



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
EMPRESARIALES**

**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ACUARIUS
VISION CENTER E.I.R.L. -OFTALMOLOGÍA Y ÓPTICA,
AREQUIPA 2015”**

Presentada por los Bachiller
CORVACHO EDUARDO, ANAIS ALEXANDRA
GÓMEZ DE LA TORRE COLOMA, FLAVIA

Para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS

AREQUIPA – PERÚ
2015

DEDICATORIA

A nuestros padres como prueba de nuestro eterno reconocimiento y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por iluminar nuestro camino.

A nuestros padres por sus constantes consejos y enseñanzas de vida, que nos alientan y guían a seguir cumpliendo nuestros sueños.

A nuestros profesores, asesores y compañeros que contribuyeron con nuestra formación y desarrollo integral.

RESUMEN

Se vio la necesidad de realizar un plan de marketing para la óptica Acuaris Vision Center ya que esta se encontraba en desventaja frente a sus competidores al no contar con este y por consiguiente las ventas no han incrementado. Es por esto que se realizó el diagnóstico situacional, un análisis PEST, análisis Porter, un análisis interno de la empresa y se pudo ver que la empresa carece de marketing ya que este es pobre al ser sólo de boca a boca. Nuestro mercado objetivo está constituido por hombres y mujeres de todas las edades de los NSE A, B y C de la ciudad de Arequipa urbana por lo que nos da un número de 461,509.50 personas, se consideró de esta manera ya que los productos que ofrece la empresa que son los lentes son utilizados por el público en general y son de uso obligatorio ya que están relacionados con la salud, este número es bastante amplio por lo cual la óptica tiene la oportunidad de llegar a un gran número de personas. Este consta del 53.4% del total de la población Arequipeña.

De acuerdo a los problemas identificados se establecieron acciones estratégicas las cuales son 8, estas nos ayudaran a cumplir con el objetivo principal de aumentar las ventas. A su vez estas 8 estrategias necesitan de 15 tácticas y estas tácticas de 31 actividades; con lo que se espera se logre el aumento en las ventas de S/.119,895.00 nuevos soles es decir un incremento de 50%, en un tiempo de un año, como también un aumento de 300 clientes en un año. También se puede obtener beneficios cualitativos como: llegar a una mayor cantidad de público, fidelización, mejorar la imagen de la empresa, entre otras. Para lo cual se necesitará un presupuesto el cual es un total de S/. 77,255.15 soles para el primer año y fue aprobada por el gerente de la óptica ya que no es una inversión en la que se realice el desembolso total al inicio, si no que esta se hace mensualmente.

Se encontró interesante ya el negocio de las ópticas, es un negocio de salud, por lo que el uso de lentes es una obligación y no una opción. Además porque las ópticas cada vez van teniendo más demanda, flujo y rotación, por ello hacer crecer la utilidad de un negocio de estos es una opción muy viable con

un buen marketing, ya que como se puede ver en esta tesis puede duplicar los ingresos.

ABSTRACT

There was the necessity for a marketing plan for the optic Aquarius Vision Center as this was at a disadvantage against its competitors by not having this and therefore its sales were not increasing. That is why the situation assessment was performed using PEST, Porter and internal analysis of the company, the current situation of the company lacks marketing activities because this is very poor and is mainly a face-to-face marketing.

Our target market consists of men and women of all ages from social status A, B and C of the city of Arequipa so it gives us a number of 461,509.50 people, it was considered this way since the product offered by the company which are the lenses are used by the general public and the use of lenses is mandatory because they are related to health, this number is quite large so the company have the opportunity to reach a large number of people. This consists of 53.4% of the total population of Arequipa.

According to the problems identified in the SWOT analysis, it was established eight strategic actions that will help to increase the sales that is the most important objective. As well, these eight strategies need fifteen tactics, and this fifteen tactics need 31 activities to be carried out. So the sales will be increased in S/. 119,885.00 new soles, in other words, an increase of 50% over a period of one year and also a raise of 300 customers. This will help to obtain qualitative benefits: be known, loyal, improve the image of the company, among others. with a total budget of S/. 77,255.15 soles will be needed for the first year that was approved by the manager of the optical and it's not an investment meant to be done in the beginning of the year, but monthly.

It was found interesting that the optical business are in the health frame, so the use of lenses is an obligation and not an option or matter of taste. In addition, the optics happened to have more demand nowadays, the flow and rotation, so increase the profits of the business is a very viable option with a good marketing, because, as it can be seen in this thesis it can help to double the revenues.

INTRODUCCION

Para todas las empresas es importante tener un mercado al cual dirigirse y hacer crecer, y para ello es necesario de un plan de marketing. Es por esto que la óptica Acuaris Vision Center al no contar con un plan de marketing se encuentra en desventaja frente a su competencia, ya que existe gran cantidad de ópticas en la ciudad de Arequipa y estas cuentan con más tiempo en el mercado y son más conocidas, además porque en los últimos años han ingresado al mercado cadenas de ópticas como GMO, Econo ópticas, Vision Center, por ello es necesario contar con estrategias de marketing para poder competir con estas sin estar en desventaja.

Acuaris Vision Center pretende aumentar sus ventas y llegar a una mayor cantidad de público mediante estrategias de marketing que le ayuden a poder competir con las demás ópticas arequipeñas, por lo que es necesario implementar un plan de marketing, que le permita aprovechar su potencial y desarrollo como empresa en crecimiento.

Y para resolver este problema se llevará a cabo el presente estudio.

En el capítulo 1, se verán generalidades con el objeto de identificar el problema, las necesidades y los objetivos del mismo siendo estos los parámetros iniciales para el presente estudio.

En el capítulo 2, se verá el marco teórico donde encontraremos los conceptos claves de términos y herramientas que se utilizarán en el presente estudio así como también un enfoque amplio de las ópticas en Arequipa.

En el capítulo 3, se identificará el mercado objetivo ya que es importante saber a quienes se dirigirá, para que así los esfuerzos de marketing sean enfocados hacia el grupo de personas adecuado y de esta manera las estrategias logren ser efectivas.

En el capítulo 4, se presentarán los resultados de la investigación que se realizará a proveedores de lunas principales y un proveedor de monturas con experiencia en el rubro para contar con un panorama externo; una entrevista al trabajador para conocer la situación interna de la empresa, y el resultado de las encuestas realizadas a la muestra.

En capítulos 5, analizaremos la empresa, una descripción de la misma y su situación actual, para saber el tipo de empresa con la que estamos trabajando. En el capítulo 6, se verá el análisis del entorno mediante el análisis PEST, Porter, la matriz de perfil competitivo, se describe a la empresa entorno al marketing, si es que alguna vez lo aplicaron, de qué manera, como se maneja actualmente y que se espera sobre este tema; una descripción de las 7P's y las dimensiones de la calidad; finalmente el análisis FODA y la matriz FODA, herramienta que permitirá identificar las estrategias a implementar.

En el capítulo 7, en este capítulo se describirán las estrategias, tácticas y actividades correspondientes para poder lograr las estrategias, con la finalidad de presentar la propuesta de plan de marketing para la empresa. Como también el presupuesto total para poder implementar toda esta propuesta.

INDICE GENERAL

1. CAPITULO I GENERALIDADES	1
1.1. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.3. ANTECEDENTES.....	3
1.1.4. INTERROGANTES BÁSICAS	4
1.1.5. TIPO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1.6. OBJETIVOS.....	5
1.1.6.1. Objetivo General	5
1.1.6.2. Objetivos Específicos.....	5
1.1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1.7.1. Relevancia profesional.....	5
1.1.7.2. Relevancia social	5
1.1.7.3. Relevancia personal.....	6
1.1.7.4. Relevancia económica	6
1.1.8. DELIMITACIONES	7
1.1.8.1. Delimitación espacio-geográfica	7
1.1.8.2. Delimitación temporal.....	7
1.1.8.3. Delimitación Temática.....	7
1.2. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO	8
1.2.1. Técnicas	8
1.2.2. Instrumentos	8
1.2.3. Fuentes.....	9
1.2.3.1. Fuentes primarias	9
1.2.3.2. Fuentes secundarias.....	9
1.2.4. CAMPO DE VERIFICACIÓN	10
1.2.4.1. Ubicación Temporal	10
1.2.4.2. Población	10
2. CAPITULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1. CONCEPTO MARKETING.....	11
2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	12
2.3. PRODUCTO.....	13

2.4.	MERCADO.....	13
2.5.	PUBLICIDAD.....	14
2.6.	MEDIOS PUBLICITARIOS.....	15
2.6.1.	Periódicos y Revistas	15
2.6.2.	Televisión	15
2.6.3.	Radio	15
2.6.4.	Internet	15
2.6.5.	Medios exteriores	16
2.7.	LAY OUT.....	16
2.7.1.	Layout de Comercio.....	16
2.8.	PLAN DE MARKETING.....	17
2.8.1.	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA	18
2.9.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	19
2.10.	ANÁLISIS FODA.....	19
2.11.	EL CONSUMIDOR.....	20
2.12.	LA OPTICA Y SU HISTORIA	21
2.13.	LAS ÓPTICAS EN AREQUIPA	22
3.	CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO.....	24
3.1.	MERCADO OBJETIVO	24
3.1.1.	NIVELES SOCIOECONÓMICOS	24
3.1.2.	POBLACION.....	26
3.1.3.	MUESTRA	27
3.1.4.	HERRAMIENTA.....	27
4.	CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PROVEEDORES	28
4.2.	RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA 34	
4.3.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	36
4.3.1.	Resultados por pregunta	37
4.3.2.	Resultados por cruce de variables.....	55
5.	CAPÍTULO V DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	63
5.1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL RUBRO DE LA EMPRESA.....	63
5.2.	ACTIVIDAD PRINCIPAL	64

5.3.	RESEÑA HISTÓRICA	64
5.4.	TIPO DE ORGANIZACIÓN	65
5.5.	FINES DE LA ORGANIZACIÓN.....	65
5.6.	ÓRGANOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL DE LA EMPRESA	66
5.7.	INSTALACIONES Y EQUIPOS.....	66
5.8.	ORGANIGRAMA.....	67
5.9.	DESCRIPCIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES.....	68
6.	CAPÍTULO VI ANÁLISIS SITUACIONAL.....	70
6.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	70
6.1.1.	ANÁLISIS PEST	70
6.1.1.1.	Político	70
6.1.1.2.	Económico	72
6.1.1.3.	Socio cultural.....	74
6.1.1.4.	Tecnológico.....	76
6.1.2.	ANÁLISIS DE PORTER.....	79
6.1.2.1.	Poder de negociación con proveedores.....	79
6.1.2.2.	Poder de negociación con clientes.....	82
6.1.2.3.	Amenaza de nuevos competidores	83
6.1.2.4.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	85
6.1.2.5.	Rivalidad entre los competidores existentes	87
6.1.3.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	90
6.1.3.1.	Factores	90
6.1.3.2.	Competencia.....	93
6.1.3.3.	Matriz MPC	93
6.2.	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	96
6.2.1.	Marketing Inicial de la Empresa.....	96
6.2.2.	Marketing Actual de la Empresa.....	97
6.2.3.	Estrategias de marketing utilizadas por la Empresa.....	97
6.2.3.1.	Resultados Esperados	97
6.2.3.2.	Resultados obtenidos.....	98
6.3.	MIX DE MARKETING ACTUAL	98
6.3.1.	PRODUCTO	98
6.3.2.	PRECIO.....	102
6.3.3.	PLAZA	103

6.3.4.	PROMOCIÓN	104
6.3.5.	PERSONAL	106
6.3.6.	PROCESOS	106
6.3.7.	PRESENTACIÓN	108
6.4.	DIMENSIONES DE LA CALIDAD	108
6.5.	ANALISIS FODA	110
6.5.1.	Fortalezas	110
6.5.2.	Debilidades	110
6.5.3.	Oportunidades	110
6.5.4.	Amenazas	110
6.6.	MATRIZ FODA	112
7.	CAPITULO VII PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	113
7.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	113
7.2.	TÁCTICAS POR ESTRATEGIA	115
7.3.	ACTIVIDADES POR TÁCTICA	116
7.4.	COSTO POR ACTIVIDAD	125
7.5.	BENEFICIO POR ACTIVIDAD	127
7.6.	ANALISIS COSTO BENEFICIO	129
7.7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	135
7.8.	INVERSIÓN MENSUAL POR ACTIVIDAD	137
7.8.1.	Retorno sobre la inversión:	139
7.9.	SEGUIMIENTO Y CONTROL	139
	CONCLUSIONES	141
	RECOMENDACIONES	143
	BIBLIOGRAFÍA	144
	WEBGRAFIA	146

INDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Distribución NSE en Arequipa	25
Cuadro 3.2. Población de Arequipa.....	26
Cuadro 3.3. Mercado Objetivo.....	26
Gráfico 4.24. Conoce la óptica Acuario – Precio Monturas	60
Cuadro 5.1. Descripción de puestos	68
Cuadro 6.1. Factores Políticos	71
Cuadro 6.2. Factores Económicos	73
Cuadro 6.3. Factores Socio Culturales.....	75
Cuadro 6.4. Factores Tecnológicos.....	77
Cuadro 6.5. Poder de negociación con proveedores	81
Cuadro 6.6. Poder de negociación con clientes	82
Cuadro 6.7. Amenaza de nuevos competidores.....	84
Cuadro 6.8. Factores evaluados de la amenaza de productos o servicios sustitutos	85
Cuadro 6.9. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	86
Cuadro 6.10. Rivalidad entre competidores existentes	88
Cuadro 6.11. Evaluación Final del Sector	89
Cuadro 6.12. Evaluación de los factores de la MPC	92
Cuadro 6.13.A. Matriz de Perfil Competitivo	94
Cuadro 6.13.B. Matriz de Perfil Competitivo	95
Cuadro 6.15. Dimensiones de la Calidad	109
Cuadro 6.16. Matriz FODA cruzada	112
Cuadro 7.1. Estrategias de Marketing	114
Cuadro 7.2. Tácticas por Objetivos Estratégicos.....	115
Cuadro 7.3. Actividad por Táctica	124
Cuadro 7.4. Costo por Actividad.....	126
Cuadro 7.5. Beneficio por actividad.....	128
Cuadro 7.6. Ventas de las nuevas monturas de marca.....	129
Cuadro 7.7. Aumento de visitas por nuevo local	130
Cuadro 7.8. Ventas por las alianzas con las aseguradoras	131
Cuadro 7.9. Ventas por aumento de clientes	132
Cuadro 7.10. Aumento de clientes	132

Cuadro 7.11. Análisis Costo Beneficio	133
Cuadro 7.12. Resumen Crecimiento de ventas.....	134
Cuadro 7.13. Análisis costo beneficio	134
Cuadro 7.14. Cronograma de actividades.....	136
Cuadro 7.15. Cronograma de Inversión	138
Cuadro 3.1. Ópticas en Arequipa por calles.....	174
Cuadro 3.12. Ópticas en Arequipa Calle Peral.....	175
Cuadro 3.3. Ópticas en calle Perú y Santa Marta	176
Cuadro 3.4. Ópticas calle Mercaderes y Panorámico	176
Cuadro 3.5. Ópticas en Calle San José	177
Cuadro 3.5. Ópticas en Av. Ejército	177
Cuadro 3.5. Ópticas en Calle Santa Catalina.....	177
Cuadro 3.8. Ópticas en Malls	178
Cuadro 8.1. Estadísticos: Edad	226
Cuadro 8.1.1. Edad	227
Cuadro 8.2. Sexo	228
Cuadro 8.3. Distrito	228
Cuadro 8.4. Pregunta 1	229
Cuadro 8.4.1. Pregunta 1	229
Cuadro 8.5. Pregunta 2	230
Cuadro 8.5.1. Pregunta 2	230
Cuadro 8.6. Pregunta 3.....	231
Cuadro 8.6.1. Pregunta 3.....	231
Cuadro 8.7. Pregunta 4.....	232
Cuadro 8.8. Pregunta 5.....	233
Cuadro 8.8.1. Pregunta 5.....	233
Cuadro 8.9. Pregunta 6.....	234
Cuadro 8.9.1. Pregunta 6.....	234
Cuadro 8.10. Pregunta 7.....	235
Cuadro 8.10.1. Pregunta 7.....	235
Cuadro 8.11. Pregunta 8.....	236
Cuadro 8.11.1. Pregunta 8.....	236
Cuadro 8.12. Pregunta 9.....	237
Cuadro 8.12.1. Pregunta 9.....	237

Cuadro 8.13. Pregunta 10	238
Cuadro 8.13.1. Pregunta 10	238
Cuadro 8.14. Pregunta 11	239
Cuadro 8.14.1. Pregunta 11	239
Cuadro 8.15. Pregunta 12	240
Cuadro 8.15.1. Pregunta 12	240
Cuadro 8.16. Pregunta 13	241
Cuadro 8.17. Pregunta 14	242
Cuadro 8.18. Pregunta 15	243
Cuadro 8.18.1. Pregunta 15	243
Cuadro 8.19. Pregunta 16	244
Cuadro 8.19.1. Pregunta 16	244
Cuadro 8.20. Pregunta 17	244
Cuadro 8.21.1. Pregunta 17	245
Cuadro 8.22. Pregunta 18	245
Cuadro 8.22.1. Pregunta 18	246
Cuadro 8.23. Cruce de Edad – Conoce la óptica Acuaris	247
Cuadro 8.23.1. Cruce de Edad – Conoce la óptica Acuaris	247
Cuadro 8.25. Cruce Sexo – Precio monturas	247
Cuadro 8.25.1. Cruce Sexo – Precio monturas	248
Cruce 8.26. Cruce Sexo – Precio Lentes de Sol	248
Cruce 8.26.1. Cruce Sexo – Precio Lentes de Sol	249
Cuadro 8.27. Cruce Edad – Precio Monturas	249
Cuadro 8.27.1. Cruce Edad – Precio monturas	250
Cuadro 8.28. Cruce Edad – Precio Lentes de Sol	250
Cuadro 8.28.1. Cruce Edad – Precio Lentes de Sol	251
Cuadro 8.31. Cruce Conoce la óptica Acuaris – Precio Monturas	251
Cuadro 8.31.1. Cruce Conoce la óptica Acuaris – Precio monturas	252
Cuadro 8.32. Conoce la óptica Acuaris – Precio Lentes de Sol	252
Cuadro 8.32.1. Conoce la óptica Acuaris – Precio lentes de sol	253
Cuadro 8.33. Cruce Considera mejor – Porque la considera mejor	254
Cuadro 8.33.1. Cruce Considera mejor – Porque la considera mejor	254
Cuadro 9.1. Óptica Oviedo	257
Cuadro 9.2. Dr. Antejito	258

Cuadro 9.3. Óptica Zambrano	259
Cuadro 9.4. GMO	260
Cuadro 9.5. Vision Center	261
Cuadro 9.6. Econo óptica	262
Cuadro 9.7. Econo Lentes	263
Cuadro 9.8. Óptica Rojas	264
Cuadro 10.1 Cuadro de Costos parte A	265
Cuadro 10.2. Cuadro de Costos parte B	266
Cuadro 10.2. Cuadro de Costos parte C	267

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 5.1. Organigrama	67
--------------------------------	----

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 4.1. Uso de lentes	37
Gráfico 4.2. Frecuencia de visita a una óptica.....	38
Gráfico 4.3. Atributo más importante que debe tener una óptica	39
Gráfico 4.4. Conocimiento de la óptica.....	40
Gráfico 4.5. Motivo por el que conocen la óptica.....	41
Gráfico 4.6. Nombres de las ópticas recordadas.....	42
Gráfico 4.7. Óptica Considerada la mejor	43
Gráfico 4.8. Motivo por ser consideradas las mejores ópticas	44
Gráfico 4.9. Óptica más concurrida	45
Gráfico 4.10. Marcas de monturas preferidas	46
Gráfico 4.11. Mejor zona para una óptica	47
Gráfico 4.12. Beneficios de una óptica.....	48
Gráfico 4.13. Precio razonable por monturas	49
Gráfico 4.14. Precio razonable por lentes de sol.....	50
Gráfico 4.15. Medio para dar a conocer una óptica.....	51
Gráfico 4.16. Canal de tv nacional más visto	52
Gráfico 4.17. Radioemisora más sintonizada.....	53
Gráfico 4.18. Diario más leído	54
Gráfico 4.19. Edad y Conoce la óptica Acuaris Vision Center.....	55
Gráfico 4.20. Sexo – Precio monturas.....	56
Gráfico 4.21. Sexo – Precio Lentes de Sol.....	57
Gráfico 4.22. Edad – Precio Monturas	58
Gráfico 4.23. Edad Precio Lentes de Sol	59
Gráfico 4.25. Conoce la óptica Acuaris - Precio Lentes de Sol	61
Gráfico 4.26. Óptica que considera mejor – Motivo por el que la considera mejor	62
Gráfico 8.1. Histograma de Edad	228
Gráfico 8.2. Uso de Lentes.....	229
Gráfico 8.3. Frecuencia de visita a una óptica.....	230
Gráfico 8.4. Atributo más importante que debe tener una óptica	231
Gráfico 8.5. Conocimiento de la óptica.....	232

Gráfico 8.6. Motivo por el que conocen la óptica.....	233
Gráfico 8.7. Nombres de las ópticas recordadas.....	234
Gráfico 8.8. Óptica Considerada la mejor	235
Gráfico 8.9. Motivo por ser consideradas las mejores ópticas	236
Gráfico 8.10. Óptica más concurrida	237
Gráfico 8.11. Marcas de monturas preferidas	238
Gráfico 8.12. Mejor zona para una óptica	239
Gráfico 8.13. Beneficios de una óptica	240
Gráfico 8.14. Precio a pagar por Monturas	241
Gráfico 8.15. Precio a pagar lentes de sol	242
Gráfico 8.16. Medio para dar a conocer una óptica.....	243
Gráfico 8.17. Canal de tv nacional más visto	244
Gráfico 8.18. Radioemisora más sintonizada.....	245
Gráfico 8.19. Diario más leído	246
Gráfico 8.20. Cruce Edad – Conoce la óptica	247
Gráfico 8.21. Sexo – Precio Monturas.....	248
Gráfico 8.22. Sexo – Precio Lentes de Sol.....	249
Gráfico 8.23. Edad – Precio Monturas	250
Gráfico 8.24. Edad – Precio Lentes de Sol	251
Gráfico 8.25. Conoce la óptica – Precio Monturas	252
Gráfico 8.26. Conoce la óptica – Precio Lentes de sol.....	253
Gráfico 8.27. Óptica que considera mejor - Atributos.....	255

INDICE DE IMAGENES

Imagen 3.1. Distribución de personas según NSE 2014 - departamento (urbano).....	25
Imagen 6.1. Óptica Acuaris Vision Center.....	103
Imagen 6.2. Óptica Acuaris Vision Center.....	104
Imagen 6.3. Volante	105
Imagen 11.1. Cotización América.....	268

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 PRODUCTOS.....	150
ANEXO 2 LISTA DE PRECIOS.....	164
ANEXO 3 OPTICAS EN AREQUIPA.....	173
ANEXO 4 GUÍAS DE ENTREVISTAS.....	179
ANEXO 5 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	182
ANEXO 6 ENTREVISTA A DIEZ CLIENTES DE LA ÓPTICA.....	211
ANEXO 7 CUESTIONARIO AL MERCADO OBJETIVO	222
ANEXO 8 RESULTADOS DE ENCUESTA	225
ANEXO 9 COMPETENCIA DIRECTA.....	256
ANEXO 10 DETALLE DE CÁLCULO DE LOS COSTOS	265
ANEXO 11 COTIZACIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS	268

1. CAPITULO I GENERALIDADES

En el presente capítulo veremos las generalidades donde se planteará el problema, las necesidades y los objetivos del mismo siendo los parámetros iniciales para el presente estudio.

1.1. PLANTEAMIENTO TEORICO

La presente investigación es un plan de marketing para la óptica Acuaris Vision Center situada en la ciudad de Arequipa, realizaremos este plan ya que la óptica requiere aumentar sus ventas y lograr llegar a una mayor cantidad de público para así poder aumentar su rentabilidad. Para este plan de marketing primero presentaremos conceptos importantes, un análisis del mercado, las estrategias propuestas y finalmente el análisis financiero.

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La óptica Acuaris Vision Center se encuentra en desventaja frente a la competencia al no contar con un plan de acción de marketing por lo cual las ventas no han incrementado.

1.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Todas las empresas necesitan de un mercado para existir, por lo tanto debe valorar, calcular, mantener y hacer crecer su mercado, y la vía para conseguirlo es a través de estrategias de marketing que según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, estas son la lógica de mercadotecnia con las que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, la mezcla de

mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. Las cuales ayudarán a guiar todos los planes operativos de la empresa, puesto que la función final es satisfacer una necesidad y el marketing es la vía para conseguirlo. Un plan de Marketing no solo se reserva para empresas grandes, según Rolando Arellano, sino que la visión del marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscaran repetir la compra muchas veces más. Ya que lo que pretende el Marketing es que las empresas se beneficien en el corto plazo por la compra y recompra de consumidores contentos.

La óptica Acuaris Vision Center se encuentra en desventaja frente a la competencia al no contar con un plan de marketing debido a que existe gran cantidad de ópticas en la ciudad de Arequipa y estas cuentan con más tiempo en el mercado, por lo que son más conocidas, y como en los últimos años han ingresado al mercado cadenas de ópticas como GMO, Econo ópticas, Vision Center es necesario contar con estrategias de marketing para poder competir con estas sin estar en desventaja. Por lo que la clave como dice Rolando Arellano no está solamente en conocer a nuestros contrincantes sino también en entender muy bien a nuestros clientes conociéndolos más lo cual es la materia prima para el marketing, ya que estarán más engreídos por tener mayores oportunidades de satisfacer sus necesidades.

Acuaris Vision Center pretende aumentar sus ventas y llegar a una mayor cantidad de público mediante estrategias de marketing que le ayuden a poder competir con las demás ópticas arequipeñas, es por eso que es necesario implementar un plan de marketing, el cual permitirá a Acuaris Vision Center aprovechar su potencial y desarrollo como empresa en crecimiento; además según Ferrell y Hartline es considerado

como una guía para la forma en que la empresa va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción y como dice en el manual práctico de cómo elaborar un plan de marketing de El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (C.E.E.I GALICIA) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar, es un documento que se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

1.1.3. ANTECEDENTES

Para la presente investigación principalmente hemos utilizado de base investigaciones que tienen cierto grado de relación, las cuales son aplicadas a ópticas:

Plan de mercadeo para la óptica contacto visual, esta es una investigación que fue realizada en Colombia en la ciudad de Bogotá (2007) por Andrea Arciniegas, Cecilia Palacios, Alejandra Rodríguez, Pedro Rodríguez, pero a pesar de esto es relevante para nuestra investigación por ser para una óptica de la cual pudimos informarnos sobre distintas estrategias que pueden ser aplicadas a este tipo de negocio.

Plan de negocio para la creación de una sucursal óptica nuevo milenio en el centro plaza las américas: Esta investigación también es de Colombia en el (2004) por Leonardo Lizcano, pero por lo mismo que la anterior nos pareció útil por ser para un centro óptico y de esta podemos informarnos sobre los factores clave para las ópticas.

1.1.4. INTERROGANTES BÁSICAS

1. ¿Cuál es la situación de la empresa?
2. ¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo y sus necesidades?
3. ¿Cuáles serán las acciones estratégicas de marketing a implementar que ayuden a incrementar las ventas?
4. ¿Cuál será el beneficio esperado para la empresa?
5. ¿Cuál es el presupuesto que la empresa estaría dispuesta a invertir para aplicar un plan de marketing?

1.1.5. TIPO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación utiliza como metodología un diseño descriptivo correlacional ya que tiene como finalidad ampliar y precisar una realidad empresarial, definiendo cuáles son las mejores estrategias para Acuaris Vision Center para lograr aumentar las ventas y llegar a una mayor cantidad de público. Busca describir las características del mercado de las ópticas y las razones por las cuales existe demanda en este mercado.

Los diseños descriptivos se usan para medir cuantitativamente las variables de una población, para obtener índices matemáticos; tales como índices de correlación, porcentajes y frecuencias; para especificar las propiedades, las características o perfiles importantes de personas, grupos, empresas, comunidades, mercados, etc. ; determinar el grado de asociación entre variables empresariales.

Como también se verá un estudio de tipo exploratorio, donde se hizo una serie de entrevistas con la finalidad de tener una visión general de la situación de la empresa y su entorno y de esta manera poder comprender mejor el problema al que se enfrenta la empresa.

1.1.6. OBJETIVOS

1.1.6.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Acuaris Vision Center E.I.R.L para incrementar sus ventas en el año 2016.

1.1.6.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional para la empresa.
2. Identificar el mercado objetivo y sus necesidades.
3. Establecer las acciones estratégicas de marketing que ayuden a incrementar las ventas.
4. Definir cuál es el beneficio que esperamos para la empresa.
5. Establecer el presupuesto que implica el ejecutar este plan de marketing.

1.1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.7.1. Relevancia profesional

Esta investigación será válida para el mercado de centros ópticos de Arequipa servirá para brindar conocimiento disponible a estudiosos del sector, consultores, académicos sobre este mercado.

1.1.7.2. Relevancia social

La presente investigación beneficiará a la óptica “Acuaris Vision Center”, ya que actualmente no cuenta con un plan de marketing.

Este estudio aportará información sobre las maneras más apropiadas para promocionar y vender los productos y servicios. Además podrá servir para brindar una perspectiva del mercado creciente y dinámico; para desarrollar mayores competencias y poder identificar y materializar oportunidades de negocio.

1.1.7.3. Relevancia personal

En lo personal esta investigación nos servirá para aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de nuestra carrera y con esta podremos demostrar la importancia de todas las materias aprendidas.

1.1.7.4. Relevancia económica

La presente investigación realiza un estudio del mercado arequipeño de las ópticas, y en especial de una de ellas que es “Acuaris Vision Center”, y asimismo permitirá predecir las implicancias de aplicar con éxito estrategias de marketing a esta.

Al ser una investigación para un negocio que en este caso es una óptica, esta pretende incrementar las ganancias del negocio y por consiguiente aportará a la economía de la ciudad donde se encuentra el negocio.

Servirá para ayudar al gerente a poder mejorar la situación en la que se encuentra su empresa, tomando decisiones estratégicas que hagan mejorar las ventas y se hagan más conocidos para que finalmente se vean reflejadas en los resultados económicos.

1.1.8. DELIMITACIONES

1.1.8.1. Delimitación espacio-geográfica

Nuestro plan de Marketing será aplicado en la provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa, para la óptica Acuaris Vision Center.

1.1.8.2. Delimitación temporal

La aplicación del plan está previsto desde el 1 de enero del 2016 al 1 de enero del 2017, utilizando información disponible hasta septiembre del 2015.

1.1.8.3. Delimitación Temática

- Campo: Empresa Acuaris Vision Center E.I.R.L
Oftalmología y Óptica
- Área: Marketing

1.2. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.2.1. Técnicas

Se realizará un estudio exploratorio donde las técnicas utilizadas son las entrevistas, tanto en la misma empresa como a proveedores principales de lunas y de monturas.

A su vez también se realizará un estudio descriptivo donde la técnica utilizada serán las encuestas.

1.2.2. Instrumentos

Guía de preguntas: Estas fueron para obtener datos sobre el mercado de las ópticas en Arequipa, datos sobre los principales clientes, lentes más comprados, crecimiento del mercado, a un trabajador de la óptica para tener información de esta, y a diez clientes de la óptica para conocer sus principales gustos y preferencia y con esta información estos datos son útiles para realizar el análisis situacional interno y externo de la empresa.

Cuestionarios: Los cuestionarios son aplicados a clientes potenciales, todos aquellos que usen lentes, ya sean de medida de sol o de contacto para conocer sus preferencias, gustos; esta información nos será útil para la formulación de estrategias.

Guía de revisión de documentos y datos: Revisión de información de la óptica, tesis con cierto de planes de marketing de ópticas que tienen cierto grado de relación, estudios de mercado, esta información nos permitirá obtener datos relevantes.

1.2.3. Fuentes

1.2.3.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias, utilizaremos data de la empresa; entrevistas; cuestionarios; realizadas a los proveedores, trabajadores de la óptica, actuales clientes y clientes potenciales para obtener información sobre el mercado y sobre los consumidores.

Mediante las entrevista podremos entender con más claridad el funcionamiento de la óptica y sus requerimientos.

1.2.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias a utilizar son documentos, datos y estudios.

Estudios como por ejemplo de Aurum consultoría y mercado que es una empresa de servicios profesionales que satisface requerimientos de información. Se utilizará esta fuente ya que nos ayudará a encontrar datos de nuestro mercado, el poder adquisitivo de los arequipeños, el comportamiento del consumidor, etc. Los estudios de Aurum brindan la información del porcentaje del crecimiento del mercado arequipeño, el crecimiento del consumo en el mercado arequipeño y de acuerdo a esto podremos estimar en qué porcentaje deseamos aumentar las ventas de la óptica.

INEI: El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el Órgano Rector de los

Sistemas Nacionales de Estadística e Informática en el Perú.

Ya que nos brindara cuadros estadísticos acerca de nuestra cantidad de personas objetivo, número de empresas del mismo rubro.

1.2.4. CAMPO DE VERIFICACIÓN

1.2.4.1. Ubicación Temporal

El estudio será realizado en la misma óptica, situada en la ciudad de Arequipa.

1.2.4.2. Población

La población para el estudio es la población Arequipeña, considerando la población urbana de ambos sexos, pertenecientes a los NSE A, B Y C. Siendo 18.9% los que pertenecen a los NSE A, B Y un 34.5% los que pertenecen al NSE C en la ciudad de Arequipa.¹ La cual asciende a 461,509.50 personas

¹ APEIM (2014) *Niveles Socio Económicos 2014*. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

2. CAPITULO II MARCO TEÓRICO

El capítulo de marco teórico que veremos a continuación nos dará los conceptos claves de términos y herramientas que se utilizarán en el desarrollo del presente estudio así como un enfoque amplio de las ópticas en la ciudad de Arequipa.

2.1. CONCEPTO MARKETING

Según Philip Kotler, El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas, satisfacer necesidades de forma rentable.²

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta—“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.³

Actualmente la óptica no cuenta con un plan de marketing y tampoco hay un área que se encargue únicamente del marketing y es por eso que consideramos importante esta propuesta de plan de marketing para plantear estrategias que ayuden a conseguir sus objetivos, en este caso el objetivo principal es incrementar las ventas mediante la creación de valor para los clientes como lo dice Kotler, ya que lo más importante son los clientes y satisfacer sus necesidades.

² Kotler, P., Lane, K. (2006) *Dirección de Marketing*. 12° Ed. México: Pearson Prentice Hall.

³ Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

*Kotler lo define como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Por eso el marketing es definido como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.*⁴

En Arequipa el mercado de las ópticas está bastante saturado, existen gran cantidad de negocios ópticos, creemos que el plan de marketing hará propuestas para que la óptica Acuaris Vision Center logre diferenciarse del resto.

2.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

Según Kotler El marketing implica satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades.

*Como vemos en el libro de Fundamentos de Marketing de Philip Kotler los objetivos del marketing van variando según el ciclo de vida del producto por ejemplo en la etapa de Introducción el objetivo es crear consciencia y pruebas del producto; en la etapa de crecimiento el objetivo es maximizar la participación de mercado; en la etapa de madurez es maximizar las utilidades al tiempo que se defiende la participación de mercado y finalmente en la etapa de declinación el objetivo es reducir los gastos y ordenar la marca.*⁵

⁴ Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

⁵ Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

Mediante esta propuesta de plan de marketing queremos lograr que la óptica ofrezca valor a los clientes a cambio de incrementar las utilidades.

Respecto a los objetivos según el ciclo de vida del producto, para el caso de la óptica nos encontramos en la etapa de crecimiento y es por eso que el principal objetivo es aumentar las ventas.

2.3. PRODUCTO

De acuerdo al glosario del libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler el producto es definido como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.⁶

Para este negocio los productos que se ofrecen son las lunas, las monturas, los lentes de sol, respecto a las monturas y a los lentes de sol existen muchas variedades de marcas, materiales y de diferentes precios, así como también se ofrece diferentes tipos de lunas con distintos materiales y funciones, los cuales se encuentran detallados en el anexo 1.

2.4. MERCADO

Para Kotler un mercado es el conjunto de compradores reales potenciales de un producto o servicio.⁷

Tradicionalmente un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Por otra parte los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores, así entiendes que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.⁸

⁶ Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

⁷ Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

⁸ Kotler, P., Lane, K. (2006) *Dirección de Marketing*. 12° Ed. México: Pearson Prentice Hall.

Podemos decir que si existe mercado para el negocio de las ópticas ya que el mercado en Arequipa se encuentra en crecimiento, el poder adquisitivo ha aumentado por lo tanto existe demanda que satisfacer, adicionalmente debido a diversos factores como por ejemplo los socio culturales cada vez aumenta la necesidad de cambiar con mayor frecuencia los lentes.

2.5. PUBLICIDAD

*Philip Kotler define publicidad como cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado.*⁹

*O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*¹⁰

Cuando la óptica comenzó a operar se hicieron volantes, los cuales se repartieron por un periodo muy corto en el centro de la ciudad en este volante se ofrecía una medición gratuita con esto se quería incentivar a la compra de monturas, esa fue la única publicidad que ha realizado esta óptica, después los clientes se iban enterando de la existencia de esta a través de la recomendación de los dueños quienes son oftalmólogos en el Hospital Yanahuara, Clínica Arequipa, Policlínico Metropolitano y Clínica Fundar.

⁹ Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

¹⁰ O'Guinn, T. , Allen, C. , Semenik, R. (1999) *Publicidad*, Editorial: South-Western Pub.

2.6. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los seis principales medios publicitarios son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.¹¹

2.6.1. Periódicos y Revistas

Son un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.6.2. Televisión

La televisión llega a un alto número de personas pero es un medio caro lo bueno es que es de gran impacto. Mayormente es utilizado para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

2.6.3. Radio

La radio es un medio que tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio.

2.6.4. Internet

Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

¹¹Sabbione, E. (2008) Principales medios publicitarios. Blog Publicidad en Internet. Recuperado de: <http://blogsdelagente.com/publicidadeninternet/2008/9/9/principales-medios-publicitarios-2/>

2.6.5. Medios exteriores

Llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.¹²

Una breve descripción de los principales medios publicitarios para tener en cuenta al momento de elegir las estrategias de promoción, cada medio publicitario tiene ventajas así como desventajas pero se debe elegir el adecuado de acuerdo al tipo de negocio y a la situación en que se encuentre el negocio, a lo que se quiere lograr y al mercado al que se quiere llegar.

2.7. LAY OUT

El objetivo de la estrategia de layout es desarrollar un layout económico que satisfaga los requisitos competitivos de la empresa. De esta forma, mediante dicha estrategia se consigue:

- *Una mayor y mejor utilización del espacio, personas y equipos.*
- *Una mejora de la moral y de la seguridad en las condiciones de trabajo de los empleados.*
- *Una mejora en la interacción con el cliente.*
- *Una mayor flexibilidad, es decir, el layout debe estar preparado para ser cambiado con agilidad en cualquier momento.*

Las decisiones de layout buscan determinar la mejor ubicación de los despachos, maquinaria, mobiliario, etc. para conseguir una mayor eficiencia en la empresa.¹³

2.7.1. Layout de Comercio

El layout de comercios es aquel que se basa en la asignación de un espacio a los diferentes productos de la empresa, ya que según el mismo, las ventas y los beneficios dependen en gran medida de la exposición de los productos a los clientes. Por lo

¹² Toscano, A. (2009) Los medios publicitarios. Artículo Recuperado de: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

¹³ Tapia, S. (2011) La estrategia de Layout. Artículo Recuperado de: <http://sheitp.blogspot.pe/2011/06/la-estrategia-de-layout.html>

tanto, es importante disponer de una buena organización en los establecimientos.

En consecuencia, el objetivo primordial del layout de comercios es maximizar el beneficio por metro cuadrado de espacio o por metro cuadrado de estante.

Consideramos importante mencionar el layout ya que en el caso de las ópticas es un factor clave la exposición de los productos, para que quien visite una óptica pueda apreciarlos de manera que le resulten atractivos y llamen su atención.

2.8. PLAN DE MARKETING

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.¹⁴

La óptica Acuaris Vision Center actualmente no cuenta con un plan de marketing por lo que esta propuesta pretende un adecuado uso de los recursos de este negocio para poder alcanzar el principal objetivo que es aumentar las ganancias.

¹⁴ McCarthy, H. , Perrault *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo 1 Ed. McGraw Hill.

2.8.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA

Según Ruth Carbajal autora de un blog de marketing empresarial y político, el marketing es importante porque las técnicas de marketing están encaminadas a atraer la atención del consumidor hacia el producto o servicio que estamos ofreciendo, sin embargo debemos tomar en cuenta que se tienen que elegir las estrategias más adecuadas a utilizar para que la publicidad que se realiza cause el impacto que deseamos.¹⁵

Consideramos que este documento es de gran importancia porque ayudará a dar las pautas para usar mejor los recursos, trabajar en base guía de manera ordenada y gracias a esto se conseguirá aumentar las ventas del negocio.

Según Ferrell y Heartline es considerado como una guía para la forma en que la empresa va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción¹⁶ y como dice en el manual práctico de cómo elaborar un plan de marketing de El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (C.E.E.I GALICIA) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar, es un documento que se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.¹⁷

¹⁵ Carbajal, R. (2011) *La importancia del marketing en las empresas*. Recuperado de: <http://raulestuardoperes.blogspot.pe/2011/03/la-importancia-del-marketing-en-las.html>

¹⁶ Ferrel, O., Hartline, M. (2006) *Estrategia de Marketing*. 3° Ed. México: Thomson International

¹⁷ Galicia, B. (2010) *Como elaborar un plan de marketing*. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA, S.A.

Como lo mencionan los autores del manual, al elaborar un plan de marketing uno tiene presente los objetivos que se quieren lograr y las empresas al tenerlos presente saben hacia donde van, y qué es lo que quieren conseguir y se esfuerzan para lograrlo.

2.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Morrisey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.¹⁸

Es necesario implementar estrategias para lograr las metas y objetivos trazados por la empresa, en este caso plantearemos estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

2.10. ANÁLISIS FODA

Ponce Talancón, H. (2006) Foda proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.¹⁹

Siempre antes de elaborarse las estrategias para cualquier negocio se debe realizar un análisis FODA para saber en qué situación se

¹⁸ Morrisey, G. (1993) "El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación". Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.

¹⁹ Ponce Talancón, H. (2006) *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales en Contribuciones a la Economía*, Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

encuentra la empresa ya que como se identifican las oportunidades para aprovecharlas, las amenazas que son los factores externos, se identifican las fortalezas para hacer frente a las amenazas y también las debilidades para combatirlas.

*Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.*²⁰

Se hará uso de la herramienta de análisis estratégico FODA, ya que es necesario determinar la posición actual de la empresa. De esta manera elaborar un diagnóstico de la empresa y establecer estrategias aplicables a su caso. Además podremos anticiparnos a las distintas amenazas que deberá enfrentar en el futuro y a las cuales deberá prestar atención para continuar con el éxito del que actualmente goza.

2.11. EL CONSUMIDOR

*Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.*²¹

El consumidor peruano cada día es más exigente como dice Gabi Ujike, investigadora de Centrum Católica ya no es tan fácil persuadir al consumidor peruano. El consumidor peruano toma ahora sus decisiones de manera autónoma. Se puede influir sobre él para que sea más consciente de que lo que necesita es lo que se le ofrece, pero finalmente la decisión la toma él. Hoy el consumidor exige más porque es está informado. No acepta que la publicidad va a influir de manera

²⁰ Ponce Talancón, H. (2006) *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales en Contribuciones a la Economía*, Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

²¹ Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*determinante en su decisión. Para eso, necesita los hechos o los beneficios que va a influenciar la compra de un bien o servicio.*²²

Los consumidores que asisten a la óptica son principalmente los pacientes luego de ser atendidos por los dueños oftalmólogos. Debido a que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes a la hora de tomar sus decisiones y esto es porque tienen fácil acceso a mucha información y por lo tanto están bastante informados, es por ello que es importante un plan de marketing que nos guíe de manera adecuada en la creación de estrategias que logren satisfacer las necesidades de los clientes mediante la creación de valor.

2.12. LA OPTICA Y SU HISTORIA

El contacto más importante que tenemos con el mundo exterior se logra por medio del sentido de la vista; tal vez esto pueda explicar por qué la óptica es una de las ramas más antiguas de la ciencia. La primera referencia a los lentes se encuentra en los escritos de Confucio (500 a.C.), quien decía que los lentes mejoraban la visión, aunque probablemente no sabía nada acerca de la refracción.

La primera mención al fenómeno de la refracción la encontramos en el libro de Platón La Republica.

Durante la edad media, la óptica, al igual que las demás ciencias, tuvo pocos avances. Este adelanto estuvo básicamente en manos de los árabes. El primer telescopio fue construido probablemente por Zacharias Jansen en Holanda en 1604; sin embargo, sus imperfecciones eran tan grandes que tan solo obtenía una amplificación aproximada de tres. Más de hecho el primer telescopio con calidad razonablemente buena fue construido por Galileo Galilei en 1609, el cual tenía una amplificación aproximada de treinta.

²² Montoya, K., Rivas, P. (2013) *El consumidor peruano ahora es más autónomo en sus decisiones*. Diario Gestión Viernes, 05 de abril del 2013 Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/centrum-consumidor-peruano-ahora-mas-autonomo-sus-decisiones-2063097>

*No fue sino hasta después de que se construyeron los primeros telescopios en 1621 en Leiden, Holanda, que Willebrord Snell descubrió la ley de la refracción, exacta para cualquier magnitud del ángulo de la incidencia.*²³

Este artículo sobre los inicios de la óptica, nos muestra la importancia de la vista y cómo esta se percibió desde los inicios de la historia, ya que como dice el artículo la óptica es una de las ciencias más antiguas y como fue evolucionando con la ayuda de los telescopios para descubrir la refracción que es en palabras simples la medida, y con este artículo le damos énfasis también a la importancia de la vista en el transcurso de la historia y lo importante que viene a ser la óptica ya que esta es la que realiza los lentes.

2.13. LAS ÓPTICAS EN AREQUIPA

En el listado de ópticas de Arequipa que se encuentra en el anexo 3 podemos ver que existen aproximadamente 220 ópticas, la mayoría de estas se encuentra en el centro de la ciudad especialmente en la calle Peral donde se encuentran 126 ópticas. Más del 60% de ópticas atienden de horario corrido a sus clientes desde aproximadamente las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche, otra de las características relevantes de las ópticas es que un 90% cuenta con un optómetro el cual realiza la medición a los clientes gratuitamente siempre que estos compren sus lentes en la misma óptica.

La gran mayoría de las ópticas son locales reducidas, pero en su mayoría las instalaciones son apropiadas para la venta de monturas. Solo atiende una vendedora, todos cuentan con monturas y modelos variados, tanto de sol como de medida, de contacto y accesorios. Las ópticas ubicadas en Santa Marta, Peral y Perú, cuentan con lentes de sol de marcas como Ray Ban, Oakley, Gucci, etc., pero pudimos

²³Malacara, D.(2004). *Óptica Básica*. México: Fondo de cultura Económica.

observar que no eran originales, y aproximadamente sólo el 5 % ofrecen lentes de estas marcas reconocidas originales.

Algunas ópticas como: Zambrano, Guillen, Jireh, Tecnilents, Opticenter, cuentan con más de dos ópticas en la ciudad, de las cuales muchas veces dos locales se encuentran en una misma cuadra

En su mayoría las ópticas de Arequipa tienen como proveedor de lentes a la empresa TOPSA, quien es el proveedor más grande en nuestra ciudad, y a nivel nacional, y además es dueño de la cadena de ópticas, Vision Center, Econopticas, Maniak, Express.

En Arequipa hay una gran cantidad de ópticas, pero casi todas ofrecen los mismos productos y servicios, lo que origina que ninguna cuente con algún elemento diferenciador frente a las demás, para que sea preferida por los clientes, y se pueda dar la fidelización de los mismos. Lo que significa que en este tipo de negocio los que tienen poder de negociación son los consumidores.

Esta poca diferenciación en las ópticas Arequipeñas generan que las cadenas tales como GMO, Vision Center, Econo ópticas, tengan ventajas, ya que son reconocidas a nivel nacional, cuentan con locales en Malls que son los lugares más recorridos actualmente en Arequipa, y además estas cuentan con mayor experiencia , y brindan mayor seguridad a los clientes.

3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

En el presente capítulo se identificará el mercado objetivo porque es importante saber a quienes nos vamos a dirigir, para que así los esfuerzos de marketing sean dirigidos hacia el grupo de personas adecuado y de esta manera las estrategias logren ser efectivas.

3.1. MERCADO OBJETIVO

- Ambos sexos
- Pertenecientes al NSE A, B, C.
- Población de la ciudad de Arequipa (urbana).

3.1.1. NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Del informe “***Niveles Socio Económicos 2014***” presentado por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados) en Agosto del 2014, el cual se calculó en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que realiza el INEI para elaborar los indicadores de pobreza, se obtuvieron los siguientes resultados:

Imagen 3.1. Distribución de personas según NSE 2014 - departamento (urbano)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.9	18.6	28.2	48.4
Ancash	100%	11.6	33.5	31.7	23.2
Apurimac	100%	7.5	12.4	32.9	47.1
Arequipa	100%	18.9	34.5	33.4	13.2
Ayacucho	100%	6.9	19.2	27.6	46.3
Cajamarca	100%	11.7	22.7	36.8	28.8
Cusco	100%	14.2	21.6	27.1	37.2
Huancavelica	100%	3.2	20.2	35.8	40.8
Huanuco	100%	12.2	26.2	36.8	24.8
Ica	100%	12.5	39.9	34.0	13.6
Junin	100%	11.0	27.1	35.9	26.0
La Libertad	100%	12.7	24.6	32.1	30.6

Fuente: APEIM 2014: Data Enaho 2013²⁴

*Nivel de confianza al 95% p=0.5

Del siguiente cuadro podemos desprender los siguientes resultados:

Para la ciudad de Arequipa las clases sociales se distribuyen de la siguiente manera

Cuadro 3.1. Distribución NSE en Arequipa

Clase	AB	C	D	E	Total (%)	Muestra
Total	18.9	34.5	33.4	13.2	100	986

Fuente: Elaboración propia

Podemos decir entonces que nuestro mercado objetivo se encuentra dentro del 51.60% de la población de Arequipa distribuidos en los diferentes distritos.

²⁴ APEIM (2014) *Niveles Socio Económicos 2014*. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

3.1.2. POBLACION

A continuación el cuadro de donde podemos obtener el total de la población de la provincia de Arequipa, censada en el año 2007 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Cuadro 3.2. Población de Arequipa

VARIABLE / INDICADOR	Dpto. de AREQUIPA		Provincia AREQUIPA	
	Cifras Absolutas	%	Cifras Absolutas	%
POBLACION		-		-
Población censada	1,152,303	100.0	864,250	100.0
Hombres	567,339	49.2	415,972	48.1
Mujeres	584,964	50.8	448,278	51.9
Población por grandes grupos de edad	1,152,303	100.0	864,250	100.0
00-14	304,769	26.4	220,271	25.5
15-64	762,605	66.2	580,263	67.1
65 y más	84,929	7.4	63,716	7.4
Población por área de residencia	1,152,303	100.0	864,250	100.0
Urbana	1,044,392	90.6	842,880	97.5
Rural	107,911	9.4	21,370	2.5
Población adulta mayor (60 y más años)	118,365	10.3	89,023	10.3
Edad promedio	30.1	-	30.3	-
Razón de dependencia demográfica 1/	-	51.1	-	48.9
Índice de envejecimiento 2/	-	38.8	-	40.4

Fuente: INEI, censo 2007²⁵

Cuadro 3.3. Mercado Objetivo

Población Arequipa	NSE		Total	Mercado Objetivo
	A / B	C		
864,250	18.90%	34.50%	53.40%	461,509.5

Fuente: Elaboración propia

El mercado objetivo es de 461509.5 que es la parte de la población ubicada en los noveles socioeconómicos A, B y C

²⁵ INEI. (2007) Censos Nacionales 2007. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>

que son a quienes nos dirigimos. Como se puede observar es un número amplio porque se consideró a toda la población arequipeña debido a que el producto que ofrece la empresa es y debe ser utilizado por todos ya que está relacionado con la salud.

3.1.3. MUESTRA

Para encontrar el tamaño de la muestra hemos usado la fórmula de la población infinita, ya que el total de la población exceda las 100,000 personas; la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel del confianza → 95% → 1.96

e = margen de error → 5%

p = probabilidad de ocurrencia → 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia → 0.5

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El tamaño de nuestra muestra es de 384 encuestas.

3.1.4. HERRAMIENTA

La herramienta a utilizar es el cuestionario del anexo 5.

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los proveedores de lunas principales y a un proveedor de monturas con experiencia en el rubro para contar con un panorama externo, también una entrevista al trabajador para conocer la situación interna de la empresa y finalmente los resultados de las encuestas realizadas a la muestra.

4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PROVEEDORES

Entrevistas a:

- Katherine Gladys Parra Cristobal - Consultora de la región Sur del laboratorio Trimax.
- Juan Carlos Quispe Valencia - Administrador de Topsa Sede Arequipa.
- Jorge Rodríguez - Gerente general de la empresa R y R Servicios Ópticos, Distribuidor de monturas a nivel nacional

Realizamos entrevistas a importantes proveedores de las ópticas para así poder obtener datos del mercado. Se eligieron a dos de los cinco proveedores de lunas que hay en Arequipa ya que actualmente estos son quienes trabajan con la empresa, además en el caso de Topsa es el proveedor de lunas más reconocido a nivel nacional y cuenta con productos americanos y alemanes y es la empresa proveedora más grande de Arequipa, también entrevistamos a la empresa proveedora Trimax, que recién está en el mercado Arequipeño hace pocos años, pero tiene ideas innovadoras, cuenta con lunas y tratamientos de lunas Francesas. Estos dos son los laboratorios que proveen a la mayoría de ópticas en el mercado y conocen el movimiento de estas y cómo funciona este rubro acá en Arequipa. Entrevistamos también a Jorge Rodríguez, él es un proveedor de monturas que trabaja desde hace mucho tiempo con ópticas arequipeñas, para que también nos dé información sobre cómo percibe el rubro de las ópticas en Arequipa.

A continuación presentamos los resultados consolidados de las tres entrevistas. La guía de preguntas y respuestas se encuentra en el anexo 5.

- Sobre el mercado de las ópticas los tres coinciden en que existe mercado en Arequipa y es un mercado que se encuentra en crecimiento esto se puede ver por lo que para la empresa Topsa cada vez aumentan sus metas de ventas y por el incremento de la cantidad de ópticas en la ciudad.
- Sobre la evolución de la oferta de monturas y lentes podemos decir que actualmente existe más variedad de lentes ya que gracias a los tratados con diferentes países, se pueden importar muchas marcas, calidades y diseños de monturas que antes no se podían conseguir, además que con la velocidad de la tecnología, cada vez existen nuevos diseños y materiales que están a la vanguardia de la moda y la salud.
- El número de ópticas ha aumentado en un gran porcentaje esto lo afirma el administrador de la empresa proveedora Topsa ya que comenta que sus clientes que en este caso son las ópticas vienen aumentando. Los tres entrevistados coinciden en que es un mercado que crece porque genera buenos ingresos, porque no es muy difícil abrir una óptica y porque generalmente los trabajadores de las ópticas buscan independizarse y abrir su propia óptica.
- Sobre los materiales de las lunas se puede afirmar que aún existen clientes que compran cristales pero lo más demandado es la resina y el policarbonato ya que son materiales mejores que el cristal. Hay empresas que ya no venden cristales esto es porque se está tratando de sacar el cristal del mercado porque lo más importante para los clientes es una buena calidad.

- Uno de los entrevistados comenta que la demanda de mediciones ha aumentado y que por este motivo es que también aumenta la cantidad de oftalmólogos, de ópticas y las ventas en las ópticas. Esto es porque la medición es el producto complementario de los lentes.
- De acuerdo al ranking de ventas que tiene el encargado de la empresa proveedora Topsa las ventas de las ópticas están creciendo cada vez más ya que ahora las personas no solo compran para mirar bien y corregir la vista sino también para estar a la moda.
- Los meses de ventas altas son enero febrero, junio y julio, y los meses bajos son marzo abril y diciembre, esto es en el caso de las lunas. En el caso de los lentes de sol los meses de ventas altas son diciembre y enero.
- Los entrevistados concordaron con que las operaciones laser podrían ser uno de los productos sustitutos, pero a su vez, dijeron que estas no siempre se pueden realizar para todo tipo de situaciones, ya que hay problemas que se pueden operar como otros que no, además en algunos casos los problemas se pueden operar a partir de cierta edad y hasta que llegue el momento se deberán usar lentes, así que siempre habría la necesidad de utilizar lentes, ya sean de contacto o normales.
- En Arequipa existen 5 laboratorios de lunas que son Trimax, Topsa, Inversiones, Ocutec, Uno. Y en Monturas existen gran cantidad de proveedores con diferentes opciones de calidades, precios, marcas, diseños etc. La mayoría en lima, pero estos viajan cada cierto tiempo para proveer sus clientes en provincias. Las ópticas son quienes tienen el poder de negociación ya que al haber varios laboratorios, las ópticas pueden elegir al que brinde la mejor oferta.
- Se pudo ver que es muy probable y fácil que ingresen nuevos competidores ya que por un lado los mismos trabajadores de las ópticas buscan independizarse y por otro lado en cuanto a los trámites

necesarios son muy sencillos de hacer, lo único necesario es tener el capital y los conocimientos necesarios para poder mantenerse en el tiempo. Además que por la gran demanda que existe, hay mercado para todas las ópticas. Por lo que no existe trabas, en la actualidad muchos optómetros están optando por abrir sus propias ópticas.

