráfico 6 Pregunta 6: ¿Cuál es el producto o servicio que más requería de una óptica? Coloque en orden de importancia	11
Gráfico 7 Pregunta 7: ¿Cuál es el factor más importante que incide en el momento de elegir en qué óptica? Coloque en orden de importancia	12
Gráfico 8. Pasos para inscribir el Ruc en línea	18
Gráfico 9 Cadena de valor	25
Gráfico 10 Organigrama propuesto	31

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La salud visual es fundamental, ya que el sentido de la vista contribuye con el 80% de la información que se percibe del entorno, una adecuada salud visual es esencial para aprender, trabajar, desplazarse, relacionarse y un sinfín de actividades cotidianas. De allí la importancia de propiciar los cuidados tanto preventivos, como curativos, con las diferentes medidas de acuerdo con la edad de la persona y sus condiciones particulares.

La importancia de las ópticas radica justamente en la prevención y el tratamiento de los problemas de visión que son comunes en la sociedad actual, dado que la optometría se encarga del cuidado de la salud ocular para mantener una adecuada visión, previniendo, detectando y solucionando dificultades en la visión, tales como disminución en el desarrollo visual, disfunciones binoculares, y disfuncionalidad del sistema visual tanto a corta como a larga distancia, proporcionando además, los productos para tal fin como son las gafas, ya sean graduadas o de sol.

El mercado de las ópticas se enmarca en el campo de la salud y estética, específicamente en el área de los ojos y la visión, la imagen y el bienestar físico. Este mercado ha evolucionado rápidamente y cada vez las personas se preocupan por la salud de sus ojos, procurando tener un diagnóstico oportuno para la enfermedad que se encuentra padeciendo, lo que conlleva a la búsqueda de soluciones médicas. Mediante productos y servicios que satisfagan las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Este proyecto se realizará con el propósito de elaborar un plan de negocios para la implementación de una óptica en el campus académico de la Universidad Israel en la provincia de Pichincha, que no sólo satisfaga las necesidades de la comunidad universitaria, sino que tenga un radio de acción en toda la provincia. En el plan se contemplará los aspectos legales, administrativos, operativos, de mercadeo y económicos para hacer las proyecciones adecuadas y verificar su pertinencia, factibilidad y rentabilidad.

Problema de investigación

Los problemas visuales ya son concebidos como la nueva epidemia del siglo XXI. Son muchas las causas, que en la actualidad y en proyección a futuro se irán incrementando y acentuando, dada la cada vez más la exposición a pantallas de televisores, de equipos de computación, de dispositivos móviles, etc. usados en actividades académicas, laborales, de entretenimiento, etc. Que perjudican paulatinamente la salud visual. No solo por el estilo de vida que impone el auge de la tecnología, sino por el envejecimiento de la población, lo cual se conjuga con el acceso limitado a la atención oftalmológica especialmente en países y en personas con bajos ingresos.

Según el primer Informe mundial sobre la visión “Más de mil millones de personas en todo el mundo viven con deficiencia visual porque no reciben la atención que necesitan para afecciones como la miopía, la hipermetropía, el glaucoma y las cataratas” (Organización Mundial de la Salud, 2019). Esto implica una deficiencia en la atención oftalmológica, que bien es urgente “A nivel mundial, por lo menos 2200 millones de personas tienen deficiencia visual o ceguera, de las cuales al menos 1000 millones tienen una deficiencia visual que podría haberse evitado o que aún no ha sido tratada.” (Organización Mundial de la Salud, 2019)

“El Ecuador al estar ubicado en la línea ecuatorial, el país posee un alto riesgo de contraer diversas enfermedades visuales, ya que luz solar como la resequedad afectan notablemente a la vista.” (Grupo Eurohispana, 2016). Esto se ocasiona por la alta exposición de radiación ultravioleta, que contribuye a la degeneración macular relacionada con la edad y además porque el clima ecuatoriano es extremadamente seco, lo que hace que la capa lagrimal se evapore y se propenda a queratocono.

De acuerdo con los registros del Consejo Nacional para la Igualdad y Discapacidades; en la provincia de Pichincha la discapacidad visual representa el 11,97% del total de tipo de discapacidades registradas hasta enero 2022, siendo la cuarta más importante. (CONADIS, 2022). Adicionalmente, los mayores registros de discapacidad visual se encuentran en personas entre 36 a 64 años (42,80%), personas entre 25 a 35 años representan el 13,23%. (CONADIS, 2022) Esto implica que el grupo entre 25 y 64 años con discapacidad visual representa un importante porcentaje en las estadísticas, que supera el 56 %.

En el caso de la población estudiantil, “es inevitable la constante exposición a dispositivos electrónicos, como: computadoras, tablets o celulares, sumado a la lectura de textos educativos y elaboración de tareas, puede afectar a la salud visual de diferentes maneras.” (Vive, 2021) Esto, se acentuó con la pandemia, dada la suspensión de las clases presenciales, por lo cual la virtualidad conlleva a una sobreexposición de los ojos, especialmente a la luz azul este tipo de dispositivos, que son tan perjudiciales.

En entes educativos, se amplía la comunidad afectada, ya que se incorporan a ésta el personal docente, administrativo y de servicio que, por sus propias funciones, también están expuestos a dispositivos electrónicos De allí la importancia y la pertinencia que la Universidad Israel pueda implementar una óptica en que supla las necesidades de la toda la comunidad Uisrael y además pueda ofrecer sus productos y servicios en toda la provincia

Consecuentemente surge la necesidad del desarrollo de una óptica para mejorar las deficiencias oculares, que ofrezca servicios de optometría, elaboración de anteojos, lentes de contacto, e incluso de lentes para la protección solar. De allí la pregunta ¿CÓMO ELABORAR UN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ÓPTICCA EN LA COMUNIDAD UISRAEL”?

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una óptica en la Universidad Israel.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre un plan de negocio para la óptica de la Universidad Israel.
- Diagnosticar las necesidades que tiene la comunidad de la Universidad Israel para el desarrollo de un plan de negocio de la óptica.
- Elaborar el plan de negocio para la óptica de la comunidad de la universidad Israel.
- Validar con expertos especialistas la viabilidad de la propuesta y su aplicabilidad.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

En la creación del modelo de negocio para la implementación de una óptica en la Universidad Israel, estará ubicada en los predios de la Universidad Israel que se encuentra en las calles Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla.

El servicio está orientado a personas de cualquier género y de edad, con el propósito de brindar un servicio de asesoría personalizada y profesional al paciente buscando proactividad en el desarrollo de sus actividades, cuidando la salud visual y estética con nueva tecnología, garantizando una buena experiencia a través del producto o servicio brindado.

Los beneficiarios serán los estudiantes, docentes, y personal administrativo, personal auxiliar de servicio y la comunidad en general para quienes están disponibles los productos y servicios de la óptica, permitiendo así dar una solución a todos los que tiene problemas visuales. También se consideran beneficiario los socios de la óptica que desarrollaran un negocio útil y rentable que además ofrecerá fuentes de empleo para su funcionamiento.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Plan de negocio

Según Prieto Sierra, el plan de negocios es: “Un estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro” (Sierra, 2014). El plan de negocios es una herramienta que permite manifestar una idea de negocio para venderla y lograr una respuesta provechosa por parte de los inversionistas, además es un instrumento que se emplea internamente para el empresario, permitiendo valorar la viabilidad de sus propósitos y determinar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

De acuerdo a Jack Fleitman el plan de negocios “Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o crecimiento de una empresa con un sistema de planeación tendiente a alcanzar objetivos y metas determinadas”. (Fleitman, 2015) Permite tener una planificación de los trabajos y la valoración de los recursos económicos y humanos que serán vitales para conseguir los objetivos y metas planteados.

Se puede evidenciar que no existe necesariamente una definición unánime de plan de negocio, quizá los puntos en común refieren principalmente a verificar viabilidad en aspectos técnicos y financieros que permitan conocer que tan confiable resulta invertir en uno u otro proyecto. Al hablar de la implementación de una óptica es necesario tomar como referencia todos los puntos anteriores a fin de garantizar que se ejecute un análisis detallado capaz de potenciar y validar que la idea tendrá un futuro favorecedor para todos sus interesados.

Antecedentes

El trabajo de Espinoza titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ÓPTICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” (Espinoza, 2016). Cuyo objetivo ha sido dimensionar un plan de

negocio con la finalidad de tomar decisiones sobre si es conveniente y rentable la creación de una óptica en la ciudad de Latacunga” (Espinoza, 2016).

La metodología fue “Una investigación descriptiva y exploratoria con una modalidad empleando la investigación de campo y la investigación documental” (Espinoza, 2016).

Se realizaron encuestas para lo cual se consideró como referencia a 98355 personas y se tomó una muestra a utilizar de 150 personas mediante un cuestionario de 13 preguntas (Espinoza, 2016).

Las principales conclusiones fueron: “el negocio con sus productos y servicios será aceptado en la ciudad” (Espinoza, 2016).

“La introducción y consolidación de la compañía es posible a través de la llegada al cliente con medios innovadores y económicos” (Espinoza, 2016).

Del estudio económico se concluye que: “El proyecto es factible ya que el Valor Actual Neto – VAN es positivo, la Tasa Interna de Retorno – TIR es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento - TMAR; el Período de Recuperación de la Inversión – PRI es de tres años, indicadores que permiten tener mayor seguridad para apostar por esta inversión” (Espinoza, 2016).

El aporte de este trabajo es el desarrollo de todas las secciones del plan de negocios, en especial el estudio económico, que permite hacer las proyecciones y obtener los indicadores para verificar la factibilidad y rentabilidad del negocio.

El trabajo de Pinzón y Ruiz titulado: “IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL DESARROLLO DE OPTICA VISION EXPRESS CON VISION A LA COMUNIDAD, EN EL CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo objetivo fue formular competitividad a la Óptica Visión Express, considerando los elementos operativos y administrativos pertinentes” (Pinzon & Ruiz, 2017).

