



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DATOS DEL ALUMNO

Apellido: Carrión
Nombres: Leandro Federico

TEMA TRABAJO FINAL

“Proyecto de Inversión: Comercialización al por Mayor de Cristales de Stock para Ópticas en la provincia de San Juan”

DATOS DEL DIRECTOR: *Rueda Sirerol, Ruben Osvaldo*

San Juan, 17 de febrero de 2025

Trabajo Final de la Carrera de Contador Público

Aprobada por el tribunal examinador reunido al efecto en San Juan, De
..... Del 20.....

Calificación obtenida:.....

Certificación de los integrantes del Jurado		
	Apellido y Nombre	Firma
Director de Trabajo Final		
Jurado		
Jurado		
Jurado		

.....
Firma alumno

Observaciones (Puede ser recomendada para publicación, para presentación en congresos, para obtención de patente, para utilización en organismos públicos, entre otros)

DEDICATORIA:

En primer lugar, a mis hijos Amparo y Federico que son el motor que me empuja cada día a seguir adelante y enfrentar nuevos proyectos, que sus risas sean infinitas y su alegría sea el faro que guíe mi caminar.

Al director de esta tesis CP. Rubén Rueda y a la metodóloga Gabriela Oviedo que a través de sus conocimientos y dedicación colaboraron sin escatimar en esfuerzos para que esta tesis viera la luz.

A mis padres Mirta Blanco y Oscar Carrión que con su esfuerzo y constancia invirtieron tiempo y dinero en darnos la mejor enseñanza a mí y a mis hermanas, con el ejemplo del trabajo y la perseverancia como valores fundamentales para lograr el éxito.

A mis hermanas Claudia y Mariela Carrión que con su incondicional presencia fueron un pilar fundamental para alcanzar este objetivo.

A Sergio Irimia, dueño de Científica Cuyo que me brindó toda su confianza para desarrollarme con total libertad en la empresa pudiendo colaborar desde mi conocimiento para el progreso de la misma.

Y por último y no por eso menos importante a mi esposa, Nazareth Flores, quien fue la que me dio el último empujón para poder llegar a la meta, quien encendió nuevamente esa chipa que estaba apagada y que era tan fundamental para lograr el objetivo, la que en cada momento me dijo “dale para adelante que esta vez sale todo bien”, solo tengo palabras de agradecimiento para ella porque sin su apoyo no podría haber mantenido los brazos arriba. Te amo.

Índice

INTRODUCCION	6
CAPITULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	8
1.1 Justificación	8
1.2 Marco Teórico	9
1.2.1 Proyecto de Inversión	9
1.2.1 Etapas de un Proyecto de Inversión	10
1.2.2 Antecedentes en la Historia.....	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo General:.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	13
1.4 Metodología de Investigación	14
CAPITULO N°2 PRODUCTOS Y VARIABLES SOCIO ECONOMICAS.....	18
2.1 Introducción	18
2.1.1 Cristales.....	18
2.1.2 Materiales de los Cristales.....	19
2.1.3 Tratamientos Aplicados a los Cristales.....	20
2.2 Investigación y Análisis de Mercado	21
2.2.1 Aspectos Socio - Económicos:	21
2.2.2 Oferta y Demanda de Productos Ópticos:	22
2.2.3 Segmentación demográfica del mercado en San Juan.....	29
2.2.4 Análisis de la Competencia y Precios de Mercado	31
2.3 FODA del Proyecto de Comercialización de Cristales de Stock.....	32
2.3.1 Fortalezas y Debilidades.....	32
2.3.2 Oportunidades y Amenazas.....	33
2.3.3. Diagnóstico FODA	33
2.4. Análisis de Factibilidad	36
2.4.1 Factibilidad Técnica	36
CAPITULO 3: ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD ECONOMICA.....	38
3.1 Introducción	38
3.2 Análisis de los costos.....	38
3.2.1 Tipos de costos	39
3.2.2 Clasificación de costos.....	39

3.2.3	Técnicas de análisis de costos.....	39
3.2.4	Herramientas de análisis de costos.....	40
3.3.	Factibilidad Financiera.....	46
3.3.1	Evaluación de la Capacidad Financiera para el Proyecto.....	46
3.3.2	Proyección Financiera	48
3.3.3	Análisis de Rentabilidad.....	50
CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....		54
4.1	Introducción	54
4.2	Estrategias aplicadas	55
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES.....		59
Bibliografía		60
ÍNDICE DE TABLAS		
	Tabla N° 1: Matriz FODA	35
	Tabla N° 2: Resumen costos operativos mensuales y anuales	46
	Tabla N° 3: Flujo de fondos proyectado.....	51

INTRODUCCION

El mercado de la óptica en Argentina ha experimentado una transformación notable en las últimas décadas, pasando por diversas etapas que han marcado su evolución y redefinido su dinámica. En este contexto, surge la necesidad de explorar nuevas oportunidades de negocio que se ajusten a las demandas y desafíos actuales del sector.

La presente propuesta de proyecto de inversión se enfoca en la comercialización al por mayor de cristales de stock para ópticas en la provincia de San Juan, Argentina. En un mercado donde la venta de artículos ópticos presenta dos vertientes distintas, los cristales de stock importados con graduación predefinida y los cristales de laboratorio elaborados a medida, se identifica una oportunidad estratégica para establecer una empresa dedicada específicamente a la distribución mayorista de cristales de stock.

Este proyecto plantea la creación de una empresa importadora de cristales terminados, cuyo proceso de importación involucra la adquisición directa de proveedores en China, el transporte marítimo hasta el puerto de Chile y el ingreso a través de la Aduana de San Juan, con los consiguientes costos logísticos asociados.

El contexto actual del mercado óptico argentino refleja una tendencia hacia la valoración creciente de la salud visual y la estética, con un aumento en la demanda de anteojos tanto recetados como de sol. Este cambio de percepción ha generado un entorno propicio para el desarrollo de iniciativas empresariales que atiendan estas necesidades emergentes.

A pesar de los desafíos enfrentados por el sector, como la disminución de las ventas debido a la pérdida del poder adquisitivo de la población y la amenaza del contrabando, se observa un potencial significativo para el crecimiento y la consolidación de empresas locales en la industria óptica. La profesionalización y tecnificación del sector, junto con la implementación de normativas de calidad, se presentan como elementos clave para garantizar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

El proyecto de inversión propuesto busca contribuir a este proceso de fortalecimiento del sector óptico argentino, ofreciendo una alternativa eficiente y rentable para la provisión de cristales de stock a las ópticas locales. Con un enfoque en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, se espera posicionarse como un actor relevante en el mercado provincial y contribuir con su desarrollo económico y social.

Finalmente, este proyecto representa una oportunidad estratégica para capitalizar el potencial del mercado óptico argentino, ofreciendo una solución integral y competitiva que responda a las necesidades cambiantes de los consumidores y contribuya al crecimiento sostenible del sector.

CAPITULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Justificación

Según un informe reciente publicado por el INDEC, el 4,9% del total de la población argentina, padece de algún tipo de deficiencia sensorial visual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023), es decir, que 2.256.190 personas requieren para gestionar su vida diaria, el uso de alguna herramienta de apoyo óptico. Si bien esta problemática de salud puede tener origen en factores congénitos y ambientales, se ve acelerada, en los últimos tiempos, por el consumo indiscriminado de distintos dispositivos tecnológicos con pantalla, en especial, el celular. Así, en Argentina, una persona está frente a la pantalla de su móvil, nueve horas y media por día, ubicándose en el quinto lugar de los países que más tiempo destinan a esta actividad (Storniolo, 2023). Existen estudios que indican que, a medida en que se incrementa la exposición a las pantallas, se eleva la predisposición a generarse cambios oculares como miopía o astigmatismo.

En Argentina, el mercado de anteojos es enorme. Se comercializan anualmente cerca de 16 millones de anteojos, de los cuales 7,5 millones corresponden a recetados y 8,5 millones a anteojos de sol. Se estima que la venta ilegal a través del contrabando y puestos callejeros, abarca el 40% del total de anteojos en plaza, representando un gran desafío a combatir (L'Étrange, 2021).

La pandemia del coronavirus impactó significativamente en la industria óptica, con una caída del 70% en las ventas en general (BAE Negocios, 2022), y, en particular, una disminución del 43% en la venta de anteojos de sol y una contracción del 12% en anteojos recetados, en el intervalo que va de agosto a diciembre de 2023 (Donato, 2024). Sin embargo, el sector intenta mantener expectativas optimistas en cuanto a poder lograr una recuperación paulatina de su situación, y aprovechar el impulso generado por el posible progreso de la manufactura argentina multisectorial, que pudiera gestarse en caso de mejorar

las condiciones macroeconómicas del país, a partir de la administración del nuevo gobierno nacional, electo en el mes de octubre de 2023.

La creciente demanda de productos ópticos, tanto graduados como de moda, junto con el aumento de la conciencia sobre la importancia del cuidado de la vista, respalda la viabilidad y el potencial de crecimiento del proyecto de comercialización de cristales de stock al por mayor en la provincia de San Juan. La disponibilidad de datos confiables sobre la prevalencia de problemas visuales en Argentina, junto con el análisis del mercado global de lentes, gafas y anteojos, respaldan la relevancia y la oportunidad estratégica de este proyecto.

El presente trabajo tiene por objeto analizar la factibilidad de inversión en la comercialización al por mayor de cristales de stock para ópticas en la provincia de San Juan, en un contexto marcado por las expectativas de reactivación y el potencial de crecimiento del sector óptico, a pesar de los desafíos y contratiempos enfrentados en los últimos años. Este proyecto de inversión propuesto se fundamenta en un análisis integral del entorno económico y del mercado óptico, identificando una oportunidad clara para satisfacer las necesidades del mercado local y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión se puede definir como un conjunto de actividades planificadas y estructuradas con el objetivo de destinar recursos financieros a una iniciativa que genere un retorno económico o social a lo largo del tiempo. Es una decisión estratégica que busca obtener beneficios futuros, ya sea a través de la rentabilidad financiera o de la creación de valor, en función de las metas planteadas.

Según David (2003), un proyecto de inversión implica la planificación y ejecución de actividades para alcanzar objetivos económicos y sociales específicos, movilizandolos recursos necesarios para ello.

Los proyectos de inversión pueden ser de diferente naturaleza, como la construcción de infraestructuras, la apertura de un nuevo negocio, la expansión de una empresa, el desarrollo de un producto, o la realización de una actividad que implique un uso eficiente de los recursos disponibles para obtener rendimientos a largo plazo.

En un proyecto de inversión es necesario tener en cuenta algunos aspectos para poder realizar el análisis:

- **Objetivos:** Los resultados que se esperan alcanzar, ya sean financieros o sociales.
- **Inversión inicial:** La cantidad de dinero o recursos que se requieren para poner en marcha el proyecto.
- **Plazo:** El tiempo estimado para la ejecución del proyecto y el retorno de la inversión.
- **Rentabilidad esperada:** La ganancia o beneficio que se espera obtener con el proyecto.
- **Riesgos:** Las posibles incertidumbres o factores que pueden afectar el éxito del proyecto.
- **Análisis de viabilidad:** Evaluación de la factibilidad técnica, económica y financiera del proyecto.
- **Recursos:** Requieren la movilización de recursos financieros, humanos y tecnológicos.
- **Financiamiento:** Los recursos financieros que se obtendrán para llevar a cabo el proyecto, que pueden ser propios o ajenos.