- A la mayoría de los clientes de las ópticas lo que más les importa es el precio, pero también depende del tipo de cliente y lo que estén buscando, son muy pocos los que buscan calidad y están dispuestos a pagar un precio alto; pero el servicio también es muy importante porque el lente es un producto perecible que no te va a durar para siempre entonces es importante elegir buena calidad y buen servicio, para que los clientes vuelvan a la óptica; pero la mayoría prefiere un precio cómodo y un buen servicio como es la rapidez en la entrega del producto.
- Los clientes son los que tienen el poder de negociación debido a la gran cantidad de ópticas que hay en Arequipa, ya que pueden comparar muy fácilmente, los precios, la calidad y la atención de óptica a óptica y elegir la que para ellos ofrezca mayor valor o mejores beneficios. Además porque no hay mayor diferencia entre una y otra y el mínimo detalle que favorezca al cliente será la óptica elegida.
- El negocio de las ópticas como todos los negocios siempre sufren de amenazas quienes realmente amenazan el negocio de las ópticas son las empresas extranjeras, los negocios que son transnacionales empresas que vienen a nuestro país a apoderarse de nuestro mercado, de nuestra gente, de nuestro público, hablamos de grandes empresas como es GMO, Vision Center, Econo ópticas y Econo Lentes, las cuales tienen varias tiendas en Arequipa y en el Perú y también en otros países por lo tanto son muy reconocidas y son una amenaza para las ópticas Arequipeñas ya que son negocios pequeños.

- Otras de las amenazas para las ópticas son las cirugías láser ya que su precio está disminuyendo y son cada vez más sencillas y más accesibles para cualquiera.
- Las oportunidades que tienen las ópticas, son que el mercado está en crecimiento, cada vez se expande más, además las ópticas últimamente abarcan más servicios como el de consulta completa, fondo de ojo, etc. y no solo la venta de lentes. Además cada vez se cuenta con mayor mercado, ya sea por la mayor preocupación por la salud visual, la moda, etc. y eso permite la creación de nuevos negocios además el negocio de las ópticas es un negocio en crecimiento y esto puede permitir que una óptica logre ser una clínica. Además el mercado es excelente acá en Arequipa a nivel nacional casi mejor o igual que en Lima y también es por las distribuidoras ya que les dan el apoyo mediante productos al crédito y otras facilidades de pago, todo eso influye para que las ópticas vayan prosperando y creciendo.
- Actualmente en Arequipa existen más de 200 ópticas, la mayoría de ellas se concentran en la calle Peral y calle Perú. A todas estas ópticas las proveen de lunas los mismos laboratorios, hasta a las cadenas transnacionales.
- Las ópticas transnacionales tienen un gran peso en el mercado Arequipeño ya que brindan más opciones de pago al cliente que una óptica pequeña, además que estas cuenta con convenios, lo cual es muy difícil para una óptica pequeña hacer uno de estos convenios.
- La óptica Arequipeña más fuerte en el mercado Arequipeño es Oviedo, esta es la más reconocida por todos los Arequipeños, después le sigue la cadena GMO y Visión Center.
- La tecnología en cuanto a monturas y lunas, cada vez evoluciona con mayor velocidad. Existen una gran cantidad de nuevos materiales de monturas como el titanium, carbon, TR-90, las cuales tienen cualidades

que cumplen con requisitos para clientes con distintas necesidades como deportivas, para niños.

RESUMEN

Después de realizar estas entrevistas, pudimos recabar información importante para el PEST, más específicamente para los factores tecnológico y social, y para el análisis PORTER. Se concluyó que el mercado de las ópticas en nuestra ciudad cada vez está creciendo más porque según los proveedores de lunas cada vez les compran más, esto también porque las personas son cada vez más conscientes de su salud visual y también por el gran número de ópticas que existen gracias a la facilidad de abrirlas, ya que no hay muchas trabas y muchas veces son los mismos empleados de las ópticas los que las abren.

La oferta en monturas y lentes gracias a los tratados de libre comercio, actualmente se pueden traer muchas marcas, calidades y diseños de monturas que antes no cualquiera podía importar, además que con la velocidad de la tecnología, cada vez existen nuevos diseños y materiales en lo que es monturas y también lunas.

También se preguntó sobre las mediciones, ya que las mediciones conllevan a las personas a recurrir a las ópticas a comprar lentes, y se pudo ver que esta es muy solicitada y en la actualidad no hay muchos especialistas, pero ya existen muchos institutos especializados en optometría. Los proveedores coincidieron de que un producto sustituto a los lentes, son las operaciones, pero que estás solo en ciertas circunstancias y además que no todas las personas son aptas para esta operación.

Vimos que el poder de negociación con los proveedores es positivo para la empresa, ya que debido a que tienen bastantes opciones y precios, es la empresa quien tiene el poder de decisión.

En el caso de la competencia entre ópticas, esta es muy fuerte, no es ética, y muchas veces es sucia.

En cuanto a los clientes de las ópticas los tres coinciden en que lo que más les importa a los clientes es el precio, pero también depende del tipo de cliente y lo que estén buscando, son muy pocos los que buscan calidad y están dispuestos a pagar un precio alto, la mayoría prefiere un precio cómodo y un buen servicio como es la rapidez en la entrega del producto y pues en este tipo de negocio y en el mercado en el que se encuentra, son los clientes quienes tienen el poder de negociación. Las amenazas que se tienen en la óptica son las transnacionales.

4.2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Entrevista a:

- Anselmo Cornejo Rosello Dianderas - Asistente Administrativo de Acuarius Vision Center

Se realizó una encuesta al asistente administrativo de la óptica debido a que él ha trabajado en la óptica desde sus inicios. El objeto de esta encuesta es obtener información general de la empresa y cómo es que fue evolucionando durante los cinco años que ya viene trabajado en el mercado, las iniciativas de marketing que tuvo y si dieron resultados, como también si tienen alguien encargado del área de marketing o acciones futuras respecto a esta. Por lo cual las preguntas están dirigidas a conocer los factores importantes de la empresa y el marketing que ha tenido en su trayectoria.

A continuación los resultados consolidados de la entrevista, la entrevista completa se encuentra en el anexo 5.

- La empresa inició sus actividades a finales del 2009, esta cuenta con una administradora, un asistente de administración, una contadora, dos vendedoras, y el dueño quien es oftalmólogo, es el gerente general. La esposa del dueño también es oftalmóloga y son ellos quienes envían a sus pacientes a que compren en la óptica. La óptica trabaja con dos

proveedores de lunas, Topsa y Trimax, y con varios proveedores de monturas, cuenta con monturas de todo precio.

- La única iniciativa para promocionar la óptica que tuvieron los dueños oftalmólogos y la señora administradora fue la de recomendar la óptica a sus pacientes y conocidos y la entrega de volantes en los consultorios de los dueños. Es por esto que todos los clientes con los que cuenta la óptica son los pacientes de los dueños oftalmólogos.
- Recientemente se creó una página en Facebook para la óptica pero esta se encuentra desactualizada.
- La fortaleza es la calidad de atención, ya que en las ópticas de la calle Peral solo les interesa vender y no les interesa el cliente.
- Las debilidades son que queda en un segundo piso y no está en la calle a la vista del público y por esto solo acuden pacientes enviados por los doctores. Faltan monturas de sol y oftalmológicas que sea de marca.
- Las ópticas tienen el poder de negociación sobre los proveedores, los clientes tienen el poder de negociación sobre las ópticas debido a la gran cantidad que existen de estas.
- Sí existe amenaza de que entren nuevos competidores porque es un negocio que rinde y puede llamar la atención, lo único necesario es tener el capital y los bancos brindan facilidades para poder obtener el capital.
- Los productos sustitutos serían las operaciones, pero no es una fuerte amenaza porque siempre son necesarios los lentes.
- La competencia es fuerte debido a la cantidad de ópticas, en Arequipa habrá un promedio de 200 ópticas, la competencia de la óptica Acuaris es Óptica Oviedo, algunas de las que están ubicadas en la calle Peral y las de los Centros Comerciales.

- Una sugerencia del entrevistado es que debería existir más formas de promocionar la óptica.

RESUMEN

Esta entrevista nos brinda datos para el análisis de la situación, el análisis interno de la empresa con respecto al marketing y datos para la elaboración del FODA.

Además de utilidad para conocer datos relevantes de la óptica estar al tanto de cómo ha evolucionado y de la situación en que se encuentra sobre todo respecto al marketing y de acuerdo a esto poder elaborar las estrategias apropiadas, se puede ver que carece de un área o una persona que se encargue del marketing y por ende le hace falta estrategias para poder diferenciarse y lograr aumentar sus ventas.

4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

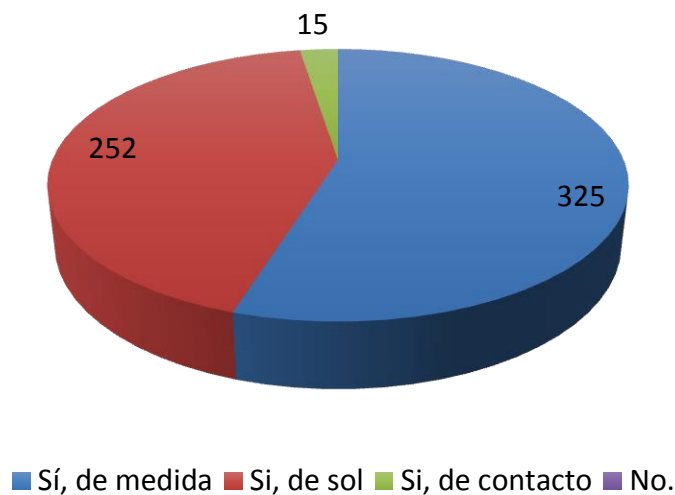
A continuación se presentan los resultados consolidados de la encuestas, los resultados procesados en el SPSS se encuentran en el anexo 8.

4.3.1. Resultados por pregunta

A continuación se muestran los resultados consolidados de la encuesta realizada a las 384 personas de la muestra, para poder obtener información importante, que nos pueda ser útil y guiar en la elaboración del plan de marketing.

1. Uso de Lentes

Gráfico 4.1. Uso de lentes



Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que los que usan lentes de contacto son la minoría, en lo que son lentes de medida y de sol se encuentran casi en el mismo porcentaje, esto se debe a la fuerte radiación en la ciudad de Arequipa y a que cada vez existe mayor preocupación por la salud visual. Lo que nos deja claro que debemos enfocarnos en lentes de medida y lentes de sol.

2. Frecuencia de visita a una óptica

Gráfico 4.2. Frecuencia de visita a una óptica

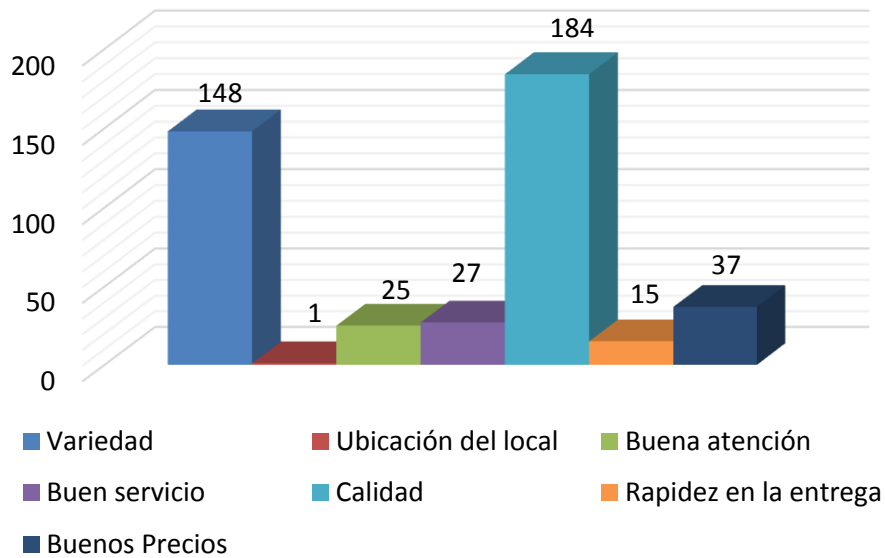


Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que más del 80% va una vez al año a una óptica y al ser nuestro mercado objetivo toda la población arequipeña de los NSE A, B y C se tendrán un número significativo de visitas.

3. Atributo más importante que debe tener una óptica

Grafico 4.3. Atributo más importante que debe tener una óptica

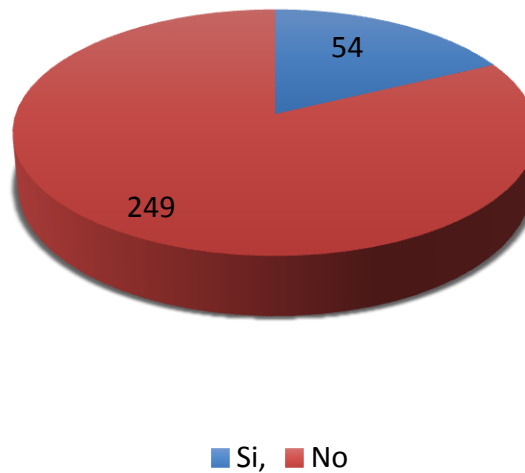


Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que los atributos más importantes fueron calidad y variedad por lo que debemos poner énfasis en estos dos aspectos, sin dejar de lado los demás.

4. Conocimiento de la óptica Acuaris Vision Center

Gráfico 4.4. Conocimiento de la óptica

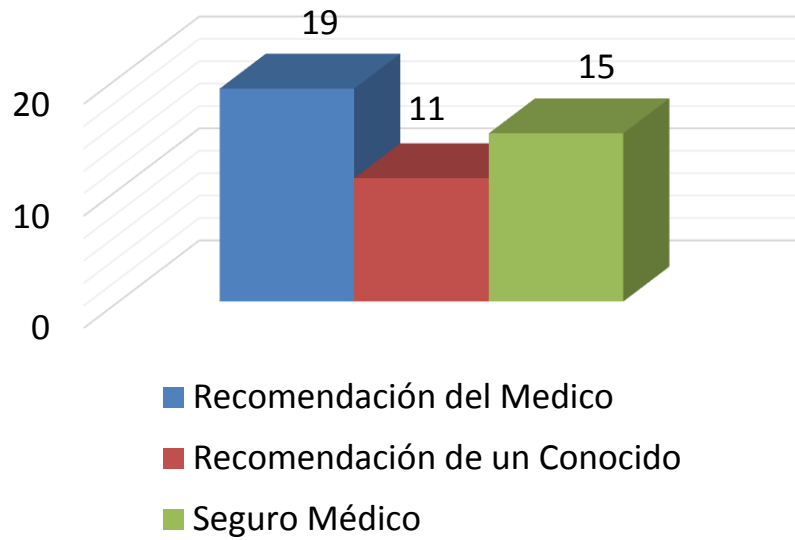


Fuente: Elaboración Propia.

Se puede ver que aproximadamente un 14% de las personas encuestadas tenían conocimiento de la óptica, este porcentaje es relativamente bajo, mediante el plan de marketing se pretende aumentar este porcentaje.

5. Motivo por el que conocen la óptica Acuaris Vision Center

Gráfico 4.5. Motivo por el que conocen la óptica

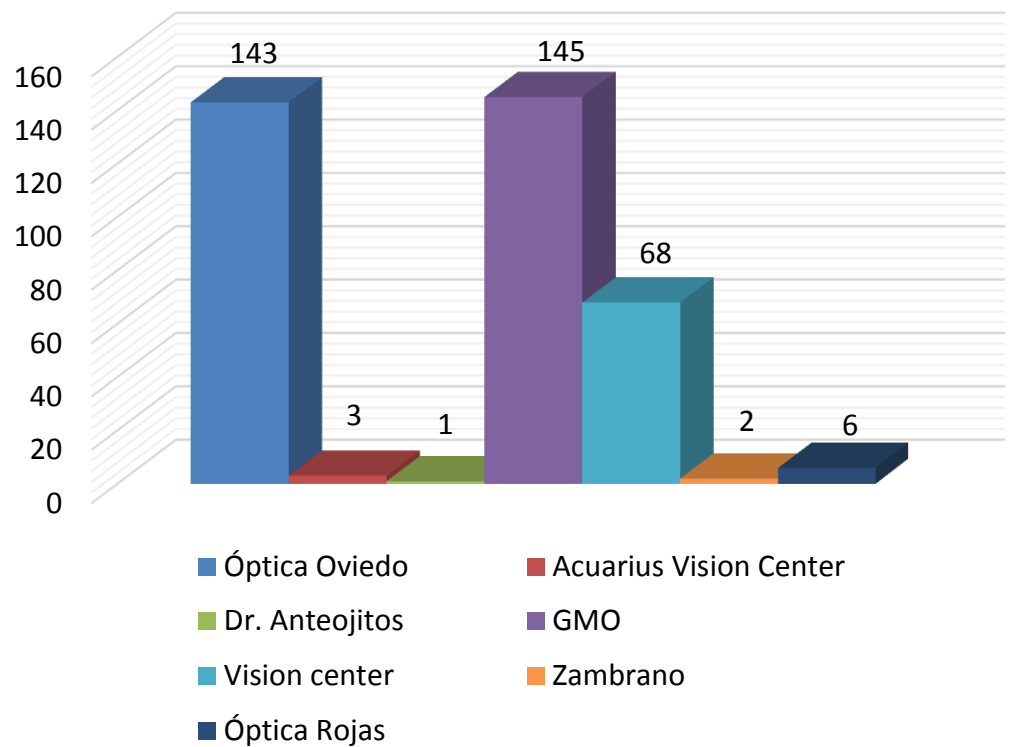


Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de personas conoció la óptica por recomendación del médico y de un conocido, por lo que se puede ver que el único tipo de publicidad ha sido la de boca a boca, se deben aumentar otros medios de dar a conocer la óptica.

6. Nombres de las ópticas más recordadas

Gráfico 4.6. Nombres de las ópticas recordadas

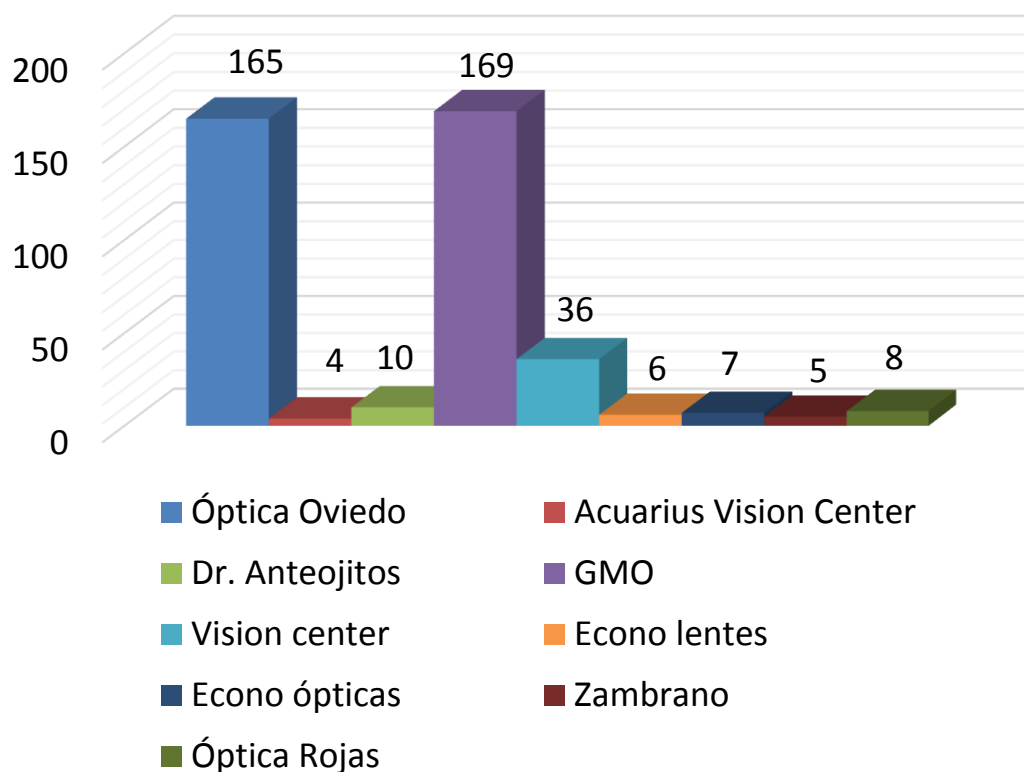


Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar, la óptica más recordada es GMO, seguida de óptica Oviedo, Acuaris Visión Center tiene un bajo reconocimiento con respecto a las anteriores. Esto es porque GMO es reconocida a nivel nacional y la Óptica Oviedo cuenta con varios años en el mercadol.

7. Óptica que es considerada como la mejor

Gráfico 4.7. Óptica Considerada la mejor

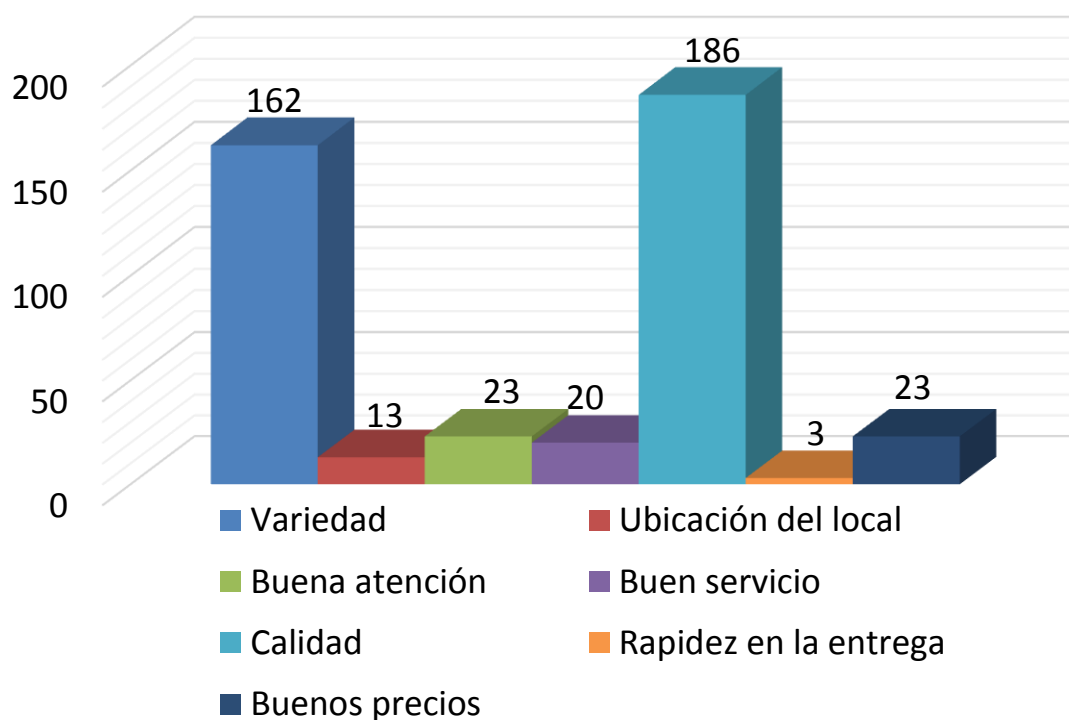


Fuente: Elaboración Propia.

Se observa que así como es la más recordada también consideran como la mejor a GMO, seguida de óptica Oviedo. Lo que significa que estas dos ópticas son las que más cumplen con las expectativas de los clientes, por lo que se deberá ver qué características tienen estas ópticas que puedan ayudar a Acuaris a ser considerada la mejor.

8. Motivo por el cuál la consideran la mejor

Gráfico 4.8. Motivo por ser consideradas las mejores ópticas

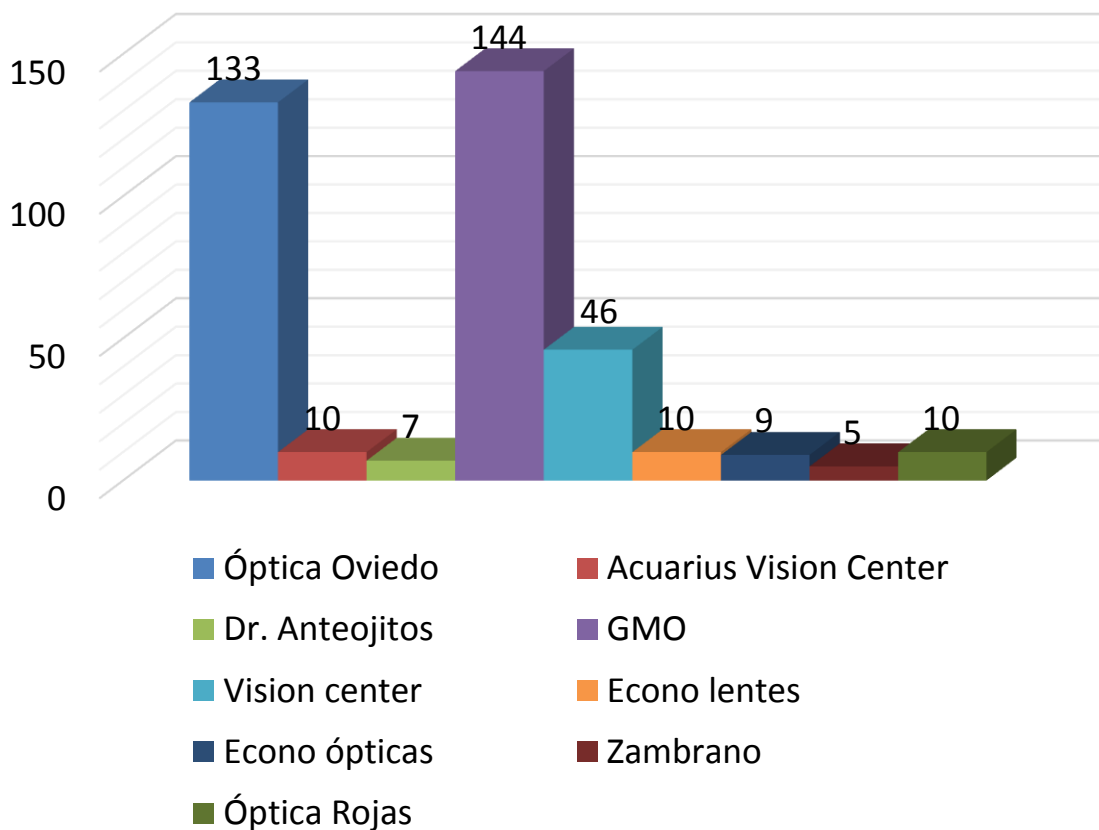


Fuente: Elaboración propia.

Son consideradas las mejores por calidad y variedad. Como lo mencionamos anteriormente es importante poner énfasis en estos dos aspectos ya que son los que hacen que los clientes las consideren las mejores. Los aspectos que le siguen son buena atención y buenos precios, por lo tanto también deben ser considerados cuando se tomen decisiones estratégicas.

9. Óptica más concurrida

Gráfico 4.9. Óptica más concurrida

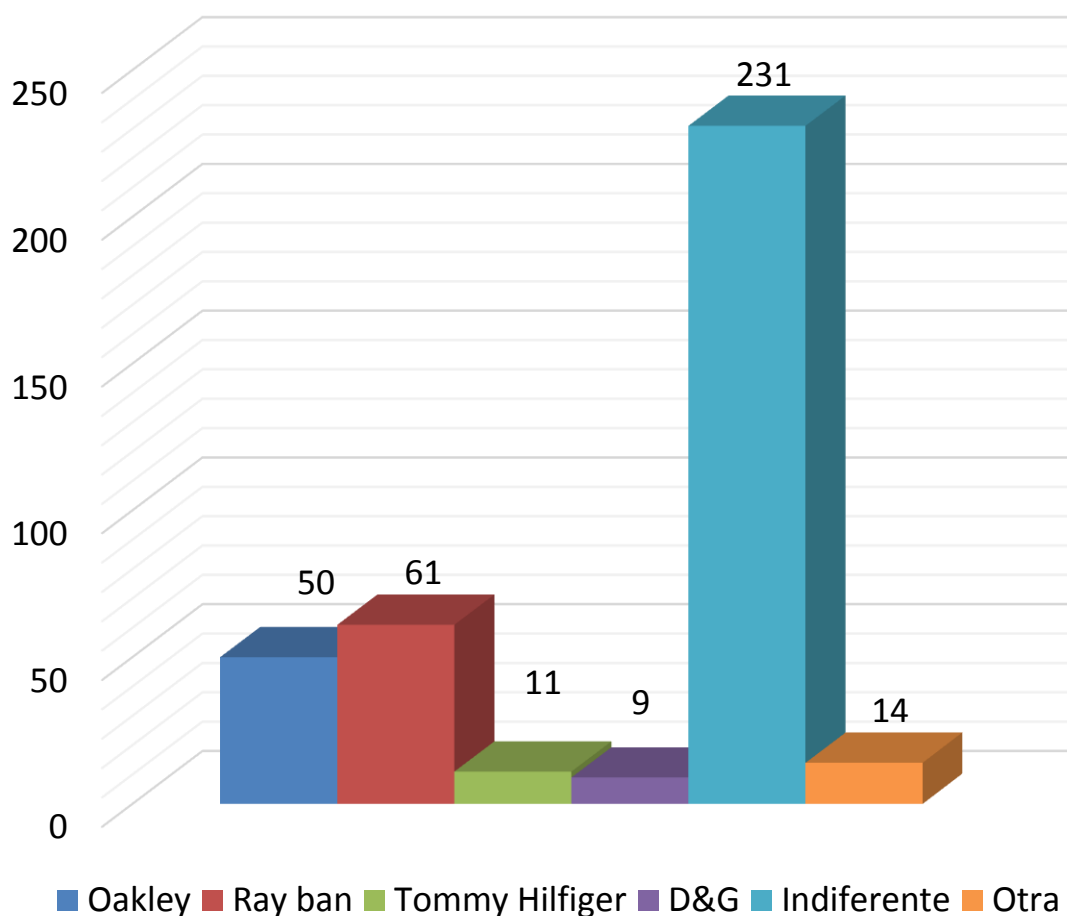


Fuente: Elaboración Propia.

Podemos ver que hubo congruencia entre los datos ya que la más recordada y a la que consideran la mejor es a la que más concurren es decir a GMO. Esto es por la publicidad que realiza GMO, además cuenta con más de un local en Arequipa y es reconocida a nivel nacional, y tiene locales en diversos países del mundo.

10. Marcas de monturas preferidas

Gráfico 4.10. Marcas de monturas preferidas

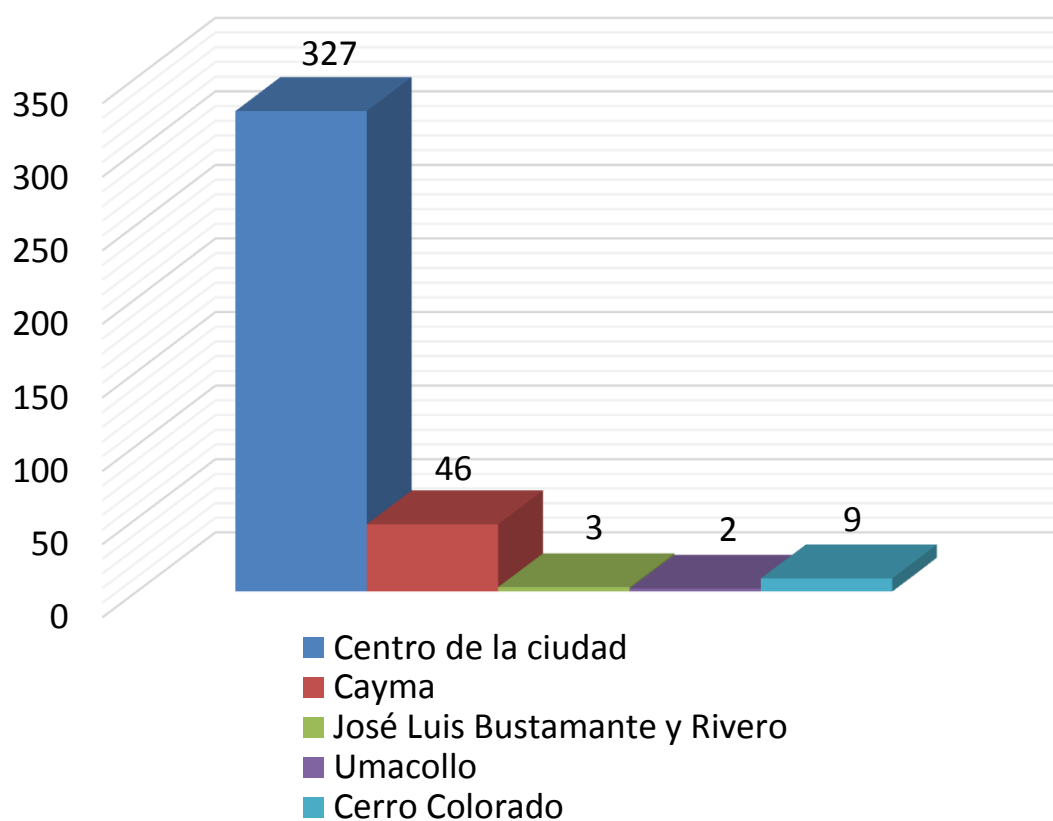


Fuente: Elaboración Propia.

Las marcas preferidas son Ray ban y Oakley, sin embargo a la mayoría de encuestados les es indiferente la marca de lentes, esto es por lo que uno elige los lentes que mejor le queden, pero de todas maneras es importante que la óptica cuente con estas marcas y tenga variedad.

11. Mejor zona para ubicar una óptica

Gráfico 4.11. Mejor zona para una óptica

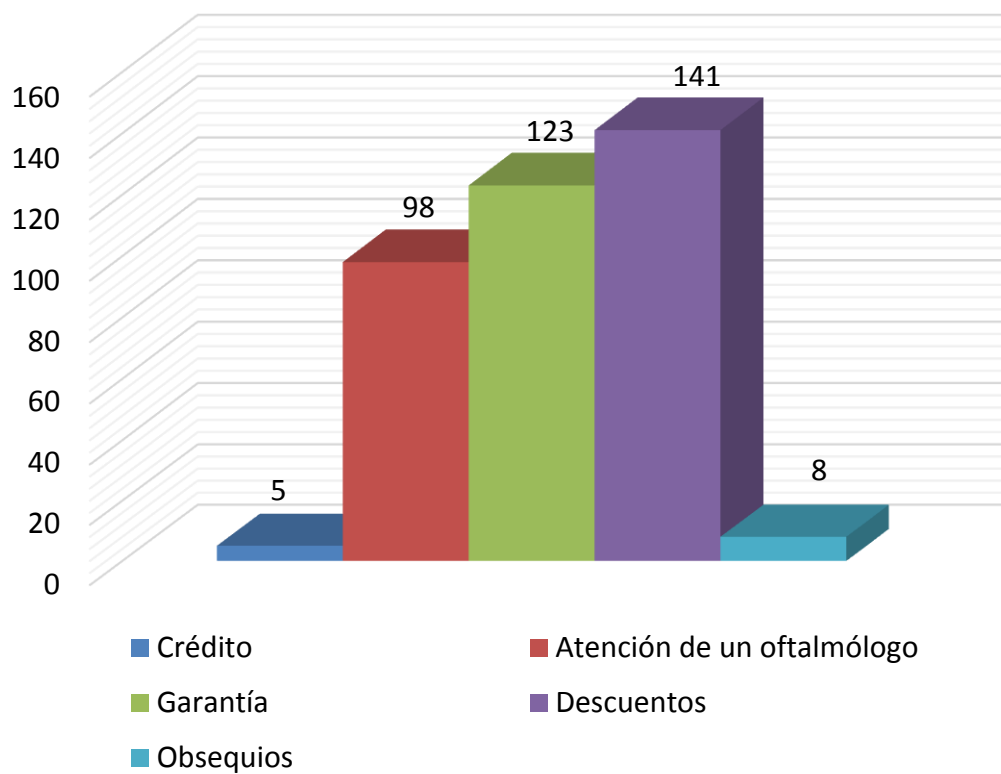


Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede ver, la mayoría coincidió en que la mejor zona para una óptica es en el centro de la ciudad, lo cual es favorable ya que la óptica Acuaris se encuentra en el centro. Pero la desventaja es que esta se encuentra en un segundo piso y no está a la vista del público.

12. Beneficios que debería brindar una óptica

Gráfico 4.12. Beneficios de una óptica

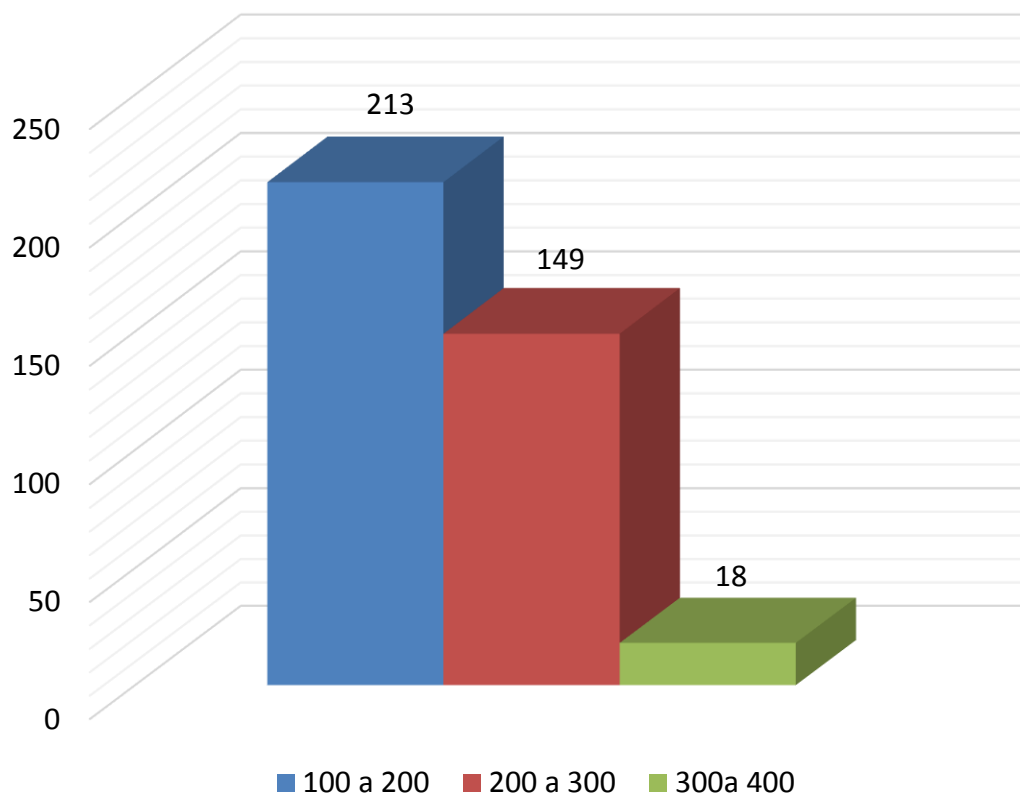


Fuente: Elaboración Propia.

Los beneficios que se deberían incorporar en la óptica para que le den un valor agregado al servicio brindado son descuentos, garantía y atención de un oftalmólogo.

13. Precio razonable a pagar por unas monturas

Gráfico 4.13. Precio razonable por monturas

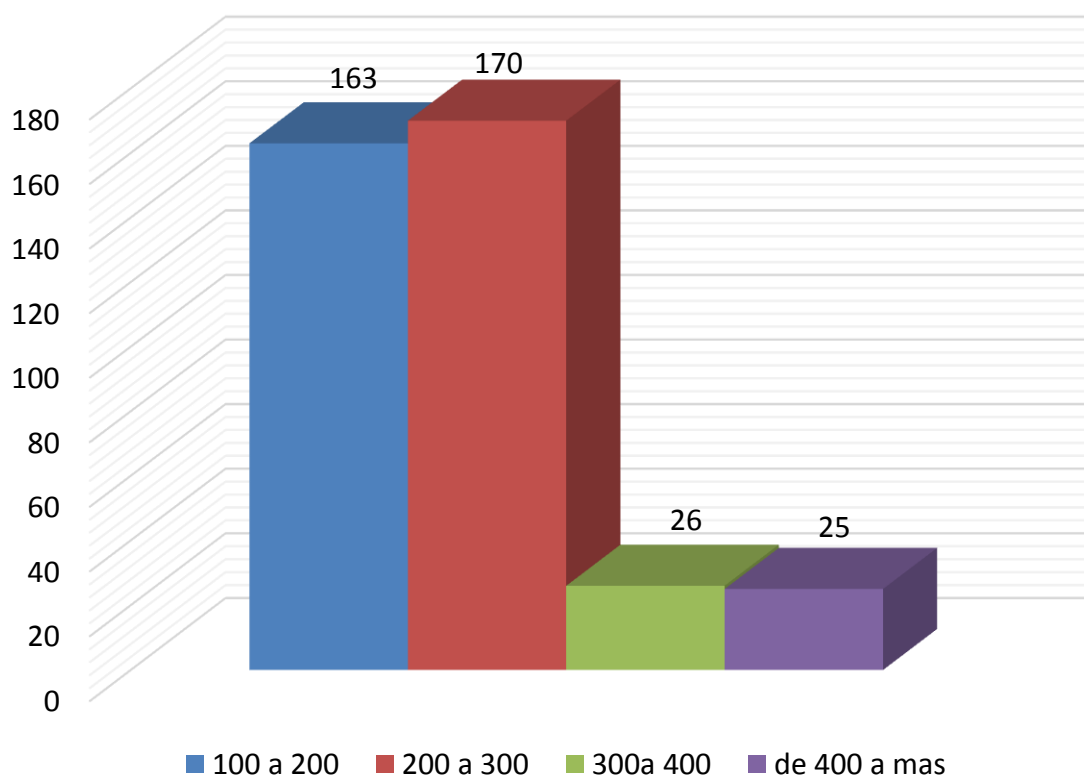


Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de las monturas se puede ver que la mayoría pagaría de 100 a 200 soles por una montura oftálmica. Con esta pregunta se quería ver con qué precios de monturas debe contar la óptica para que los pacientes puedan encontrar en esta lo que buscan y les parezca razonable.

14. Precio razonable a pagar por unos lentes de sol

Gráfico 4.14. Precio razonable por lentes de sol

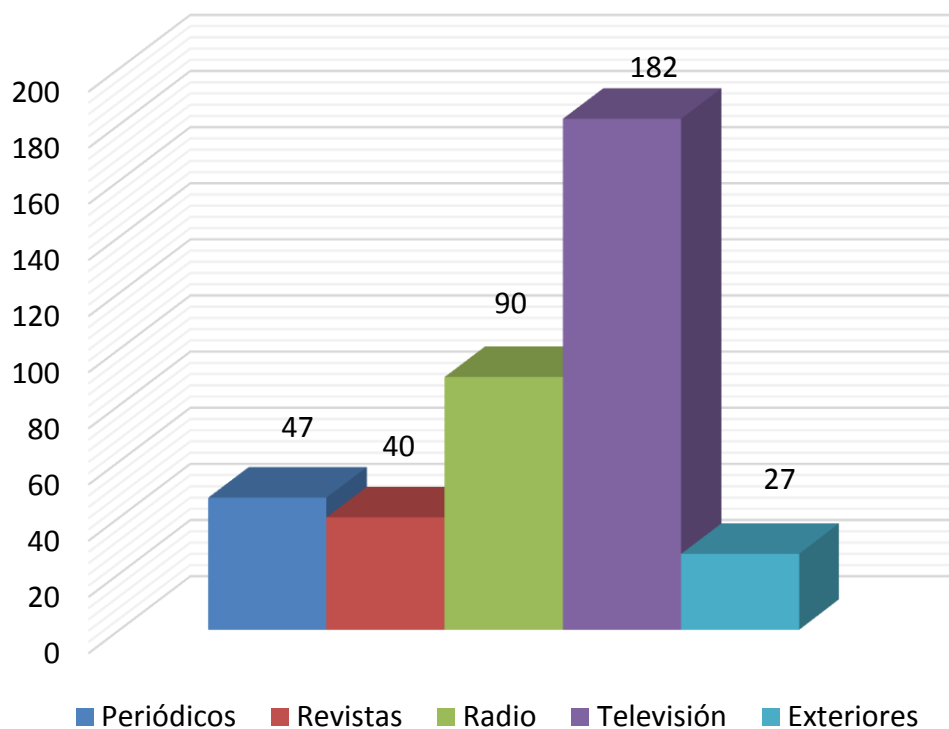


Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de los lentes de sol, los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto de 200 a 300 soles. Por lo que vemos que la estética y la moda es más importante para las personas, pero de todas maneras son muy pocos los que pagarían más de 400 soles.

15. Medio para dar a conocer una óptica

Gráfico 4.15. Medio para dar a conocer una óptica

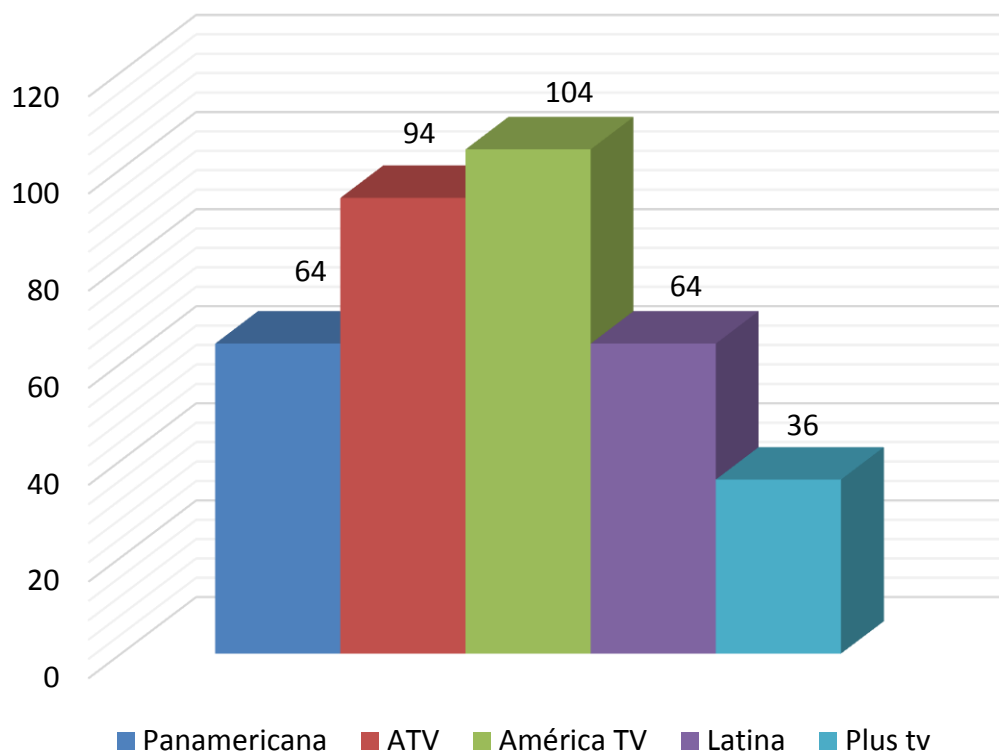


Fuente: Elaboración Propia.

Vemos que el mejor medio para dar a conocer una óptica es la televisión ya que es el más usado por el público en general. Y sería el más efectivo para poder llegar a más personas, que esta sea más recordada, finalmente más frecuentada.

16. Canal de televisión más visto

Gráfico 4.16. Canal de tv nacional más visto

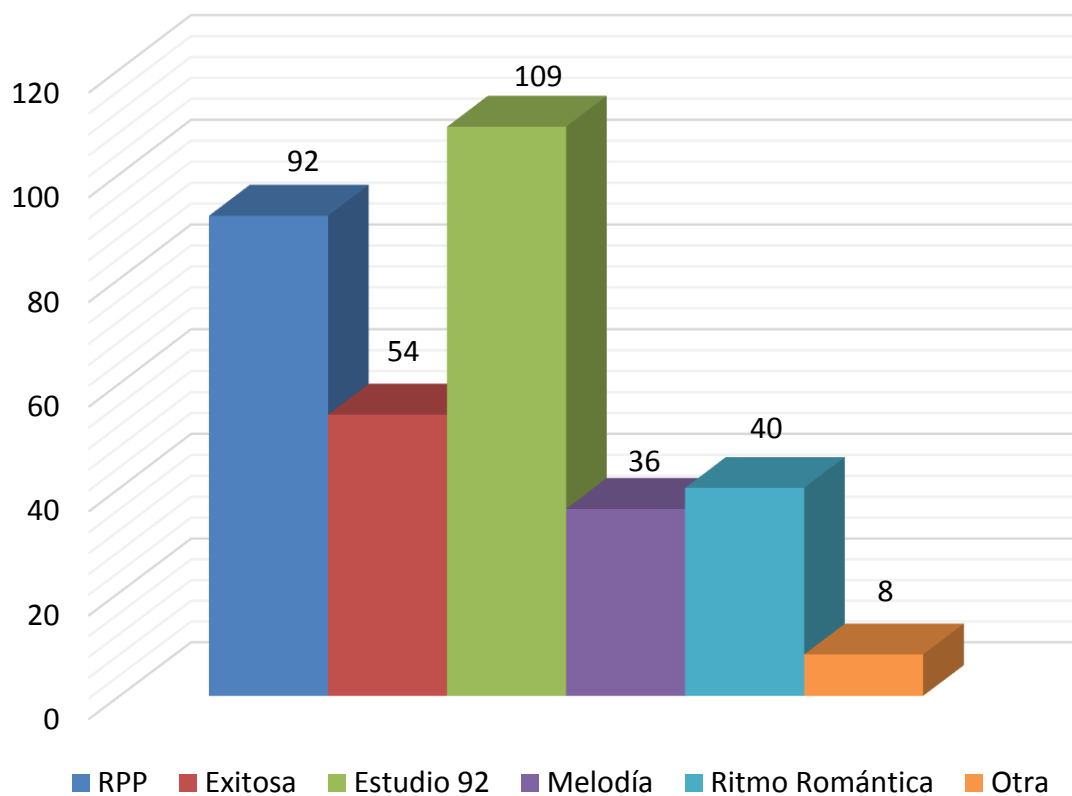


Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de la pregunta 15 en la que preguntamos cuál sería el mejor medio de comunicación, decidiremos cuál deberíamos elegir y en el caso que se decida usar la televisión como medio publicitario, el canal que se debería utilizar sería América TV o ATV ya que son los más vistos.

17. Radioemisora más sintonizada

Gráfico 4.17. Radioemisora más sintonizada

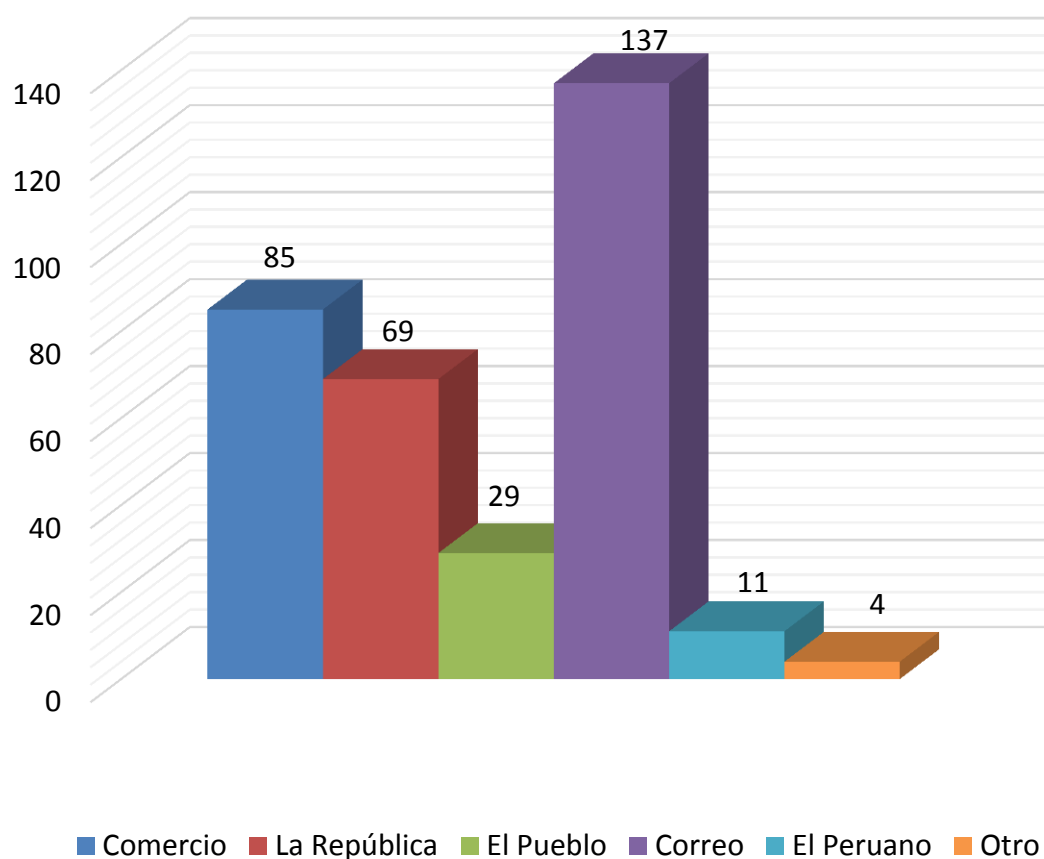


Fuente: Elaboración Propia

En el caso que se realice publicidad por medio de radio, sería Studio 92 y RPP. Ya que al ser la más sintonizada podrá llegar a más personas y será más efectivo el anuncio.

18. Diario más leído

Gráfico 4.18. Diario más leído



Fuente: Elaboración Propia

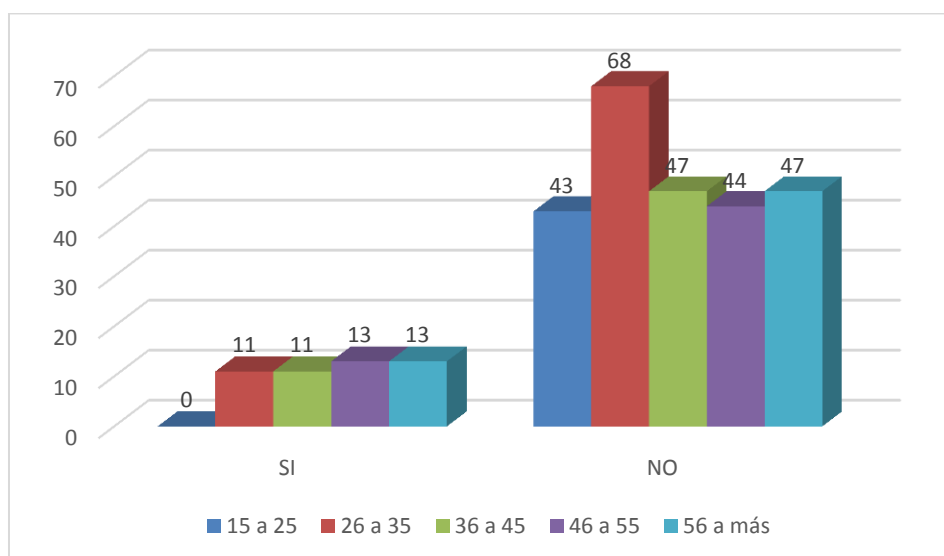
En el caso de los periódicos, el más leído es el correo seguido del comercio y estos son los que deberíamos elegir según los encuestados, si es que el mejor medio de comunicación para dar a conocer una óptica fuese los periódicos.

4.3.2. Resultados por cruce de variables

Se realizó un cruce de las variables que nos puedan dar información adicional para poder realizar las estrategias o dar mayor énfasis a ciertos sectores o aspectos de la óptica para poder mejorar su desempeño en el mercado al que se enfoca.