En la metodología se recolecta: “Información de fuentes primarias mediante entrevistas a expertos, se hace además una encuesta a una población de 119 compañías en la vía a Daule desde el km 3 hasta el km 16.5 y que según la base suman un total de 2540 empleados. A partir de esta población se calcula una muestra de 334 personas para proyectar la demanda” (Pinzon & Ruiz, 2017).

Se concluye con un diagrama de Gantt donde se consideran: “Todas y cada una de las etapas para la implementación de las estrategias en cada una de las fases del plan, como son la justificación del negocio, mercadotecnia e imagen, producción y operación de la empresa, administración de recursos humanos, contabilidad y finanzas y aspectos legales, buscando seguir prácticas globales, actualizándose y adaptándose al cambio. La inversión será recuperada al cuarto año de la aplicación a la propuesta” (Pinzon & Ruiz, 2017).

El principal aporte de este trabajo son las estrategias de mercadotecnia y el estudio de los aspectos legales que dan soporte al proyecto.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Esta investigación permitirá conocer el método adecuado para determinar la población objetivo y su muestra significativa, el acercamiento a la comunidad universitaria de la Universidad Israel, considerada como público objetivo, es primordial para conseguir los objetivos planteados.

Según (Velasco Ortegón, 2022) en su proyecto Plan de Negocio para la Creación de la Empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera en la Ciudad de Lumbaquí se apalanca en una investigación de campo con un enfoque cuantitativo debido a la necesidad de recopilar información en el sector donde se instalará la idea de negocio.

La presente investigación es considerada de campo con un enfoque mixto: cualitativo – cuantitativo y un alcance descriptivo. Se considera de campo debido a la necesidad de ejecutar un levantamiento de información in situ dentro de la comunidad universitaria, su enfoque mixto está basado en el levantamiento de datos estadísticos de varios tipos de fuentes (encuestas, entrevistas) así como la descripción detallada de características particulares que permitirán determinar su factibilidad.

1.2.1. Definición de la población y muestra

Se considera como población objetivo, a toda la comunidad universitaria de la Universidad Israel, campus Quito, así como también a sus empleados administrativos y de servicios que laboran en las instalaciones, quienes de acuerdo a un levantamiento de plantilla representan la siguiente población:

Tabla 1 Población total de la comunidad universitaria

POBLACIÓN TOTAL	
COMUNIDAD ESTUDIANTIL	2846
PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO	154
POBLACIÓN TOTAL	3000

Fuente: Universidad Israel

Según (Lopez, 2004) se entiende como muestra al subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. La muestra de este trabajo se determinó en base al muestreo probabilístico al azar el cual representa con mayor exactitud el número de personas encuestadas.

Para el cálculo de la muestra se tomará la fórmula para población finita, descrita y calculada de la siguiente forma:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: muestra

Z: Nivel de significancia = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: probabilidad de fracaso = 0,5

N: Población universo = 3000

E: margen de error = 0,099

$$n = \frac{3000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,099^2 * (3000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 95$$

Como resultado se obtuvo que el cálculo de la muestra para la población total de estudiantes, personal administrativo y de servicios es de 95 encuestados.

1.3. Análisis de resultados

Para la recopilación de información se utilizan herramientas como la encuesta digital, así como entrevistas físicas gestionadas a través de un diario de campo a negocios de similares características, que nos permitirán obtener información relevante de conocimiento de mercado y la competencia. Adicionalmente se utilizan técnicas de observación y análisis de documentación de bibliografía digital y física capaces de entregar parámetros o comparativos de trascendencia para la presente propuesta.

Encuesta

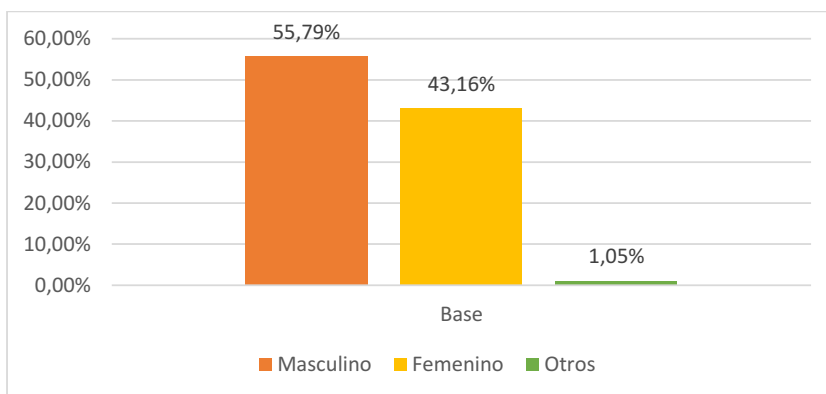
Para (Aravena & Kimelman, 2006) una encuesta se define como “Una estrategia de investigación basada en las declaraciones de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”

El formato de la encuesta se encuentra en el apartado ANEXO 1. Para la ejecución de esta actividad se utilizó la herramienta digital Question Pro en la que tanto a estudiantes como personal administrativo y de servicios se ejecutaron las siguientes preguntas obteniendo la participación de 95 encuestados con los siguientes resultados:

Tabla 2 Resultados: ¿Cuál es su género?

	Opciones de respuestas	Conteo	Porcentaje
1.	Masculino	53	55.79%
2.	Femenino	41	43.16%
3.	Otros	1	1.05%
	Total	95	100%

Gráfico 1 Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

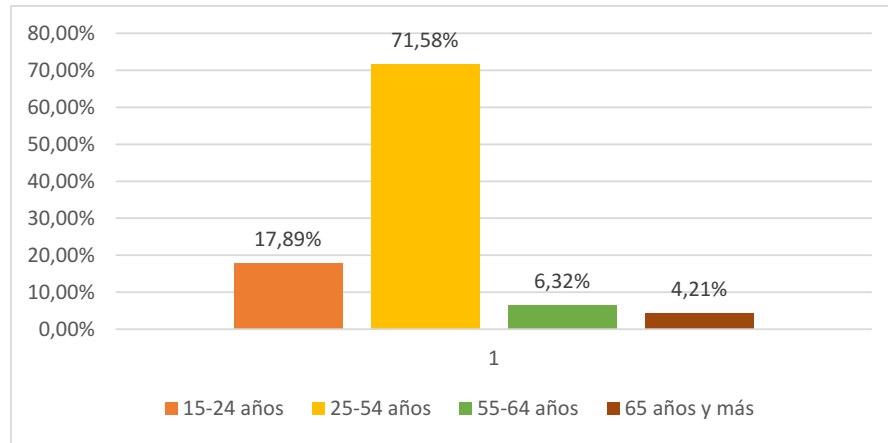


Fuente: Elaboración del autor

Tabla 3 Resultados: ¿En qué rango de edad se ubica?

	Opciones de respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	15-24 años	17	17.89%
2.	25-54 años	68	71.58%
3.	55-64 años	6	6.32%
4.	65 años y más	4	4.21%
	Total	95	100%

Gráfico 2 Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se ubica?



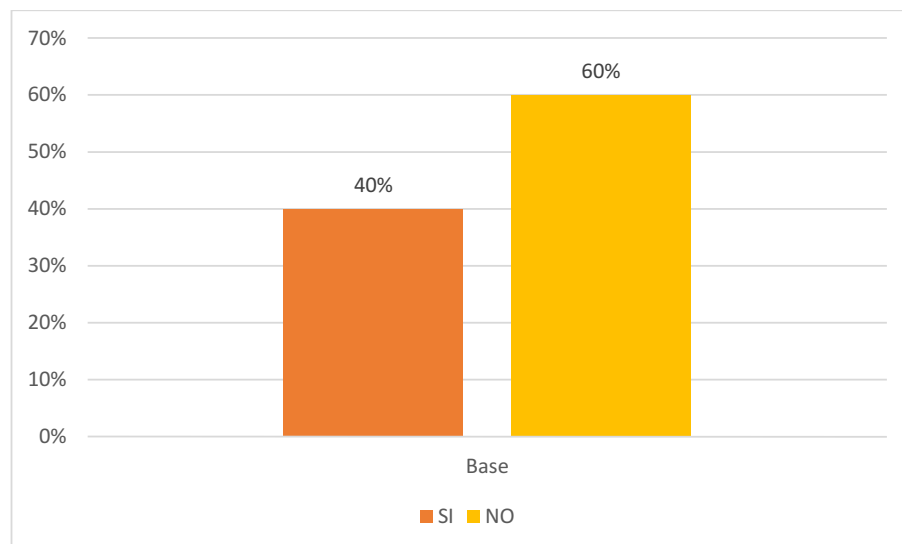
Fuente: Elaboración del autor

Análisis demográfico: Podemos concluir que los participantes de la encuesta se distribuyen casi equitativamente entre hombres y mujeres, y se encuentran en un rango promedio de edad mayoritariamente entre los 25 a 54 años.

Tabla 4 Resultados: ¿Ha requerido productos o los servicios de una óptica en el último año?

	Opciones de respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	SI	38	40.00%
2.	NO	57	60.00%
	Total	95	100%

Gráfico 3 Pregunta 3: ¿Ha requerido productos o los servicios de una óptica en el último año?