1.2.1 Etapas de un Proyecto de Inversión

Los proyectos de inversión se desarrollan en varias etapas, según A.G. Vivallo P. se proponen siete etapas de estudios, análisis y evaluaciones desde un punto de vista técnico, económico, financiero para justificar la viabilidad del producto, bien o servicio a desarrollar. Las mismas se pueden dividir así:

1.2.1.1.1 Identificación del empresario y el proyecto

Se debe conocer la situación actual y futura del empresario con y sin proyecto. Sus ingresos actuales y futuros su endeudamiento actual y futuro, su capacidad empresarial, su espíritu empresarial, su forma de vida actual, que pasará con el proyecto.

1.2.1.1.2 Identificación del Producto o Servicio

Se trata de reunir antecedentes útiles de todo sobre el producto o servicio que se piensa desarrollar con el proyecto.

1.2.1.1.3 Estudios previos o antecedentes generales o estudio preliminares

Los estudios previos, generales, antecedentes preliminares, o diagnóstico de la idea tienen por objetivo reunir la mayor cantidad de antecedentes, estudios, informaciones y datos sobre el producto bien o servicio que se pretende generar con el proyecto.

1.2.1.1.4 Estudio de mercado, comercialización y ventas

Se trata de efectuar un estudio de mercado que permita elaborar posteriormente una estrategia de marketing.

1.2.1.1.5 Propuesta técnica

Comprende el estudio técnico o de ingeniería, la propuesta de mercadeo o marketing y el estudio económico. La propuesta técnica abarca la propuesta de desarrollo de tecnologías y procesos de producción, de organización y localización del proyecto. Además, el diseño organizacional, la estructura administrativa gerencial y contable de la propuesta. La propuesta técnica contiene, las operaciones de investigación adicional, capacitación, asistencia técnica, la estrategia de comercialización y marketing que estudia la forma de colocar el producto o servicio en el mercado y, los componentes económicos y

sociales del proyecto, estudio de inversiones, costos, ingresos y necesidades financieras y formas de financiamiento. La propuesta técnica responde las preguntas: ¿Cómo se hace el producto o servicio? ¿Cómo se vende el producto o servicio? ¿Cuánto cuesta producir y colocar en el mercado el bien o servicio?

1.2.1.1.6 Evaluación económica y social de un proyecto

Es el estudio que determina si la propuesta de inversión es aceptable o tiene méritos suficientes de acuerdo a parámetros establecidos que justifiquen una decisión. Comprende la evaluación financiera o privada y social o económica si se solicita.

1.2.1.1.7 Plan de acción y cronograma de ejecución

El plan de acción y cronograma de ejecución detallan el conjunto de operaciones para instalar el proyecto y a grandes líneas el programa de ejecución durante su vida útil.

1.2.2 Antecedentes en la Historia

El uso de dispositivos ópticos para mejorar la visión tiene una larga historia que se remonta a la antigüedad, aunque los anteojos como los conocemos hoy en día surgieron en la Edad Media (Montero, 2021).

Si bien en la antigüedad se conocían dispositivos como discos de vidrio o esmeril para mejorar la visión, las primeras referencias a los anteojos como tales se remontan al siglo XIII en Italia. Estos primeros anteojos rudimentarios consistían en dos lentes redondos unidos por un puente de metal o madera, y su uso se popularizó con la difusión de los libros tras la invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV.

Durante la Edad Media, los anteojos eran un artículo de lujo principalmente utilizado por las clases altas y académicas, así como por profesiones que requerían un trabajo detallado, como la artesanía y la contabilidad. A lo largo de los siglos, los anteojos fueron evolucionando tanto en su diseño como en su

funcionalidad, con mejoras como las lentes bifocales inventadas por Benjamin Franklin en el siglo XVIII y la producción en masa que se inició en el siglo XIX.

El progreso industrial del siglo XIX y XX permitió una mayor accesibilidad a los anteojos, convirtiéndolos en un objeto de uso común para la lectura y otras actividades cotidianas. Además, la variedad de modelos y materiales utilizados en la fabricación de anteojos aumentó, lo que contribuyó a su popularidad y aceptación en la sociedad.

En la actualidad, los anteojos continúan evolucionando con la tecnología, desde las lentes de contacto hasta los anteojos inteligentes que ofrecen funciones avanzadas. La línea del tiempo de los anteojos refleja cómo la innovación y la mejora continua han permitido satisfacer las necesidades de las personas con problemas de visión y han integrado los anteojos como un elemento indispensable en la vida cotidiana.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la rentabilidad sostenida de la empresa dedicada a la comercialización al por mayor de cristales de stock para ópticas en la provincia de San Juan, Argentina, operando en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la demanda y oferta de cristales de stock en la provincia de San Juan, identificando las necesidades y preferencias de las ópticas locales
- Identificar proveedores de cristales de stock en China, considerando criterios de calidad, variedad de productos, precios competitivos y capacidad de suministro

- Analizar las condiciones económicas, sociales y regulatorias en la provincia de San Juan, identificando los factores que pueden afectar el desarrollo del proyecto.
- Analizar los recursos financieros de la empresa, optimizando los costos operativos.
- Diseñar e implementar estrategias de comercialización que incluyan promociones, publicidad y descuentos para atraer a las ópticas locales

1.4 Metodología de Investigación

Para la investigación relacionada con este proyecto de inversión, se adoptó un enfoque cuantitativo que permitió obtener una comprensión profunda y detallada de los diversos aspectos involucrados. Este enfoque fue especialmente útil para proporcionar una descripción detallada y precisa de los aspectos clave del proyecto, para evaluar su viabilidad y rentabilidad aplicadas al sector óptico.

Población y Muestra

La población objetivo de la investigación fueron las empresas comercializadoras de cristales de stock para ópticas en la provincia de San Juan, Argentina. La selección de la muestra se realizó de manera intencional, eligiendo casos representativos que abarcaron una variedad de tamaños y modelos de negocio dentro de la industria. Aunque la muestra fue de tamaño limitado, se aseguró que fuera lo suficientemente diversa para permitir un análisis en profundidad y una comprensión completa de las diferentes realidades y perspectivas del mercado.

Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos para el desarrollo del proyecto de inversión es un aspecto importante debido a que su análisis genera una mayor calidad de información para la toma de decisiones que permitirán hacer real la viabilidad de la inversión.

En este caso en particular se analizaron la demanda y oferta de cristales de stock en la provincia de San Juan identificando las necesidades y preferencias de las ópticas locales.

Además, se identificaron y analizaron proveedores de cristales de stock en China, para este objetivo se tomaron en cuenta dos proveedores de los cuales se obtuvieron datos precisos de tiempos de entrega, logística aplicada, packaging utilizado, ya que el mismo es muy importante debido a las distancias a recorrer y los distintos medios de transporte a utilizar, costos y margen de error en corrección debido que se precisa altos estándares de calidad al tratarse de la salud visual.

Por la ubicación geográfica de la empresa se analizaron consultaron dos empresas de transporte internacional, con base en Mendoza siendo un punto estratégico por la cercanía con el puerto de Chile, lugar por donde ingresara la mercadería al país y la posterior cercanía con la provincia de San Juan, buscando disminuir los costos de logística.

Se realizaron entrevistas en profundidad, las cuales proporcionaron información valiosa sobre las prácticas, desafíos, estrategias y perspectivas de las empresas. Las entrevistas fueron semiestructuradas, siguiendo una guía de preguntas predefinida pero flexible, permitiendo que la conversación fluyera de manera natural y se profundizara en los temas relevantes identificados durante el proceso. En proceso de entrevistas se tiene en cuenta cuales son los aspectos que más influyen al momento de concretar una compra por parte del cliente.

Resultados

Proveedores de cristales de stock en China

Todos los años en el mundo se realiza una feria de ópticas en las cuales participan los mayores exponentes del mundo ofertando las nuevas tecnologías y productos, en el año 2024 la misma se realizó en Francia, Paris, de esta se obtuvieron datos de proveedores en China, para este proyecto de inversión se tuvieron en cuenta los dos más relevantes y de los cuales se pudo obtener información precisa, indicando en ambos casos una similitudes en los tiempos de entrega, siendo el pedido presupuestado un total de 30.000 pares de cristales de stock, en diferentes correcciones y tipos de cristal, el tiempo estimado de producción es de 30 días para este caso.

Conforme al packaging utilizado, en el caso de Zhenjiang Select Optical es el más indicado para la maniobrabilidad posterior de la mercadería y su orden para la gestión de depósitos de stock, siendo una caja individual de 30cm. x 6cm. x 6cm. para la colocación de los sobres con los cristales correspondientes y su identificación con la corrección y el material específico y su posterior colocación de estas cajas en contenedores de 60cm. x 60cm. x 60cm., en el caso de Whezhou Zhongyuan Trade el packaging utilizado es de mayores dimensiones siendo difíciles de maniobrar.

Con respecto a los plazos de financiación Zhenjiang Select Optical ofrece hasta 180 días desde la fecha de embarque y Whezhou Zhongyuan Trade 120 días después de embarque. Conforme a los precios analizados, la variable promedio es del 1% siendo irrelevante para el análisis final.

En el análisis de márgenes de error en corrección, en ambos casos declaran un margen de error del 0,001%.

Empresas de transporte internacional

Con respecto a las empresas de transporte internacional consultadas, localizadas en la provincia de Mendoza, son Centauro e ITL, ambas comparten la misma naviera con la que se retira la mercadería desde el puerto de China al puerto de San Antonio en Chile, conforme a la logística para llegar a San Juan, ITL propone una mayor continuidad en los traslados siendo más rápido el arribo a la provincia.

Los costos de logística para una carga promedio de 30.000 pares de cristales fue cotizada por ITL en USD 2.920, este valor incluye traslado desde el deposito del proveedor en China hasta la aduana con sede en San Juan más los seguros correspondientes y demás aranceles aduaneros.

CAPITULO N°2 PRODUCTOS Y VARIABLES SOCIO ECONOMICAS

2.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es analizar los diferentes tipos de cristales para gafas, sus materiales y los tratamientos aplicados. Se explorará cómo cada uno de estos elementos contribuye a la funcionalidad y comodidad de los usuarios, adaptándose a distintas necesidades visuales. Este análisis es crucial para el proyecto de inversión, ya que permitirá identificar las opciones más rentables y tecnológicamente avanzadas en el mercado de cristales para gafas, optimizando así la toma de decisiones y la satisfacción del cliente. Además, se analizan las variables socio económicas de la provincia que pudieran afectar o generar un plan de contingencias necesario para el desarrollo de la actividad y toma de decisiones futuras con el objetivo de cumplir las metas establecidas.

2.1.1 Cristales

Existen diversos tipos de cristales para gafas que se adaptan a diferentes necesidades visuales y preferencias personales. A continuación, se describen detalladamente los tipos de cristales, junto con sus beneficios, contras y usos (Barberán, 2023):

- Monofocales:

Descripción: Tienen la misma graduación en toda su superficie.

Beneficios: Simples y económicos, adecuados para corregir miopía, hipermetropía o astigmatismo.

Contras: No indicados para personas que necesitan corrección en distintas distancias (presbicia).