1. Cruce: Edad y Conoce la óptica Acuaris Vision Center

Gráfico 4.19. Edad y Conoce la óptica Acuaris Vision Center

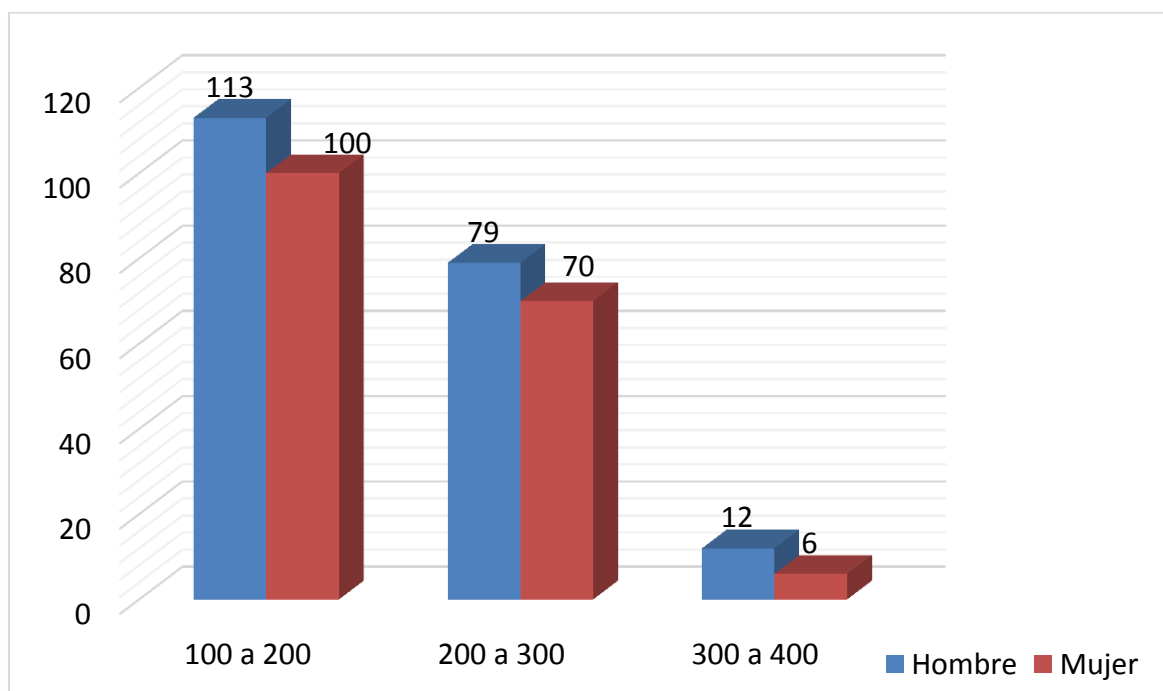


Fuente: Elaboración propia.

Se cruzaron estas preguntas ya que se quería saber qué edades conocían más la óptica, para poder hacer más énfasis en las que no tenían mucho conocimiento. Las personas que menos conocen la óptica son las de 26 a 35 años y las que más conocen la óptica son las de 46 a más.

2. Cruce: Sexo – Precio monturas

Gráfico 4.20. Sexo – Precio monturas

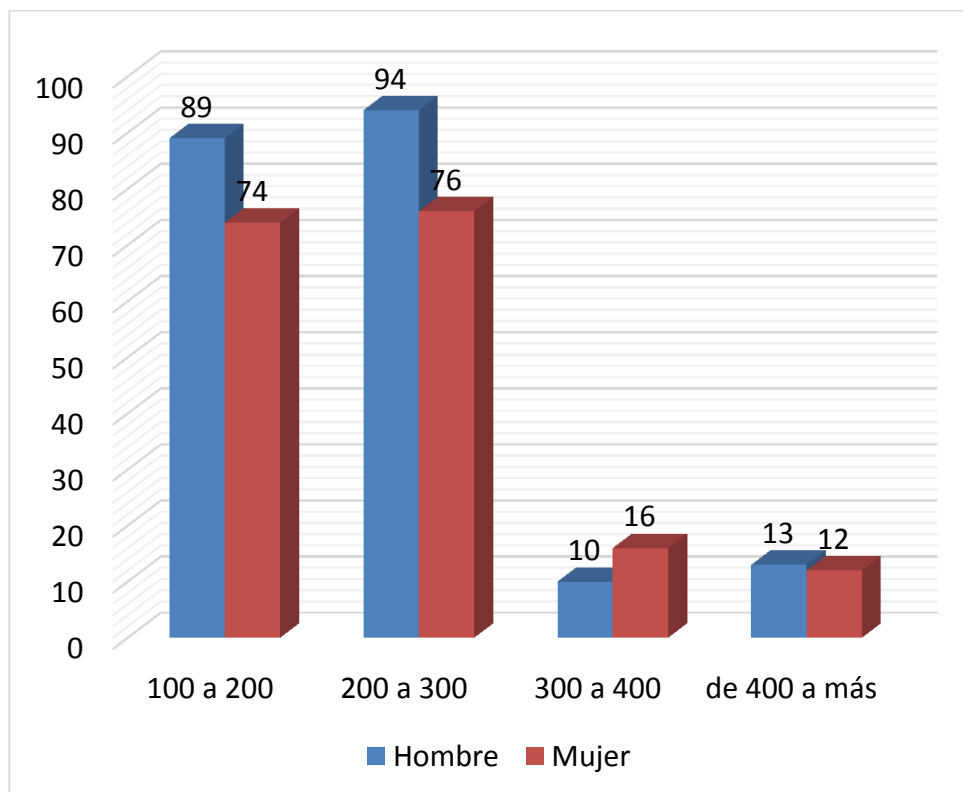


Fuente: Elaboración propia

Se cruzó estas variables ya que se quería saber quién pagaba más por unas monturas, el resultado de este fue que a los hombres les parece razonable pagar un precio mayor por unas monturas.

3. Cruce: Sexo – Precio Lentes de Sol

Gráfico 4.21. Sexo – Precio Lentes de Sol

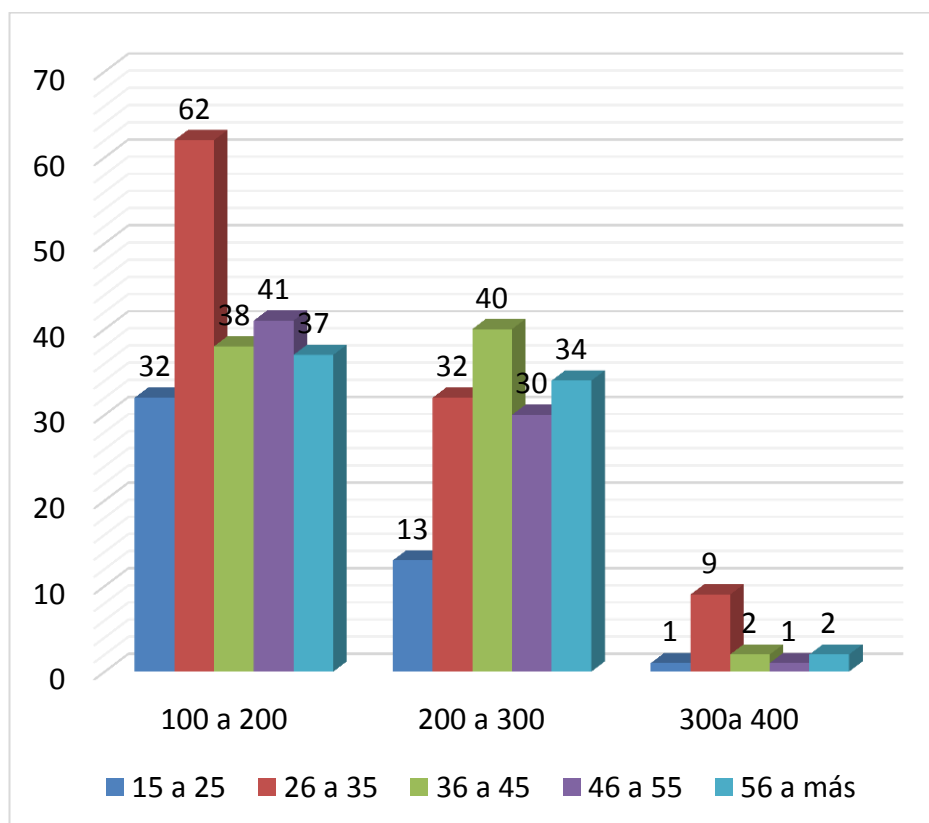


Fuente: Elaboración propia.

Se cruzó estas variables para ver si había algún cambio con que sean lentes de sol, pero los resultados se mantuvieron iguales, ya que fueron los hombres quienes pagarían un precio mayor por estos. Pero en los dos casos de monturas y de lentes de sol son muy pocos los que pagarían de S/. 400.00 a más sean hombres o mujeres.

4. Cruce: Edad – Precio Monturas

Gráfico 4.22. Edad – Precio Monturas

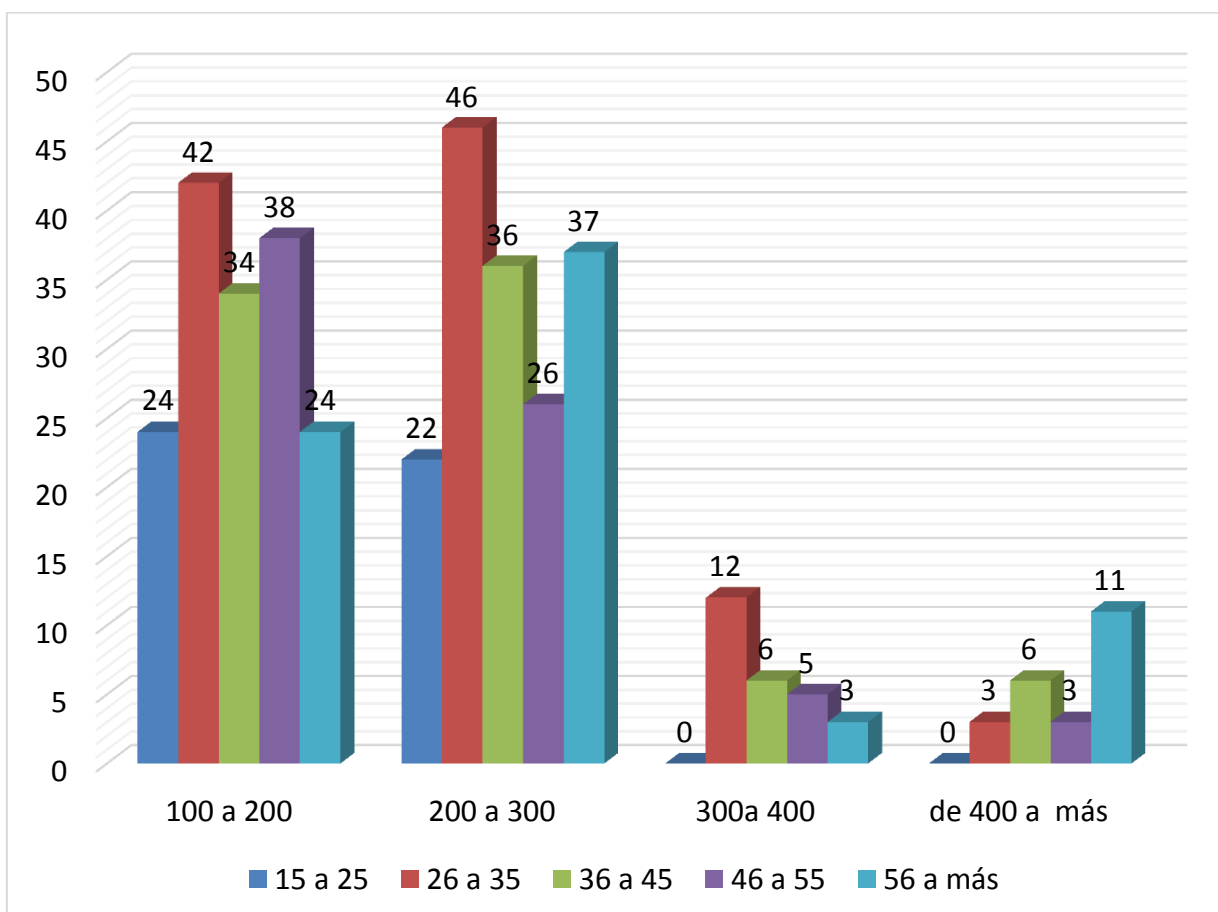


Fuente: Elaboración propia.

Se cruzó estas variables para ver cuánto están dispuestas a pagar las personas según su edad. La mayoría de personas que pagaría de S/. 100.00 a S/. 200.00 son las de 26 a 35 años; de S/. 200.00 a S/. 300.00 son las de 36 a 45 año y de S/. 300.00 a S/. 400.00 también son las de 26 a 35 años.

5. Cruce: Edad – Precio Lentes de Sol

Gráfico 4.23. Edad Precio Lentes de Sol

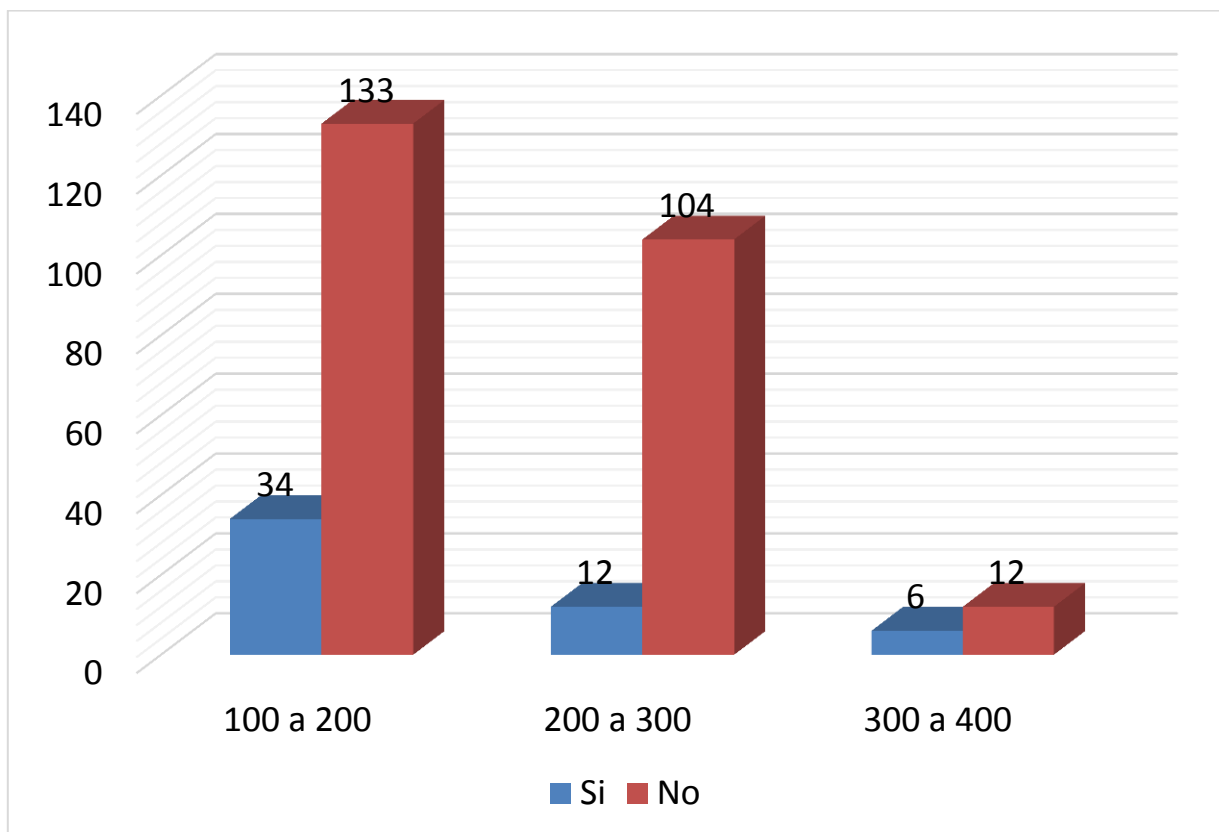


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los lentes de sol, las personas de mayor edad están dispuestas a pagar un precio más elevado por los lentes de sol ya que la mayoría de personas que pagaría de S/. 400.00 a más por unos lentes de sol son las de 56 a más edad.

6. Cruce: Conoce la óptica Acuaris – Precio Monturas

Gráfico 4.24. Conoce la óptica Acuaris – Precio Monturas

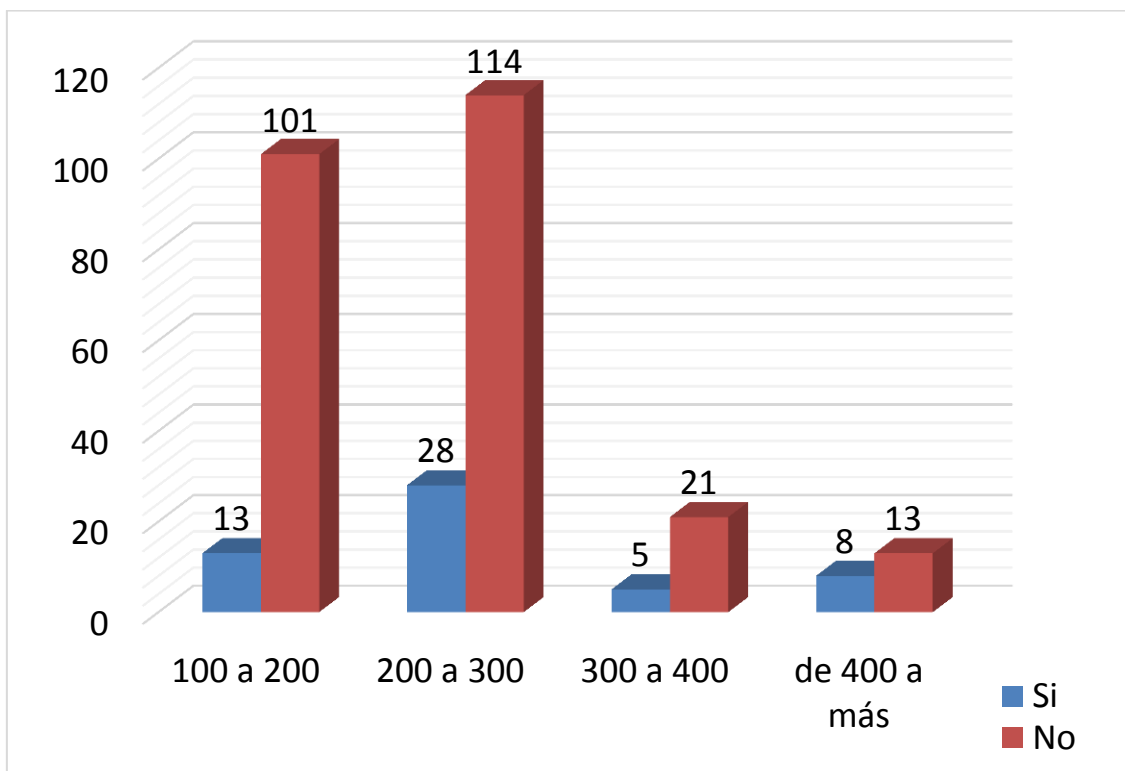


Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, 52 personas conocen la óptica y el 65% de estas están dispuestas a pagar de S/. 100.00 a S/. 200.00 soles por las monturas.

7. Conoce la óptica Acuario – Precio Lentes de Sol

Gráfico 4.25. Conoce la óptica Acuario - Precio Lentes de Sol

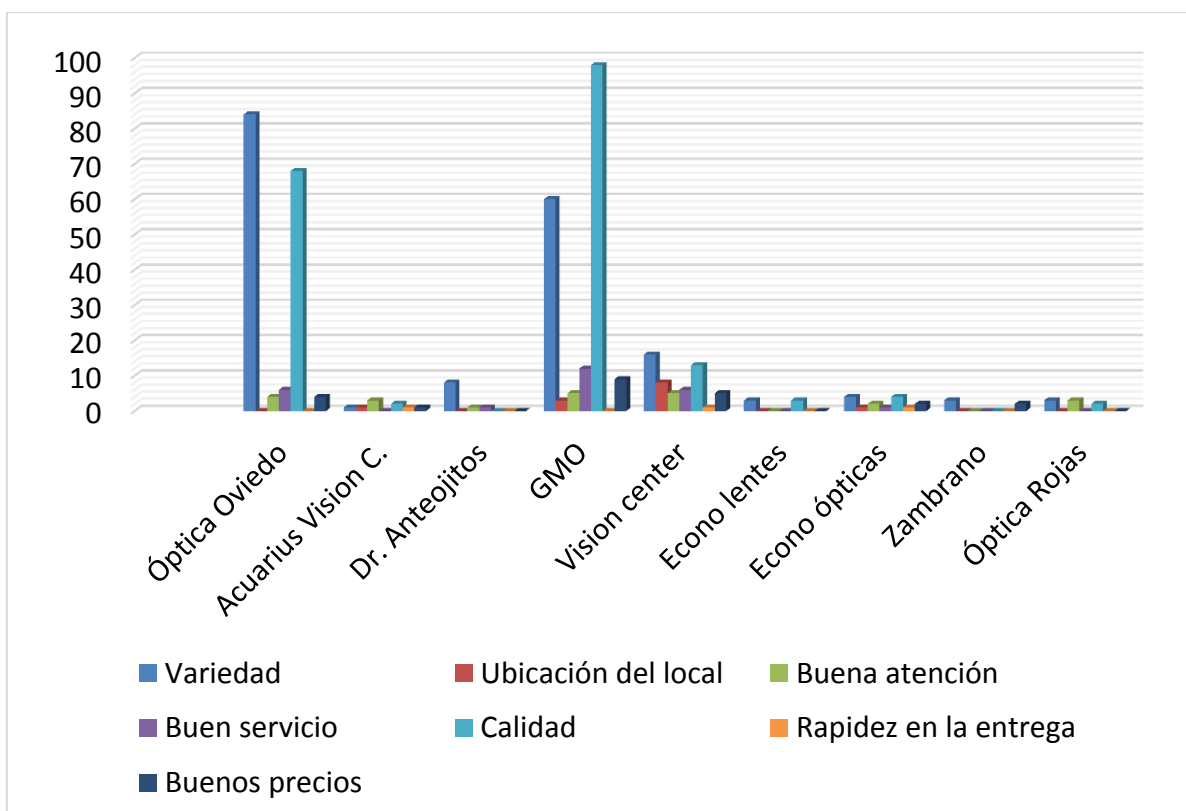


Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados un 14% conoce la óptica y la mitad de estos estaría dispuesto a pagar de S/. 200.00 a S/. 300.00 por los lentes de sol.

8. Cruce: Considera mejor – Porque la considera mejor

Gráfico 4.26. Óptica que considera mejor – Motivo por el que la considera mejor



Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que la mayoría de personas que considera como la mejor óptica a GMO lo hacen por la calidad y la variedad, y lo mismo pasa con las que le siguen que son Óptica Oviedo y Visión Center, por lo tanto podemos concluir que estos dos aspectos son cruciales.

5. CAPÍTULO V DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En el presente capítulo analizaremos la empresa, una descripción de la misma y su situación actual con el objeto de conocer bajo qué tipo de empresa estamos trabajando.

5.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL RUBRO DE LA EMPRESA

Acuarius Visión Center es un empresa dedicada a la comercialización de todo tipo de productos ópticos, tales como monturas oftálmicas, monturas de sol, lentes de contacto, estuches de lentes, líquidos de limpieza, sujetadores de lentes, gotas para lentes de contacto, etc., además también cuenta con servicios de oftalmología, mediciones y consultas oftalmológicas.

Esta empresa se encuentra en el mercado hace cinco años, siempre estuvo ubicada en Santa Catalina.

Básicamente se encarga de la llegada del paciente a local, recepción de la receta brindada por el oftalmólogo, elegir las lunas que el paciente prefiera ya sea policarbonato, resinas o cristales, después la elección de las monturas de acuerdo a su presupuesto y estética, finalmente la óptica manda a fabricar el lente al laboratorio donde se pone la medida del paciente en las lunas, una vez realizado esto se llama al paciente y se entrega el trabajo al paciente.

Los precios de sus productos son variados, en lunas depende de la medida del paciente, es decir mientras más alta la medida el costo es más elevado y sobre todo según el material, donde los cristales son los más baratos y policarbonato los más caros, también depende de los trabajos especiales que se haga a la luna, como ponerle color, endurecimiento químico, reducción de diámetro si es una medida muy alta y se quiere que la luna salga delgada. En el caso de las monturas,

tienen precios muy variados, van desde S/. 50.00 soles hasta S/. 1,000.00 soles, dependiendo de la calidad, diseño y marca.

5.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL

La empresa cuenta con servicios para medición de la vista, venta y comercialización de monturas y lunas, adaptación de lentes de contacto y reparaciones de lentes.

5.3. RESEÑA HISTÓRICA

Acuarius Visión Center se inició en el año 2009 por lo cual ya cuenta con 5 años de presencia en el mercado.

Esta nació por la iniciativa de sus dueños dos oftalmólogos, que veían la necesidad y la oportunidad de poder crear un negocio que complementa su trabajo, el cual podía ser rentable por el creciente uso de lentes, visto como un accesorio, una moda y la preocupación de la salud visual.

Desde sus inicios se dedica a la comercialización de todo tipo de productos y equipamientos ópticos ya sean lentes de sol, monturas de medida, lentes de contacto, accesorios.

Como también se realiza el servicio de medición y consultas con el oftalmólogo.

Con el tiempo se han incorporado nuevas marcas de monturas, para tener mayor variedad para los clientes.

Esta empresa comenzó con dos empleados encargados de las ventas y la administración, pero en el 2011, aumento su personal a cuatro personas.

El objetivo principal para la empresa es mejorar sus ventas y hacerse conocidos, logrando la satisfacción de los clientes y de esta manera fidelizando a nuestros clientes.

Desde su creación la empresa realiza publicidad a través de los dueños y oftalmólogos quienes atienden en Hospital Yanahuara, Clínica Arequipa, Policlínico Metropolitano y Clínica Fundar, los que recomiendan a sus pacientes la óptica.

5.4. TIPO DE ORGANIZACIÓN

- Acuaris Vision Center es un Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- La EIRL es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular.
- El titular de la EIRL es siempre una persona Natural.
- La EIRL es siempre comercial.
- La EIRL podrá desarrollar operaciones civiles y comerciales, salvo aquellas reservadas por ley a las sociedades anónimas, por ejemplo bancos y compañías de seguros.
- Su administración corresponde al titular, quien representa a la EIRL judicial y extrajudicialmente, con todas las facultades de administración y disposición.²⁶

5.5. FINES DE LA ORGANIZACIÓN

1.1.1. Misión

Somos una empresa encargada de comercializar monturas y brindar el servicio de medición de vista, mejorando la calidad visual de nuestros pacientes a través de un diagnóstico integral.

2.1.1. Visión

Nuestra visión es la de llegar a ser los mejores y ofrecer los productos más innovadores y de la más alta calidad adelantándonos a las necesidades de la salud visual y el

²⁶ Matos, M. (2014) *Quiero crear mi empresa*. Recuperado de:
<http://www.matosmateo.com/index.php/empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl>.

bienestar de todas las personas llegando a ser reconocidos por todo el mercado sur del Perú.

3.1.1. Valores

Actualmente la empresa no cuenta con valores específicos dentro de su misión y visión y los fines de la organización.

5.6. **ÓRGANOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL DE LA EMPRESA**

- Gerencia General
Gerente
- Departamento de Contabilidad y Finanzas
Contador
- Departamento de Administración
Administrador y asistente de administración
- Departamento de Servicio al Cliente
02 Vendedoras

5.7. **INSTALACIONES Y EQUIPOS**

Instalaciones:

- Un Counter
- Tres estantes de monturas
- Dos sillones para de espera
- Dos sillas para el counter
- Un escritorio de vidrio
- Dos escritorios de madera
- Una camilla
- Mueble de cuatro cajones

Equipos:

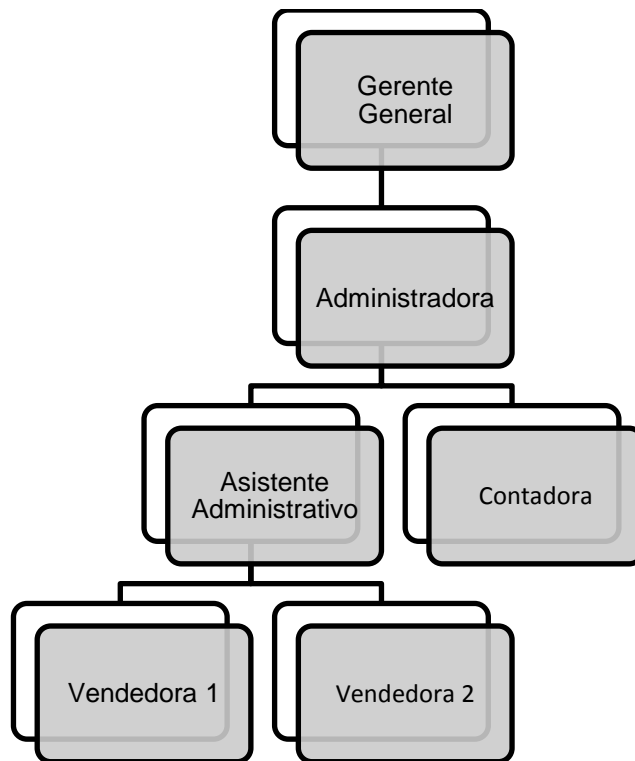
- Dos computadoras
- Una radio
- Lenzómetro

- Biseladora
- Cortadora de lunas
- Ranuradora
- Refractometro computarizado
- Lámpara de Hendidura
- Proyector de Opto tipos
- Caja de lunas

5.8. ORGANIGRAMA

A continuación se presenta el organigrama actual de la empresa con el objeto de identificar como están estructurados jerárquicamente los colaboradores y mostrar las líneas de autoridad.

Esquema 5.1. Organigrama



Fuente: La empresa, Elaboración propia

Como se puede observar se tienen en total seis trabajadores, siendo el gerente general el dueño de la óptica. Se tiene una organización en forma vertical ya que muestra la jerarquía de arriba abajo.

5.9. DESCRIPCIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES

A continuación se presenta un cuadro donde se pueden apreciar los puestos y las funciones de las personas que actualmente laboran en la empresa, con la finalidad de conocer cómo se organiza la empresa y de que se encarga cada persona y para ver si cuentan con un área de Marketing y que funciones cumple esta área.

Cuadro 5.1. Descripción de puestos

PUESTO	FUNCIONES
Gerencia General	El gerente general, da el visto bueno a las decisiones importantes que toma la administradora.
Departamento de contabilidad y Finanzas	La contadora se encarga mensualmente de los cierres de mes, los cuadros de caja, declaraciones y pagos de impuestos.
Departamento de Administración	La administradora con el apoyo del asistente de administración se encarga de resolver los problemas del día a día de la óptica, pago de sueldos, elaboraciones de facturas de facturas, trato con proveedores, organizaciones de pago a proveedores, introducción de nueva mercadería.
Departamento de Servicio al Cliente	Las vendedoras, se encargan de la elaboración de presupuestos para los pacientes, ayuda en la elección de lunas y monturas, adaptación de los lentes al cliente, y resoluciones de los problemas de paciente.

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el cuadro con la información brindada por la empresa pudimos ver que no cuenta con un área de Marketing, por lo que sus funciones, o las pocas funciones de marketing que tiene la empresa las realiza o la administradora o el asistente de administración, además solo cuenta con tres departamentos en la empresa, los cuales se ocupan de todo el movimiento del negocio, y cada persona tiene sus actividades claras.

6. CAPÍTULO VI ANÁLISIS SITUACIONAL

Analizaremos la situación actual del entorno general mediante el análisis PEST, del entorno competitivo mediante el análisis Porter y la matriz de perfil competitivo; la situación interna de la empresa y finalmente realizaremos el análisis FODA para identificar los puntos más importantes de la empresa y por consiguiente poder plantear las estrategias.

6.1. ANALISIS DEL ENTORNO

6.1.1. ANALISIS PEST

Se realizará el análisis PEST debido a que identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

6.1.1.1. Político

Los factores políticos se deben identificar ya que es importante conocer las regulaciones que existen en cada ciudad y que afectan al funcionamiento de las empresas. A continuación los factores políticos:

Cuadro 6.1. Factores Políticos

FACTORES	IMPACTOS
<p>Licencia de funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente los locales comerciales deben cumplir con la Ley No 28976, la cual estipula los procedimientos y alcances para obtener la licencia de funcionamiento. • Los locales ubicados en el centro de la ciudad de Arequipa, deben cumplir con reglamentos estrictos y permisos de funcionamiento debido a que esta zona es considerada como patrimonio. 	<p>Para nuestro caso si contamos con la licencia de funcionamiento y esto es algo ventajoso frente al ciertos negocios que venden lentes de manera informal, muchas veces en las calles y son productos de piratería.</p>
<p>Ley contra la piratería</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El congreso de la república ha dado la Ley de lucha contra la piratería; la cual dice que la reproducción, difusión, distribución y circulación de la obra sin la autorización del autor será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de seis años y con treinta a noventa días-multa.</i>²⁷ 	<p>Esto es algo positivo, ya que una amenaza para nosotros son los productos piratas, que en este caso son los lentes de imitación que se venden de manera informal ya que son de menor precio y si se hace cumplir esta ley es algo favorable para reducir los productos de imitación y promover la compra de en establecimientos con todos los permisos correspondientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Los impactos de los factores políticos son positivos porque se tratan de leyes primero la ley que permite el funcionamiento de los negocios y segundo la ley que está en contra de la piratería ambas nos favorecen.

²⁷ Ley N° 28289. Ley de Lucha contra la Piratería. Organización Mundial de la propiedad intelectual. Recuperado: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=202983

6.1.1.2. Económico

Los factores económicos en los que se desenvuelve la empresa permitirán tener un panorama sobre las condiciones que esta enfrenta ya sean favorables o no.

A continuación los principales factores económicos y sus principales impactos.

Cuadro 6.2. Factores Económicos

FACTORES	IMPACTOS
<p>Tipo de cambio</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Melvin Escudero presidente de la CFA Society Perú sostiene que el dólar continuará al alza en el mediano plazo. Para el 2016 podría llegar a entre S/. 3.5 y S/. 3.6, también en medio de la “coyuntura electoral, que siempre genera incrementos en el tipo de cambio, y hacia el 2017 la cotización del billete verde podría incluso llegar a S/. 4, indicó.</i>²⁸ 	<p>Esto es un impacto negativo para la economía en general ya que el alza del dólar afecta en la economía de las personas, ya que el precio de ciertos productos por ejemplo los importados sube y por ende su gasto incrementa. Además genera inestabilidad monetaria e inflación. En el caso de la óptica también es negativo, porque los productos que se ofrecen subirán de precio ya que a pesar que a los proveedores les compramos en soles estos compran en dólares, por lo que nos aumentan el precio, esto repercute en el precio final. Además afecta a la economía de las personas en general ya que otros productos de la canasta básica también pueden subir de precio y se volverán más cuidadosos en sus gastos.</p>
<p>Crecimiento de la economía Arequipeña</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>En cuanto a su futuro económico, la consultora destacó el potencial de crecimiento de Arequipa, de entre 5% y 5,5% para este año y el 2016.</i>²⁹ 	<p>Este factor impactara positivamente ya que este crecimiento se podrá ver reflejado también en el negocio.</p>
<p>Desaceleración de la economía China</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Actualmente se vive un cambio en el panorama internacional debido a factores externos como el inicio del alza de la tasa de interés de la Reserva Federal (FED) de EEUU y la desaceleración de la economía china. En el caso de China, mientras la última década estuvo acostumbrada a crecer entre 9% a 10% al año, ahora su crecimiento ronda el 7%, pero algunos analistas indican que esta cifra oficial sería mucho menor, pues el dato estaría ‘maquillado’.</i>³⁰ 	<p>Este es un factor que impacta negativamente ya que afecta a la economía del Perú, ya que la economía del Perú depende de China al ser esta la más fuerte en todo el mundo y si es que esta se desacelera se siente en todo el mundo y por lo tanto en nuestro país también esto puede causar que bajen los ingresos y por lo tanto se reduce el consumo de las personas y esto afecta a los negocios en general. Para el caso de las ópticas puede darse que las personas se demoren en renovar monturas y lentes de sol.</p>
<p>Ventas sector salud</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>En un escenario en que la economía arequipeña entrara a una desaceleración de corto plazo más profunda, los sectores o categorías que experimentarían una mayor</i> 	<p>Consideramos que nuestro negocio está relacionado con la salud, por lo que como dice el artículo no habrá muchas variaciones en el consumo que esté relacionado con la salud; a pesar de la desaceleración en la economía por los factores anteriormente mencionados, en</p>

²⁸ Reyes, J. (2015) *Alza de tasas en EE.UU. generará periodo de turbulencia con ajustes de activos*. Diario Gestión. 16 de septiembre del 2015. Recuperado de: <http://gestion.pe/tu-dinero/melvin-escudero-cotizacion-dolar-podria-llegar-s-4-dos-anos-2142866>

²⁹ (2015) *EY: Arequipa es la tercera mayor economía del Perú*. Diario El Comercio 18 de Junio 2015. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ey-arequipa-tercera-mayor-economia-peru-noticia-1819716>.

³⁰ Reyes, J. (2015) *Alza de tasas en EE.UU. generará periodo de turbulencia con ajustes de activos*. Diario Gestión. 16 de septiembre del 2015. Recuperado de: <http://gestion.pe/tu-dinero/melvin-escudero-cotizacion-dolar-podria-llegar-s-4-dos-anos-2142866>

<p><i>contracción en sus ventas serían cines, bares y discotecas; centros comerciales modernos; y bebidas alcohólicas. Por otra parte, la atención privada de la salud, comida saludable, la educación de los adultos y la educación de los hijos serían las categorías con menores variaciones en ventas.</i>³¹</p>	<p>este caso lo que podemos rescatar sería que la venta de lunas para corregir la vista no se vería tan afectada debido que es algo que está relacionado con la salud.</p>
<p>Crecimiento Poblacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La tasa de crecimiento poblacional de los ciudadanos en condición de economía activa por cada 100 personas al año es del 1.6%.</i>³² 	<p>Esto nos ayudara a identificar el crecimiento de la población económicamente activa y por lo tanto podremos estimar el crecimiento de los clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los factores políticas, se va a enfrentar un panorama difícil debido a la desaceleración de la economía China y al alza del dólar ya que ambos generan que la economía no se encuentre estable y que no crezca como se esperaba esto afecta a la economía en las familias y por lo tanto a los negocios lo único que se puede rescatar es que el gasto es lo que tiene que ver con la salud no va a disminuir ya que esto es una prioridad y consideramos que el negocio de las ópticas está relacionado de cierta manera con la salud.

6.1.1.3. Socio cultural

Los factores socio culturales nos permiten entender nuevas tendencias y el comportamiento de los consumidores. A continuación detallaremos los factores y sus impactos.

³¹ Riesco, G. (2014) *El consumidor Arequipeño 2014*. Informe de Aurum Consultoría y Mercado. Recuperado de: <http://aurumperu.com/pdf/Infoconsumo2014.pdf>

³² Hanco, N. (2015) *INEI: Hay más mujeres que hombres en Arequipa*. Diario El Correo 11 de Julio de 2015. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/inei-hay-mas-mujeres-que-hombres-en-arequipa-601521/>

Cuadro 6.3. Factores Socio Culturales

FACTORES	IMPACTOS
<p>Moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Actualmente los lentes de sol son un accesorio que se hacen imprescindibles. Además de ser un accesorio cool, lo más importante es que protege los ojos de los fuertes rayos UV, pasando de ser un objeto necesario a un complemento de moda, que las personas llevan tanto si necesitan verse bien como si quieren darle un toque especial a su look. ...cambiando su adjetivo útil por estético.</i>³³ <i>El mito acerca de que los lentes oftálmicos eran solo para corregir la visión ha quedado en el pasado. Los lentes oftálmicos, hoy en día, se han convertido en verdaderos accesorios de moda.</i>³⁴ • <i>El mercado de lentes en el Perú también está influenciado por la estética y gusto de las personas, porque si los peruanos prefieren cambiar de monturas una vez al año es porque la moda va cambiando y tienen que renovar sus monturas y lentes.</i>³⁵ 	<p>Esto tiene un impacto positivo para las ópticas porque anteriormente las personas compraban los lentes de sol únicamente para protegerse de los rayos solares y los lentes oftálmicos sólo para corregir la visión pero ahora los compran porque los lentes son un accesorio de moda, y como ha aumentado la preocupación por la imagen personal las personas necesitan tener varios modelos tanto de lentes de sol como de monturas de lentes oftálmicos para distintas ocasiones y para que combinen con diferentes looks; por lo tanto esto hace que aumente la demanda de lentes de sol.</p> <p>Esto también incurre a un impacto positivo ya que al cambiar las monturas una vez al año, ya sea por el cambio de la moda o por lo recomendado por el oftalmólogo aumenta la frecuencia de compra y por lo tanto la rotación de monturas en la óptica.</p>
<p>Aumento de uso de computadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>En la actualidad el uso de computadoras se ha vuelto indispensable y de acuerdo con un estudio japonés, mirar una pantalla por muchas horas dañaría la película lagrimal, necesaria para una buena lubricación y mantener la vista clara y bien definida.</i>³⁶ 	<p>Esto también tiene un impacto positivo porque desde que se empezaron a usar más las computadoras y otros aparatos tecnológicos, hay mayor necesidad de adquirir lentes para proteger la vista.</p>
<p>Mayor preocupación por la salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Karla Luna Jefa de marketing de Eyes illusion una óptica de la ciudad de Lima menciona que el incremento del poder adquisitivo dentro de los hogares peruanos conlleva a priorizar temas relacionados con su salud y bienestar esto se refleja en que más del 70% de peruanos de los sectores socioeconómicos A, B y C prefieren comprar monturas y lunas de medida, por lo menos, una vez al año.</i>³⁷ • <i>José Ramos, Director corporativo Oftalmosalud afirmó que el mercado ha crecido a un ritmo de 25%.</i>³⁸ 	<p>La preocupación por la salud también representa un impacto positivo para este negocio ya que las personas al interesarse por cuidar la vista por consiguiente necesitarán comprar lentes.</p> <p>El crecimiento de consultas en un 25% trae también un impacto positivo ya que esto genera un crecimiento de mercado de personas que demanden lentes por lo que recurren a una óptica para solucionar su problema.</p>

Fuente: Elaboración propia

³³ (2012) "Protección con estilo", Pag. 4. Revista Topsis news. N°13

³⁴ (2015) "Como sacarle Provecho a sus productos" Pag. 59 .Revista 20/20 Andina y centro América / sexta edición Enero 2015.

³⁵ Lira, J. (2014) Cuatro de cada cinco peruano compran lentes de medida una vez al año. Diario Gestión. Lima, 11 de Agosto 2014. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/cuatro-cada-cinco-peruanos-compran-lentes-medida-vez-al-ano-2105346>

³⁶ Merlo, V. (2014) ¿Mucho tiempo frente a la PC daña la vista? Artículo del Blog Hola Doctor. Recuperado de: <http://holadoctor.com/es/ojos-y-visi%C3%B3n/mucho-tiempo-frente-a-la-pc-da%C3%B1a-la-vista>

³⁷ Lira, J. (2014) Cuatro de cada cinco peruano compran lentes de medida una vez al año. Diario Gestión. Lima, 11 de Agosto 2014. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/cuatro-cada-cinco-peruanos-compran-lentes-medida-vez-al-ano-2105346>

³⁸ Ramos, J. (2012) Caso de éxito. Diario Perú 21. Lima, 5 de Junio 2012. Recuperado de: <http://peru21.pe/2012/06/05/opinion/caso-exito-2027313>

El impacto social es bastante favorable, ya que vemos que en la actualidad los lentes ya no solo cumplen su función primordial sino que también complacer al usuario estéticamente y por moda. Ahora las personas también usan lentes hasta sin tener medida solo por seguir la moda. Además hoy en día la moda de los lentes de sol es cada vez más fuerte, las personas muchas veces tienen más de una montura par cada atuendo. También es positivo por la creciente preocupación de las personas por su salud visual, ya que en la antigüedad no se acudía con tanta frecuencia al oftalmólogo en cambio ahora se va una vez al año, lo que representa un cambio de monturas cada vez que se acude a la medición pues en la mayoría de las veces la medición varia, además esta preocupación de las personas por sus ojos hace que cada vez más gente vaya a revisarse los ojos, como dice Oftalmosalud de que el mercado ha crecido a un ritmo de 25% en los últimos años, lo que significa que existan más personas que tenga que utilizar lentes y acudan a una óptica.

6.1.1.4. Tecnológico

Los factores tecnológicos nos permiten ver con que velocidad y cada cuanto existen cambios en este rubro, y así la empresa esté preparada para hacer frente a estos, también para ver si estos pueden de alguna forma desequilibrar la empresa o si estos son difíciles de adaptarse y ser tomados rápidamente por la empresa.

Cuadro 6.4. Factores Tecnológicos

FACTORES	IMPACTOS
<p>Avances quirúrgicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una cirugía de los ojos que cambia de manera permanente la forma de la córnea (la cubierta transparente en la parte frontal del ojo). Ésta se realiza para mejorar la visión y reducir la necesidad de la persona de usar gafas o lentes de contacto. La cirugía LASIK es un procedimiento quirúrgico ambulatorio que tarda de diez a quince minutos por cada ojo. 	<p>Este es un avance tecnológico importante, que para las tiendas ópticas tiene un impacto negativo ya que la operación hace de que las personas que antes necesitaban usar lentes dejen de hacerlo, pero si bien es cierto esta operación no se puede hacer a todas las personas ya que debe cumplir con ciertos requisitos como por ejemplo una cornea gruesa, además solo se la hacen persona que tienen medidas realmente fuertes no personas con medidas bajas ya que prefieren usar lentes que es más barato y no corren el riesgo de toda cirugía.</p>
<p>Funcionalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Como se sabe también anteriormente solo existían lentes monofocales es decir con una sola medida, o para lejos o para cerca, en la actualidad, existen lentes bifocales es decir de dos medidas para cerca y para lejos utilizando una misma montura, y lo multifocales o progresivos que contienen tres medidas en un mismo lente. Por ejemplo en la tecnología de bifocales, lo nuevo son los bifocales invisibles freeform, que son como su nombre lo dice en los que la raya de separación entre la medida de lejos y la de cerca no se ve.³⁹</i> • <i>En lo que son los lentes multifocales o progresivos, uno de los productos con la innovación y la tecnología que supone ser realmente de última generación y que se puede producir desde el 2009 en nuestro país, es el lente de adición progresiva o multifocal progresivo Signature.⁴⁰</i> 	<p>Estas nuevas lunas, con cada vez más mejoras, significan un impacto positivo para la óptica ya que se puede ofrecer lentes con la mejor tecnología, y tener mayores ganancias ya que estos cuestan más caro que los convencionales.</p> <p>También puede ser un factor negativo, porque muchas veces estos lentes con dos medidas los bifocales o con tres los multifocales o progresivos, son más difícil de adaptarse, y tienes que estar hecho muy bien para que la persona pueda usarlos, es por esto que a estos lentes se les llama personalizados, ya que el mismo lente no lo pueden usar más de una personas por más de que tengan la misma medida, porque el lente se hace de acuerdo a los parámetros específicos de la persona, con mediciones exactas de su rostro.</p>
<p>Material Lunas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>En cuanto a las lunas también ha habido muchos avances, ya que antes solo se usaban lo que son los cristales y en la actualidad existen más materiales como la resina y el policarbonato que tienen muchos más beneficios que los cristales, en países más adelantados en óptica como lo es Colombia hace ya diez años que no se usa cristales.⁴¹</i> • <i>El material para lunas Trivex es conocido por presentar características ópticas superiores a las del policarbonato. Se trata de un polímero de naturaleza elástica que</i> 	<p>Esta nueva tecnología, también tiene un impacto positivo en cuanto a la salud visual de los paciente y como vimos anteriormente en la actualidad existe más preocupación y toma de conciencia por el cuidado de la vista, ya que por ejemplo el material de lunas policarbonato ya viene con protección UV en su estado más simple es decir sin Anti Reflex o Fotomatic (cambio de color), a diferencia de la resina que se tiene que agregar lo cual significa un gasto más que muchas veces los pacientes no quieren hacer, y en el caso de los cristales que no se puede agregar el UV, pero cuentan con el PhotoGrey o Photobrown que protege del sol pero no al 100%.</p>

³⁹Flores, Y.(2015) Revista TOPSA NEWS N°23 “Tecnología en lentes: Bifocales Invisibles”.Editada por Topsa

⁴⁰Velarde, J. (2015) REVISTA TOPSA NEWS N°24 “Tecnología: Cinco buenas Razones”. Editada por Topsa.

⁴¹Rodriguez J., Entrevista (2015), Gerente RyR Servicios Ópticos, Gerente de empresa proveedora de monturas.

<p><i>lo hace irrompible, aún al exponerlo al máximo esfuerzo.</i>⁴²</p>	<p>Tiene a su vez un impacto negativo sobre todo en personas mayores, o que no están dispuestos a hacer grandes gastos, ya que estos nuevos materiales si bien tienen muchos beneficios como mayor nitidez, lunas más delgadas, no se rompen y pesan menos, si no se tiene el debido cuidado, estas se rayan a diferencia del cristal que tiene esa única ventaja. Además que muchas personas sobre todo mayores tienen el preconceito de que como es cristal es mejor material que las lunas de policarbonato, trivex o resina que son plástico. Además estas últimas tienen un precio más elevado.</p>
<p>Material Monturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La tecnología en la óptica ha evolucionado muchísimo pues hace algunos años atrás las monturas sólo existían de metal y de carey, era un formato muy limitado.</i>⁴³ • <i>Una de las últimas innovaciones en materiales es el TR-90, es un material en boga en la fabricación de gafas de moda. Los elementos esenciales que componen este material son: Gafas resistente a golpes, resistentes a altas presiones, ligeras y elásticas.</i>⁴⁴ 	<p>Los factores tecnológicos en el ámbito óptico, como en muchos otros cambian con gran rapidez, se sacan con frecuencia nuevos tratamientos para las lunas, que ayudan a mejorar la visión, esto incurre en un impacto positivo cuando el cliente no es conservador y está dispuesto a probar la nueva tecnología; porque si es un cliente conservador y que no está dispuesto a romper paradigmas, no se arriesga a probar algo nuevo y prefiere seguir usando sus cristales de siempre, con sus monturas de metal.</p>

Fuente: Elaboración propia

Después de ver y analizar los cambios tecnológicos, el más importante son las cirugías LASIK, que en tan solo 15 minutos pueden quitar la medida en los ojos, pero que estas no pueden ser aplicada a todas las personas, y además tienen un costo elevado. Además, podemos ver que con el transcurso de los años han habido grandes innovaciones como son los nuevos materiales para lunas como el policarbonato, resina y Trivex; cuando en la antigüedad solo existía el vidrio, también los nuevos lentes con dos o tres medidas y no solo los monofocales de una sola medida que existían antes, o los nuevos materiales

⁴² Blog Opticos Web. (2014) “ Trivex el indestructible”. Recuperado de <http://www.opticosweb.com.ar/trivex-el-indestructible.html>)

⁴³ Rodriguez J., Entrevista (2015), Gerente RyR Servicios Ópticos, Gerente de empresa proveedora de monturas.

⁴⁴ Blog de Optiwell-(2013) “¿ Que son las gafas de TR90 de Optiwell?

más ligeros y resistentes que existen en las monturas. Estos nuevos descubrimientos y mejoras se van dando cada vez con más frecuencia por lo que las vendedoras tienen que estar en constante capacitación para saber las nuevas tecnologías y novedades. A su vez vimos que muchas veces las personas no se adaptan o no optan por estas nuevas tecnologías por miedo a no entrar a lo desconocido o porque muchas veces estos nuevos avances son más caros, esto sobre todo ocurre con personas mayores. Los impactos de los factores tecnológicos pueden variar según la persona que los adquiere, pero en general son positivos ya que significan una mejora para la salud visual.

6.1.2. ANALISIS DE PORTER

Realizamos un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter ya que es una herramienta que permite saber cuál es el perfil competitivo de la empresa y muestra el grado de competencia que existe en una industria y nos hace saber cuán atractivo resulta mantenerse en el sector. Se asignó un grado de relevancia por lo mismo para saber a qué fuerza se le tendría que prestar mayor atención para conocer las estrategias para atacarla.

6.1.2.1. Poder de negociación con proveedores

Es importante conocer el poder de negociación que se tiene con los proveedores para el caso de la óptica el poder de negociación es alto debido a que existen bastantes proveedores y si alguno quiere subir el precio es muy fácil contactar a otro.

Los proveedores de lunas en Arequipa son cinco: Topsa, Trimax, Inversiones, Uno y Ocutex. Según las entrevistas que realizamos a los encargados de

dos de estas empresas proveedoras de lunas existe rivalidad entre estas empresa y por lo tanto tratan de ofrecer buenos precios para ser los preferidos por las ópticas y es por eso que el poder de negociación lo tienen las ópticas ya que pueden elegir a quien le haga la mejor oferta. La empresa proveedora más grande es Topsa y en el caso de la óptica se trabaja mayormente con Topsa y con Trimax. Para el caso de los proveedores de las monturas si existen un gran número algunos de ellos son:

- Biacci
- Master Vision
- Grupo MB Lens
- Topsa
- CMR Inversiones EIRL
- Limak EIRL
- Linea Optica
- Perú Optical Franes
- Latina International Inc.
- Matsuda's
- Importaciones Optimas de Perú SAC
- Atlantis Optical EIRL
- Optical Enchant del Perú SAC

Cuadro 6.5. Poder de negociación con proveedores

Número de proveedores	Pocos	1	2	3	4	5	Muchos
¿Los proveedores adecuados son pocos (1) o más bien muchos (5)?							
1. Disponibilidad de sustitutos de proveedores	Pocos	1	2	3	4	5	Muchos
En caso no se tenga proveedores de algún insumo o servicio. ¿Los sustitutos que los pueden reemplazar son pocos? (1) o más bien muchos (5)?							
2. Costo de cambio de proveedores	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
¿El costo de cambiar de proveedor es alto (1) o más bien bajo (5)?							
3. Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante	Alta	1	2	3	4	5	Baja
¿La amenaza (probabilidad) que algunos proveedores puedan abrir su propia empresa es alta (1) o más bien baja (5)?							
4. Contribución de los proveedores a la calidad del servicio	Grande	1	2	3	4	5	Pequeña
¿La contribución de los proveedores a la calidad del servicio es grande (1) o más bien pequeña (5)?							
5. Costos de los productos de los proveedores como porcentaje de los costos totales de la empresa	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
¿Los productos/servicios de los proveedores representan un alto porcentaje del costo del servicio (1) o más bien bajo (5) ¿							
6. Contribución del sector a los ingresos de los proveedores	Pequeña	1	2	3	4	5	Grande
¿La contribución de las empresas del sector a los ingresos totales de sus proveedores es pequeña (1) o más bien grande (5)?							

Fuente: Elaboración propia.

Promedio $24/7 = 3.57 = 4$

Se comprueba que las ópticas tienen el poder de negociación, la nota 4 representa que este sector es atractivo para la óptica.

6.1.2.2. Poder de negociación con clientes

Los clientes a los cuales nos dirigimos gozan de un grado importante de negociación debido a que la gran cantidad de tiendas de ópticas hace posible que ellos puedan escoger donde adquieren sus productos. Con esto debemos hacer que la óptica se diferencie ante el resto, ya que sabemos que todas ofrecen lo mismo y sería una gran ventaja lograr la diferenciación del resto.

Cuadro 6.6. Poder de negociación con clientes

1. Número de clientes	Pocos	1	2	3	4	5	Muchos
¿Los clientes de las empresas son pocos (1) o más bien muchos (5)							
2. Costos de cambio del cliente	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
¿Los costos para que un cliente cambien de empresa son bajos (1) o más bien son altos (5)							
3. Concentración de clientes	Alta	1	2	3	4	5	Baja
¿La concentración geográfica de los clientes es alta (1) o más bien baja (5)							
4. Disponibilidad de información para los clientes	Alta	1	2	3	4	5	Baja
¿La disponibilidad de información que los clientes tienen sobre el servicio y los costos es baja (1) o más bien alta (5)							
5. Sensibilidad de los clientes al precio	Alta	1	2	3	4	5	Baja
¿La sensibilidad de los clientes a cambios en el precio del servicio es alta (1) o más bien baja (5)							
6. Exclusividad	Similar	1	2	3	4	5	Exclusiva
¿El servicio que reciben los clientes suele ser similar (1) o cada empresa ofrece características exclusivas (5)?							
7. Contribución de tipos de cliente a los ingresos de la empresa	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño
¿La contribución del tipo de cliente a los ingresos totales de la empresa es grande (1) o más bien pequeña (5)?							

Fuente: Elaboración propia.

Promedio $15/7 = 2.14 = 2$

Se comprueba que el poder de negociación lo tienen los clientes debido a la gran cantidad de ópticas, la nota 2 representa que este sector es poco atractivo para las ópticas.

6.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta porque no existen trabas para abrir una óptica y generalmente los personas que estudian oftalmología tienden a abrir sus ópticas porque tal como lo mencionaron en las entrevistas los trámites son sencillos de hacer lo único importante es tener el capital. Y como es un mercado donde siempre va a haber demanda por satisfacer pueden seguir incrementándose los negocios de ópticas.

Incluso en los últimos años han ingresado cadenas de ópticas reconocidas a nivel nacional esto se debe a que la creciente economía arequipeña y el rápido cambio a una cultura más consumista ha puesto a dicha ciudad como una clara oportunidad de inversión por consiguiente los próximos años es muy probable el ingreso de más ópticas y cadenas de ópticas a la ciudad de Arequipa.

Cuadro 6.7. Amenaza de nuevos competidores

1. Empresas posicionadas	Pocas	1	2	3	4	5	Muchas
¿Las empresas que ofrecen el servicio que gozan de un buen posicionamiento (reconocidas por la población) son pocas (1) o más bien muchas (5)?							
2. Lealtad hacia empresas	Baja	1	2	3	4	5	Alta
¿La lealtad de los clientes hacia las empresas considera que es baja (1) o más bien alta (5)?							
3. Requerimientos de capital	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
¿Los requerimientos de capital para ingresar al sector son bajos (1) o más bien altos (5)?							
4. Economías a Escala	Bajo	1	2	3	4	5	Alto
¿El número de empresas que poseen economías a escala en el sector es bajo (1) o más bien alto (5)?							
5. Ventajas en costo independientes de la escala	Bajo	1	2	3	4	5	Alto
¿El número de empresas que poseen ventajas en costo independientes de la escala (ubicación, condiciones favorables con proveedores, subsidios de gobierno, otros) es bajo (1) o más bien alto (5)?							
6. Restricciones gubernamentales / legales	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
¿Las restricciones gubernamentales o legales para que una empresa pueda ofrecer dicho servicio (producto) son bajas (1) o más bien alto (5)?							