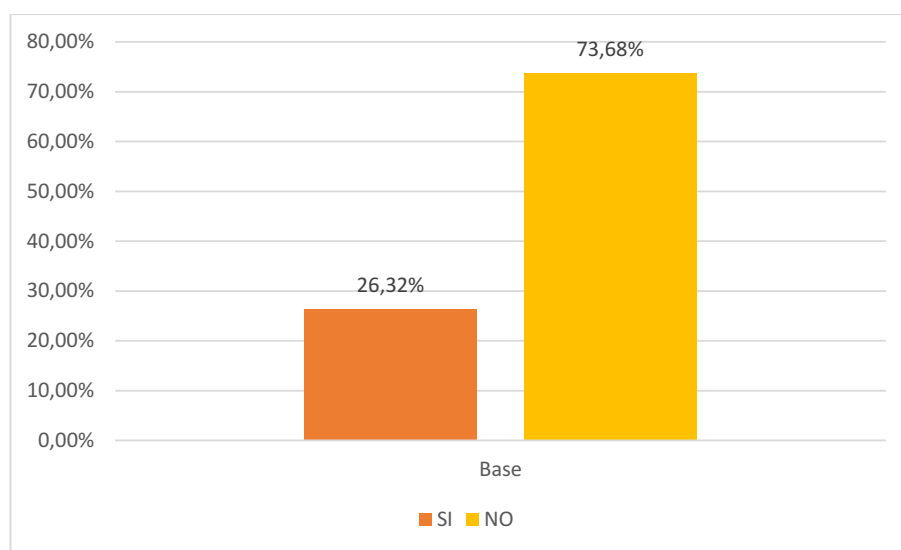
Fuente: Elaboración del autor

Análisis y resultados: El 40% de los encuestados si ha requerido servicios o productos en una óptica lo que demuestra que si existe un interés en este tipo de negocio.

Tabla 5 Resultados: ¿Tiene alguna óptica de preferencia?

	Opciones de respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	SI	25	26.32%
2.	NO	70	73.68%
	Total	95	100%

Gráfico 4 Pregunta 4: ¿Tiene alguna óptica de preferencia?



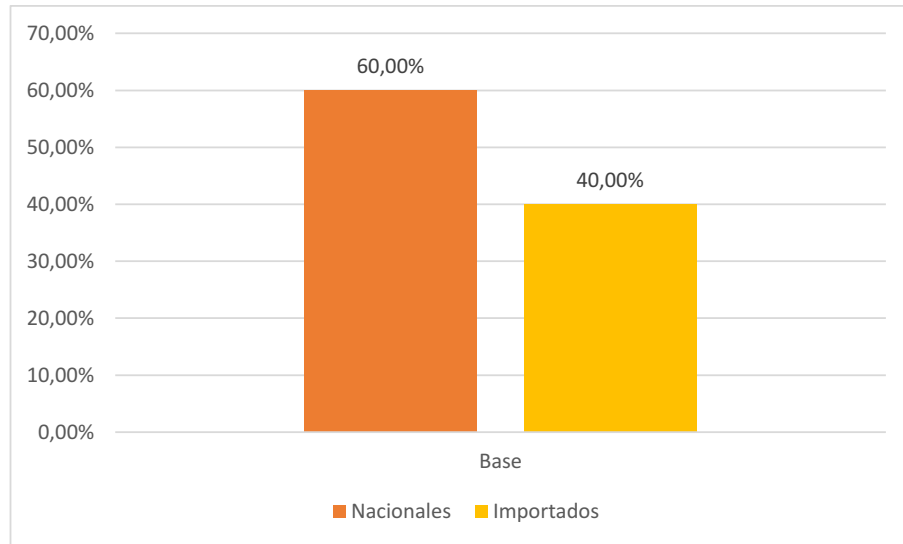
Fuente: Elaboración del autor

Análisis de resultados: alrededor del 73,68% de encuestados no tiene ninguna óptica de preferencia lo que se convierte en una ventaja al momento de abrir un nuevo negocio.

Tabla 6 Resultados: ¿Qué productos prefiere en una óptica?

	Opciones de respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Nacionales	57	60,00%
2.	Importados	38	40,00%
	Total	95	100%

Gráfico 5 Pregunta 5: ¿Qué productos prefiere en una óptica?



Fuente: Elaboración del autor

Análisis y resultados: Los participantes prefieren mayoritariamente productos nacionales de venta en una óptica sin embargo para atender a todo el mercado objetivo existe un porcentaje (40,00%) que prefieren productos importados que debe también ser escuchados.

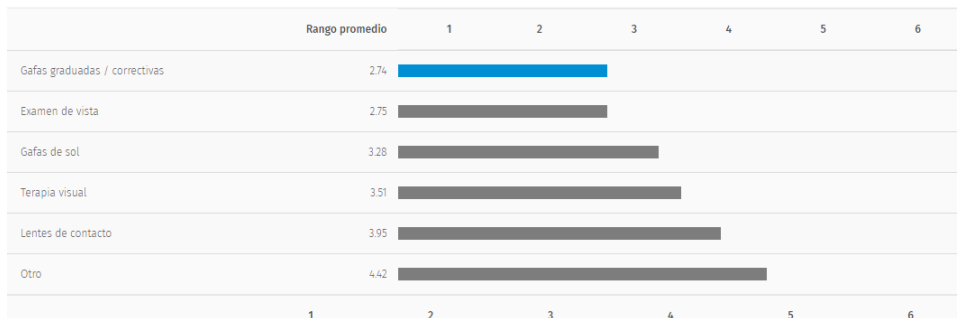
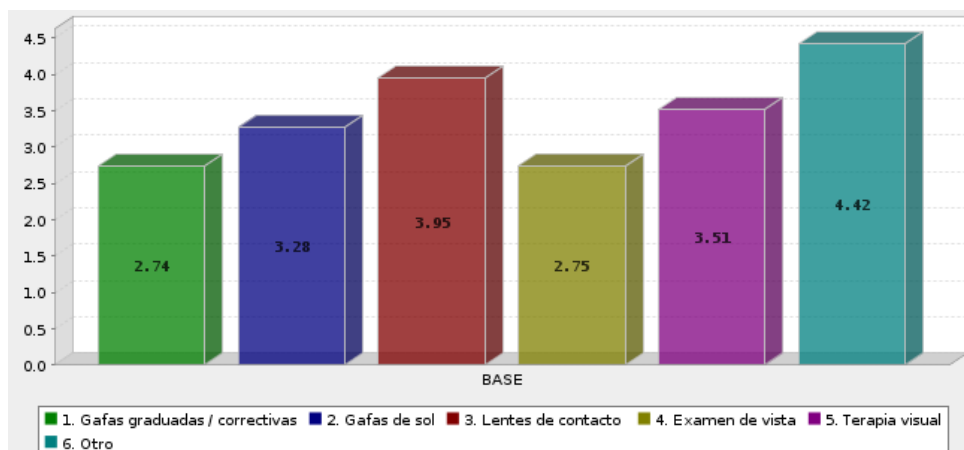


Gráfico 6 Pregunta 6: ¿Cuál es el producto o servicio que más requería de una óptica?

Coloque en orden de importancia



Fuente: Elaboración del autor

Análisis y resultados: El producto por lo que el cliente asiste mayoritariamente a una óptica es para adquirir gafas graduadas seguido de exámenes de visión y el producto menos preferente son lentes de contacto.

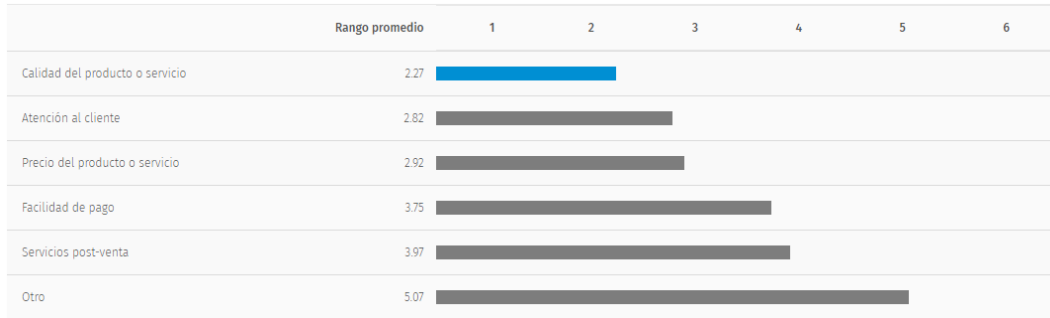
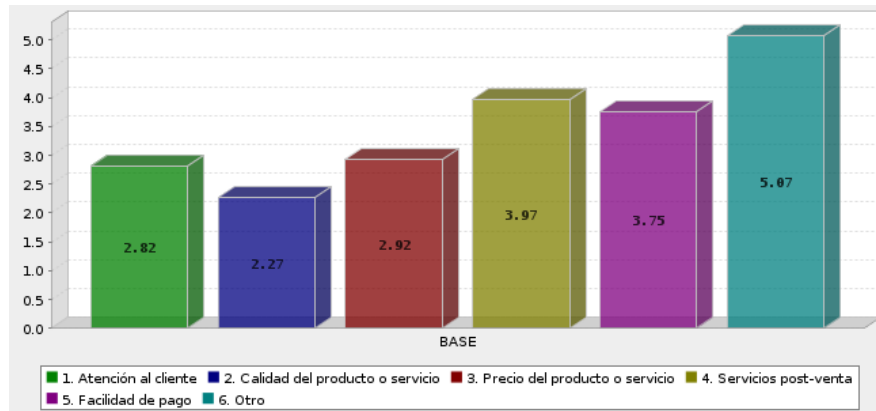


Gráfico 7 Pregunta 7: ¿Cuál es el factor más importante que incide en el momento de elegir en qué óptica? Coloque en orden de importancia



Fuente: Elaboración del autor

Análisis y resultados: El cliente muestra una mayor preferencia por la calidad del producto o servicio seguido de la atención al cliente el factor menos importante que incide en escoger el lugar es el servicio post venta.

Entrevista

Según Folgueiras: “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (Folgueiras Bertomeu, 2016).

A través de este método de observación, se realizaron 3 entrevistas a distintos dueños, socios y gerentes de ópticas cuyo formato de preguntas se encuentran en el ANEXO 2.