- Bifocales:

Descripción: Permiten corregir la visión de cerca y de lejos con un solo par de anteojos.

Beneficios: Prácticos para personas con necesidades de corrección dual.

Contras: Tienen un salto brusco entre las zonas de visión de cerca y de lejos, lo que puede resultar incómodo y dificultar la adaptación visual, por lo que están en desuso.

- Multifocales o Progresivas:

Descripción: Posibilitan una visión clara a diferentes distancias (lejos, cerca e intermedias) sin la necesidad de cambiar de gafas.

Beneficios: Ofrecen una transición gradual entre las distintas zonas de visión, recomendadas especialmente para personas mayores de 40 años con presbicia.

Contras: Pueden requerir un tiempo de adaptación y ser más costosos que otros tipos de cristales.

2.1.2 Materiales de los Cristales

En cuanto al material de los cristales, existen cuatro tipos principales (Heiting, 2019):

- Cristales de Vidrio:
 - Beneficios: Ofrecen una óptica excepcional.
 - Contras: Pesados y se rompen con facilidad, lo que puede representar un riesgo para los ojos.
- Cristales de Plástico (CR-39):
 - Beneficios: Livianos, económicos y con buenas cualidades ópticas, ampliamente utilizados en anteojos de uso diario.
 - Contras: Menor resistencia a los impactos en comparación con otros materiales.

- Lentes de Policarbonato y Trivex:
 - Beneficios: Livianos y altamente resistentes a los impactos, ideales para anteojos de niños, deportivos y de seguridad.
 - Contras: Más caros que los cristales de plástico.
- Cristales de Plástico de Índice Alto:
 - Beneficios: Más delgados y livianos que otros cristales de plástico.
 - Contras: Pueden ser más costosos.

2.1.3 Tratamientos Aplicados a los Cristales

Además de los tipos y materiales de los cristales, los tratamientos aplicados pueden mejorar la funcionalidad y comodidad de los usuarios:

- Antirreflejantes:
 - Beneficios: Mejoran la visibilidad al eliminar los reflejos de las fuentes de luz.
- Filtros para la Luz Azul:
 - Beneficios: Protegen los ojos de la luz azul potencialmente dañina de las pantallas.
- Reducidas:
 - Beneficios: Permiten fabricar lentes más delgadas y ligeras.
- Lentes para Control de Miopía:
 - Beneficios: Ayudan a ralentizar o frenar la progresión de la miopía.
- Lentes Solares con Color:
 - Beneficios: Reducen la luminosidad en ambientes soleados y mejoran el contraste.
- Fotocromáticas:
 - Beneficios: Se oscurecen automáticamente en respuesta a la luz solar.

2.2 Investigación y Análisis de Mercado

Datos Demográficos y Económicos de la Provincia de San Juan:

San Juan es una provincia situada en la región de Cuyo, en el oeste de Argentina. Según los datos más recientes del INDEC, la población de San Juan es de aproximadamente 781,217 habitantes. La estructura demográfica de la provincia muestra una distribución equilibrada en términos de género y edad, con una proporción significativa de la población en edad productiva (entre 15 y 64 años).

2.2.1 Aspectos Socio - Económicos:

- **PBI Provincial:** San Juan contribuye significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) nacional, especialmente en los sectores de agricultura, minería y manufactura. En los últimos años ha experimentado grandes procesos de crecimiento por encima de la media Nacional, según el Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas entre el año 2004 y 2018 el crecimiento fue del 59% en tanto el promedio nacional fue del 43%.
- **Ingreso Per Cápita:** El ingreso per cápita en San Juan está alineado con el promedio nacional, aunque presenta variaciones según las actividades económicas predominantes en cada departamento.
- **Indicadores Sociales:** La tasa de alfabetización es alta, y el acceso a servicios básicos (agua potable, electricidad) es ampliamente disponible en áreas urbanas y rurales.
- **Desafíos y oportunidades:** La provincia enfrenta desafíos para equilibrar el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales, de la mano de la minería San Juan ha sabido aprovechar momentos de grande expansión económica mejorando en infraestructura lo que le ha dado un lugar en el país a nivel de turismo que supo potenciar de la mano del deporte y la grandeza de sus paisajes.
- **Ubicación geográfica:** Situada sobre la ruta nacional 40, la cual recorre el país desde el Norte hasta el Sur, le facilita la llegada a los puntos donde las grandes ciudades no llegan con sus productos ya que se concentran solo en la venta de las grandes urbes.

2.2.2 Oferta y Demanda de Productos Ópticos:

El mercado de productos ópticos en San Juan ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por factores como el aumento del uso de dispositivos electrónicos y una mayor conciencia sobre la salud visual.

Oferta:

En la provincia de San Juan existen varios distribuidores mayoristas los cuales son filiales de empresas radicadas en Buenos Aires y Santa Fe, entre ellos se encuentran Sun Lens, Full Lens de Buenos Aires y Vitolen de Rosario. Estos proveedores abarcan el 90% del mercado en la provincia, siendo esta una oportunidad de ingreso al mercado debido a la demora con la que cuentan para la entrega de la mercadería en la óptica.

Demanda:

Conforme a la demanda, la provincia cuenta con más de 50 ópticas inscriptas según la división de farmacias dependiente del Ministerio de Salud de la Provincia, siendo un gran mercado para la oferta de los insumos para óptica, los constantes desarrollos económicos de la provincia acompañado por la ampliación de la masa poblacional auguran un incremento sostenido de la demanda para los próximos 10 a 15 años.

Según los datos analizado en las encuestas realizadas para este proyecto de inversión se analiza un panorama favorable para la introducción al mercado, contando con entrega en plazos mínimos de la mercadería y siendo competitivos con los precios y la financiación otorgada.

Además, el aumento excesivo de los dispositivos electrónicos ha generado en la población incrementos en los casos de astigmatismo, sobre todo en niños y adolescentes, para contrarrestar los problemas ocasionados por la nociva luz azul es que los oftalmólogos recomiendan lentes con protección filtro luz azul.

No se debe olvidar que los anteojos además de ser un elemento que ayuda para la visión del paciente no deja de ser un accesorio de moda y estética,

lo que impulsa la demanda de diseños modernos y personalizados.

Necesidades y Preferencias de las Ópticas Locales:

Para obtener un conocimiento acabado de los potenciales clientes de la empresa, se recurrió a la Cámara de Ópticas y Afines de San Juan para consultar datos de ópticas en San Juan, se tomó una muestra de veinte ópticas, entre ellas las más referentes a las cuales se les realizaron entrevistas y se analizaron los datos obtenidos. Las mismas fueron con una guía abierta sin preguntas específicas para poder aprovechar feedback de una charla con quienes están en el rubro desde hace tiempo y pueden aportar datos importantes que podrían obviarse en una entrevista cerrada.

Una vez procesados los datos, se identificaron los de mayor relevancia para el proyecto como son:

- Consumo Promedio
- Tiempos de entrega actual
- Preferencias comerciales
- Ranking de tipos de cristales consumidos

- Consumo promedio

Uno de los aspectos relevados fue el consumo promedio de cristales de stock en un mes, teniendo en cuenta las variables estacionales que podrían existir en el transcurso del año las cuales pueden verse afectadas por el inicio de la temporada escolar o bien el inicio de la temporada de verano.

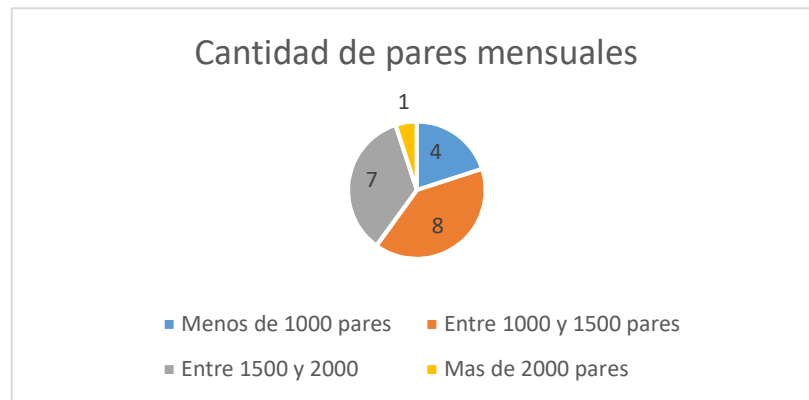


Gráfico N° 1. Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N° 1 se aprecia el consumo medido en pares de cristales para que cada óptica, esto genera una estimación del volumen de ventas para el proyecto de inversión, además, es una información importante para el desarrollo de políticas comerciales según el consumo de cada cliente. Conforme estos datos el volumen de ventas estimado rondaría entre los 27.000 y 30.000 pares de cristales mensuales, para una cartera de 20 clientes.

- Tiempos de entrega actual

Al momento de analizar el mercado es importante saber contra qué tipo de panorama actual se debe enfrentar la empresa, en el mercado de óptica todos los entrevistados resaltaron que los tiempos de entrega de la mercadería solicitada a proveedores es muy importantes, ya que el cliente final se inclina a elegir una óptica según el tiempo de demora para la entrega del antejo, siendo que los precios en las condiciones actuales de mercado no varían mucho de una óptica a otra, salvo las que cuentan con otro tipo de volumen y compras distintas a las habituales.

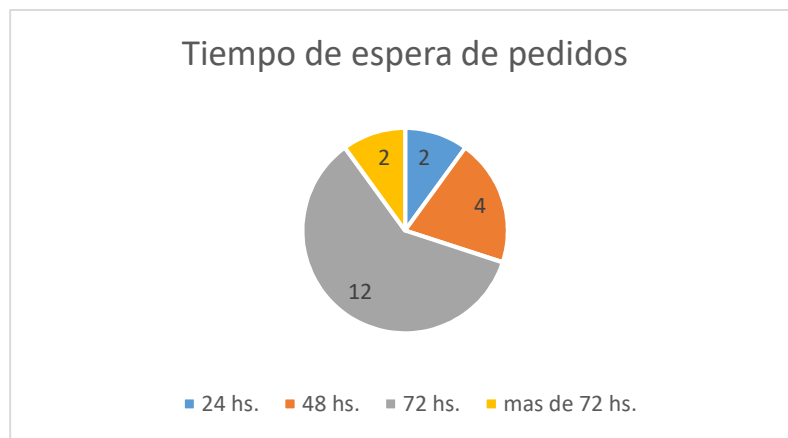


Gráfico N° 2. Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N° 2 se aprecia la demora promedio de los proveedores actuales luego de solicitado el cristal por parte de la óptica. En el 60% de los casos la espera promedio de 72hs., causándole un perjuicio económico a la óptica, ya que los tiempos de entrega para con el consumidor final son por demás importantes a la hora de la elección del local en el cual van a encargarse sus anteojos.

- Preferencias comerciales

Para un adecuado estudio de política de venta e ingreso al mercado es importante saber las preferencias comerciales de los potenciales clientes, a tal fin se consultó sobre tres variables para saber cuál de ellas tiene mayor relevancia a la hora de elegir un proveedor, las mismas son tiempo de entrega, ya analizada con anterioridad, precio de mercadería y plazo de financiación.