Fuente: Elaboración propia.

Promedio $15/6 = 2.6 = 3$

Es necesario saber esto para siempre estar alerta y saber que hay que crear estrategias para fidelizar a los clientes y diferenciarnos de tal manera que logramos ser los preferidos antes los demás. La nota 3 muestra que este ámbito no es muy atractivo.

6.1.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Nuestra principal amenaza son las operaciones a la vista, las personas cada vez están más dispuestas y se sienten seguros al operarse.

A continuación se presentan los factores evaluados:

Cuadro 6.8. Factores evaluados de la amenaza de productos o servicios sustitutos

Disponibilidad de sustitutos cercanos	La disponibilidad de las operaciones si es alta ya que con los avances tecnológicos cada vez se hacen más fáciles las operaciones de la vista.
Propensión del comprador a sustituir	La propensión del comprador no es muy alta porque las operaciones sólo se dan en casos de personas con graves problemas en la vista.
Precios relativos de los productos sustitutos	Los precios de las operaciones son mucho más alto que adquirir los lentes, lo que si difiere es que la operación dura para toda la vida y los lentes no.
Facilidad de cambio del comprador	No es fácil que se dejen de usar lentes, ya que las operaciones únicamente sustituyen a los lentes de medida, pero las ópticas también ofrecen lentes de sol y monturas sin medida que pueden ser utilizadas como un accesorio.

Fuente: Elaboración propia.

Para ciertos casos son urgentes las operaciones cuando se tiene un problema serio o la medida muy alta, pero en caso contrario siempre se van a necesitar usar lentes de descanso para prevenir, o en el caso de los niños que no se les puede operar y muchas veces necesitan lentes, además que ahora también se usan lentes como un accesorio sin

necesidad de que tenga medida, y los lentes de sol que son un accesorio de lujo que cada vez aumenta su venta debido a los cambios frecuentes en la moda; y por todo esto consideramos que el grado de esta amenaza no es muy alto.

Cuadro 6.9. Amenaza de productos o servicios sustitutos

1.Cantidad de sustitutos cercanos	Alta	1	2	3	4	5	Baja
¿La cantidad de sustitutos cercanos que existen para el servicio es alta (1) o más bien baja (5)?							
2.Costo de cambio del cliente	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
¿Los costos en los que incurriría el cliente para cambiarse a un servicio sustituto cercano son bajos (1) o más bien altos (5)?							
3.Agresividad y rentabilidad de los sustitutos	Alta	1	2	3	4	5	Baja
¿La agresividad en la promoción y la rentabilidad de los sustitutos cercanos del servicio es alta (1) o más bien baja (5)?							
4.Precio del servicio sustituto	Bajo	1	2	3	4	5	Alto
¿El precio del servicio sustituto, comparado con el precio del servicio, es bajo (1) o más bien alto (5)?							
5.Nivel de calidad del servicio sustituto	Mayor	1	2	3	4	5	Menor
¿El nivel de calidad del servicio sustituto, a comparación del brindado por el servicio, es mayor (1) o más bien menor (5)?							

Fuente: Elaboración propia.

Promedio 20/5 = 4

Se comprueba que la amenaza de productos sustitutos no es alta ya que no todos están aptos para hacerse una operación.

6.1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

En la actualidad existen una gran cantidad de competidores en el mercado de los cuales la gran mayoría no tienen un manejo competitivo de sus tiendas y marcas pero por otra parte el ingreso de cadenas de ópticas representan un riesgo potencial ya que se encuentran bien estructuradas y con la implementación clara de estrategias las cuales poco a poco se posicionan en el mercado de forma sólida y sobre todo que son reconocidas a nivel nacional y realizan fuerte inversión en publicidad. Empresas como: GMO, Visión Center, Econo- ópticas, Econo lentes y la óptica Arequipeña Oviedo. El detalle de los competidores directos se encuentra en el anexo 9.

Cuadro 6.10. Rivalidad entre competidores existentes

1. Crecimiento del sector	Lento	1	2	3	4	5	Rápido
¿Considera que el crecimiento del sector en la ciudad de Arequipa ha sido lento (1) o más bien rápido (5)?							
2. Número de Competidores	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño
¿En número de competidores que existen en la ciudad de Arequipa es grande (1) o más bien pequeño?							
3. Crecimiento relativo (número de competidores)	Rápida	1	2	3	4	5	Lento
¿El total de competidores existentes en la ciudad de Arequipa está creciendo de manera rápida (1) o más bien lenta (5)?							
4. Costos Fijos del Sector	Altos	1	2	3	4	5	Bajos
¿Considera que el sector tiene costos fijos altos (1) o más bien bajos (5)?							
5. Diferenciación del producto	Muy Similares	1	2	3	4	5	Muy diferentes
¿El producto ofrecido por las empresas del sector en la ciudad son muy similares entre sí (1) o más bien muy diferentes (5)?							
6. Rapidez en aumento de producción	Rápida	1	2	3	4	5	Lento
Ante una decisión de aumentar la capacidad de producción ¿Los aumentos son rápidos (1) o más bien lentos (5)?							
7. Interés Estratégico	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño
¿El interés de las empresas por captar más clientes que la competencia es grande (1) o más bien pequeño (5)?							

Fuente: Elaboración propia.

Promedio $16/7=2.29 = 2$

La nota comprueba que este es un sector poco atractivo debido a la fuerte competencia que existe actualmente por la gran cantidad de ópticas.

Cuadro 6.11. Evaluación Final del Sector

EVALUACION FINAL DEL SECTOR							
		Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	
1. Poder de negociación con los proveedores.	Alta	1	2	3	4	5	Baja
2. Poder de negociación con los clientes.	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
3. Competencia futura	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
4. Disponibilidad de sustitutos	Alta	1	2	3	4	5	Baja
5. Intensidad de la competencia	Alta	1	2	3	4	5	Baja

Fuente: Elaboración propia

Promedio Final $15/5 = 3$

La óptica se encuentra en un panorama neutral de acuerdo al diagrama de Porter.

Finalmente se puede concluir del análisis de las fuerzas de Porter que la óptica tiene el poder de negociación ante los proveedores, sin embargo ante los clientes son estos quienes tienen el poder de negociación debido a la gran cantidad de ópticas, respecto al ingreso de nuevos competidores si resulta ser una amenaza ya que no hay barreras de entrada para el ingreso de ninguna óptica, en el caso de los productos sustitutos que serían las operaciones se pudo ver que no sería una amenaza ya que no todos son aptos para realizarse una operación y siempre se va a necesitar usar lentes, sobre la rivalidad entre los competidores existentes si es fuerte por lo que es un sector con alto grado de competencia y por lo cual se debe tener en cuenta los factores más débiles que son el poder de

negociación con clientes y la rivalidad entre competidores al momento de realizar las estrategias para que sea atractivo para la empresa mantenerse en el mercado.

6.1.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo nos servirá para identificar y analizar a los competidores más importantes de la empresa; para ello seleccionaremos factores a los cuales se les asignará un ponderado y luego se calificará cada factor. Con esta matriz podremos saber que tan fuerte o que tan débil es cada competidor importante.

6.1.3.1. Factores

- Plaza: Con este criterio mediremos si el local, es moderno, cómodo, adecuado para la venta de lentes, cuenta con todos los implementos necesarios para dar una buena atención. Se da el puntaje de 15% ya que es importante para saber cómo son las tiendas de la competencia, si son más modernas o si cuentan con mejores infraestructuras que atraigan o den más confianza a un cliente.
- Precio: Con este factor evaluaremos los precios que sean más cómodos a los nuestros. Se puso también un puntaje de 15 %, ya que en una de nuestras preguntas del análisis del entorno los tres entrevistados coincidieron en que lo que más les importa a los clientes son los precios bajos.

- Promoción: Como nuestro objetivo con la matriz es determinar cuál es el competidor más importante y si este hace uso de marketing, mediremos cuál de las ópticas realiza más marketing. Este criterio es el que más puntaje cuenta ya que es parte del marketing, que es el factor que la empresa Acuaris menos puntaje tendría demostrando así si es un factor delimitante para estar a la altura de las demás.
- Ubicación: Evaluaremos un mayor puntaje a las ópticas con mejor ubicación y accesibilidad rápida para los clientes.
La ubicación también cuenta con un puntaje de 15 % ya que esta muchas veces puede ser limitante si se encuentra en lugares desconocidos o difíciles de ubicar.
- Antigüedad: Con este criterio mediremos la antigüedad que tiene la óptica en el mercado, ya que significa la experiencia con la que cuenta, y con clientes fidelizados. Este es el factor con el segundo puntaje más bajo ya que si bien es cierto que la experiencia en un mercado y el contar con clientes ya de muchos años es muy importante, no fue limitante para cadenas transnacionales atender a otro mercado o a clientes insatisfechos, o que buscan otros tipo de beneficios de una óptica aparte de la experiencia.
- Tiempo de entrega: Con este factor, veremos la eficiencia en la entrega de productos. Este factor tiene un puntaje del 5% es decir bajo ya que fue un atributo considerado por los proveedores importante para mejorar el servicio pero no necesariamente determinante.

- Variedad de productos: Con este factor, mediremos cuál de las ópticas tiene más productos, en cuanto a marcas, diseños. Este factor cuenta con un 15% ya que cuando se realizaron las encuestas a los clientes estos respondieron que el atributo más importante que esperaban de una óptica era la variedad de productos.

Ponderación de factores de evaluación:

Cuadro 6.12. Evaluación de los factores de la MPC

Factores	Puntaje
Precio	0.15
Plaza	0.15
Promoción	0.25
Ubicación	0.10
Antigüedad	0.10
Tiempo de entrega	0.05
Variedad de Productos	0.2
Total	1.00

Fuente: Elaboración propia

Las ópticas se calificaran con un puntaje del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta. Siendo el factor precio inversamente proporcional ya que al tener precios más altos se puso un puntaje más bajo.

Esta matriz se realizó con el objetivo de saber dónde se encuentra ubicada la empresa en comparación con el resto de su competencia directa, también saber sus puntos más débiles, y que es lo que hay que reforzar para superarlas, y a su vez ver los factores en los que la óptica puede utilizar como diferenciación.

6.1.3.2. Competencia

Luego de haber analizado en el punto anterior la competencia directa la cual se encuentra en el anexo 9 los cuales son: Óptica Oviedo, Dr Anteojitos, Zambrano, Óptica Rojas, GMO, Vision Center, Econo ópticas, Econo Lentes.

Se procederá con esta competencia a hacer la comparación para la matriz MPC.

6.1.3.3. Matriz MPC

Luego de identificados y analizados los factores y la competencia se procede a hacer la matriz MPC y las ponderaciones se han hecho con ayuda de gente que conoce del tema, de los administradores y encargados de las ópticas, y del gerente y dueño de la óptica.

Cuadro 6.13.A. Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES	PONDERACIÓN	ACUARIUS VISION CENTER		ÓPTICA OVIEDO		DR. ANTEOJITOS		ÓPTICA ROJAS		ZAMBRANO	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Precio	0.15	8	1.2	5	0.75	7	1.05	7	1.05	8	1.2
Plaza	0.15	9	1.35	7	1.05	9	1.35	5	0.75	7	1.05
Promoción	0.25	3	0.75	8	2	9	2.25	3	0.75	4	1
Ubicación	0.1	5	0.5	9	0.9	7	0.7	7	0.7	7	0.7
Antigüedad	0.1	6	0.6	9	0.9	3	0.3	10	1	6	0.6
Tiempo de entrega	0.05	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35	7	0.35
Variedad de productos	0.2	8	1.6	10	2	8	1.6	8	1.6	8	1.6
TOTAL	1		6.35		7.95		7.6		6.2		6.5

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.13.B. Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES	PONDERACIÓN	GMO		VISION CENTER		ECONO ÓPTICAS		ECONO LENTES	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Precio	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Plaza	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Promoción	0,25	9	2,25	9	2,25	9	2,25	9	2,25
Ubicación	0,1	9	0,9	10	1	8	0,8	8	0,8
Antigüedad	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Tiempo de entrega	0,05	7	0,35	6	0,3	7	0,35	7	0,35
Variedad de productos	0,2	8	1,6	7	1,4	8	1,6	8	1,6
TOTAL	1		7,95		7,55		7,45		7,45

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar esta matriz se puede ver que la óptica Acuario se encuentra con el puntaje más bajo, y que sus puntos más débiles en comparación con las demás son la ubicación y la falta de promoción. Y se concluye que la que destaca de las demás aunque no sea por mucho es la óptica Oviedo y GMO, a pesar de contar con los precios más altos.

6.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Se debe analizar la situación actual de la empresa respecto al marketing y a partir de esto, saber qué es lo que queremos lograr y tener un panorama claro sobre la situación actual al momento de elaborar las actividades que nos permitan cumplir el plan de marketing.

6.2.1. Marketing Inicial de la Empresa

Al iniciar la empresa que fue en año 2009, tanto los dueños de la óptica como la administradora, realizaron un marketing boca a boca, estos recomendaban la óptica a sus familiares, amigos, y sobre todo a los pacientes a los que se les realizaba medida oftalmológica por los dueños en su consultorio de la clínica Arequipa.

También en ese año un sábado al mes se repartían volantes en las calles del centro de la ciudad, donde se ofrecía medición gratuita en el consultorio de la misma óptica y un descuento especial en monturas, al no tener una persona encargada del marketing de la empresa, estas surgían como ideas de los dueños, y no se realizaban con el debido cuidado, era muy informal.

También se realizaron volantes para que los dueños de la óptica entreguen a sus pacientes después de cada medición o consulta oftalmológica, tanto en su consultorio privado en la clínica Arequipa como en sus instituciones de trabajo hospital Yanahuara y Escomel.

6.2.2. Marketing Actual de la Empresa

Como al inicio de la empresa, no hay una persona encargada del marketing de la empresa, y prácticamente la empresa no tiene marketing.

Ya no se entregan los volantes por las calles del centro una vez al mes ya que no dio buenos resultados por la falta de organización; pero los oftalmólogos si continúan entregando volantes a sus pacientes, ya que del total de volantes que entregan, un 40% de los pacientes van a la óptica. Lo que se ha aumentado en la actualidad es una página en Facebook donde se cuelgan fotos de lentes, y noticias sobre salud visual, pero esta no se actualiza ya que no existe una persona que se encargue de esto.

6.2.3. Estrategias de marketing utilizadas por la Empresa

Analizaremos los resultados que tuvieron las iniciativas de marketing que tuvo la empresa, si estas fueron efectivas, si se deben seguir haciendo o si se deben mejorar.

6.2.3.1. Resultados Esperados

Mediante los volantes entregados en el centro de la ciudad se esperaba que las personas, conozcan la óptica y acudan a esta por la medición gratis y por lo tanto compren los lentes en la óptica.

Mediante la entrega de volantes por los oftalmólogos, se esperaba que por la confianza que los pacientes le tenían a los médicos acudan a la óptica ya que esta es la recomendación de su médico.

6.2.3.2. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos de los volantes entregados una vez al mes durante un año en las calles del centro no fueron muy efectivos ya que de los 200 volantes entregados cada mes, aproximadamente iban de 3 a 4 personas al mes, para realizar la medición gratis tal como se ofrecía en el volante.

Por el contrario los volantes entregados por los oftalmólogos si dieron mejores resultados ya que aproximadamente del total de volantes entregados al mes acuden a la óptica un 40% de pacientes, ya que estos afirman que acuden a la óptica por la recomendación de su médico de confianza.

Ambos datos son aproximados por no datos históricos registrados.

6.3. MIX DE MARKETING ACTUAL

A continuación se muestra información principal de la óptica, describiendo cada punto con las características más relevantes para poder tener claro los productos que se ofrecen, el producto bandera, la variedad de precios con los que cuenta la óptica, el lugar donde desempeña su actividad principal y la historia de la promoción desde el inicio de la empresa. Toda esta información fue brindada por la misma administradora de la empresa.

6.3.1. PRODUCTO

En la óptica Acuaris Visión Center, se ofrece todo tipo de productos ópticos tales como monturas, lentes de sol, lunas, lentes de contacto, gotas para lentes de contacto, sujetadores;

artículos de mantenimiento como plaquetas y tornillos; artículos de cuidado y protección como estuches, líquido limpiador y paño y pastillas forever para el cuidado de los ojos.

El producto principal son los lentes de medida, están dirigidos para el público en general, ya que no hay edad específica para comenzar a usar lentes. La función de los lentes de medida es corregir, mejorar y proteger la visión.

La óptica cuenta con monturas de diferentes marcas, diseños, materiales y colores.

Antes de entregar los lentes estos se gradúan al rostro de la persona, dándole mayor personalización al producto y garantizando su comodidad.

En cuanto a las monturas se cuenta con seis materiales que son: acetato, metal, titanium, aluminio, TR90, nylon. Cada uno de estos materiales tiene diferentes funciones y se adapta a diferentes tipos de personas con necesidades diferentes. Titanium y aluminio mayormente se utilizan para monturas deportivas, debido a que son de peso ligero; las de nylon mayormente son para niños ya que estos son inquietos y este material hace que la montura de adhiera al rostro lo que brinda mayor comodidad para los niños, este fue una gran evolución para la oftalmología pediátrica. El TR90 es un material resistente a golpes, a altas presiones, tiene gran ligereza y elasticidad lo que ayuda a amoldar las varillas al rostro del paciente. El acetato es el reemplazo del carey que dejó de ser usado debido a la extinción de su materia prima las tortugas carey y es por eso que se buscó un material que se asemeje este que es el acetato. Por último el más antiguo y tradicional es el metal, el cual es más usado por personas de avanzada edad.

Las marcas de monturas con las que cuenta la óptica son:

Para adultos y/ jóvenes

- Tony Morgan
- Linea Roma
- Geneva
- Rover
- Vioki
- Sherty
- Shery
- Matsuda
- Boterry
- Express
- Chaplin
- La Goz
- Monalisa
- Giovani
- Ferioni
- Slim
- Tizziano
- Bella Roma
- Spektek
- Emerson
- Fenes
- J&J J&J
- Gabanelli
- Camil
- Dany Dan
- Monticceli
- Milano
- Ugo ricci
- Express
- Muscus-mu
- Anne simone
- Daluxe
- Gant
- Smart
- Andrea Biagiotti
- Gianni Po
- Divitore
- Miyagui
- New Look
- ST
- CH +
- Enchant
- D'Amato

Para niños

- Kool Kids
- Tadoo
- Dolce Kids
- Eleven
- Niko Kids
- Piccolo
- D & A kids
- Poly music
- CH. CL. OptiKids
- Cute On

De los lentes de sol se cuenta con nueve marcas las cuales son: Ferreti, Revlon, Biacci, Milano, Miyagui, Konishi, Raza, Norma Kamali, y Belluci; todos con 100% de protección UV es decir con 400 nm y algunos polarizados.

Para las lunas existen cinco tipos de materiales que son cristales, resinas, policarbonato, tribbid y trivex los cuales se pueden usar en las siguientes modalidades: monofocal, bifocal y progresivo a las cuales se les puede agregar distintos tratamientos como: duraquarz, antireflex, photogrey, photobrown, fotocromáticos, fotomatics, transitions, proceso UV coloreado y alto índice.

De los lentes de contacto se ofrecen lentes de contacto oftálmicos es decir con la medida del paciente, dentro de estos existen los duros y los blandos también hay distintas durabilidades. A su vez los lentes de contacto pueden ser cosméticos o decorativos es decir de colores y lentes de contacto tóricos que son por lo general para personas con astigmatismo.

Se puede ver que la óptica no cuenta con productos de marcas reconocidas tanto en monturas oftálmicas como en lentes de sol esto es porque no se tiene contacto con proveedores de estas marcas.

La óptica no ofrece garantía de sus productos esto se debe por la falta de negociación con los proveedores.

El detalle de estos se encuentra en el anexo 2.

6.3.2. PRECIO

Los precios como se pueden ver en el anexo 1 y 2 son bastante variados y accesibles, En cuanto a monturas van desde S/. 50.00 o S/. 70.00 soles, hasta S/. 1,000.00 soles aproximadamente, esto depende mucho de la calidad, modelo y marca de la montura.

Respecto a las lunas dependen mucho de la medida y del tipo de material de luna que se elija y el tratamiento que se le aplique a esta, los precios en las lunas son por unidad ya que de un ojo al otro esta puede variar por las medidas de cada uno, los precios bandera que se manejan, ya que son las lunas que más salen, son los cristales blancos con antireflex a S/. 33.00 soles y los cristales con PGX a S/. 103.50, y en policarbonato a S/. 65.00 soles lunas de policarbonato con AR, y en el caso de las resinas son las lunas de resina con AR a S/. 45.00 soles, estos precios se entiende solo por unidad y en medidas de stock. Ya que aproximadamente los progresivos en cristal tienen un precio de S/. 300.00 soles cada luna, el Policarbonato de S/. 500.00 soles cada luna y en resina de S/. 400.00 soles cada una. Además de las lunas con tratamientos especiales, como es las fotomatic o transition en policarbonato o resina solamente, que son las que en interior aclaran al 100% y en exterior son totalmente oscuras tiene un precio aproximadamente de S/. 1000.00 soles a más cada una, esto también en medidas de stock.

El precio se calculó en base al costo del producto, para lograr un precio rentable para la empresa por lo que la ganancia que se obtiene en todos los productos que se venden tanto en lunas como monturas, accesorios, productos de mantenimiento, es del

250 % ya que únicamente se maneja una estrategia de precios de costo más margen.

En la actualidad la óptica no cuenta con una política de descuentos definida.

6.3.3. PLAZA

La distribución de nuestros productos se realiza en el local donde está ubicada la óptica que es en la Calle Santa Catalina 115 A, segundo piso, Oficina 4.

Es una oficina que cuenta con dos ambientes, uno es la sala de recepción y exhibición y en el segundo ambiente se encuentra el taller y el consultorio oftalmológico.

Imagen 6.1. Óptica Acuaris Vision Center



Imagen 6.2. Óptica Acuarius Vision Center



La distribución se realiza mediante la venta directa por medio de dos vendedoras en la misma óptica, ya que para la venta de monturas oftálmicas se requiere de un previo análisis de los pacientes para que los lentes se ajusten con precisión al rostro de los pacientes.

El local se encuentra ubicado en un edificio en un segundo piso y por lo tanto no está a la vista del público.

6.3.4. PROMOCIÓN

Para dar a conocer la óptica se elaboraron volantes que son entregados por los oftalmólogos en sus consultorios y este se encuentra a continuación:

Imagen 6.3. Volante



ÓPTICA
Acuario Vision Center E.I.R.L.
OFTALMOLOGÍA Y ÓPTICA

OFRECE: *Precios Económicos*

- ✓ MEDICIONES COMPUTARIZADAS REALIZADAS POR OFTALMÓLOGOS
- ✓ ANTEOJOS Y ARMAZONES EN GENERAL
- ✓ ADAPTACION DE LENTES DE CONTACTO

ATENCIÓN A SEGUROS PACIFICO Y LA POSITIVA

Horario: DE LUNES A VIERNES: 10:00 A.M. A 2:00 P.M.
4:00 P.M. A 8:00 P.M.
SÁBADOS: 10:00 A.M. A 3:00 P.M.

**Edificio Sta. Catalina - Calle Sta. Catalina 115-A-2do Piso OF. 204
Cercado - Arequipa - Telf: 211529 - Cel. 959081400**

Otras maneras para dar a conocer la óptica son mediante el cartel que se encuentra a la entrada del edificio donde está ubicada la óptica y la otra es por la recomendación boca a boca de los dueños a sus familiares y conocidos.

Recientemente se creó una fan page en Facebook para dar a conocer la óptica vía redes sociales, en donde se publican fotos de los lentes y noticias relacionadas a la vista, pero no tiene un administrador que se encargue de actualizarla periódicamente.

Podemos ver que no se realiza publicidad para dar a conocer la óptica, sólo es recomendada por los dueños, no se realizan descuentos ni ofertas ya que no hay una persona encargada del marketing ni iniciativa de la administradora ni del resto del personal por hacer conocer la óptica y captar mayor cantidad de clientes.

6.3.5. PERSONAL

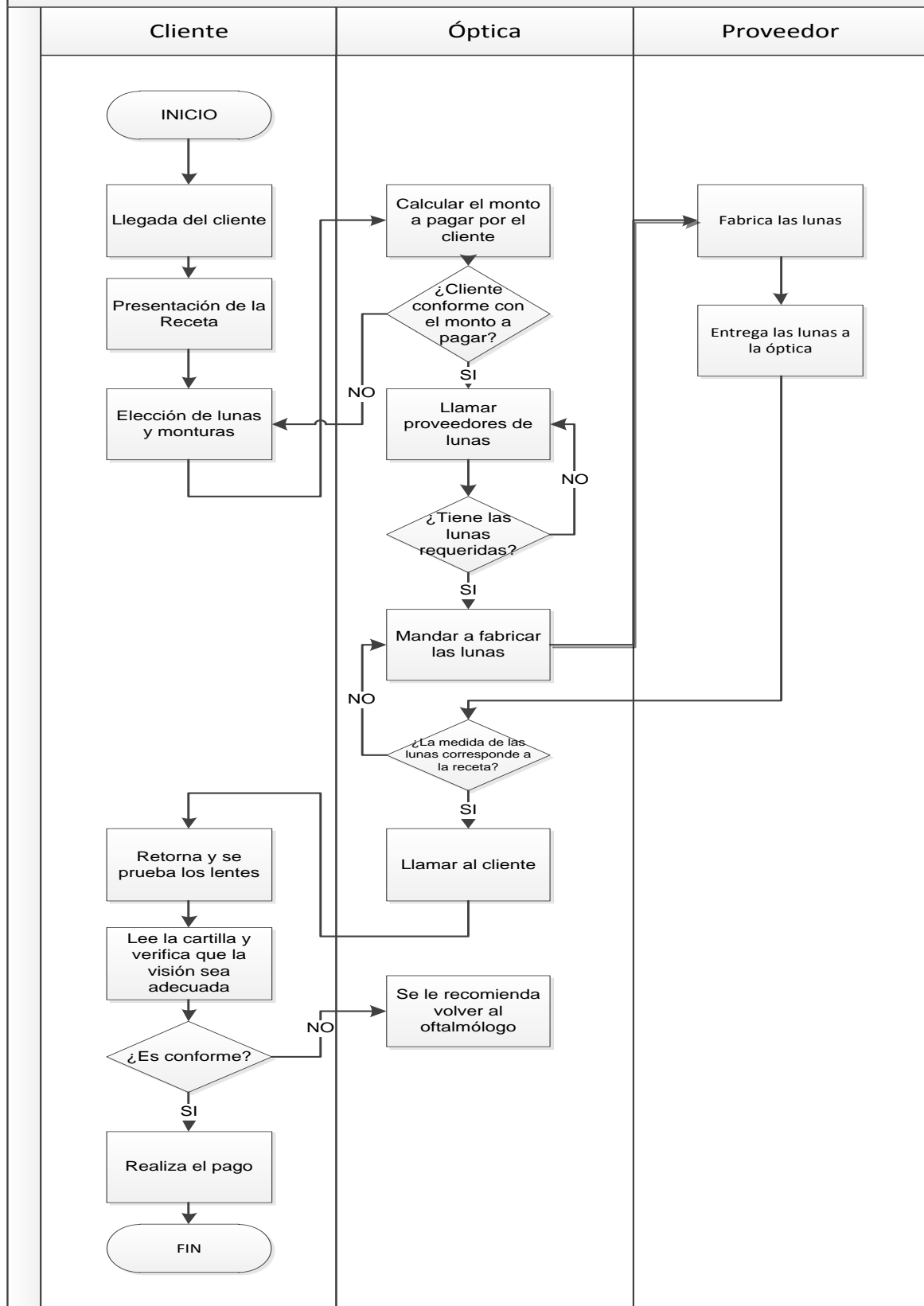
Actualmente se cuenta con seis colaboradores, los cuales son el gerente quien es el dueño, una administradora, un asistente de administración, una contadora y dos vendedoras.

Como se vio en el capítulo de descripción de la empresa, cada uno tiene sus funciones definidas; pero tras la entrevista a uno de los trabajadores se pudo ver que existe conformismo, no tienen iniciativa ya que estos no se encuentran motivados, tienen experiencia en el ámbito pero no cuentan con estudios de marketing.

6.3.6. PROCESOS

A continuación se muestra el proceso de venta de la óptica en el cual intervienen el cliente, la vendedora y los proveedores de lunas.

Cuadro 6.14. Procedimiento de venta de la óptica



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar existe un proceso definido y ordenado el cual se sigue al momento de realizar una venta. Se puede ver que no cuenta con un servicio post venta en donde se haga seguimiento a las ventas realizadas.

6.3.7. PRESENTACIÓN

El producto no es exhibido de manera correcta ya que se exhibe en mostradores en donde las monturas se encuentran una detrás de otra por lo cual no todas se pueden apreciar fácilmente, lo que hace más difícil la elección de estas y no se puede exhibir la totalidad de monturas.

Tras realizada la venta, el producto es entregado en el estuche de la marca de la montura, en el caso de las monturas que no vienen con estuche, es entregado en un estuche sin marca.

Por lo que se puede ver no se cuenta con una adecuada entrega final del producto.

6.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD

A continuación se muestra un cuadro donde se describió las dimensiones de la calidad de la óptica Acuaris, para describir la calidad sobre el servicio de venta.

Cuadro 6.15. Dimensiones de la Calidad

CONFIANZA	Las vendedoras son honestas y siempre entregan el producto solicitado por el cliente. Es decir la luna con la medida y el material solicitado.
SENSIBILIDAD	Se busca que la espera no sea prolongada, aproximadamente tiene una duración de 20 minutos por cliente.
SEGURIDAD	Es una óptica con el respaldo de los dueños quienes son oftalmólogos y las vendedoras que cuentan con gran experiencia en el rubro por lo que los pacientes se sienten seguros.
EMPATÍA	Se cuenta con vendedoras de trato agradable, que tratan de solucionar los problemas de los clientes, de la mejor manera, para que siempre salgan beneficiados.
TANGIBLES	Se buscará que la exposición de los productos sea de manera correcta, ya que no cuenta con los mostradores adecuados, y le falta complementar su proceso en la entrega final del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo ver que la óptica brinda un servicio de calidad, pero que en el aspecto de tangibles le falta mejorar, y dar una mejor presentación a su producto para darle mayor personalización y valor agregado en la elección y entrega del producto.

6.5. ANALISIS FODA

Tras haber realizado el análisis situacional es decir, el análisis de capital humano, el análisis del entorno, el análisis PEST, el análisis Porter y la descripción de la empresa, a continuación identificaremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa en forma global.

6.5.1. Fortalezas

1. Los dueños son oftalmólogos.
2. Calidad en la atención.

6.5.2. Debilidades

1. Pocos años operando en el mercado.
2. Poca variedad de productos.
3. Ubicada en el segundo piso.
4. Conformismo del personal.
5. No cuenta con proveedores de marcas reconocidas.
6. Sólo acuden pacientes enviados por los oftalmólogos.

6.5.3. Oportunidades

1. Crecimiento de la economía Arequipeña.
2. Mayor preocupación por la moda en la actualidad.
3. Mayor preocupación por la salud.
4. El frecuente uso de las computadoras hace que personas requieran de lentes.
5. Fuerte radiación en Arequipa.

6.5.4. Amenazas

1. Fuerte nivel de competencia.
2. Avances quirúrgicos (operaciones láser para la vista).
3. Incremento del tipo de cambio.
4. Ópticas con muchos años operando en el mercado.

5. Ingreso de cadenas de ópticas.
6. Compras en internet y piratería.

6.6. MATRIZ FODA

Cuadro 6.16. Matriz FODA cruzada

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Crecimiento de la economía Arequipeña. O2: Mayor preocupación por la moda en la actualidad O3: Mayor preocupación por la salud O4: El frecuente uso de las computadoras hace que personas requieran de lentes. O5: Fuerte radiación en Arequipa.</p>	<p>A1: Fuerte nivel de competencia A2: Avances quirúrgicos (operaciones láser para la vista) A3: Incremento del tipo de cambio A4: Ópticas con muchos años operando en el mercado A5: Ingreso de cadenas de ópticas A6: Compras en internet y piratería</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Los dueños son oftalmólogos F2: Calidad en la atención</p>	<p>(F1,F2)(O1, O3, O4, O5): Desarrollo de alianzas estratégicas.</p>	<p>(F2)(A4, A6): Implementación de servicio post venta</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1: Pocos años operando en el mercado D2: Conformismo del personal D3: Ubicada en el segundo piso D4: Poca variedad de productos D5: No cuenta con proveedores de marcas reconocidas. D6: Sólo acuden pacientes enviados por los oftalmólogos.</p>	<p>(D4,D5)(O2): Extensión de línea de producto. (D6)(O1, O3): Penetración de mercado. (D1,D3)(O1, O3): Desarrollo de mercado.</p>	<p>(D3)(A1, A4, A5): Diferenciación en cuanto layout del local. (D2, A1): Diferenciación de personal. (D4, A3): Mantener los precios con los del mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7. CAPITULO VII PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

En este capítulo se describen las estrategias, las tácticas y actividades para poder cumplir con el objetivo de incrementar las ventas, se detallan las actividades y el costo de estas, con la finalidad de presentar la propuesta de plan de marketing para la empresa.

7.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se plantearán las estrategias de marketing ya que son los medios para reducir las debilidades anteriormente identificadas. Estas estrategias surgen de la matriz FODA cruzada.

Cuadro 7.1. Estrategias de Marketing

	PROBLEMA	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	No cuenta con marcas reconocidas tanto en monturas oftalmológicas, lentes de sol como en lentes de seguridad.	Extensión de línea producto.
	No cuenta con variedad de modelos.	
PRECIO	Suba de los precios de las monturas tanto de sol y oftálmicas.	Mantener los precios con los del mercado.
PLAZA	El local no está a la vista ya que se encuentra ubicado en el segundo piso de un edificio.	Desarrollo de mercado.
PROMOCION	No se realiza publicidad para hacer conocer la óptica, sólo es recomendada por los dueños oftalmólogos a sus pacientes.	Penetración de mercado. Desarrollo de alianzas estratégicas
	No se realizan descuentos ni ofertas.	
	La página de Facebook que se creó recientemente se encuentra desactualizada y no hay quien encargue de esta.	
PERSONAL	El personal se encuentra desmotivado.	Diferenciación de personal.
PROCESOS	No se cuenta con servicio post venta.	Implementación de servicio post venta
PRESENTACION	Inadecuada exhibición de los productos.	Diferenciación en cuanto a layout del local.

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que todas las estrategias están orientadas al incremento de las ventas y a que la empresa llegue a una mayor cantidad de público, como también por la parte interna a motivar al personal.

7.2. TÁCTICAS POR ESTRATEGIA

A continuación se detalla la propuesta de tácticas para cumplir con las estrategias.

Cuadro 7.2. Tácticas por Objetivos Estratégicos

	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
PRODUCTO	Extensión de línea producto.	Alianzas con los proveedores de marcas reconocidas de monturas oftálmicas, de lentes de sol y de lentes de seguridad (marca CAT).
PRECIO	Mantener los precios con los del mercado.	Utilizar precios basados en la competencia
PLAZA	Desarrollo de mercado.	Cambiar la ubicación del local.
PROMOCION	Penetración de mercado. Desarrollo de alianzas estratégicas	Realizar Publicidad.
		Alianzas con aseguradoras que atiendan mineras.
		Alianzas con colegios.
		Alianzas estratégicas con oftalmólogos.
		Alianzas estratégicas con estilistas y expertos en moda y styling.
		Ofrecer descuentos y ofertas por temporadas.
PERSONAL	Diferenciación de personal.	Motivar al personal de acuerdo a actividades programadas por la empresa.
PROCESOS	Implementación de servicio post venta	Servicio post venta
		Ofrecer garantía.
		Ofrecer diferentes alternativas de pago.
PRESENTACION	Diferenciación en cuanto a layout del local.	Rediseñar el local.
		Cambiar la presentación en la entrega del producto.

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que la mayoría de las estrategias son realizar alianzas estratégicas, y que a su vez gran parte de estas pertenecen a promoción, ya que de esto es de lo que más carece la óptica para mejorar su desempeño en el mercado en el que se encuentra.

7.3. ACTIVIDADES POR TÁCTICA

A continuación se detallan las actividades a realizar por cada táctica.

Estrategia 1: Extensión de línea de producto.

Tácticas:

- **Alianzas con proveedores de monturas de marcas reconocidas.**

- Se realizarán alianzas con proveedores de monturas oftálmicas, lentes de sol y lentes de seguridad de marcas reconocidas para lograr tener una mayor variedad de modelos y marcas, aumentando a veinte marcas reconocidas.

Se contactarán a dos proveedores Luxotica y Acuaris Optical ya que ellos cuentan con las marcas reconocidas que queremos las cuales son:

1. RAY BAN
2. OAKLEY
3. DOLCE&GABANA
4. PRADA
5. DIOR
6. CARRERA
7. QUAY AUSTRALIA
8. INFINIT
9. CAT (lentes de seguridad)
10. PEPE JEANS
11. NIKE
12. CHRISTIAN LACROIX
13. DRAGON
14. ADIDAS
15. TOMMY HILFIGER

16. CALVIN KLEIN
17. GUCCI
18. CAROLINA HERRERA
19. CONVERSE
20. HUGO BOSS

Se comprarán 55 monturas dos veces al año esto se determinó debido a que hemos estimado que se venderán aproximadamente de 7 a 8 monturas al mes, y los meses cercanos a veranos que son noviembre, diciembre y enero aproximadamente 15 monturas al mes.

Estrategia 2: Mantener los precios con los del mercado.

Tácticas:

- **Utilizar precios basados en la competencia**
 - Se sabe que los precios de los competidores directos son más altos y se conoce la estructura de costos del mercado por esto se realizará publicidad que dé a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a precios más cómodos, esto será vía la página de Facebook de la empresa ya que ahí se mostrarán las fotos de las monturas con sus precios y con un mensaje donde el cliente podrá ver que en esta óptica se ofrecen precios más bajos.
Se tomará como referencia las tres principales ópticas del mercado, es decir GMO, Óptica Oviedo y Vision Center.

Estrategia 3: Desarrollo de mercado.

Táctica:

- **Cambiar la ubicación del local**
 - Debemos buscar un nuevo local para aumentar la cantidad de visitas a la óptica. Este será alquilado y debe encontrarse en el centro de la ciudad, ya que de acuerdo a las encuestas, la mayoría de encuestados encontraban al centro de la ciudad como la mejor opción.

Estrategia 4: Penetración de mercado

Estrategia 5: Desarrollo de alianzas estratégicas

Tácticas: las tácticas responden a las dos estrategias.

- **Realizar publicidad**

- Realizar publicidad en medios publicitarios para llegar a una mayor cantidad de público y de esta manera aumentar el número de clientes y las ventas. El medio elegido es televisión, la publicidad se realizará en el canal América Televisión, se realizará dos semanas durante el tercer mes, y dos semanas durante el noveno mes. Para esto se auspiciará el programa entre gente y esto permite que realicen dos notas a la óptica una en el tercer mes y otra en el noveno mes, además contará con un spot de 20 segundos de lunes a viernes y promociones de cinco segundos de lunes a domingos, además de salir en el saludo y despedida de este programa de lunes a viernes, teniendo un total de avisos de 222.
- Se elaborará dos millares de flyers tres veces al año, los cuales serán repartidos en la misma óptica, cuando se realicen las campañas de medición de vista gratuitas en los colegios, por los estilistas y por los oftalmólogos.
- Se elaborarán dos banners, uno será llevado a las campañas de medición de vista gratuitas, y el otro se pondrá en el local del estilista con quien haremos la alianza.
- Se elaborará un Backlight el cual será colocado en la puerta del local.
- Se elaborarán cinco POP's tres veces al año para ofrecer las promociones según el plan de promociones por temporada.
- Se hará un cambio en el logo para darle una nueva imagen a la empresa.
- Se contactarán empresas para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc de la óptica.
- Se realizará mailing mensualmente a los actuales y nuevos clientes para dar a conocer promociones, la llegada de nuevos productos y sorteos vía Facebook.

- Se actualizará la página de Facebook semanalmente publicando fotos, noticias y promociones, además las promociones se darán a conocer por medio de Facebook Adds los cuales se realizarán seis veces al año.
 - Se elaborará una página web en la cual se dará a conocer información relevante de la empresa y se exhibirán los productos.
- **Alianzas con aseguradoras de mineras**
 - Se contactará a los encargados del plan de salud de las mineras dentro de las aseguradoras para ofrecerles los servicios de la óptica y de esta manera poder atender a sus asegurados. Se contactará a RIMAC quien trabaja con Antapacay y a Pacífico que trabaja con Cerro Verde y Las Bambas quienes brindan a sus asegurados coberturas de 100% las cuales tienen una vigencia de un año, éstas no sólo cubren a los trabajadores sino también a sus familias.
- **Alianzas con colegios**
 - Se contactará a los directores de seis colegios de Arequipa para realizar campañas de medición de vista gratuitas en estos, esta se realizará en quinto de secundaria ya que la exigencia académica es mayor y esto hace que el alumno sea más propenso al uso de lentes. Las campañas tendrán una duración de dos días y serán realizadas por dos oftalmólogos.
- **Alianzas con oftalmólogos**
 - Se buscarán oftalmólogos que no sean dueños de ópticas para que nos deriven a sus pacientes, se contactarán a dos oftalmólogos a los cuales se les entregará los flyers para que de esta manera envíen a sus pacientes. A cada oftalmólogo se le dará el 10% de la venta realizada a sus pacientes.
 - Se contactarán oftalmólogos que quieran realizar trabajo social (mediciones gratuitas) y charlas de cuidado de la salud visual en el programa Yunta y en el colegio Solaris esto se realizará para potenciar el boca a boca, fortalecer las relaciones con aliados clave como

oftalmólogos, aseguradoras, etc. no sólo desde un punto de vista monetario, y generar contenido para las redes sociales y página web lo que generará publicidad orgánica para la empresa.

El trabajo social se realizará dos veces al año a las promociones de tercero, cuarto y quinto ya que son los mayores de la primaria.

- **Alianzas con estilistas y expertos de moda y styling**

- Se contactará al estilista David Rey y a una bloguera de moda para que recomienden nuestros productos, a estos se les obsequiará dos monturas al año para que las luzcan y estas sean recomendadas por gente influyente en el ámbito de la moda.
- Se realizará cinco sesiones fotográficas en el año con los expertos en moda usando nuestros productos estrella para que estas fotos sean colgadas en la página de Facebook y en la página web.

Con las alianzas a realizar con aseguradoras, colegios, oftalmólogos, estilistas y expertos en moda se busca tener una ventaja cooperativa en donde las dos partes se ven beneficiadas.

- **Ofrecer descuentos y ofertas por temporadas**

- Se elaborará un plan para establecer las promociones por temporada, para saber en qué meses se deben hacer las promociones.
- Se realizará un concurso vía redes sociales, en el cual se sorteará un par de lentes de sol de avance de temporada con el fin de hacer que den “me gusta” en la página de Facebook de la óptica y de esta manera hacernos conocidos.
- Se elaborarán cupones de descuentos especiales, para clientes que excedan una compra de S/. 300.00 soles.

Estrategia 6: Diferenciación de personal.

Táctica:

- **Motivar al personal de acuerdo a actividades programadas por la empresa.**

- Se elaborará el MOF y perfiles de puestos de todo el personal para que conozcan sus funciones y metas.
- Se definirá los valores y políticas de la óptica ya que actualmente no cuenta con ellos.
- Se establecerán metas para brindar recompensas monetarias a las vendedoras, se les brindará el 10% de su sueldo en caso de llegar a las metas establecidas.
- Se brindará una bonificación para la administradora de S/. 500.00 soles mensuales adicional a su sueldo para que sea ella quien se haga cargo de las acciones de marketing.

Con esto se pretende lograr que el 100% del personal este motivado.

Estrategia 7: Implementación de servicio post venta

Táctica:

- **Servicio post venta**
 - Se llamará a los clientes días después de realizada la venta para cerciorarnos de que estén satisfechos con su compra y de esta manera se pretende fidelizar a los clientes.

- **Ofrecer garantía**
 - Para ofrecer la garantía debemos negociar con los proveedores de monturas y lunas para poder ofrecer a los clientes una garantía en caso de una no conformidad con las monturas compradas. Esta garantía sólo se realizará en caso de roturas en plazo de un mes de compradas. En el caso de la rotura de lunas se cambiarán las lunas en el plazo de un mes con la medida de la receta inicial y para el caso de error en la medida de las lunas, se comprobará si estas son distintas a las de la receta y se cambiará sólo en el caso de estar distintas.

- **Ofrecer diferentes alternativas de pago**
 - Para esto es necesario adquirir un POS, para que se pueda pagar no sólo en efectivo si no también con tarjeta y con esto se tenga la opción de pagar en cuotas, adquirir un POS no cuesta nada, pero el pago que se realiza por hacer uso de este es mensual.

Estrategia 8: Diferenciación en cuanto layout del local.

Táctica:

- **Decorar el nuevo local**
 - Una vez que se encuentre un nuevo local, este debe ser decorado y debe contar con buena iluminación y muebles acordes para una correcta exhibición de los lentes, con esto se busca tener un local moderno, distinto y que llame la atención ya que se busca mejorar la imagen del local hacia los clientes.
 - Adicionalmente se introducirá el marketing sensorial para esto se implementará un aroma que caracterice a la óptica, música estimulante y se invitará bebidas calientes y caramelos con el fin de que el cliente se sienta a gusto, esto se hará con el objetivo de tener una ventaja comparativa respecto a las demás ópticas.

- **Cambiar la presentación de la entrega del producto**
 - Se ofrecerá productos personalizados, como estuches paños de microfibra, y sujetadores de lentes, los cuales pueden ser estampados al gusto del cliente, con esto se busca diferenciarnos de la competencia.
 - Se elaborarán bolsas con el nuevo logo de la empresa para la entrega final del producto para de esta manera tener una presentación adecuada del producto.
 - Se realizará una encuesta, al sexto mes de inaugurado el nuevo local para evaluar la satisfacción de los clientes.

Cuadro 7.3. Actividad por Táctica

	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	
PRODUCTO	Extensión de línea de producto	Alianzas con los proveedores de marcas reconocidas de monturas oftálmicas, de lentes de sol y de lentes de seguridad.	Buscar, contactar y negociar con proveedores de monturas de marcas reconocidas como Ray Ban, Oakley, Dolce & Gabana, Prada, Dior, Carrera, Quay Australia, entre otras, en el caso de los lentes de seguridad proveedores de lentes CAT.	
PRECIO	Mantener los precios con los del mercado	Utilizar precios basados en la competencia.	Publicidad que dé a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a precios más cómodos. Tomar referencia de las tres principales ópticas del mercado es decir: GMO, ópticas Oviedo y Vision Center.	
PLAZA	Desarrollo de mercado	Cambiar la ubicación del local.	Buscar un nuevo local que se encuentre en el centro de la ciudad y que quede a la vista del público.	
PROMOCION	Penetración de mercado Desarrollo de alianzas estratégicas	Realizar publicidad	Presupuestar medios publicitarios, televisión, radio, revistas especializadas, periódicos. Realizar la publicidad en medios publicitarios.(Televisión)	
			Elaborar banners, flyers, POP's y Backlights.	
			Realizar un cambio en el logo actual, para un cambio de imagen	
			Usar mailing para dar a conocer las promociones.	
			Actualizar constantemente la página en Facebook, publicando fotos de los productos, noticias, las promociones. Facebook Adds.	
			Elaborar una página web.	
			Contactar empresas, para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc. de la óptica.	
			Alianzas con aseguradoras que atiendan mineras.	Contactar Aseguradoras.
			Alianzas con colegios.	Realizar campañas de medición de vista en colegios.
			Alianzas estratégicas con oftalmólogos.	Buscar oftalmólogos que no sean dueños de ópticas para que nos deriven sus pacientes. Contactar oftalmólogos que quieran realizar trabajo social en colegios.
Alianzas estratégicas con estilistas y expertos en moda y styling.	Contactar estilistas y expertos en moda para que recomienden nuestros productos. Realizar sesiones fotográficas con los expertos en moda, usando nuestros productos.			
Ofrecer descuentos y ofertas por temporadas.	Elaborar un plan para establecer las promociones por temporada. Realizar concurso vía redes sociales. Elaborar cupones de descuento.			
PERSONAL	Diferenciación de personal	Motivar al personal.	Elaborar MOF y perfiles de puesto de todo el personal para que conozcan sus funciones.	
			Definir los valores y políticas de la óptica.	
			Establecer metas para brindar recompensas monetarias a los vendedores.	
			Bonificación para la administradora.	
PROCESOS	Implementación de servicio post venta clientes	Servicio post venta	Llamar a los clientes días después de realizada la venta para cerciorarnos de que estén satisfechos.	
		Ofrecer garantía	Negociar con proveedores para establecer un acuerdo para poder ofrecer garantía a los clientes	
		Ofrecer diferentes alternativas de pago.	Adquirir un nuevo POS.	
PRESENTACION	Diferenciación en cuanto layout del local	Rediseñar el local.	Decorar el local y cambiar forma de exhibición de los productos.	
			Inserción de marketing sensorial.	
		Cambiar la presentación de la entrega del producto.	Ofrecer productos personalizados, como estuches, paños de microfibra y sujetadores de lentes, los cuales puedan ser estampados al gusto del cliente.	
			Elaborar bolsas con el logo para la entrega final del producto. Realizar una encuesta en la óptica para medir la satisfacción de los clientes.	

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que las acciones para cada táctica están orientadas a lograr tener una mayor variedad de modelos y marcas, conseguir más visitas a la óptica, aumentar el número de clientes, incrementar el alcance de la comunicación para llegar a una mayor cantidad de público, lograr que el personal este motivado, fidelizar a los clientes, mejorar la imagen del local hacia los clientes todo esto con el fin de aumentar las ventas.

7.4. COSTO POR ACTIVIDAD

El detalle de costos por actividad lo realizamos para tener conocimiento de cuánto costará el realizar todas las estrategias planteadas y finalmente saber cuánto debemos invertir en total. A continuación el costo por cada actividad, el detalle de cómo se obtuvieron estos costos se encuentra en el anexo 10 y 11.

Cuadro 7.4. Costo por Actividad

	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	COSTO
PRODUCTO	Alianzas con los proveedores de marcas reconocidas de monturas oftálmicas, de lentes de sol y de lentes de seguridad.	Buscar y contactar a proveedores de monturas de marcas reconocidas como Ray Ban, Oakley, Dolce & Gabana, Tommy Hilfiger, Dior, Carrera, Quay Australia, entre otras, en el caso de los lentes de seguridad proveedores de lentes CAT. Negociar con proveedores.	S/. 17,325.00
PRECIO	Utilizar precios basados en la competencia.	Publicidad que dé a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a precios más cómodos. Tomar referencia de las tres principales ópticas del mercado es decir: GMO, ópticas Oviedo y Vision Center.	-
PLAZA	Cambiar la ubicación del local.	Buscar un nuevo local que se encuentre en el centro de la ciudad y que quede a la vista del público.	S/. 29,400.00
PROMOCION	Realizar publicidad	Realizar la publicidad en medios publicitarios. (Televisión)	S/. 4,810.15
		Elaborar banners, flyers, POP's y Backlights.	S/. 2,700.00
		Realizar un cambio en el logo actual, para un cambio de imagen.	S/.600.00
		Usar mailing para dar a conocer las promociones.	-
		Actualizar constantemente la página en Facebook, publicando fotos de los productos, noticias, las promociones, Facebook Adds.	S/. 300.00
		Crear página web.	S/.1,640.00
		Contactar empresas, para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc. de la óptica.	-
	Alianzas con aseguradoras que atiendan a mineras.	Contactar aseguradoras	-
	Alianzas con colegios.	Realizas campañas de medición de vista gratuitas en colegios.	S/. 1,200.00
	Alianzas estratégicas con oftalmólogos.	Buscar oftalmólogos que no sean dueños de ópticas para que nos deriven sus pacientes.	S/. 1,560.00
		Contactar oftalmólogos que quieran realizar trabajo social en colegios.	S/. 200.00
	Alianzas estratégicas con estilistas y expertos en moda y styling.	Contactar estilistas y expertos en moda para que recomienden nuestros productos.	S/.448.00
		Realizar sesiones fotográficas con los expertos en moda, usando nuestros productos.	S/.1,000.00
	Ofrecer descuentos y ofertas por temporadas.	Elaborar un plan para establecer las promociones por temporada.	-
Realizar un concurso vía redes sociales.		S/. 150.00	
Elaborar cupones de descuento.		S/. 300.00	
PERSONAL	Motivar al personal.	Elaborar MOF y perfiles de puesto de todo el personal para que conozcan sus funciones.	-
		Definir los valores y políticas de la óptica.	-
		Establecer metas para brindar recompensas monetarias a los vendedores.	S/. 1,800.00
		Bonificación a la administradora	S/. 6,000.00
PROCESOS	Servicio post venta.	Llamar a los clientes días después de realizada la venta para cerciorarnos de que estén satisfechos.	-
	Ofrecer garantía	Negociar con proveedores para establecer un acuerdo para poder ofrecer garantía a los clientes.	S/. 240.00
	Ofrecer diferentes alternativas de pago.	Adquirir un nuevo POS.	
PRESENTACION	Rediseñar el local.	Decorar el local y cambiar la forma de exhibición de los productos.	S/.6,150.00
		Inserción de marketing sensorial: Selección de Aroma. Selección de Música. Compra de cafetera y utensilios. Compra de caramelos.	S/. 570.00
	Cambiar la presentación de la entrega del producto.	Ofrecer productos personalizados, como estuches, paños de microfibra, los cuales puedan ser estampados al gusto del cliente.	S/. 432.00
		Elaborar bolsas con el logo para la entrega final del producto.	S/. 400.00
		Realizar una encuesta en la óptica para medir la satisfacción.	S/. 30.00

Fuente: Elaboración propia.

El costo total de todas las actividades a realizar para las estrategias es de S/. 77,255.15 soles en un año, esa sería la inversión a realizar, como vemos es una fuerte inversión pero esta no será desembolsada en su totalidad en el primer mes.

7.5. BENEFICIO POR ACTIVIDAD

El beneficio por actividad se realiza para tener conocimiento de lo que se va a obtener por realizar cada estrategia y cada actividad. A continuación se describen los beneficios cuantitativos y cualitativos por cada actividad.

Cuadro 7.5. Beneficio por actividad

	ACTIVIDADES	BENEFICIO CUANTITATIVO	BENEFICIO CUALITATIVO
PRODUCTO	Buscar, contactar y negociar con proveedores de monturas de marcas reconocidas como Ray Ban, Oakley, Dolce & Gabana, Prada, Dior, Carrera, Quay Australia, entre otras, en el caso de los lentes de seguridad proveedores de lentes CAT.	Venta de los productos con un margen de ganancia de 200%.	Nos reconocerán por tener variedad lo cual es importante para los clientes.
PRECIO	Dar a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a precios más cómodos. Tomar referencia de las tres principales ópticas del mercado es decir: GMO, ópticas Oviedo y Vision Center.		Los clientes nos preferirán ante la competencia
PLAZA	Buscar un nuevo local que se encuentre en el centro de la ciudad y que quede a la vista del público.	Conseguir el doble de visitas a la óptica en un día.	Mejora de la ubicación del local hacia los clientes.
PROMOCION	Realizar la publicidad en medios publicitarios. (televisión)	Aumento de 300 clientes en un año.	Hacernos más conocidos. Incrementar el alcance de la comunicación.
	Elaborar banners, flyers, POP's y Backlights.		
	Realizar un cambio en el logo actual para un cambio de imagen.	Aumento de las ventas en 50 % en un año.	Mejorar la imagen de la empresa. Generar confianza por la recomendación del médico Potenciar y fortalecer las relaciones con los aliados y mejorar la imagen. Crear un imagen de moda a la óptica Mejorar y modernizar la imagen actual Clientes fidelizados Ayudará a captar clientes potenciales, y reconocimiento de la marca
	Usar mailing para dar a conocer las promociones.		
	Actualizar constantemente la página en Facebook, publicando fotos de los productos, noticias, las promociones. Facebook Adds.		
	Crear página web.		
	Contactar empresas, para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc. de la óptica.		
	Contactar Aseguradoras		
	Realizar alianzas con colegios para hacer campañas de medición de vista.		
	Buscar oftalmólogos que no sean dueños de ópticas para que nos deriven sus pacientes.		
	Contactar oftalmólogos que quieran realizar trabajo social en colegios.		
	Contactar estilistas y expertos en moda para que recomienden nuestros productos.		
	Realizar sesiones fotográficas con los expertos en moda, usando nuestros productos.		
	Elaborar un plan para establecer las promociones por temporada.		
Realizar un concurso vía redes sociales.			
Elaborar cupones de descuento.			
PERSONAL	Elaborar MOF y perfiles de puesto de todo el personal para que conozcan sus funciones.	100% del personal motivado y comprometido	Personal motivado y organizado con funciones y metas claras.
	Definir los valores y políticas de la óptica.		
	Establecer metas para brindar recompensas monetarias a los vendedores.		
	Bonificación a la Administradora		
PROCESOS	Llamar a los clientes días después de realizada la venta para cerciorarnos de que estén satisfechos.	-	Fidelizar a los clientes
	Negociar con proveedores para establecer un acuerdo para poder ofrecer garantía a los clientes.		Confianza hacia la óptica
	Adquirir un nuevo POS.		Comodidad para los clientes.
PRESENTACION	Decorar el local y cambiar la forma de exhibición de los productos.	-	Mejora de la imagen del local hacia los clientes.
	Inserción de marketing sensorial.		Ser recordados por una atención diferenciada.
	Ofrecer productos personalizados, como estuches, paños de microfibra y sujetadores de lentes, los cuales puedan ser estampados al gusto del cliente.		
	Elaborar bolsas con el logo para la entrega final del producto.		Buena presentación.
	Realizar encuestas en la óptica para evaluar la satisfacción de los clientes		Mejora continua.

