

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**



TRABAJO FINAL DE CARRERA

**PLAN DE EMPRESA PARA UNA ÓPTICA EN LA
CIUDAD DE VALENCIA**

REALIZADO POR:

VÍCTOR DELGADO PASCUAL

DIRIGIDO POR:

CARLOS VICENTE GARCÍA GALLEGO

ÍNDICE RESUMEN DEL TFC

1.- INTRODUCCIÓN.	11
1.1- Resumen.	12
1.2.- Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas.	14
1.3.- Objetivos.	19
1.4.- Metodología.	21
2.- ANÁLISIS EXTERNO.	25
2.1.- Factores Políticos.	25
2.1.1.- Reforma constitucional.	26
2.1.2.- Reforma laboral.	26
2.2.- Factores Económicos.	27
2.2.1- Empleo.	28
2.2.2- Producto Interior Bruto.	32
2.2.3.- Demanda nacional.	34
2.2.4.- Demanda externa.	35
2.2.5.- Oferta.	36
2.2.6.- Rentas.	37
2.2.7.- Precios.	38
2.2.8.- Medidas contra la crisis.	39

2.3.- Factores Sociales.	40
2.3.1.- Demografía.	40
2.3.2.- Densidad de población.	41
2.3.3.- Condiciones de vida de los españoles.	42
2.3.4.- Perfil del consumidor español.	45
2.3.5.- Características de la población extranjera.	47
2.4.- Factores Tecnológicos.	48
2.4.1.- Gastos en I+D.	48
2.4.2.- Plan Nacional de I+D+i.	50
2.4.3.- Funcionamiento del Sistema Valenciano de I+D+i.	51
2.4.4.- Gastos de la Comunidad Valenciana en I+D+i.	54
2.4.5.- Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles.	55
2.4.6.- Mejora de la balanza tecnológica española.	57
3.- ANALISIS DEL SECTOR.	59
3.1.- Perspectivas de futuro del sector óptico español.	83
3.2.- Análisis de la competencia: Porter.	86
3.2.1.- La rivalidad entre los competidores del sector.	87
3.2.2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.	102
3.2.3.- Poder de negociación de los clientes.	103
3.2.4.- Poder de negociación de los proveedores.	104
3.2.5.- Amenaza de servicios sustitutivos.	105

4.- ANALISIS INTERNO.	103
4.1.- Descripción de la empresa.	104
4.1.1- Denominación. Forma jurídica. CNAE.	107
4.1.2.- Localización.	109
4.1.3.- Misión. Visión. Valores.	111
4.1.4.- Aspectos jurídicos. Tramites de constitución de la empresa.	112
4.1.4.1.-Solicitud de autorización administrativa de los establecimientos de óptica en la Comunidad Valenciana.	113
4.2.- Plan de recursos humanos.	117
4.2.1.- Descripción puestos de trabajo.	119
4.2.2.- Requisitos del personal sanitario.	120
4.2.3.- Análisis de los salarios.	121
5.- PLAN DE MARKETING.	124
5.1.- DAFO.	124
5.1.1.- Oportunidades.	125
5.1.2.- Amenazas.	126
5.1.3.- Fortalezas.	129
5.1.4.- Debilidades.	131
5.1.5.- Cuadro resumen.	132
5.2.- Análisis del mercado.	133
5.2.1.- Clientes.	134

5.2.2.- Clientes potenciales.	136
5.3.- Elección del mercado objetivo.	137
5.4.- Definición del Marketing Mix.	139
5.4.1.- Producto.	139
5.4.2.- Precio.	148
5.4.3.- Distribución.	151
5.4.4.- Comunicación y publicidad.	151
6.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.	160
6.1.- Plan de inversión-financiación.	160
6.2.- Ingresos y Gastos Previsionales.	166
6.3.- Balance de Situación Previsional.	176
6.4.- Cuenta de Resultados Previsional.	179
6.5.- Análisis de la rentabilidad.	182
6.6.- Análisis de los ratios.	185
7.- CONCLUSIONES.	190
8.- BIBLIOGRAFIA.	194
9.- ANEXOS.	200

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: Tasa de paro de España respecto a otros países.	29
TABLA 2.2: Tasa de paro en España por edades.	30
TABLA 2.3: Tasas de actividad, paro y empleo, por sexo y distintos grupos de edad, por comunidad autónoma.	32
TABLA 2.4: Variación de la demanda.	35
TABLA 2.5: Variación de la oferta.	36
TABLA 2.6: Variación de la renta.	37
TABLA 2.7: Tasa de riesgo de pobreza por edad.	43
TABLA 2.8: Dificultades económicas de los hogares por CCAA. Año 2011. Porcentajes.	45
TABLA 2.9: BALANZA DE ROYALTIES (Millones de euros).	57
TABLA 3.1: Resumen del año 2008 en el sector óptico.	63
TABLA 5.1: Uso de lentes de contacto por edades.	138
TABLA 6.1: Adquisición del stock inicial y los consumibles.	163
TABLA 6.2: Plan de inversiones de FUTUROPTICOS.	164
TABLA 6.3: Plan de financiación de FUTUROPTICOS.	164
TABLA 6.4: Cuadro amortización préstamo primer año.	165
TABLA 6.5: Total ingresos por meses en el escenario normal.	166
TABLA 6.6: Total ingresos por meses en el escenario pesimista.	167
TABLA 6.7: Total ingresos por meses en el escenario optimista.	167
TABLA 6.8: Inversión en publicidad por meses escenario más probable.	168
TABLA 6.9: Inversión en publicidad por meses escenario pesimista.	215
TABLA 6.10: Inversión en publicidad por meses escenario optimista.	221
TABLA 6.11: Cuota anual amortización.	169
TABLA 6.12: Gastos de personal.	173
TABLA 6.13: Ingresos y gastos previstos para el año 2013 en el escenario más probable.	174
TABLA 6.14: Ingresos y gastos previstos para el año 2013 en el escenario pesimista	214

TABLA 6.15: Ingresos y gastos previstos para el año 2013 en el escenario optimista	222
TABLA 6.16: Evolución del activo en el escenario más probable.	176
TABLA 6.17: Evolución del activo en el escenario pesimista.	216
TABLA 6.18: Evolución del activo en el escenario optimista.	223
TABLA 6.19: Evolución del pasivo para el escenario más probable.	178
TABLA 6.20: Evolución del pasivo para el escenario pesimista.	217
TABLA 6.21: Evolución del pasivo para el escenario optimista.	224
TABLA 6.22: Evolución de la cuenta de resultados para el escenario más probable.	180
TABLA 6.23: Evolución de la cuenta de resultados para el escenario pesimista.	217
TABLA 6.24: Evolución de la cuenta de resultados para el escenario más optimista.	224
TABLA 6.25: Rentabilidad económica para el escenario más probable.	182
TABLA 6.26: Rentabilidad económica para el escenario pesimista.	218
TABLA 6.27: Rentabilidad económica para el escenario optimista.	225
TABLA 6.28: Rentabilidad financiera para el escenario más probable.	183
TABLA 6.29: Rentabilidad financiera para el escenario pesimista.	218
TABLA 6.30: Rentabilidad financiera para el escenario optimista.	225
TABLA 6.31: Ratios de liquidez para el escenario más probable.	185
TABLA 6.32: Ratios de liquidez para el escenario pesimista.	218
TABLA 6.33: Ratios de liquidez para el escenario optimista.	225
TABLA 6.34: Ratios de endeudamiento para el escenario más probable.	187
TABLA 6.35: Ratios de endeudamiento para el escenario pesimista.	219
TABLA 6.36: Ratios de endeudamiento para el escenario optimista.	226

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1: Tasa de paro.	29
GRÁFICO 2.2: Variación del PIB.	34
GRÁFICO 2.3: Variación del IPC.	38
GRÁFICO 2.4: Evolución de las dificultades económicas de los hogares. Porcentajes.	44
GRÁFICO 2.5: Evolución del gasto en I+D (miles de euros).	49
GRÁFICO 2.6: Gastos internos totales en I+D por comunidades autónomas y sector de ejecución. Año 2010. Miles de euros.	50
GRÁFICO 2.7: Distribución del gasto en I+D por rama de actividad. Año 2010.	50
GRÁFICO 2.8: Equipamiento de las viviendas en productos de tecnologías de información y comunicación. Años 2010 y 2011. (% de hogares).	56
GRÁFICO 3.1: Variaciones porcentuales (valor) de las ventas en 2009 frente a 2008 en diferentes sectores.	64
GRÁFICO 3.2: Crecimiento del sector óptico en 2009 respecto al mismo trimestre del año anterior.	65
GRÁFICO 3.3: Evolución de la contactología respecto al año 2008.	66
GRÁFICO 3.4: Evolución porcentual de las ventas mensuales en 2009 respecto a los mismos meses del año anterior para las lentes desechables diarias y para el total del mercado de lentes de contacto.	67
GRÁFICO 3.5: Variaciones en unidades, precio y valor de monturas graduadas y de sol.	68
GRÁFICO 3.6: Precio del pedido.	69
GRÁFICO 3.7: Resultados de los diferentes sectores.	71
GRÁFICA 3.8: Facturación del sector óptico.	72
GRÁFICA 3.9: Resultados por trimestres, respecto al mismo trimestre del año anterior.	72
GRÁFICO 3.10: Evolución de los productos de óptica, % de facturación por productos.	73

GRÁFICA 3.11: Variación trimestral de sol. Respecto al mismo trimestre del año anterior.	74
GRÁFICA 3.12: Evolución del total de mercado y por productos.	76
GRÁFICA 3.13: Evolución lentes oftálmicas.	78
GRÁFICA 3.14: Evolución de las gafas de sol.	79
GRÁFICA 3.15: Evolución de las soluciones de mantenimiento.	80
GRÁFICA 3.16: Evolución lentes de contacto.	80
GRÁFICA 3.17: Evolución lentes de contacto por tipo de material.	81
GRÁFICA 3.18: Tasas bimestrales de variación interanual sector óptico	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1: Densidad de población de las provincias españolas.	41
FIGURA 2.2: Densidad de población de las comunidades autónomas.	42
FIGURA 3.1: Evolución de facturación, unidades y precios de las monturas.	77
FIGURA 3.2: Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.	86
FIGURA 3.3: Funcionamiento de una franquicia.	89
FIGURA 4.1: Logo de la empresa.	107
FIGURA 4.2: Características de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.	108
FIGURA 4.3: Distribución de los establecimientos ópticos en la ciudad de Valencia.	109
FIGURA 4.4: Mapa de la localización del establecimiento.	110
FIGURA 5.1: Tarjeta de visita de la empresa.	152

1.- INTRODUCCIÓN

1.1- RESUMEN.

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo un plan de negocio para implantar un establecimiento óptico en la ciudad de Valencia. El nombre comercial de la misma será **“FUTUROPTICOS”** y a través de un servicio personalizado y orientado al cliente, desarrollaremos las siguientes actividades:

- Mejora del rendimiento visual por medios físicos, tales como las ayudas ópticas (gafas graduadas, protectoras, gafas de sol, lentes de contacto y otros medios adecuados).
- Servicio de contactología: Adaptación de lentes de contacto y su posterior seguimiento.
- Venta de monturas para lentes oftálmicas.
- Tallado, montaje, adaptación, suministro, venta, verificación o control de los medios adecuados para la prevención, detección, protección, compensación y mejora de la visión.
- Venta de productos para limpieza y mantenimiento de lentes de contacto.
- Adaptación de ayudas en baja visión.
- Asesoramiento estético.

El objetivo principal del mismo es averiguar si montar una óptica en la ciudad de Valencia es rentable.

A nivel general, los objetivos fijados para la elaboración del presente trabajo son:

- Situar al lector en el marco de referencia actual a través del estudio de los principales indicadores económicos.
- Aproximar al lector al sector en el que la empresa desarrolla su actividad, cómo le ha afectado la actual crisis económica y cuales son los retos a los que se enfrenta.
- Detectar los posibles competidores potenciales y aquellos factores que puedan afectar a la empresa.
- Conseguir un conocimiento profundo sobre la idea de negocio de la empresa.
- Valorar la viabilidad tanto técnica como económico-financiera del proyecto.

El motivo que me ha llevado a realizar este trabajo es eminentemente práctico. En mi entorno familiar hay una persona ligada a este sector y quería aprovechar la realización de este proyecto como base para una futura apertura de un negocio de estas características. Asimismo considero que se trata de un mercado interesante que poco a

poco va mejorando sus números respecto a años anteriores a pesar de la crisis que está sufriendo la economía española. A pesar de la situación que estamos viviendo, en España cada año se siguen abriendo establecimientos ópticos, en 2011 se abrieron 295 establecimientos ópticos más, lo que indica que es un negocio viable.

Para describir y desarrollar esta idea de negocio realizaremos un plan de empresa, que trata de explicar todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esta idea en realidad y de paso examinar la viabilidad del proyecto.

Se parte del análisis del entorno que rodea a la empresa, analizando los principales factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectarán a nuestra empresa para poder aprovechar las oportunidades y fortalezas e intentar evitar las amenazas y debilidades existentes en el mismo.

A continuación se estudia el mercado óptico español para conocer cuál es su situación y cómo le afecta la crisis a la que actualmente se enfrenta nuestra economía. Se describe como ha evolucionado el sector desde el comienzo de la crisis hasta la actualidad, cuales son las perspectivas de futuro del sector. Asimismo se identifican los principales competidores potenciales que nos vamos a encontrar en el mercado, la amenaza de entrada de otros nuevos o sustitutivos y cuál es el poder que tienen los clientes y proveedores sobre la empresa.

Se continúa con una detallada descripción de la empresa, explicando su forma jurídica, localización, su filosofía y todos los aspectos jurídicos necesarios para llevar a cabo su puesta en marcha. En este capítulo también haremos referencia a su estructura organizativa, personal necesario, funciones y salarios de cada uno de ellos.

Posteriormente se concreta el plan de marketing que seguirá la empresa para darse a conocer. Se realiza un estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, un análisis del mercado identificando el público objetivo al que se dirige la empresa y los potenciales clientes y se desarrolla cuál será la estrategia de marketing mix, describiendo con detalle el producto/servicio a ofrecer y como funciona la política de precios en este tipo de establecimientos. Además se especifican las acciones de promoción que la empresa llevará a cabo para darse a conocer con los recursos que se dispone.

Para finalizar se realiza un plan económico-financiero para evaluar la viabilidad del proyecto en tres escenarios diferentes (pesimista, más probable y optimista). Se estudia la inversión a realizar, los ingresos y gastos previstos y se analiza la rentabilidad del negocio a través de diferentes ratios.

Se concluye, a partir del escenario más probable, que el esfuerzo en la inversión inicial aportada se verá recompensando con beneficios desde el primer año. Implantar esta idea de negocio resultará rentable a largo plazo ya que sus ingresos van creciendo progresivamente augurando un espléndido futuro a la empresa.

Por tanto el resultado ha sido un negocio viable.

1.2.- OBJETO DEL TFC Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS RELACIONADAS.

El objeto de este trabajo fin de carrera es realizar un plan de empresa para la implantación de una óptica en la ciudad de Valencia. Pretendemos averiguar si crear esta empresa es potencialmente rentable. El objeto del estudio es realizar un análisis exhaustivo del entorno, tanto macroeconómico como microeconómico, y una descripción detallada de la empresa, los servicios que ofrecerá, las estrategias seguidas y, establecer posibles escenarios para ver, en cada uno de ellos, el beneficio posible. Contemplando los diferentes escenarios se conocerá la viabilidad económica del proyecto y se tomará la decisión final de abordar o no la inversión.

A continuación se muestra la relación de cada capítulo con las asignaturas cursadas a lo largo de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas que han servido de apoyo para su realización.

Capítulo del TFC	5.- ANÁLISIS EXTERNO
Asignaturas relacionadas	Macroeconomía. Gestión y Organización de empresas de servicios. Economía Española y Regional.
Breve justificación	En este apartado se ha estudiado el entorno macroeconómico donde se desarrollará la actividad. Se han utilizado estas asignaturas, las cuales me han permitido conocer la evolución histórica de los factores de crecimiento para entender la situación económica actual. El análisis PEST nos permitirá estudiar las principales variables de influencia externa de la empresa, para definir las nos basaremos en la asignatura Gestión y Organización de Empresas de Servicios, en la cual estudiamos este tipo de análisis.

Capítulo del TFC	6.- ANÁLISIS DEL SECTOR.
Asignaturas relacionadas	Introducción a los Sectores Empresariales. Microeconomía. Dirección Estratégica y Política de Empresa.
Breve justificación	Es necesario realizar un análisis del mercado en el que vamos a trabajar para detectar las necesidades existentes en nuestro público objetivo y poder satisfacerlas con nuestros productos. Para ello se ha estudiado la evolución del sector desde el comienzo de la crisis, perspectivas de futuro, tendencias, etc. Para ello se ha utilizado los conocimientos adquiridos en estas asignaturas, que ayudarán a comprender mejor el mercado en que vamos a operar.

Capítulo del TFC	6.- ANÁLISIS DEL SECTOR. 6.2.- Análisis de la competencia: Porter.
Asignaturas relacionadas	Dirección de Recursos Humanos. Dirección Estratégica y Política de Empresa. Marketing en Empresas de Servicios. Dirección Comercial.
Breve justificación	El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para, posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente contra ellos. El conocimiento de nuestra competencia, tanto directa como indirecta, es vital para poder situarnos en el mercado. Se analizarán con detalle las 5 fuerzas de Porter que he estudiado en estas asignaturas.

Capítulo del TFC	7.- ANALISIS INTERNO
Asignaturas relacionadas	Dirección de Recursos Humanos. Derecho de la Empresa. Legislación Laboral de la Empresa.
Breve justificación	En este capítulo se describirá detenidamente la empresa que se va a crear. Se establecerá su localización, misión, visión y valores de la empresa, así como todos los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de la empresa. A continuación, se definirá cada puesto de trabajo y se realizará una breve descripción de las tareas y actividades que cada empleado desarrollará en su puesto. Para ello aplicaremos todos los conocimientos adquiridos en la asignatura de Dirección de Recursos Humanos. Para analizar el marco legal donde se encontrará la empresa, utilizaré los conceptos aprendidos en las asignaturas de Derecho de la Empresa y Legislación Laboral y de la Empresa.

Capítulo del TFC	8.- PLAN DE MARKETING.
Asignaturas relacionadas	Dirección Estratégica y Política de Empresa. Marketing en Empresas de Servicios. Economía de la Empresa I. Dirección de Proyectos Empresariales.
Breve justificación	Aquí se detallarán las acciones precisas para detectar las necesidades del cliente y, así, de ese modo, intentar satisfacerlas mediante nuestro servicio. El Plan de Marketing nos servirá como guía para la puesta en marcha de nuestra estrategia. Para ello analizaremos el mercado, elegiremos el mercado objetivo y determinaremos nuestra estrategia para la consecución de nuestros objetivos. Describiremos detalladamente nuestro producto, definiremos las políticas de precio, distribución y promoción que seguirá la empresa para diferenciarse de la competencia.

Capítulo del TFC	8.1.- DAFO
Asignaturas relacionadas	Dirección Estratégica y Política de Empresa. Gestión y Organización de las Empresas de Servicios. Dirección Comercial. Marketing en Empresas de Servicios.
Breve justificación	En este apartado se analizarán tanto las oportunidades y amenazas, detectadas en el análisis externo, como las fortalezas y debilidades, determinadas en el análisis interno. Esta metodología, estudiada en las anteriores asignaturas, me permitirá determinar las ventajas competitivas de la empresa y conocer la situación real en que se encontrará la empresa. Para ello utilizaremos el Análisis DAFO, herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Capítulo del TFC	9.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO 9.1.-Plan de Inversión-Financiación.
Asignaturas relacionadas	Dirección Financiera. Economía de la Empresa II.
Breve justificación	Este apartado reflejará la decisión de invertir en la empresa, y se plasmará el destino que se dará a los fondos financieros para llevar a cabo el servicio. Se realizará un plan de inversión donde se detallaran las inversiones en local, mobiliario de oficina, maquinaria, etc.; analizando los costes que conllevan. Con los conceptos adquiridos en las asignaturas de Dirección Financiera y Economía de la Empresa II se ha realizado el análisis de los procesos de toma de decisiones óptimas de financiación e inversión en la empresa, teniendo en cuenta los objetivos generales de la misma y el necesario equilibrio entre liquidez, rentabilidad y riesgo Además se estudiará la forma de financiación para poder llevar a cabo las inversiones.

Capítulo del TFC	9.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO. 9.2.- Ingresos y Gastos Previsionales. 9.3.- Balance de Situación Previsional. 9.4.- Cuenta de Resultados Previsional. 9.5.- Análisis de la rentabilidad. 9.6.- Análisis de los ratios.
Asignaturas relacionadas	Contabilidad Financiera. Contabilidad General y Analítica.
Breve justificación	En este apartado se hará una previsión sobre el posible balance de situación y cuenta de resultados que podríamos obtener a partir de los ingresos y costes previstos que resumen las operaciones de la empresa. Además se analizarán los ratios de rentabilidad. De este modo comprobaremos si la marcha de la empresa es la deseada. Se ha utilizado la Contabilidad Financiera como una herramienta básica para ordenar y estructurar la información económico-financiera que se genera en la empresa día a día.

1.3.- OBJETIVOS.

Como ya se ha dicho, el objeto del presente TFC consiste en realizar un plan de empresa para la implantación de una óptica en la ciudad de Valencia. Para ello trataremos de alcanzar dicho objetivo a través de los siguientes objetivos parciales:

1. Aproximar al lector al negocio de los establecimientos ópticos.
2. Situarle en el marco de referencia actual a partir del análisis de los principales indicadores macroeconómicos.
3. Permitirle conocer cuál es la situación del mercado de la óptica, cómo le ha afectado la actual crisis económica y cuales son los retos a los que se enfrenta.
4. Especificar quién es el público objetivo de la empresa para dirigir todos nuestros esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades.
5. Llevar a cabo un análisis exhaustivo de la competencia y todas aquellas fuerzas que afectan directa e indirectamente a la empresa.
6. Conseguir que el lector comprenda la idea de negocio. En concreto se pretende:
 - Explicar la estructura que tendrá la empresa.
 - Describir las funciones que definen cada puesto de trabajo.
 - Manifestar la misión, visión y valores que guiarán a la misma.
 - Describir detalladamente los procedimientos o pasos seguidos en cada servicio.
 - Realiza un análisis profundo del entorno, tanto macroeconómico como microeconómico, para aprovechar las oportunidades y fortalezas e intentar evitar las amenazas y debilidades.
7. Describir las estrategias que seguirá la empresa, concretamente:
 - Explicar cuál será la política de precios que llevará a cabo.
 - Detallar cómo será la distribución del producto.
 - Exponer las estrategias de promoción y publicidad que realizará la empresa para darse a conocer.
 - Describir el lugar donde se llevará a cabo la actividad, ubicación y características.

8. Valorar la viabilidad del proyecto a través de un plan económico-financiero, en concreto:
- Detallar las necesidades de inversión y analizar las vías de financiación.
 - Determinar los beneficios y rentabilidades que proporcionará el negocio.
 - Extraer conclusiones sobre la idoneidad de llevar a cabo el proyecto. Me permitirá decidir si finalmente debe constituirse la empresa, asumiendo unos riesgos controlados, o si debe desecharse la idea de negocio, evitando de esta manera un fracaso.

1.4.- METODOLOGÍA

La metodología seguida en este trabajo se fundamenta en la normativa establecida por la Comisión de Trabajos de Final de Carrera de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

Ha sido realizado de manera individual, sobre un tema previamente aprobado por la comisión coordinadora de TFC, a través de la realización formal de la Propuesta de Trabajo Final de Carrera.

El título del trabajo es “PLAN DE EMPRESA DE UNA ÓPTICA EN LA CIUDAD DE VALENCIA” y contiene los siguientes puntos:

Este trabajo consiste en la creación de una empresa ficticia pero que representa un modelo de las empresas del sector y que en un futuro este proyecto sirva como base para la puesta en marcha de un negocio de estas características. Se basa en el análisis y la observación de la información obtenida a través de diversas fuentes secundarias.

Cumple con los requisitos exigidos en la Normativa del TFC:

- Se trata de un tema original.
- Está basado en temas reales.
- Es práctico y aplicable.
- Se apoya en las asignaturas estudiadas a lo largo de la licenciatura.

A continuación se expone la metodología seguida en cada una de las partes:

- Análisis externo: mediante el análisis PEST se han analizado detalladamente cada uno de los índices macroeconómicos que afectarán a la empresa. Para su realización se han consultado diferentes bases de datos y estadísticas tales como el Instituto Nacional de Estadística, artículos de prensa, páginas web y los apuntes de las asignaturas anteriormente mencionados.
- Análisis del sector: a través del estudio de diferentes artículos y documentos se ha analizado la situación del sector óptico español desde el inicio de la crisis hasta la actualidad. Para la realización de este capítulo se ha de destacar la información obtenida por medio del Colegio Nacional de Ópticos y Optometristas de España a través de la publicación de su revista “Gaceta Óptica”. En ella se detalla la situación del sector año a año y las perspectivas de futuro del mismo.
- Análisis de la competencia: a partir de las 5 fuerzas de Porter se ha analizado el microentorno que rodea a la empresa. Para obtener información de los principales competidores que nos vamos a encontrar se consultaron

diferentes páginas web donde se realizaban estudios sobre las franquicias que operan en España como “Tormo & Asociados”, donde se realiza un análisis exhaustivo de las principales franquicias que operan en nuestro país. También se consultaron las diferentes páginas web de las principales franquicias para conocer su historia, productos y servicios, facturación, o número de establecimientos.

Para establecer una comparación entre una franquicia y una óptica independiente se volvió a utilizar la revista que publica el Colegio Nacional de Ópticos y Optometristas en uno de sus artículos.

- Análisis interno: a partir de entrevistas a profesionales del sector se ha podido conocer cuál es la estructura organizacional de este tipo de empresas y cuáles son los procedimientos seguidos para proporcionarlo. Para ello nos reunimos con Francisco José López Gómez, empresario con diversas ópticas a su cargo, el cual nos contó como es el funcionamiento de una óptica independiente.

Para elegir la forma jurídica en que iba a estar constituida nuestra empresa, se consultaron diferentes páginas web donde se explicaba el tipo de sociedad que más nos convenía. Un ejemplo de estas páginas es la que corresponde a la Dirección General de la Industria y la PYME.

En cuanto a la elección de la zona donde ubicar nuestro establecimiento, se empezó buscando locales por internet que se ajustarán a nuestras necesidades de espacio dentro de un precio razonable. Se seleccionaron varios de ellos en diferentes zonas de Valencia y se visitaron para ver la zona comercial que les rodeaba, tránsito de clientes potenciales y todo aquello que podía influir para su elección. Se consultó a expertos del sector para que nos indicaran que condiciones tenía que tener un local y cuál era su mejor distribución para sacarle el mayor rendimiento. Con todas estas pautas se eligió el local que mejores condiciones tenía para la puesta en marcha de nuestro negocio.

Para cumplimentar toda la información necesaria para la apertura de nuestro establecimiento, accedimos al portal de la Generalitat Valenciana donde aparece toda la documentación necesaria para la puesta en marcha, plazos, cuantía de las tasas, requisitos y lugar donde presentarlos.

Para la realización del plan de recursos humanos, utilizamos la reunión con Francisco José López Gómez para que nos indicara cuáles son las necesidades de personal de una óptica de nuestras características, las funciones que debe desempeñar cada uno de ellos, salarios, etc.

- Plan de Marketing: el plan de marketing comienza con el análisis DAFO, donde se plasman de manera sintetizada las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrentará la empresa. Para su realización se utilizaron los apuntes de las asignaturas anteriormente mencionadas.

Para analizar el mercado y el tipo de clientes se utilizó la información recogida en paginas web y sobre todo en un libro denominado “*20 años de encuestas nacionales de salud*”, nombrado en la bibliografía, donde encontramos multitud de datos sobre los tipos de clientes que van a pasar por nuestro establecimiento, patologías o tratamientos necesarios.

Para la elaboración del plan de marketing mix, nos reunimos con dos empleadas de dos establecimientos ópticos distintos, Gema López Pérez y Sonia Izquierdo Asensio, para que nos describieran como es el proceso de venta, montaje, relación con proveedores, precios de los productos y todo aquello que tiene que ver con el producto que vamos a ofrecer. Las estrategias seguidas en cuanto a promoción y publicidad surgen de ideas extraídas de la consulta de diversas páginas web, revistas especializadas y de los consejos extraídos de la reunión mantenida con Francisco José López Gómez, anteriormente mencionado.

- Análisis económico-financiero: para conocer las necesidades de inversión necesaria para montar nuestro negocio, así como la estimación de ingresos y gastos que íbamos a tener, nos volvimos a reunir con Francisco José López Gómez. Debido a su experiencia en el sector, nos describió todos los elementos necesarios para la puesta en marcha del negocio así como su coste. Para la realización del balance de situación y cuenta de resultados previsionales, el cálculo de ratios y rentabilidades se han utilizado los apuntes de la carrera anteriormente mencionados. Igualmente se han consultado cuentas anuales de otras empresas dedicadas a la misma actividad para aproximar datos y poder conocer sobre que cifras se mueven.

2.- ANÁLISIS EXTERNO.

2.- ANÁLISIS EXTERNO.

El objetivo de este punto es situar al lector en el entorno que rodea a la empresa, a partir del análisis de los principales factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía. Es lo que se ha llamado análisis del Macroentorno. Para ello es necesaria la realización de un análisis PEST. Se trata de una herramienta de análisis del entorno externo y es el acrónimo de los factores:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis DAFO en el marco de la planificación estratégica. Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Los factores se clasifican en cuatro bloques que explicaremos con detalle a continuación.

2.1.- Factores Políticos.

El objetivo prioritario de la política económica del actual gobierno pasa por devolver la estabilidad a las finanzas públicas, condición imprescindible para lograr un crecimiento sostenible y fomentar la creación de empleo, garantizar el bienestar de los ciudadanos y ofrecer una perspectiva de futuro más próspera.

No cabe duda de que el principal problema de la economía española es el desempleo y su reducción es prioritaria desde un punto de vista social y económico.

Para ello, es necesario alcanzar una senda de crecimiento sólida y sostenible. Esto únicamente puede conseguirse mediante la corrección de los desequilibrios en las cuentas públicas y adoptando medidas que permitan mejorar la competitividad de la economía española y el acceso al crédito. Esta combinación, de austeridad en el gasto público y de reformas, será el soporte sobre el que se asentará la recuperación económica.