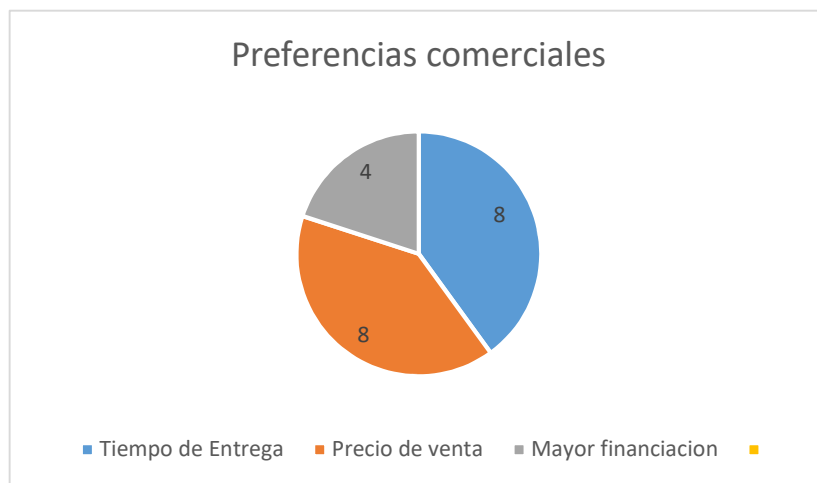


Gráfico N° 3. Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N° 3 se aprecia que la forma de elección de un proveedor habitual por parte de las ópticas está estrechamente vinculado a los tiempos de entrega y el precio de venta, el 40% de las ópticas consideran optar por un proveedor según los precios y otro 40% lo eligen según los plazos para la entrega, siendo en menor importancia los plazos de financiación con cuales cuenta la empresa.

- Ranking de tipos de cristales consumidos

Cabe destacar que para un mayor aprovechamiento de la logística y compra en el exterior es importante saber cuáles son los productos que más consumen las ópticas en San Juan y potenciales clientes, para lo cual se consultó por los tipos de productos a ofertar. Para esto se sumaron los porcentajes de ventas exteriorizados por cada uno de los entrevistados y se reflejó en porcentajes útiles para la toma de decisiones.

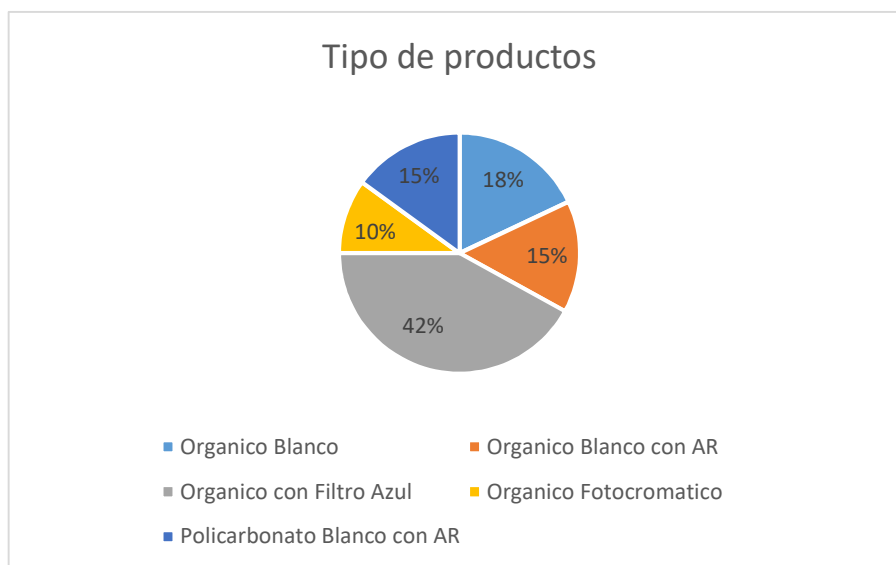


Gráfico N° 4. Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N° 4 se observa el porcentual de ventas de cada tipo de producto, es destacable el volumen de ventas alcanzado por los cristales que proporcionan la protección de filtro azul, un 42%, siendo impulsado por las campañas de concientización respecto a los perjuicios que provoca la luz generada por pantallas tanto de monitores como celulares. Luego en menor medida con un 18% se encuentran los cristales blancos, siendo este valor alto en el porcentaje total, dado a su menor costo para el consumidor final, que por limitaciones económicas opta por esta calidad. Luego se encuentran los cristales orgánicos con tratamiento antirreflejo y los cristales de policarbonato con el mismo tipo de tratamiento con un 15% cada uno siendo estos reemplazados en gran medida por los cristales con

protección de la luz azul. Por último, los cristales fotocromáticos con un 10% debido a su costo elevado y un uso restringido para algunos tipos de actividad que requieren mucho tiempo estar expuestos a los rayos UV.

Análisis de información

Luego de obtenidos los datos y analizados se puede decir con certeza que en el mercado de ópticas de San Juan hay una posibilidad muy grande de poder abarcar gran parte del mercado si la logística de entrega a las ópticas es rápido y sencilla, como se observa en los resultados de las encuestas el tiempo de entrega es un factor fundamental para el óptico en cuestión, con un buen plan de compra en el exterior de la mano del proveedor se puede tener una oferta constante del producto sin generarle demoras al consumidor final.

Con respecto a los tipos de productos que más consumen en las ópticas de San Juan, es importante saber que el consumo se ha volcado a los cristales orgánicos con filtro azul, siendo que generan un valor agregado a la venta y un mayor cuidado a la salud visual del consumidor final, con lo que a la empresa respecta no genera grandes cambios en los costos de adquisición ni conlleva cambios en los costos de logística.

En cuanto al consumo promedio de cristales se estima entre 26.000 y 28.000 pares de cristales mensuales siendo este un valor que podría aumentar conforme se vaya ganando espacio en el mercado. También cabe analizar los costos de logística si se completara un contenedor de 20 pies, el costo de logística por par de cristal disminuye sustancialmente pero no solo se debe tener en cuenta esto si no también que los costos de nacionalización de la mercadería serán mayores y para los cuales no existe financiación. Por ende, es un análisis que se deberá realizar una vez puesto en marcha el negocio.

2.2.3 Segmentación demográfica del mercado en San Juan

A fin de mejorar focalizar las fuerzas de venta en el mercado minorista, es necesario analizar el consumidor final de la mercadería, si bien en este proyecto de inversión la venta es a un intermediario, que es la Óptica, el producto terminara en manos de un consumidor final que es importante analizar para entender el porqué de los patrones de venta.

El mercado de cristales ópticos se puede segmentar en tres grupos principales, cada uno con sus características, necesidades y preferencias específicas. Estos segmentos incluyen a los jóvenes, adultos y personas mayores.

A continuación, se presenta una descripción detallada de cada segmento y los productos recomendados para satisfacer sus necesidades. *Ver Anexos - Tabla 1: Segmentación de Mercado*

Segmento Jóvenes (18-35 años): Este grupo se caracteriza por ser activos y usuarios frecuentes de pantallas, como computadoras, teléfonos móviles y tabletas. Este grupo etario es un usuario constante de pantallas, lo que puede causar fatiga visual y otros problemas relacionados con la exposición prolongada a la luz azul.

Es por esto que este segmento es un usuario que busca lentes que reduzcan el impacto de la luz azul emitida por las pantallas digitales para prevenir la fatiga ocular y mejorar el confort visual. Además, prefieren diseños modernos y estéticamente atractivos que se adapten a su estilo de vida dinámico y a las tendencias de moda.

Las lentes monofocales con filtro de luz azul son ideales para corregir problemas visuales comunes como la miopía y la hipermetropía, al tiempo que protegen los ojos de la luz azul dañina. Además, su estética acompaña a los nuevos diseños de armazones que van de la mano de la moda, ya

que su terminación es más delgada que un cristal orgánico blanco sin ningún tipo de tratamiento.

Segmento Adultos (36-55 años): Los adultos en este rango de edad suelen ser profesionales preocupados tanto por la estética como por la salud visual. A medida que envejecen, muchos comienzan a experimentar presbicia y requieren lentes que les permitan ver claramente a diferentes distancias. En esta edad comienzan los problemas de presbicia por lo que la funcionalidad del antejo cobra mayor relevancia que la estética, que sin dejarla de lado siguen yendo de la mano, buscando lentes que les permitan mantener una apariencia profesional y moderna.

Los usuarios en este segmento prefieren lentes progresivos que proporcionen una corrección visual multifocal, eliminando la necesidad de cambiar de lentes para diferentes tareas.

Los tratamientos antirreflejantes son muy valorados por mejorar la claridad visual y reducir el deslumbramiento, especialmente para quienes pasan mucho tiempo en entornos con iluminación artificial.

El producto más buscado por este segmento es el de las lentes progresivas con tratamiento antirreflejos, pero aún se conservan los usuarios que prefieren tener un lente de corrección para la presbicia solamente por lo que sigue siendo un segmento donde la empresa debe poner atención para captar a este tipo de cliente.

Segmento Mayores (+55 años): Las personas mayores de 55 años generalmente necesitan corrección visual para la presbicia y valoran la comodidad en sus lentes. Este grupo busca lentes que les permitan realizar actividades cotidianas con facilidad, tanto en interiores como en exteriores las lentes multifocales proporcionan una corrección visual adecuada para diferentes distancias, facilitando la lectura, el uso de dispositivos electrónicos y la visión a distancia.

En esta edad la dispersión lumínica puede generar molestias en la vista por lo que los tratamientos fotocromáticos ofrecen comodidad y protección en diferentes condiciones de iluminación. Estos lentes son ideales para personas mayores que necesitan una corrección visual versátil. El tratamiento fotocromático permite que los lentes se adapten a las condiciones de luz cambiantes, proporcionando comodidad y protección tanto en interiores como en exteriores.

2.2.4 Análisis de la Competencia y Precios de Mercado

El análisis de la competencia en San Juan revela un panorama propicio para el desarrollo de la actividad de venta al por mayor de cristales de stock en ópticas, ya que por lo analizado los competidores actuales en este mercado no cuentan con un stock local lo que genera una demora en la entrega de la mercadería a la óptica, siendo esta una variable importante para la toma de decisión de la compra a uno u otro proveedor.

Con respecto a los productos no existen variables a las que se pueda recurrir para ofertar algo distinto a lo que ya existe en mercado, pero si se cuenta con la ventaja de los costos logísticos para las ópticas, una encomienda procedente de Buenos Aires con un pedido de 50 pares de cristales tiene un costo de USD 18, siendo este valor obtenido de la empresa BusPack, que cuenta con terminal de entrega a domicilio en San Juan. Este costo la óptica lo ahorra si le compra a un proveedor local que cuenta con entrega a domicilio sin costo extra.

En cuanto a los precios de venta se refiere un par de cristales orgánicos con filtro luz azul de stock, en el proveedor Sun Lens de Buenos Aires llega a USD 16,47 y el mismo tipo de cristal se estima vender a USD 11,88. Significando un ahorro para la óptica del 27,8%.

Cabe destacar que las variables de precios finales están atados especialmente al stock inmovilizado de cada distribuidor, es por esto que con un objetivo de compra bien diseñado, el capital inmovilizado puede ser sustancialmente menor

y de este modo no trasladar el costo del dinero improductivo al valor final de venta.