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que mediante los beneficios tanto cualitativos como cuantitativos, se logrará mejorar la imagen de la empresa y el aumento en las ventas.

7.6. ANALISIS COSTO BENEFICIO

El análisis costo beneficio se realiza para comparar lo que nos cuesta cada estrategia con lo que se estima vamos a obtener de beneficio.

7.6.1 Cálculo de los beneficios

Estrategia: *Extensión de línea de producto*

Táctica: Alianzas con los proveedores de marcas reconocidas de monturas oftálmicas, de lentes de sol y de lentes de seguridad.

Cuadro 7.6. Ventas de las nuevas monturas de marca

Ventas de las nuevas monturas de marca			
Inversión anual	Margen	Ingreso x Ventas	Utilidad
S/. 17,325.00	200%	S/. 34,650.00	S/. 17,325.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente se comprarán 55 monturas dos veces al año esto se determinó debido a que hemos estimado que se venderán aproximadamente de 7 a 8 monturas al mes, y los meses cercanos a veranos que son noviembre, diciembre y enero aproximadamente 15 monturas al mes. Con la venta de estas con un margen de 200% se tendrá un ingreso de S/. 34,650.00 lo que dará una utilidad de S/. 17,325.00.

Estrategia: Desarrollo de mercado.

Táctica: Cambiar la ubicación del local.

Cuadro 7.7. Aumento de visitas por nuevo local

Aumento de visitas al año por nuevo local			
	Día	Anual	Aumento en las ventas
Visitas local actual	4	1212	
Visitas nuevo local	8	2424	
Personas que compran	5	1515	
Incremento		303	S/. 39,390.00

Fuente: Elaboración propia.

Tras el cambio de ubicación del local se consideró que si actualmente ingresan cuatro personas al día a la óptica y estas cuatro realizan una compra, duplicando este número, al nuevo local ingresarían ocho personas y si de estas sólo cinco realizan una compra, se estaría ganando 303 nuevos clientes lo que en ventas se traduce en S/ 39,390.00 suponiendo que cada uno comprará un monto de S/. 130.00 este, se refiere a una montura de S/. 70.00 soles y cada luna de S/. 30.00 de cristales blancos siendo este material el más simple y económico.

Estrategia: Penetración de mercado.

Estrategia: Desarrollo de alianzas estratégicas.

Táctica: Alianzas con aseguradoras que atiendan mineras.

Cuadro 7.8. Ventas por las alianzas con las aseguradoras

Nuevas ventas de las alianzas con aseguradoras				
Aseguradora	Mina	Cobertura	Número de clientes al mes	Ventas al mes
RIMAC	Antapacay	S/. 600.00	2	S/. 1,200.00
PACÍFICO	Cerro Verde	S/. 485.00	3	S/. 1,455.00
	Bambas	S/. 350.00	3	S/. 1,050.00
TOTAL EN UN MES				S/. 3,705.00
TOTAL EN UN AÑO				S/. 44,460.00

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que de las alianzas realizadas con las aseguradoras que atienden mineras se tendrán nuevas ventas de S/. 44,460.00 al año. Como se mencionó anteriormente estas coberturas son del 100% y no sólo son para el trabajador sino también para su familia, esta cobertura sólo se puede usar una vez al año por cada paciente.

Táctica: Alianzas con colegios.

Táctica: Alianzas estratégicas con oftalmólogos.

Táctica: Alianzas estratégicas con estilistas y expertos en moda y styling.

Cuadro 7.9. Ventas por aumento de clientes

Ventas por Aumento de Clientes			
Actividades	Incremento mensual	Incremento anual	Venta por persona
Alianzas con estilistas	2	24	S/. 3,120.00
Alianzas con oftalmólogos	5	60	S/. 7,800.00
Alianzas con colegios	5	60	S/. 7,800.00
TOTAL		84	S/. 18,720.00

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se calculó las nuevas ventas por persona, que resultan de las alianzas con estilistas, oftalmólogos y colegios suponiendo que cada persona realizará una compra de S/. 130.00 soles.

Cuadro 7.10. Aumento de clientes

Aumento de Clientes		
Actividades	Incremento mensual	Incremento anual
Alianzas con aseguradoras	8	96
Alianzas con estilistas	2	24
Alianzas con oftalmólogos	5	60
Alianzas con colegios	5	60
TOTAL	20	240

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se calculó que con las alianzas que se realizarán con colegios, oftalmólogos, estilistas y aseguradoras, se tendrán 240 nuevos clientes al año y 20 al mes.

Cuadro 7.11. Análisis Costo Beneficio

	TÁCTICAS	COSTO	BENEFICIO
PRODUCTO	Alianzas con los proveedores de marcas reconocidas de monturas oftálmicas, de lentes de sol y de lentes de seguridad.	S/. 17,325.00	S/. 17,325.00
PRECIO	Utilizar precios basados en la competencia.	-	
PLAZA	Cambiar la ubicación del local.	S/. 29,400.00	S/. 39,390.00
PROMOCION	Realizar publicidad. Alianzas con aseguradoras que atiendan a mineras. Alianzas con colegios. Alianzas estratégicas con oftalmólogos. Alianzas estratégicas con estilistas y expertos en moda y styling. Ofrecer descuentos y ofertas por temporadas.	S/. 14,908.15	S/. 63,180.00
PERSONAL	Motivar al personal de acuerdo a actividades programadas por la empresa.	S/. 7,800.00	-
PROCESOS	Servicio post venta. Ofrecer garantía. Ofrecer diferentes alternativas de pago.	S/. 240.00	-
PRESENTACION	Rediseñar el local. Cambiar la presentación de la entrega del producto.	S/. 7,582.00	
TOTAL		S/. 77,255.15	S/.119,895.00

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se muestra un resumen de las ventas proyectadas, las cuales incrementan a las actuales en un 50%.

Cuadro 7.12. Resumen Crecimiento de ventas

Crecimiento en ventas	
Ventas por nuevas monturas	S/. 17,325.00
Nuevas ventas por alianzas con aseguradoras	S/. 44,460.00
Nuevas ventas por nuevas visitas a la óptica	S/. 39,390.00
Nuevas ventas por alianzas con oftalmólogos, colegios y estilistas	S/. 18,720.00
Total nuevas ventas	S/. 119,895.00
Ventas actuales anuales	S/. 240,000.00
Incremento	S/. 119,895.00
TOTAL	S/. 359,895.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra el resumen del análisis costo beneficio, en el cual se puede ver que se tiene una utilidad de S/. 42,639.85 nuevos soles, por las nuevas estrategias implantadas.

Cuadro 7.13. Análisis costo beneficio

	Análisis costo beneficio	
	COSTO	BENEFICIO
PRODUCTO	Compra de monturas de marca: S/. 17,325.00	S/. 17,325.00
PRECIO	-	-
PLAZA	S/. 29,400.00	S/. 39,390.00
PROMOCIÓN	S/. 14,908.15	S/. 63,180.00
PERSONAL	S/. 7,800.00	-
PROCESOS	S/. 240.00	-
PRESENTACIÓN	S/. 7,582.00	-
TOTAL	S/. 77,255.15	S/. 119,895.00

UTILIDAD	S/. 42,639.85
-----------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que a pesar de ser una inversión fuerte, esta es recuperada en su totalidad en el primer año y permite incrementar las ventas en 50%.

7.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación podemos ver un cuadro donde se detalla los meses en los que se realizarán las actividades establecidas, y se marcó también si estas se realizarán varias veces al año o cada cuanto tiempo.

Cuadro 7.14. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Buscar, contactar a proveedores de marcas reconocidas para adquirir sus productos.	X						X					
Publicidad que dé a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a diferentes precios.		X				X				X		
Pago alquiler nuevo local	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en medios publicitarios			X						X			
Elaborar banners, flyers, POP's y Backlights	X	X	X			X	X			X	X	
Cambio de logo	X											
Mailing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualizar la página en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de página web	X											
Contactar empresas, para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc. de la óptica.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contactar aseguradoras	X	X										
Campañas de medición de vista en colegios			X	X	X	X	X	X				
Pago a oftalmólogos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trabajo social			X	X								
Contactar estilistas y expertos en moda	X						X					
Sesiones fotográficas		X		X		X			X		X	
Plan para ofrecer promociones	X											
Realizar un concurso vía redes sociales							X					
Elaborar cupones de descuento	X						X					
Elaborar MOF y perfiles de puesto	X											
Definir valores y política de la empresa	X											
Establecer metas para brindar recompensas monetarias a las vendedoras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bonificación para la administradora	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llamar a los clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Negociar con proveedores para poder ofrecer garantía	X				X		X		X			
Pago de POS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Decorar el nuevo local	X											
Inserción de marketing sensorial	X			X			X			X		
Ofrecer productos personalizados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaborar bolsas con el logo para la entrega final del producto	X						X					
Realizar encuestas en la óptica para evaluar la satisfacción del cliente.						X						

Fuente: Elaboración propia

7.8. INVERSIÓN MENSUAL POR ACTIVIDAD

A continuación se muestra el cuadro de las actividades con su costo mensual, para poder saber lo que se necesita invertir cada mes.

Cuadro 7.15. Cronograma de Inversión

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Costo x Actividad
Negociar con proveedores de marcas reconocidas para adquirir sus productos	S/. 2.887,50	S/. 2.887,50	S/. 2.887,50				S/. 2.887,50	S/. 2.887,50	S/. 2.887,50				S/. 17.325,00
Publicidad que dé a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a diferentes precios.													S/. 0,00
Pago alquiler nuevo local	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 2.450,00	S/. 29.400,00
Publicidad en medios publicitarios			S/. 2.405,08						S/. 2.405,08				S/. 4.810,15
Elaborar banners, flyers, POP's y Backlights	S/. 350,00	S/. 760,00	S/. 330,00			S/. 450,00	S/. 330,00			S/. 450,00	S/. 330,00		S/. 3.000,00
Cambio de logo	S/. 600,00												S/. 600,00
Mailing													S/. 0,00
Actualizar la página en Facebook		S/. 50,00		S/. 50,00		S/. 50,00		S/. 50,00		S/. 50,00		S/. 50,00	S/. 300,00
Creación de página web	S/. 1.640,00												S/. 1.640,00
Contactar empresas, para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc. de la óptica.													S/. 0,00
Contactar aseguradoras													S/. 0,00
Campanas de medición de vista en colegios			S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 200,00	S/. 200,00					S/. 1.200,00
Pago a oftalmólogos	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 130,00	S/. 1.560,00
Trabajo social			S/. 100,00	S/. 100,00									S/. 200,00
Contactar estilistas y expertos en moda	S/. 224,00						S/. 224,00						S/. 448,00
Sesiones fotográficas		S/. 200,00		S/. 200,00		S/. 200,00			S/. 200,00		S/. 200,00		S/. 1.000,00
Plan para ofrecer promociones													S/. 0,00
Realizar un concurso vía redes sociales							S/. 150,00						S/. 150,00
Elaborar cupones de descuento	S/. 150,00						S/. 150,00						S/. 300,00
Elaborar MOF y perfiles de puesto													S/. 0,00
Definir valores y política de la empresa													S/. 0,00
Establecer metas para brindar recompensas monetarias a las vendedoras	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 1.800,00
Bonificación para la administradora	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 500,00	S/. 6.000,00
Llamar a los clientes													S/. 0,00
Negociar con proveedores para poder ofrecer garantía													S/. 0,00
Pago de POS	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 240,00
Diseñar el nuevo local	S/. 6.150,00												S/. 6.150,00
Inserción de marketing sensorial	S/. 330,00			S/. 80,00			S/. 80,00			S/. 80,00			S/. 570,00
Ofrecer productos personalizados	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 36,00	S/. 432,00
Elaborar bolsas con el logo para la entrega final del producto	S/.200,00						S/. 200,00						S/.400,00
Realizar encuestas en la óptica para evaluar la satisfacción del cliente.						S/. 30,00							S/. 30,00
Total:	S/. 15,817.50	S/. 7,183.50	S/. 9,108.58	S/.3,916.00	S/.3,486.00	S/.4,216.00	S/.7,407.50	S/.6,423.50	S/.8,778.58	S/.3,866.00	S/.3,716.00	S/.3,336.00	S/.77,255.15

Fuente: Elaboración Propia

Como se vio anteriormente, la inversión total es de S/. 77,255.15 soles, pero esta no necesita ser desembolsada en su totalidad en el primer mes, sino que es distribuida a lo largo del año en montos más accesibles, lo cual hace factible la realización de las actividades propuestas del plan de marketing. El dueño de la empresa dará un aporte de capital de trabajo de S/. 32,109.58 para los tres primeros meses.

7.8.1. Retorno sobre la inversión:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ventas} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{119,895.00 - 77,255.15}{77,255.16}$$

$$\text{ROI} = \frac{42,639.85}{77,255.15}$$

$$\text{ROI} = 0.60$$

Interpretación: Por cada sol invertido se tendrá 60 centavos de retorno, se debe tener en cuenta que se trabajó en un escenario pesimista.

7.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para llevar el seguimiento y control de la empresa se tendrá un cronograma el cual será revisado mensualmente para ver el avance de las actividades y asegurarse que se cumplan satisfactoriamente con las metas en el tiempo estipulado, en caso de que alguno no se cumpla se tendrá un plan de contingencia para que la actividad sea cumplida al siguiente mes. La administradora será quien se encargue del cumplimiento de este cronograma, ya que será la encargada del marketing y quien tiene más conocimiento sobre esto, a su vez esta tendrá que realizar reportes de los avances o el estado en el que se encuentre la actividad, actualizar la lista de tareas si es que hubiese

algún retraso como también el cronograma reprogramando las actividades que no se realizaron o se retrasaron y finalmente un reporte mensual de las actividades que se realizaron, si se cumplió con el tiempo y el costo estipulado inicialmente.

CONCLUSIONES

- Se realizó el diagnóstico situacional mediante un análisis PEST, Porter, capital humano, del entorno y sobre esto se puede concluir que la situación actual de la empresa carece de una persona que se encargue del marketing ya que este es aproximadamente del 3%, pues el único medio para enterarse de la óptica es mediante la recomendación del oftalmólogo.
- Se identificó al mercado objetivo el cual está constituido por hombres y mujeres de todas las edades de los NSE A, B y C de la ciudad de Arequipa por lo que nos da un número de 461,509.50 personas, se consideró de esta manera ya que el producto que ofrece la empresa son utilizados por el público en general. Podemos ver que este número es bastante amplio por lo cual la óptica tiene la oportunidad de llegar a un gran número de personas. Este consta del 53.4% del total de la población Arequipeña.

Población Arequipa	NSE		Total	Mercado Objetivo
	A / B	C		
864,250	18.90%	34.50%	53.40%	461509.5

- De acuerdo a los problemas identificados se establecieron acciones estratégicas las cuales son 8, como también 15 tácticas, siendo las más importantes, la adquisición de nuevas marcas, cambio de local y las alianzas estratégicas con aseguradoras, oftalmólogos, colegios y estilistas ya que estas nos ayudarán a cumplir con el objetivo principal de aumentar las ventas. A su vez estas tácticas necesitan de 31 actividades para ser llevadas a cabo.
- Se espera que con las 8 estrategias planteadas, se logre un aumento en las ventas de S/.119,895.00 nuevos soles es decir un incremento de 50%, en un año, como también un aumento anual de clientes de 300. También se pueden obtener beneficios cualitativos como: llegar a una mayor

cantidad de público, fidelización, mejorar la imagen de la empresa, entre otras.

- Se estableció el presupuesto el cual es un total de S/. 77,255.15 soles para el primer año y fue aprobada por el gerente de la óptica ya que no es una inversión en la que se realice el desembolso total al inicio, si no que esta se hace mensualmente. Además porque el gerente realizará un incremento de capital de S/. 32,109.58 para los tres primeros meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la investigación de mercados sea una actividad permanente para la empresa, para:
 - Realizar periódicamente estudios sobre las últimas tendencias en la moda con el fin de adelantarnos al identificar nuevos modelos antes que la competencia.
 - Identificar nuevas oportunidades para ingresar a nuevos mercados a nivel local o regional, por ejemplo, en la ciudad de Tacna.
 - Conocer nuevos requerimientos por parte de los clientes, saber si los productos y servicios actuales satisfacen sus necesidades. Además de conocer nuevas oportunidades de lanzar otros productos según la demanda.

- Realizar un Benchmarking competitivo a fin de conocer las tendencias y nuevas estrategias de Marketing de la competencia, buscando superarlos.
- Se recomienda que la empresa desarrolle un plan estratégico de largo plazo con el fin de tener una línea de trabajo al realizar otros planes operativos por áreas, buscando alcanzar los objetivos de la empresa y su consolidación en el mercado.
- Realizar capacitaciones continuas para el personal en diferentes temas de interés común como: manejo de cuentas, atención al cliente, merchandising interno, etc. Así como potenciar la gestión del conocimiento creando espacios y momentos para generar e intercambiar conocimiento entre el personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000) *Plan de marketing paso a paso*. Santafé de Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cutropía, C. (2000) *El plan de marketing*. Madrid: Editorial Esic.
- Concha Fernández, V., Núñez, M. (2014) *Plan de marketing para la empresa Leña y Fuego E.I.R.L Marengo pizzería*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Delgado, V. (2010) *Plan de empresa para una óptica en la ciudad de Valencia*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- (1999) “Diccionario de Marketing, de Cultural S.A” España.
- Ferrel, O., Hartline, M. (2006) *Estrategia de Marketing*. 3° Ed. México: Thomson International
- Galicia, B. (2010) *Como elaborar un plan de marketing*. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA, S.A.
- Haguenuer L. (1989) *Competitividad, Conceptos y Medidas*. Rio de Janeiro.
- Hatton, A. (2000) *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane, K. (2006) *Dirección de Marketing*. 12° Ed. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstron, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11°Ed. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2013) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (1999) *Publicidad*, Editorial: South-Western Pub.
- Lazzari, L. (2006) *El comportamiento del consumidor desde una perspectiva Fuzzy*. España: Universidad de Valladolid
- Malacara, D. (2004). *Óptica Básica*. México: Fondo de cultura Económica.
- McCarthy, H., Perrault (1996) *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo 1 Ed. McGraw Hill.
- Morrissey, G. (1993) *El pensamiento estratégico*. Construya los cimientos de su planeación". Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2007) *Estrategias de marketing*. Madrid: Editorial Esic.
- Ramírez, O. (2003) *Plan anual de marketing para cigarrillos Hamilton Lights*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Rolando, A. (2013) Art. *Los desafíos que traerá la competencia*. El comercio. Perú
- Rolando, A. (2014) Art. *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?* Perú
- Sainz, J. (2008) *Plan de marketing en la PYME*. Madrid: Editorial Esic
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Hammond, I. (2012) *Protección con estilo*, Pag. 4. Revista Topsa news. N°13
- Glave, G. (2015) *Como sacarle provecho a sus productos*. Pag. 59 .Revista 20/20 Andina y centro América / sexta edición Enero 2015.

WEBGRAFIA

- Arciniegas, A., Palacios, C., Rodríguez, A., Rodríguez, P. (2007). *Óptica contacto visual Plan de mercadeo*. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/636/T83.07%20A26o.pdf?sequence=1>
- APEIM. (2014) Niveles Socio Económicos 2014. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
- Carbajal, R. (2011) *La importancia del marketing en las empresas*. Recuperado de: <http://raulestuardoperes.blogspot.pe/2011/03/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- García, C. (2008) *Negocio a la Vista Óptica*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-optica>
- Hanco, N. (2015) *INEI: Hay más mujeres que hombres en Arequipa*. Diario El Correo 11 de Julio de 2015. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/inei-hay-mas-mujeres-que-hombres-en-arequipa-601521/>
- INEI. (2007) *Censos Nacionales 2007*. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
- Lira, J. (2014) *Cuatro de cada cinco peruano compran lentes de medida una vez al año*. Diario Gestión. Lima, 11 de Agosto 2014. Recuperado de:

<http://gestion.pe/mercados/cuatro-cada-cinco-peruanos-compran-lentes-medida-vez-al-ano-2105346>

- Lizcano, L. (2004). *Plan de negocios para la sucursal de óptica nuevo milenio en el centro comercial plaza las Américas*. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis55.pdf>
- Matos, M. (2014) *Quiero crear mi empresa*. Recuperado de: <http://www.matosmateo.com/index.php/empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl>.
- Merlo, V. (2014) *¿Mucho tiempo frente a la PC daña la vista?* Artículo del Blog Hola Doctor. Recuperado de: <http://holadoctor.com/es/ojos-y-visi%C3%B3n/mucho-tiempo-frente-a-la-pc-da%C3%B1a-la-vista>
- Montoya, K., Rivas, P. (2013) *El consumidor peruano ahora es más autónomo en sus decisiones*. Diario Gestión Viernes, 05 de abril del 2013 Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/centrum-consumidor-peruano-ahora-mas-autonomo-sus-decisiones-2063097>
- Ponce Talancón, H. (2006) *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales en Contribuciones a la Economía*, Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- Ramos, J. (2012) *Caso de éxito*. Diario Perú 21. Lima, 5 de Junio 2012. Recuperado de: <http://peru21.pe/2012/06/05/opinion/caso-exito-2027313>
- Reyes, J. (2015) *Alza de tasas en EE.UU. generará periodo de turbulencia con ajustes de activos*. Diario Gestión. 16 de septiembre del 2015. Recuperado de: <http://gestion.pe/tu-dinero/melvin-escudero-cotizacion-dolar-podria-llegar-s-4-dos-anos-2142866>

- Riesco, G. (2015) *Perspectivas Económicas 2015, Región Arequipa*. Informe de Aurum Consultoría y Mercado. Recuperado de:
<http://aurumperu.com/pdf/AurumPerspectivas2015.pdf>
- Riesco, G. (2014) *El consumidor Arequipeño 2014*. Informe de Aurum Consultoría y Mercado. Recuperado de:
<http://aurumperu.com/pdf/Infoconsumo2014.pdf>
- Sabbione, E. (2008) *Principales medios publicitarios*. Blog Publicidad en Internet. Recuperado de:
<http://blogsdelagente.com/publicidadeninternet/2008/9/9/principales-medios-publicitarios-2/>
- Tapia, S. (2011) *La estrategia de Layout*. Artículo Recuperado de:
<http://sheitp.blogspot.pe/2011/06/la-estrategia-de-layout.html>
- Toscano, A. (2009) *Los medios publicitarios*. Artículo Recuperado de:
<https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios>.
- (2015) EY: Arequipa es la tercera mayor economía del Perú. Diario El Comercio 18 de Junio 2015. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/ey-arequipa-tercera-mayor-economia-peru-noticia-1819716>

ANEXOS

ANEXO 1 PRODUCTOS

Armazon	Listado de Monturas Acuaris Vision Center Descripción	P.Venta
000000012	TONY MORGAN-TMC2032C6-METAL-VINO-SEMI AL AIRE	280.00
000000024	LINEA ROMA-VICKYC-1-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	330.00
000000035	LINEA ROMA-FEMINA 8 DIANI C-C-METAL/CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	470.00
000000102	MASSONI-M-102-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	38.00
000000151	GENEVA-GE-401-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	90.00
000000152	GENEVA-GE-401-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	90.00
000000153	GENEVA-GE-401-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	90.00
000000156	GENEVA-GE-401-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	90.00
000000163	GENEVA-GE-403-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	90.00
000000165	GENEVA-GE-403-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	90.00
000000167	GENEVA-GE-403-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	90.00
000000170	GENEVA-GE-404-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	90.00
000000175	GENEVA-GE-405-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	90.00
000000177	GENEVA-GE-405-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	90.00
000000180	GENEVA-GE-405-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	90.00
000000215	GENEVA-GE-411-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	70.00
000000248	ROVER-RO-103-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	70.00
000000254	ROVER-RO-104-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	70.00
000000255	ROVER-RO-104-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	70.00
000000259	ROVER-RO-104-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	70.00
000000371	AGHATA-A-008-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	65.00
000000413	SHERY-7031-CAREY-NEGRO-CAREY PROTECTOR	40.00
000000414	SHERY-7031-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	40.00
000000416	SHERY-7031-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	40.00
000000417	SHERY-7031-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	40.00
000000418	SHERY-7031-CAREY-NEGRO-CAREY PROTECTOR	40.00
000000420	SHERY-7031-CAREY-NEGRO-CAREY PROTECTOR	40.00
000000423	SHERY-STP0709-CAREY-NEGRO-CAREY PROTECTOR	50.00
000000424	SHERY-STP0709-CAREY-DORADO-CAREY PROTECTOR	50.00
000000425	SHERY-STP0709-CAREY-DORADO-CAREY PROTECTOR	50.00
000000426	SHERY-STP0709-CAREY-DORADO-CAREY PROTECTOR	50.00
000000427	SHERY-STP0709-CAREY-ROJO-CAREY PROTECTOR	50.00
000000428	SHERY-STP0709-CAREY-ROJO-CAREY PROTECTOR	50.00
000000454	MVK-1008-CAREY-ROJO/NEGRO-MARCO COMPLETO	140.00
000000573	KOOL KIDS-284-CAREY-PURPURA-MARCO COMPLETO	188.00
000000589	GIOVANNI-16-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	63.00
000000654	KONISHI-8091-FLEX-CAFE-MARCO COMPLETO	240.00
000000725	CHAPLIN-9010-METAL-DORADO/NARANJA-SEMI AL AIRE	80.00
000000791	LA GOZ-4001-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	60.00
P.Venta		
000000807	LA GOZ-S07-METAL-ROJO-MARCO COMPLETO	60.00
000000819	LA GOZ-RO113-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	60.00
000000871	LA GOZ-LA56-METAL-METAL QUEMADO-MARCO COMPLETO	38.00
000000893	MIYAGI-2494-C9-CAREY-PURPURA-MARCO COMPLETO	375.00
000000898	MONALISA-8706-METAL/CAREY-ROJO-MARCO COMPLETO	438.00
000000900	GIOVANNI-GO3089-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	75.00
000000920	GIOVANNI-G3175-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	75.00
000000994	SLIM LINE-SE 6035-METAL-LILA-SEMI AL AIRE	70.00
000001008	ROVER-055-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	68.00

0000001010	ROVER-052-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	68.00
0000001072	LELX-LE006-METAL-NEGRO/COL-SEMI AL AIRE	95.00
0000001086	LINEA ROMA-FEMINA II C6-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	518.00
0000001088	LINEA ROMA-JUNIOR C3-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	518.00
0000001126	TATTOO-TMX 175-METAL-PALO ROSA-MARCO COMPLETO	215.00
0000001127	TATTOO-TMX 172-METAL-VINO-SEMI AL AIRE	40.00
0000001144	TATTOO-TAC 116-METAL-NEGRO-AL AIRE CON SOBRELLENTE	205.00
0000001148	TATTOO-TAS 25-METAL-CAFE/DORADO-MARCO COMPLETO	140.00
0000001157	DOLCE-AWDC22-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	69.00
0000001158	DOLCE-2089-2-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	38.00
0000001161	DOLCE-2089-4-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	38.00
0000001165	DOLCE-7759-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	38.00
0000001199	ENCHANT-EE0813-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	189.00
0000001201	ENCHANT-EE0945-METAL-PLATEADO-SEMI AL AIRE	189.00
0000001204	ENCHANT-EE0947-CAREY-MARRON-MARCO COMPLETO	170.00
0000001206	ENCHANT-EE0831-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	170.00
0000001223	IRON-1826-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	279.00
0000001231	BABY-BH25-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	250.00
0000001235	BABY-BH24-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	250.00
0000001241	EMNA-NERI-METAL-PALO ROSA-SEMI AL AIRE	225.00
0000001242	EMNA-STEFANI-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	225.00
0000001248	EMNA-B01-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	190.00
0000001258	ANDRE MOROTI-1001-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	125.00
0000001261	ANDRE MOROTI-1018-METAL-ROJO-SEMI AL AIRE	144.00
0000001268	ANDRE MOROTI-1006-CAREY-PLOMO-MARCO COMPLETO	125.00
0000001282	ANDRE MOROTI-1022-METAL-ROJO-MARCO COMPLETO	125.00
0000001298	NIKO KIDS-1004-METAL-NARANJA-MARCO COMPLETO	88.00
0000001299	NIKO KIDS-1004-METAL-NARANJA-MARCO COMPLETO	88.00
0000001327	PRAVA-1019-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	113.00
0000001330	PRAVA-1006-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	113.00
0000001342	PRAVA-1025-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO	113.00
0000001355	CH.CL.OPTI KIDS-554-CAREY-PURPURA-MARCO COMPLETO	187.00
0000001432	STAR-223-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	63.00

P.Venta

0000001434	STAR-223-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO
0000001455	SMART-2675-CAREY-TRANSPARENTE-MARCO COMPLETO
0000001466	SPEKTEK-5021-METAL-PLATEADO-SEMI AL AIRE
0000001467	SPEKTEK-5024-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO
0000001468	SPEKTEK-5024-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO
0000001469	SPEKTEK-5026-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO
0000001481	ALPHA-3902-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO
0000001503	ENCHANT-EEO 954-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO
0000001506	DAMATO-DM 403-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO
0000001534	ENCHANT-C04-CAREY-ROSADO/PLOMO-MARCO COMPLETO
0000001539	GIANNI PO-1044-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO
0000001546	GIANNI PO-6010-CAREY-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO
0000001549	GIANNI PO-6059-CAREY-VINO-MARCO COMPLETO
0000001552	GIANNI PO-2506-METAL-ROJO-SEMI AL AIRE
0000001606	SALVATORE DEL PIERO-D 1240-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO
0000001623	PASCOE-P 1009 C21-METAL/CAREY-AZUL/AZUL ATIGRADO-MARCO COMPLETO
0000001635	REACTION-R 1003 C01-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE
0000001637	REACTION-R 1007 C02-METAL/CAREY-AZUL/FLOREADO-SEMI AL AIRE
0000001663	ROVER-RO 504-METAL/CAREY-PLATEADO/CAFE-SEMI AL AIRE

0000001670	ROVER-RO 505-METAL/CAREY-PLATEADO/CAFE-SEMI AL AIRE	
0000001755	ANDREA BIAGIOTTI-AB 2012-METAL/CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	
0000001761	ANDREA BIAGIOTTI-AB 2001-METAL/CAREY-PLOMO/NEGRO-MARCO COMPLETO	
0000001786	SMART-S-2612-CAREY-GRIS-MARCO COMPLETO	
0000001795	SMART-S-7101-CAREY-GRIS/OSCURO-MARCO COMPLETO	
0000001796	SMART-S-7101-CAREY-CAFE/OSCURO-MARCO COMPLETO	
0000001815	STAR-ST-6161-CAREY-LILA/VIOLETA-MARCO COMPLETO	
0000001820	ARCADIA-7019-METAL-METAL-QUEMADO-MARCO COMPLETO	
0000001889	GIOVANNI-G-3143-METAL-BRONCE-MARCO COMPLETO	
0000001893	GIOVANNI-G-3167-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	
0000001894	GIOVANNI-G-3167-METAL-METAL QUEMADO-SEMI AL AIRE	
0000001905	SPEKTEK-5019-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	
0000001906	SPEKTEK-5019-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	
0000001916	SMART-S-2641-K-METAL-CELESTE-MARCO COMPLETO	
0000001958	GANT-G-CAPRILE-SBRN-METAL-NEGRO/CAFE-SEMI AL AIRE	
0000001960	GANT-G-DYLAN-A-SBRN-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	
0000001971	GANT-G-TUCKER-TITANIO-METAL QUEMADO-SEMI AL AIRE	
0000001979	GANT-GW-LISA-SRO-METAL-VINO/ROSA-SEMI AL AIRE	
0000001980	GANT-GW-PORTER-SBRN-METAL-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	
0000001989	SERENGETI-BIANCA7367-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	
0000001998	LINEA ROMA-CLASS-241-C3-CAREY-CARAMELO>/MARRON-MARCO COMPLETO	
0000002010	LINEA ROMA-MARLON-C6-METAL-PLOMO/VINO-SEMI AL AIRE	
0000002011	LINEA ROMA-MATTEO-C4-METAL-PLOMO/TRANS-SEMI AL AIRE	
P.Venta		
0000002012	LINEA ROMA-MIRKO-C10-METAL-VINO/TRANS-MARCO COMPLETO	381.00
0000002034	GIANNI PO-GP-C11-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	280.00
0000002036	GIANNI PO-GP-C10-ACETATO-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	280.00
0000002037	GIANNI PO-GP-C10-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	280.00
0000002048	DALUXE-DA-105-METAL-PLOMO/NEGRO-MARCO COMPLETO CON SOBRELLENTE	293.00
0000002051	DI GIANNI-DG-2022-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	263.00
0000002052	GIANNI PO-DG-V4-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	203.00
0000002053	GIANNI PO-DG-V1-CAREY-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	203.00
0000002056	GIANNI PO-DGY-07-METAL/CAREY-BRONCE-MARCO COMPLETO	203.00
0000002066	KOOL KIDS-O284-CAREY-NEGRO/ROJO-MARCO COMPLETO	163.00
0000002067	KOOL KIDS-O290-CAREY-ROSA/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000002072	NORMA KAMALI-NK06-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	333.00
0000002073	NORMA KAMALI-7551-ACETATO-TOKIOCAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	333.00
0000002077	NORMA KAMALI-7569-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	333.00
0000002083	POLY MUSIC-PO-1007-METAL/CAREY-NEGRO-SEMI AL AIRE	60.00
0000002092	ANNE SIMMONE-AS-2001-METAL/CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	91.00
0000002093	ANNE SIMMONE-AS-2001-METAL/CAREY-PLOMO-MARCO COMPLETO	91.00
0000002094	ANNE SIMMONE-AS-2001-METAL/CAREY-AZUL-MARCO COMPLETO	91.00
0000002095	ANNE SIMMONE-AS-2001-METAL/CAREY-METAL QUEMADO-MARCO COMPLETO	91.00
0000002096	ANNE SIMMONE-AS-2001-METAL/CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	91.00
0000002100	ANNE SIMMONE-AS-2003-METAL/CAREY-DORADO-MARCO COMPLETO	91.00
0000002101	ANNE SIMMONE-AS-3006-METAL/CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	91.00

0000002108	ANNE SIMMONE-AS-3012-METAL/CAREY-NEGRA-MARCO COMPLETO	91.00
0000002113	ANNE SIMMONE-AS-3011-METAL/CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	91.00
0000002134	EUROPTICS-B-3377-1-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	73.00
0000002135	EUROPTICS-B-3519-1-METAL-NEGRO/AZUL-MARCO COMPLETO	73.00
0000002141	EXPRESS-GEM-106-1-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	138.00
0000002144	FERRETTI-B-3263-1-METAL-NEGRO/VINO-MARCO COMPLETO	113.00
0000002148	FERRETTI-CX-6046-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	135.00
0000002157	UGO RICCI-AWUG-006-CAREY-VIOLETA-MARCO COMPLETO	138.00
0000002162	LUCCA-1013-1-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	38.00
0000002168	MILANO-AWML-005-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	148.00
0000002169	UGO RICCI-BH-1155-1-CAREY-CAFE/NEGRO-MARCO COMPLETO	138.00
0000002181	PICCOLO-CJ-340-1-CAREY-AMARILLO/AZUL-MARCO COMPLETO	63.00
0000002186	PICCOLO-CJ-346-2-CAREY-VERDE-MARCO COMPLETO	63.00
0000002190	LUCCA SOL-BS-118-3-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	50.00
0000002204	BELUCCI-F-144-METAL-VIOLETA-MARCO COMPLETO	98.00
0000002208	DOLCE-AWDC-003 COL-2-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	48.00
0000002209	FIRENZE-6063-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	63.00
0000002210	FIRENZE-B-3367-1-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	63.00
0000002211	PICCOLO-2022-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	73.00
0000002213	PICCOLO-B-3663-1-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	73.00
P.Venta		
0000002216	PICCOLO-B-3665-1-METAL-VERDE-MARCO COMPLETO	73.00
0000002224	PICCOLO-BH-1277-1-CAREY-VIOLETA-MARCO COMPLETO	73.00
0000002227	BELUCCI-BN-3251-3-METAL/CAREY-CAFE-SEMI AL AIRE	120.00
0000002230	MONTICCELI-AW8141-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	73.00
0000002235	MONTICCELI-B-3334-1-METAL/CAREY-METAL QUEMADO-MARCO COMPLETO	98.00
0000002251	GABANELLI-GAB-314-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	146.00
0000002256	GABANELLI-GAB-318-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	124.00
0000002276	GABANELLI-GAB-403-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO	154.00
0000002291	GABANELLI-GAB-419-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO	154.00
0000002297	GABANELLI-GAB-422-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	154.00
0000002311	VIRTUAL-VI-002-CAREY-PLOMO-MARCO COMPLETO	133.00
0000002330	RUIDA-RD-4407-METAL-BRONZE-SEMI AL AIRE	140.00
0000002346	D Y A KIDS-DA-002-CAREY-BLANCO/TRANS-MARCO COMPLETO	133.00
0000002347	D Y A KIDS-DA-002-CAREY-NEGRO/VERDE-MARCO COMPLETO	133.00
0000002348	RUIDA-RD-4407-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	140.00
0000002421	FERIONI-FE-2003-CAREY-CAFE/TRANS-SEMI AL AIRE	102.00
0000002435	FENES-FX-502-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	75.00
0000002436	FENES-FX-504-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	75.00
0000002437	FENES-FX-504-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	75.00
0000002438	FENES-FX-504-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	75.00
0000002440	FENES-FX-5011-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	75.00
0000002443	FENES-FX-501-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	75.00
0000002454	FERIONI-FE-2007-CAREY-LILA/TRANS-MARCO COMPLETO	80.00
0000002455	FERIONI-FE-2009-CAREY-VIOLETA/TRANS-MARCO COMPLETO	80.00
0000002468	TIZZIANO-TZ-102-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	147.00
0000002485	TIZZIANO-TI-007-CAREY-VINO/ROSA-SEMI AL AIRE	147.00
0000002488	TIZZIANO-TZ021-METAL-LILA/VIOLETA-SEMI AL AIRE	147.00
0000002489	TIZZIANO-TZ-139-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	147.00
0000002490	TIZZIANO-TZ-108-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	125.00
0000002492	BELLA ROMA-BR-1100-METAL-NEGRO/BLANCO-SEMI AL AIRE	137.00
0000002498	BELLA ROMA-BR-1103-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	115.00
0000002505	BELLA ROMA-BR-1107-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	137.00

0000002516	DUBLIN-20070-9-METAL-DORADO/PLOMO-MARCO COMPLETO	49.00
0000002533	PICCOLO-AWSP-105-ACETATO-NEGRO/BLANCO-MARCO COMPLETO	63.00
0000002534	PICCOLO-AWSP-105-ACETATO-AZUL/BLANCO-MARCO COMPLETO	63.00
0000002540	KONISHI-KG-9009-C03-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	238.00
0000002541	SPEKTEK-5031-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	90.00
0000002548	SPEKTEK-5026-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	90.00
0000002551	SPEKTEK-5018-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	90.00
0000002555	MIYAGI-STELLA 2492.COL3-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	518.00
0000002557	MIYAGI-DEMI 2513-COL2-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	443.00
0000002561	MIYAGI-ABBEY 2525-COL2-CAREY-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	443.00
P.Venta		
0000002562	SMART-S7258-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	83.00
0000002576	SMART-S7251-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	83.00
0000002577	SMART-S7251-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	83.00
0000002582	SMART-S7275-METAL-VINO-MARCO COMPLETO	83.00
0000002593	SMART-S7267-METAL-VIOLETA-MARCO COMPLETO	83.00
0000002602	STAR-ST-147-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	83.00
0000002609	STAR-ST-6152-CAREY-LILA/TRANS-MARCO COMPLETO	83.00
0000002619	ELEVEN-PC-1081-C3-ACETATO-VINO/TRANS-MARCO COMPLETO	48.00
0000002622	ELEVEN-PC-1082-C6-ACETATO-BLANCO/TRANS-MARCO COMPLETO	48.00
0000002625	ELEVEN-PC-1087-C3-ACETATO-MORADO/JASPE-MARCO COMPLETO	48.00
0000002626	ELEVEN-PC-1087-C6-ACETATO-BLANCO/TRANS-MARCO COMPLETO	48.00
0000002627	ELEVEN-PC-1096-C3-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	48.00
0000002628	NIKO KIDS FLEX-NK-1011-C1-PLASTICO-ROSADO-MARCO COMPLETO	100.00
0000002629	NIKO KIDS FLEX-NK-1011-C2-PLASTICO-AZUL-MARCO COMPLETO	100.00
0000002630	NIKO KIDS FLEX-NK-1012-C1-PLASTICO-ROSADO-MARCO COMPLETO	100.00
0000002632	NIKO KIDS FLEX-NK-1012-C3-PLASTICO-LILA-MARCO COMPLETO	100.00
0000002636	NIKO KIDS FLEX-NK-1014-C1-PLASTICO-ROSADO-MARCO COMPLETO	100.00
0000002641	ELEVEN-PC-1091-C4-ACETATO-LILA/TRANS-MARCO COMPLETO	48.00
0000002649	ELEVEN-EL-1069-C23-8926-ACETATO-CELESTE-MARCO COMPLETO	65.00
0000002658	ELEVEN-EL-1068-C17-8925-ACETATO-AZUL-MARCO COMPLETO	65.00
0000002659	ELEVEN-EL-1068-C17-8925-ACETATO-AZUL-MARCO COMPLETO	65.00
0000002669	ELEVEN-EL-1095-C6-ACETATO-BLANCO/TRANS-MARCO COMPLETO	48.00
0000002672	ELEVEN-EL-1076-C17-8936-ACETATO-AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	65.00
0000002675	ELEVEN-EL-1076-C03-TR90-8936-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	65.00
0000002676	ELEVEN-EL-1060-C15-8903-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	65.00
0000002679	ELEVEN-EL-1061-C01-8905-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	65.00
0000002689	ELEVEN-EL-1069-C17-RIZBOND-8903-ACETATO-AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	65.00
0000002706	GABANELLI-GAB-312-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	127.00
0000002816	LINEA ROMA-BELLA-C1-METAL/CAREY-DORADO/CAFE-MARCO COMPLETO	426.60
0000002819	DOLCE-AWDC21-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	48.00
0000002823	EUROPTICS-AWEM219-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000002829	EUROPTICS-AWEC202-ACETATO-CAFE/TRANS-MARCO	73.00

	COMPLETO	
0000002836	EUROPTICS-FR162-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	145.00
0000002842	PICCOLO-AWPC11-METAL/CAREY-AZUL-MARCO COMPLETO	73.00
0000002851	UGO RICCI-AWUG211-METAL/CAREY-PLOMO/NEGRO-MARCO COMPLETO	138.00
0000002853	UGO RICCI-TZ5019-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	138.00
0000002863	REEF-M5137-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	338.00
0000002873	SMART-S7118-CAREY-CAFE/CELESTE-TRANS-MARCO COMPLETO	83.00
0000002879	SMART-S2673-CAREY-NEGRO-VERDE-TRANS-MARCO COMPLETO	83.00
0000002894	SMART-S7352-METAL-VINO-MARCO COMPLETO	83.00
0000002895	SMART-S7352-METAL-COBRE-MARCO COMPLETO	83.00
0000002896	SMART-S7350-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	83.00
P.Venta		
0000002897	SMART-S7350-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	83.00
0000002933	GABANELLI-GAB437-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	171.00
0000002944	GABANELLI-GAB427-CAREY-TRANS-MARCO COMPLETO	171.00
0000002946	GABANELLI-GAB428-CAREY-TRANS-MARCO COMPLETO	171.00
0000002947	GABANELLI-GAB428-CAREY-LILA/TRANS/BLANCO-MARCO COMPLETO	171.00
0000002949	GABANELLI-GAB429-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	171.00
0000002968	GABANELLI-GAB-358-METAL-PLATEADO-SEMI AL AIRE	127.00
0000002976	GABANELLI-GAB-355-METAL-BLANCO-MARCO COMPLETO	105.00
0000002979	GABANELLI-GAB-325-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	127.00
0000002987	GABANELLI-GAB-356-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	127.00
0000002993	GABANELLI-GAB-320-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	127.00
0000002996	GABANELLI-GAB-322-METAL-VIOLETA-MARCO COMPLETO	105.00
0000002999	GABANELLI-GAB-350-METAL-COBRE-SEMI AL AIRE	127.00
0000003016	VENUS-CVE-021-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	113.00
0000003031	SASHA-SA-001-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	135.00
0000003034	SASHA-SA-014-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	135.00
0000003039	SASHA-SA-018-METAL-METAL QUEMADO-SEMI AL AIRE	135.00
0000003040	SASHA-SA-025-METAL-METAL QUEMADO-SEMI AL AIRE	135.00
0000003050	GABANELLI-GAB-419-CAREY-ROSA/TRANS-MARCO COMPLETO	130.00
0000003087	GABANELLI-CA-007-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	67.00
0000003090	GABANELLI-CA-002-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	67.00
0000003092	GABANELLI-CA-001-METAL-ROSADO-MARCO COMPLETO	45.00
0000003107	FABIO-FA-045-METAL-METAL QUEMADO-SEMI AL AIRE	142.00
0000003110	FABIO-FA-051-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	142.00
0000003116	FABIO-FA-022-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003121	LINEA EGGO-LE-401-METAL-VINO-SEMI AL AIRE	160.00
0000003126	LINEA EGGO-LE-406-METAL-LILA-SEMI AL AIRE	160.00
0000003150	D Y A FLEX-DA-046-CAREY-ROJO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003155	D Y A FLEX-DA-052-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003158	D Y A FLEX-DA-056-CAREY-VINO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003159	D Y A FLEX-DA-054-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003174	D Y A FLEX-DA-067-CAREY-VIOLETA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003175	D Y A FLEX-DA-067-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003176	D Y A FLEX-DA-067-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003187	D Y A FLEX-DA-058-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003188	D Y A FLEX-DA-058-CAREY-VIOLETA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003189	D Y A FLEX-DA070-CAREY-TRANS -LILA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003190	D Y A FLEX-DA-060-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003201	FUNNY BOY-FB-024-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003202	FUNNY BOY-FB-024-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003204	FUNNY BOY-FB-025-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00

0000003205	FUNNY BOY-FB-025-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
P.Venta		
0000003208	FUNNY BOY-FB-014-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003210	D Y A KIDS-DA-045-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003212	D Y A KIDS-DA-002-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003213	LINEA EGGO-LE-001-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	163.00
0000003216	LINEA EGGO-LE-004-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	163.00
0000003226	FABIO-FA-109-CAREY-AZUL-MARCO COMPLETO	130.00
0000003232	FUNNY BOY-FB-023-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003236	FUNNY BOY-FB-028-CAREY-TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003242	PICAZZO-PO-73-CAREY-ROJO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003244	PICAZZO-PO-68-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003248	PICAZZO-PO-56-CAREY-TRANSPARENTE-MARCO COMPLETO	105.00
0000003250	PICAZZO-PO-61-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	105.00
0000003257	PICAZZO-PO-29-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	75.00
0000003258	PICAZZO-PO-13-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	75.00
0000003259	PICAZZO-PO-10-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	75.00
0000003260	PICAZZO-PO-13-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	75.00
0000003261	PICAZZO-PO-10-CAREY-TRANSPARENTE-MARCO COMPLETO	75.00
0000003262	PICAZZO-PO-10-CAREY-TRANSPARENTE-MARCO COMPLETO	75.00
0000003266	PICAZZO-PO-67-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003268	PICAZZO-PO-88-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	105.00
0000003269	PICAZZO-PO-76-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003272	PICAZZO-PO-56-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003274	PICAZZO-PO-79-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	105.00
0000003275	PICAZZO-PO-71-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003276	PICAZZO-PO-70-CAREY-TRANSPARENTE-MARCO COMPLETO	105.00
0000003279	PICAZZO-PO-55-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003281	PICAZZO-PO-76-CAREY-MIEL-MARCO COMPLETO	105.00
0000003293	PICAZZO-PZ-708-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	95.00
0000003294	PICAZZO-PZ-707-METAL-BLANCO-MARCO COMPLETO	95.00
0000003295	PICAZZO-PZ-708-METAL-LILA-MARCO COMPLETO	95.00
0000003297	REACTION-R-1006-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	50.00
0000003298	REACTION-R-1006-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	50.00
0000003300	REACTION-R-1001-METAL-AZUL-SEMI AL AIRE	72.00
0000003301	PICAZZO-PZ-704-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	117.00
0000003302	REACTION-R-1006-METAL-AZUL-MARCO COMPLETO	50.00
0000003305	MIYAGI-2555-COL3-STARRY-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	375.00
0000003306	MIYAGI-2528-COL2-PRISCILA-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO	375.00
0000003307	MIYAGI-2554-COL2-MILAN-CAREY-PLOMO-MARCO COMPLETO	375.00
0000003308	MIYAGI-2512-COL3-JANE-CAREY-VINO-MARCO COMPLETO	375.00
0000003309	MIYAGI-2538-COL1-KENT-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	375.00
0000003310	MIYAGI-1473-COL7-HAROLD-METAL-METAL QUEMADO-MARCO COMPLETO	375.00
0000003313	MIYAGI-1480-COL7-CLAIRE-METAL-PLATEADO-SEMI AL AIRE	397.00
P.Venta		
0000003315	CLUB ST. TROPEZ-700-1-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	288.00
0000003316	CLUB ST. TROPEZ-704-1-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	310.00
0000003320	GIOVANNI-GV-3251-C3-CAREY-PLOMO/CELESTE-MARCO COMPLETO	113.00
0000003322	MIYAGI-1484-COL3-PARIS-METAL-LILA-MARCO COMPLETO	438.00
0000003323	MIYAGI-1474-COL7-CHRISTY-METAL-VINO-MARCO COMPLETO	438.00
0000003328	MIYAGI-2532-COL2-CHARLIE-CAREY-VERDE-MARCO COMPLETO	375.00
0000003331	GIOVANNI-GV-3252-C5-CAREY-ROSADO/VERDE-MARCO	113.00

	COMPLETO	
0000003340	SMART-S-7131-K-CAREY-AMARILLO/TRANS-MARCO COMPLETO	70.00
0000003360	SMART-S-7352-METAL-DORADO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003389	GABANELLI-G-452-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003395	GABANELLI-G-503-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003396	GABANELLI-G-503-CAREY-PLOMO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003397	GABANELLI-G-506-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003401	GABANELLI-G-219-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	105.00
0000003405	GABANELLI-G-316-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	105.00
0000003407	GABANELLI-G-506-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	130.00
0000003414	FABIO-FA-112-CAREY-PLOMO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003417	FABIO-FA-045-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	142.00
0000003420	FABIO-FA-022-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003421	FABIO-FA-022-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003423	FABIO-FA-066-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	152.00
0000003424	FABIO-FA-066-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	152.00
0000003425	FABIO-FA-068-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	152.00
0000003440	D Y A FLEX-DA-005-CAREY-BLANCO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003446	D Y A FLEX-DA-067-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	130.00
0000003447	D Y A FLEX-DA-067-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003452	GABANELLI-GAB-757-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	155.00
0000003455	GABANELLI-GAB-758-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	177.00
0000003456	GABANELLI-GAB-758-METAL-BLANCO-SEMI AL AIRE	177.00
0000003457	GABANELLI-GAB-759-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	155.00
0000003460	D Y A FLEX-DA-009-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	130.00
0000003467	D Y A FLEX-DA-061-CAREY-VINO-MARCO COMPLETO	130.00
0000003479	GABANELLI-GAB-913-CAREY-LILA/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000003481	GABANELLI-GAB-914-CAREY-ROJO-MARCO COMPLETO	163.00
0000003482	GABANELLI-GAB-914-CAREY-VIOLETA-MARCO COMPLETO	163.00
0000003483	GABANELLI-GAB-760-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	177.00
0000003487	GABANELLI-GAB-902-CAREY-VINO-MARCO COMPLETO	163.00
0000003488	GABANELLI-GAB-916-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	163.00
0000003489	GABANELLI-GAB-903-CAREY-LILA-MARCO COMPLETO	163.00
0000003510	GABANELLI-GAB-916-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	163.00
0000003511	GABANELLI-GAB-918-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	163.00
0000003513	GABANELLI-GAB-1001-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	130.00
P.Venta		
0000003519	FUNNY BOY-FB-024-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003520	FUNNY BOY-FB-024-CAREY-NEGRO-MARCO COMPLETO	120.00
0000003523	SASHA-SA-020-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	135.00
0000003526	SASHA-SA-024-METAL-ROSA-SEMI AL AIRE	135.00
0000003527	SASHA-SA-025-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	135.00
0000003529	SASHA-SA-014-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	135.00
0000003533	TOMMY-HILFIGER-HAND-MADE-ACETATE-TH-1246-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	595.00
0000003534	TOMMY-HILFIGER-STAINLESS-STEEL-TH-1256-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	650.00
0000003536	TOMMY-HILFIGER-HAND-MADE-ACETATE-TH-1270-ACETATO/METAL-LILA-MARCO COMPLETO	613.00
0000003537	DAMATO-DM-4102-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	157.00
0000003538	DAMATO-DM-4122-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	157.00
0000003546	DAMATO-DW-5143-ACETATO-ANARANJA-MARCO COMPLETO	135.00
0000003554	DAMATO-DW-481-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	135.00
0000003555	DAMATO-DW-422-METAL-VERDE-MARCO COMPLETO	135.00
0000003556	DAMATO-DW-5122-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	135.00
0000003558	DAMATO-DZ-163-ACETATO-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	135.00

0000003559	DAMATO-DW-5126-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	135.00
0000003561	DAMATO-DK-243-ACETATO-CELESTE-MARCO COMPLETO	135.00
0000003562	DAMATO-DZ-173-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	135.00
0000003563	DAMATO-DZ-181-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	135.00
0000003566	ENCHANT-EE0-9937-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	192.00
0000003567	ENCHANT-EE0-995-ACETATO/METAL-CAFE/PLOMO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003571	DAMATO-DZ-173-ACETATO-LILA-MARCO COMPLETO	135.00
0000003573	DAMATO-DZ-184-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	135.00
0000003574	DAMATO-DZ-184-ACETATO-LILA-MARCO COMPLETO	135.00
0000003576	DAMATO-DZ-183-ACETATO-VERDE-MARCO COMPLETO	135.00
0000003577	ENCHANT-EE-0982-METAL-NEGRO/CELESTE-MARCO COMPLETO	170.00
0000003578	ENCHANT-EER-C12-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	192.00
0000003580	ENCHANT-EE0-995-ACETATO/METAL-NEGRO/PLOMO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003582	ENCHANT-EER-C36-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003583	ENCHANT-EER-C36-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	170.00
0000003584	ENCHANT-EE0-9935-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003585	ENCHANT-EE0-9935-ACETATO-CAFE/MIEL-MARCO COMPLETO	170.00
0000003590	DIVITORE-DV-1054-METAL-NEGRO/VINO-MARCO COMPLETO	203.00
0000003592	DIVITORE-DV-1035-METAL-PLATEADO-MARCO COMPLETO	203.00
0000003593	DIVITORE-DV-1035-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	203.00
0000003594	DIVITORE-DV-1029-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	203.00
0000003596	DIVITORE-DV-A-2094-METAL-DORADO-SEMI AL AIRE	225.00
0000003597	DIVITORE-DV-A-2094-METAL-LILA-SEMI AL AIRE	225.00
0000003598	DIVITORE-DV-2077-METAL-DORADA-SEMI AL AIRE	225.00
0000003599	DIVITORE-DV-2077-METAL-LILA-SEMI AL AIRE	225.00
0000003601	NEW-ST-NT-8504-ACETATO-CAFE/NEGRO-MARCO COMPLETO	188.00
P.Venta		
0000003602	NEW-ST-NT-8513-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	188.00
0000003608	DIVITORE-DV-2141-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	225.00
0000003609	DIVITORE-DV-2056-METAL-CAFE-SEMI AL AIRE	225.00
0000003610	DIVITORE-DV-1059-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	203.00
0000003611	DIVITORE-DV-2123-METAL-LILA-SEMI AL AIRE	225.00
0000003612	NEW-ST-NT-8513-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	188.00
0000003615	NEW-ST-NT-8020-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	145.00
0000003617	ST-KIDS-SK-7521-ACETATO-ROJO/BLANCO-MARCO COMPLETO	203.00
0000003619	CONSENTINO-A-139-J-ACETATO-VERDEAQUA/NEGRO-MARCO COMPLETO	138.00
0000003620	CONSENTINO-657-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	160.00
0000003623	CONSENTINO-A-112-B-ACETATO-ROSADO-MARCO COMPLETO	138.00
0000003625	CONSENTINO-AM-81-B-ACETATO-ROSADO-MARCO COMPLETO	138.00
0000003626	CONSENTINO-AM-81-A-ACETATO-CELESTE-MARCO COMPLETO	138.00
0000003634	CLIVION SOLTEC-7014-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	88.00
0000003637	CLIVION SOLTEC-7005-ACETATO-NEGRO/AMARILLO-MARCO COMPLETO	88.00
0000003642	CHILDREN CLIVION-0575-ACETATO-ROJO/AZUL-MARCO COMPLETO	170.00
0000003643	TATTOO-TA-007-MBR-METAL-CAFE-AL AIRE	196.00
0000003644	TATTOO-TA-007-MBR-METAL-CAFE-AL AIRE	196.00
0000003645	TATTOO-TA-007-GLD-METAL-DORADO-AL AIRE	196.00
0000003646	TATTOO-TA-007-MDBLU-METAL-NEGRO-AL AIRE	196.00
0000003649	ARGOS-ARGX525FR-MS-TITANIO-PLOMO-AL AIRE	358.00
0000003651	CHILDREN CLIVION-0561-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	170.00
0000003652	CHILDREN CLIVION-0557-ACETATO-CAFE /NARANJA-MARCO COMPLETO	170.00