Entrevista 1

Nombre del negocio: Latin Center

Entrevistado: Celia Flores

Cargo: Propietario

1. **¿Cuáles son los permisos o licencias que se requieren para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: Permiso de funcionamiento Municipal que incluye un pago y una inspección del cuerpo de bomberos, permiso ACCESS (permiso médico por ser un área de salud) que incluye también un pago y requisitos de diseño del local.

2. **¿Cuánto es el monto mínimo de inversión inicial para poner en marcha la óptica?**

Respuesta: Un monto mínimo debería ser en este tiempo entre 20.000 y 25.000 dólares entre equipos, productos, muebles de oficina y mostradores de productos.

3. **¿Cuáles son los equipos e instrumentos básicos para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: equipos: auto refractómetro, lámpara de hendidura, caja de pruebas para lunas, lensómetro, oftalmoscopio, retinoscopio y queratómetro.

4. **¿Cuál es el medio y/o estrategia de mercadeo que más utiliza para la óptica?**

Respuesta: la estrategia de marketing que utilizamos, nuestro slogan principal es atender al paciente como uno quisiera ser atendido, como publicidad utilizamos letreros y vallas publicitarias en sectores y puntos estratégicos, las redes sociales también se utilizan como un medio alternativo.

5. **¿Cuál es el personal indispensable para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: El optómetra es indispensable para realizar exámenes visuales, la recepcionista se encarga de las citas con los clientes y de gestionar con los laboratorios como proveedores el material necesario para los pedidos específicos.

6. **¿Cuáles son los productos o servicios más demandados en esta óptica?**

Respuesta: Los productos más demandados generalmente son las lunas oftálmicas con gran variedad de modelos y precios, por ejemplo: las que cambian de color con el sol, las monofocales para corregir la visión, o bifocales para personas mayores de 40 años que sirven para mejorar la visión de lejos o cerca, también se solicitan armazones, gafas y colirios. Adicional vendemos accesorios como paños, estuches y cordones. Pero el producto más vendido son las lunas oftálmicas y servicios de diagnóstico de visión.

7. **¿Qué porcentaje representa el costo de los productos y servicios respecto al precio de venta?**

Respuesta: Generalmente tanto para productos y servicios el costo del producto o servicios representa el 70 y 75% del precio de venta. El porcentaje de ganancia se encuentra en alrededor un 25% y 30% en lunas y armazones. En el caso de servicios para

nuestros pacientes ofrecemos sin costo servicios de mantenimiento y limpieza, pero de esta forma ganamos la fidelidad del cliente.

8. **¿Cuál sería el promedio de ingresos mensual por los productos y servicios de la óptica?**

Respuesta: los ingresos mensuales de los últimos 6 meses en promedio han sido de 10.000 USD entre todas las ventas tanto de productos y servicios.

Entrevista 2

Nombre del negocio: Más Visión

Entrevistado: María Soria

Cargo: Propietario

1. **¿Cuáles son los permisos o licencias que se requieren para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: Los principales permisos son tener un RUC para el permiso de las actividades, obtener la patente municipal que incluye una inspección de bomberos al establecimiento y permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud.

2. **¿Cuánto es el monto mínimo de inversión inicial para poner en marcha la óptica?**

Respuesta: Un monto mínimo puede considerarse entre unos 10.000 y 15.000 dólares considerando que pueden conseguirse equipos de segunda mano en buen estado y no tener un local propio.

3. **¿Cuáles son los equipos e instrumentos básicos para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: Los equipos principales para el correcto funcionamiento son: lensómetro, esferómetro, pinzas, caja de prueba, retinoscopio, lámpara de hendidura, queratómetro, prototipos.

4. **¿Cuál es el medio y/o estrategia de mercadeo que más utiliza para la óptica?**

Respuesta: la promoción se maneja con volantes que contiene generalmente el catálogo de principales productos y servicios y sus promociones del mes y también se maneja promoción en redes sociales.

5. **¿Cuál es el personal indispensable para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: Se requiere uno o varios optómetras dependiendo del volumen de ventas, un administrador que puede ejecutar tareas administrativas de relacionamiento con proveedores y clientes. De igual forma podría necesitarse un encargado de ventas y de nuevos negocios.

6. **¿Cuáles son los productos o servicios más demandados en esta óptica?**

Respuesta: Como principales productos están los armazones y sus lunas, lentes de contacto cosméticos y rígidos y repuestos y accesorios. Los servicios más demandados son exámenes optométricos y reparaciones.

7. **¿Qué porcentaje representa el costo de los productos y servicios respecto al precio de venta?**

Respuesta: Tanto para productos y servicios de manera que se tengan claro cuál es el margen de ganancia, el costo respecto al precio de venta suele estar en un 80%.

8. **¿Cuál sería el promedio de ingresos mensual por los productos y servicios de la óptica?**

Respuesta: el promedio de ingresos mensual suele estar entre 8.000 y 10.000 dólares.

Entrevista 3

Nombre del negocio: Optiplus

Entrevistado: Víctor Ruiz

Cargo: Dueño

1. **¿Cuáles son los permisos o licencias que se requieren para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: Se requiere el título del optómetra que atenderá en la óptica, los certificados exigidos por el MSP y demás requisitos solicitados por el municipio como la patente.

2. **¿Cuánto es el monto mínimo de inversión inicial para poner en marcha la óptica?**

Respuesta: Un monto mínimo puede considerarse 25.000 USD dependiendo de la ubicación y del tipo de productos y servicios que se ofrecen.

3. **¿Cuáles son los equipos e instrumentos básicos para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: los equipos necesarios para una óptica son: autorefractor, keratómetro, lensómetro, lámpara de hendidura, caja de prueba y contar con el taller donde se van a fabricar los lentes

4. **¿Cuál es el medio y/o estrategia de mercadeo que más utiliza para la óptica?**

Respuesta: Es importante considerar la ubicación como una estrategia de marketing para captar clientes, las referencias de cliente a cliente son importantes, y un comparativo de los precios ofrecidos por la competencia para generar mayores resultados.

5. **¿Cuál es el personal indispensable para el funcionamiento de la óptica?**

Respuesta: es básico contar con un optómetra y un vendedor

6. **¿Cuáles son los productos o servicios más demandados en esta óptica?**

Respuesta: Monturas de lentes con graduación, gafas de sol, estuches, lentes de contacto, gas permeable, blandos, líquidos para la limpieza de los lentes, accesorios.

7. **¿Qué porcentaje representa el costo de los productos y servicios respecto al precio de venta?**

Respuesta: Pueden considerarse una ganancia del 50% del costo del producto o en algunos casos 100%.

8. **¿Cuál sería el promedio de ingresos mensual por los productos y servicios de la óptica?**

Respuesta: Los ingresos varían de acuerdo a las estrategias utilizadas, pero pueden ir entre un rango de 6.000 y 10.000 dólares.

Análisis y resultados: De las entrevistas ejecutadas, se puede concluir que los negocios de ópticas deben cumplir con una serie de requisitos tanto por autoridades municipales como sanitarias y estas últimas suelen ser bastante estrictas, su inversión inicial puede ser o no alta dependiendo del tipo o volumen del negocio que se quiera emprender, es un negocio muy técnico por lo que requiere por lo menos un profesional especializado en optometría, y sus márgenes de rentabilidad son bastante aceptables. La tabulación del ejercicio se muestra en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 7 Análisis de contenido de Entrevistas

PREGUNTA		TABULACIÓN
1.	Permisos o licencias requeridos	Patente municipal Permisos de bomberos Permiso MSP
2.	Monto mínimo de inversión inicial	Depende del tamaño del negocio. Rango promedio entre 20.000 y 25.000 USD
3.	Equipos e instrumentos básicos para el funcionamiento	Autorefractor, keratómetro, lensómetro, lámpara de hendidura, caja de prueba y contar con el taller donde se van a fabricar los lentes.
4.	Medio y/o estrategia de mercadeo	Vallas publicitarias Volantes Redes sociales Referencias de clientes
5.	Personal indispensable para el funcionamiento	Optómetra Vendedor administrador
6.	Productos o servicios más demandados	Monturas de lentes con graduación, gafas de sol, estuches, lentes de contacto, accesorios.
7.	Porcentaje de costo de ventas	Rango promedio entre 50% y 00%
8.	Promedio de ingresos mensual	Rango promedio: 5.000 y 10.000 USD

Fuente: Elaboración del autor

CAPÍTULO II: PROPUESTA

Estructura general



Descripción de la propuesta

2.1. Base legal

En base a las entrevistas levantadas a dueños de establecimientos de ópticas, así como información disponible en la web, para poner en marcha un negocio o establecimiento de ópticas es necesario cumplir con algunos requisitos descritos a continuación.

2.1.1. Superintendencia de compañías

Para la ejecución del giro de negocio, se plantea la constitución de una empresa, en el Ecuador existen distintos tipos de empresas según la Asamblea Nacional en: “La Ley de Modernización a la ley de compañías establece en su artículo 2, sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles a saber” (Asamblea Nacional, 2020).

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta; y,
- Sociedad por acciones simplificada

Analizando las distintas opciones presentadas, se establece la utilización de la “figura de la sociedad por acciones simplificada” (SAS). Según (Perez Bustamente & Ponce, 2020) esta figura presenta algunos beneficios que se adaptan a lo que se requiere ejecutar, como, por ejemplo: es una sociedad flexible, puede ser

unipersonal, el capital mínimo es de un dólar, sus libros sociales y registros contables pueden ser electrónicos, si se trata de una nueva microempresa tendrá una exoneración del impuesto a la renta por los primeros tres años, entre otros.

Los pre requisitos y pasos para conformar una SAS según (SAS, 2020) son:

Pre requisitos:

1. Certificado de firma electrónica
2. Reserva de denominación
3. Contrato privado
4. Nombramientos
5. Petición de inscripción
6. Copias de cédula y papeleta de votación

El registro mercantil para esta figura se crea automáticamente y no requiere ningún otro trámite adicional.