2.1.1.- Reforma constitucional

Tal y como se ha anticipado, el legislador nacional no ha resultado ajeno a la intensa actividad normativa desarrollada a nivel europeo. La garantía de la estabilidad presupuestaria es, por tanto, una de las claves de la política económica que contribuirá a reforzar la confianza en la economía española, facilitará la captación de financiación, tanto a las administraciones públicas como a las empresas y familias, en mejores condiciones y, con ello, permitirá recuperar la senda del crecimiento económico y la creación de empleo. Este convencimiento, junto a la constatación de la insuficiencia de los mecanismos de disciplina de la anterior Ley de Estabilidad Presupuestaria, llevó en septiembre de 2011, con un amplio consenso, a reformar el artículo 135 de la Constitución española, introduciendo al máximo nivel normativo de nuestro ordenamiento jurídico una regla fiscal que limita el déficit público de carácter estructural y limita la deuda pública al valor de referencia del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

El nuevo artículo 135 establece el mandato de desarrollar el contenido de este artículo en una ley orgánica antes del 30 de junio de 2012. Con la presentación del Proyecto de Ley Orgánica de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera de las Administraciones Públicas se ha iniciado el camino para dar pleno cumplimiento al mandato constitucional.

Este Proyecto persigue: garantizar la sostenibilidad financiera de todas las administraciones públicas, fortalecer la confianza en la economía española y reforzar el compromiso de España con la Unión Europea en materia de estabilidad presupuestaria. El logro de estos objetivos contribuirá a consolidar el marco de la política económica orientada al crecimiento económico y la creación del empleo.

2.1.2.- Reforma laboral

La crisis económica que atraviesa España desde 2008 ha puesto de relieve las debilidades del modelo laboral español y ha convertido a España en el país con más desempleo de la Unión Europea. La rapidez e intensidad de la destrucción de empleo en España se debe fundamentalmente a la rigidez del mercado laboral español.

Como ya se ha señalado, los datos de la Encuesta de Población Activa a finales de 2011 describen bien esta situación. La destrucción de empleo ha sido muy intensa e intolerable en ciertos colectivos, especialmente los jóvenes, cuya tasa de paro entre los menores de 25 años alcanza casi el 50 por ciento, lo que está provocando que muchos jóvenes bien formados abandonen el mercado de trabajo español y busquen oportunidades en el extranjero. Se ha puesto así en evidencia la insostenibilidad del modelo laboral español.

Los problemas estructurales del mercado de trabajo afectan a los fundamentos mismos de nuestro modelo socio-laboral y requerían la adopción urgente de medidas que

generasen la confianza necesaria para que los empresarios realicen nuevas contrataciones y opten por aplicar medidas de flexibilidad interna antes que por destruir empleo. En definitiva, una reforma de envergadura.

Con el Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, se pretende crear las condiciones necesarias para que la economía española pueda volver a crear empleo y así generar la seguridad necesaria tanto para trabajadores y empresarios como para mercados e inversores.

La reforma trata de garantizar la flexibilidad de los empresarios en la gestión de los recursos humanos de la empresa así como la seguridad de los trabajadores en el empleo y adecuados niveles de protección social. Para el Gobierno es una reforma completa y equilibrada que pretende satisfacer más y mejor los legítimos intereses de todos con especial atención al empleo estable y de calidad, la formación de los trabajadores como derecho y el apoyo a los autónomos y las PYME.

Con ella se establece un marco claro que contribuirá a la gestión eficaz de las relaciones laborales y se espera que facilitará la creación de puestos de trabajo, así como la estabilidad en el empleo que necesita nuestro país.

2.2.- Factores Económicos.

Actualmente en nuestro país al igual que en prácticamente el resto de países del 1er mundo nos encontramos en una situación de recesión económica lo cual ha afectado, en mayor o menor medida, a la mayoría de empresas y hogares españoles.

La economía de España, al igual que su población, es la quinta más grande de la Unión Europea (UE) y en términos absolutos la duodécima del mundo. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores aunque algo más abajo (España se encuentra en el decimotercer lugar). Como en la economía de todos los países europeos, el sector terciario o sector servicios es el que tiene un mayor peso. Además dicha economía está dominada por multinacionales tanto nacionales y extranjeras.

Desde el final de la crisis de principios de los años '90, la economía española tuvo más de una década expansiva de crecimiento sostenido. Sin embargo, desde 2008 la economía española ha sufrido decrecimiento dando paso a un largo período de recesión (2008-2012), aunque durante el año 2011, se registró un débil crecimiento del 0,7% insuficiente para rebajar el endeudamiento familiar y disminuir el desempleo. Las previsiones para 2012 son que la economía española sufrirá nuevamente otra recesión por las tensiones de la crisis de deuda soberana más conocida como la crisis del euro.

Aunque previamente ya había diversos índices que mostraban síntomas de desaceleración, los daños se vieron reflejados en la economía a partir de enero de 2008, con la crisis bursátil junto a los problemas en el sector inmobiliario. Todo ello unido a

un marco inflacionista, de subidas de precios de los carburantes y de los productos alimenticios principalmente, en lo que ha venido a denominarse la crisis económica de 2008. No obstante, las previsiones a medio plazo en cuanto a las fortalezas competitivas, señalan una lenta y difícil recuperación.

En la primera mitad de 2011 la economía española prolongó el proceso de recuperación iniciado a mediados de 2010, impulsada, entre otros factores, por la reactivación de la economía mundial. No obstante, a partir de los meses de verano, la modesta mejoría de la actividad económica se fue debilitando, en un entorno exterior caracterizado por las tensiones en los mercados financieros y la desaceleración en las principales economías desarrolladas. En este contexto, se vio debilitada la confianza de los agentes económicos y se endurecieron las condiciones de financiación, afectando negativamente a las perspectivas económicas.

2.2.1.- Empleo.

A cierre de 2011 se alcanzó el récord absoluto de parados en España con 5.273.600 personas sin empleo, subiendo en 577.000 personas más que las registradas al cierre de 2010. La herencia de Zapatero se asimila a la que dejó Felipe González cuando cedió el testigo a José María Aznar en el año 1996.

El paro subió en 577.000 personas en 2011 respecto a 2010, un 12,3% más, situándose el número total de desempleados en 5.273.600 personas, cifra inédita hasta ahora para la economía española. La tasa de paro escaló al cierre del año pasado hasta el 22,85%, porcentaje 2,5 puntos superior al de 2010, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) hecha pública por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La tasa de paro alcanza así su nivel más alto de la serie histórica comparable, que arranca en 2001. Remontándose más atrás, utilizando series no comparables, no se alcanzaba un porcentaje de esta naturaleza desde el primer trimestre de 1995, cuando la tasa de paro llegó a situarse en el 23,49%. En el primer trimestre de 1996, la tasa de paro registró un nivel muy parecido a la de ahora (22,83%), aunque era dos centésimas inferior.

De esta forma, 2011 se convierte en el quinto año consecutivo en el que se incrementa el número de desempleados. En 2007, el paro se incrementó en 117.000 personas, en 2008 subió en 1.280.300 desempleados, en 2009 en 1.118.600 personas y en 2010 se ha incrementado en 370.100 personas.

El aumento de 2011 es el tercero más elevado en los últimos cinco años, periodo en el que la crisis se ha cebado con el mercado laboral español.

GRÁFICO 2.1: Tasa de paro.



Fuente: Rankia Comunidad Financiera

Las estimaciones no son nada buenas para el año 2012, que en vez de bajar todo lo contrario subirá llegando al 23,6%, es decir un 2% más que la tasa en que finalizó 2011.

A continuación vemos la comparación de la tasa de paro en España respecto a la de otros países:

TABLA 2.1: Tasa de paro de España respecto a otros países.

Paro: 2012 países		
	Tasa de Paro	Mes
España [+]	23,60%	Enero 2012
Alemania [+]	5,80%	Enero 2012
Reino Unido [+]	8,30%	Diciembre 2011
Francia [+]	10,00%	Enero 2012
Italia [+]	9,20%	Enero 2012
Portugal [+]	14,80%	Enero 2012
Zona Euro [+]	10,70%	Enero 2012
Estados Unidos [+]	8,30%	Enero 2012
Japón [+]	4,60%	Diciembre 2011
Austria [+]	4,00%	Enero 2012
Bélgica [+]	7,40%	Enero 2012
Bulgaria [+]	11,50%	Enero 2012
Chipre [+]	9,60%	Enero 2012

	Tasa de Paro	Mes
República Checa [+]	6,90%	Enero 2012
Dinamarca [+]	7,90%	Enero 2012
Estonia [+]	11,70%	Diciembre 2011
Finlandia [+]	7,40%	Febrero 2012
Grecia [+]	19,90%	Noviembre 2011
Croacia [+]	13,90%	Enero 2012
Hungría [+]	10,90%	Enero 2012
Irlanda [+]	14,80%	Enero 2012
Lituania [+]	14,30%	Diciembre 2011
Luxemburgo [+]	5,10%	Enero 2012
Letonia [+]	14,80%	Septiembre 2011

Fuente: Datosmacro.com.

Por edades, el paro en España se reparte de la siguiente manera:

TABLA 2.2: Tasa de paro en España por edades.

España: Paro		
	2011	2010
Paro	22,90%	20,40%
Paro hombres	22,40%	19,90%
Paro mujeres	23,40%	21,00%
Paro menores de 25	48,70%	43,20%
Paro hombres menores de 25 años	50,30%	44,50%
Paro mujeres menores de 25	47,00%	41,70%
Paro entre 25 y 75 años	20,60%	18,30%
Paro hombres entre 25 y 75 años	20,10%	17,70%
Paro mujeres entre 25 y 75 años	21,30%	19,00%

Fuente: datosmacro.com.

Mientras el paro por comunidades creció en 2011 en las 17 comunidades autónomas españolas, en la que más aumentó fue en la de Andalucía, que tiene 121.100 parados más:

- Andalucía 121.100 parados más

- Cataluña 88.700 parados más
- Madrid 81.300 parados más

Las comunidades con menos subidas del paro fueron:

- Cantabria 3.500 parados más
- La Rioja, 4.700 parados más

Por el lado de la ocupación, en 2011 cayó en 15 de las 17 comunidades autónomas, solamente crearon empleo Cantabria, creó 900 empleos, y Aragón, con 100 empleos más, las regiones que destruyeron más empleo fueron Madrid (-155.000) y Cataluña (-126.700).

Un dato preocupante son los parados de larga duración que creció hasta un 13%, el paro fue más duro con los hombres que con las mujeres, haciendo que la tasa de paro femenino subiera en 282.200 mujeres (+13,1%), y el paro masculino subió más en unos 294.800 hombres desempleados más (+11,6%).

En cuanto a la Comunidad Valenciana, ha llegado a su cota más alta de tasa de paro juvenil de los últimos años. Más de la mitad de los jóvenes activos de menos de 25 años están en situación de desempleo. Es la primera vez que este dato supera el 50 %. De hecho, tal y como reflejan los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), la valenciana es la tercera comunidad española con mayor tasa de desempleo juvenil.

Al cierre del primer trimestre del año 2011 existían un total de 203.800 menores de 25 años entre la población activa de la Comunitat Valenciana. De ellos, nada menos que 103.700 engrosan las listas de desocupados. La tasa de paro se sitúa así en un 50,90 %, por encima de la media nacional y diez puntos más que hace un año, cuando el desempleo afectaba a un 40,58 %. Echando la vista atrás, antes de que la crisis comenzara a cebarse con los trabajadores, el paro en esta franja de edad era del 19 %. Y la peor parte se la llevan los hombres: el 52,76 % está desocupado, frente al 48,81 % de las mujeres.

No obstante, este aumento responde también a un decrecimiento en el número de población activa menor de 25 años, ya que se ha pasado de los 215.300 jóvenes al finalizar el año a los 203.800 actuales. Por el contrario, el número de parados ha aumentado al pasar de 99.500 a 103.700 afectados. De ellos, los hay también que no han trabajado nunca. Según la última EPA, 23.800 valencianos de entre 16 y 25 años están buscando su primer empleo. El panorama, como reflejan los datos no es halagüeño.

La formación parece que tampoco ayuda. Dos de cada diez parados de la Comunitat Valenciana tienen una titulación superior o un doctorado. En total, 118.400 personas de las casi 600.000 que no encuentran trabajo.

En cuanto al empleo total destruido, cabe recordar que en el territorio autonómico se perdieron 59.900 empleos en un año, la mayor cifra en comparación con el resto de comunidades. Sin embargo, no en todos los sectores se destruye empleo.

TABLA 2.3: Tasas de actividad, paro y empleo, por sexo y distintos grupos de edad, por comunidad autónoma.

Unidades: Porcentaje

	Tasa de paro			
	2011TIV	2011TIII	2011TII	2011TI
Comunidad Valenciana				
Ambos sexos				
Total	25,45	24,73	23,65	24,12
Menores de 25 años	54,39	52,16	50,38	50,90
De 25 y más años	22,98	21,97	21,19	21,73
De 16 a 19 años	73,90	67,34	68,38	63,67
De 20 a 24 años	50,95	48,18	46,53	48,57
De 25 a 54 años	24,04	23,11	22,14	22,65
De 55 y más años	15,84	14,03	14,56	14,99

Fuente: INE.

2.2.2.- Producto Interior Bruto (PIB).

El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española en el cuarto trimestre de 2011 ha registrado un crecimiento del 0,3% respecto al mismo período del año anterior, medio punto menos que el estimado en el período precedente. Así, la economía española desacelera su crecimiento interanual, como consecuencia de una mayor contracción de la demanda nacional.

En términos intertrimestrales, la tasa de crecimiento del PIB es del -0,3%, tres décimas menos que en el trimestre precedente. Por lo que se refiere al entorno europeo, tanto la Unión Europea en su conjunto como la Eurozona atenuaron su crecimiento interanual, pasando del 1,4% al 0,9% en el caso de la primera y del 1,3% al 0,7% en la segunda. Este comportamiento de menor crecimiento se apreció de forma común en las principales economías europeas, con la excepción del Reino Unido, que aceleró su crecimiento del 0,5% al 0,8%. En los casos de Alemania (2,0%), Francia (1,4%) y Austria (1,5%), los crecimientos interanuales se mantuvieron positivos, pero en los

casos de Italia (-0,5%) y Holanda (-0,7%) las tasas interanuales del cuarto trimestre de 2011 fueron negativas.

Se podría interpretar positivamente el balance final del pasado año 2011 en cuanto al Producto Interior Bruto, el cual acumuló un incremento del 0,7% durante el 2011. Sin embargo la recta final del año resultó un tanto desesperanzadora ya que el último trimestre finalizó con un descenso de un 0,3%.

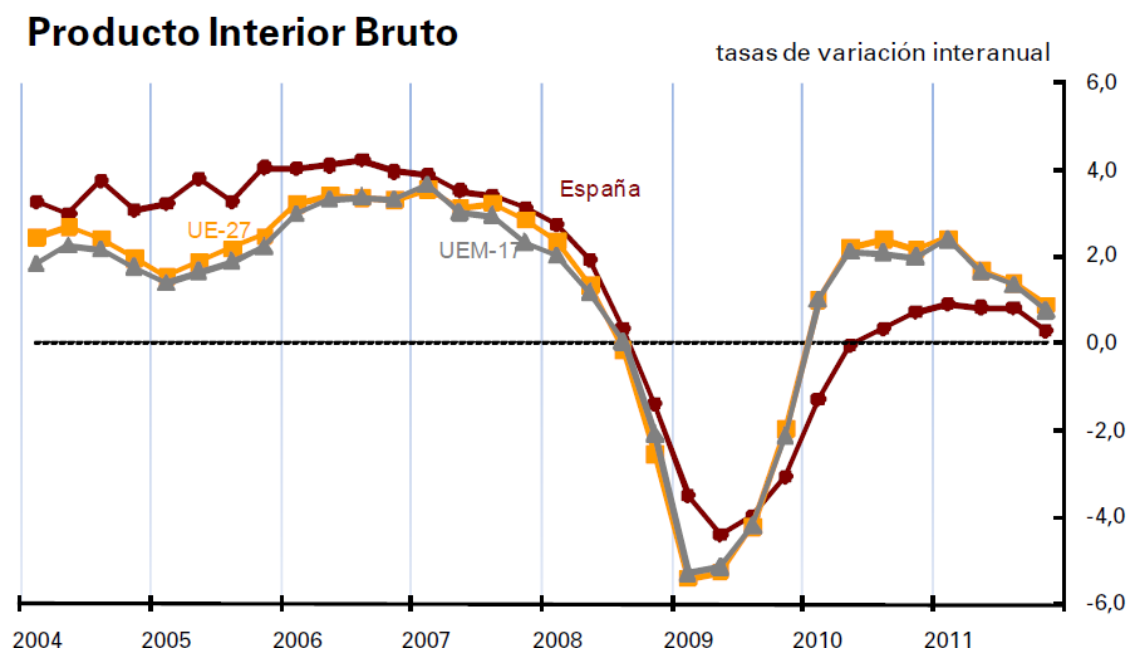
A esto habría que sumar la previsión realizada por el Fondo Monetario Internacional que apunta a que este decrecimiento se prolongue durante los dos próximos años, es decir, 2012 y 2013. Exactamente las previsiones apuntan a una contracción del 1,7% durante 2012 que se suavizaría hasta el 0,2% durante 2013.

Si los pronósticos no se equivocan y el primer trimestre del año finaliza con un nuevo descenso en términos de PIB el resultado será una recesión técnica, y a parte de los evidentes efectos sobre la población tendremos que temer las posibles reacciones de las agencias de calificación internacionales.

Al menos la previsión para 2013 denota un alivio de la crisis económica que podría ser la antesala de un año 2014 para el crecimiento a nivel nacional y europeo.

Analizando el PIB español desde la óptica del gasto, se observa en este trimestre una contribución más negativa de la demanda nacional, que alcanza los -2,9 puntos, frente a los -1,4 puntos del trimestre precedente. Asimismo, la demanda externa aumenta un punto su aportación positiva al PIB, hasta alcanzar los 3,2 puntos, consecuencia fundamental de la desaceleración experimentada por las importaciones de bienes y servicios de la economía.

GRÁFICO 2.2: Variación del PIB.



Fuente: INE. Volumen encadenado referencia 2008.

2.2.3.- Demanda nacional.

El descenso generalizado de todos los componentes de la demanda nacional ha originado una contribución más negativa de ésta a la actividad agregada. Así, tanto el gasto en consumo final como la formación bruta de capital presentan decrecimientos mayores que en el trimestre precedente.

El gasto en consumo final de los hogares contrae más de un punto y medio su nivel hasta el $-1,1\%$, retornando a tasas de crecimiento negativas después del repunte experimentado en el trimestre anterior. La remuneración de asalariados, principal recurso de los hogares, aumenta su decrecimiento en una magnitud similar, pasando del $-0,6\%$ al $-2,1\%$.

El comportamiento contractivo del consumo de los hogares es, asimismo, consistente con la evolución de la confianza de los consumidores, cuyo indicador empeora el registro del trimestre anterior.

Por lo que se refiere a los distintos componentes del gasto, tanto el consumo de bienes como el de servicios empeoran las estimaciones del período precedente, más en el caso de los primeros que en el de los últimos.

El gasto en consumo final de las Administraciones Públicas estabiliza su descenso interanual en el $-3,6\%$. Al igual de lo que sucedió en el trimestre anterior, esta reducción se observa tanto en la remuneración de los asalariados de las

Administraciones Públicas como, especialmente, en las compras de bienes y servicios por parte de estas administraciones.

La formación bruta de capital fijo aumenta su decrecimiento en dos puntos y dos décimas en el cuarto trimestre, pasando del $-4,0\%$ al $-6,2\%$. Atendiendo a los distintos tipos de activos, los materiales presentan una caída similar a la del agregado (del $-4,3\%$ al $-6,5\%$), con descensos más acusados en el caso de la construcción que en los bienes de equipo. Finalmente, la inversión en activos inmateriales desciende del $2,0\%$ al $0,3\%$.

La demanda de activos de bienes de equipo contrae su nivel casi cinco puntos, desde el $2,2\%$ al $-2,7\%$, en sintonía con la evolución de los indicadores de producción industrial, cifra de negocios e importaciones de este tipo de bienes. El ritmo de caída de la inversión en maquinaria ($-3,7\%$) es mucho más intenso que en el caso de los activos de equipo de transporte ($-0,1\%$).

La inversión en activos de construcción acelera su decrecimiento en un punto y dos décimas, pasando del $-7,0\%$ al $-8,2\%$. Tanto las viviendas como las infraestructuras y otras construcciones presentan una pauta similar de decrecimiento, más intensa en el caso de las últimas ($-11,9\%$) que en el de las viviendas ($-8,0\%$).

TABLA 2.4: Variación de la demanda.

	2010				2011			
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-1,3	0,0	0,4	0,7	0,9	0,8	0,8	0,3
Gasto en consumo final de los hogares	-0,1	1,5	0,8	0,8	0,4	-0,3	0,5	-1,1
Gasto en consumo final de las ISFLSH	2,4	3,1	2,7	2,1	0,6	1,1	-0,4	-0,8
Gasto en consumo final de las AAPP	0,6	1,0	0,2	-0,9	0,6	-2,1	-3,6	-3,6
Formación bruta de capital fijo	-9,8	-4,3	-5,5	-5,4	-4,9	-5,4	-4,0	-6,2
- Activos fijos materiales	-10,0	-4,5	-5,4	-5,4	-5,3	-5,6	-4,3	-6,5
• Construcción	-12,2	-9,4	-9,5	-9,3	-9,2	-8,1	-7,0	-8,2
• Bienes de equipo y activos cultivados	-3,4	11,7	7,3	5,4	5,5	1,0	2,2	-2,7
- Activos fijos inmateriales	-5,4	-0,5	-7,8	-5,4	1,5	-3,1	2,0	-0,3
Variación de existencias y adquisiciones menos cesiones de objetos valiosos (*)	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1
Demanda nacional (*)	-2,4	0,1	-0,7	-0,9	-0,8	-1,9	-1,4	-2,9
Exportaciones de bienes y servicios	11,9	15,3	11,8	14,9	13,1	8,8	9,2	5,2
Importaciones de bienes y servicios	6,3	14,5	7,0	8,0	6,0	-1,3	0,9	-5,9

(*) Aportación al crecimiento del PIB a precios de mercado

Fuente: INE

2.2.4.- Demanda externa.

La contribución de la demanda exterior neta de la economía española al PIB trimestral aumenta un punto en este período, pasando de 2,2 a 3,2 puntos, como consecuencia

fundamental del notable descenso experimentado por las importaciones, compensado, en parte, por una desaceleración de las exportaciones.

Las exportaciones de bienes y servicios moderan su crecimiento, pasando del 9,2% al 5,2%, en línea con la evolución desacelerada de las economías de los países a los que se destinan estas exportaciones, fundamentalmente, de la Unión Europea. Analizando sus componentes, se observa una desaceleración más intensa en el caso de los bienes (del 9,5% al 2,9%), que en las compras de no residentes en el territorio (del 6,3% al 5,1%). Por su parte, las exportaciones de servicios repuntan su crecimiento desde el 8,2% al 10,1%.

Finalmente, las importaciones de bienes y servicios descienden su ritmo de crecimiento casi siete puntos (del 0,9% al -5,9%), en consonancia con el menor nivel de actividad.

Todos sus componentes presentan decrecimientos, de mayor cuantía en el caso de los bienes (-6,6%) que en el de los servicios (-3,3%). En último lugar, las compras de los residentes en el resto del mundo registran una bajada del 4,3%.

2.2.5.- Oferta.

El análisis del cuadro macroeconómico desde la óptica de la oferta destaca la similar pendiente descendente en el ritmo de crecimiento de todas las ramas de actividad a escala agregada.

TABLA 5.5: Variación de la oferta.

	2010				2011			
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV
Oferta. Volumen encadenado referencia 2008. Tasas de variación interanual								
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-1,3	0,0	0,4	0,7	0,9	0,8	0,8	0,3
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-1,1	-1,3	-1,5	-0,3	1,1	0,5	0,4	0,3
Industria	-1,6	2,3	0,6	1,3	3,0	2,3	2,8	-0,4
- Industria manufacturera	-2,0	2,5	0,5	1,3	3,4	3,0	3,4	-0,1
Construcción	-8,9	-8,7	-7,6	-5,9	-4,9	-3,2	-3,2	-3,7
Servicios	0,3	1,2	2,0	2,2	1,4	1,0	1,0	0,9
- Comercio, transporte y hostelería	-0,5	1,1	1,5	1,4	2,7	2,0	0,9	0,3
- Información y comunicaciones	-0,9	2,7	2,2	0,7	1,2	-0,4	0,9	1,1
- Actividades financieras y de seguros	1,8	6,4	10,0	8,9	-4,7	-2,3	-0,1	3,5
- Actividades inmobiliarias	0,0	0,6	0,9	4,4	2,6	1,0	1,3	-0,3
- Actividades profesionales	-0,2	0,0	0,7	1,3	3,1	1,7	2,8	2,6
- Administración pública, sanidad y educación	1,4	0,6	2,0	2,6	1,2	1,4	1,0	0,3
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-1,9	-2,6	-3,4	-4,8	-3,1	-3,8	-1,1	0,7
Impuestos netos sobre los productos	-1,1	-0,6	-0,9	-2,2	1,2	2,5	1,3	2,0

Fuente: INE

Así, después de seis períodos de crecimiento positivo, el valor añadido bruto de las ramas industriales registra un crecimiento negativo en el cuarto trimestre de 2011, pasando del 2,8% al -0,4%, hecho que guarda relación con la evolución negativa de la demanda nacional y de las exportaciones de bienes industriales. Por lo que se refiere a la industria manufacturera, el descenso es algo más intenso (del 3,4% al -0,1%).

De manera consistente con la demanda de activos ligados a la actividad, el valor añadido bruto de la construcción aumenta cinco décimas su crecimiento negativo, desde el -3,2% al -3,7%. Como ya se comentó en el apartado de demanda, el comportamiento más desfavorable tanto de la obra en edificación como de las otras construcciones determina este resultado.

El valor añadido de las ramas de los servicios desacelera suavemente su crecimiento en este trimestre, pasando del 1,0% al 0,9%. Dentro de éstas, las que continúan mostrando un mayor dinamismo son las actividades profesionales y, en menor medida, las ligadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones. En el lado opuesto, se observa un menor ritmo de avance de las actividades relacionadas con el turismo.

Finalmente, las ramas primarias desaceleran una décima el crecimiento de su valor añadido hasta el 0,3% acorde con la evolución de los indicadores de actividad agrícolas y ganaderos.

2.2.6.- Rentas.

Por lo que se refiere a la distribución primaria de las rentas, la remuneración de los asalariados aumenta su decrecimiento en un punto y cinco décimas, al pasar del -0,6% al -2,1%. Este resultado es consecuencia de la caída en el número de asalariados (pasan del -1,8% al -3,2%) y de la desaceleración de una décima de la remuneración media por asalariado (del 1,2% al 1,1%).

De esta manera, el coste laboral por unidad de producto (CLU) disminuye hasta el -2,5%, situándose más de tres puntos y medio por debajo del deflactor implícito de la economía.

TABLA 2.6: Variación de la renta.

Rentas. Precios corrientes. Tasas de variación interanual	2010				2011			
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-1,5	0,1	1,0	1,7	2,2	2,4	2,2	1,5
Remuneración de los asalariados	-3,5	-2,3	-2,3	-2,1	-0,8	-0,6	-0,6	-2,1
Coste laboral unitario (CLU)	-2,1	-2,4	-2,9	-2,9	-2,0	-1,7	-1,5	-2,5
Remuneración por asalariado	0,8	0,5	-0,6	-0,7	0,6	0,5	1,2	1,1
Productividad por trabajador	3,0	3,0	2,4	2,2	2,6	2,2	2,8	3,7
Tasa de asalarización	-0,1	0,1	0,3	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1
Excedente de explotación bruto / Renta mixta bruta	0,0	-3,7	0,3	4,4	5,3	8,8	4,7	6,6
Impuestos netos sobre la producción y las importaciones	2,8	38,1	31,3	11,4	3,6	-8,7	5,8	-5,1

Fuente: INE

Por su parte, el excedente de explotación y la renta mixta aumentan su crecimiento en casi dos puntos, pasando del 4,7% al 6,6%. Finalmente, los impuestos sobre la producción y las importaciones netos de subvenciones reducen su crecimiento desde el 5,8% al -5,1%.

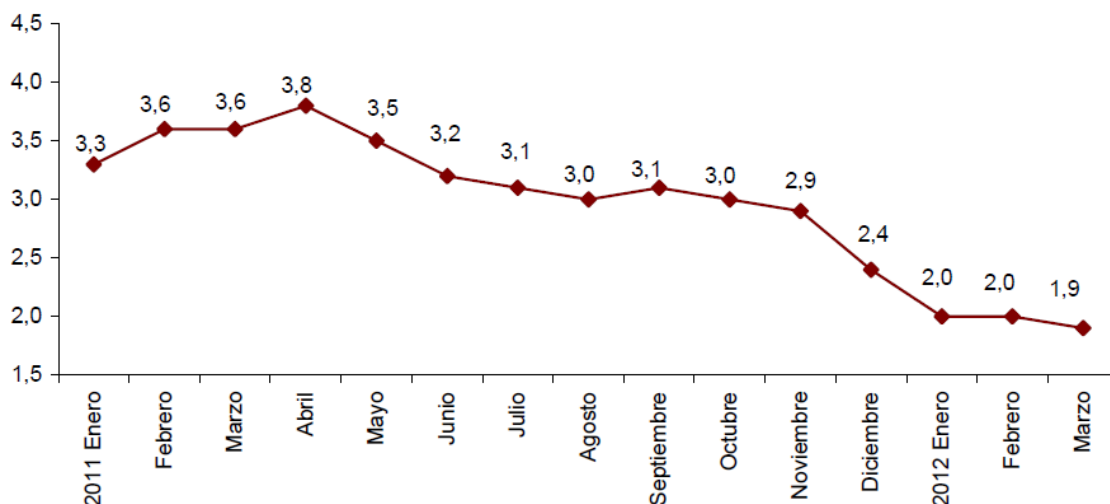
Por lo que se refiere a las aportaciones de estas operaciones al crecimiento del deflactor implícito del PIB, el excedente de explotación y la renta mixta aportan 2,8 puntos al crecimiento de dicho índice, mientras que la remuneración de asalariados contribuye negativamente en 1,2 puntos y los impuestos netos sobre la producción lo hacen en cuatro décimas.

2.2.7.- Precios.