0000003653	CHILDREN CLIVION-0572-ACETATO-VIOLETA/JASPEADO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003654	CHILDREN CLIVION-0511-ACETATO-NEGRO/NARANJA-MARCO COMPLETO	148.00
0000003655	CHILDREN CLIVION-0553-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003656	CHILDREN CLIVION-0573-ACETATO-AZUL-MARCO COMPLETO	170.00
0000003657	CHILDREN CLIVION-0576-ACETATO-VINO-MARCO COMPLETO	170.00
0000003658	CHILDREN CLIVION-0575-ACETATO-NEGRO/VERDE-MARCO COMPLETO	170.00
0000003660	FIGOLI-VA-8013-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	75.00
0000003662	SMART-S-7256-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003665	SMART-S-7274-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003666	SMART-S-7270-METAL-VINO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003669	SMART-S-7270-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003670	SMART-S-7253-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003673	SMART-S-7253-METAL-VINO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003679	SMART-S-7263-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003682	SMART-S-2635-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003685	SMART-S-7259-METAL-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003691	SMART-S-7356-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003696	SMART-S-7131-CAREY-ROSADO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003701	SMART-S-7124-CAREY-CAFE/TRANS-MARCO COMPLETO	70.00
P.Venta		
0000003702	SMART-S-7126-CAREY-CAFE/TRANS-MARCO COMPLETO	70.00
0000003707	SMART-S-7131K-CAREY-ROSADO/TRANS-MARCO COMPLETO	70.00
0000003708	SMART-S-7131K-CAREY-AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	70.00
0000003709	SMART-S-2692-CAREY-NEGRO /VERDE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003711	SMART-S-2690-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003715	SMART-S-2690-CAREY-NEGRO/ROJO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003723	STAR-ST-243-CAREY-NEGRO/VERDE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003724	STAR-ST-245-CAREY-CAFE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003726	STAR-ST-6165-CAREY-NEGRO/AMARILLO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003728	STAR-ST-6165-CAREY-NEGRO/VERDE-MARCO COMPLETO	70.00
0000003729	STAR-ST-164-METAL-VINO-MARCO COMPLETO	70.00
0000003731	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2506-ACETATO-LILA-MARCO COMPLETO	108.00
0000003733	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2510-ACETATO-BLANCO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003735	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2512-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003736	TIZZIANO-TZ-001A-ACETATO-LILA-MARCO COMPLETO	108.00
0000003737	TIZZIANO-TZ-001A-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	108.00
0000003738	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2500-ACETATO-BLANCO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003740	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2502-ACETATO-BLANCO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003742	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2506-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003743	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2504-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003744	ANDREA BIAGIOTTI-AB-2505-ACETATO-ROSADO-MARCO COMPLETO	108.00
0000003745	NEW LOOK-NE-8828-ACETATO-CAFE/JASPEADO/VERDE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003746	NEW LOOK-NE-8828-ACETATO-VIOLETA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003747	NEW LOOK-NE-8822-ACETATO-VINO/LILA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003748	NEW LOOK-NE-8825-ACETATO-VINO/CELESTE-MARCO COMPLETO	125.00

0000003749	NEW LOOK-NE-8827-ACETATO-CAFE/VERDE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003750	NEW LOOK-NE-8825-ACETATO-CAFE /CELESTE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003751	NEW LOOK-NE-8827-ACETATO-VINO/LILA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003752	NEW LOOK-NE-8834-ACETATO-PLOMO/BLANCO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003753	NEW LOOK-NE-8832-ACETATO-AZUL/ROJO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003754	STATISS-10-ST-8783-ACETATO-NEGRO/ROSADO-SEMI AL AIRE	147.00
0000003755	STATISS-10-ST-8788-ACETATO-LILA/CELESTE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003756	STATISS-10-ST-8794-ACETATO-CAFE/VERDE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003757	STATISS-10-ST-8786-ACETATO-CAFE/JASPEADO/AMARILLO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003758	STATISS-10-ST-8794-ACETATO-AZUL/ROJO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003759	STATISS-10-ST-8788-ACETATO-VERDE/VIOLETA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003760	STATISS-10-ST-8785-ACETATO-CAFE/VERDE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003761	STATISS-10-ST-8794-ACETATO-NEGRO/AZUL-MARCO COMPLETO	125.00
0000003762	STATISS-10-ST-8782-ACETATO-NEGRO/ROSADO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003763	PICAZZO-P-5105-ACETATO-ROSADO/BLANCO/VERDE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003764	PICAZZO-P-5103-ACETATO-NEGRO/JASPEADO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003765	PICAZZO-P-071-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
P.Venta		
0000003766	PICAZZO-P-5107-ACETATO-CAFE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003768	PICAZZO-P-5104-ACETATO-NEGRO/CAFE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003769	PICAZZO-P-5105-ACETATO-NEGRO/CELESTE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003770	PICAZZO-P-5107-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003771	NEW LOOK-NE-8833-ACETATO-CAFE/VERDE/LILA-SEMI AL AIRE	147.00
0000003772	STATISS-10-ST-8794-ACETATO-PLOMO/BLANCO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003773	BART-BA-44-ACETATO-CAFE/NEGRO/AZUL-MARCO COMPLETO	125.00
0000003776	BART-BA-45-ACETATO-VINO/JASPEADO/AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003777	BART-BA-46-ACETATO-AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003780	BART-BA-46-ACETATO-VINO/JASPEADO/AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003781	BART-BA-44-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003782	BART-BA-44-ACETATO-VINO/JASPEADO/AZUL/TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003783	BART-BA-50-ACETATO-CAFE/AZUL/NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003784	BART-BA-50-ACETATO-AZUL/CELESTE/TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003786	BART-BA-50-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003788	CH+-CH+-004-ACETATO-NEGRO/LILA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003789	CH+-CH+-004-ACETATO-CAFE/VERDE-MARCO COMPLETO	125.00
0000003790	CH+-CH+-004-ACETATO-BLANCO/NEGRO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003791	CH+-CH+-001-ACETATO-NEGRO/ROJO/AMARILLO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003792	CH+-CH+-001-ACETATO-NEGRO/PLOMO/BLANCO/ROJO/NARANJA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003794	CH+-CH+-002-ACETATO-GUINDA/VIOLETA-MARCO COMPLETO	125.00
0000003795	CH+-CH+-003-ACETATO-AZUL-MARCO COMPLETO	125.00
0000003796	CH+-CH+-003-ACETATO-NEGRO/ROJO/TRANS-MARCO	125.00

	COMPLETO	
0000003797	CH+-CH+-006-ACETATO-NEGRO/ROJO/TRANS-MARCO COMPLETO	125.00
0000003798	CH+-CH+-008-ACETATO-NEGRO/BLANCO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003799	CH+-CH+-008-ACETATO-NEGRO/BLANCO/ROSADO-MARCO COMPLETO	125.00
0000003800	GIANNI PO-GP-6074-ACETATO-NEGRO/MORADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003801	GIANNI PO-GP-6048-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003802	GIANNI PO-GP-6061-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003803	GIANNI PO-GP-6061-ACETATO-MARRON/JASPEADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003804	GIANNI PO-GP-6069-ACETATO-NEGRO/ANARANJADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003805	GIANNI PO-GP-6068-ACETATO-AZUL/CAFE-MARCO COMPLETO	145.00
0000003806	GIANNI PO-GP-1086-METAL-PLOMO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003807	GIANNI PO-GP-1086-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003808	GIANNI PO-GP-6054-ACETATO-PLOMO/JASPEADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003809	GIANNI PO-GPV-753-ACETATO-CAFE/JASPEADO-MARCO COMPLETO	204.00
0000003810	GIANNI PO-GPV-753-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	204.00
0000003811	GIANNI PO-GP-2561-METAL-NEGRO-SEMI AL AIRE	226.00
0000003812	GIANNI PO-GP-2561-METAL-PLATEADO-SEMI AL AIRE	226.00
0000003813	GIANNI PO-GP-2540-METAL-MARRON-SEMI AL AIRE	226.00
0000003814	GIANNI PO-GP-2563-METAL-PLOMO-SEMI AL AIRE	226.00
0000003815	GIANNI PO-GP-2575-METAL-NEGRO-MARCO COMPLETO	204.00
P.Venta		
0000003816	GIANNI PO-GP-6085-ACETATO-CAFE/CELESTE-MARCO COMPLETO	145.00
0000003817	GIANNI PO-GP-6085-ACETATO-MORADO/AZUL-MARCO COMPLETO	145.00
0000003818	GIANNI PO-GP-6079-ACETATO-NEGRO/MORADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003819	GIANNI PO-GP-6080-ACETATO-PURPURA/ROSADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003820	GIANNI PO-GP-6083-ACETATO-CAFE/CELESTE-MARCO COMPLETO	145.00
0000003821	GIANNI PO-GP-6083-ACETATO-PLOMO/JASPEADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003822	GIANNI PO-GP-6070-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003823	GIANNI PO-GP-6070-ACETATO-MARRON/JASPEADO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003824	GIANNI PO-GP-6073-ACETATO-NEGRO/ROJO-MARCO COMPLETO	145.00
0000003825	GIANNI PO-G-33-ACETATO-NEGRO/PLOMO/JASPEADO-MARCO COMPLETO	280.00
0000003826	GIANNI PO-GP-2560-METAL-ROSADO-SEMI AL AIRE	226.00
0000003827	GIANNI PO-GP-2576-ACETATO-AZUL/CELESTE-MARCO COMPLETO	204.00
0000003828	GIANNI PO-GPS-A14-ACETATO-NEGRO-SEMI AL AIRE	255.00
0000003829	GIANNI PO-DGR-109-METAL-LILA/DORADO-MARCO COMPLETO	233.00
0000003830	DI GIANNI-DGK-07-ACETATO-NEGRO/PLOMO-MARCO COMPLETO	163.00
0000003831	DI GIANNI-DGK-08-ACETATO-NEGRO/LILA-MARCO COMPLETO	163.00
0000003832	DI GIANNI-DGK-11-ACETATO-ROSA/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000003833	DALUXE-DA-208-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO CON SOBRELENTE	315.00
0000003834	MAIN-ST-MA-21-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003835	GIANNI PO-GP-2576-ACETATO-NEGRO/PLOMO-MARCO COMPLETO	204.00

0000003836	GIANNI PO-GPS-A18-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	233.00
0000003837	DI GIANNI-DG-3506-ACETATO-CAFE/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000003838	GIANNI PO-DP-908-ACETATO-CAFE/JASPEADO-MARCO COMPLETO	163.00
0000003839	MAIN-ST-MA-24-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003840	MAIN-ST-MA-25-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003841	MAIN-ST-MA-28-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003842	MAIN-ST-MA-28-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003843	MAIN-ST-MA-27-ACETATO-NEGRO/TRANS-MARCO COMPLETO	103.00
0000003844	DI GIANNI-DG-3504-ACETATO-CAFE/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000003845	DI GIANNI-DGK-12-ACETATO-ROSA/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000003846	DI GIANNI-DGK-02-ACETATO-ROSA/AMARILLO-MARCO COMPLETO	163.00
0000003847	DI GIANNI-DGK-10-ACETATO-ROSA/TRANS-MARCO COMPLETO	163.00
0000003848	GIANNI PO-DPP-45-ACETATO-CAFE/JASPEADO/AZUL-MARCO COMPLETO	293.00
0000003849	DALUXE-DA-207-ACETATO-CAFE/JASPEADO-MARCO COMPLETO CON SOBRELLENTE	315.00
0000003850	MAIN-ST-MA-32-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003851	MAIN-ST-MA-24-ACETATO-CAFE/JASPEADO-MARCO COMPLETO	103.00
0000003852	MAIN-ST-MA-28-ACETATO-NEGRO-MARCO COMPLETO	103.00

ANEXO 2 LISTA DE PRECIOS

ACUARIUS VISION CENTER E.I.R.L.
OFTALMOLOGIA Y OPTICA
LISTA DE PRECIOS DE CRISTALES

ESFERICO +/-	BL.	BL.AR.	BL.SK.	PGX.	PGX.AR.	PGX.SK.	PBX.	PBX.AR.	PBX.SK.
0.00 2.00	9.5	33	44.6	29.2	103.5	139.7	29.2	103.5	139.7
2.25 4.00	12	33	44.6	31.9	103.5	139.7	31.9	103.5	139.7
4.25 6.00	22.4	33	44.6	39.9	103.5	139.7	39.9	103.5	139.7
6.25 8.00	29.3	126.6	170.9	74.1	186.6	252	74.8	186.6	252
8.25 10.00	46	158.9	214.6	79.7	211.3	285.2	79.7	211.3	285.2
10.25 12.00	68.7	199.8	269.7	105	217.5	393.5	105	217.5	293.5
12.25 16.00	78.4	210.5	284.2	118	230.7	311.4	118	230.7	311.4
16.25 20.00	95.3	229	309.1	144	256.7	346.5	144	256.7	346.5
CILINDRICO	BL.	BL.AR.	BL.SK.	PGX.	PGX.AR.	PGX.SK.	PBX.	PBX.AR.	PBX.SK.
0.00 2.00	13.2	33	44.6	31.9	103.5	139.7	31.9	103.5	139.7
2.25 4.00	26.6	0.3	215.1	39.9	175	236.6	39.9	175	236.6
4.25 6.00	45.2	178.5	241	71.8	199.4	269.1	71.8	199.4	269.1
6.25 8.00	81.7	214.9		121	228.4		121	228.4	
COMB (+CON+) ó (-CON+)	BL.	BL.AR.	BL.SK.	PGX.	PGX.AR.	PGX.SK.	PBX.	PBX.AR.	PBX.SK.
0.25 2.00 0.25 / 2.00	13.2	33	44.6	31.9	103.5	139.7	31.9	103.5	139.7
2.25 4.00 -	16	33	44.6	34.6	103.5	139.7	34.6	103.5	139.7
4.25 6.00 -	26.6	33	44.6	39.9	103.5	139.7	39.9	103.5	139.7
6.25 8.00 -	45.2	187	252.4	66.5	211.4	285.3	66.5	211.4	285.3
8.25 10.00 -	46	204.2	275.8	79.7	223.7	301.9	79.7	223.7	301.9
10.25 12.00 -	87.2	220	296.9	105	236.8	319.6	105	236.8	319.6
12.25 16.00 -	102	235.9	318.4	135	247	333.5	135	247	333.5
16.25 20.00 -	115	250.7	330.4	154	266.2	359.4	154	266.2	359.4
0.25 2.00 2.25 / 4.00	21.7	41.5	56	40,40	112	151.1	40,40	112	151.1
2.25 4.00 -	24.5	41.5	56	43	112	73.5	43	112	73.5
4.25 6.00 -	35.1	41.5	56	48.4	112	151.1	48.4	112	151.1
6.25 8.00 -	53.7	195.5	263.8	75	219.7	296.7	75	219.7	296.7
8.25 10.00 -	54.5	212.8	287.2	88.2	232.1	313.4	88.2	232.1	313.4
10.25 12.00 -	95.9	228.4	305.4	113	245.3	328.1	113	245.3	328.1
12.25 16.00 -	110	244.4	326.8	143	255.5	342	143	255.5	342
16.25 20.00 -	124	259.2	347	162	274.6	367.8	162	274.6	367.8
0.25 2.00 4.25 / 6.00	32.7	52.4	66.9	51.3	122.9	162	51.3	122.9	162
2.25 4.00 -	35.4	52.4	66.9	53.9	122.9	84.4	53.9	122.9	84.4
4.25 6.00 -	46	52.4	66.9	59.3	122.9	162	59.3	122.9	162
6.25 8.00 -	64.6	206.4	274.7	85.9	230.7	307.6	85.9	230.7	307.6
8.25 10.00 -	65.4	223.7	298.1	99.1	243	324.3	99.1	243	324.3
10.25 12.00 -	98.1	230.9	307.9	116	247.7	330.5	116	247.7	330.5
12.25 16.00 -	113	246.8	329.4	146	257.9	344.4	146	257.9	344.4
16.25 20.00 -	126	261.6	349.4	165	277.2	370.2	165	277.2	370.2
0.00 2.00 6.25 / 8.00	38.90	58.7	73.1	57.5	129	168.2	57.5	129	168.2
2.25 4.00 -	41.5	58.7	73.1	60.1	129	90.6	60.1	129	90.6
4.25 6.00 -	52.2	58.7	73.1	65.4	129	168.2	65.4	129	168.2
6.25 8.00 -	70.7	212.5	280.9	92	236.9	313.8	92	236.9	313.8
8.25 10.00 -	71.6	229.9	304.3	105	249.2	330.5	105	249.2	330.5
10.25 12.00 -	104	237	314.1	122	253.9	336.7	122	253.9	336.7
12.25 16.00 -	119	253	335.5	152	264.2	350.6	152	264.2	350.6
16.25 20.00 -	133	267.8	355.6	171	283.2	376.4	171	283.2	376.4

ALTO INDICE			BL	BL.AR	BL.SK	BL	BL.AR	BL.SK	PGX	PGX.AR	PGX.SK	PBX	PBX.AR	PBX.SK
			1.7	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
0.25 / 2.00	4.00	12.00	71.8	195.4	263.7	242.0	342.6	462.4	214.6	257.0	347.1	226.2	329.5	444.7
	12.25	14.00	92.9	214.9	290.0	242.0	342.6	462.4	243.6	362.5	489.4	272.7	373.8	504.6
	14.25	16.00	99.9	222.6	300.5	242.0	342.6	462.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16.25	18.00	119.4	243.8	329.1	290.4	388.4	524.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2.25 / 4.00	4.00	12.00	80.3	203.8	272.2	250.5	351.1	470.9	223.1	265.5	355.5	234.7	337.0	453.2
	12.25	14.00	101.4	223.3	298.5	250.5	351.1	470.9	252.1	371.0	497.8	281.8	382.3	513.0
	14.25	16.00	108.4	231.0	309.9	250.5	351.1	470.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16.25	18.00	130.3	252.2	337.5	298.8	396.9	532.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4.25 / 6.00	4.00	12.00	82.7	206.3	274.6	252.9	353.5	473.3	225.5	268.0	358.0	237.1	340.4	455.6
	12.25	14.00	103.8	225.9	301.0	252.9	353.5	473.3	254.5	373.4	500.4	283.6	384.7	515.5
	14.25	16.00	110.9	233.6	311.4	252.9	353.5	473.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16.25	18.00	130.3	254.7	340.1	301.3	399.3	535.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6.25 / 8.00	4.00	12.00	88.9	212.4	280.8	259.1	359.7	479.6	231.7	274.4	364.1	243.3	346.5	461.8
	12.25	14.00	110.1	232.0	307.2	259.1	359.7	479.6	260.7	379.6	506.5	289.7	390.9	521.6
	14.25	16.00	117.1	239.7	317.6	259.1	359.7	479.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16.25	18.00	136.5	260.8	346.2	307.4	405.5	480.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PRECIO POR BIFOCAL PA			BL	BL.AR	BL.SK	PGX	PGX.AR	PGX.SK	PBX	PBX.AR	PBX.SK	VERDE		
0.25 / 2.00	FLATOP		119.6	321.3	433.8	189.8	564.0	561.3	247.3	564.0	761.3	169.6		
	PROGRESIVO	-	516.8	860.7	1,162.0	689.8	1,051.6	1,419.7	776.4	1,051.6	1,419.7	0.0		
	FLEX	-	206.3	0.0	0.0	352.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	EJECUTIVO	-	321.7	0.0	0.0	470.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	K	-	143.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	178.3		
2.25 / 4.00	FLATOP		136.5	338.3	450.8	206.8	580.9	778.2	264.3	580.9	778.2	186.6		
	PROGRESIVO	-	534.2	877.7	1,178.9	706.7	1,068.6	1,436.6	793.3	1,068.6	1,436.6	0.0		
	FLEX	-	222.2	0.0	0.0	369.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	EJECUTIVO	-	338.6	0.0	0.0	487.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	K	-	160.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	195.3		
4.25 / 6.00	FLATOP		141.5	343.2	455.6	211.6	586.0	783.2	269.1	585.8	783.2	191.5		
	PROGRESIVO	-	539.1	282.5	1,183.8	711.6	1,073.4	1,441.5	798.2	1,073.4	1,441.5	0.0		
	FLEX	-	227.0	0.0	0.0	374.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	EJECUTIVO	-	343.5	0.0	0.0	492.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	K	-	165.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	200.0		
6.25 / 8.00	FLATOP		153.8	355.6	468.1	224.0	598.1	795.5	281.5	598.1	795.5	203.9		
	PROGRESIVO	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	FLEX	-	239.4	0.0	0.0	386.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	EJECUTIVO	-	355.8	0.0	0.0	504.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	K	-	178.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	212.5		

LISTA DE PRECIOS EN RESINA

ESF. +/-	DIA ---- N -----				ALTO INDIICE			ULTRALITE ASFERICO			TRANSITION			FOTOMATIC		
		D.Q.	A.R.		D.Q.	A.R.		D.Q.	A.R.		D.Q.	A.R.		D.Q.	A.R.	
		65 / 70	65 / 70	65 / 70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
0.00 2.00		11.5	34.5	79.4	103.5	159.9	270.3	133.4	193.2	291	245	293.3	412.9	192.1	147.3	374.9
2.25 4.00		12.7	35.7	79.4	103.5	159.9	270.3	133.4	193.2	291	264.5	317.4	445.1	192.1	264.5	392.2
4.25 6.00		12.7	35.7	80.5	103.5	159.9	270.3	133.4	223.1	322	284.1	343.9	478.4	192.1	280.5	410.6
6.25 8.00		28.8	78.2	203.6	103.5	159.9	270.3	133.4	223.1	322	299	361.1	503.7	234.6	293.3	424.4
8.25 10.00		35.7	92	236.9	131.1	178.3	303.6	159.9	238.1	337	0	0	.	261.1	309.4	441.6
10.25 12.00		47.2	98.9	239.2	148.4	182.9	307.1	217.4	253	357.7	0	0	0	0	0	0
12.25 14.00		86.3	146.1	259.9	174.8	220.8	349.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.25 16.00		110.4	155.3	270.3	211.6	241.5	371.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 18.00		121.9	167.9	284.1	233.5	266.8	397.9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 20.00		131.1	178.3	294.4	250.7	286.4	419.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CIL + ó -																
0.25 2.00		11.5	35.7	79.4	103.5	159.9	270.3	133.4	193.2	291	245	293.3	412.9	192.1	247.3	374.9
2.25 4.00		21.9	70.2	85.1	103.5	159.9	270.3	158.7	219.7	317.4	264.5	317.4	445.1	218.5	289.8	418.6
4.25 6.00		36.8	88.6	109.3	103.5	159.9	270.3	164.5	255.3	353.1	284.1	343.9	478.4	224.3	312.8	442.8
6.25 8.00		100.1	105.8	258.8	103.5	159.9	270.3	0	0	0	299	361	503.7	0	0	0

CMB (+ CON -) ó (- CON -)																	
0.00 2.00	0.25 / 2.00		11.5	35.7	79.4	103.5	159.9	270.3	133.4	193.2	291	245	293.3	412.9	192.1	147.3	374.9
2.25 4.00	-		12.7	35.7	80.5	103.5	159.9	270.3	133.4	193.2	291	264.5	317.4	445.1	192.1	264.5	392.2
4.25 6.00	-		12.7	35.7	80.5	103.5	159.9	270.3	133.4	223.1	322	284.1	343.9	478.4	192.1	280.5	410.6
6.25 8.00	-		28.8	98.2	224.3	103.5	159.9	270.3	133.4	223.1	322	299	361.1	503.7	234.6	293.3	424.4
8.25 10.00	-		33.4	105.8	243.8	159.9	192.1	303.6	159.9	238.1	337	0	0	0	261.1	309.4	441.6
10.25 12.00	-		93.2	111.6	269.1	196.7	239.2	350.8	213.9	253	357.7	0	0	0	0	0	0
12.25 14.00	-		98.9	162.2	277.2	222	253	365.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.25 16.00	-		124.2	171.4	286.4	236.9	271.4	384.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 18.00	-		136.9	184	301.3	261.1	297.9	411.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 20.00	-		146.1	194.4	311.7	278.3	317.4	432.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0.00 2.00	4.25 / 4.00		20.7	49.5	78.2	116.2	159.9	282.9	146.1	205.9	304.8	257.6	307.1	425.5	204.7	259.9	387.5
2.25 4.00	-		21.9	49.5	82.8	116.2	159.9	282.9	146.1	205.9	304.8	277.2	330.1	458.9	204.7	277.2	406
4.25 6.00	-		26.5	49.5	93.2	116.2	159.9	282.9	146.1	235.8	334.7	296.7	356.5	492.2	204.7	293.3	423.2
6.25 8.00	-		41.4	105.8	236.9	116.2	159.9	282.9	146.1	235.8	334.7	311.7	373.8	517.5	247.3	305.9	437
8.25 10.00	-		46	118.5	257.6	159.9	192.1	303.6	172.5	250.7	349.6	0	0	0	274.9	322	454.3
10.25 12.00	-		105.8	124.2	281.8	209.3	251.9	363.4	231.2	265.7	371.5	0	0	0	0	0	0
12.25 14.00	-		111.6	174.8	289.8	234.5	265.7	378.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.25 16.00	-		136.9	184	300.2	250.7	284.1	396.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 18.00	-		149.5	197.8	314	273.7	310.5	424.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 20.00	-		158.7	207	325.5	291	331.2	445.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0.00 2.00	0.25 / 2.00		21.9	57.2	87.4	119.6	176	285.2	149.5	209.3	307.1	261.1	309.4	429	208.2	263.4	389.9
2.25 4.00	-		24.2	57.2	96.5	119.6	176	285.2	149.5	209.3	307.1	280.6	333.5	461.2	208.2	279.5	408.3
4.25 6.00	-		24.2	57.2	98.6	119.6	176	285.2	149.5	239.2	338.1	300.2	358.8	494	208.2	296.7	426.7
6.25 8.00	-		40.3	104.7	244.3	119.6	176	285.2	149.5	239.2	338.1	314	377.2	519.8	249.6	309.4	440.5
8.25 10.00	-		44.9	117.3	283.8	176	208.2	433.6	176	254.2	353.1	0	0	0	277.2	325.5	457.7
10.25 12.00	-		109.3	127.7	285.2	211.6	254.2	366.9	233.5	269.1	373.8	0	0	0	0	0	0
12.25 14.00	-		115	178.3	293.3	236.9	269.1	381.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.25 16.00	-		140.3	186.3	302.5	253	287.5	400.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 18.00	-		153	200.1	317.4	277.2	314	427.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25 20.00	-		162.2	210.5	327.8	294.4	333.2	448.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0

0.00 2.00	0.25 /		31.1	65.2	98.9	121.9	179.4	288.7	151.8	211.6	310.5	263.4	312.8	431.3	210.5	365.7	393.3
-----------	--------	--	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

		2.00															
2.25	4.00	-	31.1	65.2	98.9	121.9	179.4	288.7	151.8	211.6	310.5	282	335.8	464.6	210.5	282.9	411.7
4.25	6.00	-	32.2	65.2	98.9	121.9	179.4	288.7	151.8	241.5	340.4	302.5	362.3	498	210.5	299	430.1
6.25	8.00	-	47.2	111.6	242.7	121.9	179.4	288.7	151.8	241.5	340.4	317.4	379.5	523.3	253	311.7	442.8
8.25	10.00	-	51.2	124.2	263.4	178.3	211.6	322	178.3	256.5	355.4	0	0	0	280.6	327.8	450
10.25	12.00	-	111.6	130	287.5	215.1	257.6	369.2	236.9	271.4	377.2	0	0	0	0	0	0
12.25	14.00	-	117.3	180.6	295.6	240.4	271.4	384.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.25	16.00	-	142.6	189.8	305.9	256.5	289.8	402.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25	18.00	-	155.3	203.6	319.7	279.5	316.3	430.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.25	20.00	-	164.5	212.8	331.2	296.7	337	450.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0

BIFOCALES	CR - 39 D. Q. A. R. SK				CR - 39 D. Q. A. R. SK							
	CON CIL 0.25 / 2.00				CON CIL 2.25 / 4.00							
BIF FT 28mm seg. 70mm hasta add 400 Esf. ó Comb. Hasta + - 12.00	51.8	107	276	372.6	66.7	121.9	291	387.6				
BIF FT TRANSITIONS 70mm hasta add 300 Esf. ó Comb. Hasta + - 6.00	736	855.6	1150	1552.5	752.1	870.6	1166.1	1568.6				
BIF INVIS. 25mm seg. 68mm hasta add 300 Esf. ó Comb. Hasta + - 8.00	63.3	202.4	476.1	642.9	79.4	217.4	491.1	657.8				
BIFOCALES ULTEX 68mm hasta add 350 Esf. ó Comb. Hasta + - 5.00	100.1	182.9	401.4	541.7	116.2	197.8	416.3	557.8				
TRIF FT 28mm seg. 68mm hasta add 300 Esf. ó Comb. Hasta + - 6.00	308.2	416.3	615.3	831.5	323.2	431.3	631.4	846.4				
BIFOCALES	CR - 39 D. Q. A. R. SK				CR - 39 D. Q. A. R. SK							
	CON CIL 4.25 / 6.00				CON CIL 6.25 / 8.00							
BIF FT 28mm seg. 70mm hasta add 400 Esf. ó Comb. Hasta + - 12.00	72.5	127.7	296.7	393.3	73.6	128.8	297.9	394.5				
BIF FT TRANSITIONS 70mm hasta add 300 Esf. ó Comb. Hasta + - 6.00	756.7	876.3	1170.7	1573.2	757.9	877.5	1171.9	1884.9				
BIF INVIS. 25mm seg. 68mm hasta add 300 Esf. ó Comb. Hasta + - 8.00	84	223.1	496.8	663.6	85.1	224.3	498	664.7				
BIFOCALES ULTEX 68mm hasta add 350 Esf. ó Comb. Hasta + - 5.00	120.8	203.6	422.1	572.7	123.1	2047	423.2	563.5				
MULTIFOCAL PROGRESIVO RESINA	CR - 39 D. Q. A. R. SK				CR - 39 D. Q. A. R. SK				CR - 39 D. Q. A. R. SK			
	CON CIL 0.25 / 2.00				CON CIL 2.25 / 4.00				CON CIL 4.25 / 8.00			
PROGRESIVO EASYVIEW LITE 75 mm ALTU. 23 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 6.00 / - 8.00	110.4	362.3	518.7	700.4	125.4	377.2	534.8	716.5	132.3	384.1	541,7	723.4
PROGRESIVO SHORT 75 mm ALTU. 15 add 1.00 a 3.00 Y 3.50 Esférico ó Combinado + 4.00 / - 6.00	165.6	466.9	676.2	913.1	180.6	481.9	692.3	929.2	187.5	488.8	698,1	935
PROGRESIVO EASYVIEW MAX 75 mm ALTU. 18 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 6.00 / - 8.00	8.4	608.4	780.9	1054.6	219.7	623.3	797	1070.7	226.6	630.2	803.9	1076.4
PROGRESIVO EASYVIEW TOP 75 mm ALTU. 19 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 8.00 / - 6.00	309.4	702.7	886.7	1196	324.3	717.6	901.6	1212.1	331.2	724.5	908.5	1219
PROGRESIVO ULTRAVIEW SMART 75 mm ALTU. 13 add 1.00 a 3.00 Y 3.50 Esférico ó Combinado + 8.00 / - 10.00	466.9	780.9	938.4	1267.3	481.9	797	954.5	1282.3	488.8	803.9	960.3	1289.2
PROGRESIVO ULTRAVIEW NATURE 75 mm ALTU. 17 add 1.00 a 3.00 Y 3.50 Esférico ó Combinado + 6.00 / -	0	938.4	1043.1	1408.8	0	954.5	1059.2	1423.7	0	960.3	1066.1	1430.5

10.00 PROGRESIVOFOTOMATIC GRIS Y MARRON 70 mm ALTU. 23 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 8.50 / - 9.00	711.9	952.2	1223.6	1651.4	728	967.2	1239.7	1667.5	733.7	974.1	1245.5	1674.4
PROGRESIVOVARILUX 80 mm ALTU. 19 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 6.00 / - 5.00	926.9	990.2	1314.5	1773.3	941.9	1006.3	1329.4	1789.4	948.8	1012	1336.3	1796.3
PROGRESIVO TRANSITION VARILUX 80 mm ALTU. 19 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 5.00 / - 6.00	1656	1835.4	2190.8	2956.7	1671	1850.5	2205.7	2972.8	1677.9	1857.3	2212.6	2978.5
PROGRESIVO PRYSIO VARILUX 80 mm ALTU. 19 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 5.00 / - 6.00	1644.5	1714.7	1846.9	2493.2	1660.6	1729.9	1861.9	2508.2	1667.5	1736.5	1868.8	2515.1
PROGRESIVO CARL ZEISS GARDAL BREBIS 75 mm ALTU. 16 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 5.00 / - 6.00	0	0	1935.5	2612.8	0	0	1950.4	2627.8	0	0	1950.4	2627.8
PROGRESIVO CARL ZEISS GARDAL TOP 75 mm ALTU. 18 add 1.00 a 3.00 Esférico ó Combinado + 5.00 / - 6.01	0	0	2040.1	2754.3	0	0	2055.1	3769.2	0	0	2055.1	2769.2

LISTA DE PRECIOS EN RESINA POLICARBONATO

ESF. +/-	Dura Quarz	Antireflex 16	AR16 HIDRO	AR SKY
0.00 2.00	34.2	65	222	240
2.25 4.00				
4.25 6.00				
CIL. +/-	Dura Quarz	Antireflex	AR16 HIDRO	AR SKY
0.25 2.00	34.2	65	222	266
2.25 4.00	106.7	197.1	246.3	309.4
4.25 6.00	123.2	229.1	286.4	348.6
6.25 8.00	139.2	258.9	323.7	95.8
ESF. +/-				
COMB -/+, +/+				
0.00 8.00 Hasta 2.00	95.8	177.9	222.4	240.2
8.25 10.00 Hasta 2.00	110.2	204.7	255.7	240.2
0.25 2.00 Hasta 4.00	106.7	197.1	244.7	263.8
2.50 4.00 -	106.7	197.1	244.7	263.8
4.25 6.00 -	106.7	197.1	244.7	263.8
6.25 8.00 -	119.6	220.7	274.3	295.7
8.25 10.00 -	119.6	220.7	274.3	295.7
0.25 2.00 Hasta 6.00	123.2	229.1	284.5	306.7
2.50 4.00 -	123.2	229.1	284.5	306.7
4.25 6.00 -	123.2	229.1	284.5	306.7
6.25 8.00 -	139.2	258.9	321.8	346.9
8.25 10.00 -	139.2	258.9	321.8	346.9
0.25 2.00 Hasta 8.00	139.2	258.9	321.5	346.5
2.50 4.00 -	139.2	258.9	321.5	346.5
4.25 6.00 -	139.2	258.9	321.5	346.5
6.25 8.00 -	160.1	297.8	370	398.9
8.25 10.00 -	160.1	297.8	370	398.9

LISTA DE PRECIOS EN RESINA POLICARBONATO

Multifocal Progresivo Policarbonato									
	DQ	AR	SK	DQ	AR	SK	DQ	AR	SK
	Cil	Cil	Cil	Cil	Cil	Cil	Cil	Cil	Cil
Progresivo Easy View Panorama 75MM ALTU 19 ADD 1.00 a 3.5	0.25/2.0 0	0.25/ 2.00	0.25/ 2.00	2.25/4. 00	2.25/ 4.00	2.25/ 4.00	4.25/8. 00	4.25/ 8.00	4.25/ 8.00
Esf. O Comb. Hasta +6/-10.00	522.1	975.2	1316. 8	537.1	991.3	1331. 7	544	997.1	1338. 6
Progresivo Easy View Nature 75MM ALTU 17 ADD 1.00 a 3.5									
Esf. O Comb. Hasta +6/-10.00	938.4	1101. 7	1487	954.5	1501. 9	1116. 7	1508.8	960.6	1123. 6
Progresico Varilux 80/85 M ALTU 23 ADD 1.00 a 3.00									
Esf. O Comb. Hasta +6/-8+B23.00	1270.8	2270. 1	1681. 3	1285.7	2286. 2	1697. 4	2292	1292. 6	1704. 3

ANEXO 3 OPTICAS EN AREQUIPA

Cuadro 3.1. Ópticas en Arequipa por calles.

CALLE PERAL		
1. Opticentro taller G&R 300 B	1. Zambrano 207, 123, 121B, 306	1. G & O 310 A
2. Vista lents 301 C	2. Ontika 201 B	2. Silvana 308 A
3. Andina 300 A	3. Oftalmica del sur 123 A	3. Alexandra 308
4. Eduardo Allasi 300	4. Interlens	4. Ecolentes 119
5. Santa Martha 220	5. Prada 108	5. Iner Glass 119
6. Genesis 212-C, 219, 206 B-2	6. Santa elena 204-C	6. Holtz 117
7. Tecnilents 212 B, 313, 401B	7. Plus Vision	7. Star Vision 108 A
8. San Martin 212	8. Cesar 429	8. Confort Vision 117
9. Star visión 219	9. Universal 427	9. Opticenter 113
10. Vision real 208 A	10. Universal 427	10. Oftalmica del Sur 111
11. Massiel 208 A	11. Cristo Rey 427 B	11. Servilents 109
12. Barrios 208	12. Santa Lucia 425 A	12. New Styke
13. Credilents 213	13. Visual Médic 419	13. 109 A
14. Exce lentes 206 C	14. Vision Real 419 A	14. Peral 107
15. Boucheron 206 D	15. Colonial 419 B	15. Mary's 101
16. Vision total 206 C 1	16. Eduardo Allasi 415	16. San Francisco 101
17. San Pedro 206	17. Gonzales 413	17. Kaloz 321
18. Incalens 206 B	18. Johanny's 413	18. San juan 206
19. D'efrem 206 A-2	19. Visual Lents	
20. Julius 206 A-1	20. Centros Oftalmológicos	
21. Fernandes 206 A	21. Optica Arequipa 411 A	
22. Fabrilens 204	22. Barrios 409	
23. Gladys 204	23. Americana 407	
24. Gama 209 D	24. Placer para mirar 403 A	
25. Hispana 209	25. Vision & Estilo 403 B	
26. San Jose 209 B	26. El salvador	
27. Gladys 204	27. Irlents	
28. New Vision 204 A	28. Irilens	
29. Ilucion optics 204 B	29. Plus Vision 319 B	
30. Dilents 200 C	30. Italiana 322	
31. Elisa 200 A	31. Clara Vision 320	
32. Optisol visión 209 A	32. La casa del antejo 311 A	

33. Sin nombre	33. Visual Asuncion 311
34. Hispana 207 B	34. Dany Vision 310 D
35. Italiana 207 B	35. Rocio 310 C
36. Arequipa Vision 207 A-1	36. Neo Cosmos 309 B
37. Abril 200 B	37. Optica sin nombre 309
38. Nueva Arequipa 200	38. 3D 305 A
39. Visual lents 200 B	39. Cosmos 303 C
40. De la cadena visión 207	40. El sol 303

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.12. Ópticas en Arequipa Calle Peral

Centro Comerciales Calle Peral	
“Centro comercial los perales”	Centro Comercial “Play” 310
1. Flor	1. Anilents
2. Heydy	2. Virgen del Carmen
3. Giuliana	3. Anahue
4. Merma	4. Real Vision
5. El gato	5. Clinic
6. Xarol Lent	6. Portugal
7. Pupilent’s	7. San Miguel Arcangel
8. Optica Sin Nombre	8. Centro de medición y refracción
Centro Comercial “Ama”	Centro Comercial Peral 314
1. World lens	1. Tecnilent
2. Megalents	2. Marilu
3. Reyes	3. Nueva Vision
4. Divino niño Jesús	4. MB lens
5. Portal Visión	Galerias Peral 113
6. Mega visión	1. Maddox
	2. Max

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.3. Ópticas en calle Perú y Santa Marta

Calle Perú	Calle Santa Marta
1. Suiza Vision 100	1. Virgen de Guadalupe 214 B
2. Econolentes 101	2. Vilents 220
3. Jireh Vision 100 C	3. Guillen 217
4. D' Genaro S/N	4. Dias 222
5. Valer S/N	5. San Francisco
6. Jireh Vision S/N	6. Blink
Calle Moral	7. Vision Perfect 302
1. Centro Óptico La óptica 107 B	8. Blanca Vision 302
Calle Palacio Viejo	9. Argentina 317
1. Optica Rojas 210	10. Virgen de CopaCAbana 303-A
Calle Corbacho	11. Excelentes 311
1. Elisa 108	

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.4. Ópticas calle Mercaderes y Panorámico

Calle Mercaderes	"Panorámico"
1. Jireh Vision 331-3	1. Optica Oviedo
2. Cornealent 323	"Galeria Mercaderes"
3. Tecnilent 319 A	2. Zeballos
4. Panamá 312 A	3. Tolentino
5. GMO 308	4. Científica
6. EPK 306	5. Confort Vision
7. Figueredo Store S/N	6. A & M
8. Maniatik 300	7. Max
9. Opticenter 402, 331	

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.5. Ópticas en Calle San José

Calle San José	
1. Gutierrez 301	1. Dr. Antejitos 213A
2. Eurolent 300	2. Mira Good 211B
3. D'genaro 300 A	3. Mundo lents 220
4. Optilab 301 A	4. Visage ópticas 211 ^a
5. Ganesh 303	5. Santa Elena 214
6. Miriam 302	6. Escalante 214
7. Daluz 303 B	7. Zambrano 219, 224 A
8. Oftalmo Visión óptica 305	Centro comercial San José:
9. San José 308	1. Latin visión
10. D'gabriel C&E 316	2. Miryan
11. Latin visión 309	3. Paredes
12. Divino niño 317	4. Nueva imagen
13. Leo 224	5. Valer
14. CSV Optique 215	
15. Oviedo 222B, 222C	

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.5. Ópticas en Av. Ejército

AV. Ejército
1. Econo ópticas 1009 ILC N° 103
2. Guillen dentro de la clínica San Juan de Dios
3. Mundo Visión (calle Sevilla)

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.5. Ópticas en Calle Santa Catalina

Calle Santa Catalina
1. Acuaris Vision Center 115

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3.8. Ópticas en Malls

Malls	
Mall Aventura Plaza Porongoche	Arequipa Center Cerro Colorado
5. Econo ópticas	1. Vision center
6. GMO	Parque Lambramani
7. Vision center	2. Econo ópticas
8. Vision center (dentro de saga)	3. GMO
Real Plaza	4. Vision center
9. GMO	
Open Plaza Cayma	
10. Vision Center (dentro de Saga)	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 4 GUÍAS DE ENTREVISTAS

Guía de entrevista para proveedores

Muchas gracias por el apoyo brindado. Nuestros nombres son Anais Corvacho y Flavia Gómez de la Torre. El motivo de la entrevista es recabar información para la tesis que estamos elaborando como parte programa de Administración de Negocios.

1. ¿Cómo describiría el mercado de las ópticas en Arequipa?
2. ¿Cómo ha evolucionado la oferta de monturas y lentes?
3. ¿Cómo ha evolucionado el número de ópticas?
4. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de monturas y lentes?
5. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de mediciones?
6. ¿Cómo ha evolucionado las ventas en las ópticas?
7. ¿Diría usted que existen sustitutos para los servicios y/o productos de las ópticas?
8. ¿Cuáles son los proveedores de las ópticas en Arequipa? ¿Quién tiene mayor poder de negociación?
9. ¿Qué tan intensa es la competencia entre las ópticas?
10. ¿Qué tan probable es que ingresen nuevos competidores? ¿Es fácil?
11. ¿Cómo describiría a los clientes de las ópticas? ¿Qué es lo que más les importa? (Precio, Producto, Servicio)
12. ¿Quién tiene el poder de negociación, los clientes o las ópticas?
13. ¿Qué amenazas piensa que tiene el negocio de las ópticas?
14. ¿Qué oportunidades percibe que puede tener este negocio?
15. ¿Cuántas ópticas hay en Arequipa?

Guía de entrevista para el Asistente de Administrador de la Óptica

1. ¿Podría contarnos un poco de la historia de la empresa?
2. ¿Cómo ha ido evolucionando el negocio hasta la fecha?
3. ¿En qué mercado se desenvuelve?
4. ¿Cuántas ópticas ha en Arequipa? ¿Cuáles son su competencia?
5. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de la empresa?
6. ¿Siempre han sido las mismas?
7. ¿Estas estrategias están funcionando?
8. ¿Por qué medios promociona el negocio?
9. ¿Han funcionado? ¿Cómo sabe que han funcionado?
10. ¿Qué podría decir acerca su producto? Ya sea por su diferenciación, precio, calidad, etc.
11. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
12. ¿Cuáles son las debilidades del negocio?
13. ¿Qué estrategias cree usted ayudarían a mejorar la empresa?
14. ¿Qué perspectivas tiene sobre el futuro del negocio, tendencias y mercado?
15. ¿Quién tiene el poder de negociación la óptica o los proveedores?
16. ¿Quién considera que tiene el poder de negociación la óptica o los clientes?

17. ¿Existe amenaza de que ingresen nuevos competidores?
18. ¿Existe amenaza de que aparezcan productos sustitutos o existen sustitutos?
19. ¿Cómo es la rivalidad entre competidores existentes o que tan fuerte es la rivalidad entre los competidores existentes?
20. ¿Considera usted que existen barreras de entrada para este negocio?

ANEXO 5 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Entrevistas a los proveedores de ópticas:

- Katherine Gladys Parra Cristobal - Consultora de la región Sur del laboratorio Trimax.
- Juan Carlos Quispe Valencia - Administrador de Topsis Sede Arequipa.
- Jorge Rodríguez - Gerente general de la empresa R y R Servicios Ópticos, Distribuidor de monturas a nivel nacional

1. ¿Cómo describiría el mercado de las ópticas en Arequipa?

Katherine, Trimax: Bueno el mercado de las ópticas en Arequipa es muy competente cada día hay más ópticas por las necesidades visuales de todos los clientes.

Juan Carlos, Topsis: Yo anteriormente he trabajado en Lima y me he dado cuenta que acá el mercado de Topsis en Arequipa es un mercado excelente tan grande como Lima hasta se podría decir que ha evolucionado mejor que Lima.

Me he dado cuenta porque la sede de Arequipa es la segunda más importante y viendo acá las ventas, nuestras metas que tenemos llegar mensualmente que tiene cada tienda, Arequipa tiene una de las más altas.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Bueno el mercado realmente en Arequipa ha aumentado se ha desarrollado en gran proporción ya que existe realmente una gran demanda de monturas, básicamente si hablamos de óptica no solo hablamos de lentes sino también de lentes de contacto, lentes de sol, tratamientos que pueda brindar una óptica porque sabemos que toda óptica debe tener un especialista que en este caso debe de ser un optómetra pero si llegando a la pregunta describiría de que sí que el mercado de las ópticas ha crecido realmente en Arequipa gigantescamente, hace diez años era diferente habían muy pocas ópticas

2. ¿Cómo ha evolucionado la oferta de monturas y lentes?

Katherine, Trimax: Cada día gracias a la tecnología van saliendo más novedades en cuanto a productos, lentes y monturas ya que siempre están a la vanguardia de la moda y la salud.

Juan Carlos, Topsa: La oferta de monturas y lentes ha ido aumentando por lo mismo que va aumentando el número de ópticas; además cada vez hay más variedad de productos porque los clientes son más exigente. Cada distribuidor tiene productos diferentes es decir la oferta de productos varía según el distribuidor, también existen personas que venden distribuidores de manera informal.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Bueno en la oferta y la demanda de monturas y lentes como dices tú, ha evolucionado bastante, hablamos de que como te decía hace 10 años atrás el mercado en si en general a nivel nacional era muy reducido ya que no existían los tratados de libre comercio, las importaciones eran muy limitadas entonces no tenían acceso a traer estas monturas que ahora ya podemos ver y percibir de toda clase y tipos de calidades, pero en aquellas épocas era muy limitado porque solo lo hacían grandes consorcios ópticos como en el caso de distribuidoras muchos más grandes, transnacionales inclusive como lo es ahora Visión Center, Econopticas, Expres, Gmo y Eyes Illution, que ya es una empresa que ya no trabaja acá en Perú pero que tuvo una gran aceptación en el mercado, entonces digamos que a la fecha si ha evolucionado por este libre tratado ya que las monturas son de acuerdo a los países una importación ya directa , digamos que ya hay ópticas que son cadena de ópticas que importan su mismo producto y otras pues que no, que esperan a los distribuidores por cuestión de costo y de economía. Por ejemplo acá en Arequipa hay ópticas que por el volumen que manejan de ventas se pueden abastecer ellas mismas, ellos hacen sus pedidos a través de sus proveedores ya sea en Italia, en la china, en

panamá, que son los países más especializados y que están dentro del tratado que les permite tener un impuesto mucho menor que los que no están dentro del tratado. Algunas ópticas que podrían como la óptica Oviedo que tiene digamos un nivel A, la óptica Dankuar, un oftalmólogo que por ejemplo viaja por sus congresos y tiene el acceso, ya que también existen ferias de donde se pueden traer monturas y moda porque a veces están libres de impuestos, esto realmente sería lo más ideal para cualquiera.

3. ¿Cómo ha evolucionado el número de ópticas?

Katherine, Trimax: Cada día hay más porque es un mercado muy lucrativo.

Juan Carlos, Topsis: Yo vengo trabajando durante los dos últimos años en Arequipa y estos dos últimos años el número de ópticas ha aumentado bastante.

Puedo darme cuenta porque cada cierto tiempo vienen clientes a abrir sus nuevos códigos, creo que es también porque las personas que trabajan en las ópticas van aprendiendo sobre el rubro y viendo que es un buen negocio y se van independizando y abriendo sus propias ópticas.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: El número de ópticas como te dije ha evolucionado de una manera gigantesca como te dije, ya que a veces las ópticas tienen sus empleados entonces digamos de la parte técnica a veces el mismo técnico quiere abrirse e independizarse quiere tener su propio negocio y han visto de que es un negocio rentable es un negocio que cada vez más se estimula para un formato más elegante, porque de la óptica vamos empezando a los que es la optometría he inclusive también a lo que es a parte medica como la oftalmología, si como te digo se está perfeccionando, se está formando ya que empezas como un

vendedor, luego haces unos cursos de técnico, luego pasas a estudiar lo que es optometría, porque la optometría es también un estudio muy amplio de lo que es la óptica, porque el optómetra es la persona ideal para medir la vista, el oftalmólogo como ética no lo debería hacer, pero mucha gente se acoge al hecho de que ser un oftalmólogo, es digamos una mayor atención es realmente saber que estas en manos de un oftalmólogo y no un técnico, porque uno es un médico y el otro es un tecnólogo medico son dos cosas distintas no. Pero en si el hecho de medición de vista la persona ideal es el tecnólogo médico u optometrista.

4. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de monturas y lentes?

Katherine, Trimax: Bueno, las ventas siguen incrementado en cuanto a monturas y lentes.

Juan Carlos, Topsis: Sobre las monturas ahora los clientes buscan una buena calidad y sobre las lunas el mercado de Arequipa mayormente compra cristales, cristales en foto grey y foto brown esto es porque que son unos cristales fotocromáticos que oscurecen y aclaran y quizás las personas lo requieran porque protegen de la radiación de esta ciudad.

Pero pienso que de acá a unos años los cristales ya no van a existir porque ahora existen otros materiales que son la resina y el policarbonato que son mejores que los cristales, incluso hay empresas que ya no venden cristales, pero en nuestro caso seguimos vendiendo porque es lo que el cliente pide.

5. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de mediciones?

Katherine, Trimax: Bueno la demanda de mediciones según lo que he visto acá en Arequipa no hay muchos profesionales sin embargo pues la medición es lo más importante para poder comprar la montura y los lentes hay que tener la medida y los profesionales son pocos acá así es que la demanda de mediciones es solicitado.

Juan Carlos, Topsis: La demanda de mediciones va aumentando, esto se puede ver por lo que aumentan el número de ópticos, así como también el número de oftalmólogos.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Bueno si ha evolucionado también bastante ya que existen ahora diferentes institutos, antes la optometría se estudiaba a través de lima pero digamos los institutos han ido creciendo y abriendo filiales ya sean en Arequipa o en otra ciudad del Perú que hace que tenga un título profesional a nivel nacional, entonces se estudia la carrera que puede ser de 3 a 5 años dependiendo del formato del que se busque, digamos que es una opción casi como una carrera universitaria digamos de que si una carrera universitaria requiere de una tesis y de estudios generales, la optometría también, es un poco más pequeña en el campo, pero si es muy satisfactorio porque se están capacitando cada vez más y los optómetras son cada vez más reconocidos, vienen especiales en optometría, los mejores especialistas, contactólogos vienen especialmente de Colombia de la Barraquel, que también hay en Perú un institutos y ellos vienen al Perú a dar charlas dar conocimiento entonces digamos que esto se está tecnificando realmente más grande. Antes la situación era más empírica antes te enseñaban como realmente medir y tu podías medir pero no tenías un sustento un cartón que te diera esa facultad para hacerlo. Hace mucho tiempo las personas que realizaban las mediciones en Arequipa venían de otros lugares. Por ejemplo en otros países como Alemania la optometría es como una carrera muy amplia con muchas ramas de especialidades, el optometrista fuera del país es una profesión muy

completa digamos sabía desde medir la vista, nivelar una montura, biselar, perforar una resina desde saber cómo es una resina, ver las dioptría de una resina, hasta ver partes de una ojo un terigio, un orzuelo, un cuerpo extraños son cosas que un optometrista de otros países hacía , entonces hay que gente de otros países que hacían eso y emigraron al Perú te hablo de unos 40 o 50 años atrás donde realmente existían estos optometristas, que ya era mayores de edad avanzada que han hecho sus buena ópticas y ellos han transferido empíricamente a sus colaboradores y empleados sus conocimientos; no es lo mismo que te lo enseñe en la universidad y así comienza el tema de los lentes, de la optometría, comenzó de manera empíricamente, transmitiendo el conocimiento de uno a otro, y no había mucha formalidad es por eso que en aquella época el oftalmólogo tenía que medir porque también tenía un curso de lo que era medición de vista, entonces en aquella época el oftalmólogo era la persona adecuada porque parte de su estudio era también medir la vista.

6. ¿Cómo ha evolucionado las ventas en las ópticas?

Katherine, Trimax: Como todo negocio tiene sus altos y bajos sin embargo en óptica es algo que siempre va creciendo porque como es la tecnología va a avanzando y sacando productos nuevos y siempre van mejorando y evolucionando cada día más.

Juan Carlos, Topsis: Según el ranking de ventas donde puedo ver las ventas que hacen los clientes que en este caso son las ópticas y en estos dos años que estoy acá he hecho comparaciones, y me he dado cuenta que cada año que va pasando van aumentando, el 2014 fue mejor que el 2013 y el 2015 también es mejor que el 2014 excepto estos dos últimos meses por los problema, el paro y las manifestaciones que hemos tenido por Tía María, ha bajado un poco la venta.

También puedo ver que las ventas aumentan por las metas que nos ponen porque cada mes van creciendo. Si es que algún mes no llegamos a la meta ahí nos damos cuenta que las ventas en ese mes se han mantenido

-¿Cuáles consideras que son los meses más altos de las ventas en ópticas y los más bajos?

Juan Carlos, Topsa: Los más altos yo pienso que son enero y febrero y va bajando en el transcurso de marzo a abril, creo que es por la escolaridad y a partir de junio, julio ya va creciendo de nuevo hasta noviembre ya en diciembre también baja un poco quizás las personas ahorran por la navidad; esto es en el caso de la venta de lunas.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Las ventas en las ópticas se han incrementado hay un valor bastante sugerente en lo que es la ventas, porque como te comentaba la importación ya es libre entonces tu puedes traer un producto desde el más barato hasta el más caro, entonces yo creo que si realmente en Arequipa existe una cantidad de ópticas que existen pues si efectivamente ha evolucionado, hay para todo, y porque ahora las enfermedades de la vista ya son genéticas, las personas nacen con esto, me incluyo. Nacen con distorsión visual menos agudeza visual y realmente eso está tornándose como una moda, antes tener lentes era como un fastidio, era como un bullying en el colegio cuatro ojos patos ciego pero ahora quien no quiere tener un lentes, hay personas que simplemente porque el hecho de tener un lentes se compra sus lentes sin medidas se compra sus resinas planas y es parte del look, parte de lo que es la moda porque el lente te hace más serio, te hace más elegante, divertido, gracioso, por eso ha crecido realmente el valor de la demanda antes por la misma necesidad de tener el lente uno acudía a la óptica pero ahora no ahora la óptica viene a ser como ya un mini mercado, un shop de lo

que es lentes porque como tú sabes hay diferentes productos de lo que es lentes en materiales en situaciones, lentes de contacto y todo eso .