2.1.2. Sistema de Rentas Internas (SRI)

Seguido de la constitución de la compañía se debe proceder con el trámite del RUC, según la página oficial del Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2022) el trámite a seguir consiste:

Requisitos:

- Clave de acceso a “SRI en Línea”
- Cédula de identidad vigente.
- Haber sufragado o poseer justificación de no haber sufragado.

Ilustración

Gráfico 8. Pasos para inscribir el Ruc en línea



Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2022)

2.1.3. Permiso de funcionamiento Municipal

Dado que el negocio se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, es necesario la obtención de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades

Económicas – LUAE que presenta los siguientes requisitos según (Municipio de Quito, 2022):

“Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro de Patente Municipal, el pago de dicho impuesto y Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior siempre y cuando sea exigible. Adicional debe conocer el número de predio del establecimiento en donde realiza la actividad económica. El proceso de solicitud se realizará exclusivamente en línea a través del Portal de Servicios Municipales <https://pam.quito.gob.ec> opción LUAE DIGITAL, ingresando con las credenciales habilitadas al momento de cumplir con el registro de Patente, el permiso de cuerpo de bomberos es un requisito obligatorio”.

2.1.4. Permiso Ministerio de Salud Pública

El Ministerio de Salud indica que: “Dentro de sus facultades emite un permiso de funcionamiento para establecimientos comerciales y de servicios de salud públicos y privados” (Ministerio de Salud Pública, 2022).

También menciona en su página web que “Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular” (Ministerio de Salud Pública, 2022)

Adicionalmente, según (Lexis, 2014) en el “Reglamento para el ejercicio de la Optometría del Decreto Ejecutivo 550 en su artículo 10”. Menciona que:

“Los Almacenes de Óptica, Centros de Optometría y Laboratorios de Óptica, previo a su funcionamiento deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Personal:

“Los Almacenes de Óptica están destinados exclusivamente a la venta de lentes o materiales ópticos; para su funcionamiento deberán contar con personal capacitado, autorizado por la Autoridad de salud” (Lexis, 2014).

Los Almacenes de Óptica que tengan además local para Optometría, deberán contar obligatoriamente con doctores en Optometría u optometristas, a tiempo completo, cuyos títulos estarán registrados en el Ministerio de Salud” (Lexis, 2014).

- Local:

“El local para la instalación de óptica, debe ser de aproximadamente 30 m2. (mínimo), cuando sea destinado exclusivamente a la venta de lentes y objetos ópticos. De 50 m2., cuando se incluya el local de Optometría y de 80 m2., cuando se integre el Laboratorio de Óptica” (Lexis, 2014).

“Todos los locales deberán disponer de:

- Servicio higiénico y lavabo;
- Buena ventilación;
- Buena iluminación natural o artificial;
- Paredes con pintura lavable;
- Cielo raso liso;
- Piso con material de fácil aseo” (Lexis, 2014).

2.2. Proceso Productivo

2.2.1. Localización

El negocio estará ubicado en Quito, Distrito Metropolitano, dentro del campus de la Universidad Israel en las calles Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla. En un inicio contará con un único punto de venta y de contacto con el cliente final.

2.2.2. Equipos e instrumentos ópticos

La propuesta contempla que el negocio administre directamente el almacén de óptica y el centro de optometría, sin embargo, el laboratorio se gestionará a través de una alianza estratégica con un tercero por lo que los principales instrumentos y equipos a ocupar de acuerdo a lo levantado en las entrevistas y a la Normativa vigente (Lexis, 2014) son:

Deberán contar con lo siguiente:

- a) “Los Almacenes de Óptica: lensómetro, esferómetro, juego de pinzas o playos necesarios, calentador o dilatador, vitrinas exhibidoras” (Lexis, 2014).
- b) “Los Centros de Optometría: foróptero y/o caja de prueba, retinoscopio, lámpara de hendidura, queratómetro, proyector de optotipos o carteles de pruebas tanto para distancia como para cerca; lensómetro, elementos necesarios para examen objetivo y subjetivo y para la adaptación de lentes de contacto, prótesis y ejercicios” (Lexis, 2014).

A continuación, mayor detalle de cada uno de ellos de los equipos necesarios:

Tabla 8 Detalle de equipos e instrumentos en una óptica

EQUIPO / INSTRUMENTO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN PROTOTIPO

<p>Lensómetro</p>	<p>Mide la potencia de un lente además de determinar el poder efectivo según el tipo de lente</p>	
<p>Esferómetro</p>	<p>Se utiliza para medir la curva base y el poder dióptrico de un lente tomando su curvatura anterior y posterior</p>	
<p>Juego de pinzas</p>	<p>Herramientas para manipular lentes y anteojos</p>	
<p>Dilatador</p>	<p>Sirve para ver a profundidad la pupila, el nervio óptico, la retina y la mácula</p>	
<p>Foróptero</p>	<p>Diseño de portales que permite agilizar el proceso de refracción y realizar el estudio de la visión binocular</p>	
<p>Caja de prueba</p>	<p>Varias piezas, lentes de esferas, lentes de cilindros, tipos de primas, sirven para diagnosticar problemas refractivos</p>	
<p>Retinoscopio</p>	<p>Observa el fondo del ojo y determinar errores refractivos</p>	

Lámpara de hendidura	Ayuda en la exploración anterior del ojo	
Queratómetro	Determina parámetros de la córnea como sus medidas y radios de curvatura	
Proyector de optotipos	Proyecta figuras estandarizadas para evaluar la refracción del ojo	

Fuente: Entrevistas, elaboración del autor

2.2.3. Equipos informáticos

En la actualidad existen muchos softwares capaces de administrar la gran parte de los procesos de una óptica, se trata de soluciones en la nube que pueden adaptarse a necesidades particulares como: manejo de historias clínicas, seguimiento de citas con pacientes, control de inventario, control de ventas y facturación electrónica, herramientas de contabilidad y CRM. Pueden contratarse de forma mensual o anual a través de planes específicos que pueden oscilar en costos entre 30 usd a 90 usd mensuales dependiendo el número de módulos que se contraten.

2.2.4. Proveedores

Para este tipo de negocio se considera que el número de proveedores es amplio lo que permite manejar un margen de acción y escoger los mejores precios y calidad posible. La óptica deberá tener proveedores principalmente para:

- Armazones
- Lunas oftálmicas de vidrio y plástico
- Lentes de contacto
- Estuches y cordones
- Líquidos de limpieza

- Entre otros.

A través de una búsqueda del mercado a continuación se enlistan algunos proveedores en la ciudad de Quito como referencia:

Tabla 9 Proveedores

Proveedor	Insumos
Laboratorio óptica Ecuatoriana de Lentes ELENS CIA LTDA	Lunas oftálmicas
OPTI Representaciones Granda	Insumos oftálmicos
Grupo NISSI	Lentes de contacto, de sol y armazones
OPTEC	Equipos optométricos y lentes

Fuente: Elaboración del autor

2.2.5. Cadena de valor

Según (Riquelme, 2020) “La cadena de valor es un modelo teórico que gráficamente permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa”.

Para el negocio de una óptica en la comunidad universitaria, tiene como disparador la identificación de la necesidad de un cliente que a través de los distintos procesos organizacionales deberá devolver un cliente satisfecho, para lo cual se describen los procesos que intervienen en la cadena de valor:

Procesos estratégicos: la planificación estratégica es la base de este proceso a través de esta se construyen los objetivos estratégicos y operativos que permitirán dar lo lineamientos generales para agregar valor.

Procesos agregadores de valor: son la razón de ser de la organización y constituyen el contacto directo con el cliente o todo lo que se ejecuta para generar valor en su experiencia con el negocio, a continuación, se detallan cada uno de sus procesos

- Atención al cliente: constituye el primer contacto con el cliente y los subprocesos asociados son: generación de citas y levantamiento de historia clínica.
- Optometría: se refiere directamente a la ejecución del servicio o la venta del producto requerido, los subprocesos son: examen visual, análisis optométrico, prescripción, gestión de laboratorio.
- Ventas: especifica claramente el proceso de venta, algunos clientes únicamente utilizarán este proceso sin necesariamente pasar por la

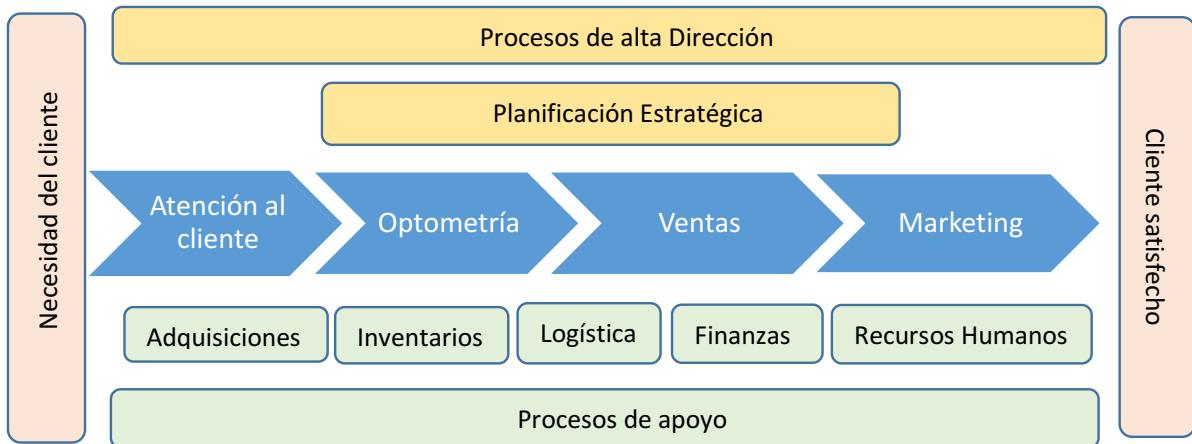
optometría e incluye: comercialización de productos y accesorios, y facturación.