En el ámbito de los precios, el Índice de precios de consumo (IPC) mostró una desaceleración a lo largo del pasado año, terminando el ejercicio con una tasa de inflación del 2,4 por ciento, 0,6 puntos menos que un año antes, si bien en los cuatro primeros meses la evolución fue alcista y de sentido contrario a partir de mayo. La moderación de la inflación continúa en el actual ejercicio puesto que en enero se situó en el 2 por ciento y en febrero se ha mantenido en ese nivel. Esta tasa de inflación es un punto porcentual inferior a la de octubre de 2011, por una clara acentuación del proceso de reducción iniciado la primavera pasada. La moderación de la inflación en el pasado ejercicio se debió fundamentalmente a la corrección de varios efectos escalón: en los precios de la alimentación elaborada (y, en particular, en los del tabaco), en los precios de los combustibles y carburantes y en los de la electricidad.

GRÁFICO 2.3: Variación del IPC.

Evolución anual del IPC, base 2011 ⁽¹⁾
Índice General



⁽¹⁾ El último dato se refiere al indicador adelantado

Fuente: INE.

2.2.8.- Medidas contra la crisis.

Las reformas acometidas por el Gobierno intentarán reducir el déficit del Estado en más de 17.000 millones de euros, 1,6 puntos de PIB, pero el esfuerzo de austeridad que en los mismos se contempla es muy superior, dada la existencia de aumentos ineludibles de gastos.

La reducción del déficit público se llevará a cabo mediante una combinación de incremento de los ingresos y austeridad en el gasto, de forma similar a la adoptada mediante el Real Decreto-ley 20/2011, de 30 de diciembre, de medidas urgentes en materia presupuestaria, tributaria y financiera para la corrección del déficit público. Con ellos, el Estado afrontará el ajuste más intenso de todo el proceso de consolidación fiscal, buscando repartir la carga derivada del mismo equitativamente. Este ajuste se realizará de manera proporcional a las posibilidades de cada uno de los agentes económicos, evitando de esta forma que la carga se centre en un sector específico y, en particular, en los sectores más desfavorecidos.

Por el lado de los ingresos públicos, las medidas de consolidación fiscal supondrán un aumento de unos 12.300 millones de euros, sin los cuales, en un entorno económico contractivo, la recaudación sufriría un descenso.

La primera medida, contemplada ya en el citado Real Decreto-ley 20/2011, supone la aplicación de un gravamen complementario, temporal y progresivo, a la cuota íntegra del IRPF. Este gravamen se aplicará durante los ejercicios 2012 y 2013 con unos porcentajes que oscilan entre el 0,75 por 100 para las rentas más bajas, hasta el 7 por 100 para las rentas superiores a 300.000 euros. Asimismo, se establece el gravamen complementario para las rentas del ahorro en porcentajes que oscilan entre el 2 por 100 para los rendimientos de hasta 6.000 euros y el 6 por 100 para rendimientos superiores a 24.000 euros. Por este gravamen complementario, vigente desde principios de año, se estima un incremento de los ingresos de 4.100 millones de euros.

Un segundo grupo de medidas, contempladas en el Real Decreto-ley 12/2012, de 30 de marzo, van dirigidas a aumentar la tributación efectiva de las personas jurídicas y el afloramiento de rentas que permitan obtener de manera transitoria recursos adicionales.

Con las modificaciones en el Impuesto sobre Sociedades se recaba fundamentalmente un mayor esfuerzo recaudatorio de las grandes empresas y, en especial, de los grandes grupos poseedores de mayor capacidad contributiva. Las medidas suponen limitaciones en los ajustes a practicar en la base imponible y en la aplicación de deducciones, así como cambios en la configuración del sistema de cálculo de los pagos fraccionados. Se estima que estas medidas supondrán una inyección adicional de ingresos de 5.350 millones de euros.

Desde el punto de vista del gasto, se adoptan las medidas de austeridad necesarias que permitirán cumplir con el límite de déficit para el Estado en 2012 del 3,5 por ciento del PIB, 36.976 millones de euros.

2.3.- Factores Sociales.

2.3.1.- Demografía.

Según el padrón, a comienzos del año 2011 había 47,19 millones de habitantes en nuestro país. Según las estimaciones de la población, 46,15 millones. A 1 de enero de 2012 es de 46,19 millones.

España ya no es país de acogida. Esta crisis ha provocado un éxodo masivo de ciudadanos, que ya son más numerosos que los que llegan a nuestro país. En 2011 huyeron 445.130 extranjeros y 62.611 españoles, 507.740 ciudadanos menos, en total, que la inmigración no recupera.

Y es que el saldo migratorio se ha convertido ya en negativo: el número de personas llegadas a nuestro país durante el año pasado fue de 457.650, de los cuales 417.523 fueron extranjeros y 42.128 españoles. De la resta de los que vienen y los que se marchan nos da que la población española ha perdido 50.090 habitantes en los últimos 12 meses. 2011 es el primer año de la década en el que se van más personas que llegan.

Lo dicen las Estimaciones de la Población Actual que el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Es decir, la población española se mantiene estancada y apenas ha variado desde que comenzó la crisis y empezó a frenarse el 'boom' migratorio que caracterizó a la década pasada.

Además de reflejar las migraciones, las Estimaciones de la Población Actual revelan que cada vez nacen menos niños y cada vez se muere menos gente. Así, el número de nacimientos en 2011 fue de 479.676 (247.365 varones y 232.311 mujeres) frente a los 497.365 bebés que vinieron al mundo en 2010.

En 2011 hubo 386.234 defunciones (199.306 de hombres y 186.928 de mujeres), frente a las 395.612 de 2010.

Mientras, el número de hijos por mujer sigue bajando (1,40, tres décimas menos que en el año anterior) y la edad media de acceso a la maternidad, también: el año pasado estaba fijada en 31,17 años, frente a los 30,98 años de 2010.

Entre tanto, la esperanza de vida aumenta, sobre todo para los varones: de 78,37 a 79,06 años. En las mujeres es de 84,98 años, tres décimas más que el año anterior.

La ciudad de Valencia cuenta actualmente con un total de 810.064 habitantes y es el centro de una extensa área metropolitana que alcanza el millón y medio. Representa el 16% de la población de la Comunidad Valenciana y es por tamaño demográfico, la tercera ciudad de España después de Madrid (3.213.271 habitantes) y Barcelona

(1.615.908 habitantes). La población de la ciudad es relativamente joven, con un 19% de sus efectivos en las generaciones de 15 a 29 años y un 33% en las de 30 a 49 años.

2.3.2.- Densidad de población.

España hoy tiene 92 h/km², pero este dato esconde fuertes desequilibrios espaciales, existiendo lugares donde la densidad supera los 500 h/km² y otros espacios claramente despoblados con 20 h/km². Las CCAA donde la densidad es superior a los 140 h/km² tienen una disposición periférica, y son Cataluña, Valencia, Baleares, País Vasco, Canarias y Madrid. Con una densidad media se encontraría Galicia, Andalucía, Navarra y la Rioja. El resto de comunidades presenta una baja densidad y se corresponde con el interior; ambas Castillas, Aragón y Extremadura. La costa y las zonas cercanas son las que están más densamente pobladas situándose los principales núcleos de población excepto Madrid.

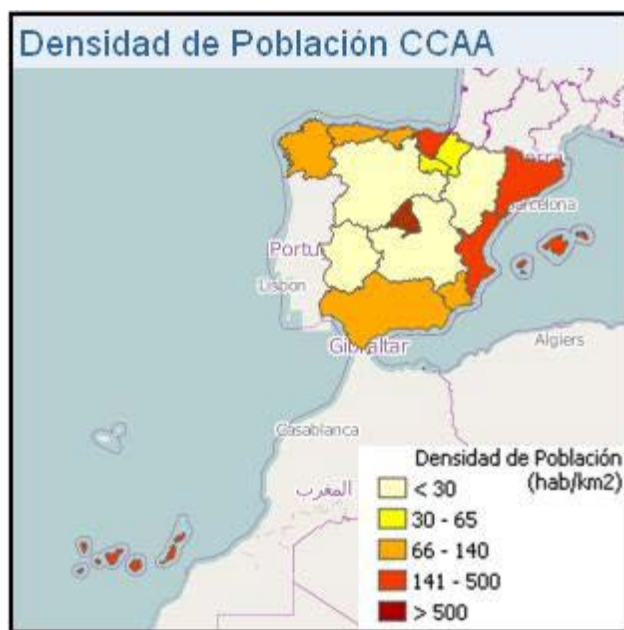
Madrid es una excepción dentro del panorama de distribución de la población, situándose en el interior. Es el cuarto área metropolitana del Unión Europea y en él se encuentran ciudades importantes que superan los 100.000 habitantes. La influencia de Madrid supera los límites de la comunidad extendiéndose a las provincias cercanas. El Interior presenta graves problemas de despoblación. Existen grandes espacios vacíos, con densidades inferiores a la media como las dos submesetas, Aragón, la Galicia interior. Destacan Zaragoza, Córdoba y Valladolid además del caso de Madrid, como excepciones que presentan una densidad superior a las provincias de alrededor. Las zonas montañosas tienen las bajísimas densidades (menos de 5 hab. /km²) ya que fueron áreas muy castigadas por los movimientos migratorios.

FIGURA 2.1: Densidad de población de las provincias españolas.



Fuente: INE.

FIGURA 2.2: Densidad de población de las comunidades autónomas.



Fuente: INE.

2.3.3.- Condiciones de vida de los españoles.

Ingresos medios

Los ingresos medios anuales de los hogares españoles alcanzaron los 24.890 euros en 2010, con una disminución del 4,4% respecto al año anterior.

Por su parte, el ingreso medio por persona alcanzó los 9.371 euros, cifra un 3,8% inferior a la registrada el año precedente.

Población en riesgo de pobreza

La tasa de riesgo de pobreza, calculada con los ingresos percibidos por los hogares en 2010, se sitúa en 2011 en el 21,8% de la población residente en España.

Por edades, la mayor tasa de riesgo de pobreza corresponde a los menores de 16 años. Cabe destacar el aumento de esta tasa en los últimos años, que ha pasado del 23,3% en 2009 al 26,5% en 2011.

La tasa de riesgo de pobreza se reduce al 18,2% si se considera el valor del alquiler imputado. El hecho de considerar en el cálculo el valor de la vivienda en la que reside el hogar, cuando ésta es de su propiedad o la tiene cedida gratuitamente, hace que la tasa de pobreza disminuya en todos los grupos de edad, especialmente en el caso de los mayores de 65 años.

TABLA 2.7: Tasa de riesgo de pobreza por edad.

Tasa de riesgo de pobreza por edad

Porcentajes

	2009		2010		2011*	
	Sin alquiler imputado	Con alquiler imputado	Sin alquiler imputado	Con alquiler imputado	Sin alquiler imputado	Con alquiler imputado
Total	19,5	16,1	20,7	17,1	21,8	18,2
Menos de 16 años	23,3	23,1	25,3	24,7	26,5	25,6
De 16 a 64 años	17,2	15,5	19,4	17,1	20,7	18,2
65 y más años	25,2	12,0	21,7	10,1	21,7	11,3

* Datos provisionales.

Fuente: INE.

Situación económica de los hogares

En 2011 el 26,1% de los hogares españoles manifiesta llegar a fin de mes con dificultad o mucha dificultad, llegando con mucha dificultad un 9,7%. Este porcentaje es inferior al registrado en el año 2010 (30,6%).

El 38,8% de los hogares no se puede permitir ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año en 2011. Esta cifra es similar a la registrada en 2010 y 2009 y es 5,3 puntos superior a la de 2008.

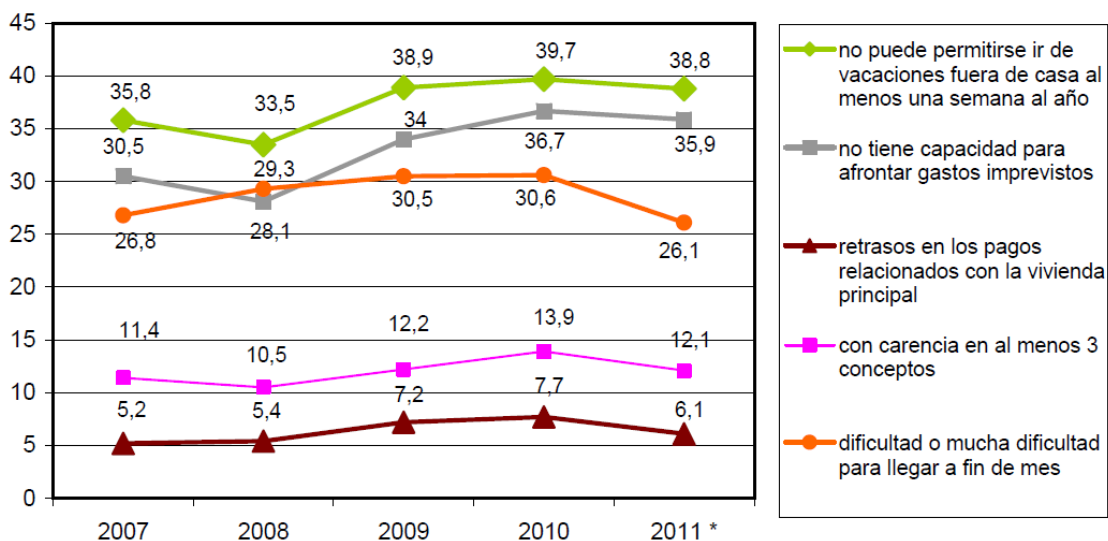
El 35,9% de los hogares no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos, frente al 36,7% del año 2010.

Por su parte, el porcentaje de hogares “con carencia en al menos tres conceptos de una lista de siete” baja 1,8 puntos respecto al año pasado.

El 6,1% de los hogares tiene retrasos en los pagos a la hora de abonar gastos relacionados con la vivienda principal (hipoteca o alquiler, recibos de gas, electricidad, comunidad,...) en los 12 meses anteriores al de la entrevista. Este porcentaje es 1,6 puntos menores que el del año anterior.

* En el indicador “hogares con carencia en al menos tres conceptos de una lista de siete” se han considerado los siguientes conceptos: “no puede permitirse ir de vacaciones al menos una semana al año”, “no puede permitirse una comida de carne, pollo o pescado al menos cada dos días”, “no puede permitirse mantener la vivienda con una temperatura adecuada”, “no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos”, “ha tenido retrasos en el pago de gastos relacionados con la vivienda principal (hipoteca o alquiler, recibos de gas, comunidad...) en los últimos 12 meses”, “no puede permitirse disponer de un automóvil”, “no puede permitirse disponer de un ordenador personal”.

**GRÁFICO 2.4: Evolución de las dificultades económicas de los hogares.
Porcentajes.**



Fuente: INE

Por comunidades autónomas, Región de Murcia (55%) y Andalucía (54,5%) presentan los mayores porcentajes de hogares que no pueden permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año. Mientras que los menores porcentajes corresponden a Aragón (17,5%), Comunidad Foral de Navarra (19,8%) y País Vasco (25,3%).

En el caso de hogares con retrasos en los pagos relacionados con la vivienda principal Illes Ballears (15,2%) y Canarias (10,6%) presentan los porcentajes más altos.

**TABLA 2.8: Dificultades económicas de los hogares por CCAA. Año 2011.
Porcentajes**

Dificultades económicas de los hogares por CCAA. Año 2011. Porcentajes

	No puede permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año	No tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos	Retrasos en los pagos relacionados con la vivienda principal
Total	38,8	35,9	6,1
Andalucía	54,5	47,8	9,4
Aragón	17,5	20,1	3,6
Asturias (Principado de)	31,2	17,5	2,1
Baleares (Illes)	41,8	34,7	15,2
Canarias	48,6	59,3	10,6
Cantabria	43,7	34,4	8,3
Castilla y León	30,2	22,4	4,5
Castilla-La Mancha	39,4	29,7	5,7
Cataluña	29,8	33,1	4,4
Comunitat Valenciana	40,0	38,1	5,8
Extremadura	45,8	45,3	3,4
Galicia	43,6	28,8	5,0
Madrid (Comunidad de)	34,6	36,1	4,5
Murcia (Región de)	55,0	48,8	8,0
Navarra (Comunidad Foral de)	19,8	16,0	4,3
País Vasco	25,3	20,9	4,1
Rioja (La)	30,3	23,5	5,8

Fuente: INE

2.3.4.- Perfil del consumidor español.

El consumidor continúa siendo pesimista respecto a la evolución de la economía en los próximos meses, lo que provoca que su consumo continúe retraído y su capacidad de ahorro siga a la baja.

Sobre una puntuación de cero a 200, un valor inferior a 100 muestra una percepción negativa de los consumidores respecto a la evolución de la economía y el mercado laboral. El ICC (Índice de Confianza del Consumidor) de noviembre de 2011 se sitúa en 70,5 puntos, por encima de los 64,1 del mes pasado, mientras que el indicador de expectativas sí supera los 100 puntos por primera vez desde abril de 2010.

Pese a ello, un 40,5% de los consultados afirman llegar justos a final de mes, el 77,3% cree que la situación de la economía española es peor que hace seis meses y el 70% cree que encontrar un trabajo hoy es más difícil que antes del verano. El 44% considera que el estado de su economía familiar es peor, y culpan de ello al alza de la inflación y a unos ingresos insuficientes.

De cara al futuro, la percepción no es mucho más optimista, influenciada principalmente por su previsión de que los precios subirán durante el próximo año. Si un 81% de la sociedad dice no haber comprado un solo automóvil, moto, mueble o electrodoméstico, tanto grande como pequeño, en 2011, el 65,2% cree que sus posibilidades de adquisición de estos bienes en 2012 serán iguales y el 22,1% que serán inferiores.

Todo hace indicar por tanto que los niveles de consumo, tanto para este año como para el que viene, continuarán sin remontar. Según la encuesta de presupuestos familiares que publicó el Instituto Nacional de Estadística en el mes de octubre, el gasto en consumo de los hogares españoles descendió un 3,1% en 2010, especialmente en el equipamiento de la vivienda (-4,6%) y en hoteles y restaurantes (-4,7%).

En cuanto al ahorro, el 34,2% ahorra un poco de dinero cada mes, y el 14,2% confiesa tener que recurrir a los ahorros familiares para cubrir gastos. Sólo el 4,3% dice ahorrar grandes cantidades. De cara al próximo año, el 54,6% prevé que sus posibilidades de ahorro continuarán en los mismos términos que en 2011, y un 31,8% cree que serán menores. Los últimos datos del INE mostraban una caída continuada, trimestre a trimestre, de la tasa de ahorro de los hogares españoles. Al inicio de la crisis, ésta aumentó de forma considerable hasta tocar el 20% sobre la renta disponible. Desde el comienzo de 2010, el porcentaje ha ido cayendo hasta el 12,8% del segundo trimestre del año, mientras que el poder adquisitivo de las familias cayó un 2,4%.

Según la encuesta del CIS, los consumidores también huyen del mercado de la vivienda. El 95,4% no tienen planes de adquirir una el próximo año, y más de la mitad cree que la evolución de sus precios continuará igual que en 2011.

El consumidor español disminuye su gasto en ocio, bares y restaurantes, pero incrementa la compra de ciertos productos para consumo en el hogar. El terreno de ocio se desplaza a los hogares, nuevos productos y en mayor cantidad entran a la cesta de compra.

Por su parte las marcas blancas, al ser más económicas, ganan también terreno en la mesa de los españoles. El estudio pone de manifiesto que la marca de distribución sigue ganando creciendo mostrando un 34% frente al 33,1% de 2010, o el 31,9% de 2009, y en todas las secciones, aunque especialmente en droguería y limpieza.

En el conjunto de los gastos de los hogares en artículos básicos destacan el menor consumo de productos frescos (34,1% del total) y algunos cambios en los hábitos de consumo de los mismos, especialmente de carne, pues en los últimos cuatro años el vacuno ha pasado de ser la primera a la tercera carne en valor de ventas, mientras que han crecido sustancialmente el pollo y otras aves y variedades.

Una de las consecuencias de que no haya disminuido el gasto en la cesta de la compra es que ha caído el de ocio, cada día más casero, comprobado en el 60 % de los hogares la primera medida de ajuste que se adopta en momentos de estrecheces es, precisamente, recortar en diversión.

Esto ha provocado un continuado descenso en el número de establecimientos de hostelería desde 2008, cuando se alcanzó la cifra récord de negocios abiertos: 232.000. Ahora son 220.000, los mismos que en 1997. Los más perjudicados son los locales de ocio nocturno, hay un 2,3% menos que el año pasado, seguidos por hoteles y restaurantes (-1,4%) y cafés y bares (-0,5%).

2.3.6.- Características la población extranjera.

En muy poco espacio de tiempo, España ha pasado de ser un país de emigración a ser un país de inmigración. El cambio de dinamismo de la economía española a lo largo de los años noventa y la consolidación de la misma desde principios siglo XXI. La población inmigrante era en 1991 de aproximadamente 360.000 h. con un 0.91% de la población total y en la actualidad la población extranjera supera los 5.500.000 suponiendo un 12% del total.

La población extranjera suele buscar las zonas con más dinamismo económico: Madrid y entorno, arco mediterráneo y ambos archipiélagos. El 44,8 % de la población extranjera se concentra en tres provincias; Madrid, Barcelona y Alicante. Por nacionalidad, la distribución es variada concentrándose en la costa los extranjeros procedentes de la UE. En Madrid la mayoría de los inmigrantes son iberoamericanos y en Cataluña los marroquíes los más numerosos. También hay una colonia importante marroquí en Andalucía. Casi la mitad de los rumanos residen en Madrid y Castellón. La mayoría de los inmigrantes procede de América Latina, principalmente por la cercanía cultural, siendo un 37% del total. El otro grupo importante son los procedentes de la UE con un 35% y un 15% para el norte de África. Por países, los más numerosos son los rumanos, marroquíes, ecuatorianos, británicos y colombianos.

Predominan los varones aunque por nacionalidades varía. Es mayor el número de mujeres procedentes es de América latina y también de población procedente de Europa del Este. El número de varones es superior en el colectivo africano.

La mayoría de la población viene en busca de trabajo por lo que los grupos de edad más numerosos son los comprendidos entre 20 y 39 años. Destaca un importante colectivo de jubilados procedentes de la UE con un 15%, porcentaje parecido al de población española.

La mayoría de los empleos de los inmigrantes procede del sector de los servicios, seguido de la construcción. Los inmigrantes procedentes de la UE se emplean en el sector financiero y comercial. Los extranjeros procedentes de América latina la mayoría se emplean en hostelería y servicio doméstico. La población de Europa del Este se emplea en la construcción y agricultura al igual que los marroquíes.

La llegada de inmigrantes ha supuesto un importante aumento de la población, creciendo más de un 7% en 10 años. La población inmigrante, con una mayor tasa de natalidad, ha provocado un repunte en la fecundidad. El 15% de los nacimientos son de

niños extranjeros. Otra consecuencia de la llegada de población extranjera ha sido el rejuvenecimiento de la población española. La mayoría de los inmigrantes tiene entre 25 y 35 años lo que supone un cambio en la dinámica de envejecimiento. Este aspecto se aprecia de forma general y más en las zonas rurales, donde aumenta el número de familias extranjeras frenando el despoblamiento.

2.4.- Factores Tecnológicos.

Aunque la consecuencia más palpable de la crisis económica ha sido el aumento espectacular del paro, otra de las consecuencias que marcarán la economía española durante años, es el frenazo experimentado por todas las partidas presupuestarias destinadas a la investigación, el desarrollo y la innovación.

2.4.1.- Gasto en I+D.

El gasto en I+D ascendió a 14.588 millones de euros en el año 2010, con un aumento del 0,1% respecto a 2009. Este gasto supuso el 1,39% del PIB, que sería el mismo que el del año 2009 al recalcular ambos PIB en la nueva base 2008.

Por sectores de ejecución, el sector empresas presentó el mayor porcentaje sobre el gasto total en I+D, con un 51,5% (lo que significó el 0,71% del PIB). Le siguió en importancia el sector Enseñanza superior, con un 28,3% del gasto total (el 0,39% del PIB).

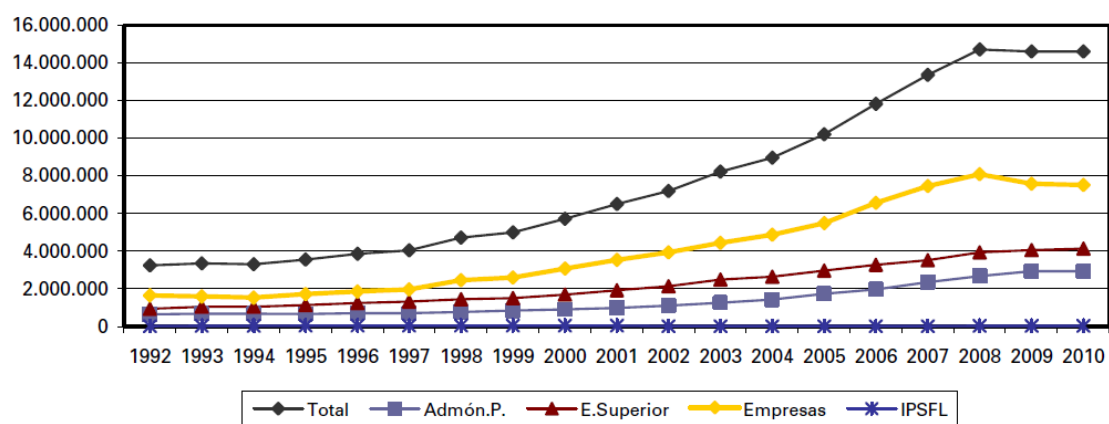
Por su parte, el gasto en I+D de la Administración Pública fue el 20,1% del gasto total (un 0,28% del PIB). El 0,2% restante correspondió al sector de las Instituciones Privadas sin Fines de Lucro (IPSFL).

Comparando el gasto en actividades de I+D de 2010 con el del año anterior, cabe destacar que el sector empresarial experimentó un descenso del 0,8%. Hay que tener en cuenta que en este sector el número de unidades que realizaron actividades de I+D se redujo un 15,6% respecto a 2009.

Por su parte, el sector Administración Pública registró una tasa de crecimiento anual del 0,1% en el gasto interno en I+D.

GRÁFICO 2.5: Evolución del gasto en I+D (miles de euros).

Evolución del gasto en I+D (miles de euros)



Fuente: INE

Las comunidades autónomas que realizaron en 2010 un mayor esfuerzo en actividades de I+D fueron Comunidad de Madrid (2,02% de su PIB), Comunidad Foral de Navarra (1,97%), País Vasco (1,95%) y Cataluña (1,63%). Estas cuatro comunidades fueron las únicas que presentaron cifras de intensidad en el gasto de I+D superiores a la media nacional.

Las comunidades que presentaron las mayores tasas de crecimiento respecto a 2009 fueron Illes Balears (10,5%) Andalucía (9,4%) y Castilla-La Mancha (7,3%).

GRÁFICO 2.6: Gastos internos totales en I+D por comunidades autónomas y sector de ejecución. Año 2010. Miles de euros.

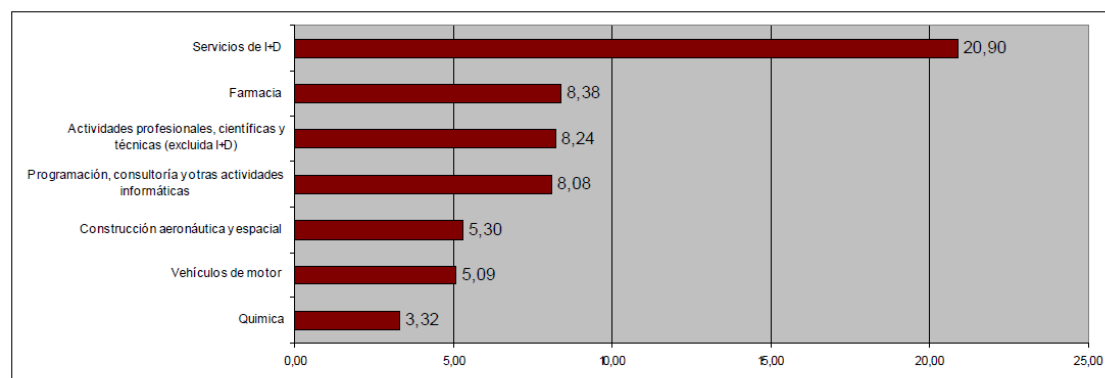
Comunidades autónomas	Total sectores	% sobre PIB* regional	Empresas	Admon. Pública	Enseñanza Superior	IPSFL
Andalucía	1.726.766	1,20	619.489	382.958	723.401	917
Aragón	374.241	1,15	211.016	78.643	84.055	526
Asturias, Principado de	238.127	1,03	97.862	36.940	102.976	349
Baleares, Illes	110.385	0,41	15.626	47.158	47.260	341
Canarias	255.402	0,62	50.922	82.745	121.390	345
Cantabria	157.850	1,16	50.578	29.473	75.062	2.737
Castilla y León	608.202	1,06	325.785	66.651	215.160	606
Castilla-La Mancha	255.178	0,71	134.175	36.397	84.446	161
Cataluña	3.227.217	1,63	1.823.638	638.228	755.541	9.811
Comunitat Valenciana	1.080.986	1,06	433.455	151.973	495.044	514
Extremadura	151.778	0,83	28.847	48.733	74.034	165
Galicia	531.601	0,96	239.501	84.742	207.271	87
Madrid, Comunidad de	3.854.768	2,02	2.098.234	1.063.352	686.095	7.087
Murcia, Región de	256.149	0,94	99.274	48.744	107.860	271
Navarra, Comunidad Foral de	365.719	1,97	253.568	29.610	82.435	106
País Vasco	1.305.631	1,95	982.282	78.632	241.379	3.337
Rioja, La	84.886	1,08	42.006	25.585	16.354	940
Ceuta	1.433	0,09	57	0	1.433	0
Melilla	2.138	0,14	127	0	1.954	0

Fuente: INE. Datos calculados respecto al PIB regional del año 2010 base 2000.

Gasto en I+D por ramas de actividad

La industria concentró el 47,1% del gasto en I+D en el año 2010. Por su parte, a las empresas del sector servicios les correspondió el 49,7% del mismo. Por ramas de actividad destacaron las de Servicios de I+D, con un 20,9% del total del gasto, y la de Farmacia, con un 8,4%.

GRÁFICO 2.7: Distribución del gasto en I+D por rama de actividad. Año 2010.



Fuente: INE

2.4.2.- Plan nacional de I+D+i.

El Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (Plan Nacional de I+D+i) es el instrumento de programación con el que cuenta el

sistema español de Ciencia, Tecnología y Empresa para la consecución de los objetivos y prioridades de la política de investigación, desarrollo e innovación tecnológica de nuestro país a medio plazo, según se define en la Ley de la Ciencia y en la Estrategia Nacional de Ciencia y Tecnología (ENCYT).

El VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica para el período 2008-2011, como instrumento para el fomento y la coordinación general de la investigación científica y técnica, responde a los tres principios básicos recogidos en la Estrategia Nacional de Ciencia y Tecnología (ENCYT).

- Poner la I+D+I al servicio de la ciudadanía, del bienestar social y de un desarrollo sostenible, con plena e igual incorporación de la mujer.
- Hacer de la I+D+I un factor de mejora de la competitividad empresarial.
- Reconocer y promover la I+D como un elemento esencial para la generación de nuevos conocimientos.

Los objetivos del Plan Nacional de I+D+I 2008-2011 se han identificado teniendo en cuenta los principios básicos y objetivos recogidos en la ENCYT, y son los que han marcado el diseño de los instrumentos y los programas nacionales del mismo.

Para cada objetivo estratégico de la ENCYT se define un conjunto de objetivos específicos del Plan Nacional de I+D+I 2008-2011.

- Situar a España en la vanguardia del conocimiento
- Promover un tejido empresarial altamente competitivo
- Desarrollar una política integral de ciencia, tecnología e innovación; la imbricación de los ámbitos regionales en el sistema de ciencia y tecnología
- Avanzar en la dimensión internacional como base para el salto cualitativo del sistema
- Conseguir un entorno favorable a la inversión en I+D+I
- Fomentar la cultura científica y tecnológica de la sociedad

2.4.3.- Funcionamiento del Sistema Valenciano de I+D+i.

El Sistema Valenciano de I+D+i, entendido como el conjunto de elementos que en el ámbito regional actúan e interaccionan en cualquier proceso de creación, difusión o uso de conocimiento económicamente útil, está configurado por el entorno productivo (empresas), el entorno científico y tecnológico (el sistema público de I+D, los centros privados de I+D y las infraestructuras de soporte a la innovación), las Administraciones y el entorno financiero.

Se asignan a la Conselleria de Educación, Formación y Empleo las competencias en materia de fomento del empleo y de la economía social, formación profesional reglada, ocupacional y continua, intermediación en el mercado laboral y en materia de

educación, universidades y ciencia. Incluye la Dirección General de Universidad, Estudios Superiores y Ciencia.

Por su parte, la Conselleria de Economía, Industria y Comercio ejerce las competencias en materia de economía, sector empresarial, industria, artesanía, comercio interior y exterior, consumo, investigación e innovación tecnológica y energía.

Dentro del Sistema Valenciano de I+D+i (SVIDI), las universidades valencianas destacan por ser los principales agentes, tanto por el número y calidad de los investigadores como por el gasto realizado en dichas actividades. En términos de gasto en I+D las universidades valencianas representaron el 14,5% del conjunto universitario español (2010, fuente RedOTRI) y el 46,2% del gasto valenciano en I+D (2009, fuente INE). Desde 2001 a 2010 las universidades valencianas han incrementado su inversión en I+D de 273 M€ a 492M€

Las universidades desempeñan un papel fundamental como vehículo de transmisión de conocimientos y como motor de la investigación básica y, en estos últimos años, también de la investigación aplicada. De hecho, el conjunto de la actividad investigadora y tecnológica en las universidades valencianas ha ido creciendo de forma muy significativa y de manera complementaria a la actividad docente.

La Comunitat Valenciana cuenta con 5 universidades públicas:

- Universitat de València
- Universitat Politècnica de València
- Universidad de Alicante
- Universitat Jaume I de Castellón
- Universidad Miguel Hernández de Elche

Y 2 universidades privadas:

- Universidad CEU Cardenal Herrera
- Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”

En materia de investigación, por lo general, las universidades se estructuran en: departamentos, institutos universitarios de investigación o centros de I+D+I, laboratorios y oficinas de transferencia de resultados de la investigación (OTRI). Desde los Vicerrectorados de Investigación de cada Universidad se canalizan y gestionan todos los programas.

Los departamentos universitarios son las estructuras de las universidades encargadas de organizar y desarrollar la investigación en sus respectivas áreas de conocimiento. En su seno, los Grupos de Investigación se configuran, cada vez más, como la unidad natural de realización de actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación.

Dentro de las infraestructuras tecnológicas de las universidades merecen una consideración especial los institutos universitarios de investigación y centros de I+D+i ya que son órganos dedicados específicamente a la investigación científica y técnica. Constituyen así unidades organizativas que potencian el desarrollo de la actividad investigadora de los departamentos y la integración de los mismos con otros de dentro o fuera de la propia universidad.

Además de estas estructuras, las universidades cuentan con el apoyo técnico de laboratorios y otros Servicios de apoyo a la investigación, como estructuras adicionales a las de investigación e innovación, y que a su vez ofrecen numerosos servicios a las empresas.

Cada una de las universidades de la Comunitat Valenciana cuenta además con una oficina de transferencia de resultados de investigación (OTRI), encargada de las relaciones universidad-empresa. Las OTRI difunden y gestionan las capacidades tecnológicas de las universidades, negocian y gestionan proyectos de I+D y proporcionan información y asesoramiento a los investigadores y a las empresas sobre propiedad intelectual y fuentes de financiación.

En el año 2001, y con el fin de establecer una posición común de todas las universidades valencianas como agentes del sistema Ciencia-Tecnología-Empresa en la Comunitat Valenciana, se crea RUVID: la Red de Universidades Valencianas para el fomento de la Investigación, el Desarrollo y la Innovación, a través de un convenio de colaboración entre las cinco universidades públicas de la Comunidad. En septiembre de 2003, RUVID se constituye como asociación sin ánimo de lucro y actualmente la integran las siete universidades valencianas.

RUVID tiene como misión principal promover líneas de cooperación para:

- Fomentar la investigación científica y tecnológica y la transferencia de resultados de investigación en el conjunto de las universidades valencianas promoviendo la participación coordinada de sus grupos de I+D+I.
- Ayudar, por medio de los resultados de investigación de sus grupos, a aumentar la competitividad de empresas e instituciones de la Comunitat Valenciana, en mercados nacionales e internacionales, a través de la innovación tecnológica.

Por otro lado, cada una de las cinco universidades públicas de nuestra Comunidad cuenta con un proyecto de Parque Científico. La puesta en marcha de estos parques, con más de 1,5 millones de metros cuadrados de superficie total, reportará sin duda alguna grandes beneficios para el conjunto de la economía de la Comunitat Valenciana, promoviendo la cultura de la innovación y la competitividad de las empresas e instituciones generadoras de saber instaladas en el parque o asociadas a él.

En la Comunitat Valenciana, además de las universidades, existen otros organismos públicos de investigación (OPI). El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (www.dicv.csic.es) cuenta en nuestra región con 9 centros mixtos con

universidades públicas y la Generalitat Valenciana y con 2 centros propios, aportando más de 200 investigadores adicionales a los propios de las universidades.

El entorno científico valenciano se completa con la presencia de otros organismos de investigación propios de la Generalitat Valenciana, las fundaciones universidad-empresa y otras fundaciones privadas de capital público y/o privado. Hay que citar, además, los centros de investigación y desarrollo tecnológico dependientes de la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente, de la Conselleria de Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua, y de la Conselleria de Sanidad.

En materia de innovación tecnológica, la Comunitat Valenciana fue pionera en la implantación del modelo de apoyo a la pequeña y mediana empresa, a través de la creación del IMPIVA (Instituto de la Pequeña y Mediana Industria de la Generalitat Valenciana) (www.impiva.es). Este organismo público de la Generalitat Valenciana es el encargado de desarrollar la política de promoción industrial en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Fue creado en 1984 y su objetivo es impulsar el proceso de innovación en la industria de la Comunitat Valenciana, como estrategia básica para elevar su competitividad.

Para llevar a cabo este objetivo, el IMPIVA desarrolla una serie de servicios y programas de actuación anuales dirigidos a apoyar a las pymes industriales, al tiempo que promueve una red de infraestructuras técnicas de soporte a la innovación que se concretan en los Institutos Tecnológicos y los Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEI). La Comunitat Valenciana dispone de cuatro Centros Europeos de Empresas Innovadoras, situados en áreas específicamente industriales que apoyan la puesta en marcha de aquellos proyectos empresariales que aportan actividad innovadora en la zona en que se instalan.

Por su parte, los Institutos Tecnológicos, como centros de innovación y tecnología, de carácter privado, independiente y sin ánimo de lucro, promovidos por la Generalitat Valenciana tienen la finalidad de dinamizar y favorecer la innovación tecnológica de las empresas. Desde abril de 2001, los 14 institutos tecnológicos se han agrupado bajo una asociación denominada REDIT (www.redit.es) que promueve la coordinación y la cooperación entre los mismos. La mayoría de los institutos tiene carácter sectorial en las principales actividades de la industria valenciana, mientras que otros están especializados en áreas tecnológicas concretas de aplicación multisectorial.

2.4.4.- Gastos de la Comunidad Valenciana en I+D+i.

Durante 2009, en pleno apogeo de la crisis, la Comunidad Valenciana incrementó ligeramente el gasto total en Investigación y Desarrollo (I+D). El aumento fue, sin embargo, tan leve (algo menos de siete millones de euros, hasta alcanzar los 1.120 millones) que el territorio perdió posiciones en la clasificación española.

En 2008 la valenciana era la sexta autonomía que más dinero destinaba a la I+D en relación con su PIB, el 1,05%. Por delante se situaban Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña y Castilla y León. En 2009, la Comunidad Valenciana aumentó el gasto respecto al PIB hasta el 1,10% (un salto facilitado por la contracción del Producto Interior Bruto, que cayó un 4,3% el año pasado). Pero descendió a la octava plaza en el ranking español al ser superada, además de por las anteriores, por Aragón y Cantabria. Andalucía igualó el resultado (1,10% del PIB), así que el territorio valenciano se quedó, en la práctica, con un pie en el noveno puesto de las 17 comunidades autónomas.

Su gasto estuvo por debajo de la media española tanto en 2008 (cuando esta alcanzó el 1,35% del PIB) como en 2009 (1,38%). Si bien el año pasado redujo la diferencia mínimamente (un 0,02%).

Analizando los datos definitivos publicados ayer por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se constata que la gran debilidad valenciana en el ámbito de la I+D proviene del bajo gasto que realizan las empresas. Y no porque en pleno temporal de la economía el año pasado redujese el importe (31 millones menos, hasta los 452,9), algo que ocurrió en todas las comunidades autónomas. Sino porque su peso en el conjunto del gasto empresarial español permaneció anclado en el 6% del total, muy lejos de otros indicadores, como los de población, capacidad industrial y actividad económica, en los que la Comunidad Valenciana representa del 9,3% al 11,3% de España. Lo cual confirma la baja intensidad tecnológica del tejido económico valenciano.

La crisis ha aumentado la polarización del gasto empresarial en I+D, aumentando la distancia entre las tres autonomías que van en cabeza y el resto: Madrid representa ya el 28,2% del gasto total; Cataluña, el 25,2%, y el País Vasco, el 13,6%.

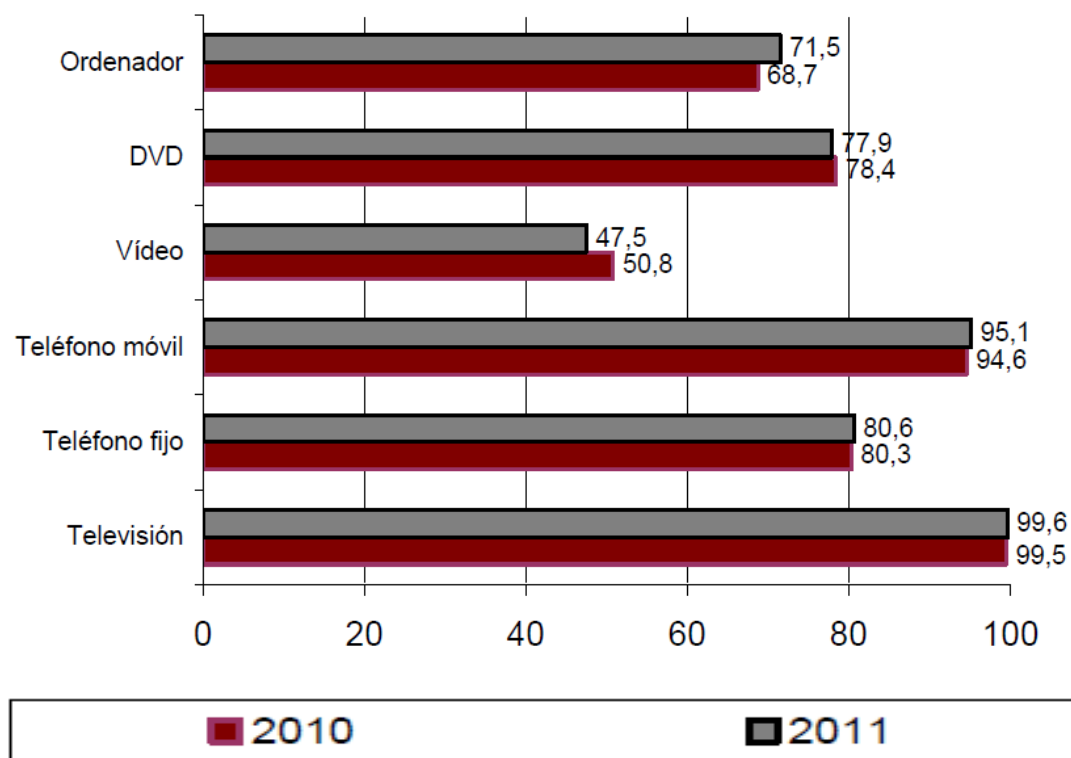
2.4.5.- Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

El 61,9% de los hogares españoles dispone de conexión de banda ancha a Internet, un 9,3% más que en 2010, el número de internautas crece un 4,5% y nueve de cada 10 usuarios de Internet con edades entre 16 y 24 años participan en las redes sociales

El 71,5% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador en el año 2011. Este porcentaje supera en 2,8 puntos al del año pasado.

Por comunidades autónomas, el mayor equipamiento de ordenador en los hogares se observa en Comunidad de Madrid (77,3%), Cataluña (75,7%) y País Vasco (74,8%).

GRÁFICO 2.8: Equipamiento de las viviendas en productos de tecnologías de información y comunicación. Años 2010 y 2011. (% de hogares).



Fuente: INE.

El 99,4% de los hogares dispone de teléfono (fijo o móvil). El 76,2% tiene ambos tipos de terminales. Un 4,4% de los hogares dispone únicamente de teléfono fijo, mientras que un 18,9% tiene exclusivamente teléfono móvil para comunicarse desde el hogar.

La implantación del teléfono fijo se mantiene prácticamente estable en el último año (aumenta 0,3 puntos). La del móvil crece algo más (0,5 puntos), con lo que llega a estar disponible en el 95,1% de los hogares.

El 63,9% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, frente al 59,1% del año anterior. En España existen 9,9 millones de viviendas familiares que tienen acceso a Internet, con un aumento de más de 800.000 hogares respecto a 2010.

Las comunidades autónomas con mayor porcentaje de viviendas con acceso a Internet son Comunidad de Madrid (72,2%) y Cataluña (71,0%). Además, Illes Balears, País Vasco, Cantabria y Comunidad Foral de Navarra tienen una tasa superior a la media nacional (63,9%).

2.4.6.- Mejora de la balanza tecnológica española.

La balanza tecnológica es un instrumento contable donde se apuntan los ingresos (exportaciones) y pagos (importaciones) de royalties (regalías). Es decir, se anota el flujo de dinero que se produce por la utilización de patentes, en este caso, entre España y el resto del mundo. La balanza tecnológica forma parte de la balanza de pagos y dentro de la balanza de servicios.

A lo largo de los 3 primeros meses del año 2011 la balanza tecnológica arrojó un saldo negativo de 250 millones de euros que es mejor que el del año 2009. La mejora se experimenta porque la cobertura que mide la parte de importaciones que son cubiertas por las exportaciones mejora.

TABLA 2.9: BALANZA DE ROYALTIES (Millones de euros).

Año	Ingresos (X)	Pagos (M)	Saldo	Cobertura X/M
2000	460	1919	-1459	24%
2001	408	1875	-1457	22%
2002	392	1923	-1531	20%
2003	468	2229	-1761	21%
2004	402	2443	-2041	16%
2005	447	2121	-1674	21%
2006	749	2005	-1256	37%
2007	390	2626	-2236	16%
2008	539	2276	-1737	24%
2009	476	2268	-1792	21%
2010	662	1995	-1333	33%
2011*	135	385	-250	35%

Fuente: Banco de España.

La cobertura mejora porque la situación económica es mejor fuera de España que dentro. Como consecuencia el resto del mundo nos puede pagar más royalties (porque produce y vende más con patentes españolas) y, en cambio, en España como van peor las cosas y se produce y se vende menos (también con patentes extranjeras) se paga menos al exterior en concepto de royalties. La mejora de la balanza tecnológica es consecuencia de la debilidad de la economía española.

Por tanto, aunque el déficit se reduce lo hace por razones coyunturales. Y, en todo caso, sigue siendo alto lo que muestra la elevada dependencia tecnológica española. El análisis de los datos relativos a la balanza tecnológica española y de otros indicadores de ciencia y tecnología muestran que España sigue importando mucha más tecnología de la que exporta.

Como consecuencia de lo anterior, España necesita hacer un esfuerzo mayor en investigación, lo que se traduciría en un mayor nivel tecnológico. Una de las políticas que se debe seguir es incrementar la vinculación de las empresas con la investigación que realiza el sector público. No se debe olvidar que una parte muy importante de la

investigación que se realiza en España la realiza el Sector Público, con el dinero de todos los españoles.

Desgraciadamente, España invierte bastante menos en I+D que el resto de las principales economías de la Unión Europea (UE), Japón y Estados Unidos lo que pone de relevancia el retraso tecnológico del tejido productivo de nuestro país. Además el gasto español en I+D se reduce. Efectivamente, el gasto en I+D, en España, ha descendido desde el 1,38% del PIB en 2009 al 1,35% en 2010. Lo que nos aleja un poco más de la media de la UE que es el 2%. España ocupa la decimoséptima posición del ranking de gasto en I+D de la UE. Además nuestra situación, 1,35% del PIB, empeora cuando nos comparamos con el esfuerzo medio de los países de la OCDE que es del 2,3%.

Ya nadie discute que el futuro desarrollo económico de España está íntimamente ligado a su desarrollo tecnológico. Ello se debe a que la tecnología permite mejorar la productividad de las empresas a través de nuevos procesos, productos y servicios. La tecnología es, por tanto, un factor importante de crecimiento económico. Por este motivo, los países avanzados, y también los menos desarrollados, otorgan a la política científica y técnica un papel fundamental en su estrategia de desarrollo.

3.-ANÁLISIS DEL SECTOR.

3.- ANÁLISIS DEL SECTOR.

A continuación vamos a analizar la evolución que ha tenido el sector óptico en los últimos años desde el comienzo de la crisis y las perspectivas de futuro del mismo:

➤ AÑO 2008

Las expectativas del sector cuando el año 2008 comenzaba eran bastante halagüeñas. Pero la crisis sorprendió incluso a los más reconocidos gurús de la economía internacional. Este sector también se ha visto afectado, aunque no todos los productos la han sufrido por igual.

La crisis empezó a afectar al sector de las ópticas y las ventas bajaron un 4,5% en 2008 con respecto al año anterior. Así, el beneficio de esta área se sitúa en 2.099 millones de euros en 2008 en España, aunque se preveía una caída del 9% para el cierre del ejercicio.

Desde FEDAO (Federación Española de asociaciones del sector óptico) achacaron este primer descenso de los ingresos en 10 años al último cuatrimestre de 2008, cuando la crisis afectó notablemente al consumo.

- **Segmentos**

El segmento de gafas de sol fue el que registró el peor comportamiento, al contabilizar una caída del 10,2%, seguido del de monturas, cuyo descenso fue del 5,3%.

Las gafas de sol también han sufrido de forma considerable la crisis internacional. Sus ventas mensuales en unidades también calcaban las producidas durante el año anterior, pero desde septiembre se produce una bajada del número de piezas vendidas, tendencia que sólo se rompe con la recuperación producida durante el mes de diciembre, aunque esta recuperación no es suficiente para eliminar los números rojos del último cuatrimestre (-19%).

Aunque no con la misma intensidad observada en monturas, las gafas de sol también sufren un retroceso en su precio medio de venta al público. Los datos de cierre de año son de 103 euros en 2008 frente a los 108 euros registrados en el ejercicio anterior, pero este descenso llegó a ser del doble en junio.

Así las cosas, entre la caída de la venta en unidades tras el verano y el deterioro del precio medio, la venta de gafas de sol retrocedió en 2008 un 10.2% frente al año anterior.

Las gafas graduadas no han seguido la misma suerte que las lentes de contacto. El conjunto de monturas y lentes oftálmicas sufrió en 2008 un retroceso del 4% en su facturación respecto al año pasado, pero el comportamiento no ha sido el mismo para cada uno de los dos integrantes de este conjunto.

Separando por productos, vemos que las lentes oftálmicas se estaban vendiendo en 2008 por encima de 2007, pero tras el verano la tendencia se invierte y empiezan los descensos, acusados en algunos meses. El tercer cuatrimestre cerró con un -12% respecto al mismo periodo del año anterior, recorte que no impidió que el año terminara en positivo, creciendo un 2,5%. Como cabía esperar, las lentes minerales caen, siendo las orgánicas las que tiran del mercado.

Por su parte, los materiales más novedosos (trivex y policarbonato) presentan un crecimiento mayor.

Quizá sean las monturas graduadas el producto óptico que más ha sufrido la evolución de la economía internacional. Hasta agosto, las ventas mensuales de 2008 casi calcaban, en unidades, las producidas durante el año anterior, pero en septiembre se empieza a notar una clara desaceleración, que se agudiza en octubre y más aun en noviembre, cuando vemos un descenso en unidades del 13%.

La recuperación de diciembre no impide que el último cuatrimestre sea muy negativo, debido a que la venta en unidades y todavía más en valor se reduce significativamente.

Cabe destacar el importante retroceso sufrido por el precio medio, que como promedio baja de 114 euros (en 2007) a 104 euros (en 2008). Esto último se atribuye fundamentalmente a un aumento de la demanda de monturas graduadas de precio medio inferior al del año anterior por parte del consumidor.

Al cierre del año, y a pesar de los retrocesos del tercer cuatrimestre, se ha vendido prácticamente el mismo número de unidades que en 2007, pero, con la erosión de precio ya comentada, 2008 termina con un descenso de la facturación de un 9%.

Las soluciones de mantenimiento de lentes de contacto mantuvieron su tendencia a la baja, pero las diferencias de 2008 frente a 2007 se agudizaron tras el verano, cuando la crisis aterrizó de golpe en el panorama mundial. A pesar de la inesperada recuperación de diciembre, el año cerró en negativo (-6%). Esta tendencia a la baja observada a lo largo de los últimos tiempos se atribuye a la transición de lentes de contacto convencionales a desechables.

El efecto de la crisis se dejó sentir con mayor intensidad según avanzaba el año. Separándolo en cuatrimestres, apreciamos una clara evolución negativa a lo largo del año: -1% en el periodo de enero a abril, -6% en el periodo de mayo a agosto y -10% en el periodo de septiembre a diciembre.

Según se aprecia, los datos de ventas de lentes de contacto de 2008 iban sustancialmente por encima de lo facturado en 2007, cuando en agosto comenzaban a llegar las malas noticias. En septiembre no hubo crecimiento, pero octubre y noviembre tuvieron recesión frente a las ventas de los mismos meses del año anterior. La recuperación de diciembre permitió no sólo salvar el cuatrimestre (siendo las lentes de contacto el único producto óptico que lo cerró en positivo), sino también contribuir a que 2008 terminara con una cifra incluso superior a la del año anterior: un 9,4% al alza (2007 finalizó con un +9,1%).

Dentro de las lentes de contacto hemos vivido, de nuevo, un descenso de las ventas de lentes tradicionales, que van dejando paso a las desechables, si bien es cierto que las rígidas mantienen dignamente su exigua cuota de mercado. Son, pues, las blandas tradicionales las que disminuyen su peso en el mercado, mientras que entre las desechables tenemos un importante crecimiento de las lentes diarias (+26%), además de las de hidrogel de silicona de reemplazo frecuente (+27%), datos que concuerdan con un estudio recientemente publicado sobre las lentes de contacto adaptadas en España (Figura 2).¹ El moderno material de hidrogel de silicona va comiendo terreno al hidrogel tradicional, tanto entre las lentes esféricas como entre las tóricas y las multifocales.

Las ventas de productos importados reúnen una participación muy significativa en el mercado interior, superando el 90% en Portugal y el 70% en España. Italia es el principal país de origen de las importaciones, reuniendo el 29% del total en Portugal y el 38% en España.

Las empresas del sector se enfrentan a la amenaza que supone el contexto actual de deterioro económico, lo que está provocando una disminución de la frecuencia de renovación y una orientación de la demanda hacia productos de menor precio.

En el 2008, en el mercado ibérico operaban alrededor de 115 empresas fabricantes, de las cuales 100 se ubican en España y las quince restantes en Portugal. El volumen total de empleo generado se elevó en 2008 a algo más de 4.600 trabajadores, resultando una media de 40 empleados por empresa.

Madrid y Cataluña, en España, y las zonas Norte y Lisboa, en Portugal, son las áreas en las que se ubica un mayor número de empresas fabricantes, concentrando conjuntamente alrededor del 75% del total.

La oferta sectorial presenta un notable grado de concentración, reuniendo conjuntamente los diez primeros operadores el 60% de las ventas totales. Grupo Luxottica ocupaba la posición de líder en el conjunto del mercado ibérico, situándose a continuación Grupo Essilor, Grupo Safilo, Grupo Indo y Grupo Bausch & Lomb.

Los establecimientos de óptica alcanzaron los 9.525, lo que supone un descenso neto de 175 de centros ópticos, el primero en la historia del sector. Durante el año pasado se contabilizaron 462 nuevas aperturas, mientras que 637 establecimientos no sobrevivieron a la coyuntura económica y cerraron.

No obstante, España mantiene su liderazgo europeo en número de centros ópticos, sólo superada por Bélgica.

Por último, el director de FEDAO destacó que España sigue estando a la cola de Europa en el porcentaje de usuarios que utilizan gafas o lentes para corregir sus problemas visuales, con un 46%, frente al 54% y 49% de países como Francia y Alemania.

TABLA 3.1: Resumen del año 2008 en el sector óptico.

Datos de síntesis, 2008

	España	Portugal	Total mercado ibérico
Número de empresas (a)	100	16	116
Número de empleados (a)	3.700	938	4.638
Número medio de empleados por empresa (a)	37	59	40
Mercado (mill. euros)	880	205	1.085
• Lentes oftálmicas	365	88	453
• Monturas	220	47	267
• Gafas de sol	155	38	193
• Lentes de contacto y productos de contacto	140	32	172
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor)			
• Cinco primeras empresas (%)	47,1	49,8	46,9
• Diez primeras empresas (%)	60,5	66,1	60,8
Variación del mercado en valor (% var. 2008/2007)	-4,3	-3,8	-4,2
Previsión de evolución del mercado en valor (% var. 2009/2008)	-9,1	-7,3	-8,8
Previsión de evolución del mercado en valor (% var. 2010/2009)	-4,4	-1,1	-3,7

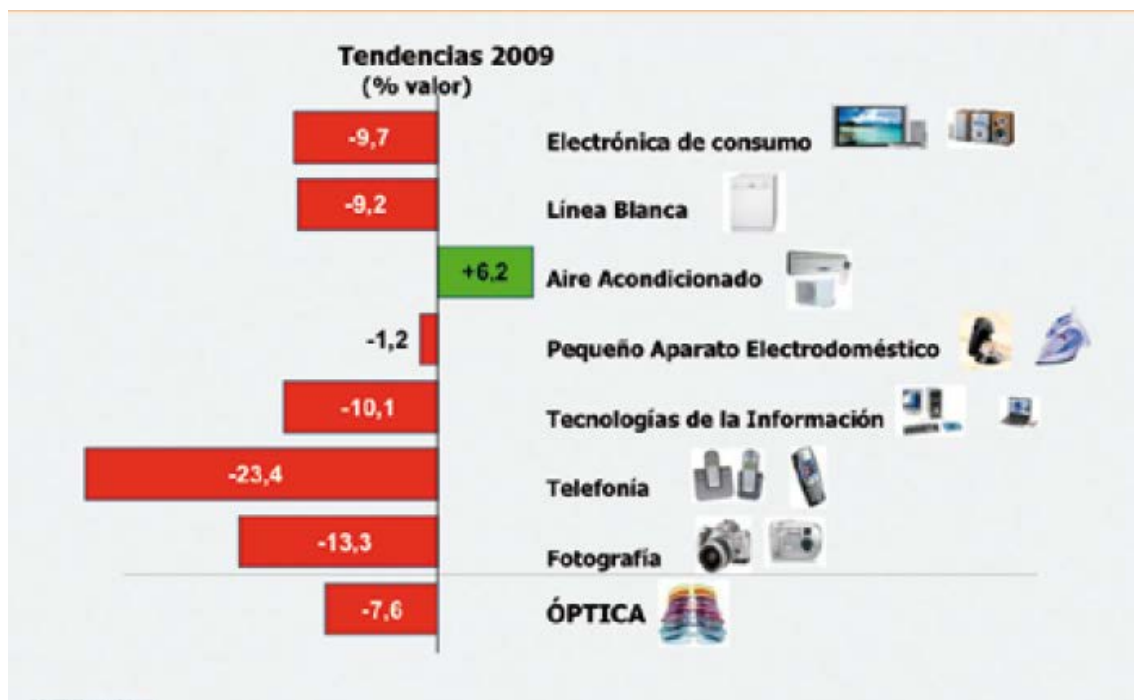
(a) en España corresponde a fabricación de productos de óptica y de equipo fotográfico (CNAE 93: 334) y en Portugal a fabricación de material óptico oftálmico en 2007 (CAE-Rev.2.1: 33401).

Fuente: Gaceta Óptica.

➤ AÑO 2009

Ha sido un año en el que la mayor parte de los sectores del mercado sufrieron un retroceso considerable. En este contexto tan negativo, el sector de la óptica no se libró del retroceso, pero sus números rojos no alcanzaron las dos cifras, quedándose en -7,6%, siendo la facturación de 1936 millones de euros. Una caída bien poco habitual en un sector en el que hasta hace poco tiempo la bonanza económica era la característica más destacable.

GRÁFICO 3.1: Variaciones porcentuales (valor) de las ventas en 2009 frente a 2008 en diferentes sectores.