2.3 FODA del Proyecto de Comercialización de Cristales de Stock

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para entender las dinámicas internas y externas que pueden influir en el éxito de un proyecto. En este caso, se realizó un análisis FODA detallado para el proyecto de comercialización de cristales de stock en la provincia de San Juan, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas que enfrentará la empresa según los datos que se pudieron obtener luego del análisis de mercado llevado a cabo.

2.3.1 Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas del proyecto se centran en varios aspectos clave que proporcionan ventajas competitivas. Por ejemplo, contar con un proceso logístico eficiente permite una distribución rápida y efectiva de los productos, lo cual es esencial para satisfacer la demanda de los clientes de manera oportuna. Además, la empresa cuenta con acuerdos comerciales en el exterior lo que facilita la llegada de productos al país de manera más ágil sin tener que incurrir en grandes desembolsos de dinero por el pago anticipado de la mercadería. Esta ventaja combinada con una capacidad de respuesta rápida a la demanda, asegura que la empresa pueda adaptarse a las fluctuaciones del mercado y mantener altos niveles de servicio al cliente.

Sin embargo, el proyecto también enfrenta debilidades significativas que deben ser abordadas. Una de las principales debilidades es la falta de publicidad y conocimiento de la empresa en el mercado de venta al por mayor de cristales de stock. Además, la casi nula probabilidad de desarrollo de nuevos productos en materia de cristales de stock limita a la innovación de nuevas variables que puedan imponer un salto de calidad en la oferta. Cabe destacar que el

crecimiento exponencial de ventas que se espera producto de la rápida entrega y los precios de los productos conlleven una crisis de crecimiento que deberá resolverse con estandarización de procesos y capacitación del personal.

2.3.2 Oportunidades y Amenazas

El análisis de los factores externos revela varias oportunidades que el proyecto puede aprovechar para su beneficio. La alta demanda de cristales ópticos es una de las oportunidades más destacadas, ya que ofrece una gran posibilidad de capturar una porción significativa del mercado a nivel provincial con posibilidades de expansión a nivel regional. El desarrollo de convenios comerciales con ópticas conforme, se consoliden como clientes habituales y a medida que los volúmenes de venta crezcan genera nuevas aristas de negocios para expandirse a otros productos del rubro óptica. A medida que la capacidad de compra crece es una oportunidad latente la optimización de los proveedores, generando nuevas propuestas de trabajo que pueden ser trasladadas a las ópticas, como puede ser compras de stock por cajas cerradas a un menor costo, lo que disminuye el costo de fraccionamiento de los cristales en depósito.

Por otro lado, existen amenazas externas que pueden representar desafíos importantes para el proyecto. La volatilidad económica en un país que sin reglas económicas fiscales claras puede generar cambios en la presión tributaria, cambios en las políticas aduaneras o bien el aumento de importadores regionales de productos similares que hagan tener que aggiornarse a las nuevas propuestas del mercado.

2.3.3. Diagnóstico FODA

Para este diagnóstico se tomó como punto de partida la empresa base a la cual se le añadirá como nuevo polo productivo la venta de cristales de stock al por mayor, mediante entrevistas al personal de las distintas áreas de la empresa, los cuales son los más relevantes y a fines con esta nueva arista a desarrollar

Luego de identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se inició el análisis FODA a fin de establecer los objetivos estratégicos, los mismos serán utilizados para generar acciones estratégicas las cuales serán llevadas a cabo por la empresa según el orden de prioridad que la dirección le otorgue y a medida que el presupuesto lo permita.

En la tabla N°1, se aprecia el análisis FODA luego de hacer una interacción entre las Oportunidades – Fortalezas; Oportunidades – Debilidades; Amenazas – Fortalezas; Amenazas – Debilidades, se aprecian algunos objetivos estratégicos que la empresa debe tener en cuenta para su funcionamiento y el cumplimiento de sus metas a corto, mediano y largo plazo. Con los objetivos estratégicos definidos es necesario que la empresa defina las acciones estratégicas, las cuales serán oportunas para aprovechar las oportunidades que se planteen, entre ellas, poder posicionar una marca propia de cristales o bien potenciar y desarrollar el mercado de cristales de rango extendido y de laboratorio. Otra de las aristas del análisis permite minimizar riesgos, como ser a través de la estandarización de los procesos para evitar errores por cambios de criterio o bien crear un plan de contingencia ante eventuales crisis económicas que pudieran surgir en el país.

Tabla N° 1: Matriz FODA

	<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Precios competitivos. 2 Rapidez en la entrega por contar con deposito local. 3 Amplio stock. 4 Diversidad en rango de precios. 5 Importador de insumos con acuerdos comerciales. 	<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Falta de capacitación. 2 Crisis de crecimiento. 3 Falta de publicidad. 4 Falta de desarrollo de nuevos productos.
<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 4 Fortalecimiento de provisión de lentes al por mayor en la provincia y a nivel regional. 5 Generación de nuevos convenios comerciales con opticas segun consume. 6 Desarrollo de catálogos de productos, folletería y capacitación de personal. 7 Optimización de proveedores. 	<p><u>OBJETIVOS:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la cantidad de productos vendidos en un 20 % por año. (F1-2-3-12;O1-2) 2. Posicionar una marca propia de cristales mayorista de ópticas. (F1-4-5;O3) 3. Desarrollar y consolidar el mercado mayorista de cristales de stock rango extendido y cristales de laboratorio. (F5;O2) 	<p><u>OBJETIVOS:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estandarizar los procesos de la empresa. (D2;O3-4) 2. Generar estrategias de marketing. (D3;O3)
<p><u>AMENAZAS:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 8 Volatilidad económica. Mayor presión tributaria. 9 Aumento de la burocracia aduanera. 10 Aumento de la cantidad de importadores regionales. 	<p><u>OBJETIVOS:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un plan de contingencias para mitigar crisis económicas.(F1-4-5;A1-2) 2. Fortalecer convenios comerciales con proveedores del exterior. (F5;A3) 	<p><u>OBJETIVOS:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar de estrategias de marketing para consolidar la marca/producto. (D8-9;A3). 2. Disminuir los costos variables. (D1-2;A1).

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Análisis de Factibilidad

2.4.1 Factibilidad Técnica

Se analizó la factibilidad técnica del proyecto, incluyendo la infraestructura necesaria, equipos y tecnología, y la localización estratégica de las instalaciones.

Infraestructura Necesaria

- **Instalaciones:** Un almacén con capacidad suficiente para recibir, almacenar y despachar los cristales. Se estima una superficie de 500 m² para manejo de inventarios y áreas de carga/descarga. Según el Ministerio de Transporte de Argentina, la ubicación estratégica cerca de la Ruta Nacional 40 en San Juan facilitará la logística de transporte y reducirá costos operativos. Según una consulta realizada a la inmobiliaria Remax el costo estimado de un galpón de esas dimensiones ronda los USD 2.500 mensuales.
- **Equipos:** Montacargas y estanterías para la manipulación y almacenamiento eficiente de los productos. Costos estimados en \$20,000 USD según la Cámara de Comercio de Importadores de la República Argentina.
- **Software de Gestión de Inventarios:** Sistemas como Tango Gestión o Capataz pueden ayudar a gestionar los inventarios y optimizar las operaciones. Costos estimados en USD 3.000 incluyendo licencias y capacitación.

Localización

La ubicación del almacén debe ser estratégica para facilitar la logística, preferiblemente cerca de las principales rutas de transporte y aduanas. Considerar zonas industriales en la periferia de San Juan para reducir costos logísticos y de transporte, basándonos en estudios de la Dirección de Planeamiento y Desarrollo Urbano de San Juan, la mejor ubicación se encuentra en las inmediaciones de Av. Dr. Guillermo Rawson (Ruta N° 40) entre las calles

9 de Julio y Pedro Echagüe, siendo este un punto estratégico tanto para la llegada de los camiones con las cargas y luego la posterior entrega de los cristales a los clientes los cuales se encuentran en su mayoría en la Ciudad de San Juan. Los valores estimados de alquiler mensual ascienden a USD 2.500, para un depósito de 500 mts².

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD ECONOMICA

3.1 Introducción

El análisis de factibilidad económica es un estudio exhaustivo que evalúa la viabilidad económica de un proyecto o inversión. Este análisis se enfoca en determinar si el proyecto es rentable y sostenible en el largo plazo, considerando factores como los costos, ingresos, mercado, competencia y riesgos.

El análisis de factibilidad económica se basa en la recopilación y análisis de datos relevantes, como:

1. Costos: Inversión inicial, costos operativos, costos de mantenimiento, etc.
2. Ingresos: Ventas, tarifas, ingresos por publicidad, etc.
3. Mercado: Tamaño del mercado, crecimiento del mercado, competencia, etc.
4. Riesgos: Riesgos financieros, riesgos operativos, riesgos regulatorios, etc.

A partir de estos datos, se pueden calcular indicadores económicos como:

1. Tasa de retorno sobre la inversión (ROI)
2. Valor actual neto (VAN)
3. Período de recuperación de la inversión
4. Relación beneficio-costos

Estos indicadores permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto y tomar decisiones informadas sobre su implementación.

En este proyecto de inversión los indicadores que tomaremos serán la TIR y la VAN.

3.2 Análisis de los costos

El análisis de costos es un estudio detallado que evalúa los costos asociados con un proyecto, producto o servicio. Su objetivo es identificar, clasificar y cuantificar

los costos para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad económica del proyecto.

3.2.1 Tipos de costos

- Costos fijos: Son costos que no varían con el nivel de producción o ventas, como alquiler, salarios fijos, seguros, etc.
- Costos variables: Son costos que varían con el nivel de producción o ventas, como materias primas, mano de obra variable, combustibles, etc.
- Costos directos: Son costos que se pueden asignar directamente a un producto o proyecto, como materias primas, mano de obra directa, etc.
- Costos indirectos: Son costos que no se pueden asignar directamente a un producto o proyecto, como gastos generales, administrativos, etc.

3.2.2 Clasificación de costos

- Costos de inversión: Son costos asociados con la adquisición de activos fijos, como maquinaria, equipo, edificios, etc.
- Costos de operación: Son costos asociados con el funcionamiento diario de la empresa, como salarios, materias primas, combustibles, etc.
- Costos de mantenimiento: Son costos asociados con la conservación y reparación de activos fijos, como maquinaria, equipo, edificios, etc.

3.2.3 Técnicas de análisis de costos

- Análisis de costos por absorción: Consiste en asignar todos los costos fijos y variables a los productos o proyectos.
- Análisis de costos por variabilidad: Consiste en identificar y clasificar los costos en fijos y variables para tomar decisiones sobre la producción y los precios.

- Análisis de costos por actividad: Consiste en identificar y clasificar los costos por actividades específicas, como diseño, producción, marketing, etc.

3.2.4 Herramientas de análisis de costos

- Diagrama de flujo de costos: Es una herramienta visual que muestra el flujo de costos en una empresa o proyecto.
- Análisis de costos por componente: Consiste en descomponer los costos en componentes específicos, como materias primas, mano de obra, etc.
- Modelos de simulación: Son herramientas que permiten simular diferentes escenarios de costos para tomar decisiones informadas.