- Marketing: se orienta a la estrategia de mercadeo dentro del negocio, gestiona la publicidad de la marca, y el acercamiento a nuevos clientes.

Procesos de apoyo: Son el soporte de los demás procesos de la compañía y apalancan que los objetivos se cumplan:

- Adquisiciones: encargado de la gestión de compras, adquisición de insumos, materiales y productos para gestionar las ventas dentro del negocio.
- Inventarios: Manejo del stock, conocimiento en línea del número de ítems en inventario con lo que cuenta el negocio y tiempos de stock asociados a las compras.
- Logística: Gestiona la entrega de materiales y productos al negocio, así como la entrega al cliente final.
- Finanzas: Gestión de procesos contables y financieros, gestión de cuentas por cobrar y pagar, manejo de indicadores financieros que apalanca la operación.
- Recursos Humanos: Gestión del talento humano contratado, búsqueda de nuevos recursos, capacitación, pago al personal y modelo de retribución.

Gráfico 9 Cadena de valor



Fuente: Elaboración del autor

2.3. Mercadeo

2.3.1. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda estará basado en los posibles clientes potenciales, que fueron considerados para la ejecución de la encuesta y entrevista. Como el negocio se ubicará en las instalaciones de la comunidad universitaria Israel la principal demanda son los estudiantes y personal administrativo y de servicios de este ente educativo, como se indicó anteriormente en la Tabla 1. Su proyección de demanda para los siguientes 3 años está basada en el supuesto en que la población total se mantiene debido al equilibrio que puede existir entre egresados y nuevos estudiantes así también se asume que la plantilla de empleados no tiene una proyección de crecimiento. Así también, tomando en cuenta los resultados de la encuesta en la pregunta No. 4 donde se pregunta a la muestra: *¿Tiene alguna óptica de preferencia?* y el 73.68 % de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, se toma esta respuesta como el posible grupo objetivo.

Tabla 10 Proyección de la demanda

DEMANDA	2023	2024	2025
Estudiantes y empleados	2210	2210	2210
73.68 % de la población total: 3000			

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Análisis de la oferta

El mercado de la visión en la ciudad de Quito, presenta varias opciones, existen ópticas de renombre y con franquicias ubicadas estratégicamente y otros pequeños negocios que también dan soluciones a este tipo de cliente.

Como parte de la metodología del presente trabajo investigativo y utilizando la herramienta Google Maps se han encontrado varios negocios de similares características que se encuentran ubicados de forma cercana al campus universitario, los mismos que se convierten en competidores directos. A continuación, se muestran los 10 principales:

Tabla 11 Principales competidores

Nombre de la óptica	Sector o dirección
Óptica Luxvisión	Av. 9 de octubre 26-141
OB Óptica	Av. 10 de agosto N29-148
Giro visual óptica	Av. Eloy Alfaro N29-25
Óptica Mastervisión	Av. Colón y 9 de octubre
Distribuidora óptica Nueva visión	Av. 10 de agosto
Óptica Los Andes	Av. Río Amazonas
Bravo Visión Óptica	Av. 10 de agosto N22-125
Óptica Colón	Av. Cristóbal Colón e6-132
Óptica Noon	Av. Amazonas N31-217
Óptica Jiménez	Av. Cristóbal Colón N175

Fuente: Google maps – Elaboración del autor



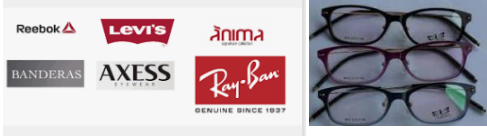


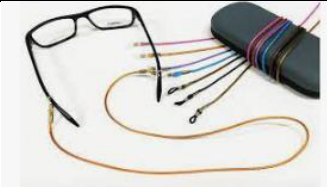

2.3.3. Marketing Mix




Para (Red Suma, 2019) el marketing mix “Es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización / empresa para cumplir con sus objetivos. Este marketing se ejecuta a través de las 4Ps de marketing que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Plaza y Promoción”.

2.3.3.1. Productos y servicios

A través de la encuesta a la muestra obtenida se pudieron evidenciar los principales productos que tendrá el negocio. Los servicios y productos que la óptica ofrecerá a la comunidad universitaria se describen a y detallan a continuación:

Tabla 12 Productos y servicios

PRODUCTOS	Lunas de plástico	
	Lunas de vidrio	
	Armazones	
	Lentes de contacto	
	Repuestos	
	Accesorios	
	Gafas de sol	

SERVICIOS	Optometría	
	Contactología	
	Reparaciones	

Fuente: Elaborado por el autor

2.3.3.2. Precio

De acuerdo a las entrevistas recabadas se puede obtener un promedio de precios tanto para productos y servicios que ofrecerá la óptica, a continuación, el detalle:

Tabla 13 Listado de precios de productos

PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
Lentes de plástico		
Monofocales	Utiliza una sola medida para distancias cercanas o lejanas	\$ 80,00
Bifocales	Dos medidas una para cerca y otra para lejos	\$ 55,00
Multifocales	Tres medidas: cerca, media y lejos	\$150,00
Lentes de vidrio		
Monofocales	Utiliza una sola medida para distancias cercanas o lejanas	\$62,00

Bifocales	Dos medidas una para cerca y otra para lejos	\$95,00
Multifocales	Tres medidas: cerca, media y lejos	\$135,00
Armazones		
Material	Metal Completo	\$120,00
	Metal semicompleto	\$95,00
	Metal al aire	\$70,00
	Pasta completa	\$140,00
	Pasta semicompleta	\$45,00
Gafas de sol		
Importadas	Marcas reconocidas en la industria	\$130,00
Nacionales	Suelen ser marcas no reconocidas	\$55,00
Lentes de contacto		
Lentes de contacto suaves	Tienen un uso mayormente cosmético, pero pueden tener medida	\$25,00
Lentes de contacto correctores duros	Tienen un uso médico tienen medida y evitan mal formaciones en la córnea	\$180
Accesorios		
Estuches	Varios modelos	\$20,00
Soluciones oftálmicas	Varios tipos	\$5,00
Cordón para gafas o lentes	Varios modelos	\$3,00

Fuente: Entrevistas, elaboración por autor

El precio de los servicios depende del tipo y de la forma de compra, generalmente los servicios de optometría no tienen costos asociados cuando se requiere la compra de productos como lunas, armazones o lentes de contacto. Las reparaciones dependerán del daño específico asociado al producto.

2.3.3.3. Promoción y publicidad

Al ser un negocio nuevo es clave la promoción y publicidad que se pueda establecer para el proyecto, con el fin de que la comunidad universitaria se informe sobre servicios y productos además de posibles ofertas que puedan generarse.

Para la promoción se gestionarán las siguientes actividades:

- Catálogo de productos y servicios impreso y digital, con ofertas del mes.
- Elaboración y entrega de hojas volantes en el ingreso al campus, en caja y en cafetería.
- Elaboración de banners publicitarios que serán ubicados en puntos más concurridos del campus.

La publicidad se gestionará a través de diferentes medios:

- **Página web de la universidad:** dentro de la página web de la universidad se incluirá un enlace directo a los productos y servicios que ofrece la marca a través de una tienda virtual que permite compras en línea y entregas presenciales.
- **Redes sociales:** Dentro de las distintas páginas de la universidad se promocionará el negocio, así como existirá también un enlace capaz de direccionar a la tienda virtual del punto anterior.
- **Publicidad electrónica:** Se enviará información del negocio, tanto de productos, servicios y ofertas a los correos y números registrados de la comunidad universitaria, promoviendo la gestión de compra.

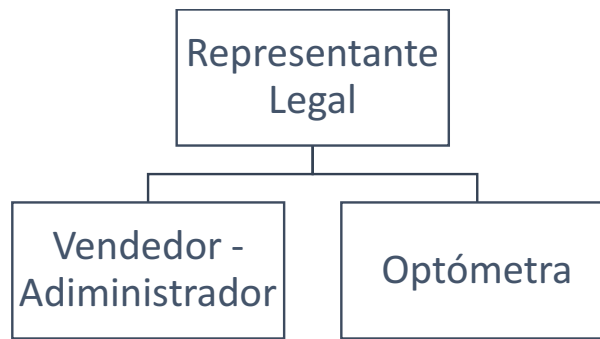
2.3.3.4. Plaza

Como estrategia de inicio y mencionado anteriormente, el lugar donde ubicará el negocio será en el campus de la ciudad de Quito de la Universidad Israel, así también a través de la creación de una tienda virtual se promueve la compra online de productos que no requieren personalización y como estrategia se promueve la entrega en el negocio físico para incentivar que el cliente conozca las instalaciones tanto del campus universitario como del emprendimiento.

2.4. Organización del Talento Humano

Con la idea de optimizar costos y tomando en consideración lo levantado en las entrevistas, la idea de negocio cuenta con un organigrama básico para su operación inicial:

Gráfico 10 Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración por el autor

2.4.1. Descripción de puestos

Este apartado busca detallar las principales funciones que cumplirá cada miembro del equipo, tomando en consideración que el representante legal no forma parte de la estructura organizativa directa y fungirá como responsable ante entes competentes de control y gestión por lo que no tendrá responsabilidades atribuidas en a la gestión diaria ni generará costos salariales asociados a su delegación.

Vendedor – Administrador

Profesional de tercer nivel en áreas administrativas y marketing con mínimo 3 años de experiencia en ventas o administración.