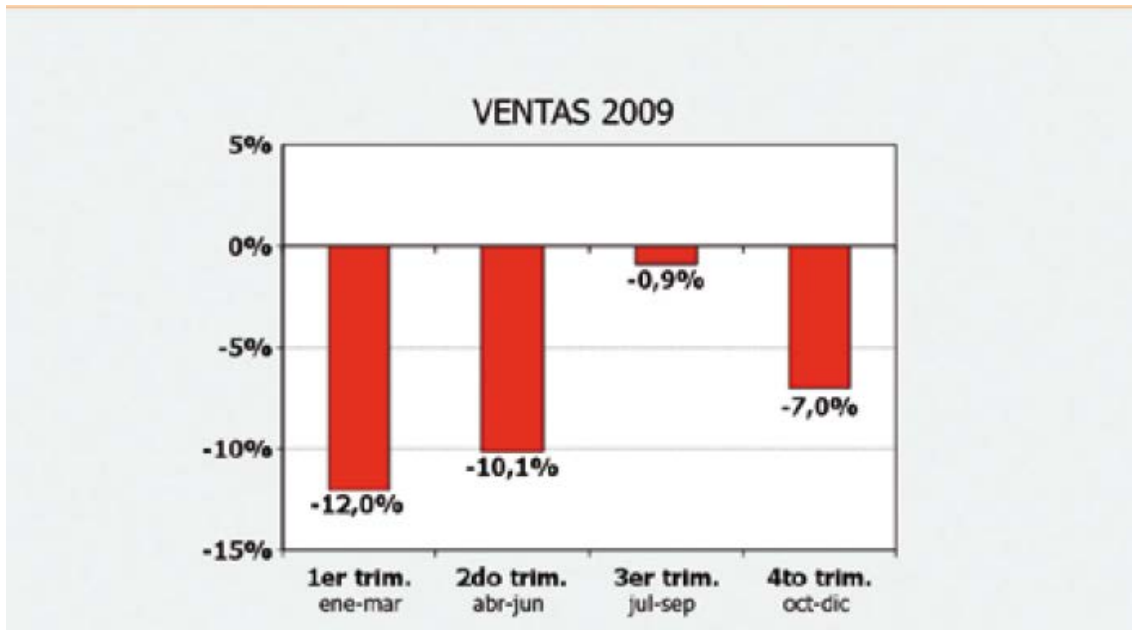


Fuente: Gaceta Óptica.

Si dividimos el año en trimestres, podíamos haber llegado a ser muy optimistas, puesto que de una situación muy negativa en enero-marzo se pasó a otra un poco menos mala en abril-junio. Incluso en julio-septiembre se rozó el crecimiento cero.

Pero el último trimestre del año nos devolvió a la realidad que, si bien no ha resultado tan cruda como la primera mitad del año, sí que ha terminado marcando la tendencia final.

GRÁFICO 3.2: Crecimiento del sector óptico en 2009 respecto al mismo trimestre del año anterior.

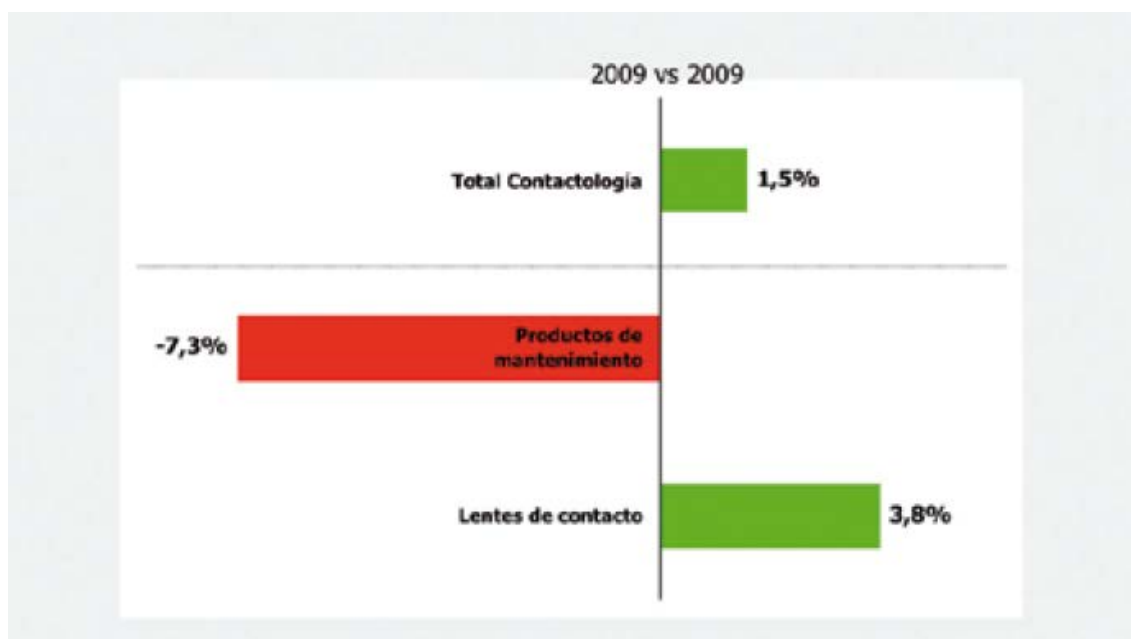


Fuente: Gaceta Óptica.

- **Segmentos**

A pesar de su bajo peso en la facturación del óptico-optometrista, el conjunto de la contactología ayudó a frenar el descenso general: a pesar del retroceso en 2009 de las soluciones de mantenimiento, la contactología consiguió aumentar su facturación un exiguo 1,5% con respecto a 2008.

GRÁFICO 3.3: Evolución de la contactología respecto al año 2008.



Fuente: Gaceta Óptica.

No cabe duda que el tirón experimentado por las lentes de hidrogel de silicona está consiguiendo dinamizar el mercado, puesto que su peso en la facturación del total de lentes de contacto pasó del 21% en 2008 al 25% en el año pasado, mejorando un 24% sus ventas. De hecho, este tipo de lentes de contacto experimentó cada trimestre un mayor porcentaje de la facturación. Sin embargo, las lentes de reemplazo diario, que tan buen crecimiento experimentaron en 2008, parecen haber frenado su tendencia en 2009, puesto que sólo subieron un 6%, muy cerca del total de mercado (+4%).

GRÁFICO 3.4: Evolución porcentual de las ventas mensuales en 2009 respecto a los mismos meses del año anterior para las lentes desechables diarias y para el total del mercado de lentes de contacto.



Fuente: Gaceta Óptica.

También cabe destacar el importante crecimiento experimentado por las lentes permeables al gas en 2009 respecto a 2008, y esto quizá se deba a un aumento en las adaptaciones especiales (p.e., ortoqueratología, queratoconos, córneas irregulares, etc.).

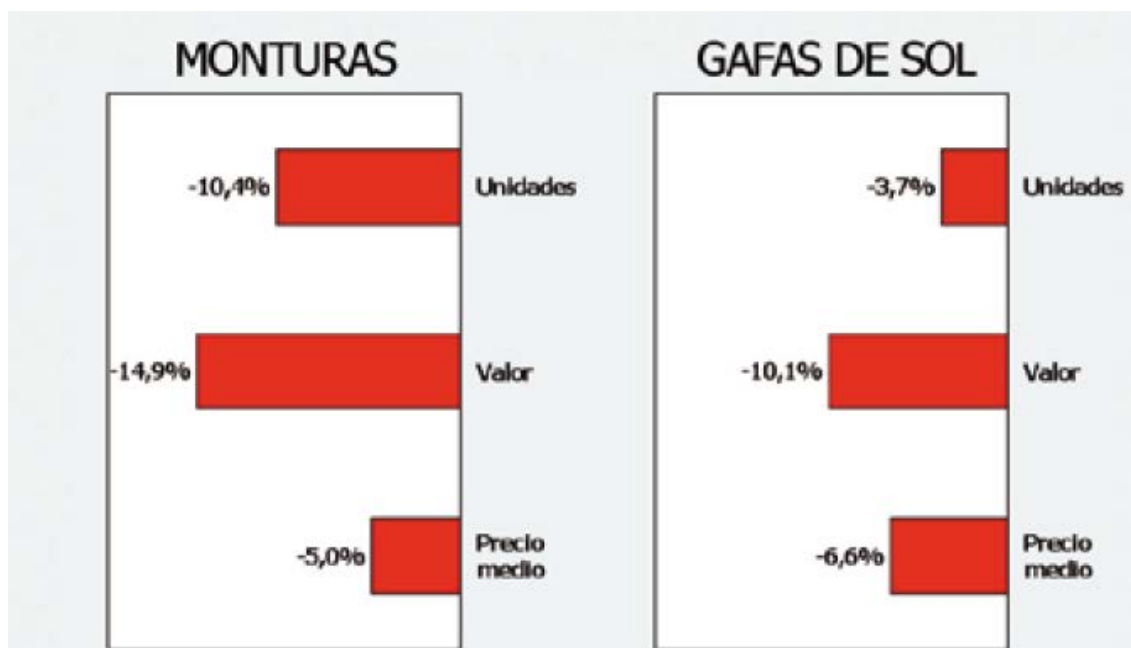
Atendiendo al tipo de corrección visual de la lente de contacto, debemos reseñar la evolución de las multifocales, cuyas ventas, aunque aún tienen un peso bajo en la facturación total (4,1%), han aumentado en 2009 a un ritmo del 39%, lo que da una idea de que esta categoría comienza a generar interés para el óptico-optometrista y el usuario final.

Sin duda, el año 2009 fue un año malo en lo que se refiere a la venta de monturas. No se han dejado de vender, puesto que estamos hablando de en torno a 4,1 millones de monturas graduadas y 4,5 millones de monturas de sol colocadas en el canal óptico anualmente.

El problema es que esta categoría sufrió un descenso del 10% en sus ventas y que, además, las monturas vendidas han sido de un valor menor; concretamente, un 5% menos de promedio, lo que lleva a una caída del 15% en la facturación.

En sol nos encontramos ante un panorama algo mejor, pero no mucho: el descenso en unidades fue del 4% y el precio medio bajó un 7%, lo que llevó a una facturación un 10% inferior a la registrada en 2008.

GRÁFICO 3.5: Variaciones en unidades, precio y valor de monturas graduadas y de sol.



Fuente: Gaceta Óptica.

Dentro de las monturas de sol nos encontramos con un movimiento reseñable. La evolución en las ventas ha sido muy diferente según el PVP de la unidad. Así, vemos que las monturas más baratas (hasta 80 €) han aumentado claramente sus ventas (+13%) frente a 2008. La evolución se torna más y más negativa cuanto mayor es el precio del producto, de manera que las monturas de sol de más de 200 € registran un retroceso en 2009 de casi un 40% en sus ventas.

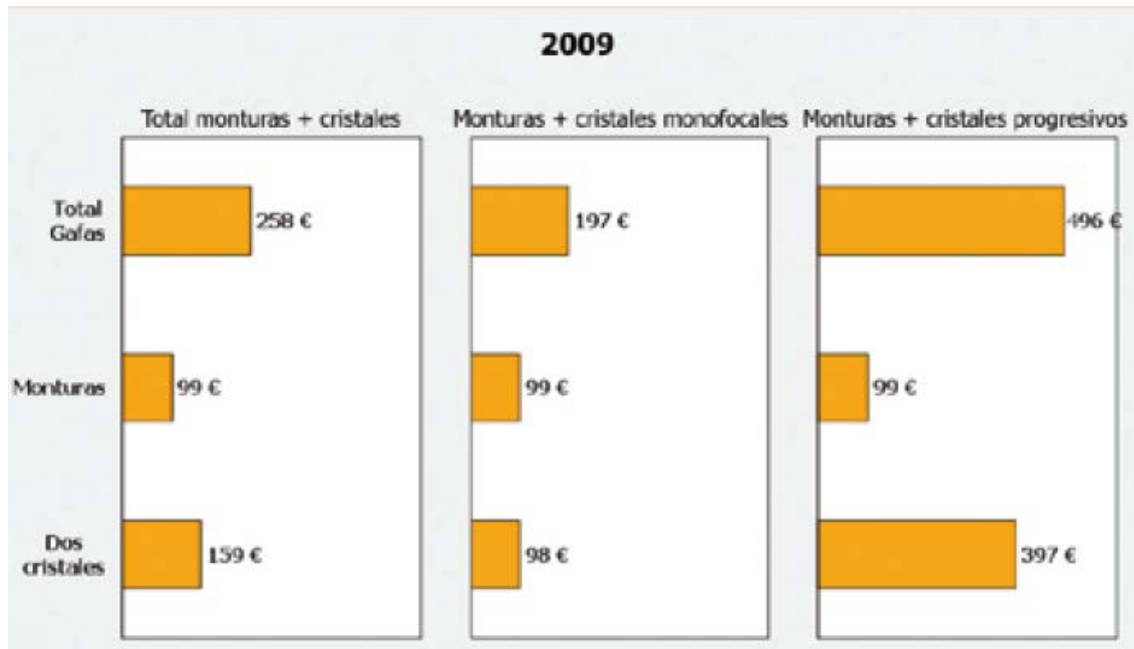
También resulta interesante conocer los cambios en el tipo de monturas vendidas. En monturas de sol, tras el auge de las máscaras en años anteriores, sus ventas en 2009 se han visto reducidas en un 43% comparado con el año anterior. Y en monturas graduadas, mientras que en 2008 hubo un brusco descenso de los modelos al aire (-22%), durante 2009 se ha iniciado una inversión de esta tendencia (+1%).

Hay un ratio, el de lentes/montura, que suele usarse como indicador de una posible disminución de la facturación del sector. Si surge la necesidad de cambio de lentes oftálmicas, por rotura o por cambio de graduación, en momentos de dificultades económicas hay mayor tendencia a reutilizar la montura cambiando solamente las lentes. Sin embargo, en esta ocasión, dicha relación apenas nos dice nada. Mientras que

en 2008 el ratio era de 2,75 lentes por montura, el indicador sólo subió hasta 2,80 lentes por cada montura vendida.

El precio medio del pedido (montura + dos lentes) apenas sufrió variaciones entre 2008 y 2009: el comprador gastó escasamente un 1% más, con un precio promedio de 258 €

GRÁFICO 3.6: Precio del pedido.



Fuente: Gaceta Óptica.

Pero resulta interesante recordar que este pequeño incremento del precio del pedido se produce a pesar de la bajada del precio de monturas que, recordemos, fue del 5%. Esto implica un mayor precio medio de las lentes oftálmicas: 79€, un 4,5% superior al correspondiente a 2008.

Y ya centrándonos en este producto, las lentes oftálmicas, podemos observar cómo el material mineral continúa su descenso (sólo un 6,7% de las piezas vendidas eran de este material, frente a un 7,9% registrado en el año anterior). Además, el vidrio mineral registra un retroceso del 19% en su facturación.

Entre las lentes orgánicas, los materiales más novedosos (policarbonato y trivex) no muestran una tendencia creciente, sino más bien al contrario: del 6,7% de las piezas vendidas en 2008, pasan al 5,5% en 2009.

Por último, en cuanto al tipo de prescripción visual, hemos registrado un importante descenso en las ventas de lentes bifocales (-23,4%), al tiempo que las lentes para visión

próxima, dentro de su aún pequeña cuota en el mercado, han visto aumentar sus ventas en un considerable 9,1%.

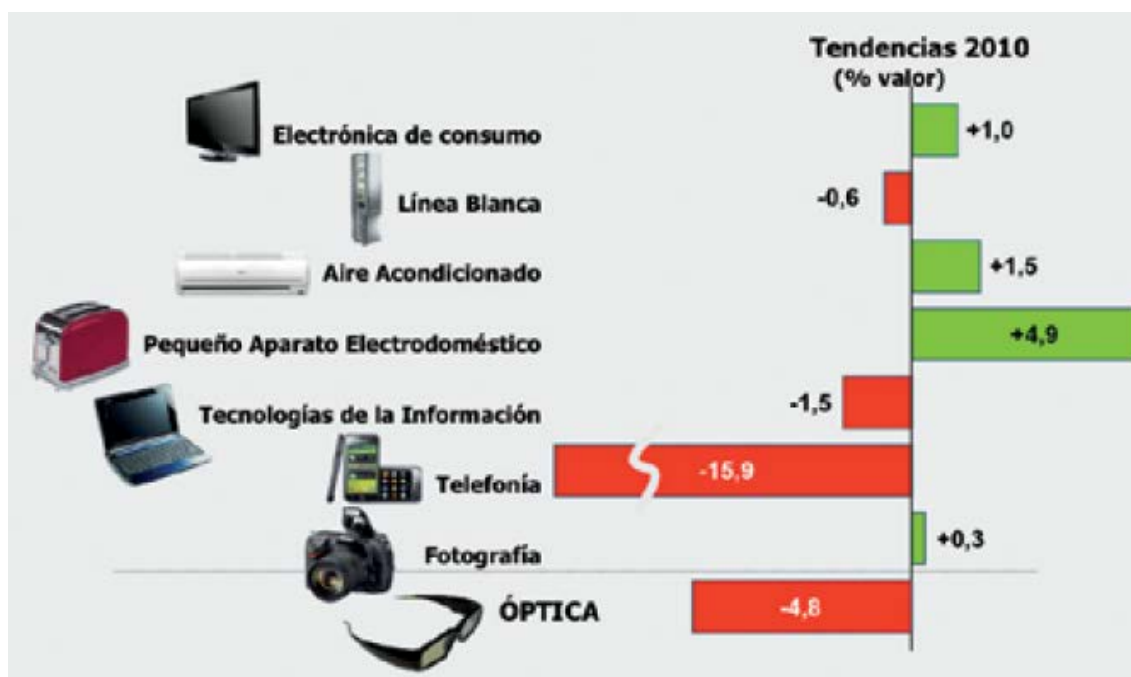
En definitiva, el sector óptico vio mermados sus ingresos en comparación con 2008, pero en menor cuantía que otros sectores que han demostrado ser más sensibles a la crisis económica internacional.

➤ AÑO 2010

Tras un año 2009, negativo en facturación, el 2010 mostró por primera vez, una evolución positiva.

A pesar de que la facturación siguió siendo negativa con respecto al periodo pre-crisis, las pérdidas fueron un 3% menores, del 7.8% de 2009, al 4.8% de 2010.

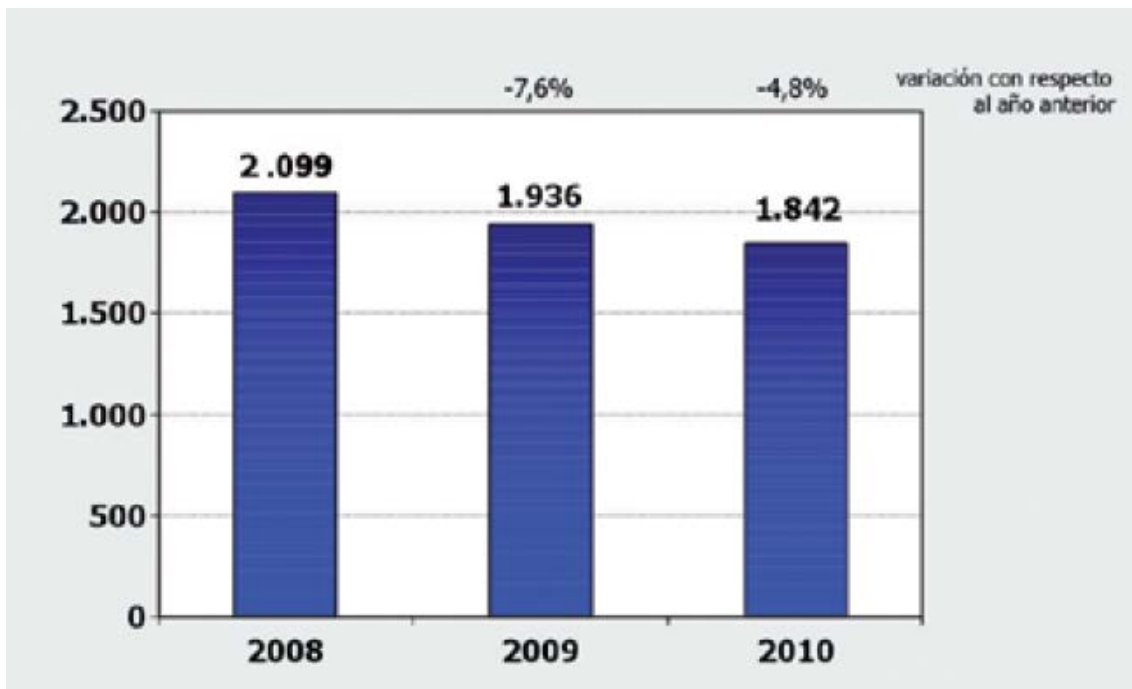
GRÁFICO 3.7: Resultados de los diferentes sectores.



Fuente: Gaceta Óptica.

El monto de facturación total en el sector alcanzó los 1.842 millones de euros, observándose una ralentización de las ventas a lo largo de todo el periodo, ralentización que, si se atiende a la división trimestral del periodo, se torna en recuperación, lo que anima al optimismo durante el 2011.

GRÁFICA 3.8: Facturación del sector óptico.



Fuente: Gaceta Óptica.

El comportamiento negativo de las ventas se ha mantenido bastante estable a lo largo de 2010. Si separamos el año en trimestres, vemos que todos ellos muestran resultados negativos en una cuantía similar.

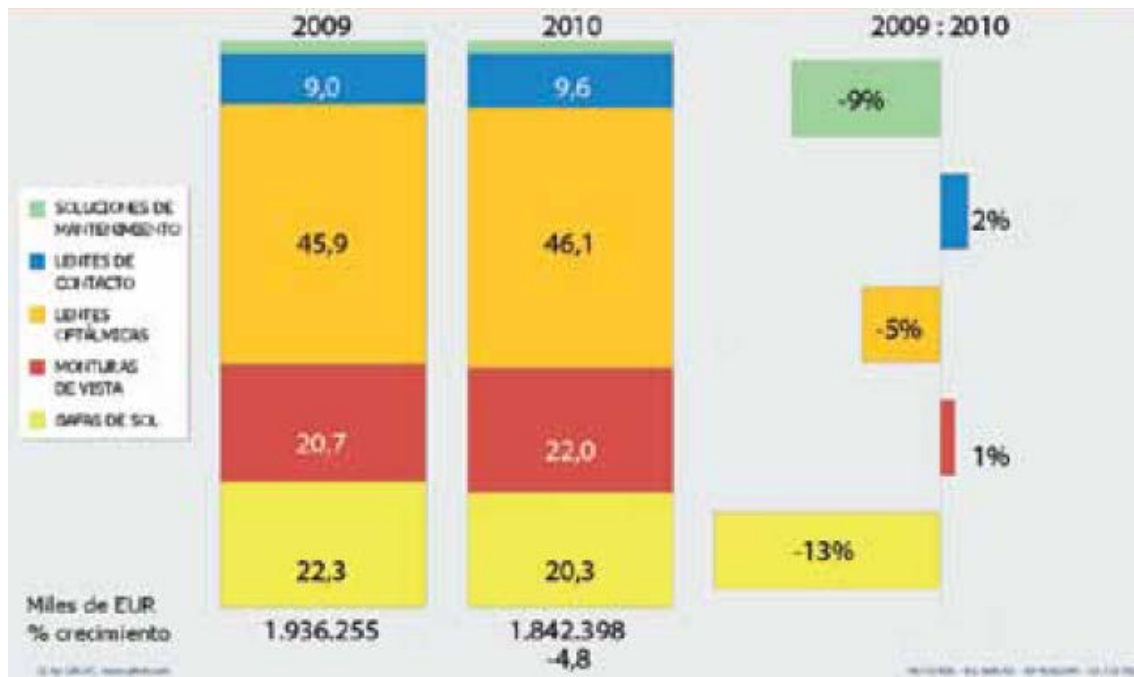
GRÁFICA 3.9: Resultados por trimestres, respecto al mismo trimestre del año anterior.



Fuente: Gaceta Óptica.

Entre los distintos productos vendidos en los establecimiento de óptica y optometría vemos que se producen diferencia de comportamiento rompiendo en algunos caso las tendencias marcadas por los años anteriores. Como ya viene siendo habitual, las lentes de contacto es el producto que presenta la mejor tasa de crecimiento, destacando en el extremo opuesto las gafas de sol.

GRÁFICO 3.10: Evolución de los productos de óptica, % de facturación por productos.



Fuente: Gaceta Óptica.

Se observan evoluciones de venta diferentes en función de los productos vendidos en las ópticas, incluso, rompiendo viejas tendencias del mercado. Igual que en ejercicios precedentes, las lentes de contacto continúan siendo el producto con mejor tasa de crecimiento (+2%), mientras las gafas de sol registran la peor (-13%). También las ventas de monturas de graduado han continuado creciendo (+0.8%) a pesar de la evolución negativa del sector.

- **Segmentos**

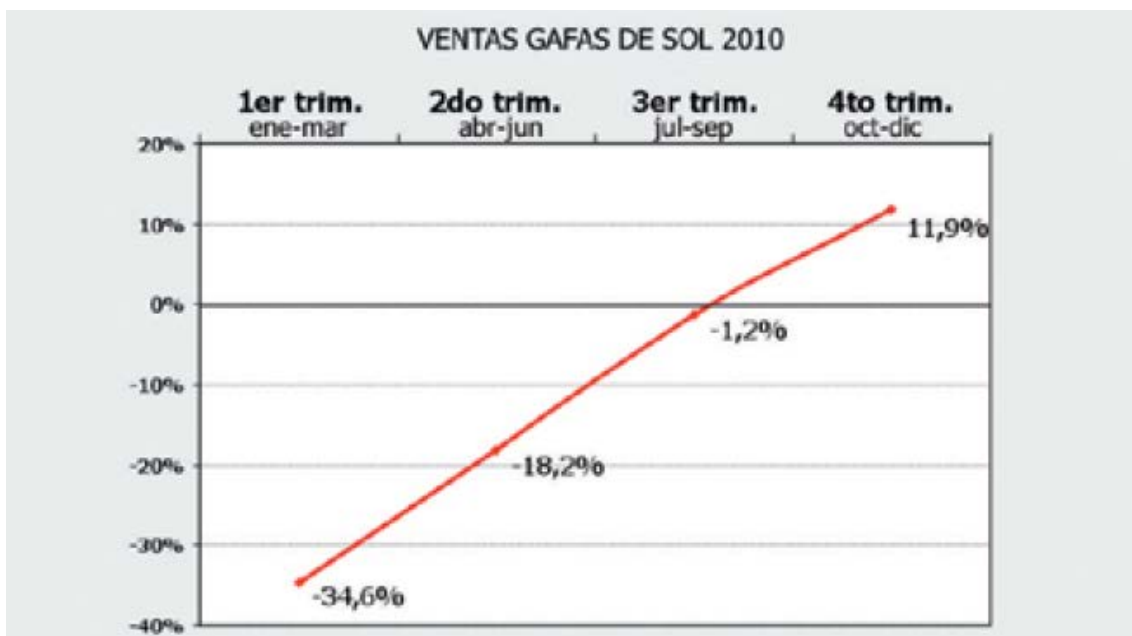
Las monturas de graduado se han salvado de la quema, es decir, que han facturado en 2010 más que el año anterior a pesar de la evolución negativa del sector óptico. Las ventas han supuesto un 0,8% más que en 2009, y eso a pesar de que la tendencia del precio medio ha continuado siendo negativa.

Las de gafas de sol, por el contrario, no sólo continúan su tendencia negativa sino que la acentúan, al haber facturado en 2010 un 13,1% menos que en el año precedente. Pero a

pesar de esta tendencia negativa, si desglosamos la evolución de las ventas por trimestres, observamos una clarísima recuperación de las ventas, lo que da pie al optimismo de cara a 2011.

Este efecto se debe a la paulatina recuperación de las ventas en las monturas de sol de mayor precio: al contrario de lo que ocurrió durante 2008 y 2009, en 2010 el segmento de precio que más sufre es el de los modelos más económicos (hasta 80 euros), ya que su precio medio ha disminuido desde los 46 (en 2009) hasta los 39 euros (2010), posiblemente a causa de las agresivas campañas de precio, cada vez más habituales en nuestro sector.

GRÁFICA 3.11: Variación trimestral de sol. Respecto al mismo trimestre del año anterior.



Fuente: Gaceta Óptica.

En cuanto a las lentes oftálmicas, continúa el retroceso en la facturación del vidrio mineral, alcanzando el material plástico (orgánico, policarbonato y tribex) un 94,8% de las ventas. Y, al analizar las ventas por tipo de lente, observamos un peso similar de las piezas progresivas, mientras que su peso en valor cae un 5% de un año a otro.

A pesar del habitual descenso en la facturación de soluciones de mantenimiento (-10%), el peso de la contactología en las ventas del sector continúa al alza. Año tras año, los ópticos-optometristas obtienen una mayor parte de sus ingresos adaptando lentes de contacto.

En lentes de contacto continúa la evolución ya vista en años anteriores: el material de hidrogel de silicona sigue aportando cada vez más a la facturación total, alcanzando el

28,5%, y además vende en 2010 un 22% más que en 2009. Este incremento en la adaptación de materiales de hidrogel de silicona coincide con los resultados de un estudio publicado en esta revista en el mes de enero.

Un detalle interesante es el de las lentes desechables diarias sin color. Durante los últimos años han ido aumentando su peso en la facturación de lentes de contacto, si bien esta evolución positiva se había frenado durante 2009 y también en el inicio de 2010. Pues bien, a lo largo de 2010 no sólo se ha recuperado la tendencia positiva, sino que los últimos bimestres se han cerrado con un impresionante incremento en la facturación de este tipo de lentes.