Para este proyecto de inversión se pidieron presupuestos conforme a los costos que implica el inicio de la inversión, entre los cuales se destacan

Inversión Inicial

- Local comercial: Con respecto a las instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad como antes se mencionó un galpón de aprox. 500 mts² en la zona de Av. Dr. Guillermo Rawson, zona Capital, según los precios consultados en la inmobiliaria Remax, ronda un valor de USD 5 por metro cuadrado, siendo un costo estimado de USD 2.500 por el canon mensual de alquiler.
- Equipos y tecnologías: Se refiere a las instalaciones, muebles y útiles necesarias para el desarrollo de las actividades habituales de la empresa, el presupuesto generado por FacilStant, una empresa de Buenos Aires líder en estructuras y estanterías, el valor total alcanza los USD 20.000, para el software, luego de un análisis de las propuestas vigentes en el mercado se tomo la decisión de consultar por el sistema Tango Gestión, software que cubre todas las

necesidades de la empresa como es gestión de inventarios y operaciones logísticas, el presupuesto otorgado por la empresa SDI, es de USD 3.000 por una licencia anual con tres puestos de trabajo, necesarios para el desarrollo de la actividad.

Costos Operativos:

- Salarios: En una estimación inicial se calcula que tres empleados serían suficientes para dar comienzo a la actividad y generar un volumen de ventas que alcance el 75% de ventas máximas estimadas en los primeros cinco años, para el cálculo de los costos relacionados a sueldos y leyes sociales, se toma la escala del convenio colectivo de empleados de comercio (130/75), el costo por empleado alcanza los USD 1.500, siendo el costo total mensual USD 4.500.
- Servicios: Este concepto cubre los costos de los servicios básicos (electricidad, agua, internet, etc.) necesarios para las operaciones diarias. Según los valores actuales de tarifas de luz, agua e internet se estima que alcanzara los USD 1.000 mensuales.
- Logística y transporte: Como antes bien se mencionó los costos de logística internacional referidos a la importación de los productos se estima que rondan los USD 3.000 por cada carga, es decir que a un promedio de venta de entre 25.000 y 30.000 pares de cristales por mes, el costo mensual se estima entre los USD 3.000 y USD 5.000, basado en costos de empresas de transporte internacional como ITL.
- Honorarios: En este concepto es oportuno resaltar los costos asociados a las importaciones los cuales abarcan al despachante de aduana y costos de almacenamiento aduanero, los mismo se estiman que para los volúmenes de carga mensual alcanzaran los USD 1.500 por mes, valores consultados con un despachante de aduanas y con la empresa ConoSur, encargada del depósito aduanero en la empresa de San Juan.

Costos Impositivos

Entre los costos impositivos cabe resaltar que la mercadería que se adquiere para este proyecto de inversión proviene en su totalidad del exterior, es por esto que se deben destacar costos de importación entre ellos:

- Los derechos de importación ad valorem son impuestos aplicados sobre el valor de aduana de los bienes importados. Para los cristales ópticos, estos derechos alcanzan el 18%. Este porcentaje se aplica sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete) de los bienes importados. Según la ley 22.415 y el Código Aduanero vigente en la República Argentina. Por ejemplo, si el valor CIF de los cristales es de USD 40.000, los derechos de importación serían USD 7,200.
 - Cálculo: $\text{USD } 40.000 * 18\% = \text{USD } 7.200.$

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El IVA (Impuesto al Valor Agregado) es un impuesto aplicable a la venta de bienes y servicios. En el caso de los productos importados, estos tributan al ser nacionalizados, la alícuota aplicable a los cristales ópticos es del 21%, según el código aduanero. Esto se aplica sobre el valor CIF de los productos. Por ejemplo, si el valor CIF de los productos es de USD 40.000, el IVA sería USD 8.400.

- Cálculo: $\text{USD } 40.000 * 21\% = \text{USD } 8.400.$

Además del IVA calculado sobre el valor CIF de la mercadería, se paga una Percepción de IVA, cobro anticipado del impuesto que se determinara en ventas futuras de la mercadería, los productos importados están sujetos a una Percepción del 20%. Esto significa que el monto total a ingresar al fisco en concepto de IVA para los productos importados será aproximadamente el 41% sobre el valor CIF de los cristales. Este monto ingresado no debe ser considerado entre los costos de la mercadería, ya que reviste el carácter de crédito para el importador, siendo esto un adelanto de impuesto que luego será deducido como crédito fiscal una parte y la otra como percepciones.

Para el cálculo de la percepción, tomamos el siguiente ejemplo, sobre un valor CIF de USD 40.000, el valor total de la Percepción de IVA sería USD 8.000.

- Cálculo: $\text{USD } 40.000 * 20\% = \text{USD } 8.000$.

- Impuesto a las Ganancias

El impuesto a las ganancias se aplica sobre las utilidades netas de la empresa. En Argentina, la tasa general es del 30%, pero considerando las posibles deducciones y beneficios fiscales en el contexto del proyecto, la tasa efectiva podría reducirse a aproximadamente un 6% sobre los ingresos brutos. Este impuesto es clave para evaluar las obligaciones fiscales de la empresa y su impacto en las utilidades netas.

En el caso de las importaciones es también necesario ingresar un monto en concepto de Percepción del Impuesto a las Ganancias equivalente al 6% del valor CIF, según el Código Aduanero de la República Argentina, es decir que para una importación de USD 40.000, la percepción sería de USD 2.400.

- Cálculo: $\text{USD } 40.000 * 6\% = \text{USD } 2.400$.

- Ingresos Brutos

En la provincia de San Juan, la alícuota del impuesto sobre los ingresos brutos es del 3% sobre el total de las ventas netas más un 20% sobre el monto determinado del impuesto a los ingresos brutos en concepto de adicional por Lote Hogar, es decir un 3.6% en total por ambos impuestos, esto se encuentra establecido en la ley provincial N° 151 “Código Tributario de la Provincia de San Juan”.

Además, cabe aclarar que al momento de nacionalizar la mercadería importada es necesario el pago de una percepción por Ingresos Brutos equivalente al 2,5% sobre el valor CIF, monto que será deducido como pago a cuenta en la declaración jurada correspondiente. Este costo se incluye en el análisis para

asegurar que se tomen en cuenta todos los impuestos locales que afectan al precio final de los productos y, por ende, la rentabilidad del negocio.

- Cálculo: Total de ventas netas * 3%.

- Impuestos a los créditos y débitos bancarios y comisiones bancarias.

En nuestro país rige la Ley N° 25.413 que estipula el impuesto a los créditos y débitos bancarios, para cada una de estas operaciones la tasa aplicada es del 0,6%, es decir tanto cuando ingresa dinero en una cuenta bancaria como cuando egresa.

Además, es necesario considerar que al tratarse de mercadería importada los pagos se deben realizar al exterior para lo cual los bancos aplican comisiones por estas transacciones, según el cuadro tarifario consultado del Banco Santander, la tasa aplicable por comisiones bancarias es del 1% sobre el valor transferido al exterior, es decir que en una operatoria habitual de pagos al exterior por un valor promedio mensual de USD 40.000, la comisión aplicada será de USD 400.

- Cálculo: USD 40.000 * 1% = USD 400.

- Costos de Cumplimiento Legal

Para asegurar el correcto funcionamiento y la legalidad de la empresa, es imprescindible considerar una serie de costos relacionados con el cumplimiento legal. Estos costos son fundamentales no solo para operar dentro del marco regulatorio, sino también para minimizar los riesgos y mejorar la sostenibilidad de nuestras operaciones.

Se deben obtener las licencias municipales correspondientes para operar en el municipio donde estará ubicada la empresa. Los costos estimados para estos permisos municipales ascienden a USD 1.500, basados en estimaciones de varios municipios (ww.municipalidad.gov.ar), los mismos incluyen honorarios de profesionales matriculados que realizan el trámite en las dependencias correspondientes. Estas licencias son importantes para cumplir con las regulaciones locales y evitar sanciones

En el mercado de ópticas, al estar sumamente vinculado a la salud está bien visto contar con la implementación y el mantenimiento de normas ISO 9001, con un costo estimado de USD 3.000, son esenciales para mejorar la eficiencia operativa y asegurar la satisfacción del cliente. La adopción de estas normativas permite establecer procesos y procedimientos estandarizados, lo que contribuye a la calidad y consistencia de nuestros productos y servicios. Según datos de la Organización Internacional de Normalización (ww.iso.org), la implementación se realiza a través de consultores especializados y auditorías externas. Para el cálculo de la implementación de las normas ISO cabe aclarar que la misma se renueva de forma bi-anual.

Estos son algunos de los costos relevados y necesarios para la puesta en marcha de la organización teniendo en cuenta que siempre pueden implementarse nuevos procesos, consideramos estos los necesarios para los primeros cinco años de desarrollo.

Tabla N° 2: Resumen costos operativos mensuales y anuales

Concepto	Monto Mensual (USD)	Monto Anual (USD)
Salarios	USD 4.500,00	USD 54.000,00
Alquiler y Servicios	USD 3.500,00	USD 42.000,00
Logística y Transporte	USD 4.000,00	USD 48.000,00
Costos de Importación y Honorarios	USD 8.700,00	USD 104.400,00
Cumplimiento Legal	USD 250,00	USD 3.000,00
Software y Tecnología	USD 250,00	USD 3.000,00
Otros Gastos	USD 333,33	USD 4.000,00
Total	USD 21.533,33	USD 258.400,00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°2 se agrupan todos los costos anteriormente desarrollados, para tener un número acabado de los costos operativos en los cuales debe incurrir la empresa, tanto de forma mensual como anual.

3.3. Factibilidad Financiera

3.3.1 Evaluación de la Capacidad Financiera para el Proyecto

La factibilidad financiera es un análisis que determina si un proyecto es viable desde el punto de vista económico y financiero. Se realiza para evaluar la capacidad del proyecto para generar suficientes ingresos que cubran sus costos operativos y ofrezcan una rentabilidad atractiva para los inversionistas. Este análisis es esencial para tomar decisiones informadas y minimizar riesgos financieros.

Fuentes de Financiamiento:

Para asegurar la viabilidad del proyecto, es crucial contar con diversas fuentes de financiamiento. Aquí se desglosa cada una de ellas:

Inversión Propia

- Monto: USD 100.000,00.
- Descripción: Este capital inicial es aportado por los socios del proyecto y cubre los costos iniciales, como la compra de inventarios, equipos y la adecuación del almacén. La inversión propia demuestra el compromiso de los socios y reduce la necesidad de financiamiento externo.

Préstamos Bancarios

- Monto: USD 100.000,00 a una tasa de interés del 8% anual.
- Descripción: Los préstamos bancarios financian una parte significativa de los costos iniciales. La tasa de interés se basa en un análisis de las condiciones del mercado bancario y las ofertas específicas de instituciones como Banco Nación. Estos préstamos deben ser manejados con una estrategia de pago planificada para mantener la estabilidad financiera del proyecto.

Inversiones Externas

- Inversores Privados
 - Monto Esperado: USD 50,000.
 - Perfil del Inversor: Inversores con experiencia en el sector óptico y comercio.
 - Condiciones: Participación accionaria en la empresa, con un retorno de inversión basado en el flujo de caja y la rentabilidad del proyecto.

3.3.2 Proyección Financiera

La proyección financiera es una parte esencial del plan de negocios, ya que proporciona una visión detallada de los ingresos, costos, flujo de caja y rentabilidad esperados del proyecto.