Principales funciones:

- Ejecutar las campañas de promoción y publicidad a través de los distintos medios asociados físicos y online.
- Gestionar ventas y dirigir y asesorar al posible cliente
- Generar citas para servicios
- Gestionar cobros y facturación
- Completar ficha médica del paciente
- Gestión de proveedores y logística de productos

Optómetra

Profesional en optometría, con mínimo 5 años de experiencia en el área específica

Principales funciones:

- Atender en el diagnóstico de pacientes
- Realizar exámenes visuales
- Asesorar al cliente en cuanto al producto requerido técnicamente
- Ejecutar el mantenimiento de equipos e instrumentos

2.4.2. Costes salariales

Los costes salariales mensuales incluyen todas las prestaciones, y se detallan a continuación:

Tabla 14 Costes salariales mensuales

ROL	SALARIO	APORTE PATRONAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	VACACIONES	TOTAL
VENDEDOR/ADMINISTRADOR	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ 50,00	\$ 802,32
OPTOMETRA	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ 50,00	\$ 802,32
					TOTAL MENSUAL	\$ 1.604,63

Fuente: Elaboración del autor

2.5. Proyecciones económicas

Como se mencionó en el apartado de análisis de la demanda, el mismo que se basa en los posibles clientes potenciales, considerando que la comunidad universitaria Israel está conformada por los estudiantes y el personal administrativo y de servicios de este centro educativo, que son 3.000 personas y la proyección de demanda para los siguientes 3 años está basada en el supuesto en que la población total se mantiene debido al equilibrio que puede existir entre egresados y nuevos estudiantes así también se asume que la plantilla de empleados no tiene una proyección de crecimiento. Por otra parte, tomando en cuenta los resultados de la encuesta en la pregunta No. 4 donde se pregunta a la muestra: ¿Tiene alguna óptica de preferencia? y el 73.4% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, se toma esta respuesta como el posible grupo objetivo, se obtendría como tal a un total de 2.202 personas.

En función de dicho grupo objetivo se proyecta que para el año 1, se logrará con la estrategia de marketing y publicidad llegar a concretar una venta al 30% del grupo objetivo, mientras que para el segundo año se llegará al 40% y llegando al tercer año con un 50% del mercado objetivo.

Esto implica la siguiente proyección de clientes para los tres años iniciales del negocio:

Tabla 15 Proyección de clientes

AÑO	% GRUPO OBJETIVO	PROYECCIÓN DE CLIENTES
1ER AÑO	30%	661
2DO AÑO	40%	881
3ER AÑO	50%	1101

Fuente: Elaboración del autor

2.5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para poner en funcionamiento la óptica abarca los siguientes rubros:

Tabla 16 Principales rubros inversión inicial

Rubro	Inversión
Adaptación local comercial	\$ 6.800,00
Constitución y puesta en funcionamiento	\$ 322,40
Equipamiento	\$ 4.050,00
Inventario de Productos	\$14.500,00
Publicidad	\$ 1.200,00
Total general	\$26.872,40

Fuente: Elaboración del autor

A continuación, el detalle:

Tabla 17 Detalle de rubros en inversión inicial

Rubro	Tipo	Valor
Vitrinas y mobiliario	Adaptación local comercial	\$ 3.500,00
Iluminación local comercial	Adaptación local comercial	\$ 700,00
Decoración local comercial	Adaptación local comercial	\$ 800,00
Rotulación local comercial	Adaptación local comercial	\$ 1.000,00
Obras menores	Adaptación local comercial	\$ 800,00
Constitución S.A.S	Constitución y puesta en funcionamiento	\$ 200,00
Permiso de Funcionamiento	Constitución y puesta en funcionamiento	\$ 122,40
Lensómetro	Equipamiento	\$ 550,00
Esferómetro	Equipamiento	\$ 700,00
Juego de pinzas	Equipamiento	\$ 100,00
Dilatador	Equipamiento	\$ 300,00
Feróptero	Equipamiento	\$ 300,00
Retinoscopio	Equipamiento	\$ 700,00
Lámpara de hendidura	Equipamiento	\$ 150,00
Queratómetro	Equipamiento	\$ 700,00
Proyector de optotipos	Equipamiento	\$ 550,00
Armazones	Inventario de Productos	\$ 8.000,00

Gafas	Inventario de Productos	\$ 2.000,00
Lentes de contacto blandos	Inventario de Productos	\$ 2.000,00
Productos de uso oftalmológico que no requieren prescripción médica	Inventario de Productos	\$ 500,00
Lentes básicos	Inventario de Productos	\$ 2.000,00
Promoción (lanzamiento) y posicionamiento	Publicidad	\$ 1.200,00
TOTAL		\$26.872,40

Fuente: Elaboración del autor

Los gastos fijos mensuales contemplados son:

Tabla 18 Gastos Fijos

ALQUILER DE LOCAL COMERCIAL	\$ 500,00
VENDEDOR/ADMINISTRADOR	\$ 600,00
OPTOMETRA	\$ 600,00
PUBLICIDAD	\$ 250,00
TOTAL	\$ 1.950,00

Fuente: Elaboración del autor

2.5.2. Estados Financieros proyectados e indicadores

Para los ingresos se asume un gasto promedio anual de USD. 120 por año por cliente.

Tabla 19 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 1		Año 2		Año 3	
INGRESOS TOTALES	\$	79.320,00	\$	105.720,00	\$	132.120,00
VENTAS DE PRODUCTOS	\$	79.320,00	\$	105.720,00	\$	132.120,00
COSTO DE VENTA TOTAL	\$	73.581,31	\$	88.667,03	\$	103.752,74
COSTO VARIABLE	\$	45.325,71	\$	60.411,43	\$	75.497,14
COSTO FIJO	\$	28.255,60	\$	28.255,60	\$	28.255,60
MARGEN BRUTO		5.738,69	\$	17.052,97	\$	28.367,26
GASTOS FINANCIEROS	\$	2.359,81	\$	1.573,21	\$	786,60
COSTO FINANCIERO PRESTAMO CAPITAL DE TRABAJO	\$	2.359,81	\$	1.573,21	\$	786,60
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	5.738,69	\$	17.052,97	\$	28.367,26
15% TRABAJADORES	\$	860,80	\$	2.557,95	\$	4.255,09
25% IR	\$	1.219,47	\$	3.623,76	\$	6.028,04
UTILIDAD NETA		3.658,41		10.871,27		18.084,13
FLUJO						
		2021		2022		2023
INGRESOS						
INGRSOS OPERACIONALES	\$	52.880,00	\$	123.350,00	\$	129.920,00
INVERSIÓN	\$	26.872,40				
PRESTAMO CAPITAL DE TRABAJO	\$	21.958,46				
TOTAL INGRESOS		101.710,86		123.350,00		129.920,00
GASTOS		73.581,31		88.667,03		103.752,74
INVERSIÓN		26.872,40				
PAGO PRESTAMO				10.979,23		10.979,23
TOTAL GASTOS		100.453,71		99.646,26		114.731,97
FLUJO		1.257,15		24.960,89		40.148,91

Fuente: Elaboración del autor

2.5.3. Evaluación del proyecto y ratios financieros

Tabla 20 Indicadores financieros

PRINCIPALES INDICADORES	
CAPEX	\$ 26.872,40
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 54.600,00

PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS
VAN	\$ 25.063,76
TIR	42,88%

Elaboración del autor

A continuación, se describe el cálculo de cada uno de los ratios financieros:

El CAPEX hace referencia a la inversión que el negocio necesita para su funcionamiento, es la suma de lo detallado en la Tabla 16.

Punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos anuales}}{\text{Precio medio por cliente} - \text{Costo medio por cliente}}$$

Llevado a los valores reales el cálculo es el siguiente:

$$PE = \frac{1950 \times 12}{(120 - 68,57)} = 455 \text{ ventas}$$

$$\text{Punto de equilibrio (Dolares)} = \frac{\text{Costos Fijos anuales}}{\text{Precio medio por cliente} - \text{Costo medio por cliente}} * \text{Precio promedio}$$

$$PE = \frac{1950 \times 12}{(120 - 68,57)} * 120 = 54600 \$$$

Periodo de recuperación

Inversión inicial		26.872,40
Año	Flujos anuales	Flujos acumulados
1	1257,15	1257,15
2	24960,89	26218,04
3	40148,91	66366,95

$$PR = \text{Año de recuperación} + \frac{\text{Inversión inicial} - \text{Acumulado en año de recuperación}}{\text{Acumulado año siguiente}}$$

$$= 2 + \frac{26872,40 - 26218,04}{66366,95} = 2,01 \text{ años}$$

Significa que en 2 años se recupera la inversión inicial

VALOR A CTUAL NETO

El VAN = $-A + \frac{Q1}{(1+k)} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$ donde: A es la inversión inicial, Q son los flujos de caja, n es el número de períodos, en este caso años y k la tasa de descuento que para este caso se asume en un 10%. Con este antecedente el cálculo utilizado es el siguiente:

$$VAN = -26.872,40 + \frac{1257,15}{1.1} + \frac{24.960,89}{1.1^2} + \frac{40.148,91}{1.1^3}$$

$$VAN = -26.872,40 + 1142,86 + 20.628,83 + 30.164,47$$

$$VAN = 25.063,76$$

TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es la tasa de descuento a la cual el VAN es 0 o positivo (antes de adoptar valores negativos), para calcularla se usa la siguiente ecuación:

$$VAN = 0 = -A + \frac{Q1}{(1+kTIR)} + \dots + \frac{Qn}{(1+kTIR)^n}$$

Llevado a los valores del ejercicio:

$$0 = -26.872,40 + \frac{1257,15}{1+KTIR} + \frac{24.960,89}{(1+KTIR)^2} + \frac{40.148,91}{(1+KTIR)^3}$$

$$0 = -26.872,40 + 1257,15 / (1 + KTIR)^1 + 24.960,89 / (1 + KTIR)^2 + 40.148,91 / (1 + KTIR)^3$$

$$KTIR = 42.88\%$$

De los indicadores financieros podemos definir que el plan financiero planteado evidencia la viabilidad financiera del presente proyecto.