7. ¿Diría usted que existen sustitutos para los servicios y/o productos de las ópticas?

Katherine, Trimax: Si, podrían ser las cirugías láser, lentes de contacto en el caso de los lentes de montura, pero más que todo es el tema de las cirugías laser.

Juan Carlos, Topsa: Pienso que no, porque a la larga todos necesitan usar lentes, ya que la vista se va gastando y puede haber problemas que se puedan operar pero hay otros que, no creo que se dejen de usar lentes porque ahora los lentes también son usados como un accesorio también se usan lentes de muy baja medida que son llamadas medidas planas sólo para proteger la vista de la computadora por ejemplo.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos:

Claro pues existen las operaciones, las operaciones que le dicen operaciones laser, bueno es una de ellas no, existen también los lentes intraoculares, existen los lentes de contacto existen realmente diferente formas o métodos de que realmente las personas ya no usemos lentes si bien es cierto los lentes mal que bien en su gran mayoría no quisieran usarlo, las personas que realmente necesitamos usar lentes no lo quisiéramos usar y hace de que esto sea para nosotros muy beneficios ya que esta tecnología hace unos 8 año no existía este aparatito que se llama Eximer laser , es una aguja láser que hace unos cortes en la retina y cura esos defectos que podrían ser genéticos y que realmente te liberarían de los lentes en su gran mayoría ojo esta maquinatas no pueden curar sino mejor o en algunos casos no se pude hacer nada en el mío por un tema de córnea porque se necesita un

grosor especial de córnea no se puede porque mi cornea es muy delgada y no podrían hacerme una operación laser porque no quedaría.

**8. ¿Cuáles son los proveedores de las ópticas en Arequipa?
¿Quién tiene mayor poder de negociación?**

Katherine, Trimax: En Arequipa hay el laboratorio Trimax, Topsa, Inversiones, Universo y Ocutex; son cinco laboratorios que hay. En cuanto al poder de negociación como hay varios laboratorios el cliente es el que toma la decisión de a quien solicitar.

Juan Carlos, Topsa: Topsa que es número uno a nivel nacional y es la segunda a nivel mundial.

La materia prima es importada y acá es trabajada.

Las otras empresas que hay acá son trimax, inversiones, Uno y Ocutex por ejemplo trimax ya no vende cristales. Hay productos que no los encuentras en ninguna de estas empresas y sólo los encuentras en Topsa, es por eso que somos número uno a nivel nacional. Sobre el poder de negociación, siempre se puede llegar a un acuerdo con los clientes, cuando son clientes frecuentes, podemos no cobrarle ciertos servicios, y para hacer descuentos se tiene que consultar con los consultores.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Bueno hay una gran variedad de proveedores en Arequipa que si bien es cierto predominan por la antigüedad y por la permanencia en el mercado, una de ellas es Topsa que digamos uno de los primeros, ya que inclusive ellos llegaron a tener la representación del grupo luxotica, que es una fábrica italiana de mayor prestigio en lo que son marcas de lentes, básicamente de diseñador hablamos de Versage Guchi, Dior, Emporio, Vogue y todas las marca, en todo lo que es diseño ha ido atado a una muy buena fabrica italiana las mejores

monturas que existen en el mundo son las italianas, las más caras también entonces digamos que Topsa es una de ellas porque difundió en lo que es realmente el Perú las monturas de marca existen otras empresas un poco más pequeñas como: Mblens, que tiene más de 15 años en el mercado que empezó desde muy pequeñita ahora tiene un infraestructura bastante grande a nivel nacional . Existen también Acuaris Optical, que ellos también traen lo que son equipos y lo que son algunas marcas en lo que son gafas como carolina herrera, Tommy Hilfiger, Carrera, Convers, también, RyR que realmente están innovando con nuevas tendencias, nuevos productos como lo que es el acetato, el tr90, el policarbonato, el polietileno, hay diferencias en lo que son materiales y bueno nos demoraríamos mucho pero maso menos son las básicas.

Bueno obviamente el cliente, yo creo que el cliente es el que al final decide que producto comprar tu buscas las tres B's bueno, bonito y barato, en su gran mayoría, hay personas que no , personas que no escatiman realmente en decir cuánto cuesta esta montura y que te den los mejores productos, muy pocas hay nos vamos realmente a la plebe la que realmente busca las tres b entonces buscar realmente y rebuscas hay personas que se buscan en todas las ópticas por un sol menos, pues te vas a comprar, entonces digamos que quien define la situaciones el cliente.

9. ¿Qué tan intensa es la competencia entre las ópticas?

Katherine, Trimax: Es bastante la competencia por precios y por tiempo de entrega, vende más el que ofrece menos y el que entrega más rápido.

Juan Carlos, Topsa: Pienso que es bien fuerte porque toda la calle Peral está llena de ópticas y cuando pasa un cliente obvio que los vendedores te llaman a sus tiendas te ofrecen ofertas, promociones o algo adicional a su trabajo y por ese motivo, buscan

un precio más cómodo que darle a su cliente y al haber un precio más cómodo en monturas también buscan un material de lunas a su vez más cómodo y ahí es donde eligen que distribuidor ir a comprar o Topsis o de repente otra distribuidora. Pero si debe ser bien fuerte porque si yo no trabajaría en óptica y vengo a comprar unos lentes acá no sabría que óptica ir a menos que tenga un conocido y hay tantas ópticas por todo lado que sería una decisión bien difícil, pienso que ahí tiene que entrar el poder de convencimiento de los vendedores.

-¿Pienzas que alguna óptica tiene algo diferenciado, alguna característica que diferencia a esta óptica de las demás? O ¿Todas son iguales, todas ofrecen lo mismo?

Juan Carlos, Topsis: Pienso que la diferencia que puede haber es el precio, o las promociones que te ofrecen.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Yo que vengo de lima veo que maso menos se está poniendo algo muy similar acá en Arequipa, por ejemplo en lima existe unas calles muy comerciales que se llaman Huancavelica, eso se podría decir que es un mercado, ahí la gente pues existen jaladoras, existen personas que pues te persiguen, te acosan y te jalan y te dicen: "señor lentes lentes", muchas de las cuales no son muy buenas para el mercado óptica porque no te dejan desarrollarnos como en otros países que pues hay para todos, cada uno tiene sus clientes digamos aquí en Arequipa peral prácticamente de las cuatro cuabras que existe de peral una tras de otra se vuelve óptica entonces se ha comercializado tanto esto que hay inclusive tiendas con ópticas, colchones con óptica, cocheras con óptica entonces digamos de que les falta un poco más de cultura como para poder vender sus productos entonces no pretenden de que una persona va a entrar a sus ópticas a una cochera, no pretendas que cuando te vas a ir comprar un colchón vas a ver un mueble de ópticas y vas a

comprarle monturas digamos que se está deformando el tema de las ópticas con esta clase de servicios adicionales que no requerimos, necesitamos realmente ópticas bien cimentadas, ópticas que duren y que realmente tengan un nombre propio porque realmente ahora tú le pones pues óptica Anais y Anais pues se fue del país y se fue la marca y quien se va a acordar de la óptica Anais, viene el cliente a buscar la óptica Anais y pregunta donde esta porque sus lentes se rompieron y te dicen no ya no está a no existe, entonces la gente realmente toma este negocio como algo para subsistir no para crecer sino para subsistir si bien es cierto estamos hablando de que en esas cuatro cuadras hay en peral solamente más de 150 ópticas solo en esas 4 cuadras, donde los alquileres también te voy a decir son carísimos, unos pedacitos de 2x2 tiene como alquileres pues 1000 dólares y algo así. Por lo que es un competencia fuerte, bastante agresiva un poco sucia, porque se jalan los clientes, hablan el uno del otro no vaya allá porque allá lo van a engañar o venga usted acá que le voy dar un mejor precio o pregunte y regrese, el cliente que se va ya no regrese, a menos de que le estés dando un buen precio de ganga , pero existe también mucha competencia y mucha demanda porque hay ópticos y hay ópticos, hay ópticos que venden hasta monturas recicladas, venden monturas usadas, o resinas usadas entonces no porque no tengas dinero vas a comprar resinas usas, si tú sabes que te vas a comprar unos lentes tienes que ir con un mínimo de dinero, hay gente que les pone una medida parecida o sea si tú tienes digamos -2.25 miopía y te dicen un precio y luego lo consigues por la mitad de precio y a veces te dejas llevar por el precio y no por lo que realmente viste y te venden un -2 porque simplemente era una montura grande que la desmontaron y que guardaron las resinas y la montura que tú vas a poner era más pequeña, y simplemente lo que hacen es cortan la resina al nuevo tamaño de la montura y te dan, y o sea de que vas a ver vas a ver pero no te das cuenta la capacidad de perfección que realmente pueda haber entonces hay de todo en este rubro óptico.

10. ¿Qué tan probable es que ingresen nuevos competidores? ¿Es fácil?

Katherine, Trimax: Si, definitivamente que si el dueño de la óptica maneja muy bien el tema de productos, monturas y marketing por supuesto que es súper fácil.

Juan Carlos, Topsa: Pienso que si, por la gran cantidad de ópticas que hay, como te dije al comienzo cuando abren una óptica, la óptica tiene sus trabajadores que aprenden en dos años o tres años, y esa persona a veces quiere independizarse y abrir una óptica porque ya saben cómo es el rubro, como es el trabajo, donde comprar, a que distribuidora ir.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Ingresar al mercado es realmente fácil sólo tienes que tener un espacio, tienes que tener un pequeño capital para lo que es tu mercadería; pero así como ingresan nuevas ópticas, salen también, porque si bien es cierto es un trabajo muy tedioso los horarios realmente de la óptica son bien grandes de 8 30 o 9 de la mañana hasta las ocho de la noche, antes cerraban de una a cuatro pero por la misma demanda que existe hay gente que ya no lo hace inclusive hay gente que trabaja hasta domingos entonces es muy fácil ingresar, pero la verdad de las cosas no es ingresar sino mantenerse.

-¿No hay ninguna traba para que cualquiera abra su óptica o algún requisito que sea difícil de conseguir?

Juan Carlos, Topsa: No, simplemente hay personas que van estudiando el curso de optometría que es sobre la medición de la vista y yo he visto que muchas personas que han estudiado eso,

han abierto sus ópticas. Simplemente es ir a la Sunat sacar todos los papeles, el ruc, tus certificados de contrato de alquiler, sacar un código en las distribuidoras y así se puede obtener una óptica, no es muy difícil.

11. ¿Cómo describiría a los clientes de las ópticas? ¿Qué es lo que más les importa? (Precio, Producto, Servicio)

Katherine, Trimax: Hay de todo, más que todo lo que les importa es el precio actualmente, pero son pocos a los que les interesa el producto, lo que el lente va a hacer por ellos.

Juan Carlos, Topsa: Lo primero es un buen servicio un buen precio también y que el producto llegue a tiempo eso va incluido en el buen servicio y que las ópticas tengan todo lo que ofrecen, y si ofrecen un producto con antirreflejo, o en policarbonato, realmente estos tienen que cumplir con lo que se ofreció para que el cliente no se sienta engañado.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: El precio, el producto y el servicio son tres puntos que son importantes creo que a todos nos interesaría realmente esos aspectos, básicamente el precio es el que predomina porque de acuerdo al precio uno elige la calidad; el servicio también es muy importante porque el lente es un producto perecible que no te va a durar para siempre entonces es importante elegir buena calidad y buen servicio pero muchas personas por salir del paso eligen lo más barato y dicen yo voy a regresar pero esa no es la idea, la idea es de realmente se sientan bien servidos y que regresen por el tipo de servicio que les han dado, hay ópticas que no les interesa el servicio y dan un lente cualquiera, y gente que prefiere algo barato e incluso esas personas son las primeras en reclamar, pero efectivamente el precio y el servicio, es lo que más les interesa una mezcla de ambos depende del cliente de que es lo que realmente quiere.

12. ¿Qué tanto poder de negociación tienen los clientes de ópticas?

Katherine, Trimax: Siempre el cliente de las ópticas tienes más poder por la cantidad de ópticas que existe, definitivamente es el cliente.

Juan Carlos, Topsa: Si, en este caso yo como cliente si veo que todas me ofrecen lo mismo y voy a elegir una de ellas, tendría que buscar un mejor precio o ver que más me ofrece, el que marca la diferencia es donde voy a ir yo. Por eso pienso que los clientes tienen el poder de decisión.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: yo creo que una persona que va a comprar sus lentes va con una pre idea de saber qué cosa quiere y de dónde lo quiere si bien es cierto a veces nosotros no estamos actualizados y a veces nos estereotipamos en un mismo lente que realmente nos queda, entonces hay personas que siempre usan el mismo lente porque le han dicho que se ve bien, porque se ve bien pero no quieren cambiar de lente entonces buscan siempre el mismo lente y en el mismo lugar, pero las personas que más allegadas están a esto son los mismos ópticos que son los que los proveedores los que les dan las tendencias, los proveedores tienen que explicarle sobre las tendencias a sus clientes por ejemplo decirle Señor Ud. Tiene 60 años ya no se puede poner esa montura porque lo hace muy mayor, o de repente ud. Ya es muy mayor y esa montura ya no es para Ud. Entonces se le recomienda, yo creo que mucho también importa la información, que se le da al cliente en las ópticas.

13. ¿Qué amenazas piensa que tiene el negocio de las ópticas?

Katherine, Trimax: Bueno lo único como le comente las cirugías láser que actualmente han disminuido los precios, además hay lentes que incluso cuestan igual o más que una cirugía láser.

Juan Carlos, Topsa: Para las ópticas arequipeñas, las tiendas retail serían una amenaza, se las conoce así a las ópticas que están en los malls, como pueden ser Vision Center, Econo lentes, GMO.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: El negocio de las ópticas como todos los negocios siempre sufren de amenazas quienes realmente amenazan el negocio de la ópticas son las empresas extranjeras, los negocios que son transnacionales empresas que vienen a nuestro país a apoderarse de nuestro mercado, de nuestra gente, de nuestro público, de nuestro dinero Hablamos de grandes empresas de unos monstruos el ópticas como es GMO, GMO es una empresa transnacional española que tiene sucursales en su gran mayoría en Europa porque ellos vienen de España y vienen estableciéndose en varios países y ellos fabrican sus producto porque en algunos países como en España aún fabrican sus productos, aquí en Perú si existían fábricas pero por el tema de la libre importación y de los tratados de países, quebraron por tema de costos por tema de insumos, es más barato ahora traer una montura de china que hacer una acá, entonces el público o el óptico puede estar amenazado por estas empresas que tienen tanto poder informativo más que todo ellos invierten mucho dinero y millones de dólares en publicidad, sin realmente tener el producto adecuado, te doy un ejemplo, GMO y no es porque tenga nada contra GMO, GMO es un consorcio español que contrata a sus estrellas españolas, las más conocidas, para usar sus productos los contratan para sus publicidades y crean cierta imagen aquí pero en la realidad no es así el producto que realmente ellos traen carece de mucha calidad, la gente se deja ilusionar por un comercial de televisión no ven las letras pequeñas que dicen por ejemplo GMO por esta semana si compras tus lentes con tus

monturas te regalamos el antireflex por ochenta y nueve soles , eso es casi imposible porque si hablamos de costos entre montura y una resina antireflex es lo que le cuesta al óptico aproximadamente y el óptico también tiene que ganar entonces donde está el truco el truco está en las letritas pequeñas, porque una vez que uno entra dice quiero la promoción de ochenta y nueve soles de mis monturas más mi antireflex, entonces ahí es donde dicen bueno le vamos a medir la vista, y preguntan cuánto cuesta y responde si Ud. Compra las monturas más las resinas no le vamos a cobrar entonces es un gancho psicológico, entonces uno entra muy confiado y te dicen bueno si efectivamente Ud. Tiene medida pero en la promoción dice que solamente es hasta menos 2 25 y Ud. Tiene 2 50 entonces ya no participa, y cuanto costarían los lentes para mi medida uno pregunta y responden bueno tus lentes maso menos salen 280 soles pero como estamos hablando de GMO que sale en televisión que sale en radios que salen los cantantes, los artistas entonces a veces uno por la vergüenza y por la decepción termina comprando los lentes ahí y es por eso que ellos se llevan la plata pero lo más triste es que no es un buen producto porque si van con el lente partido en dos, y dicen señorita se partió te dicen si pero que le habrá hecho ud., y dices pero no le he hecho nada y ellos te dan una respuesta totalmente ilógica: mire vamos a revisarlo, vamos a mandarlo al laboratorio, a la matriz, para que un especialista lo analice y diga realmente si es un tema de fabricación y para esto pasa un mes y en ese tiempo uno cómo ve? Cómo realmente uno puede decir que es un buen servicio cuando aparte de haberte cobrado caro no te dan ellos una garantía entonces es eso esas son las amenazas que podrían tener las ópticas aquí.

-¿Vision center era de Topsa?

Juan Carlos, Topsa: Si sigue siendo como un asociado a la empresa Topsa, Econo lentes y en Lima ópticas ExPress también. El grupo GMO tiene a Econo ópticas y ópticas GMO.

14. ¿Qué oportunidades percibe que puede tener este negocio?

Katherine, Trimax: De seguir creciendo y forma clínicas.

Juan Carlos, Topsa: En este caso las ópticas tienen muchas oportunidades, Por ejemplo he visto clientes que tenían una óptica han pasado dos años y me entero que ya han abierto otro código y que tienen dos ópticas más, es como les dije el comparativo que he estado viendo donde las ventas han aumentado y por eso el señor que tiene la óptica ha ido creciendo.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Bueno las oportunidades que puede tener el negocio óptico es que cada vez se hace más grande, cada vez se expande más, antes existían centros contactológicos o consultorios específicamente para contactología ahora en una óptica tu puedes encontrar un consultorio muy completo puedes desde hacerte un fondo de ojo, una queratotomía un examen visual de campo visual porque ya existen diferentes equipos y maquinarias que lo permiten y hacer que también se vendan accesorios ligados a la óptica, se venden las pitas los estuches, los porta lentes, los clips entonces así se ha ido desarrollando, aparte que la óptica antes era un lugar muy lúgubre era como un consultorio de un doctor ahora las ópticas tienen mucho color, tiene diseños de muebles con barras con estantes más a la moda entonces efectivamente está cambiando la forma del negocio.

-¿Tienen varias facilidades para crecer, es bueno el mercado?

Juan Carlos, Topsa: Si, el mercado es excelente acá en Arequipa a nivel nacional casi mejor o igual que en Lima y también es por las distribuidoras ya que les dan el apoyo mediante productos al crédito y otras facilidades de pago, todo eso influye para que el cliente vaya prosperando y creciendo con sus ópticas.

15. ¿Cuántas ópticas hay en Arequipa?

Katherine, Trimax: Exactamente son 208 ópticas.

Juan Carlos, Topsa: Hay un aproximado de más de, 150 por ahí, yo me doy cuenta por los códigos pero algunos tienen doble código o algunos han cambiado de código. El aproximado es entre 150 y 200.

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: No puedo dar una cifra exacta, pero maso menos yo puedo calcular por el tiempo que tengo viniendo a Arequipa que podrían haber entre unas 300 ópticas aproximadamente eso es porque se le dice óptica a cualquier sitio que dice óptica, pero centros ópticos son pocos. Por ejemplo acá en la calle Palacio viejo esta la óptica Rojas la cual tiene 60 años y sin embargo parece un museo porque se ha quedado en la antigüedad el señor el papá del Sr Rojas Eduardo Rojas es un señor muy tradicionalista es un señor que vive según como se formó y su padre fue uno de los que los formó en lo que es óptica el señor tiene también cursos en el extranjero pero por la misma edad que él ya tiene no se desarrolla en la parte de marketing ni de estrategias para poder implementar su negocio uno pasa por ahí y no parece una óptica parece una oficina o algo así entonces hay que tener en cuenta que el negocio tiene que estar a la moda tiene que estar al día. Pero el tema de ópticas es grande.

-¿Los proveedores de lunas también proveen a las transnacionales como Visión Center, Econópticas, etc.?

Katherine, Trimax: Así es, todo lo que son los laboratorios proveen todos los materiales a todas las cadenas que hay en el Perú incluyendo a las que vienen del extranjero.

Juan Carlos, Topsa: Sí, por ejemplo nosotros proveemos a Vision Center, a Econo lentes en Arequipa y GMO en Lima.

-¿Actualmente que ópticas tienen más peso las transnacionales o las ópticas Arequipeñas?

Katherine, Trimax: Las transnacionales porque le brindan más opciones de pago al cliente que una óptica pequeña, además que estas cuenta con convenios, lo cual es muy difícil para una óptica pequeña hacer un convenio, son contadas las ópticas pequeñas que tienen estos convenios, es una mínima cantidad.

-¿Consideras que esas ópticas pueden ser una amenaza para las ópticas de acá?

Juan Carlos, Topsa: No, porque el que tiene la decisión es el cliente y el decide a dónde va a comprar y quizá por ser retail pueden vender el producto con un precio un poco más elevado pero en sí no es por mentirte pero yo pienso que el material y el producto es el mismo que te puede ofrecer una óptica de acá, la diferencia es que quizás ellos tienen más propaganda.

-¿Cuáles consideras que son las ópticas más fuertes actualmente en el mercado Arequipeño?

Katherine, Trimax: En el mercado Arequipeño para mi opinión es la óptica Oviedo la más fuerte y reconocida por todos los arequipeños, después le sigue la cadena GMO y Visión Center. No hay otra óptica, clínicas si como las de Oftalmosalud que se ha enfocado bastante no solo en el tema clínico sino que también óptico y está moviendo muy muy fuerte el tema de la óptica.

Juan Carlos, Topsa: De las ópticas arequipeñas viendo mi ranking de ventas o las estadísticas de ventas, las ópticas de los Sres. Oviedo, del Sr. Rojas, otras ópticas que han crecido son las del Sr. Figueredo, Acuaris también está en el ranking de las ópticas que están arriba que son las que trabajan con nosotros, también he escuchado de los Villalba que tienen como 5 o 6 ópticas que han ido creciendo y que empezaron con una.

- En cuanto a factores tecnológicos respecto a las monturas, ¿cómo ha evolucionado las monturas en cuanto a tecnología?

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Algunos años atrás las monturas sólo existían de metal y de carey, era un formato muy limitado, una montura negra, una montura dorada o plateada y en lo que era carey era marrón y negro, no existía más, estábamos encasillados en lo que es ese aspecto y el peso era un aspecto importante anteriormente porque sólo se quería solucionar un tema visual no interesaba el peso en esa época porque de no ver a ver con algo que me pese, prefiero que me pese a no ver, pero si la tecnología ayuda evolucionando en lo que son las lunas porque hace diez años no existía la resina, la resina es un polímero muy ligero que hace que aliviane el peso de los lentes pero antes solamente existía el cristal y el cristal pesa entonces tenías tus lentes de cristal más la medida que podía tener tus lentes, pero la tecnología ha ido evolucionando y el peor problema que podían tener tus lentes es el peso entonces se han creado diferentes materiales para tratar de liberarnos del peso porque hay personas muy sensibles que

sufren de rinitis que no quieren o no pueden tener algo que les aprieta. En los metales antes existía el acero y ahora también existe el aluminio y el titanio pero también tienen limitaciones si es cierto que han superado la expectativa de lo que es la ligereza pero tienen sus limitaciones primero que es caro y tampoco se pueden manipular no se pueden regular, entonces si la montura de aluminio tiene un corte que tiene que tiene que entallar como el pie a tu zapato no puede quedar ni grande ni chico porque si se te cae no puedes doblarle las patitas para regular porque es aluminio el aluminio no se puede doblar y el titanio tampoco y si se dobla se rompe y si se rompe no se suelda no tiene arreglo entonces tienen sus beneficios y sus desventajas.

En lo que es el plástico o en lo que es el carey o el acetato si ha habido mayor evolución por un tema de moda porque el color se ve más reflejado en una montura gruesa no se ve tan grotesco como en una montura metálica por lo general en una montura metálica sólo ves aros pequeños, en las monturas de acetato si ves los colores, puedes variar los colores pero en lo que son cuestiones de plástico o polímeros se han desarrollado diferentes materiales como el TR90, como el policarbonato, como el polietileno.

-¿Cuáles son los beneficios del TR90?

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Es un polímero a base de plástico inyectado es una masa hecha a través de calor, la diluyen en calor y luego la inyectan en un molde de gebe , son dos tapas de gebe entra líquido el TR y llena la forma del lente. El TR90 es un producto elástico por las ceramidas, las ceramidas son unos pigmentos microscópicos que hacen de que el producto se vuelva elástico y las ceramidas no solamente se usan para los lentes se usan también para los shampoos para que el cabello se vuelva más dócil lo mismo con los lentes.

- ¿Acá en Arequipa no funciona mucho esto?

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Claro, este producto viene de la china donde hay temperaturas promedio, como todo producto siempre sufre de alguna alteración ya sea por la temperatura o mucho calor o mucho frío en el caso del TR90 existen diferentes tipos y calidades hay desde el que se despinta por que tiene como una cascarita y el otro que ya viene estructuralmente teñido el tema aquí en Arequipa es de que por el mismo calor hace de que la montura acomode su plástico su polímero tienda a deformarse, eso hace que al deformarse se estire y se puedan caer las lunas o algún golpe o algún roce hagan que se deforme la montura más fácil, digamos de que es un material de moda, porque también tiene estos defecto el tiempo dirá si es que ellos lo arreglan o simplemente pasa como un producto más.

-¿Qué otro material hay sobre esto?

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Existe el policarbonato, que se destaca por su ligereza por su diámetro de espesor esto es, si nosotros hablamos de policarbonato, por ejemplo esas terrazas que tienen esas calaminas transparentes hacen que el sol penetre pero no entre el frío, policarbonato se refiere a que no pesa el carbono es un mineral que hace que esto se haga realidad, poli es porque viene de diferentes tipos de carbono de plásticos, poli es varios. Hay otro material que es el nylon que es el hilo para pescar pero tiene diferentes funciones aquí en Perú existen monturas de nylon también que muchas personas realmente ven en las monturas lo que es la marca miraflex son lentes de goma, sin ninguna clase de metal es todo estructuralmente nylon porque es una montura pediátrica porque va dirigido a niños desde meses de nacidos porque tienen problemas congénitos, tienen problemas de algún desorden genético que hagan que tengan medidas muy gruesas.

El miraflex, el miraflex era para niños con enfermedades pediátricas, enfermedades genéticas de la vista, por lo general los niños son inquietos, los niños cuando son bebés no controlan los movimientos, si tuvieran un lente normal se lo sacarían y lo romperían; este tipo de material hace de que la montura se adhiera al rostro y tenga una

pequeña liga alrededor de su cabeza es como un antifaz pegado entonces el niño ya no lo puede jalar, eso realmente ha sido una evolución bastante grande para lo que es la oftalmología pediátrica, ya que tú sabes que a esos niños no se les puede operar porque todavía no terminan de desarrollarse sus órganos y que saben de que van a crecer y van a crecer también sus problemas; y así como estos hay diferentes materiales como el acetato de celulosa, hay como el plástico inyectado que es el más económico que es de muy baja calidad, no recomiendo que la gente compre porque es un daño también vienen con muchas imperfecciones te puedes hincar con el mismo lente igual en las resinas yo recomiendo que a esa gente que va a comprar a la calle esos lentes de aumento, eso tiene un aumento de una lupa; ¿cómo se le da realmente un aumento a la luna? Con los cortes así como una lupa igual, pero no tiene ninguna clase de salud visual no hay una idea clara de lo que es ver bien de cerca.

-¿Te refieres a los lentes que ya vienen hechos?

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Si a los que vienen hechos, esos no son buenos porque es muy difícil que realmente tu compares un lente con una luna de ventana, con un lente con un cristal óptico que viene con diferentes protecciones, inclusive hasta los lentes de sol esos que encuentras en la calle por diez soles son una tontería.

-¿Consideras que hay mucha piratería?

Jorge Rodríguez, R y R Servicios Ópticos: Sí demasiada, es por eso que la óptica no crece porque la gente miramos más el bolsillo que la salud visual la gente prefiere comprarse unas bonitas zapatillas de 350 soles que gastar 350 soles en tus ojos pero cuando ya estas ciego cuando ya no tienes remedio dices pero porque no gaste en esto no? Y eso está mal porque por ejemplo esos lentes de sol que te comentaba de 10 soles, que protección pueden tener, ni siquiera son resinas son plásticos coloreados que en vez de que la luz no te moleste te molesta de afuera

para adentro es decir vez aberrado, no vez realmente bien, si no que la gente cree que se les ve bien que se parecen a terminator que se parecen a unos actores de cine, pero en realidad no ven, ven chueco no tienen ninguna clase de ángulo pantoscópico o ninguna clase de medida.

- **¿Algún comentario final?**

Katherine, Trimax: Acá en Arequipa hay muchas ópticas que no tienen conocimiento de los productos que existen en el mercado tanto nacional como mundialmente, se enfocan a un solo producto porque se enfocan más en competir con el que está al costado, entonces esta es una observación de parte mía como profesional de la salud pues si es que hay la posibilidad de que todas estuvieran al tanto de la última tecnología pues para mejorar y brindar mejor servicio a los clientes.

Entrevista al Asistente Administrativo de la óptica:

Nombre: Anselmo Cornejo Rosello Dianderas

Puesto: Asistente Adminstrativo de Acuarius Vision Center

¿Podría contarnos un poco de la historia de la empresa?

Inicio sus actividades a finales del 2009 en diciembre 5, yo llegue a la empresa el año 2010 en junio y desde ese instante me puse al corriente de sus actividades. Esta cuenta con dos vendedoras, un asistente de administración, una administradora, la contadora y el gerente general. Trabajamos con dos proveedores de lunas, Topsa y Trimax, y con varios proveedores de monturas, ya que contamos con monturas de todo precio y variadas.

¿Cómo ha ido evolucionando el negocio hasta la fecha?

Al comienzo hubo iniciativa de los doctores y la señora administradora en promocionar de boca a boca, para que sus conocidos y sus pacientes acudan a la óptica, después con el transcurso de los años se fue diluyendo las iniciativas de ambos lados, en el 2015 hubo un cambio repentino y está por mejor camino la óptica.

¿En qué mercado se desenvuelve?

En la actualidad se sigue percibiendo de los doctores (dueños) clientes de las aseguradoras.

¿Cuántas ópticas hay en Arequipa? ¿Cuáles son su competencia?

En Arequipa habrá un promedio de 200 ópticas y su competencia son Óptica Oviedo, las Ubicadas en la calle Peral y la de los Mall's.

¿Cuáles son las estrategias de Marketing de la empresa?

En la actualidad todavía no se están imponiendo pero lo único que se usó anteriormente fue el reparto de volantes por medio de los doctores, por medio de la guía de telefónica, y por boca a boca.

¿Siempre han sido las mismas?

Sí, siempre han sido las mismas

¿Estas estrategias están funcionando?

Sí, la entrega de los volantes es una buena idea, acudían bastantes pacientes ya que se ofrecían promociones y mediciones gratis por ciertos días.

¿Por qué medios promociona el negocio?

En la actualidad por FACEBOOK, y los volantes que reparten los doctores.

¿Han funcionado? ¿Cómo sabe que han funcionado?

Sí, Los volantes es una buena forma de enviar potenciales clientes. Porque los clientes venían con el volante que se les entregaba para que se haga efectiva su atención.

¿Qué podría decir acerca de su producto?

Ya sea por su diferenciación, precio, calidad, etc.

Tenemos Precios Variados en Monturas y Lunas y da muy buena atención a los pacientes.

¿Cuáles son las fortalezas del negocio?

La calidad de atención, ya que en las óptica peral solo les interesa vender y no les interesa su paciente.

¿Cuáles son las debilidades del negocio?

Que queda en un segundo piso y no está a la calle, por esto solo acuden pacientes enviados por los doctores. Faltan monturas de sol y oftalmológicas que sea de marca.

¿Qué estrategias cree usted ayudarían a mejorar la empresa?

Pienso que deberían existir más formas de promocionarla.

¿Qué perspectivas tiene sobre el futuro del negocio, tendencias y mercado?

Que actualmente las personas se compran los lentes más que todo como un accesorio, cada vez llegan nuevos diseños y los clientes siempre quieren lo último.

¿Quién considera que tiene mayor poder de decisión la óptica o sus proveedores?

La Óptica.

¿Quién considera que tiene mayor poder de decisión la óptica o sus clientes?

Los Clientes.

¿Existe amenaza de que entren nuevos competidores?

Siempre hay amenaza de que entren nuevos competidores porque es un negocio que rinde y puede llamar la atención y no es muy difícil abrir una si es que se cuenta con capital, pero ahora conseguir el capital es muy fácil por las facilidades que dan los bancos.

¿Existe amenaza de que aparezcan productos sustitutos o existen productos sustitutos?

En ciertos casos no hay muchos productos sustitutos, porque por ejemplo no hay operaciones para gente con presbicia, bueno si hay pero los resultados aún no son muy buenos, es mejor usar lentes.

¿Cómo es la rivalidad entre competidores existentes o que tan fuerte es la rivalidad entre los competidores existentes?

Es bastante fuerte porque existen bastantes ópticas, por ejemplo en la calle Peral hay mucha competencia por precios.

¿Considera usted que existen barreras de entrada para este negocio?

Podría Haber, la falta de Capital sería una de las primordiales.

ANEXO 6 ENTREVISTA A DIEZ CLIENTES DE LA ÓPTICA

Se realizó esta entrevista para poder elaborar el cuestionario que utilizaremos para encuestar al mercado objetivo.

Entrevista para clientes

Buenos días, nuestros nombres son Anaís Corvacho Eduardo y Flavia Gómez de la Torre, el motivo de esta entrevista es recabar información para la tesis que estamos elaborando para el programa de Administración de Negocios.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la óptica Acuaris Vision Center?

Juan Ccopa: Por el médico

Lucio Córdova: Por el Médico

Jhon Arena Morales: Por clínica Sanitas

Ernesto Manrique: Por recomendación del Dr. Oftalmólogo

Nicole Villeneuve: Recomendación de la Oftalmóloga

Xiomara Sumire: Por recomendación de un familiar

Jairo Ituzaca: Por mi oftalmólogo

Linda Llosa Pacheco: Por recomendación del Doctor

Emily Caroline Flores Sánchez: Por recomendación del Doctor

John Anampa: Por recomendación

Conclusión: La mayoría de nuestros clientes saben de la óptica ya que esta fue recomendada por su médico oftalmólogo.

2. ¿Cuáles son los atributos más importantes que piensa debería tener una óptica?

Juan Ccopa: Variedad de monturas, calidad de lunas y buena atención

Lucio Córdova: Ubicación, variedad y atención

Jhon Arena Morales: La variedad

Ernesto Manrique: Un trabajo de garantía.

Nicole Villeneuve: Calidad, Variedad y buen servicio.

Xiomara Sumire: Buena atención y variedad.

Jairo Ituzaca: Variedad y calidad

Linda Llosa Pacheco: Variedad, Precio y Calidad

Emily Caroline Flores Sánchez: Calidad, Puntualidad y garantía

John Anampa: Buena atención

Conclusión: Gran parte de nuestros clientes piensan que los atributos más importantes que debe tener una óptica son la variedad de productos, la calidad y la buena atención.

3. ¿Qué atributos considera que tiene la óptica Acuaris Vision center, y cuáles debería mejorar o implementar?

Juan Ccopa: Tiene muy bien atención

Lucio Córdova: Es muy agradable y elegante.

Jhon Arena Morales: Se encuentra muy escondida

Ernesto Manrique: Una buena atención

Nicole Villeneuve: Un Buen servicio

Xiomara Sumire: Mejorar la ubicación que sea más visible.

Jairo Ituzaca: Hay una atención rápida y mejorar la ubicación.

Linda Llosa Pacheco: Más modelos y opciones

Emily Caroline Flores Sánchez: Es ordenada, le falta aumentar publicidad

John Anampa: Buena atención

Conclusión: La mitad de nuestros clientes opinan que hay una buena atención, y la mayoría de estos piensa que esta se encuentra muy escondida y que necesita más publicidad.

4. ¿Con qué frecuencia se realiza una medición de vista

Juan Ccopa: Una vez al año.

Lucio Córdova: Al año

Jhon Arena Morales: Al año

Ernesto Manrique: Cada seis meses

Nicole Villeneuve: Una vez al Año

Xiomara Sumire: Cada seis meses o un año.

Jairo Ituzaca: Anual

Linda Llosa Pacheco: Anual

Emily Caroline Flores Sánchez: Anual

John Anampa: Anual

Conclusión: Más de la mitad se realiza una medición anual de la vista.

5. ¿Con qué frecuencia visita las ópticas?

Juan Ccopa: Dos veces al año

Lucio Córdova: Año a Año y medio.

Jhon Arena Morales: Solo cuando me miden la vista

Ernesto Manrique: Por consulta

Nicole Villeneuve: Una vez al año

Xiomara Sumire: Cada 6 meses

Jairo Ituzaca: Anual

Linda Llosa Pacheco: Anual

Emily Caroline Flores Sánchez: Anual

John Anampa: Anual

Conclusión: La mayoría de nuestros clientes acude a la óptica cada vez que se hace su revisión de vista.

6. ¿Con qué frecuencia visita la óptica Acuaris Vision Center?

Juan Ccopa: Una vez al año

Lucio Córdova: Solo cuando lo receta el médico.

Jhon Arena Morales: Cuando me miden la vista

Ernesto Manrique: Una vez al año.

Nicole Villeneuve: Una vez al año

Xiomara Sumire: Cada seis meses

Jairo Ituzaca: Anual

Linda Llosa Pacheco: Dos veces al año

Emily Caroline Flores Sánchez: Anual

John Anampa: Anual

Conclusión: La mayor parte de nuestros clientes acude a Acuaris Vision Center una vez al año.

7. ¿Dígame cuáles son las ópticas que Ud. recuerda de Arequipa?

Juan Ccopa: Ópticas Oviedo

Lucio Córdova: Acuaris Vision Center

Jhon Arena Morales: Zambrano
Ernesto Manrique: Acuaris Vision Center
Nicole Villeneuve: Oviedo y GMO
Xiomara Sumire: Zambrano, GMO, Acuaris Vision Center
Jairo Ituzaca: GMO y Acuaris Vision Center
Linda Llosa Pacheco: Vision Center y Acuaris Vision Center
Emily Caroline Flores Sánchez: Cosmos y Acuaris Vision Center
John Anampa: Oviedo y Acuaris Vision Center

Conclusión: Nuestros clientes aparte de nuestra óptica conocen en su mayoría a la óptica Oviedo, Zmabrano y GMO.

8. ¿Cuál de ellas considera el mejor?

Juan Ccopa: Acuaris Vision Center
Lucio Córdova: Acuaris Vision Center
Jhon Arena Morales: Acuaris Vision Center
Ernesto Manrique: Acuaris Vision Center
Nicole Villeneuve: Acuaris Vision Center
Xiomara Sumire: Acuaris Vision Center
Jairo Ituzaca: Acuaris Vision Center
Linda Llosa Pacheco: Acuaris Vision Center
Emily Caroline Flores Sánchez: Acuaris Vision Center
John Anampa: Acuaris Vision Center

Conclusión: Todos sus clientes prefieren la óptica Acuaris visión Center es por esto que acuden a ella.

9. ¿Por qué lo considera el mejor?

Juan Ccopa: Porque se me explico lo que compraba y se dio buenos productos.

Lucio Córdova: Por su presentación y calidad de atención.

Jhon Arena Morales:

Ernesto Manrique: Buena atención

Nicole Villeneuve: Confianza y garantía

Xiomara Sumire: Buena atención.

Jairo Ituzaca: Por su rapidez

Linda Llosa Pacheco: Calidad y precio

Emily Caroline Flores Sánchez: Buena atención.

John Anampa: Rapidez

Conclusión: La prefieren por su buena atención, rapidez y calidad.

10. ¿Cuál de ellos es el que ofrece mejores precios?

Juan Ccopa: Acuaris Vision Center

Lucio Córdova: Acuaris Vision Center

Jhon Arena Morales:

Ernesto Manrique: Acuaris Vision Center

Nicole Villeneuve: No he comparado

Xiomara Sumire: Acuaris Vision Center

Jairo Ituzaca: Precios similares

Linda Llosa Pacheco: Acuaris Vision Center

Emily Caroline Flores Sánchez: Acuaris Vision Center

John Anampa: Acuaris Vision Center

Conclusión: Casi todos concordaron en que los precios más bajos los encontraban en Acuaris Vision Center-

11. ¿En cuál de ellos se brinda mejor servicio/ mejor atención al cliente?

Juan Ccopa: Acuaris Vision Center

Lucio Córdova: Acuaris Vision Center

Jhon Arena Morales: Acuaris Vision Center

Ernesto Manrique: Acuaris Vision Center

Nicole Villeneuve: Acuaris Vision Center

Xiomara Sumire: No sé.

Jairo Ituzaca: Acuaris Vision Center

Linda Llosa Pacheco: Acuaris Vision Center

Emily Caroline Flores Sánchez: Acuaris Vision Center

John Anampa: Acuaris Vision Center

Conclusión: Todos los clientes concordaron que hay una mejor atención en Acuaris Vision Center.

12. ¿En cuál de ellos se encuentra mayor variedad de productos?

Juan Ccopa: Oviedo

Lucio Córdova: Acuaris Vision Center

Jhon Arena Morales: Todas

Ernesto Manrique: Todas

Nicole Villeneuve: GMO

Xiomara Sumire: GMO

Jairo Ituzaca: Oviedo

Linda Llosa Pacheco: Vision Center

Emily Caroline Flores Sánchez: GMO

John Anampa: Acuaris Vision Center

Conclusión: Los clientes opinaron que en Acuaris Vision Center no había mucha variedad de modelos, las ópticas que tienen más modelos según nuestros clientes son GMO, Oviedo.

13. ¿Cuál de ellos es el más concurrido por Ud.?

Juan Ccopa: Acuaris Vision Center

Lucio Córdova: Acuaris Vision Center

Jhon Arena Morales: Acuaris Vision Center

Ernesto Manrique: Acuaris Vision Center

Nicole Villeneuve: Acuaris Vision Center

Xiomara Sumire: Acuaris Vision Center

Jairo Ituzaca: Acuaris Vision Center

Linda Llosa Pacheco: Acuaris Vision Center

Emily Caroline Flores Sánchez: Acuaris Vision Center

John Anampa: Acuaris Vision Center

Conclusión: La más concurrida por los clientes de Acuaris Vision Center es esta misma.

14. ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?

Juan Ccopa: De 400 a más

Lucio Córdova: De 140 a 150

Jhon Arena Morales: 150 soles

Ernesto Manrique: 200 soles

Nicole Villeneuve: 300 soles

Xiomara Sumire: 350 a 400 soles

Jairo Ituzaca: 300 a 400 soles

Linda Llosa Pacheco: 100 a 150

Emily Caroline Flores Sánchez: 200 soles

John Anampa: 120 soles

Conclusión: Los precios que los clientes pagarían por una montura de medida son bastante variados, van desde 100 soles hasta 400 soles.

15. ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol?

Juan Ccopa: De 400 a más.

Lucio Córdova: 100 soles

Jhon Arena Morales: 120 soles

Ernesto Manrique: 300 soles

Nicole Villeneuve: 500 soles

Xiomara Sumire: 500 soles

Jairo Ituzaca: 200 soles

Linda Llosa Pacheco: 100 a 150

Emily Caroline Flores Sánchez: 200 soles

John Anampa: 250 soles

Conclusión: La mayoría de nuestros clientes pagaría hasta 200 soles y tres de estos más de 300 soles.

16. ¿Cuáles son las marcas de lentes de su preferencia?

Juan Ccopa: Ray Ban .

Lucio Córdova: Oakley

Jhon Arena Morales: Oakley

Ernesto Manrique: Tommy Hilfiger

Nicole Villeneuve: Gucci

Xiomara Sumire: Ray Ban

Jairo Ituzaca: Me es indiferente

Linda Llosa Pacheco: Me es indiferente

Emily Caroline Flores Sánchez: Biacci

John Anampa: Ray ban

Conclusion: La mayoría de los clientes tiene como marca preferida Rayban y oakley.

17. ¿Qué beneficios le gustaría recibir en una óptica?

Juan Ccopa: Precios cómodos y calidad.

Lucio Córdova: Garantía.

Jhon Arena Morales: Descuentos

Ernesto Manrique: Un buen producto con garantía

Nicole Villeneuve: Premios, promociones,

Xiomara Sumire: Regalos y detalles

Jairo Ituzaca: Puntualidad y Garantía

Linda Llosa Pacheco: Descuento y regalos

Emily Caroline Flores Sánchez: Garantía, Promociones y ofertas

John Anampa: Regalos

Conclusión: Los clientes respondieron que les gustaría recibir garantía y descuentos.

18. ¿Cuál piensa que es la mejor zona para que este ubicada una óptica?

Juan Ccopa: Que este en el centro pero no situado con otras ópticas.

Lucio Córdova: Centro de la ciudad

Jhon Arena Morales: En el centro

Ernesto Manrique: Una zona concurrida como el centro

Nicole Villeneuve: En el centro de la ciudad

Xiomara Sumire: En el centro

Jairo Ituzaca: En el centro

Linda Llosa Pacheco: Jose Luis Bustamante y Rivero

Emily Caroline Flores Sánchez: En el centro

John Anampa: En el centro

Conclusión: Casi todos coincidieron en que el mejor lugar para establecer una óptica es en el centro.

19. Si Ud. tuviese que hacer alguna recomendación, ¿qué les diría a los dueños de este establecimiento?

Juan Ccopa: Que tengan más variedad.

Lucio Córdova: Que la óptica sea más fácil de ubicar.

Jhon Arena Morales: Mejorar la ubicación.

Ernesto Manrique: Que sigan con la misma atención

Nicole Villeneuve: Cambiar de ubicación muy escondida.

Xiomara Sumire: Conseguir un local al público, hacer más mkt.

Jairo Ituzaca: Mejorar la señalización para ubicar la óptica más rápido.

Linda Llosa Pacheco: Más opciones de colores por modelos

Emily Caroline Flores Sánchez: Aumentar publicidad

John Anampa: Más variedad

Conclusión: Todos opinaron que se debería cambiar a un local que sea a la vista del público y mejorar la publicidad.

20. ¿Cuál es el canal de TV que ve con mayor frecuencia?

Juan Ccopa: Panamericana y ATV

Lucio Córdova: Canal ATV, Canal 9.
Jhon Arena Morales: América
Ernesto Manrique: Tv peru y América
Nicole Villeneuve: América
Xiomara Sumire: Latina
Jairo Ituzaca: Latina
Linda Llosa Pacheco: Plus TV
Emily Caroline Flores Sánchez: America tv
John Anampa: Frecuencia latina

Conclusión: La mayoría de los clientes mira América Televisión y Frecuencia Latina.

21. ¿Cuál es la radioemisora que más sintoniza?

Juan Ccopa: Líder y la exitosa
Lucio Córdova: RPP
Jhon Arena Morales: Estudio 92
Ernesto Manrique: Melodía, RPP
Nicole Villeneuve: Estudio 92
Xiomara Sumire: Oxígeno
Jairo Ituzaca: Moda
Linda Llosa Pacheco: Ritmo Romántica
Emily Caroline Flores Sánchez: Planeta
John Anampa: Rpp

Conclusión: Los clientes de la óptica sintonizan distintas radios como por ejemplo RPP.

22. ¿Cuál es el diario que más lee?

Juan Ccopa: El pueblo
Lucio Córdova: No lee
Jhon Arena Morales: Correo
Ernesto Manrique: Correo, Perú 21
Nicole Villeneuve: Comercio

Xiomara Sumire: El Peruano y el Comercio

Jairo Ituzaca: El comercio

Linda Llosa Pacheco: Comercio

Emily Caroline Flores Sánchez: La republica

John Anampa:

Conclusión: Cuatro personas de los entrevistados leen el comercio, los demás diarios variados como El Peruano, La Republica, etc.

ANEXO 7 CUESTIONARIO AL MERCADO OBJETIVO

CUESTIONARIO

Buenos días. Nuestros nombres son Anais Corvacho y Flavia Gómez de la Torre. Estamos haciendo una encuesta para recabar información la cual será útil para la elaboración de nuestra tesis. Esta encuesta es anónima.

FECHA: _____ / _____ / 2015

Edad: _____ Sexo: ___ Hombre ___ Mujer Distrito: _____

1. **¿Usa Lentes?**
 Sí, de medida.
 Si, de sol.
 Si, de contacto.
 No.

Si la respuesta fue si por lo menos en una de las anteriores continúe, de lo contrario gracias por su colaboración.
2. **¿Con que frecuencia visita una óptica?**
 Menos de una vez al año
 Una vez al año
 Más de una vez al año
3. **¿Cuál es el atributo más importante que piensa debería tener una óptica? Enumere del 1 al siete, siendo 1 el atributo que considera más importante y 7 el de menos importancia**
 Variedad
 Ubicación del local
 Buena atención
 Buen servicio
 Calidad
 Rapidez en la entrega
 Buenos Precios
4. **¿Conoce la óptica Acuaris Vision Center? Si la Respuesta es No pase a la pregunta 6.**
 Si
 No
5. **Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo es que se enteró de esta óptica?**
 Recomendación del Medico
 Recomendación de un Conocido
 Cartel en exteriores
 Seguro Médico
 Página en Facebook
 Internet (Páginas Amarillas)
6. **¿Cuáles son los nombres de ópticas de Arequipa que Ud. recuerda? Numerándolas del 1 al 9, siendo 1 la que más recuerde y 9 la que menos recuerde.**
 Óptica Oviedo
 Acuaris Vision Center
 Dr. Antejitos
 GMO
 Vision center
 Econo lentes
 Econo ópticas
 Zambrano
 Óptica Rojas
7. **¿A cuál de ellas considera la mejor?**
 Óptica Oviedo
 Acuaris Vision Center
 Dr. Antejitos
 GMO
 Vision center
 Econo lentes
 Econo ópticas
 Zambrano
 Óptica Rojas
8. **¿Por qué la considera la mejor?**
 Variedad
 Ubicación del local
 Buena atención
 Buen servicio
 Calidad
 Rapidez en la entrega
 Buenos precios
9. **¿Cuál es la más concurrida por Ud.?**
 Óptica Oviedo
 Acuaris Vision Center
 Dr. Antejitos
 GMO
 Vision center
 Econo lentes
 Econo ópticas
 Zambrano
 Óptica Rojas
 Otra: _____.
10. **¿Cuáles son las marcas de su preferencia?**
 Oakley
 Ray ban
 Tommy Hilfiger

- Carrera
- Gucci
- D&G
- Indiferente
- Otra: _____.

- América TV
- Latina
- Plus tv

11. ¿Cuál considera es la mejor zona para que esté ubicada una óptica?

- Centro de la ciudad
- Cayma
- Jose Luis Bustamante y Rivero
- Umacollo
- Cerro Colorado
- Otros: _____.

¿Cuál es la radioemisora que más sintoniza?

- RPP
- Exitosa
- Estudio 92
- Melodía
- Ritmo Romántica
- Otra: _____.

12. ¿Qué beneficios le gustaría recibir en una óptica? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el que más prefiera y 5 el que menos.

- Crédito
- Atención de un oftalmólogo
- Garantía
- Descuentos
- Obsequios

¿Cuál es el diario que más lee?

- Comercio
- La República
- El Pueblo
- Correo
- El Peruano
- Otro: _____.

13. ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?

- 100 a 200
- 200 a 300
- 300 a 400

14. ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol

- 100 a 200
- 200 a 300
- 300 a 400
- 400 a más

15. ¿Qué medio es el mejor para dar a conocer una óptica?

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Exteriores

¿Cuál es el canal de TV nacional que ve con mayor frecuencia?

- Panamericana
- ATV

ANEXO 8 RESULTADOS DE ENCUESTA

Los datos perdidos que se muestran en cada pregunta, se refieren a que algunas personas se saltaron o no respondieron esta pregunta. Este dato es irrelevante, ya que es un porcentaje bastante bajo, por lo que no afecta la investigación.

Tablas de frecuencias

1. Edad

Cuadro 8.1. Estadísticos: Edad

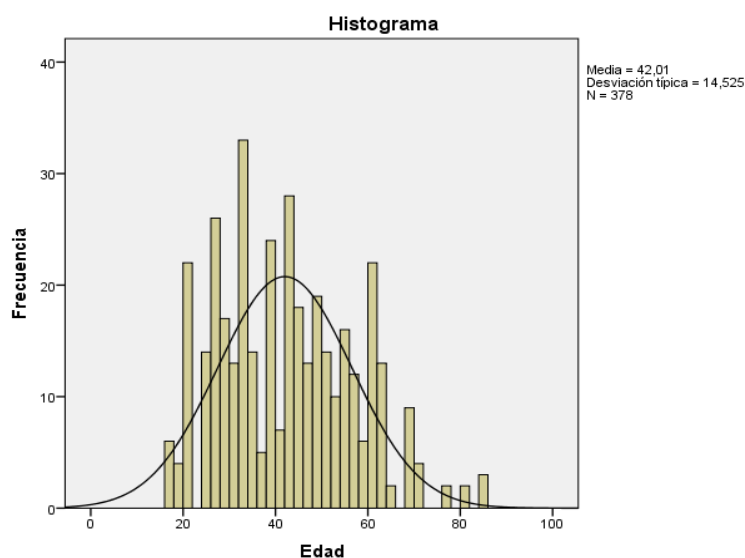
Estadísticos		
Edad		
N°	Válidos	378
	Perdidos	6
Media		42,01
Mediana		43,00
Moda		43
Desv. típ.		14,525
Varianza		210,968
Asimetría		,365
Error típ. de asimetría		,125
Curtosis		-,430
Error típ. de curtosis		,250
Rango		67
Mínimo		17
Máximo		84
Suma		15881
Percentiles	25	31,00
	50	43,00
	75	52,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.1.1. Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	17	6	1,6	1,6	1,6
	19	4	1,0	1,1	2,6
	20	20	5,2	5,3	7,9
	21	2	,5	,5	8,5
	24	10	2,6	2,6	11,1
	25	4	1,0	1,1	12,2
	26	16	4,2	4,2	16,4
	27	10	2,6	2,6	19,0
	29	17	4,4	4,5	23,5
	30	3	,8	,8	24,3
	31	10	2,6	2,6	27,0
	32	13	3,4	3,4	30,4
	33	20	5,2	5,3	35,7
	35	14	3,6	3,7	39,4
	36	2	,5	,5	39,9
	37	3	,8	,8	40,7
	38	11	2,9	2,9	43,7
	39	13	3,4	3,4	47,1
	40	4	1,0	1,1	48,1
	41	3	,8	,8	48,9
	43	28	7,3	7,4	56,3
	44	10	2,6	2,6	59,0
	45	8	2,1	2,1	61,1
	46	13	3,4	3,4	64,6
	48	9	2,3	2,4	66,9
	49	10	2,6	2,6	69,6
	50	8	2,1	2,1	71,7
	51	6	1,6	1,6	73,3
	52	10	2,6	2,6	75,9
	54	3	,8	,8	76,7
55	13	3,4	3,4	80,2	
57	12	3,1	3,2	83,3	
58	6	1,6	1,6	84,9	
60	12	3,1	3,2	88,1	
61	10	2,6	2,6	90,7	
62	13	3,4	3,4	94,2	
65	2	,5	,5	94,7	
68	9	2,3	2,4	97,1	
70	4	1,0	1,1	98,1	
77	2	,5	,5	98,7	
81	2	,5	,5	99,2	
84	3	,8	,8	100,0	
	Total	378	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,6		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 8.1. Histograma de Edad



Fuente: Elaboración propia.

2. Sexo

Cuadro 8.2. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	206	53,6	53,6	53,6
	Mujer	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

3. Distrito

Cuadro 8.3. Distrito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cerro Colorado	56	14,6	14,6	14,6
	Cayma	70	18,2	18,2	32,8
	Yanahuara	29	7,6	7,6	40,4
	Cercado	91	23,7	23,7	64,1
	Mariano Melgar	60	15,6	15,6	79,7
	Jose Luis B y R.	44	11,5	11,5	91,1
	Hunter	11	2,9	2,9	94,0
	Sachaca	9	2,3	2,3	96,4
	ASA	4	1,0	1,0	97,4
	Paucarpata	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Resultados por pregunta

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a las 384 personas de la muestra, para poder obtener información importante, que nos pueda ser útil y guiar en la elaboración del plan de marketing.

Los datos perdidos que se muestran en cada pregunta, se refieren a que algunas personas se saltaron o no respondieron esta pregunta. Este dato es irrelevante, ya que es un porcentaje bastante bajo, por lo que no afecta la investigación.