El estado de resultados proyectado estima los ingresos, costos y utilidad neta del proyecto de comercialización, ayuda a la planificación y gestión de los recursos financieros de la empresa, colabora para la toma de decisiones y permite monitorear y controlar los resultados financieros reales en base a los proyectados, para el proyecto de inversión de venta de cristales de stock en la región de San Juan se tuvieron en cuenta las siguientes estimaciones:

- Ingresos: Se proyecta que los ingresos totales anuales alcanzarán los USD 1.500.000,00 basados en una estimación conservadora de las ventas de cristales ópticos. Esta proyección considera la demanda actual y potencial de los productos en el mercado local.
- Costos: Los costos anuales se estiman en USD 258.400,00 lo que incluye costos operativos, salarios del personal, alquiler de instalaciones, costos de logística y otros costos variables. Estos costos reflejan las necesidades operativas del negocio para mantener un nivel de servicio adecuado y eficiente.
- Cargas Impositivas y comisiones bancarias: Las cargas impositivas en Argentina tienen una gran influencia al momento de hacer un análisis exhaustivo de los costos, conforme a las estimaciones de ventas proyectadas podemos identificar que el costo de Ingresos Brutos ascenderá a USD 44.600, Impuesto a las Ganancias USD 74.500, Impuesto a los Créditos y Débitos bancarios USD 18.000. Además, considerar la comisión bancaria estipulada por las transferencias al exterior, por un total de USD 400 mensuales.
- Costo de mercadería: Para el análisis completo se debe considerar el costo de la mercadería, la cual se estima que rondara USD 40.000 mensual, alcanzando así un total de USD 480.000 anuales.

- Utilidad Neta: La utilidad neta anual se proyecta en USD 619.700,00 después de deducir todos los costos operativos y fiscales. Esta utilidad neta representa el beneficio económico que se espera obtener del proyecto y es un indicador clave de su viabilidad financiera.

El flujo de caja proyectado proporciona una visión de las entradas y salidas de efectivo mensuales, ayudando a asegurar que el negocio mantenga un nivel adecuado de liquidez para sus operaciones diarias.

- Efectivo Inicial: Se cuenta con un efectivo inicial de USD 100.000 aportados por los socios, lo que proporciona un colchón financiero para cubrir los gastos iniciales y contingencias.
- Entradas Mensuales: Se proyectan entradas mensuales de USD 125.000, basadas en los ingresos anuales divididos de manera uniforme entre los 12 meses del año. Esta proyección asume que las ventas serán constantes a lo largo del año, lo cual es un enfoque conservador para la planificación financiera del proyecto. Las entradas mensuales reflejan las ventas mensuales esperadas del negocio. Para obtener este valor, se divide el total de ingresos anuales de USD 1.500.000 entre los 12 meses del año, resultando en:

$$\text{Entradas mensuales} = \frac{\text{USD } 1.500.000}{12} = \text{USD } 125.000$$

- Salidas Mensuales: Se estiman salidas mensuales de USD 21.533,33 que consideran los costos operativos mensuales proyectados, tales como salarios, alquiler, suministros y otros gastos necesarios para la operación del negocio. Además, se deben tener en cuenta los impuestos de pago mensual y una provisión del Impuesto a las Ganancias que tiene un pago anual, en el concepto impositivo se estima una salida de USD 11.425,00. Otro concepto a tener en cuenta como salida adicional es el pago a proveedores del exterior, que para poder mantener una cadena de envío de suministros constante será necesario realizar los pagos

correspondientes en tiempo y forma, se prevé un pago mensual de USD 40.000 más comisiones bancarias por USD 400.

- *Flujo de Caja Neto Mensual:* El flujo de caja neto mensual se proyecta en USD 51.641,67, resultante de las entradas menos las salidas mensuales. Este flujo de caja neto positivo indica que el negocio generará suficiente efectivo para cubrir sus costos operativos y generar ganancias adicionales.

3.3.3 Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad es fundamental para evaluar la viabilidad económica del proyecto y determinar el potencial de retorno de la inversión. A continuación, se presenta una explicación detallada de los indicadores clave utilizados: la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), junto con el proceso de cálculo de cada uno.

Es necesario para estos análisis tener un flujo de caja que proyecte las ventas conforme a la empresa ingresa en el mercado y se gana volumen de ventas, para esto se desarrolló dicho flujo en base a los costos operativos antes desarrollados, los cuales fueron anualizados para su correcto análisis.

En el flujo de fondos (Tabla N°3) se aprecia una proyección evolutiva de los ingresos y egresos estimados para la empresa en un periodo de 10 años, con una progresión que alcanza un máximo estimado de ingresos en el séptimo año ya habiendo recuperado la inversión inicial a partir del tercer ejercicio. Esto genera un resultado acumulado positivo y un flujo de fondo propicio para potenciar nuevas ramas del mismo rubor, como ser cristales de rango extendido y productos de laboratorio, como ser bifocales, multifocales y ocupacionales.

Tabla N° 3: Flujo de fondos proyectado

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		400.000,00	500.000,00	700.000,00	850.000,00	1.200.000,00
Egresos						
Sueldos y cargas Sociales		54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
Alquiler y Servicios		42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
Logística y Transporte		52.200,00	60.900,00	69.600,00	87.000,00	104.400,00
Gastos de Impo. y Hon.		52.200,00	60.900,00	69.600,00	87.000,00	104.400,00
Cumplimiento Legal		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Software y tecnologías		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Otros gastos		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Cargas imposit. y com. Banc.		36.535,54	45.669,42	63.937,19	77.638,02	109.606,61
Compra de mercadería		240.000,00	280.000,00	320.000,00	400.000,00	480.000,00
Total de Egresos		486.935,54	553.469,42	629.137,19	757.638,02	904.406,61
Inversión Inicial	114.500,00					
Resultado Anual	-114.500,00	-86.935,54	-53.469,42	70.862,81	92.361,98	295.593,39
Resultado Acumulado		-201.435,54	-140.404,96	17.393,39	163.224,79	387.955,37

CONCEPTOS	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	1.300.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00
Egresos					
Sueldos y cargas Sociales	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
Alquiler y Servicios	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
Logística y Transporte	104.400,00	104.400,00	104.400,00	104.400,00	104.400,00
Gastos de Impo. y Hon.	104.400,00	104.400,00	104.400,00	104.400,00	104.400,00
Cumplimiento Legal	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Software y tecnologías	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Otros gastos	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Cargas imposit. y com. Banc.	118.740,50	137.008,26	137.008,26	137.008,26	137.008,26
Compra de mercadería	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00
Total de Egresos	913.540,50	931.808,26	931.808,26	931.808,26	931.808,26
Inversión Inicial					
Resultado Anual	386.459,50	568.191,74	568.191,74	568.191,74	568.191,74
Resultado Acumulado	682.052,89	954.651,24	1.136.383,47	1.136.383,47	1.136.383,47

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

- El Valor Actual Neto (VAN) es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Calcula el valor presente de los flujos de caja futuros generados por el proyecto, descontándolos a una tasa de descuento específica que refleja el costo de oportunidad del capital invertido.

- El VAN es esencial para determinar si un proyecto de inversión es viable y rentable. Un VAN positivo indica que los ingresos futuros generados por el proyecto, descontados a la tasa de descuento requerida, superan los costos iniciales y operativos. Esto significa que el proyecto generará valor adicional para los inversionistas.
- Calculamos el VAN para tomar decisiones informadas sobre inversiones. Si un proyecto tiene un VAN positivo, se considera una buena inversión, ya que se espera que genere rendimientos superiores a la tasa de descuento utilizada. Por otro lado, un VAN negativo sugiere que el proyecto no cubrirá los costos y, por lo tanto, no debería ser aprobado.

Cálculo del VAN: Para calcular el VAN, necesitamos los flujos de caja anuales y una tasa de descuento. En este caso, los flujos de caja netos anuales promedios son de USD 297.763,00 y supongamos que usamos una tasa de descuento del 10%. En este caso la VAN es de USD 1.296.956.

3.3.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala el valor actual neto de los flujos de caja futuros de un proyecto a cero. En otras palabras, es la tasa de retorno esperada del proyecto basada en sus proyecciones financieras.
- La TIR es una medida utilizada para comparar la rentabilidad de diferentes proyectos de inversión. Una TIR más alta indica un mayor rendimiento esperado del proyecto. Es útil para los inversionistas porque permite comparar la rentabilidad esperada de diferentes proyectos y decidir cuál es el más atractivo.
- Calculamos la TIR para evaluar la rentabilidad de un proyecto en comparación con otras oportunidades de inversión. Si la TIR de un proyecto es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable por los inversionistas (también conocida como tasa de corte), el proyecto se considera rentable y viable. Si la TIR es inferior a la tasa de corte, el

proyecto no cumple con los requisitos de rentabilidad y, por lo tanto, no debería ser aprobado.

Para este proyecto de inversión podemos determinar que la inversión inicial se empieza a recuperar desde el tercer año de funcionamiento de la empresa y la TIR estimada es de 49,44%. Esto indica que el proyecto generará una rentabilidad anual del 49,44% basada en las proyecciones financieras.

CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

4.1 Introducción

Las estrategias de comercialización son planes y tácticas diseñados para promocionar y vender productos o servicios a los clientes objetivo. Estas estrategias se utilizan para:

1. Incrementar las ventas: Aumentar la cantidad de productos o servicios vendidos.
2. Mejorar la posición en el mercado: Consolidar la presencia de la empresa en el mercado y diferenciarse de la competencia.
3. Crear conciencia de marca: Generar reconocimiento y recordación de la marca entre los clientes objetivo.
4. Fidelizar a los clientes: Mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes.
5. Penetrar en nuevos mercados: Expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados o segmentos de clientes.

Algunas estrategias de comercialización comunes incluyen:

1. Publicidad: Anuncios en medios de comunicación como televisión, radio, prensa y digitales.
2. Marketing digital: Utilizar canales digitales como redes sociales, correo electrónico y búsqueda en línea para promocionar productos o servicios.
3. Promociones y descuentos: Ofrecer descuentos, promociones y ofertas especiales para atraer a los clientes.
4. Eventos y patrocinios: Organizar eventos y patrocinar actividades para generar conciencia de marca y establecer relaciones con los clientes.

5. Relaciones públicas: Establecer relaciones con los medios de comunicación y otros grupos de interés para generar cobertura positiva y crear conciencia de marca.
6. Marketing de contenidos: Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a los clientes.
7. Redes sociales: Utilizar redes sociales para promocionar productos o servicios y establecer relaciones con los clientes.
8. Correo electrónico: Utilizar el correo electrónico para enviar promociones, noticias y otros contenidos relevantes a los clientes.

Es importante mencionar que cada estrategia de comercialización debe ser adaptada a las necesidades y objetivos específicos de la empresa y sus clientes.

4.2 Estrategias aplicadas

Es necesario tener en cuenta algunas particularidades del mercado antes de generar ofertas o propuestas de financiamiento a los clientes de la empresa, es por eso que se debe hacer un análisis individual para cada caso.

La propuesta inicial está basada sobre un stock virtual lo que genera una venta anticipada de los cristales que luego el cliente ira consumiendo a demanda, este plan de trabajo le permite al cliente mantener un precio ya que por lo general al generar estos stocks virtuales el precio se congela, en contextos de inestabilidad económica son muy beneficiosos para cubrirse de los cambios imprevistos en el costo de reposición de la mercadería.