2.6. Validación de la propuesta

Los especialistas han sido seleccionados de acuerdo a la relación existente entre su formación académica y el tema del proyecto, su experiencia en la gestión administrativa y motivación para participar. A continuación se presenta mayor detalle:

Tabla 21 Descripción del perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Jose Adrián Villafuerte Mera	10 años		
Víctor Manuel Ruiz	10 años	Optómetra	Optómetra especialista

Elaboración del autor

Tabla 22 Criterios de evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Elaboración del autor

Tabla 23 Validación de la propuesta

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad técnica					

Factibilidad					
Pertinencia					

Elaboración del autor

Resultados de la validación

Luego de la validación, se pudo evidenciar que el 100% de los especialistas se mostraba conforme con la propuesta con respecto al impacto, aplicabilidad, actualidad, calidad técnica, factibilidad y pertinencia, mencionan en general que el proyecto se convierte en una herramienta de utilidad tanto técnica como comercial para poder ser aplicado como idea de negocio.

CRITERIOS	EXPERTO			TOTAL	Porcentaje
	1	2	3		
Impacto	4	5	5	14	93%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	4	5	5	14	93%
Actualidad	5	5	4	14	93%
Calidad Técnica	5	4	5	14	93%
Factibilidad	5	4	5	14	93%
Pertenencia	4	5	5	14	93%
Total	33	33	33	99	94%

2.7. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 24.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I Descripción del Proyecto	Definición de plan de negocio y su estructura. Investigaciones previas asociadas	Investigación de campo con un enfoque mixto: cualitativo – cuantitativo y un alcance descriptivo.	Análisis de bibliografías Investigaciones anteriores Encuesta Entrevistas	Contextualización del estado del arte Establecimiento del proceso investigativo	Formularios de encuestas y entrevistas
Capítulo II Propuesta Plan de negocio	Estructura de plan de negocio y sus componentes	Revisión documental y observación directa	Revisión documental Base legal Procesos Oferta y Demanda Marketing mix Estructura organizativa Indicadores financieros	Desarrollo de componentes del plan de negocio	Proyecciones financieras Validaciones

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Del trabajo de investigación se puede concluir:

- En nuestro país la salud visual no ocupa un lugar trascendental en los indicadores asociados a problemas de salud pública, muchas de las enfermedades visuales no son tratadas a tiempo y si se sumamos el uso de equipos electrónicos y pantallas en edades tempranas se generan problemas visuales importantes en ciudadanos jóvenes.
- El presente trabajo de investigación permite promover el cuidado visual en etapas tempranas, la idea de negocio dentro de un campus universitario presenta un diagnóstico en tiempo y forma apropiado.
- Se pudieron contextualizar fundamentos teóricos asociados, todas las herramientas y recursos necesarios para la implementación de un plan de negocios y se ejecutó un diagnóstico adecuado de las necesidades en temas visuales de la comunidad universitaria, así como su forma de satisfacerlas a través del desarrollo de todos los componentes del plan y además se tomó como referencia otras empresas del ramo.
- Se cumplió con el objetivo de elaborar un plan de negocios para una óptica en la Universidad Israel, considerando la base legal, el proceso productivo, la organización, el mercado y las proyecciones financieras pertinentes.
- Tras la validación con expertos en la materia, fue posible verificar que la propuesta es aplicable y es factible su implementación.

RECOMENDACIONES

Luego de la ejecución del trabajo de investigación, se recomienda:

- Fomentar ideas de negocios que busquen ayudar a la detección de enfermedades en edades tempranas, entre ellas la salud visual y tratar de que sus plazas o localizaciones sean en lugares concurridos por adultos jóvenes como lo son los campus universitarios.
- Dar seguimiento a la ejecución de plan de negocios y evaluar posibles impactos en cada paso de implementación.
- Evaluar el tipo de tecnología o automatizaciones que puedan ayudar a que este tipo de negocios sean eficientes y requieran menos actividades manuales y operativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar Rodriguez, R. (2001). *El emprendedor de éxito*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Alvarez, R. (2002). *Plan de Negocios Elaboración y Presentación*. Edición patrocinada por la Fundación Pro Bolivia.
- Aravena, M., & Kimelman, E. (2006). *Metodología de la Investigación para las Ciencias de la Salud*. Santiago de Chile: Ciencias Médicas.
- Asamblea Nacional. (Diciembre de 2020). *Ley de Modernización de la Ley de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/doc/leycompanias/LEY+DE+MODERNIZACION+DE+LA+LEY+DE+COMPANIAS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8>
- Bermejo, M., & De la Vega, I. (2003). *Crea tu propia empresa*. España: Ed. Mc Graw Hill.
- CONADIS. (Enero de 2022). Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Espinoza, C. (2016). *Plan de negocios para la creacion de una optica en la ciudad de Latacunga*. Universidad tecnológica Equinoccial. doi:http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17008/1/68671_1.pdf
- Fleitman, J. (DICIEMBRE de 2015). *Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287997755_plan_de_negocios_y_planeacion_estrategica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287997755_plan_de_negocios_y_planeacion_estrategica.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *Diposit Digital*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Grupo Eurohispana. (17 de agosto de 2016). *Principales porblemas visuales en Ecuador*. Obtenido de Cursos y posgrados Ecuador: <https://www.cursosypostgrados.ec/noticias-formacion-ecuador/principales-problemas-visuales-en-el-ecuador-36170.html>
- Lexis. (2014). *Reglamento para el Ejercicio de la Optometria*. Obtenido de https://colegiodeoptometristasdepichincha.com/textos/ejercicio_optometria_2.pdf
- Lizcano, L. (2004). *Plan de negocios para la creacion de una sucursal de óptica Nuevo Milenio en el Centro Comercial Plaza de las Américas*. Pontifica Universidad Javeriana. doi:<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7197/tesis55.pdf>
- Lopez, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-71. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2022). *Salud EC*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Municipio de Quito. (2022). *Portal de servicios municipales*. Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363

- Organizacion Mundial de la Salud. (08 de octubre de 2019). *La OMS presenta el primer Informe mundial sobre la visión*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/08-10-2019-who-launches-first-world-report-on-vision>
- Perez Bustamente & Ponce. (julio de 2020). *Las sociedad por acciones simplificadas: 10 ventajas*. Obtenido de <https://www.pbplaw.com/es/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-diez-ventajas/>
- Pinzon, J., & Ruiz, I. (2017). *Implementación de estrategias competitivas para el desarrollo de óptica Vision Express con vision a la comunidad, en el centro-norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16435/1/Tesis%20de%20Optica%20OVEX%20Vision%20Express%202017.pdf>
- Red Suma. (2019). *Red Universitaria Virtual*. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Riquelme, M. (2020). *Cadena de valor*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S3_Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf
- SAS, S. (2020). *Simple SAS*. Obtenido de <https://sasecuador.com/como-constituir-una-s-a-s-en-ecuador/>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Inscripción del RUC en línea*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GUIA%20RUC%20EN%20LINEA.pdf>
- Sierra, P. (2014).
- Velasco Ortegón, M. G. (2022). *Plan de Negocios para la creación de la Empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera en la ciudad de Lumbaqui*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2945>
- Vive. (05 de mayo de 2021). *Principales defectos visuales en estudiantes*. Obtenido de <https://revistavive.com/defectos-visuales-en-estudiantes/>

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA



Esta encuesta va dirigida a miembros de la comunidad de Israel, con el propósito de determinar el mercado objetivo y sus preferencias en cuanto a productos y servicios de una óptica

1. ¿Cuál es su Género?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
2. ¿En qué rango de edad se ubica?
 - 15-24 años
 - 25-54 años
 - 55-64 años
 - 65 años y más
3. ¿Ha requerido productos o los servicios de una óptica en el último año?
 - SI
 - NO
4. ¿Tiene alguna óptica de preferencia?
 - SI
 - NO
5. ¿Qué productos prefiere en una óptica?
 - Nacionales
 - Importados
6. ¿Cuál es el producto o servicio que más requería de una óptica? Seleccione 3 y coloque del 1 al 3 en orden de importancia
 - Gafas graduadas / correctivas
 - Gafas de sol
 - Lentes de contacto
 - Examen de vista

- Terapia visual
- Otro

7. ¿Cuál es el factor más importante que incide en el momento de elegir en qué óptica?

Seleccione 3 y coloque del 1 al 3 en orden de importancia

- Atención al cliente
- Calidad del producto o servicio
- Precio del producto o servicio
- Servicios post-venta
- Facilidad de pago
- Otro

ANEXO 2 ENTREVISTA



Esta entrevista va dirigida a propietarios, socios y gerentes de ópticas para recolectar información en cuanto a productos y servicios de una óptica

1. ¿Cuáles son los permisos o licencias que se requieren para el funcionamiento de la óptica?

2. ¿Cuánto es el monto mínimo de inversión inicial para poner en marcha la óptica?

3. ¿Cuáles son los equipos e instrumentos básicos para el funcionamiento de la óptica?

4. ¿Cuál es el medio y/o estrategia de mercadeo que más utiliza para la óptica?

_____ -

5. ¿Cuál es el personal indispensable para el funcionamiento de la óptica?

6. ¿Cuáles son los productos o servicios más demandados en esta óptica?

7. ¿Qué porcentaje representa el costo de los productos y servicios respecto al precio de venta?

8. ¿Cuál sería el promedio de ingresos mensual por los productos y servicios de la óptica?

ANEXO 3 HOJA DE VALIDACIÓN

Experto 1 Jose Adrian Villafuerte Mera

Tabla 1. Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concnientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Elaboración del autor

Tabla 2. Validación de la propuesta

	Validación				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Elaboración del autor


 Firma del especialista
 Lcdo. Villafuerte Mera José Adrián

Tabla 1. Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Elaboración del autor

Tabla 2. Validación de la propuesta

	Validación de la propuesta				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Elaboración del autor



FIRMA/ Especialista: Victor Manuel Ruiz