Podemos concluir que, posiblemente como consecuencia de haber empezado a notar la crisis más tarde que otros sectores, el mercado de la óptica y la optometría está tardando un poco más en iniciar la recuperación, aunque algunos indicadores nos hacen prever una pronta recuperación. Y dentro de la aún negativa evolución del sector óptico, la contactología sigue siendo un valor seguro, puesto que año tras año va aumentando su peso en la facturación de los establecimientos de óptica y optometría

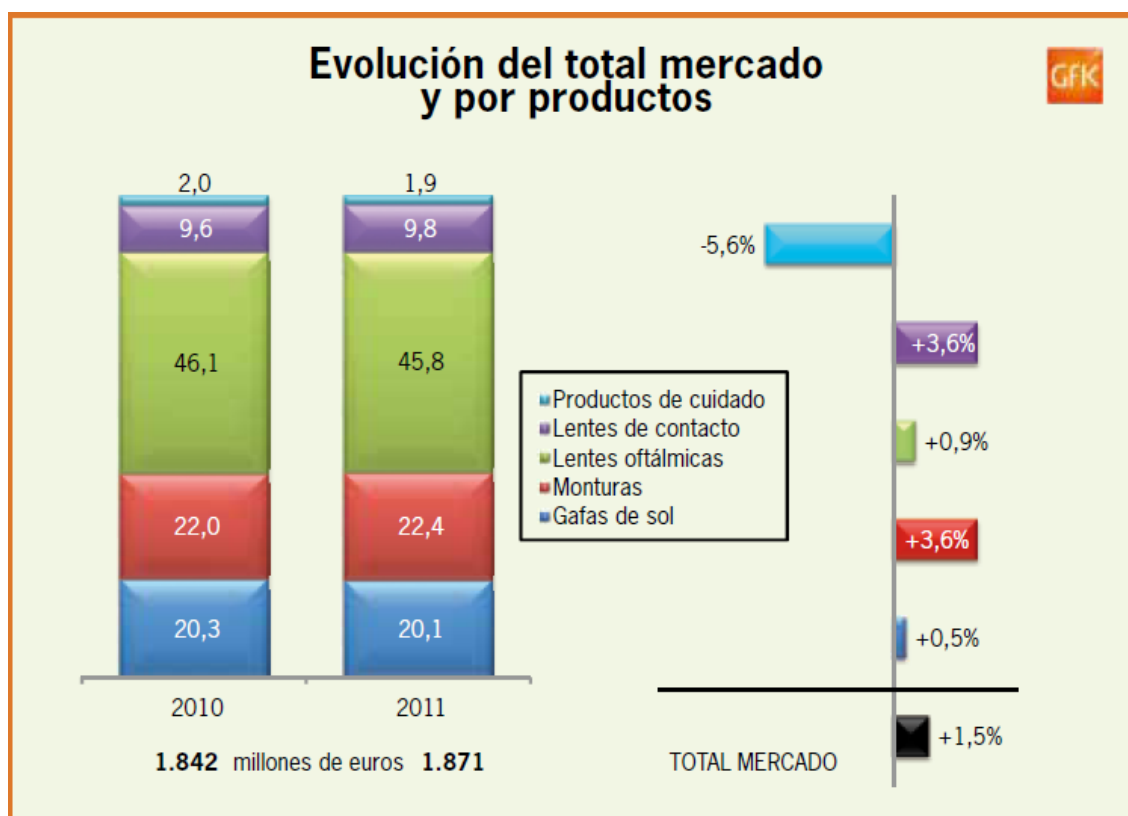
➤ AÑO 2011

Las cifras del año 2011 en el sector de la óptica y la optometría han generado una alta expectación, debido a que se recogían impresiones de todos los signos.

Las expectativas respecto a los resultados económicos del sector de la óptica y optometría en 2011 han sido muy variadas. Por un lado había puntos de vista negativos, pero, por otro, también se oían voces que decían que el año había sido mejor de lo esperado.

Las cifras vienen a confirmar esta última afirmación, puesto que el sector de la óptica cerró 2011 en positivo, creciendo un 1,5% respecto a lo facturado el año anterior. Las ventas alcanzaron la cifra de 1.871 millones de euros.

GRÁFICA 3.12: Evolución del total de mercado y por productos.



Fuente: Gaceta Óptica.

Cabe aquí hacer dos consideraciones. Por una parte, recordemos que 2010 resultó especialmente negativo (su tendencia fue de -4,8%), algo poco habitual en nuestro sector, con lo cual no resultaba descabellado pensar en una recuperación. Por otra parte, este movimiento positivo ha sido desigual a lo largo del año, con lo que no debemos volvernos en exceso optimistas de cara a lo que pueda acontecer durante 2012.

Antes de desglosar las cifras, conviene recordar que los datos incluyen las ventas de cinco productos: lentes de contacto, soluciones de mantenimiento, monturas, lentes oftálmicas y gafas de sol. Quedan fuera, por lo tanto, los audífonos y todos los complementos disponibles en nuestros establecimientos, como fundas, paños de microfibras, estuches de lentes de contacto, termómetros, etc.

Lo más destacable dentro del sector fue el comportamiento de las monturas de receta, que contribuyeron al total con un incremento de su facturación de un 3,6%. Y ello a pesar de que se movieron menos unidades que el año precedente: los usuarios compraron un total de 4.200.000 piezas, un 1% menos que en 2010. El aumento de la facturación se debe, en este caso, a una recuperación del precio medio de venta al público: 100€ frente a los 95€ de 2010. Esto resulta especialmente importante, puesto que esta recuperación se da en un entorno de constantes ofertas.

FIGURA 3.1: Evolución de facturación, unidades y precios de las monturas.



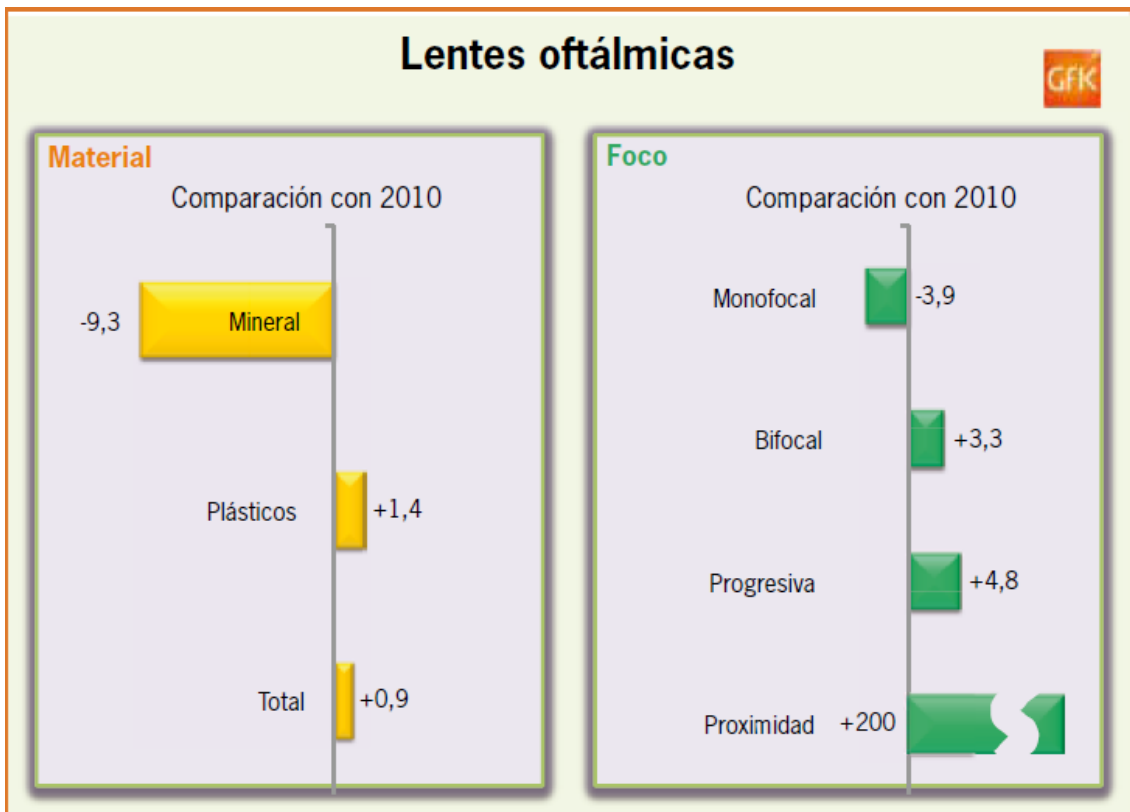
Fuente: Gaceta Business.

Las lentes oftálmicas se movieron en el entorno del 1%, tanto en valor como en unidades, con un PVP estable respecto a 2010.

Como cabía esperar, siguen a la baja las ventas de vidrio mineral, siendo el plástico, en todas su variantes, el material que tira del mercado.

En cuanto a la focal de las lentes, en 2011 se ha producido una inversión de la tendencia, puesto que las lentes progresivas ganan terreno frente a las monofocales (a costa, eso sí, de reducir su precio medio), al tiempo que asistimos a un fuerte avance de las lentes de proximidad, si bien es verdad que su presencia aún resulta reducida entre las lentes oftálmicas.

GRÁFICA 3.13: Evolución lentes oftálmicas.



Fuente: Gaceta Óptica.

Por su parte, la venta de las gafas de sol presentó un crecimiento exiguo de solo un 0,5%. Nuevamente hay que agradecer el comportamiento del precio, en ligero ascenso porque, al igual que acabamos de ver en el caso de las monturas, hay un recorte en las unidades: 4 millones de piezas vendidas en el canal, lo que supone un retroceso del 0,8%.

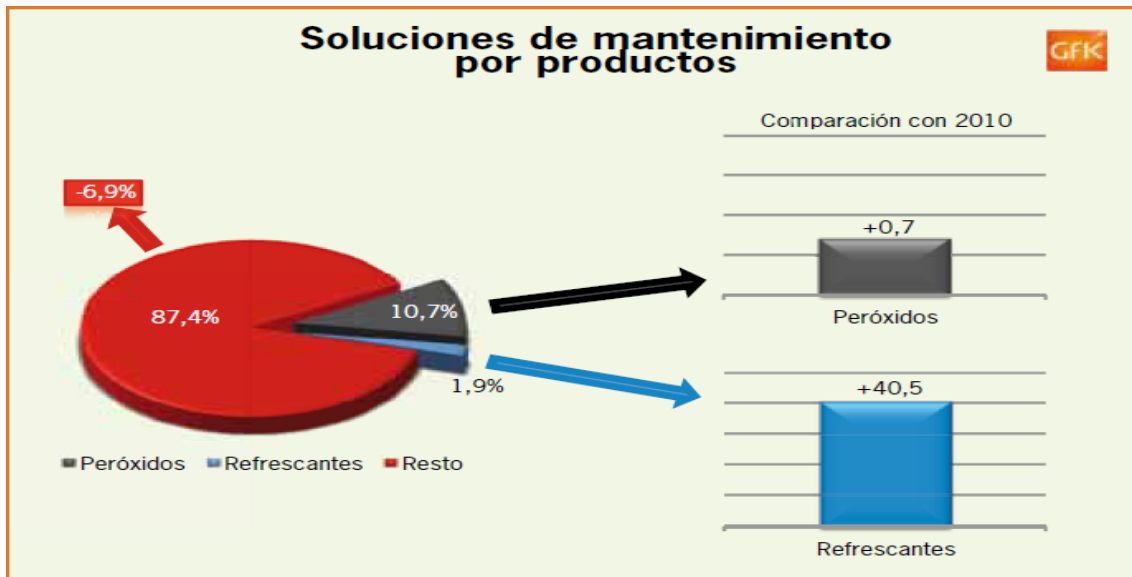
GRÁFICA 3.14: Evolución de las gafas de sol.



Fuente: Gaceta Óptica.

Dentro de la contactología, como cabía esperar, las soluciones para el mantenimiento de las lentes de contacto presentan la cara negativa del sector, al haber retrocedido un 5,6% en sus ventas. No obstante, cabe destacar un hecho insólito, que es el comportamiento de los peróxidos de hidrógeno, que mantienen su facturación incluso por encima de la del año anterior: parece que el hidrogel de silicona de las lentes de contacto tiene bastante que ver.

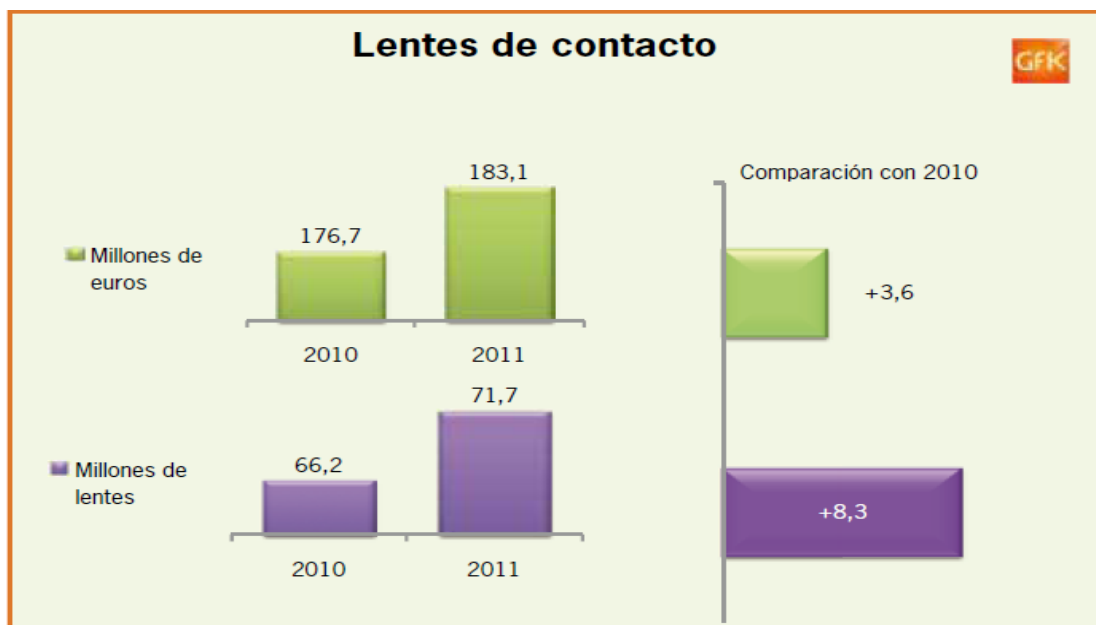
GRÁFICA 3.15: Evolución de las soluciones de mantenimiento.



Fuente: Gaceta Óptica.

En cuanto a las lentes de contacto, continúan su imparable tendencia, gracias a haber vendido casi 72 millones de piezas (8,3 más que en 2010). Las desechables diarias encabezan este incremento, alcanzando las dos cifras en su crecimiento (10,3%), pero el menor precio medio de este segmento hace que las ventas totales del producto hayan crecido “solo” un 3,6% respecto al año anterior, muy por debajo del aumento en valor.

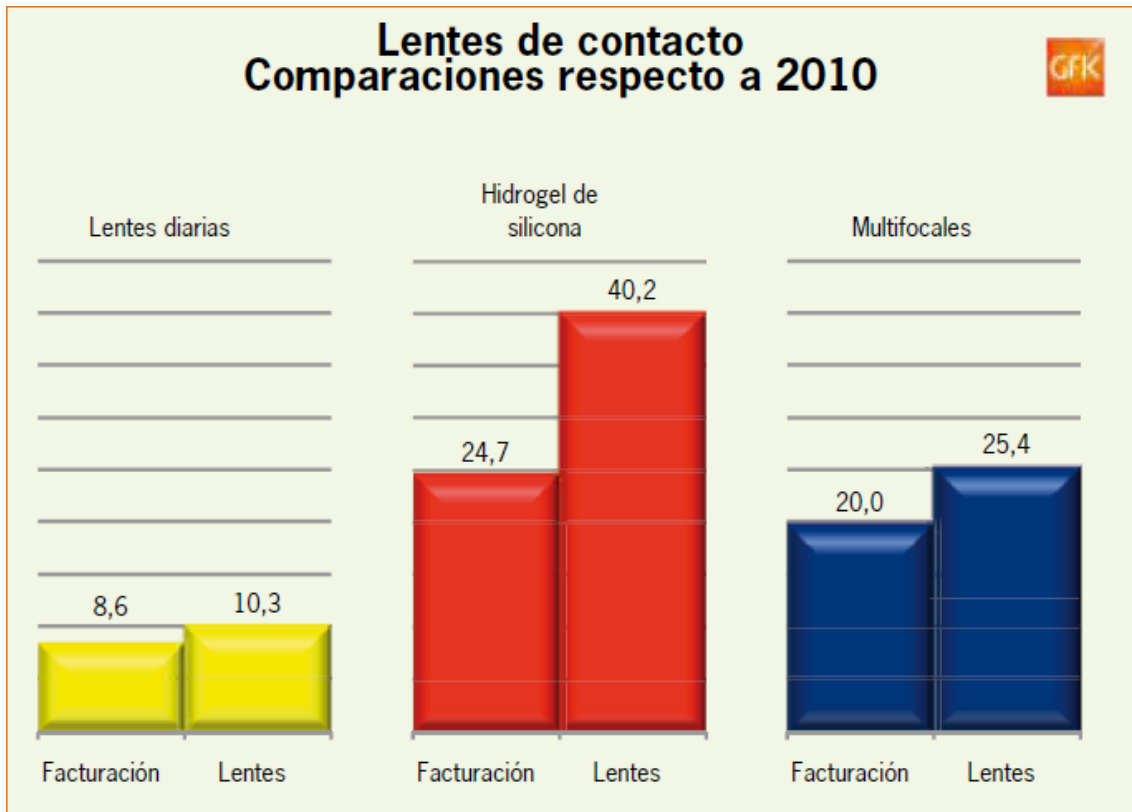
GRÁFICA 3.16: Evolución lentes de contacto.



Fuente: Gaceta Óptica.

El material hidrogel de silicona, ya mencionado con anterioridad, tiene un papel fundamental en la tendencia positiva de las lentes de contacto: las fabricadas con este material suponen ya el 35% de la facturación y además crecen a buen ritmo: 24,7%.

GRÁFICA 3.17: Evolución lentes de contacto por tipo de material.

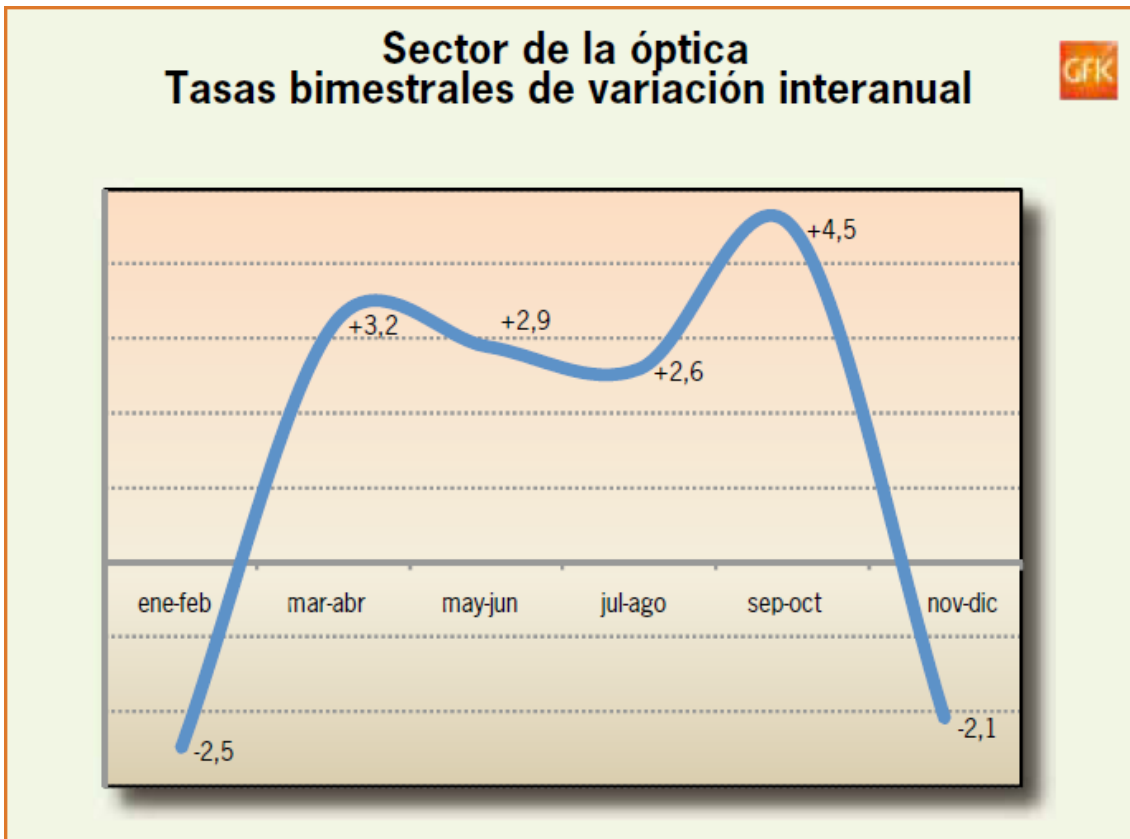


Fuente: Gaceta Óptica.

Por último, cabe mencionar un segmento que, aun teniendo un bajo peso en este concepto, ha aumentado su facturación en un 20%. Nos referimos al segmento de las lentes multifocales, que ya creció un 14% en 2010 y que presenta unas buenas expectativas de desarrollo debido al envejecimiento de la población.

Volviendo al inicio del artículo, mencionábamos una tendencia un tanto irregular a lo largo del año como algo a tener en cuenta para no volvernos en exceso optimistas. Si separamos los resultados de 2011 por bimestres, podemos observar un flojo inicio de año, que pasa a presentar una tendencia positiva en el segundo semestre para mantenerse en valores similares hasta mitad de año e, incluso, subir en septiembre-octubre, y, posteriormente, volver a crecimientos negativos al finalizar 2011.

GRÁFICA 3.18: Tasas bimestrales de variación interanual del sector óptico.



Fuente: Gaceta Óptica.

Por lo tanto, los resultados no deben servir para echar las campanas al vuelo y pensar que vuelven las vacas gordas. Más bien al contrario, el sector óptico tiene que seguir actuando con cautela y luchando para conseguir que, de nuevo, como hace unos pocos años, las cifras vuelvan a ser positivas en todos los productos y todos los periodos analizados.

3.1.- Perspectivas de futuro del sector óptico español.

Pese a que el año pasado se abrieron 295 establecimientos ópticos más en España hasta llegar a los 10.000 y que las ventas de algunos segmentos como el de las lentes de contacto aumentaron en un 3,6 por ciento, la industria óptica ha experimentado en los últimos años una contención en sus ventas, principalmente las del comercio minorista.

Los expertos que venían de otros sectores más evolucionados, por ejemplo del sector de gran consumo y habían visto cómo en los últimos quince años ese mercado, desde el punto de vista del retail, se había concentrado de forma rápida y agresiva, pasando de miles de operadores a unos cuantos cientos, donde para sobrevivir y crecer, todos los operadores se han tenido que focalizar en añadir valor al consumidor final y optimizar los costes de la cadena de valor, desde que se produce el producto hasta que llega a las manos del consumidor, pensaban equivocadamente que en el sector óptico iban a tener lugar los mismos procesos de concentración de la oferta, focalización en el consumidor y optimización de la cadena de valor, pero de forma más acelerada, como suele ocurrir en mercados tardíos.

En el sector óptico, aunque ya ha tenido lugar la revolución comercial consistente en poner el producto en contacto directo con el consumidor, es decir, pasar de la venta en mesa con el surtido en cajones a la venta en lineales con libre exposición de producto, la concentración esperada y natural no ha tenido lugar, al menos hasta ahora.

En los últimos cinco años, el número de puntos de venta ha crecido ostensiblemente, pasando de los seis mil a los diez mil, y esto no ha ido acompañado de los procesos anteriores, consiguiendo que el sector se haya fragmentado aún más sin entrar en economías de escala ni optimización de costes, entrando en una fuerte guerra de precios por ganar clientes a costa del margen del óptico.

En el sector, hasta no hace mucho las barreras de entrada eran muy livianas; cualquiera que tuviera un título para poder regentar un establecimiento de óptica con un mínimo de capital e iniciativa podía establecerse de forma autónoma. Sin embargo, las cosas están empezando a cambiar: la presión competitiva vía precios, publicidad y dispersión geográfica, unidos a la exigencia cada día más elevada del cliente, empiezan a hacer patente la necesidad de una dimensión mayor y una creciente profesionalización del óptico y las cadenas hacia lo que significa la metodología de trabajo de un retail moderno y avanzado.

Actualmente, las barreras de entrada cada vez más empiezan a ser la inversión publicitaria y la necesidad de dispersión geográfica a escala nacional. No olvidemos que una de las primeras motivaciones de un cliente para acudir a una óptica es la cercanía, y para esto se requiere dimensión.

Todo este cambio, que cada vez parece más palpable para los próximos años, va a venir dado por una creciente y continuada concentración vía compras y adquisiciones y, sobre todo, una mejora de procesos de trabajo y creciente profesionalización de los operadores en dos vías: mejorando los procesos comerciales, dando mayor valor al cliente consiguiendo mayor fidelización y reduciendo y optimizando costes para poder hacer frente a la reducción de margen que está provocando la actual guerra de precios.

Para avanzar en este sentido habrá varios obstáculos generalizados en el sector que habrá que superar a nivel individual. Existe una fuerte miopía de marketing; es la explicación a la continua guerra de precios que vivimos, donde en general todas las promociones y acciones comerciales van a precio, con el consiguiente resultado de que, como todo el mundo hace lo mismo, al final nadie gana cuota de mercado, y tanto los márgenes del óptico como la banalización del producto de cara al consumidor es un hecho.

Otro problema estructural es el déficit de formación en los recursos humanos. Ya no es solamente la falta de ópticos el problema, es que debido a los inadecuados planes de estudios, totalmente enfocados a la parte técnica, existe una disfuncionalidad entre la formación recibida y las necesidades del trabajo que van a desempeñar los diplomados. Al final, esto causa un perjuicio tanto a las empresas, que tienen que complementar la formación no recibida, como a los propios diplomados, que no ven más allá de la parte técnica, renunciando por conocimientos y actitud a un desarrollo en otras funciones dentro de una carrera profesional: directores de tienda, directores de área, category managers, directores comerciales...

Esto incide en los pobres procesos comerciales dentro de la tienda, con bajas habilidades comerciales que dan como resultado baja venta cruzada, bajo aprovechamiento de oportunidades comerciales, por no hablar de factores como el merchandising, la publicidad en el punto de venta, ocasionando todo ello un bajo aprovechamiento de unos de los principales activos de un retailer, el tráfico que llega a su tienda.

Unido a todo esto se encuentra la necesidad de optimizar otros activos, como son los inventarios de producto y el espacio de venta desde el punto de vista de rotación de producto.

La necesidad de modelos de gestión de surtido que favorezcan la variedad de marcas y modelos, cubriendo las necesidades de los clientes y fomentando la imagen del óptico sin acumular obsoletos es un talón de Aquiles del sector, sobre todo si tenemos en cuenta el factor moda y la creciente temporalidad de los surtidos, con menos tiempo de vigencia.

Modelos de gestión propios y de colaboración con proveedores, como existen en otros sectores como la automoción o el gran consumo, se hacen necesarios. Incidiendo en otro

activo para el óptico, el espacio, el centímetro de pared es el espacio más caro para un óptico, pues es el espacio, siempre limitado para la exposición de producto, exposición que debe dar una rentabilidad vía rotación, pues el margen cada vez está siendo más erosionado.

La medida de esta rotación y su control por referencia es otro de los factores a tener en cuenta para optimizar la cadena de valor y progresar en un sector tan competitivo como es el óptico.

Al final, es una cuestión de mejorar todos los procesos comerciales y que afectan a la cadena de valor del producto, para poder ofrecer un mejor producto a un óptimo precio para nuestros clientes. Y todo esto al final se convertirá no solamente en una herramienta de diferenciación, sino de supervivencia y desarrollo.

3.2.- Análisis de la competencia: PORTER.

En este apartado se analizará la competencia de la empresa, así como los diferentes factores que puede influir en ella.

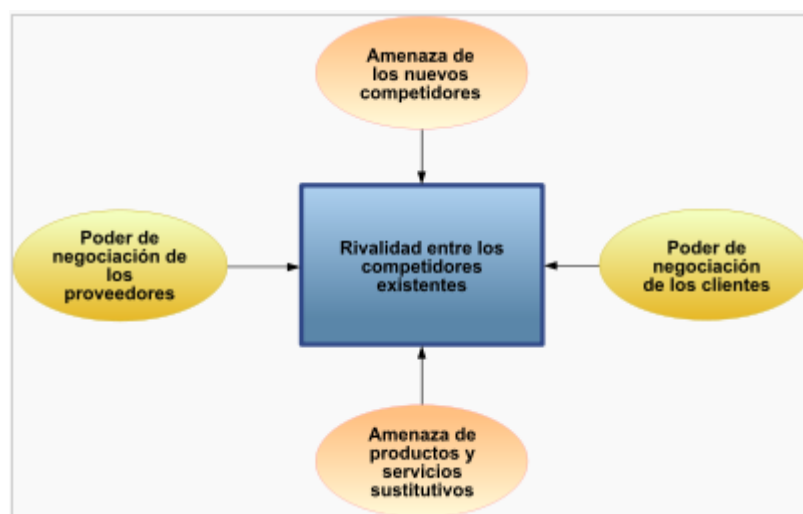
El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Michael Porter en 1979, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

1. La rivalidad entre competidores del sector.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Poder de negociación de los clientes.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Amenaza de productos sustitutivos.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

La finalidad última de la estrategia empresarial es comprender de la manera más perfecta posible las sofisticadas reglas de la competencia, y tratar de aprovecharlas o, en su caso, cambiarlas a favor de la empresa. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. El poder combinado de todas ellas determinará las posibilidades que una empresa tiene de obtener altos rendimientos.

FIGURA 3.2: Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.



Fuente: Wikipedia.

Vamos a estudiar cada una de las cinco fuerzas en nuestra empresa:

3.2.1.- La rivalidad entre los competidores del sector.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

A lo largo de los últimos años el sector óptico ha sufrido un proceso de atomización, con un incremento del tamaño de las empresas participantes y una disminución del número de actores independientes, al encontrarse en una fase de madurez. Estamos ante un mercado maduro y competitivo, caracterizado por un exceso de capacidad productiva en el mercado, lo que conduce a una fuerte guerra de precios entre los competidores.

Dentro del sector óptico encontramos los siguientes competidores:

- Establecimientos de óptica: se trata de ópticas independientes que se encuentren en la misma zona de influencia.
- Grandes superficies y centros comerciales: como El Corte Inglés o Carrefour, que entre toda la gama de productos y servicios cuentan con ópticas para sus clientes, además de la venta de gafas de sol de primeras marcas.
- Comercios de gafas de sol: tiendas especializadas en la venta de gafas de este tipo, que ofrecen un amplio surtido de marcas y modelos.
- Farmacias: en las farmacias se venden gafas para ver de cerca que suelen ser adquiridas por personas de avanzada edad por tener presbicia o “vista cansada”.
- Bazares, tiendas multiprecio, puestos y venta ambulante: estos establecimientos ofrecen gafas de sol de ínfima calidad.
- Ópticas pertenecientes a grandes grupos comerciales: nos referimos a los establecimientos de óptica de las grandes cadenas como Visionlab, General Óptica, Solóptica, Alain Afflelou, etc...