Otra de las propuestas analizadas es el pago a plazo, muy utilizado en el rubro, esto genera una fidelidad proveedor cliente, estos casos deben ser analizados de forma puntual y otorgado en los casos de ópticas que llevan tiempo en el mercado y tienen una solvencia económica demostrable.

En algunos casos se puede analizar la venta por bulto cerrado, en estos casos el cliente obtendrá un precio promocional por la compra de un stock estándar lo que generara un beneficio para la empresa ya que el desglose de la mercadería y

manipuleo disminuye notablemente y al cliente le genera un stock útil que podrá ser consumido de acuerdo a las ventas que genere.

CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo estudios de mercado relacionados con la venta al por mayor de cristales de stock en ópticas de San Juan, habiendo generado los análisis de rentabilidad correspondientes, teniendo en cuenta la variabilidad de las ventas con el transcurrir de los años y acompañado de estos sus costos, se han obtenido conclusiones significativas.

Se analizó la demanda de cristales de stock en la provincia de San Juan, obtenido de las entrevistas realizadas a las ópticas, potenciales clientes, conforme a esta información se determinó que los tiempos de entrega de la mercadería pedida tienen un rol fundamental al momento de elegir su principal proveedor de cristales. Teniendo en cuenta que los principales competidores no cuentan con un depósito en provincia, esto ralentiza los tiempos de entrega de su parte, agregando a esto un costo de logística que incluye el flete desde sus depósitos hasta el local de las ópticas, los cuales estos últimos absorben en su totalidad. Esto coloca en una ventaja competitiva a la empresa ya que en el análisis hecho la misma cuenta con un depósito estratégicamente ubicado, cercano al punto neurálgico de consumo de las ópticas ya que las mismas se encuentran en su mayoría en la Capital de San Juan.

Es necesario generar estrategias de comercialización como descuentos especiales para cada uno de los clientes conforme a su volumen de consumo lo amerita, lo cual fideliza al cliente ya que se siente acompañado en su proceso de comercialización.

Con respecto a las compras a proveedores del exterior es necesario contar con un buen manejo de stock, apoyado en un sistema de gestión lo que permitirá ser eficientes en las compras, reduciendo costos de logística internacional. Al mismo tiempo contar con una cadena constante de provisión asegura mantener volúmenes de stock suficientes para cubrir la demanda de los clientes.

Además, se realizaron análisis de las condiciones económicas, sociales y regulatorias en la provincia de San Juan. Esta se encuentra en un momento de crecimiento económico acompañado por nuevos proyectos mineros que arriban

a la provincia, lo que visualiza un desarrollo económico de la población y por ende un ingreso per cápita superior por las actividades económicas venideras. Este cuadro ayuda al fomento del comercio por lo que genera un círculo virtuoso que acompaña al crecimiento estimado de la empresa.

En cuanto a recursos financieros con los que cuenta la empresa, uno de los más importantes es el crédito otorgado por los proveedores del exterior, lo que es beneficioso en los primeros años de inversión en los cuales se debe generar un stock para cubrir demanda y la cadena de pago aun esta en desarrollo. Además de los costos operativos mensuales que no cuentan con financiamiento alguno. Teniendo en cuenta lo antes descrito es posible decir que el proyecto de inversión en una empresa proveedora de cristales de stock en la Provincia de San Juan es viable y augura grandes rendimientos luego del cuarto año, siendo una actividad netamente comercial por lo que no conlleva procesos de industrialización de la mercadería adquirida genera mayor facilidad para el desarrollo normal de la actividad.

RECOMENDACIONES

Como profesional contador además de los aspectos analizados recomiendo que se preste especial atención en los costos operativos, tanto de logística además de una buena gestión de los recursos financieros y humanos. Es necesario implementar herramientas de análisis que permitan evaluar el rendimiento del negocio y de este modo poder detectar si hubiera alguna desviación significativa en el rumbo de la meta trazada, como se stocks inmovilizados, problemas de calidad o bien gastos innecesarios de logística que pudieran ser optimizados.

Tener un conocimiento y un vínculo con el mercado financiero es por demás importante en una empresa que se dedica a la importación debido a oportunidades de financiación que surgen y pueden ser aprovechadas para obtener algún beneficio extra en la cadena de comercialización.

Por último, se destaca la importancia de los vínculos tanto con proveedores como clientes, ya que esto generar relaciones sólidas, fidelización con la empresa lo cual es fundamental para lograr el éxito de cualquier empresa en el mercado actual.

Bibliografía

BAE Negocios. (05 de Enero de 2022). Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de

baenegocios.com: <https://www.baenegocios.com/economia/con-una-temporada-de-verano-positiva-industriales-opticos-anunciaron-inversiones-para-fortalecer-la-produccion-20220105-0059.html>

Banguero Lozano, H. E., Carrillo Rodríguez, L. A., & Jaramillo Aponte, E. (2018).

Planeación y Gestión Estratégica de las Organizaciones: Conceptos, Métodos y Casos de Aplicación (Primera Edición ed.). Santiago de Cali, Colombia:

Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023, de

[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a75eac7104b3e544JmltdHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0zZjNhNmMzZi02MGYwLTY5MTQ0MTBjYi02MzU0NjE5ZDY4N2UmaW5zaWQ9NTE3Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=3f3a6c3f-60f0-6914-10cb-6354612d687e&psq=Harold%2c+Carrillo%2c+%26+Aponte+\(2018\)&u=a1aHR0](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a75eac7104b3e544JmltdHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0zZjNhNmMzZi02MGYwLTY5MTQ0MTBjYi02MzU0NjE5ZDY4N2UmaW5zaWQ9NTE3Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=3f3a6c3f-60f0-6914-10cb-6354612d687e&psq=Harold%2c+Carrillo%2c+%26+Aponte+(2018)&u=a1aHR0)

Barberán, E. (11 de Julio de 2023). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de

generaloptica.es: [https://www.generaloptica.es/es/blog/post/que-tipos-de-cristales-de-gafas-](https://www.generaloptica.es/es/blog/post/que-tipos-de-cristales-de-gafas-existen#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20material%20con%20el%20que%20est%C3%A1n%20fabricados%2C,casos%20dependiendo%20del%20tratamiento%20que%20necesitemos%2C%20los%20policarbonatos.)

[existen#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20material%20con%20el%20que%20est%C3%A1n%20fabricados%2C,casos%20dependiendo%20del%20tratamiento%20que%20necesitemos%2C%20los%20policarbonatos.](https://www.generaloptica.es/es/blog/post/que-tipos-de-cristales-de-gafas-existen#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20material%20con%20el%20que%20est%C3%A1n%20fabricados%2C,casos%20dependiendo%20del%20tratamiento%20que%20necesitemos%2C%20los%20policarbonatos.)

Cámara de Importadores de la República Argentina. (11 de Marzo de 2024). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de [cira.org.ar: https://www.cira.org.ar/es/ejes-estrategicos/economia/el-comercio-exterior-en-enero-de-2024/](https://www.cira.org.ar/es/ejes-estrategicos/economia/el-comercio-exterior-en-enero-de-2024/)

Camisón Zornoza, C., & Dalmau Porta, J. I. (2009). *Introducción a los Negocios y su Gestión*. Madrid, España: Pearson Educación S.A. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Diciembre de 2023, de <https://drive.google.com/file/d/1132haxLFqYfxNkveYgW6H2cb9FdKLeA6/view?pli=1>

Donato, N. (11 de Enero de 2024). Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de [infobae.com: https://www.infobae.com/economia/2024/01/11/arranca-la-actividad-en-febrero-los-tres-factores-que-hacen-dudar-a-empresarios-y-economistas/](https://www.infobae.com/economia/2024/01/11/arranca-la-actividad-en-febrero-los-tres-factores-que-hacen-dudar-a-empresarios-y-economistas/)

E-Comex. (2021). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de [comoimportarenargentina.com.ar:](https://www.comoimportarenargentina.com.ar) <https://www.comoimportarenargentina.com.ar/costos-de-importacion-argentina/>

EMR CLAIGHT Enterprise. (2024). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de [informesdeexpertos.com:](https://www.informesdeexpertos.com) <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-gafas>

- Heiting, G. (27 de Junio de 2019). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de
allaboutvision.com: <https://www.allaboutvision.com/es/gafas/escogarcristales.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Agosto de 2023). Recuperado el 22 de
Marzo de 2024, de [indec.gov.ar](https://www.indec.gov.ar):
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/08/datos_estadisticos_sobre_discapacidad_en_argentina.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Enero de 2024). Recuperado el 22 de
Marzo de 2024, de [indec.gov.ar](https://www.indec.gov.ar):
https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_24DBD5D8158C.pdf
- Jaramillo, E. (2004). Análisis PEST(EL). Barcelona: Escuela de Alta Dirección y
Administración. Recuperado el 19 de Diciembre de 2023, de
https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL
- Kiziryan, M. (01 de Marzo de 2020). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de
economipedia.com:
https://economipedia.com/definiciones/importacion.html#google_vignette
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta Edición ed.).
México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023, de
https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- L'Estrange, A. (Noviembre de 2021). Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de
ucema.edu.ar: <https://ucema.edu.ar/sites/default/files/2023->

07/L_Estrange%2C%20Alejo%20Agust%C3%ADn%20-%20MBA%20-%202021.pdf

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023, de <https://studylib.es/doc/9106901/marketing-de-servicios---christopher-lovelock--1->

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.

Ministerio de Economía Argentino. (26 de Diciembre de 2023). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de argentina.gob.ar:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/cambios-en-el-sistema-de-importaciones>

Ministerio de Salud Argentino. (16 de Septiembre de 2021). servicios.infoleg.gob.ar.

Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de

[https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/360000-](https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/360000-364999/362464/res580-1.pdf)

[364999/362464/res580-1.pdf](https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/360000-364999/362464/res580-1.pdf)

Montero, M. (24 de Marzo de 2021). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de

muyinteresante.com: <https://www.muyinteresante.com/historia/35815.html>

Mordor Intelligence. (2022). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de

mordorintelligence.com: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/eyewear-market>

Sandoval, C. A. (Agosto de 2021). fefara.org.ar. (F. F. Argentina, Ed.) Recuperado el 20

de Febrero de 2024, de [https://www.fefara.org.ar/wp-](https://www.fefara.org.ar/wp-content/uploads/2021/10/Rentabilidad-en-Farmacias.pdf)

[content/uploads/2021/10/Rentabilidad-en-Farmacias.pdf](https://www.fefara.org.ar/wp-content/uploads/2021/10/Rentabilidad-en-Farmacias.pdf)

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Storniolo, F. (23 de Septiembre de 2023). Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de comunicaciontransversal.facso.unsj.edu.ar: <https://comunicaciontransversal.facso.unsj.edu.ar/2023/09/20/salud-visual-los-argentinos-pasamos-3427-horas-al-ano-en-el-celular/>
- Thompson, I. (Julio de 2006). Recuperado el 17 de Enero de 2024, de procase.cl: <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Todo Noticias. (12 de Marzo de 2024). Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de tn.com.ar: <https://tn.com.ar/economia/2024/03/12/inflacion-de-febrero-de-2024-como-quedaron-los-numeros-despues-del-dato-del-indec/>
- Vavra, T. G. (2003). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000 (2da. ed.). Milwaukee, Wisconsin: FC Editorial.