Pregunta N°1: Uso de Lentes

Cuadro 8.4. Pregunta 1

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta1 ^a	381	99,2%	3	0,8%	384	100,0%

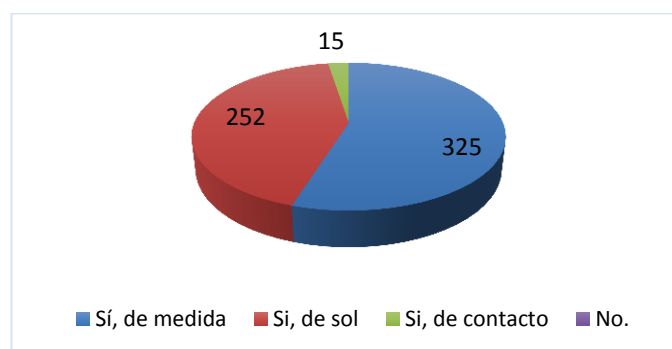
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.4.1. Pregunta 1

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta1 ^a	Sí, de medida	325	54,9%	85,3%
	Si, de sol	252	42,6%	66,1%
	Si, de contacto	15	2,5%	3,9%
	No.	0	0%	0%
Total		592	100,0%	155,4%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.2. Uso de Lentes



Fuente: Elaboración propia.

PreguntaN°2: ¿Con que Frecuencia visita una óptica?

Cuadro 8.5. Pregunta 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta2 ^a	336	87,5%	48	12,5%	384	100,0%

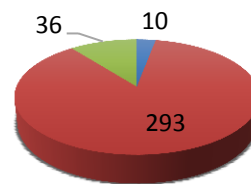
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.5.1. Pregunta 2

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta2 ^a	Menos de una vez al año	10	2,9%	3,0%
	Una vez al año	293	86,4%	87,2%
	Más de una vez al año	36	10,6%	10,7%
Total		339	100,0%	100,9%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.3. Frecuencia de visita a una óptica



- Menos de una vez al año
- Una vez al año
- Más de una vez al año

Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°3: ¿Cuál es el atributo más importante que piensa debería tener una óptica? Enumere del 1 al 7 siendo 1 el atributo que considera más importante y 7 el de menos importancia?

Cuadro 8.6. Pregunta 3

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta3 ^a	375	97,7%	9	2,3%	384	100,0%

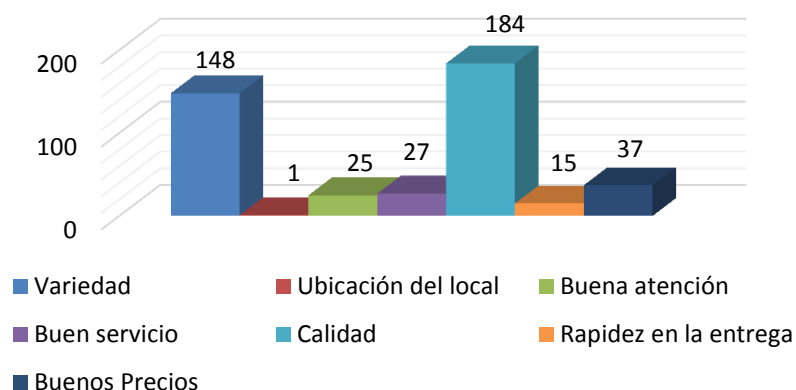
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.6.1. Pregunta 3

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta3 ^a	Variedad	148	33,9%	39,5%
	Ubicación del local	1	0,2%	0,3%
	Buena atención	25	5,7%	6,7%
	Buen servicio	27	6,2%	7,2%
	Calidad	184	42,1%	49,1%
	Rapidez en la entrega	15	3,4%	4,0%
	Buenos Precios	37	8,5%	9,9%
Total		437	100,0%	116,5%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.4. Atributo más importante que debe tener una óptica



Fuente: Elaboración Propia.

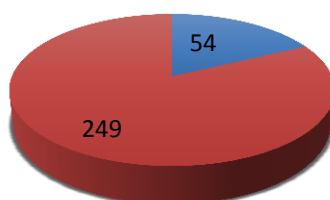
Pregunta N°4: ¿Conoce la óptica Acuaris Vision Center?

Cuadro 8.7. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si,	54	14,1	17,8	17,8
	No	249	64,8	82,2	100,0
	Total	303	78,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	21,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.5. Conocimiento de la óptica



■ Si, ■ No

Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°5: ¿Cómo es que se enteró de la óptica?

Cuadro 8.8. Pregunta 5

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta5 ^a	45	11,7%	339	88,3%	384	100,0%

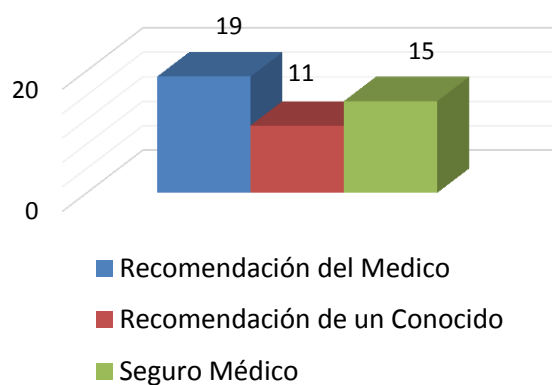
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.8.1. Pregunta 5

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta5 ^a	Recomendación del Medico	19	42,2%	42,2%
	Recomendación de un Conocido	11	24,4%	24,4%
	Seguro Médico	15	33,3%	33,3%
Total		45	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.6. Motivo por el que conocen la óptica



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°6: ¿Cuáles son los nombres de ópticas de Arequipa que Ud. Recuerda?

Cuadro 8.9. Pregunta 6

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta 6ª	364	94,8%	20	5,2%	384	100,0%

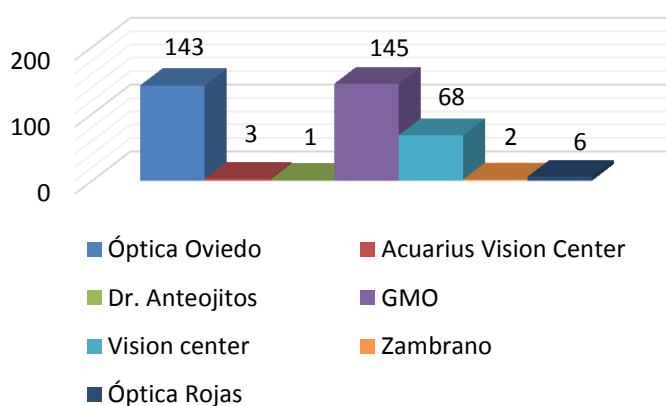
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.9.1. Pregunta 6

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta 6ª	Óptica Oviedo	143	38,9%	39,3%
	Acuarius Vision Center	3	0,8%	0,8%
	Dr. Antejitos	1	0,3%	0,3%
	GMO	145	39,4%	39,8%
	Vision center	68	18,5%	18,7%
	Zambrano	2	0,5%	0,5%
	Óptica Rojas	6	1,6%	1,6%
Total		368	100,0%	101,1%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.7. Nombres de las ópticas recordadas



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°7: ¿A cuál de ellas considera la mejor?
Cuadro 8.10. Pregunta 7

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta7 ^a	381	99,2%	3	0,8%	384	100,0%

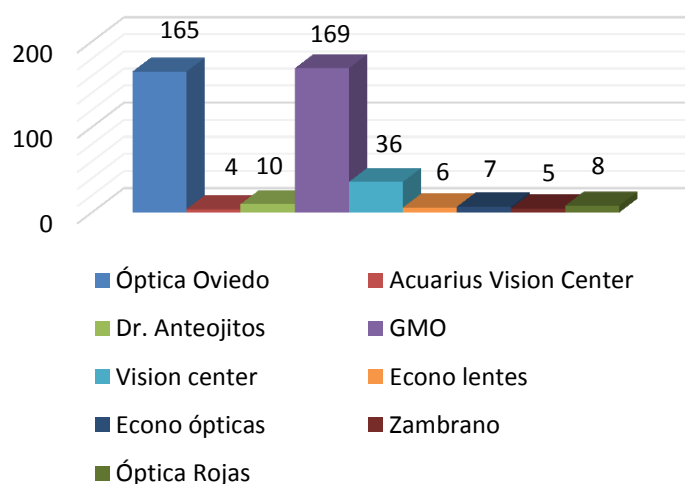
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.10.1. Pregunta 7

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta7 ^a	Óptica Oviedo	165	40,2%	43,3%
	Acuarius Vision Center	4	1,0%	1,0%
	Dr. Anteojitos	10	2,4%	2,6%
	GMO	169	41,2%	44,4%
	Vision center	36	8,8%	9,4%
	Econo lentes	6	1,5%	1,6%
	Econo ópticas	7	1,7%	1,8%
	Zambrano	5	1,2%	1,3%
	Óptica Rojas	8	2,0%	2,1%
Total		410	100,0%	107,6%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.8. Óptica Considerada la mejor



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°8: ¿Por qué la considera la mejor?

Cuadro 8.11. Pregunta 8

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta8 ^a	379	98,7%	5	1,3%	384	100,0%

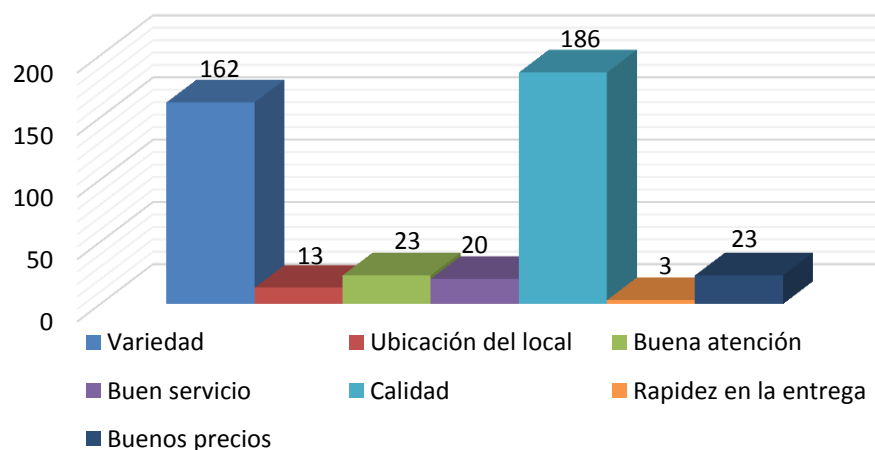
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.11.1. Pregunta 8

		Respuestas		Porcentaje e de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta8 ^a	Variedad	162	37,7%	42,7%
	Ubicación del local	13	3,0%	3,4%
	Buena atención	23	5,3%	6,1%
	Buen servicio	20	4,7%	5,3%
	Calidad	186	43,3%	49,1%
	Rapidez en la entrega	3	0,7%	0,8%
	Buenos precios	23	5,3%	6,1%
Total		430	100,0%	113,5%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.9. Motivo por ser consideradas las mejores ópticas



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°9: ¿Cuál es la más concurrida por usted?

Cuadro 8.12. Pregunta 9

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta9 ^a	368	95,8%	16	4,2%	384	100,0%

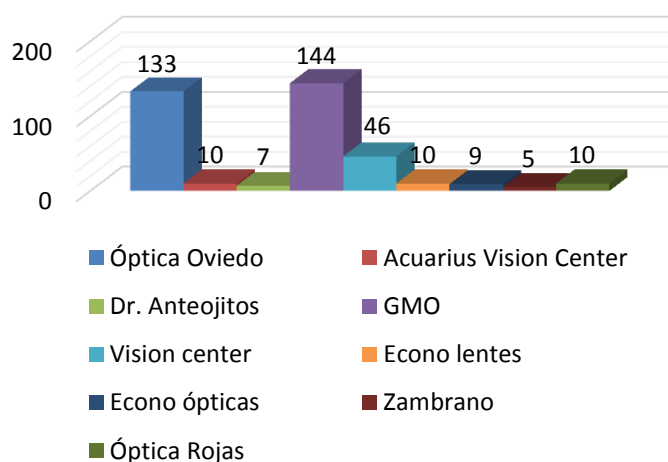
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.12.1. Pregunta 9

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta9 ^a	Óptica Oviedo	133	35,6%	36,1%
	Acuarius Vision Center	10	2,7%	2,7%
	Dr. Antejitos	7	1,9%	1,9%
	GMO	144	38,5%	39,1%
	Vision center	46	12,3%	12,5%
	Econo lentes	10	2,7%	2,7%
	Econo ópticas	9	2,4%	2,4%
	Zambrano	5	1,3%	1,4%
	Óptica Rojas	10	2,7%	2,7%
Total		374	100,0%	101,6%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.10. Óptica más concurrida



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°10: ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?

Cuadro 8.13. Pregunta 10

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta10 ^a	375	97,7%	9	2,3%	384	100,0%

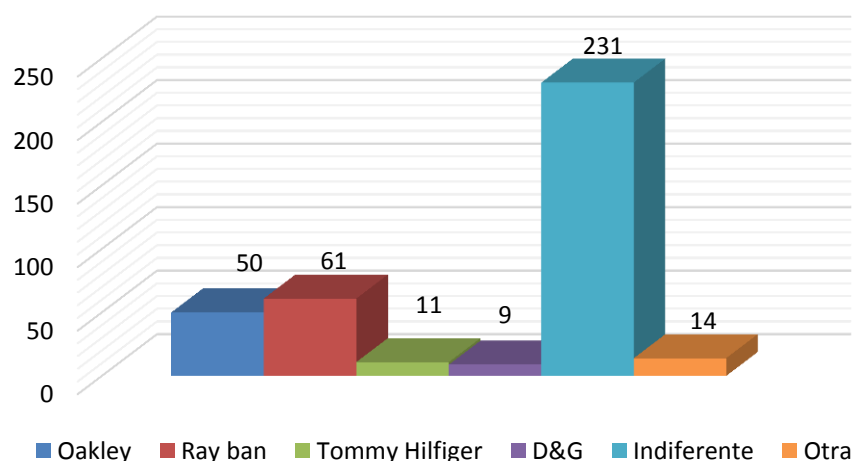
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8.13.1. Pregunta 10

		Respuestas		Porcentaje d casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta10 ^a	Oakley	50	13,3%	13,3%
	Ray ban	61	16,2%	16,3%
	Tommy Hilfiger	11	2,9%	2,9%
	D&G	9	2,4%	2,4%
	Indiferente	231	61,4%	61,6%
	Otra	14	3,7%	3,7%
Total		376	100,0%	100,3%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.11. Marcas de monturas preferidas



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°11: ¿Cuál considera es la mejor zona para que esté ubicada una óptica?

Cuadro 8.14. Pregunta 11

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta11 ^a	367	95,6%	17	4,4%	384	100,0%

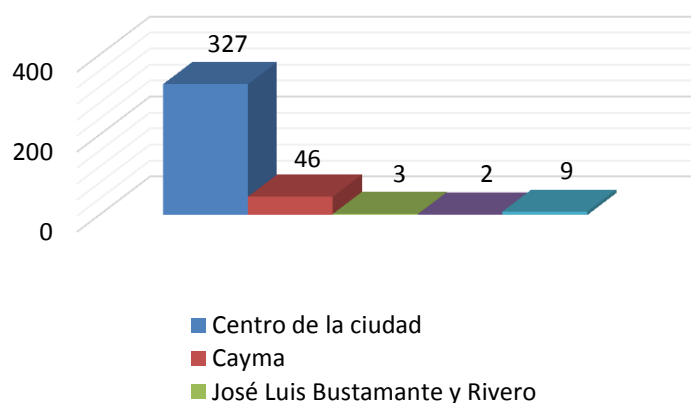
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.14.1. Pregunta 11

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta11 ^a	Centro de la ciudad	327	84,5%	89,1%
	Cayma	46	11,9%	12,5%
	José Luis Bustamante y Rivero	3	0,8%	0,8%
	Umacollo	2	0,5%	0,5%
	Cerro Colorado	9	2,3%	2,5%
Total		387	100,0%	105,4%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.12. Mejor zona para una óptica



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°12: ¿Qué Beneficios le gustaría recibir en una óptica?

Cuadro 8.15. Pregunta 12

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta12 ^a	371	96,6%	13	3,4%	384	100,0%

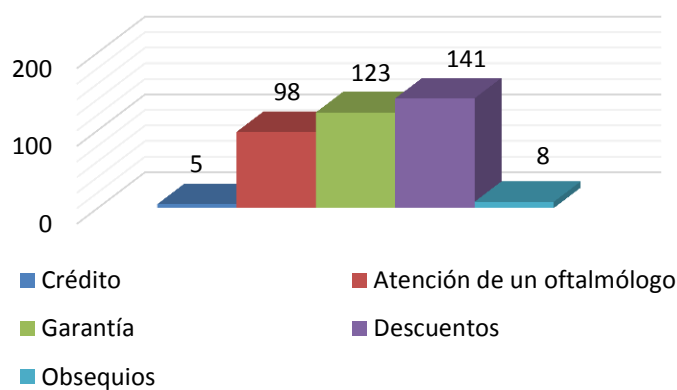
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8.15.1. Pregunta 12

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta12 ^a	Crédito	5	1,3%	1,3%
	Atención de un oftalmólogo	98	26,1%	26,4%
	Garantía	123	32,8%	33,2%
	Descuentos	141	37,6%	38,0%
	Obsequios	8	2,1%	2,2%
Total		375	100,0%	101,1%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.13. Beneficios de una óptica



Fuente: Elaboración Propia.

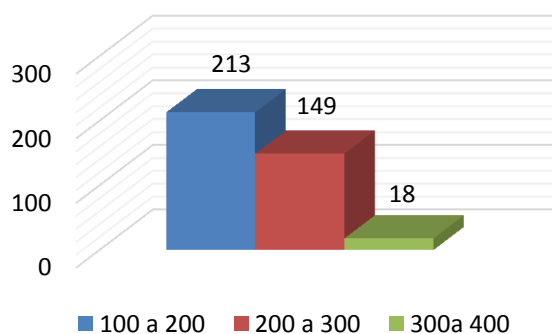
Pregunta N° 13: ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?

Cuadro 8.16. Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100 a 200	213	55,5	56,1	56,1
	200 a 300	149	38,8	39,2	95,3
	300a 400	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.14. Precio a pagar por Monturas



Fuente: Elaboración propia

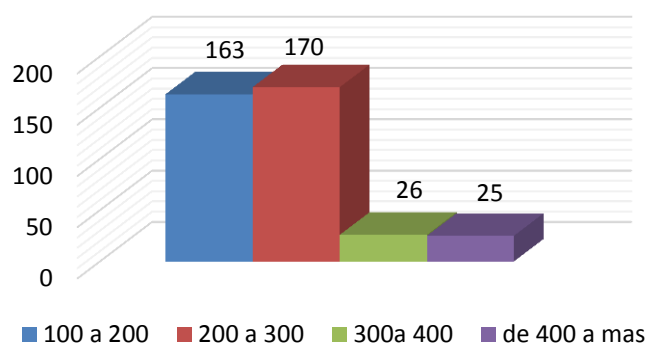
Pregunta N° 14: ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol

Cuadro 8.17. Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100 a 200	163	42,4	42,4	42,4
	200 a 300	170	44,3	44,3	86,7
	300a 400	26	6,8	6,8	93,5
	de 400 a mas	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.15. Precio a pagar lentes de sol



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°15: ¿Qué medio es el mejor para dar a conocer una óptica?

Cuadro 8.18. Pregunta 15

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta15 ^a	367	95,6%	17	4,4%	384	100,0%

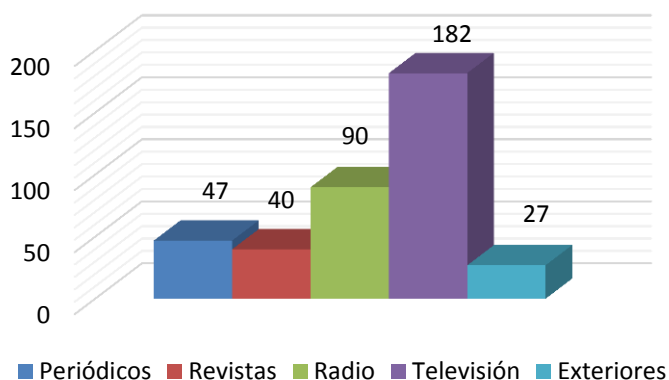
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.18.1. Pregunta 15

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta15 ^a	Periódicos	47	12,2%	12,8%
	Revistas	40	10,4%	10,9%
	Radio	90	23,3%	24,5%
	Televisión	182	47,2%	49,6%
	Exteriores	27	7,0%	7,4%
Total		386	100,0%	105,2%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.16. Medio para dar a conocer una óptica



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta N°16: ¿Cuál es el canal de TV nacional que ve con mayor frecuencia?

Cuadro 8.19. Pregunta 16

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta16 ^a	362	94,3%	22	5,7%	384	100,0%

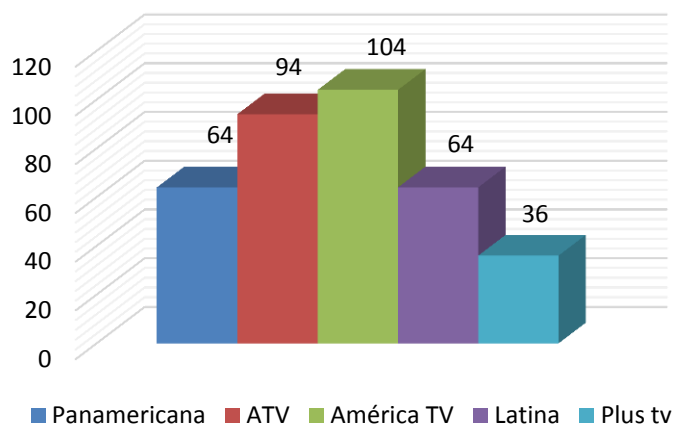
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.19.1. Pregunta 16

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta16 ^a	Panamericana	64	17,7%	17,7%
	ATV	94	26,0%	26,0%
	América TV	104	28,7%	28,7%
	Latina	64	17,7%	17,7%
	Plus tv	36	9,9%	9,9%
Total		362	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.17. Canal de tv nacional más visto



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°17: ¿Cuál es la radioemisora que más sintoniza?

Cuadro 8.20. Pregunta 17

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Pregunta17 ^a	335	87,2%	49	12,8%	384	100,0%

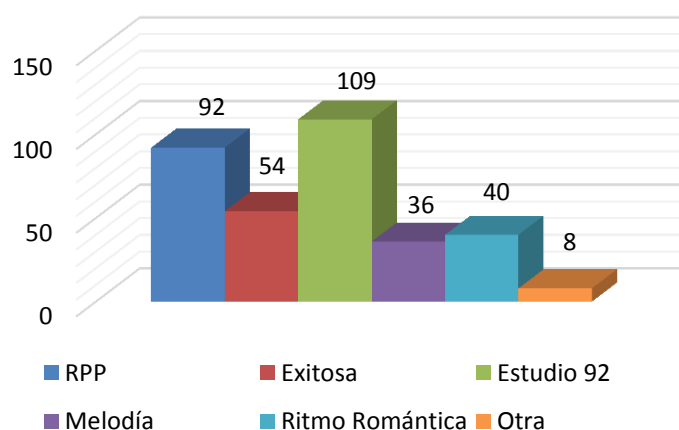
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.21.1. Pregunta 17

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta17 ^a	RPP	92	27,1%	27,5%
	Exitosa	54	15,9%	16,1%
	Estudio 92	109	32,2%	32,5%
	Melodía	36	10,6%	10,7%
	Ritmo Romántica	40	11,8%	11,9%
	Otra	8	2,4%	2,4%
Total		339	100,0%	101,2%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.18. Radioemisora más sintonizada



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°18: ¿Cuál es el diario que más lee?

Cuadro 8.22. Pregunta 18

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje

Pregunta18 ^a	335	87,2%	49	12,8%	384	100,0%
-------------------------	-----	-------	----	-------	-----	--------

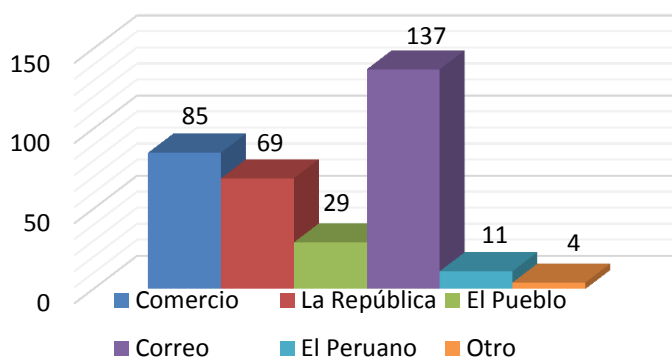
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.22.1. Pregunta 18

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
\$Pregunta18 ^a	Comercio	85	25,4%	25,4%
	La República	69	20,6%	20,6%
	El Pueblo	29	8,7%	8,7%
	Correo	137	40,9%	40,9%
	El Peruano	11	3,3%	3,3%
	Otro	4	1,2%	1,2%
Total		335	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.19. Diario más leído



Fuente: Elaboración Propia

Resultados por cruce de variables

1. Cruce Edad – Conoce la óptica

Cuadro 8.23. Cruce de Edad – Conoce la óptica Acuaris

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * ¿Conoce la óptica Acuaris Vision Center?	297	77,3%	87	22,7%	384	100,0%

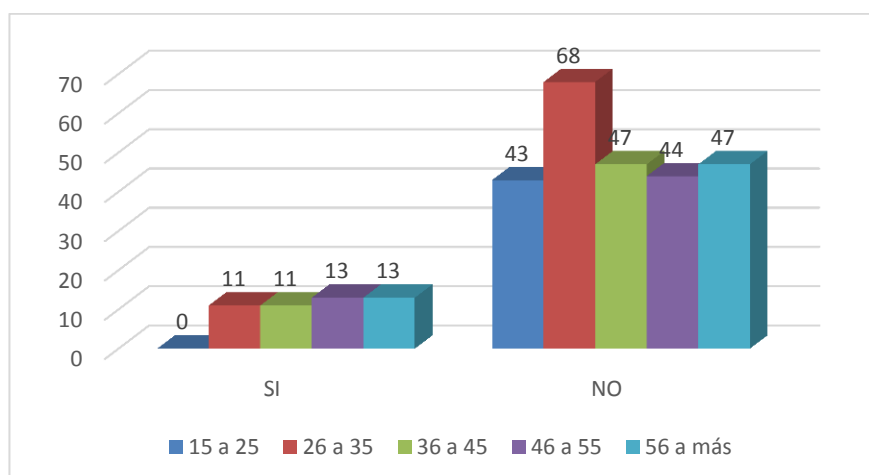
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.23.1. Cruce de Edad – Conoce la óptica Acuaris

Edades	Conoce la óptica		Total
	Si	No	
15 a 25	0	43	43
26 a 35	11	68	79
36 a 45	11	47	58
46 a 55	13	44	57
56 a más	13	47	60
TOTAL	48	249	297

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.20. Cruce Edad – Conoce la óptica



Fuente: Elaboración propia.

2. Cruce Sexo – Precio Monturas

Cuadro 8.25. Cruce Sexo – Precio monturas

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?	380	99,0%	4	1,0%	384	100,0%

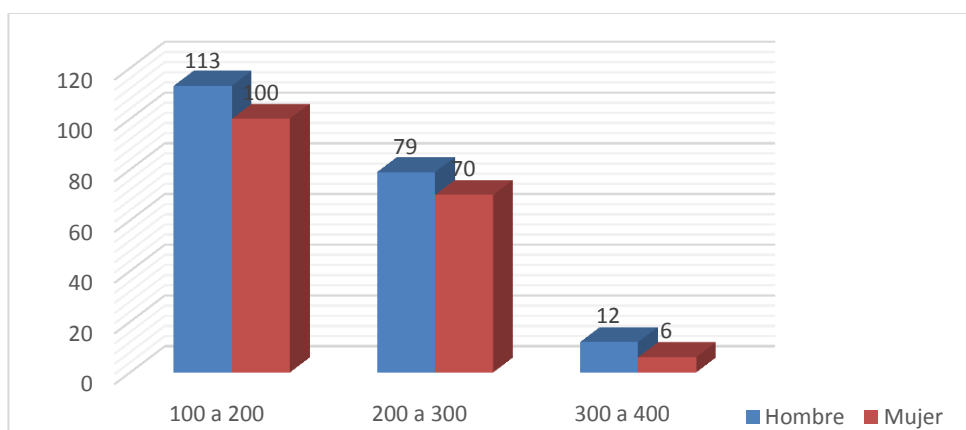
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.25.1. Cruce Sexo – Precio monturas

¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?				
Hombre	113	79	12	204
Mujer	100	70	6	176
Total	213	149	18	380

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.21. Sexo – Precio Monturas



Fuente: Elaboración propia.

3. Cruce Sexo – Precio Lentes de Sol

Cruce 8.26. Cruce Sexo – Precio Lentes de Sol

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

Sexo * ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
--	-----	--------	---	------	-----	--------

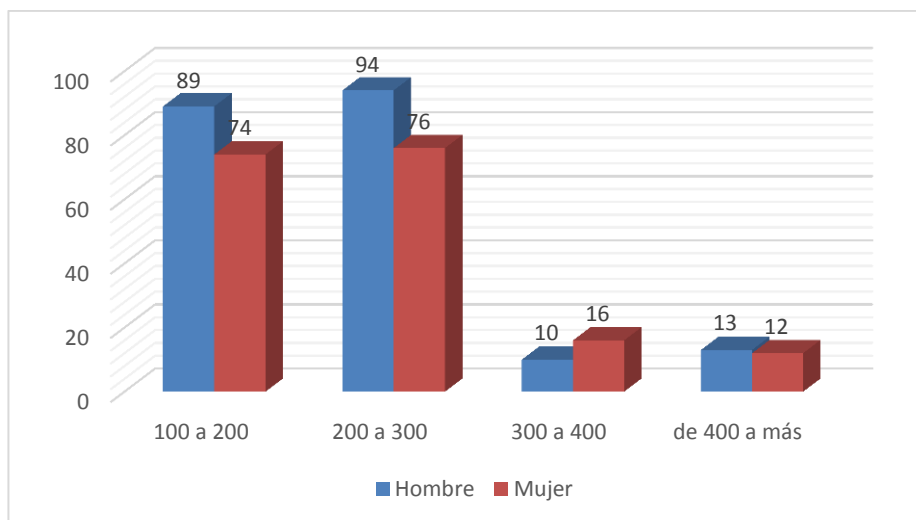
Fuente: Elaboración propia.

Cruce 8.26.1. Cruce Sexo – Precio Lentes de Sol

¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol?					
Sexo	100 a 200	200 a 300	300 a 400	de 400 a más	Total
Hombre	89	94	10	13	206
Mujer	74	76	16	12	178
Total	163	170	26	25	384

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.22. Sexo – Precio Lentes de Sol.



Fuente: Elaboración propia.

4. Cruce Edad – Precio Monturas

Cuadro 8.27. Cruce Edad – Precio Monturas

	Casos		
	Válidos	Perdidos	Total

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?	374	97,4%	10	2,6%	384	100,0%

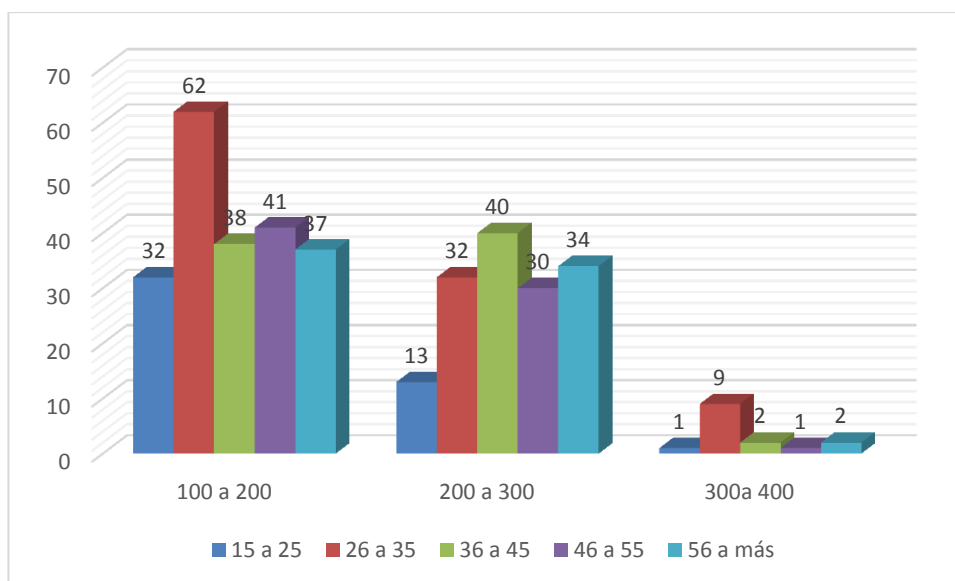
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.27.1. Cruce Edad – Precio monturas

Edades	Precio razonable a pagar por unas monturas			TOTAL
	100 a 200	200 a 300	300a 400	
15 a 25	32	13	1	46
26 a 35	62	32	9	103
36 a 45	38	40	2	80
46 a 55	41	30	1	72
56 a más	37	34	2	73
TOTAL	210	149	15	374

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.23. Edad – Precio Monturas



Fuente: Elaboración propia.

5. Cruce Edad – Precio Lentes de sol

Cuadro 8.28. Cruce Edad – Precio Lentes de Sol

	Casos		
	Válidos	Perdidos	Total

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol	378	98,4%	6	1,6%	384	100,0%

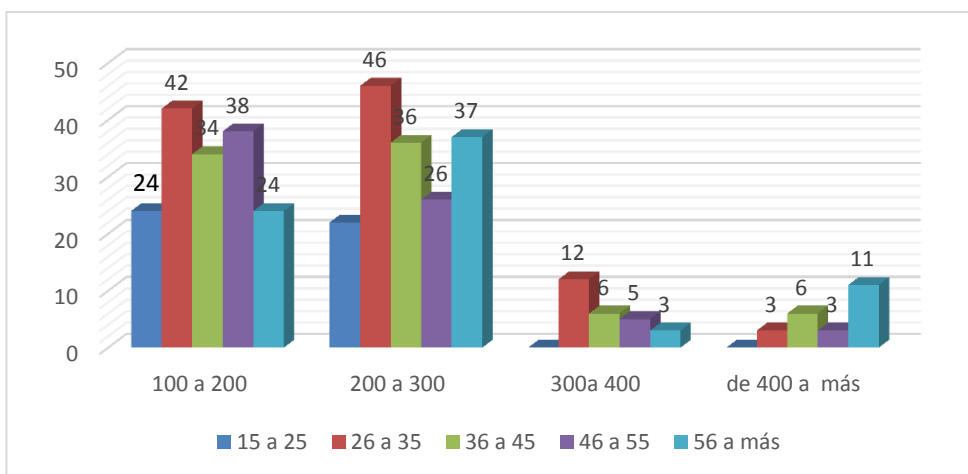
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.28.1. Cruce Edad – Precio Lentes de Sol

Fuente: Elaboración propia.

PRECIO RAZONABLE A PAGAR POR UNAS MONTURAS					
EDADES	100 a 200	200 a 300	300a 400	de 400 a más	TOTAL
15 a 25	24	22	0	0	46
26 a 35	42	46	12	3	100
36 a 45	34	36	6	6	76
46 a 55	38	26	5	3	69
56 a más	24	37	3	11	64
TOTAL	162	167	26	23	355

Gráfico 8.24. Edad – Precio Lentes de Sol



Fuente: Elaboración propia.

6. Cruce Conoce la óptica Acuaris – Precio Monturas

Cuadro 8.31. Cruce Conoce la óptica Acuaris – Precio Monturas

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

¿Conoce la óptica Acuario Vision Center? * ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?	301	78,4%	83	21,6%	384	100,0%
--	-----	-------	----	-------	-----	--------

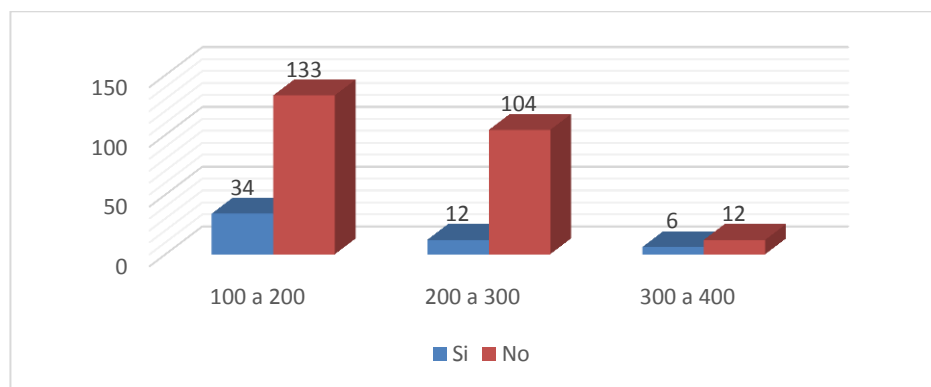
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.31.1. Cruce Conoce la óptica Acuario – Precio monturas

¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unas monturas?				
Conoce la óptica	100 a 200	200 a 300	300 a 400	Total
Si	34	12	6	52
No	133	104	12	249
Total	167	116	18	301

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.25. Conoce la óptica – Precio Monturas



Fuente: Elaboración propia

7. Conoce la óptica Acuario – Precio Lentes de Sol

Cuadro 8.32. Conoce la óptica Acuario – Precio Lentes de Sol

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e

¿Conoce la óptica Acuario Vision Center? * ¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol	303	78,9%	81	21,1%	384	100,0%
--	-----	-------	----	-------	-----	--------

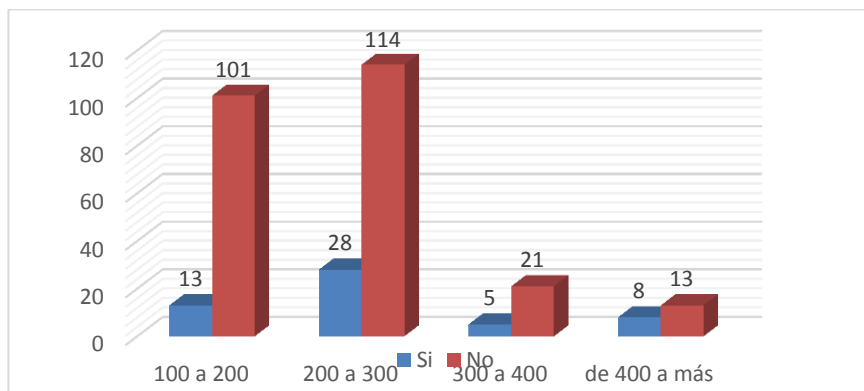
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.32.1. Conoce la óptica Acuario – Precio lentes de sol

¿Cuál es el precio que le parece razonable pagar por unos lentes de sol?					
Conoce la óptica	100 a 200	200 a 300	300 a 400	de 400 a más	Total
Si	13	28	5	8	54
No	101	114	21	13	249
Total	114	142	26	21	303

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.26. Conoce la óptica – Precio Lentes de sol



Fuente: Elaboración propia

8. Cruce Óptica que considera mejor – Motivo por el que la considera la mejor

Cuadro 8.33. Cruce Considera mejor – Porque la considera mejor

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
379	98,7%	5	1,3%	384	100,0%

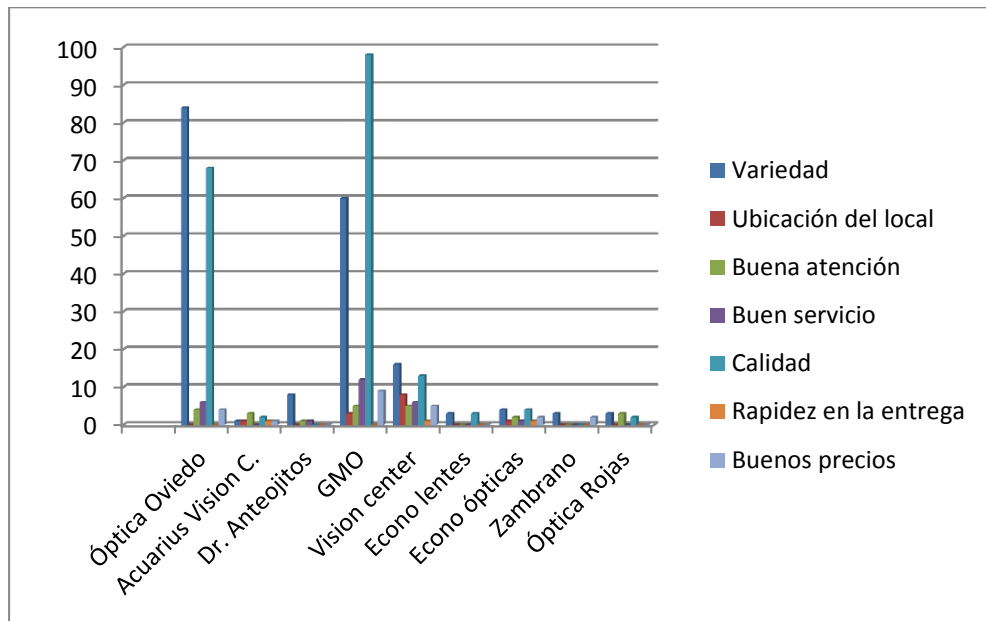
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.33.1. Cruce Considera mejor – Porque la considera mejor

Ópticas	Porqué la considera la mejor							Total
	Variedad	Ubicación del local	Buena atención	Buen servicio	Calidad	Rapidez en la entrega	Buenos precios	
Óptica Oviedo	84	0	4	6	68	0	4	165
Acuaris Vision C.	1	1	3	0	2	1	1	4
Dr. Anteojos	8	0	1	1	0	0	0	10
GMO	60	3	5	12	98	0	9	167
Vision center	16	8	5	6	13	1	5	36
Econo lentes	3	0	0	0	3	0	0	6
Econo ópticas	4	1	2	1	4	1	2	7
Zambrano	3	0	0	0	0	0	2	5
Óptica Rojas	3	0	3	0	2	0	0	8
Total	162	13	23	20	186	3	23	379

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.27. Óptica que considera mejor - Atributos



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 9 COMPETENCIA DIRECTA

Cuadro 9.1. Óptica Oviedo

Nombre	Oviedo
Descripción	<p>ÓPTICAS OVIEDO es una empresa regional que inicia sus actividades en el año 1940 con el fin de ofrecer un servicio del más alto nivel en soluciones ópticas.</p> <p>ÓPTICAS OVIEDO es una empresa líder en la producción y distribución de elementos ópticos. Empresa Arequipeña que ofrece una gran variedad de dispositivos ópticos con los más altos estándares de calidad.</p>
Tipo de productos	Todo tipo de productos oftálmicos, de moda, de reconocidas marcas.
Ubicación	Mercaderes 224 Centro Comercial Panorámico Tdas. 23-24 , y San Jose 222-B Cercado
Teléfono	T. (054)660070 - (054)234179
Web	http://www.opticaoviedo.amawebs.com/
Redes Sociales	https://www.facebook.com/pages/Optica-Fernando-Oviedo/
Horario	8:30 a 13:00 y 15:30 a 19:30
Ambiente	Cuenta con un ambiente moderno, bastante iluminado donde exhibe sus monturas de sol, y otro más formal donde exhibe sus monturas oftálmicas.
Producto preferido	Monturas de sol de importantes marcas reconocidas a nivel mundial.
Promociones	<p>Cupones de 10 soles por compra de una montura oftálmica y lunas.</p> <p>Mediciones de vista a 6 soles</p>
Conclusiones	Es una óptica bastante completa, cuenta con gran variedad de lentes, se encuentra bien ubicada, y es bastante conocida por el mercado Arequipeño, tiene dos locales, siendo la óptica arequipeña más importante y reconocida.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.2. Dr. Anteojoito

Nombre	Dr. Anteojoito
Descripción	Dr. Anteojoito es una empresa familiar dedicada a la atención en servicios de Óptica. Ofreciendo monturas de calidad nacional e internacional, contando con marcas exclusivas en el sur del Perú, y trabajos ópticos según los más altos estándares de calidad.
Tipo de productos	Todo tipo de productos oftálmicos, monturas tanto de sol como de medida.
Ubicación	Calle San José 213-A, 54 Arequipa
Teléfono	+5154223735
Web	No cuenta
Redes Sociales	https://www.facebook.com/dranteojoito
Horario	De lunes a Sábados de 8:00pm a 8:00 pm
Ambiente	Cuenta con un ambiente personalizado, modernas salas de exhibición.
Producto preferido	No cuenta con un producto favorito.
Promociones	Sorteos de lentes de sol, promociones por temporadas.
Conclusiones	Es una óptica relativamente nueva, bastante moderna e innovadora, cuenta con un buen marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.3. Óptica Zambrano

Nombre	Zambrano
Descripción	Es una empresa privada dentro de comercios minoristas diversos fundada en el 1999.
Tipo de productos	Todo tipo de productos oftálmicos
Ubicación	Peral 123 - Arequipa Arequipa
Teléfono	TEL(054)20-1781
Web	No cuenta con una.
Redes Sociales	No cuenta con página en Facebook
Horario	8:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00
Ambiente	Mostradores adecuados, ambiente agradable, pero antigua.
Producto preferido	No cuenta con un producto Favorito
Promociones	Cuenta por promociones por temporadas.
Conclusiones	Esta óptica no cuenta con web ni página en Facebook, sin embargo es bastante conocida por los años que tiene operando en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.4. GMO

Nombre	GMO
Descripción	Cadena de ópticas # 1 en sudamerica, con 15 años de trayectoria, con presencia en Perú, Chile, Ecuador y Colombia. Contamos con 143 tiendas entre Lima y provincias, destacando por dar las mejores soluciones ópticas a nuestros clientes con nuestras marcas: ÓPTICAS GMO, ECONÓPTICAS y SUN PLANET. Nos caracterizamos por tener un fuerte enfoque de retail, innovando en el mercado óptico con atractivas ofertas.
Tipo de productos	Lentes de sol, lentes oftálmicos y contactología.
Ubicación	Tiendas 5 y 6 Calle peral 110, Calle mercaderes 308, Av. Del Ejercito 1009 Real Plaza, Av. Porongoche Mall Aventura Plaza y Av Lambramani Parque lambramani
Teléfono	440-4600 anexo 4916
Web	http://opticasgmo.com/pe/
Redes Sociales	https://www.facebook.com/GMO.Peru
Horario	De lunes a domingo de 10:00 am a 22:00 pm en malls
Ambiente	Moderno, bastante iluminado y constantemente renovado.
Producto preferido	Las ofertas que ofrece a sus clientes.
Promociones	Algunas promociones son: 50% en las mejores marcas. Monturas oftálmicas desde 39 soles, montura más lunas de policarbonato 249 soles, monturas + resinas UV 149 soles, monturas + resinas AR 199 soles.
Conclusiones	Es una óptica bastante completa, que inspira confianza, y reconocida a nivel nacional e incluso mundial. Cuenta con bastantes promociones y un marketing bien estructurado.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.5. Vision Center

Nombre	Vision Center
Descripción	Vision Center forma parte del Grupo TOPSA con más de 40 años liderando el mercado óptico y con la calidad y respaldo de grandes potencias de la moda. Vision Center ofrece lo último en tendencias, tecnología y lo mejor de las más prestigiosas marcas de lentes del mundo.
Tipo de productos	Lentes oftálmicos, lentes de sol, lentes de contacto y lentes para niños.
Ubicación	Av. Porongoche 505 Paucarpata. Av. Lambramani 325 Av Aviacion 602
Teléfono	(511) 6174101
Web	http://www.visioncenter.com.pe/
Redes Sociales	https://www.facebook.com/VisionCenterPeru?fref=ts
Horario	De lunes a domingo de 11:00 a 22:00.
Ambiente	Ambiente Parecido al de Gmo, con el color de su logo, el rojo.
Producto preferido	No cuenta con un producto favorito
Promociones	Cuenta con promociones según temporada.
Conclusiones	Es una óptica transnacional bastante fuerte después de GMO, que asu vez cuenta con un buen marketing y también es muy reconocida a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.6. Econo óptica

Nombre	Econoptica
Descripción	Llegada al Perú, en 2007, Econópticas se caracterizó por tener una comunicación cercana, sincera y amigable con sus clientes, entendiendo su estilo de vida, gustos y necesidades. Hoy contamos con más de 40 tiendas a nivel nacional y un staff de asesores especializados en dar soluciones ópticas a todos los peruanos.
Tipo de productos	Monturas y todo tipo de productos ópticos.
Ubicación	Av. El ejercito 1009 Real plaza Av. Los incas Mall aventura Plaza Av. Prongoche Parque Lambramani Av. Aviación Arequipa Center
Teléfono	054 252347
Web	http://econopticas.com/peru/tiendas/
Redes Sociales	https://www.facebook.com/EconopticasPeru
Horario	De lunas a domingo de 11:00 a 22:00
Ambiente	Ambiente moderno y adecuado.
Producto preferido	No cuenta con un producto en particular.
Promociones	Monturas y lentes de sol hasta 60% de descuento
Conclusiones	Es un óptica conocida por tener buenas ofertas y promociones y también es reconocida a nivel nacional incluso cuenta con Sedes en Chile.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.7. Econo Lentes

Nombre	Econo Lentes
Descripción	Econolentes forma parte del grupo TOPSA, empresa peruana con más de 40 años de experiencia en el mercado y líder en el rubro óptico. Nos encontramos cada vez más cerca de los peruanos teniendo más de 70 tiendas en todo el país.
Tipo de productos	Monturas de sol, oftálmicas y lentes de contacto.
Ubicación	Calle Perú 101 Av. Porongoche Mall Aventura
Teléfono	989104233/965379678
Web	http://www.econolentes.com.pe/
Redes Sociales	https://www.facebook.com/Econolentes?fref=ts
Horario	De lunes a sábado de 10:00 a 20:00 De lunes a domingo de 11:00 a 22:00
Ambiente	Óptica en colores amarillo verde y azul, con gran variedad de lentes.
Producto preferido	No cuenta con ninguno en particular.
Promociones	Gratis lunas UV por compra de montura, entre otras dependiendo de temporadas.
Conclusiones	A pesar de ser una cadena no es muy conocida, buscan ser reconocidos por tener buenos precios.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.8. Óptica Rojas

Nombre	Centro Óptico Rojas
Descripción	Óptica con más de 40 años en el mercado Arequipeño, reconocida por su experiencia.
Tipo de productos	Todo tipo de productos ópticos, de precios variados.
Ubicación	Palacio Viejo 210
Teléfono	211864
Web	No tiene
Redes Sociales	No tiene
Horario	De lunes a viernes de 9:00 a 20:30 y sábados de 9:00 a 14:00
Ambiente	Tiene un ambiente antiguo.
Producto preferido	No cuenta con ninguno en particular.
Promociones	Cuenta con algunas promociones según temporadas
Conclusiones	Óptica de las más antiguas de Arequipa, pero que no cuenta con un ambiente moderno ni página web ni Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 10 DETALLE DE CÁLCULO DE LOS COSTOS

Los precios de esta tabla que están en dólares se convirtieron a soles con un tipo de cambio de S/. 3.5, debido a la noticia encontrada en el Diario Gestión la cual se encuentra en el análisis PEST.

Cuadro 10.1 Cuadro de Costos parte A

PRODUCTO	Buscar, contactar a proveedores de marcas reconocidas para adquirir sus productos	Luxotica, Acuaris Optical	55 Monturas	Dos veces al año	\$45 cada montura	S/. 17.325,00
PRECIO	Publicidad que de a conocer a los clientes que ofrecemos lo mismo que la competencia pero a precios más bajos					
	Pago de POS		1POS	Pago mensual	S/. 20,00	S/. 240,00
PLAZA	Pago alquiler nuevo local		Nuevo Local	Pago mensual	\$700,00	S/. 29.400,00

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10.2. Cuadro de Costos parte B

PROMOCIÓN	Publicidad en medios publicitarios	Televisión América TV	Auspiciar un programa de América TV y realizar una nota a la óptica	2	S/. 2.405,08	S/. 4.810,15
		Radio RPP	Radio RPP (Publicidad de 15 segundos)	4 días a la semana 3 veces al día durante un mes	S/. 47,50	S/. 2.280,00
		Diario Correo	Diario Correo, en el sector Clasificados	5 avisos dos veces al año	S/. 468,00	S/. 936,00
		Revista Clínica Arequipa	1 anuncio en la revista que dura tres meses	1 anuncio por tres meses	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00
	Elaborar banners, flyers, POP's y Backlights	Empresa Carrion Calle Dean Valdivia334	Flyers: 1. Diseño de flyer (2 millares 1/2 A4 papel couche) 2. Impresión	3	1. S/. 50.00 2. S/. 400.00	S/. 1.350,00
			Banners: 1. Diseño de banner 2. Impresión 3. Colocación	2	1.S/. 50.00 2. S/. 45.00 3. S/.60.00	S/. 310,00
		Empresa Max color Calle nueva 306 int. 200	Backligh: 1. Diseño del backlight 2. Pago de backligh 3. Instalación del backlight	1		S/. 350,00
			POP's: 1. Diseño de POP en acrílico (x5) 2. Diseño de POP arte (x5) 3. Pago de POP (x5) 4. Impresión de arte (x5)	3	1. S/. 50.00 2. S/. 150 .00 3. S/. 30.00	S/. 690,00
	Cambio de logo	Diseño de Tamara Bustamente		Una vez al año		S/. 600,00
	Mailing					
	Actualizar la página en Facebook		Facebook Adds	6	S/. 50,00	S/. 300,00
	Creación de página web	Hosting en: Siteground.com	Elegiremos los menores costos en todos los casos	El pago del dominio y del hosting es anual	S/. 100,00	S/. 1.640,00
		Hosting en: Hostinggroup.com			S/. 130,00	
		Dominio en: name.com			S/. 50,00	
		Dominio en: hosting labs (.com)			S/. 40,00	
		Diseño de Tamara Bustamente			S/. 1.500,00	
	Contactar empresas, para contar con una base de datos donde se pueda mandar información, descuentos, etc de la óptica.					
	Contactar aseguradoras					
	Campañas de medición de vista gratuitas en colegios	Dos oftalmólogos	Campañas de medición de vista en seis colegios	Seis campañas	S/. 200,00	S/. 1.200,00
	Buscar oftalmólogos	Dos oftalmólogos	10% de las ventas a cada oftalmólogo realizadas a los pacientes enviados por los oftalmólogos	Mensual	S/. 65,00	S/. 1.560,00
Contactar oftalmólogos que quieran realizar trabajo social en colegios	Dos oftalmólogos	Campañas de medición de vista y charlas de cuidado de la salud visual en el programa Yunta y en el colegio Solaris	Dos campañas	S/. 100,00	S/. 200,00	
Contactar estilistas y expertos en moda	1 estilistas y 1 experta en moda: David Rey y Bloguera de moda	2 monturas a cada uno	2 veces al año	S/. 112,00	S/. 448,00	
Sesiones fotográficas	Orlando Durand	15 fotos S/. 150	5 sesiones al año	S/. 200,00	S/. 1.000,00	
	Juanka Denegri	10 fotos S/. 250				
	Gustavo Zeballos	20 fotos S/. 200				
Plan para ofrecer promociones						
Realizar un concurso vía redes sociales		Sortear unos lentes	Una vez al año	S/. 150,00	S/. 150,00	
Elaborar cupones de descuento	Empresa Carrion	Diseño (1 millar en papel couche)	Dos veces al año	S/. 50,00	S/. 300,00	
		Impresión		S/. 100,00		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10.2. Cuadro de Costos parte C

PERSONAL	Elaborar MOF y perfiles de puesto					
	Definir valores y política de la empresa					
	Establecer metas para brindar recompensas monetarias a las vendedoras		El 10% del sueldo en caso cumplan con la meta establecida, se está suponiendo que todos los meses se llega a la meta	Mensual	S/. 75,00	S/. 1.800,00
	Bonificación a la administradora			Mensual	S/. 500,00	S/. 6.000,00
PROCESOS	Llamar a los clientes		Llamar a los clientes después de cada venta			
	Negociar con proveedores para poder ofrecer garantía					
PRESENTACIÓN	Diseñar el nuevo local	Vial S.A.C	Barras de acero inox 75cm 11lentes		S/. 560,00	S/. 6.150,00
			Barras de 60 cm para 9 lentes c/u		S/. 560,00	
			Barras de 995cm para 14 lentes		S/. 495,00	
			Barras de 1.20 centímetros para 18 lentes		S/. 225,00	
			Bases de Cajonería		S/. 300,00	
			Mueble post formado con instalaciones eléctricas, vidrieria y puerta con chapa		S/. 1.200,00	
			Mueble copia del que ya existe		S/. 950,00	
			Espejo giratorio		S/. 180,00	
			Espejo de pared		S/. 30,00	
			Ventanas en modeglass		S/. 750,00	
	Instalación de luces superiores		S/. 300,00			
	Inserción de marketing sensorial		Aroma	3	S/. 20,00	S/. 570,00
			Música	3		
			1 Cafetera	1	S/. 250,00	
			Utensilios	3	S/. 10,00	
		Caramelos	3	S/. 50,00		
Ofrecer productos personalizados	Stamp it	Aproximadamente al mes se estamparan 18 productos	Mensual	S/. 2,00	S/. 432,00	
Elaborar bolsas con el logo para la entrega final del producto	Empresa Center Plast Arequipa	Dos mil bolsas con impresión de un solo color	Dos veces al año	S/. 200,00	S/. 400,00	
Realizar encuestas para evaluar la satisfacción de los clientes		Impresión de encuestas	1	S/. 30,00	S/. 30,00	

Fuente: Elaboración Propia