Los dos grandes grupos que nos encontramos en el sector óptico son las franquicias y las ópticas independientes. Seguidamente vamos a analizar el funcionamiento de cada uno de ellos ya que van a ser las dos opciones que nos vamos a plantear a la hora de abrir el negocio:

La Franquicia

La franquicia de una óptica se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su saber hacer empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

En España, los acuerdos de franquicia están regulados a través de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista, así como por el Real Decreto 201/2010, en el que se define la relación de franquicia de la siguiente forma:

Se entenderá por actividad comercial en régimen de franquicia, regulada en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o actividad mercantil que el primero venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprende, por lo menos:

- El uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato.
- La comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular.
- La prestación continua por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.”

Además, conviene saber que en un acuerdo de franquicia intervienen distintas leyes tanto nacionales como comunitarias: Ley de defensa de la competencia, Ley de Marcas, etc.

El cobro de royalties de explotación y publicidad suele ser habitual, un coste lógico si se considera el valor de las campañas de promoción que habitualmente llevan a cabo estas empresas para distinguirse de su competencia.

Así, estos conceptos oscilan entre un 0 y un 4 por ciento, en el caso de los royalties de explotación, y pudiendo llegar hasta un 7 por ciento en el caso de la publicidad, una de las herramientas más valiosas para impulsar el crecimiento.

FIGURA 3.3: Funcionamiento de una franquicia.



Fuente: Gaceta Óptica.

Las ventajas que ofrece la franquicia son las siguientes:

- 1.- Hay un mínimo de riesgos en el momento de la inversión, pues se trabaja sobre algo ya reconocido como un buen producto.
- 2.- Al existir ya procedimiento sobre la administración del negocio, la forma de manejar esta nueva empresa se simplifica.
- 3.- Los costos operativos son menores debido a que se ingresa a un negocio ubicado en una economía de mayor escala.

En cuanto a las desventajas, destacamos:

- 1.- Poco control de tu parte sobre el dominio de la franquicia, ya que está predeterminado.
- 2.- Es necesario incorporar estructuras más sofisticadas para atender a las necesidades de la franquicia.
- 3.- Gastos en capacitaciones a todo el personal que se tendrá a cargo.

El contrato de franquicia, por lo general, se realiza durante un periodo determinado, normalmente cinco años con periodos de renovación de igual duración, y se suele otorgar en un determinado territorio, de manera exclusiva o no exclusiva.

La franquicia de la óptica en España ha seguido un comportamiento similar al general, actuando en el mercado cadenas franquiciadoras que hoy en día están muy consolidadas.

Dichas cadenas engloban un total de 1.000 unidades de negocio, generando una facturación anual de 360 millones de euros y dando empleo a más de 2.300 personas (Fuente: Informe Anual de mundo-Franquicia Consulting).

La fórmula de la franquicia presenta grandes ventajas para todos aquellos que quieren iniciar su actividad dentro del sector, ya que aporta una experiencia de éxito probada, imagen de marca, gran poder de compra con proveedores y orientación al mercado, entre otros.

El perfil de cliente de una franquicia es un consumidor menos exigente, movido únicamente por precio.

Ópticas independientes

El sector óptico sigue siendo la excepción a la norma. Las ópticas independientes, se encuentren o no asociadas a grupos de compra y/o de imagen, siguen estando presentes en un porcentaje muy significativo.

En momentos como los actuales, aquel porcentaje de ópticos-optometristas independientes, fieles a una determinada concepción de establecimiento óptico, se mantiene con menos dificultades que las cadenas y/o franquicias cuya estrategia de mercado se ha basado únicamente en ofrecer el precio más bajo.

El óptico independiente, a diferencia de las cadenas o franquicias que basan sus estrategias en ofrecer el precio más bajo a costa de los márgenes, ha establecido su estrategia en ofrecer el cliente un servicio de calidad.

La filosofía básica del modelo de establecimiento óptico eficaz contempla las gafas, no como un objeto de "venta" en sí mismas, sino como la consecuencia de un proceso en el que todas sus fases (optometría, óptica y dispensación) están absolutamente unidas.

Una de las principales armas de los establecimientos ópticos independientes es dedicar el tiempo necesario a los clientes. Un examen visual completo, bien protocolizado, exige su tiempo y este factor juega en contra de las cadenas supermercado por su estrategia de venta rápida. Luego el óptico-optometrista independiente debe ofrecer lo que no pueden ofrecer las ópticas supermercado: más tiempo para dedicarse a sus clientes.

En las ópticas independientes lo que se intenta es enfatizar el papel del óptico-optometrista. El protagonismo de la figura del óptico-optometrista independiente debe manifestarse en que sus clientes "no vayan sólo a la óptica" sino que "vayan al óptico-optometrista". Debido al desafortunado empeño de las cadenas supermercado por obviar

la función sanitaria de las ópticas, dándoles la imagen de comercios de gafas, más de un consumidor desconocerá (o no tendrá presente) que detrás de cada óptica hay un director técnico óptico-optometrista responsable.

Las ventajas que encontramos al establecernos como una óptica independiente son las siguientes:

- 1.- Es más innovador, ya que está más apto para responder rápidamente, las cambiantes exigencias de los clientes.
- 2.- Brinda autonomía y satisfacción de trabajo a aquellos emprendedores con poca capacidad financiera para iniciar su propio negocio.
- 3.- Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas que se manejan en intereses competitivos demarcados.

Las desventajas de este tipo de negocio son:

- 1.- El comenzar un negocio de este tipo suele hacer cambios radicales en el nivel económico del nuevo empresario, ya que deben hacer uso de sus ahorros e incurrir en variados préstamos.
- 2.- Suelen cerrar sus negocios muy pronto debido, principalmente, a la falta de recursos económicos, capacidad técnica o falta de clientes por poca o mala publicidad.
- 3.- Este tipo de empresas suelen tener menor acceso a financiamiento, o mayor dificultad para obtenerlo.

El perfil de cliente de un establecimiento independiente debe ser el indeciso (poco informado), el descontento (mal atendido), el exigente (exige calidad) y el difícil (casos clínicos complicados).

Actualmente en España hay alrededor de 10.000 establecimientos ópticos de los cuales 3.500 son ópticas independientes.

A continuación vamos a estudiar las principales franquicias que nos vamos a encontrar en el mercado:

➤ **ALAIN AFFLELOU**

Con más de 260 ópticas en España, Alain Afflelou Ópticos se posiciona como la primera Franquicia de óptica en el mercado español y europeo; una posición que ya mantiene en Europa con más de 1.000 establecimientos abiertos.

Alain Afflelou cuenta con 16 ópticas de la firma en Valencia y 39 en la Comunidad Valenciana.

A mediados del año 2003, ALAIN AFFLELOU llegó a España y, desde entonces, la compañía ha experimentado un constante crecimiento, que se demuestra con un ritmo de aperturas de una óptica cada dos semanas en el último año, a pesar de la actual coyuntura económica.

La clave del éxito está en ofrecer a los consumidores productos y soluciones innovadoras que se adapten a las necesidades del actual estilo de vida. Así lo demuestra uno de los conceptos más recientes de ALAIN AFFLELOU: TchínTchín Segunda Generación, gracias al cual el 2º par de gafas puede ser para quien el consumidor quiera, sea cual sea la graduación, en la ciudad que mejor le vaya, en cualquier momento durante un año, por solo 1 euro más.

Asimismo, la estrategia de la compañía, basada en una política comercial intensiva, ha contribuido en gran medida a que ALAIN AFFLELOU sea en la actualidad la primera franquicia óptica en Europa.

Continuando con su vocación de ser los primeros, la compañía ha decidido continuar desmarcándose y convertirse en un referente en la moda óptica, no sólo como distribuidor de marcas de gran prestigio internacional, sino también como creador de una línea sofisticada de monturas Collection ALAIN AFFLELOU cuyo diseño está marcando tendencia en el sector.

Las claves de negocio:

- Política comercial novedosa y exclusiva en España. A destacar 'TchínTchín', el segundo par de gafas por sólo 1 euro más.
- Gran inversión publicitaria para respaldar su política comercial.
- Libertad del franquiciado para elegir sus compras dentro del listado de proveedores homologados.

- La experiencia de 25 años aportando clientes, volumen de venta y rentabilidad a sus tiendas.
- La cifra de venta de una óptica Alain Afflelou es 2,5 veces superior a la media del sector.

Datos de la franquicia:

- Creación: 1979
- Propios: 30
- Franquiciados: 230
- Local: 100 m2
- Población: 10000 hab.
- Facturación enseña 2010: 98.524*
- Facturación franquicia 2010: 80.922*

*en miles de euros.

Condiciones económicas de la franquicia:

- Inversión: 0 € No revelada
- Ayuda a financiar: Si
- Canon de Entrada: No revelado
- Royalty: 3,8% de la CV bruta
- Canon de Publicidad: 7,5% de la CV bruta
- Sistema de suministro: Ninguno.

➤ **GENERAL OPTICA**

Desde su fundación y liderazgo del sector óptico hace 53 años, General Óptica disfruta de todas las ventajas que le permiten ser la más competitiva en el mercado y tener las mejores perspectivas de futuro.

General Óptica, es la marca líder que más reconocen los consumidores cuando se les pregunta que citen una enseña de nuestro sector.

Para potenciar y mantener esta ventaja competitiva, General Óptica invierte cada año más de 6 millones de euros. Además, los 182 centros abiertos propios generan una importante notoriedad entre el público final y son una fuerte barrera de entrada para competidores.

Las ventajas de ser franquiciado de General Óptica:

- Formar parte de una Marca y Grupo Líder Internacional.
- Ventajas muy fuertes en costes, gracias al poder de negociación que otorga el volumen de compras. Por ello, los costes de operación del negocio son inferiores al que tienen los operadores pequeños o independientes.
- Know How de 170 tiendas.
- Sistema de gestión del negocio funcionando desde 1.955
- El soporte de una empresa que cuenta con un equipo de 1.400 profesionales.
- Recibir formación continuada, supervisión, asesoría técnica y comercial en la gestión de la tienda.
- Aprovechar la tecnología de marketing en óptica más desarrollada del país.
- Aprovecharse de una estructura logística bien implantada.
- Un Software de gestión probado.
- Disponer de un servicio de taller central para el biselado de las lentes.

Datos de la franquicia:

- Nombre de la Empresa: General Óptica.
- Año creación: 1955
- Número Franquicias Propias: 182
- Número Franquicias Vendidas: 39
- Facturación 2010: 165.200*

* En miles de euros.

Datos económicos y operativos:

- Inversión Mínima: Reconversión: 12.000 €/Nueva: 110.000 €
- Canon Inicial: 17.000 €
- Royalty: 4,5% €
- Canon Publicidad: 6,5% €

- Local: 100 metros.

➤ **MÁS VISION.**

Su origen se sitúa en Gandía (Valencia), cuando en 1994 se crea la asociación de ópticos locales bajo el nombre de Ópticas Locales. Dos años más tarde y para favorecer el crecimiento por España, la empresa pasa a llamarse +Visión. En 2008, el grupo pasa a formar parte de GrandVision, propiedad de la compañía holandesa HAL Investments, hoy su único propietario.

+Visión, compañía presidida por Joost van Rens, tiene como reto convertirse en el referente español del sector de la óptica con su concepto de negocio.

Mas Visión es una franquicia de cadenas de óptica nacional con un concepto único e innovador: ofrecer producto de alta calidad a un precio un 30% inferior respecto a la media del sector.

El cliente elige lo que realmente necesita de manera totalmente clara y transparente. El objetivo es situar en el mercado una propuesta comercial basada en ofrecer más valor al cliente por menos dinero.

Cuatro puntos a destacar del negocio

- Un Know How desarrollado por el grupo de retail óptico con más de 4500 ópticas de las cuales más de 1300 son franquicias.
- Un posicionamiento de la marca a través de su campaña: “El fin de las gafas caras”.
- Alta rentabilidad asegurada.
- Simplicidad para el franquiciado, para el cliente, administrativa, de gestión, de control de stocks, etc.

Historia de MasVisión El fin de las gafas caras

- 1994: Se crea la unión de asociaciones de ópticos bajo el nombre de óptica local.
- 1996: Para favorecer la expansión en el territorio nacional, se crea la idea del grupo, bajo el nombre de Grupo empresarial +VISIÓN.
- 2008: En Julio: +VISIÓN pasa a formar parte del grupo GrandVision. En Noviembre: Todas las tiendas GrandOptical pasan a ser +VISIÓN.
- 2009: +VISIÓN lanza El fin de las gafas caras.

Datos de la franquicia:

- Creación: 1995
- Propios: 77
- Franquiciados: 2
- Local: 80 m2
- Población: 15000 hab.
- Contrato: 5 años

Condiciones económicas de la franquicia:

- Inversión: 40.000 € en función del local comercial desde 40.000 €
- Ayuda a financiar: Si
- Canon de Entrada: 20000 €
- Royalty: 4% CVN
- Canon de Publicidad: 6.75% CVN
- Sistema de suministro: Ninguno

➤ VISTA OPTICA

VistaOptica nace en 2002 bajo el liderazgo de un equipo con más de 40 años de experiencia en el sector. En diez años ha abierto 27 establecimientos propios y 43 asociados y actualmente está buscando, a escala nacional, socios que encajen con su cultura y visión de negocio para asociarse bajo un nuevo concepto.

VistaOptica propone un servicio propio de la mejor franquicia y unos precios de compra y autonomía de una central de compras.

VistaOptica se compromete a tratar al asociado como si fuera una óptica propia tanto en la puesta a punto de la óptica como en su posterior gestión. Ofrece al asociado todas las ventajas de pertenecer a un gran grupo: su imagen (publicidad, merchandising, ofertas, etc...), servicios (formación, asesoramiento, innovación, sistema informático, etc...) y poder de compra (acuerdos, descuentos, nuevos productos, etc...).

En definitiva, VistaOptica traslada al asociado todo el know-how adquirido en la gestión de su propia cadena de ópticas y el asociado es quien debe utilizar las herramientas que se le ofrecen de la manera más conveniente para su propio negocio.

Filosofía de la empresa

- Calidad en el producto, en el trato personal y en la garantía profesional. VistaOptica trabaja únicamente con proveedores que puedan ofrecer las máximas garantías.
- Moda como sinónimo de cambio y actualidad. Marcan tendencias. VistaOptica dispone de los diseños más actuales y las últimas novedades en productos. En gafas de sol y monturas ofrece amplias colecciones de marcas como Ray Ban, Oakley, Carrera, Armani, Chanel o Prada.
- Innovación. Proveedores y productos de marcas punteras y personal cualificado en formación permanente con un claro objetivo: servicio actualizado y las mejores prestaciones para los clientes de VistaOptica.
- Ofertas. Gracias a su experiencia, VistaOptica ofrece precios muy competitivos sin renunciar a la calidad del producto y del servicio. La enseña tiene como compromiso ofrecer siempre una excelente relación calidad-precio a sus clientes.

Datos de la franquicia:

- Creación: 1993
- Propios: 27
- Franquiciados: 43
- Local: 70 m²
- Población: 15000 hab.
- Facturación: 25.536*

*En miles de euros.

Condiciones económicas de la franquicia:

- Inversión: 90.000 € La inversión mínima puede variar
- Canon de Entrada: Variable
- Royalty: 350€(mes y trabajador)
- Canon de Publicidad: 0
- Sistema de suministro: Ninguno.

➤ **SUN PLANET**

Sun Planet nació en 1997 con una idea innovadora: posicionar las gafas de sol en su segmento natural, el de la moda. Para eso se crea un concepto joven de tiendas que trata las gafas de sol como un producto exclusivo, colocándolo en el lugar que le corresponde.

Sun Planet cuenta actualmente con más de 150 puntos de venta en más de seis países que le posicionan como principal cadena europea y segunda a nivel mundial en la venta especializada de gafas de sol.

Unas tiendas que con más de 60 marcas y más de 500 modelos por establecimiento llegan a todo tipo de público objetivo.

Datos de la franquicia:

- Creación: 1998
- Propios: 115
- Franquiciados: 45
- Local: 25 m²
- Población: 50000 hab.
- Contrato: 5 años

Condiciones económicas de la franquicia:

- Inversión: 100.000 €
- Canon de Entrada: 10.000 euros
- Royalty: No hay
- Canon de Publicidad: No hay
- Sistema de suministro: Ninguno

➤ **OPTIMIL**

Optimil es una cadena de ópticas que cuenta con más de 160 establecimientos en toda España y que crece a un ritmo de 20 ópticas por año. Dicho crecimiento se debe a la filosofía de la empresa, volcada en ofrecer garantías de éxito a los franquiciados.

Gestión de ventas, gestión de stocks, un conjunto de proveedores y de producto propio inmejorable junto a una imagen y comunicación constantes y de calidad, son algunos de

los puntos por los cuales la franquicia Optimil está creciendo dentro del sector óptico español.

Historia de Optimil

En 1978, Juan Botías inauguró Óptica Uxó, la semilla de lo que hoy en día es Optimil.

Con el paso de los años se fueron abriendo más ópticas con el mismo patrón de funcionamiento. Todas ellas eran idénticas y no sólo a nivel de imagen desembocando en una imagen corporativa común. En cada óptica los clientes podrían reconocer los elementos y servicios comunes que le aportarían seguridad. Todo esto, sigue siendo parte de la calidad en la atención al cliente, sin duda, la principal garantía del servicio exclusivo y personalizado de Optimil.

En 1999, cuando ya eran muchas las ópticas funcionando de la misma manera se pensó que debía haber algo más, una empresa que actuara como central de todas ellas. Así nació Cadena Visual, empresa matriz que da apoyo y asesoramiento en la gestión, optimizando los resultados que se traducen en rentabilidad y en un éxito, profesional y personal, asegurado.

Datos de la franquicia:

- Creación: 1999
- Propios: 5
- Franquiciados: 157
- Local: 90 m²
- Población: 5000 hab.
- Contrato: 5 años

Condiciones económicas de la franquicia:

- Inversión: Desde 72.000 euros
- Canon de Entrada: 9000 €
- Royalty: 0
- Canon de Publicidad: 245 euros / mes
- Sistema de suministro: Ninguno.

Ficha del negocio:

- Clientes objetivo: Amplio segmento de mercado, que necesiten servicios y productos relacionados con la visión.

- Claves del negocio: Optimil dispone de marcas exclusivas y un revolucionario sistema de reducción de stock –y por tanto, de los costes- cuando el establecimiento ya está operativo.

➤ **ALBERTO TABASSO**

Alberto Tabasso es una cadena de tiendas multimarca, especialmente especializada en gafas de sol y complementos de moda.

Las tiendas Alberto Tabasso ofrecen más de 350 modelos de gafas de sol, de las firmas y marcas más prestigiosas, italianas e internacionales.

Junto a las gafas de sol podemos encontrar en las tiendas, complementos de moda, de grandes marcas: bisutería, joyería, relojes, marroquinería, bolsos y corbatas.

La gran ventaja de la franquicia Alberto Tabasso es sin duda alguna, la posibilidad que tienen los franquiciados de disponer de un stock de gafas de sol verdaderamente representativo, en depósito, que permite minimizar el riesgo comercial y empresarial reduciendo significativamente el capital inmovilizado.

Datos de la franquicia:

- Creación: 2006
- Propios: 3
- Franquiciados: 2
- Local: 40 m²
- Población: 50.000 hab.
- Contrato: 5

Condiciones económicas de la franquicia:

- Inversión: 80.000 €
- Canon de Entrada: 12000 €
- Royalty: 3,5% sobre ventas
- Canon de Publicidad: 4.000 €anual
- Sistema de suministro: Ninguno.

Podemos destacar como principales competidores, en cuanto a ópticas independientes, a los siguientes establecimientos:

➤ **Óptica CLIMENT – Valencia Centro:**

Las mejores marcas de moda. Especialistas en Visión Infantil y adaptaciones especiales de lentes de contacto para presbicia.

➤ **PEPE BOSCA Ópticos:**

50 años avalan la experiencia de Pepe Bosca en el campo de la Óptica Oftálmica, gafas de sol y lentes de contacto, 27 años en Pepe Bosca Ópticos en la Gran Vía Marqués del Turia nº 53 de Valencia.

Un equipo compuesto por más de 20 personas, entre los que se encuentran cinco ópticos titulados, técnicos en lentes y personal especializado en óptica oftálmica y gafas de moda completan el personal del centro óptico.

Sus casi 700 m² de establecimiento dividido en dos plantas, recogen una zona dedicada a la venta y adaptación de gafas graduadas, así como varios gabinetes de refracción, una zona dedicada a la gafa de sol en la cual se encuentran varios corners de gafa de moda y más de 2.000 modelos expuestos y un área de taller y servicios en baja visión completan el centro más completo dedicado a la óptica oftálmica, gafas de sol y lentes de contacto.

➤ **Óptica JAIME DE CASTRO – Zona Gran Vía:**

Especialistas en audífonos, baja visión y lentes de contacto. Disponen de las últimas marcas en cuanto a monturas y gafas de sol.

➤ **LIZANDRA Ópticos – Avd. Marqués de Sotelo 7:**

Cuenta con un equipo de profesionales altamente formados, con un taller de montaje propio gracias al cual los clientes pueden disponer de sus gafas en un tiempo mínimo, con gran variedad de monturas actuales, de moda, cómodas, que se adaptan perfectamente al perfil del consumidor y con las más alta calidad de lentes oftálmicas para cubrir las necesidades de lentes graduadas o progresivas.

➤ **VEGA VISIÓN Óptica - Duque de Calabria 24:**

Este establecimiento se caracteriza por su profesionalidad, servicio, calidad de sus productos, atención personalizada y de una gran política de precios. Podemos destacar como principales servicios:

- Medida de la tensión ocular.
- Terapia visual.
- Revisión ocular y optometría.
- Asesoramiento sobre las lentes de contacto.

➤ **Óptica MESEGUER – Reina 100:**

Desde 1957, este establecimiento es uno de los más importantes de la ciudad de Valencia. Está especializada en lentes Varilux, lentes de contacto y gafas de sol.

3.2.2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En este apartado haremos referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Los competidores potenciales son aquellas empresas que pueden entrar en el sector óptico pero que aun no compiten en él. El grado de amenaza dependerá de las dificultades que las empresas nuevas encuentren para implantarse en el mercado, es decir las barreras de entrada.

Como barreras de entrada al sector, que implicarían una situación de inferioridad competitiva para las empresas de nuevo ingreso, encontramos:

- *Presión competitiva vía precios:* nos encontramos ante un sector fragmentado sin entrar en economías de escala ni optimización de costes, entrando en una fuerte guerra de precios por ganar clientes a costa del margen del óptico.
- *Identidad de marca:* la imagen de prestigio, credibilidad, fiabilidad y seriedad en el servicio de algunas empresas, fruto de la satisfacción dada al cliente en el pasado, crean una relación de fidelidad y lealtad hacía la marca que hace que raramente la abandone por otra nueva.

En nuestro sector, el ejemplo más claro de identidad de marca es General Óptica, siendo la marca líder que más reconocen los consumidores cuando se les pregunta que citen una enseña de nuestro sector.

- *Inversión en publicidad:* en nuestro caso, al ser una empresa de nueva creación, tendremos que invertir mucho tiempo y dinero en publicidad para darnos a conocer e intentar llegar al mayor público posible, para poder informar de nuestros servicios y de las últimas novedades en cuando a nuestros productos.

- *Déficit de formación en los recursos humanos:* debido a los inadecuados planes de estudios, totalmente enfocados a la parte técnica, existe una disfuncionalidad entre la formación recibida y las necesidades del trabajo que van a desempeñar los diplomados. Al final, esto causa un perjuicio tanto a las empresas, que tienen que complementar la formación no recibida, como a los propios diplomados, que no ven más allá de la parte técnica, renunciando por conocimientos y actitud a un desarrollo en otras funciones dentro de una carrera profesional: directores de tienda, directores de área o directores comerciales.

Tal y como podemos observar se trata de un sector con barreras de intensidad media donde poco a poco existen cada vez más dificultades para introducirse en el sector.

3.2.3.- Poder de negociación de los clientes.

Trata de la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Como aspectos importantes a estudiar encontramos:

- *Fragmentación del sector:* El hecho de que en este sector haya mucha competencia, hace que los clientes encuentren muchas alternativas entre las que poder elegir, y ello les dará un mayor poder sobre nosotros.
- *No existen costes de cambio:* Al no existir costes de cambio a la hora de cambiar de establecimiento óptico, nuestros clientes tienen aun más poder sobre nosotros. Por ello, nuestros esfuerzos encaminados a la fidelización del cliente deben incrementarse.
- *Nivel de información del cliente:* actualmente nos encontramos en la denominada Sociedad de la Información por lo que el nivel de conocimiento del cliente es bastante alto. Estos disponen de mucha información a través de Internet, lo cual les permite conocer las empresas así como las ofertas que

ofrecen, desde sus respectivas páginas web. Esto les sitúa en una posición negociadora muy ventajosa pues pueden obtener los precios y las condiciones de venta más favorables para ellos.

- *Efectos de la crisis:* la situación económica por la que estamos atravesando hace que los clientes centren su atención casi exclusivamente en el precio final, buscando siempre la mejor oferta. Anteriormente también hacían hincapié en el precio, pero también tenían en cuenta otros aspectos como el prestigio de la marca, el servicio recibido o la lealtad hacia el establecimiento. Ahora el cliente ha sustituido esos aspectos por la búsqueda del mejor precio o de la mejor oferta.
- *No existe la posibilidad de la integración hacia atrás:* los clientes no tienen la posibilidad de fabricar sus propias lentes o gafas, lo cual les limita totalmente a la hora de negociar el precio final del producto. Están sujetos a los precios que establece el mercado.
- *Estandarización del producto:* En la mayoría de establecimientos de óptica encontramos las mismas colecciones de monturas y modelos, por lo que el cliente basa su elección en la mejor oferta que encuentre en cada uno de ellos.

Como conclusión podemos decir que el poder que ejercen los clientes sobre nosotros es medio, ya que los productos que compra el cliente son estándares o indiferenciados en la mayoría de los casos y los compradores tienen pocos costes de cambio, pueden cambiarnos por cualquier competidor de nuestro sector sin ningún tipo de coste.

3.2.4.- Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

En nuestro sector existe una gran cantidad de proveedores que abastece a los establecimientos de monturas, lentes oftálmicas, productos de contactología, maquinaria para el gabinete, maquinaria para el taller así como otros productos varios.

- *Contribución de los proveedores a la calidad del producto:* los productos de los proveedores determinan en gran manera el éxito de nuestro trabajo. En este sentido el poder de los proveedores es considerable.
- *Fragmentación del sector:* el hecho de que exista un gran número de competidores también dentro del sector de los proveedores, disminuye la fuerza que estos pueden ejercer en la negociación.
- *Bajos costos de cambio:* como no existen costos de cambio del proveedor, se debilita el poder de estos sobre nosotros.
- *Importancia del volumen de negocio en los establecimientos ópticos en los resultados de los proveedores:* son importantes en la contribución a los resultados de los proveedores por los volúmenes negociados. A mayor volumen de ventas del establecimiento óptico, mayores beneficios para los proveedores. Esto fortalece la posición de los establecimientos ópticos respecto a los proveedores.

Vemos, por tanto, que el poder que los proveedores tienen sobre nosotros es de intensidad baja debido a la gran cantidad de ellos, lo que permite que nos ofrezcan una variedad de productos a precios reducidos.

3.2.5.- Amenaza de productos sustitutos.

En este apartado hablaremos de la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Una de las grandes amenazas del sector óptico son las operaciones de cirugía ocular para corregir problemas de visión. España se sitúa a la cabeza de Europa en número de operaciones de cirugía refractiva, realizada para reducir la miopía, hipermetropía y astigmatismo, con más de 250.000 intervenciones realizadas cada año.

La técnica más extendida, la del láser 'Lasik' dura alrededor de 8 minutos por ojo, y garantiza una visión correcta en un plazo de 48 horas. El 95% de los pacientes que se someten a la técnica mejoran su visión, aunque pueden sufrir algunos efectos secundarios, como visión de halos, deslumbramiento nocturno, alteración de la sensibilidad al contraste, entre otros, además de la sequedad ocular.

4.- ANÁLISIS INTERNO.

4.- ANÁLISIS INTERNO.

4.1.- Descripción de la empresa.

Este apartado tiene como objeto presentar la empresa al lector, su denominación, estructura y filosofía.

4.1.1.- Denominación. Forma jurídica. CNAE.

Este Trabajo Final de Carrera consiste en la puesta en marcha de un establecimiento de óptica. Su denominación social será FUTURÓPTICOS S.L y su nombre comercial será FUTURÓPTICOS. Su logo será el siguiente:

FIGURA 4.1: Logo de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

Una decisión importante que debemos tomar es el tipo de empresa que constituimos. Esta decisión está condicionada por:

- El número de promotores que integren el proyecto.
- El tipo de actividad de la empresa.
- La limitación de responsabilidad frente a terceros.
- Los aspectos fiscales.
- El capital para iniciar la actividad.
- Las ventajas e inconvenientes de cada una de las formas legales.

La forma jurídica elegida para esta empresa será la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L). Es, por tanto, una sociedad mercantil cuyo capital social está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones. La responsabilidad del socio se limitará al capital aportado protegiendo así su patrimonio personal. Consideramos que es la forma jurídica idónea puesto que el número mínimo de socios requeridos en ésta es de 1 (Sociedad Limitada Unipersonal), el capital inicial mínimo es de 3.000 euros y la responsabilidad está limitada al capital aportado protegiendo de este modo el patrimonio personal del socio.

Características de la Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Carácter mercantil, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto y personalidad jurídica propia.
- En la denominación deberá figurar la indicación "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Sociedad Limitada" o sus abreviaturas "S.R.L." o "S.L."
- El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3.000 euros. Deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.
- Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios.
- Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.
- La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.

FIGURA 4.2: Características de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Número de socios	Responsabilidad	Capital	Fiscalidad
Mínimo 1	Limitada al capital aportado	Mínimo 3.000 €	Impuesto sobre Sociedades

Fuente: Dirección general de la Industria y de la PYME.

Se constituirá el 1 de Enero de 2013.

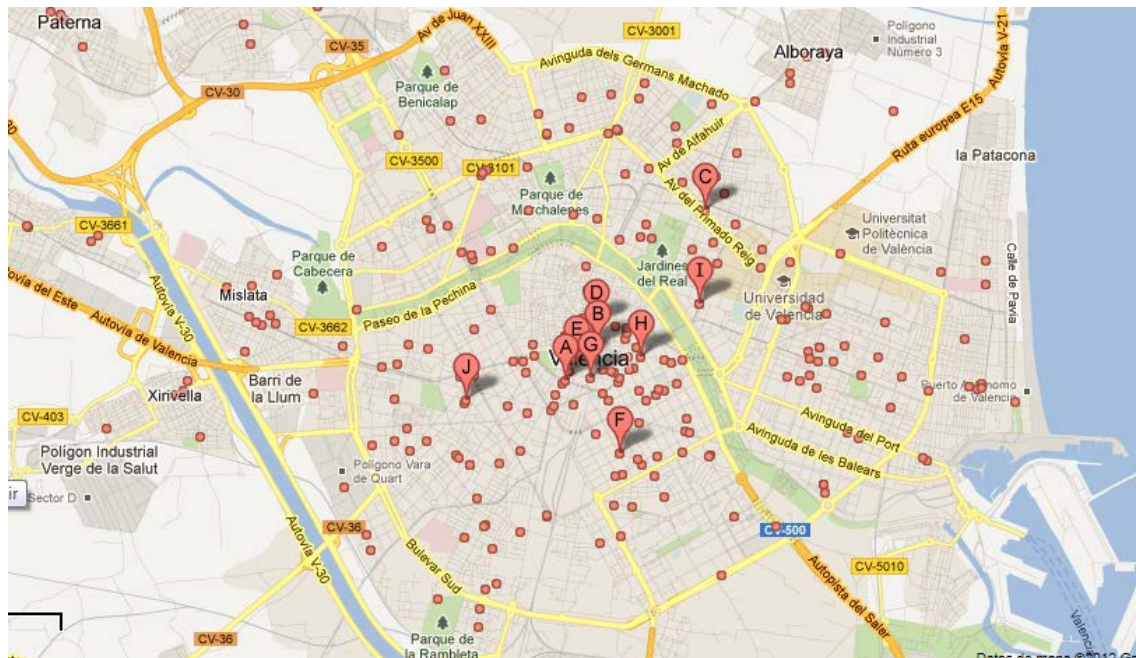
Según el Código Nacional de Actividades Económicas (2009), la empresa pertenecerá al grupo G: Comercio al por mayor y al por menor y su CNAE será 4778: Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.

4.1.2.- Localización.

La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar. En nuestro caso, consideramos Valencia como una buena ubicación para situar nuestro negocio ya que disponemos de un mercado potencial de 800.000 habitantes solo en la ciudad de Valencia y con un área metropolitana de alrededor de 1.800.000 habitantes.

Una vez determinada la ciudad, el siguiente paso fue elegir el barrio donde ubicar el establecimiento. Para ello fue necesario estudiar determinados aspectos como la intensidad de la competencia y número de competidores. Cada punto rojo representa un establecimiento óptico.

FIGURA 4.3: Distribución de los establecimientos ópticos en la ciudad de Valencia.



Fuente: Google maps.

Para la elección del barrio se buscó una zona donde la intensidad de los competidores no fue muy alta, buscando a la vez un lugar con una zona comercial alta donde el tránsito de clientes fuera elevado.

Se eligieron cuatro locales pertenecientes a cuatro zonas distintas de Valencia para analizar cual era el lugar más idóneo para ubicar el negocio. Los locales que se compararon fueron los siguientes:

1.- Barrio de L'Eixample.

Local ubicado en la calle Salamanca, superficie de 140 m², totalmente reformado con un precio de 1.100 €/al mes.

2.- Zona Centro.

Local ubicado en la calle Honorato Juan nº 4, detrás de la Plaza del Ayuntamiento, superficie de 150 m² y con un precio de 900 € mensuales.

3.- Zona Primado Reig.

Local ubicado en la Calle Primado Reig, cerca de la guardia civil, con una superficie de 200 m² y con un precio de 1.200 € mensuales.

4.- Barrio de Jesús.

Local ubicado en la calle Marqués de Campo, con una superficie de 200 m² y un precio de alquiler mensual de 1.000 €

Una vez realizada la comparación así como el estudio de otros factores relacionados con el propio local tales como el número de tiendas no competidoras (cuantas más tiendas haya en los alrededores, más compradores se acercarán aumentando las probabilidades de venta del negocio), número de competidores en las cercanías (cuantos más competidores haya en una zona, más dura será la competencia y más bajos serán los márgenes), coste del establecimiento, superficie, coste de acondicionamiento para la puesta en marcha del negocio, comunicaciones e infraestructura; se llegó a la decisión de ubicar el establecimiento en el local ubicado en la Calle Salamanca.

Se trata de un establecimiento situado en una de las mejores zonas de Valencia, rodeado de una zona comercial con gran afluencia de clientes. Cuenta en la misma calle con un colegio, una guardería, varios establecimientos estéticos y de la salud, un supermercado, locales de ocio y cuenta con varias zonas de aparcamientos públicos. Es una zona donde la presencia de competidores es escasa, lo que nos dará más posibilidades de fidelizar clientes.

La local cuenta con los metros necesarios para establecer las diferentes dependencias que nos harán falta para desempeñar nuestro negocio según la normativa vigente, esta totalmente reformado, cuenta con dos aseos y es muy luminoso.

FIGURA 4.4: Mapa de la localización del establecimiento.



Fuente: Google maps.

4.1.3.- Misión. Visión. Valores.

A continuación exponemos la declaración de la Misión, Visión y Valores de nuestra empresa. La misión define el propósito principal de nuestra empresa, o sea, por qué existe. La visión es una declaración de a dónde quiere llegar la empresa en el futuro, en los próximos años. Los valores definen nuestra forma de trabajar y de existir para alcanzar nuestra visión.

Misión

En nuestro establecimiento pretendemos mejorar la calidad visual de nuestros clientes a través de un diagnóstico integral, utilizando capital humano comprometido y la mejor tecnología.

Nuestra misión es brindar el mejor servicio óptico basado en el asesoramiento profesional y personalizado a nuestros clientes, ofreciendo soluciones relacionadas a la salud visual y al cuidado estético de su imagen. Queremos ser una óptica que preste un servicio de calidad al cliente, buscando cubrir sus necesidades más allá de sus expectativas.

Visión

En los próximos años queremos ser reconocidos como una empresa de excelencia, en los servicios y productos que brinda. Mantener un modelo de negocio y una imagen reconocida como resultado de la satisfacción de nuestros clientes y del crecimiento personal de nuestros colaboradores.

Valores

Los principales valores que van a definir a nuestra empresa son los siguientes:

- *Orientación al cliente:* la satisfacción de las necesidades de los clientes constituye el sentido de nuestra empresa, por lo que toda actuación diaria debe girar entorno a éste valor.

El trato exquisito e individualizado con el cliente y la calidad del servicio son aspectos que nos van a ayudar a la hora de fidelizar a los clientes.

- *Honestidad y ética:* somos lo que ve el cliente, siempre hacemos lo correcto para él y siempre decimos lo que pensamos.
- *Profesionalidad:* el establecimiento contará con un equipo dinámico y profesional con experiencia en el sector óptico, asegurando la calidad en todos y cada uno de los servicios prestados.
- *Compromiso:* en nuestro establecimiento sabemos que no hay mejor inversión de futuro ni mayor aval que cumplir siempre con la palabra dada.

Cada empleado mostrará en todo momento un elevado grado de implicación personal en el éxito de la empresa.

- *Cercanía:* queremos tener una relación profesional muy cercana con nuestros clientes. Establecer un vínculo de confianza con ellos que les de seguridad para plantearnos cualquier duda o necesidad.
- *Trabajo en equipo:* a través del trabajo en equipo se multiplica el saber hacer, logrando así una mayor eficacia. El hecho de sentirse parte de un equipo hace que los miembros aumenten su motivación hacia el trabajo.
- *Innovación y flexibilidad:* los clientes ya no entienden las gafas solo como un utensilio para ver bien sino que se ha convertido en un complemento de su vestimenta. En nuestro establecimiento contaremos con las últimas tendencias en monturas y lentes de contacto para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Además, haremos uso de las nuevas tecnologías para dar a conocer nuestros productos y servicios al mayor número de consumidores.

Además ofreceremos al cliente la modalidad de pago que mejor se adapta a tus necesidades.

4.1.4.- Aspectos jurídicos. Tramites de constitución de la empresa.

La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia a los establecimientos sanitarios y al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

- Ley 44/2003, de 21 noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 14/1986, de 25 de abril, de la Jefatura del Estado, General de Sanidad (BOE nº 102, de 29/4/86).
- Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.
- Decreto 41/2002, de 5 de marzo, del Gobierno Valenciano, por el que se regula el procedimiento de autorización administrativa y funcionamiento de los establecimientos de óptica de la Comunidad Valenciana (DOGV nº4205, de 07/03/02).

- Corrección de errores del Decreto 41/2002, de 5 de marzo, del Gobierno Valenciano, por el que se regula el procedimiento de autorización administrativa y funcionamiento de los establecimientos de óptica de la Comunidad Valenciana (DOGV nº 4229, de 16/04/02).

Además, habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Licencia de obra y trámites de apertura.

4.1.4.1.-Solicitud de autorización administrativa de los establecimientos de óptica en la Comunidad Valenciana.

- Objeto de la solicitud:

Solicitud de autorización administrativa de los establecimientos de óptica en la Comunidad Valenciana.

Para la apertura, modificación y traslado de los establecimientos de óptica, los interesados deberán presentar solicitud de autorización ante la Conselleria de Sanidad, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 41/2002. Por ello, no podrá iniciar la actividad ningún establecimiento de óptica que carezca de resolución de autorización sanitaria.

- Solicitantes:

Los titulares o representantes legales de establecimientos de óptica radicados en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

- Cuantía de las tasas 2012:

- Licencia previa: 151,42 euros.
- Modificación estructural y/o traslado: 148,46 euros.

- Plazo de presentación:

- Centros de nueva creación, durante todo el año.
- Centros ya existentes, autorizados al amparo de la normativa anterior, en el plazo de seis meses siguientes a la entrada en vigor del Decreto 41/2002 (DOGV nº 4205, de 07/03/02).

- Lugar donde dirigirse:

En los registros de los órganos administrativos a que se dirijan o ante cualquier órgano administrativo que pertenezca a la Administración General del Estado, a la de cualquier administración de las Comunidades Autónomas, o a la de alguna de las entidades que forman la Administración Local si, en este último caso, se hubiera suscrito el oportuno convenio, así como en las representaciones diplomáticas u oficinas consulares de España en el extranjero.

También en cualquier oficina de Correos. En este caso se deberá presentar en sobre abierto para que se pueda estampar el sello y la fecha en el impreso de solicitud y en la copia.

Y, preferentemente, en:

- REGISTRO DE LA DIRECCIÓN TERRITORIAL DE SANIDAD -
VALENCIA
GRAN VÍA FERNANDO EL CATÓLICO, 74
46008 Valencia
Tel: 012
- REGISTRO DE LA DIRECCIÓN TERRITORIAL DE SANIDAD -
CASTELLÓN
PL. HUERTO SOGUEROS, 12
12001 Castelló de la Plana/Castellón de la Plana
Tel: 012
- REGISTRO DE LA DIRECCIÓN TERRITORIAL DE SANIDAD -
ALICANTE
C/ GIRONA, 26
03001 Alacant/Alicante
Tel: 012

- Documentación a presentar:

Para solicitar la autorización sanitaria de un establecimiento de óptica, el titular o representante legal del establecimiento deberá presentar, además del escrito de solicitud, la siguiente documentación:

- a) Documento acreditativo de la personalidad del solicitante y, en su caso, de la representación que ostente.
- b) Tratándose de sociedades, copia de la escritura de constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

- c) Título oficial universitario de óptico-optometrista del director-técnico.
- d) Certificado de colegiación como ejerciente en el Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas del director-técnico y de los ópticos adjuntos o sustitutos.
- e) Disponibilidad jurídica del local.
- f) Planos de conjunto y detalle (escala 1/100 o 1/50) que permitan la perfecta localización, identificación y tamaño de las dependencias de que constará el establecimiento, así como la ubicación del mobiliario e instrumental, y se grafíen las instalaciones de protección contra incendios, firmados por técnico competente (arquitecto, ingeniero o arquitecto técnico).
- g) Certificado sobre las instalaciones realizadas por técnico competente (arquitecto, ingeniero o arquitecto técnico), en el que se haga constar que el centro dispone de las instalaciones adecuadas al fin que se destinan, así como que cumple la normativa de protección contra incendios.
- h) Plan de equipamiento y utillaje con que contará el establecimiento.
- i) Previsión de la plantilla de personal, desglosada por grupos profesionales.
- j) Plazo previsto para llevar a cabo la instalación.

- Tramitación. Pasos:

- Presentación de la solicitud y documentación requerida.
- La tramitación y resolución de estos expedientes le corresponde a la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, de la Conselleria de Sanidad.
- La Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios adoptará los medios adecuados para la tramitación y resolución de los procedimientos, examinando las solicitudes y la documentación complementaria presentada, requiriendo a los interesados, si aquéllas no reuniesen los requisitos exigidos, para que en el plazo de diez días subsanen la falta o acompañen los documentos preceptivos, con la advertencia del archivo y desistimiento, de acuerdo con lo establecido en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y la Ley 4/1999, de 13 de enero, de modificación de la Ley anterior.

- Todo traslado, ampliación y modificación de los establecimientos de óptica requerirá la correspondiente autorización, correspondiendo a la citada Dirección General, que la concederá mediante resolución.
- Para la resolución del procedimiento deberá verificarse, por los Servicios de Inspección de la Dirección Territorial de Sanidad correspondiente, que se cumplen los requisitos legal y reglamentariamente establecidos. Asimismo, la Dirección General notificará la solicitud a la Delegación Regional de la Comunidad Valenciana del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas, para que en el plazo de quince días efectúe informe sobre la misma, el cual se incorporará al procedimiento. Finalizada la tramitación, y de manera previa a la resolución en el procedimiento, deberá constar informe técnico sanitario.
- El plazo para la resolución de los procedimientos objeto de regulación por el presente reglamento es de seis meses, contados a partir de la fecha de entrada de la solicitud en la Conselleria de Sanidad. Se considerarán estimadas las solicitudes respecto de las cuales no haya recaído resolución expresa dentro del plazo referido.
- Las resoluciones que se dicten indicarán la ubicación de la óptica, notificándose a los interesados con la indicación de los recursos procedentes, órgano ante el que hubiera de presentarlos y plazos para interponerlos.
- La Dirección General de Ordenación, Evaluación e Investigación Sanitaria, de la Conselleria de Sanidad, anotará de oficio en el Registro Oficial de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios todas las autorizaciones concedidas y comunicará al titular del establecimiento de óptica y al director-técnico del mismo el número de registro con que figurará inscrita oficialmente.
- Todos los establecimientos de óptica ubicados en la Comunidad Valenciana harán constar, junto al nombre y dirección del establecimiento, su número de registro sanitario, tanto en la documentación de todo tipo destinada al público como en sus mensajes publicitarios.
 - Recursos contra la resolución:

Recurso de Alzada ante el Conseller de Sanidad.

4.2.- Plan de Recursos Humanos.

En este apartado vamos a confeccionar la plantilla que vamos a necesitar para el desempeño de las tareas que se van a llevar a cabo en el establecimiento. Vamos a comparar dos opciones distintas en cuanto a la confección de la plantilla y después de analizar cada una de ellas elegiremos cuál es la más apropiada para el negocio.

En la primera opción que vamos a analizar, la plantilla se compone del emprendedor que será quien gestione el negocio (esta persona debe ser un diplomado en Óptica y Optometría, ya que la norma exige que la persona que rija el negocio deba ser un óptico que esté inscrito en el Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas) y de un trabajador a jornada completa también diplomado en Óptica y Optometría.

Para la contratación de este trabajador vamos a hacer referencia a los contratos acogidos al programa de fomento de empleo. Este tipo de contratos tienen como objeto fomentar la contratación indefinida de determinados colectivos de trabajadores en situación de desempleo, incluidos aquellos que estén trabajando en otra empresa con un contrato a tiempo parcial, siempre que su jornada de trabajo sea inferior a un tercio de la jornada de trabajo de un trabajador a tiempo completo comparable. En nuestro caso, estos trabajadores deben estar inscritos en las Oficinas de Empleo como desempleados y estar incluidos en alguno de los siguientes colectivos:

- Jóvenes de 16 a 30 años, ambos inclusive.
- Mayores de 45 años inscritos en la Oficina de Empleo durante al menos doce meses en los dieciocho meses anteriores a la contratación.

La duración del contrato será por tiempo indefinido y la jornada puede ser a tiempo completa o parcial, en nuestro caso será a tiempo completo.

Los contratos indefinidos iniciales a tiempo completo, incluidos los fijos discontinuos, darán derecho a las siguientes bonificaciones:

- Jóvenes de 16 a 30 años ambos inclusive: bonificación de 83,33 euros/mes (1.000 euros/año) en el primer año; 91,67 euros/mes (1.100 euros/año) en el segundo año, y 100 euros/mes (1.200 euros/año) en el tercer año.

Cuando estos contratos se concierten con mujeres en sectores en los que estén menos representadas las cuantías anteriores se incrementarán en 8,33 euros/mes (100 euros/año).

- Mayores de 45 años inscritos en la Oficina de Empleo durante al menos doce meses en los dieciocho meses anteriores a la contratación. Bonificación de 108,33 euros/mes (1.300 euros/año) durante 3 años.

Cuando estos contratos se concierten con mujeres en sectores en los que estén menos representadas las bonificaciones indicadas serán de 125 euros/mes (1.500 euros/año).

En la segunda opción analizada, la plantilla se compone del emprendedor, con los mismos requisitos explicados anteriormente, y de un trabajador a tiempo completo con la modalidad de contrato en prácticas. Este tipo de contrato tiene como finalidad facilitar la obtención de la práctica profesional adecuada al nivel de estudios cursados por los trabajadores con título universitario o de formación profesional de grado medio o superior o títulos reconocidos oficialmente como equivalentes o de certificado de profesionalidad que habiliten para el ejercicio profesional. Los requisitos que deben cumplir este tipo de personas son:

- Tener alguna de las titulaciones siguientes: Licenciado Universitario, Ingeniero, Arquitecto.
 - Diplomado Universitario, Ingeniero técnico, Arquitecto técnico.
 - Técnico o Técnico Superior de Formación Profesional Reglada, de la formación profesional específica, siendo equivalentes a los anteriores los títulos de Técnico Auxiliar (FP1) y Técnico Especialista (FP2).
 - Otras titulaciones oficialmente reconocidas como equivalentes a las anteriores.
 - Certificado de profesionalidad.
- No haber transcurrido más de cuatro años desde la terminación de los correspondientes estudios o desde la convalidación de los estudios en España, de haber obtenido la titulación en el extranjero, o de siete años cuando el contrato se concierte con un trabajador con discapacidad.

La duración del contrato no podrá ser inferior a seis meses ni exceder de dos años, dentro de cuyos límites los convenios colectivos de ámbito sectorial estatal o, en su defecto, los convenios sectoriales de ámbito inferior, podrán determinar la duración del contrato, atendiendo a las características del sector y de las prácticas a realizar.

La retribución de este tipo de trabajador será la fijada en convenio colectivo para los trabajadores en prácticas, sin que, en su defecto, pueda ser inferior al 60 o el 75 por 100 durante el primero o el segundo año de vigencia del contrato, respectivamente, del salario fijado en convenio para un trabajador que desempeñe el mismo o equivalente puesto de trabajo. Las citadas cuantías no podrán ser en ningún caso inferiores al salario mínimo interprofesional. En el caso de los contratos a tiempo parcial el salario mínimo indicado se reducirá en proporción al tiempo efectivamente trabajado.

A la terminación del contrato el empresario deberá entregar al trabajador un certificado en el que conste la duración de las prácticas, el puesto o puestos de trabajo desempeñados y las principales tareas realizadas en cada uno de ellos.

Después de analizar las dos opciones, nos decantamos por la primera opción, siempre que existan personas que cumplan con estos requisitos. El principal motivo radica en que necesitamos un trabajador que ya posea cierta experiencia en el desempeño de las tareas propias del negocio, que sea capaz de dirigir el establecimiento cuando no esté el encargado y sea capaz de tomar decisiones importantes por sí mismo. Uno de los principales valores que van a definir al establecimiento es la experiencia y profesionalidad y ello sólo se puede conseguir con una plantilla que conozca bien el negocio y con una trayectoria en el mismo.

Según la evolución de las ventas y el nivel de concentración de las mismas en determinadas épocas del año se decidirá la contratación temporal, por incremento de actividad, de otra persona que tendrá la condición de auxiliar y cuyo contrato tendrá las características de un contrato eventual por circunstancias de la producción.

El contrato tendrá una duración máxima de seis meses dentro de un período de doce meses. Por convenio colectivo sectorial estatal o, en su defecto, por convenio colectivo sectorial de ámbito inferior, podrá modificarse la duración máxima de estos contratos y el período dentro del cual se puedan realizar. En ese caso, los convenios colectivos no podrán establecer un período de referencia que exceda de dieciocho meses ni una duración máxima del contrato que exceda de las tres cuartas partes del período de referencia legal o convencionalmente establecido ni, como máximo, doce meses. La jornada puede ser a tiempo completa o parcial.

Respecto al auxiliar, no será necesaria ninguna titulación específica pero sí será imprescindible que tenga experiencia en el sector, que sepa tratar con el público y asesorar a los clientes sobre los tipos de gafas y resto de los productos que se comercializan en el establecimiento.

4.2.1.- Descripción puestos de trabajo.

En cuanto a las funciones que va a desarrollar el emprendedor se encuentran las de gestionar el negocio, tratar con proveedores, realizar las revisiones de vista, pruebas de lentillas y todas aquellas tareas que requieran la formación como óptico-optometrista.

Al margen de lo anterior, es recomendable que los ópticos hagan determinados cursos de reciclaje y seminarios, visitas constantes a ferias del sector, ya que, en este sector, existen constantes novedades y avances técnicos que el cliente solicita cada vez más.

Asimismo, el emprendedor deberá contar con los conocimientos básicos de gestión de un negocio, que se pueden agrupar en:

- Organización y gestión del establecimiento.
- Política de precios, estudios de costes, marketing, promociones y merchandising.
- Informática de gestión y manejo del software para el sector.

En cuanto a las funciones a realizar por el óptico contratado a tiempo completo destacamos:

1. Realizar pedidos y devoluciones.
2. Recepcionar artículos.
3. Establecer políticas de precios y promociones con la idea de incrementar el margen bruto por periodo.
4. Graduar a los pacientes.
5. Implantar los criterios de merchandising (de tienda y escaparate).
6. Adaptar el surtido a las demandas del cliente y a la moda.
7. Atender y asesorar a la clientela (revisiones, graduaciones, pruebas, consejos,...).
8. Cobro clientes y pago a proveedores.
9. Cierre de caja diario.

El auxiliar contratado eventualmente en periodos de incremento de la actividad realizará las mismas funciones que un óptico excepto el proceso donde se gradúa la vista al paciente.

4.2.2.- Requisitos del personal sanitario.

Los establecimientos de óptica deberán disponer de un director-técnico óptico-optometrista, que debe encontrarse en posesión de la titulación universitaria oficial del Ministerio de Educación y Ciencia.

Cuando las características del establecimiento de óptica así lo requieran por el número de pacientes o el horario de atención al público, deberán contar, además de con el director-técnico, con ópticos-optometristas adjuntos o sustitutos.

Tanto el director-técnico como los demás ópticos-optometristas adjuntos o sustitutos deberán estar debidamente colegiados, en condición de ejercientes, en el Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas.

Tanto el director-técnico como los ópticos-optometristas adjuntos o sustitutos tendrán la consideración de personal sanitario y serán responsables de la aplicación de las

Prácticas Correctas de Funcionamiento de Ópticas, debiendo definirse en la descripción de funciones.

4.2.3.- Análisis de los salarios.

Durante el primer año de vida de la empresa, el emprendedor no va a percibir un salario determinado sino que sus ingresos van a estar condicionados a los beneficios que se obtengan durante el mismo.

En el caso del óptico contratado a tiempo completo, el salario que va a percibir será el siguiente:

- Devengos:

- Salario Base: 1425,90 €
- Gratificaciones extraordinarias: 237,65 €
- Plus Convenio: 106,47 €

Total devengado: 1770,02 €(A)

- Deducciones:

- Contingencias comunes (4.7%): 83,19 €
- Desempleo (1,55%): 27,43 €
- Formación profesional (0,10%): 1,77 €
- IRFP (12%): 212,40 €

Total a deducir: 324,79 €(B)

LIQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A) – (B) 1445,23 €

En el supuesto de que fuera necesario contratar un auxiliar, el salario que percibiría sería el siguiente:

- Devengos:

- Salario Base: 974,07 €
- Gratificaciones extraordinarias: 162,35 €
- Plus Convenio: 127,76 €

Total devengado: 1264,18 €(A)

- Deducciones:

- Contingencias comunes (4.7%): 59,42 €
- Desempleo (1,60%): 20,23 €
- Formación profesional (0,10%): 1,26 €

- IRFP (12%): 151,70 €

Total a deducir: 232,61 €(B)

LIQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A) – (B) 1031,57 €

5.-PLAN DE MARKETING.

5. - PLAN DE MARKETING.

Este apartado tiene como objetivo que el lector conozca cual será la estrategia de marketing mix seguida por la empresa.

La tarea principal de cualquier organización es satisfacer las necesidades de sus clientes. Ésta es la idea básica del Marketing, que no debe confundirse con las ventas o la publicidad, ya que éstas sólo representan la aplicación de sus ideas. El plan de Marketing es, por consiguiente, uno de los elementos imprescindibles en nuestro plan de negocio.

Las técnicas y estrategias de marketing, a través de las cuales se obtiene la respuesta a los interrogantes propios de cualquier gestión, son las cuatro P popularizadas por el profesor norteamericano Jerome McCarthy (1960), que obedecen a los cuatro factores en los que se fundamenta toda la gestión de Marketing:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

Cada uno de estos factores será explicado posteriormente.

5.1.- DAFO

En primer lugar vamos a realizar un análisis de situación para saber donde se sitúa la empresa. Estará integrado por aquellas operaciones que permiten identificar la posición de la empresa en relación con el producto/servicio.

En este apartado se pretende identificar las influencias del entorno para aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa, intentar evitar las amenazas y luchar contra las debilidades.

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

5.1.1.- Oportunidades.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Las oportunidades que nos ofrece el sector son las siguientes:

- *España se sitúa entre los principales mercados europeos del sector óptico:* actualmente España es el cuarto mercado óptico europeo con un 15% de cuota total del sector, solo por detrás de Alemania, Francia e Italia.
- *Recuperación del sector óptico:* desde el año 2010, el sector esta experimentando evoluciones positivas, aumentando la facturación de lentes de contacto, monturas de vista y soluciones de mantenimiento.
- *Aumento de la clientela potencial.* El envejecimiento de la población, el mayor uso de los ordenadores, así como un mayor cuidado de la estética incluso en lo que se refiere a los ojos, son factores que hacen que la demanda de productos ópticos vaya en aumento. Cerca del 50% de la población española sufre problemas visuales y utiliza algún tipo de corrección óptica.

Por otro lado, se estima que el 80% de la población tiene una capacidad visual por debajo de sus necesidades habituales. Esto nos permite contemplar el futuro con cierto optimismo.

- *Atención personalizada.* La calidad del servicio y la formación continua de los empleados son características que te ayudarán a fidelizar a tu clientela.
- *Diversificación.* Ahora mismo los grandes diversifican y están apostando por la audiología. Según explican los expertos, la tendencia actual es a diversificar, aplicando técnicas nuevas, ofreciendo servicios como ayudas para baja visión, entrenamiento visual, etc. Sin embargo, otros expertos sostienen que la especialización por producto y/o calidad de servicio son las variables que más pueden garantizar un futuro prometedor para las ópticas.
- *Ofrecer un producto que aúne calidad, salud y estética:* Cabe destacar sobre todo la necesidad de entrar en el mundo de la moda, porque no sólo ha impactado en el sector, sino que cada vez gana más peso y protagonismo en él. Y es que hoy en día, el concepto de “llevar gafas” ha cambiado radicalmente para los 20 millones de españoles que usan gafas o lentillas, y han pasado de usar un solo modelo a disponer de varios distintos para poder conjuntar su vestimenta diaria con ellas.

Tanto es así, que incluso hay personas que utilizan lentes neutras para realzar el atractivo aun sin tener que corregir la vista. Esto resulta beneficioso al

sector porque implica una mayor reposición de las lentes por parte de los usuarios y un ensanchamiento del mercado.

- *Potenciar la capacidad de adaptación a la demanda:* al tratarse de un sector muy ligado a la moda, es un mercado muy dinámico donde hay que agilizar la reposición de producto para ofrecer las últimas novedades.
- *Apostar por la diferenciación:* aunque sea difícil en un mercado donde el producto suele ser similar en todos sus aspectos. Aun así, es recomendable potenciar una imagen de marca que identifique la tienda con una serie de valores que tengan atractivo para el público.
- *Posibilidad de entrada en nuevos segmentos:* los establecimientos ópticos están ampliando su cartera de productos y servicios hacia nuevos segmentos. Un ejemplo son los servicios de audiología que ofrecen algunas ópticas, ofreciendo revisiones audiométricas sin compromiso y garantizando un servicio postventa y de mantenimiento, pasando por un exhaustivo proceso de adaptación a su audífono.
- *No existe la posibilidad de integración hacia atrás:* los clientes no tienen la posibilidad de fabricar sus propias lentes o gafas, por lo que siempre van a necesitar un establecimiento de óptica para que les facilite el producto o el servicio.

5.1.2.- Amenazas.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentarse contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Si decidimos montar una óptica, es probable que tengamos que hacer frente a algunas circunstancias que amenazan al sector:

- *Crisis económica:* La situación económica actual no beneficia al sector. Aunque la mayor parte de revisiones oculares que se realizan en las ópticas son gratuitas, este sector ha percibido un descenso en las ventas por culpa de la crisis económica. Los ciudadanos tardan más en cambiar de lentes al haber menos dinero.
- *Mercado atomizado:* El mercado de la óptica en España es un mercado maduro y muy atomizado con una densidad de establecimientos que se sitúa por encima de la media europea. Tenemos actualmente una óptica por cada 5.000 habitantes y en nuestro país existen casi 10.000 establecimientos de óptica, de los que más de 3.500 son ópticas independientes.

- *Imagen incoherente que como sector de óptica transmitimos hacia la sociedad:* Para el público, para el potencial comprador, somos un sector que no transmite claridad de mensajes. Tan pronto queremos “venderle” que somos profesionales sanitarios de la visión amparados por estudios universitarios y que nuestra única misión es solucionarle sus problemas visuales, como le bombardeamos con mensajes publicitarios en los grandes medios de comunicación transmitiendo precio y comercialidad pura y dura como si únicamente fuéramos vendedores de producto.

Esta dualidad de mensajes nos hace perder credibilidad ante el usuario de nuestro producto/servicio y hace que no tenga claro quiénes somos. Seguramente porque tampoco lo tenemos claro nosotros.

Parece deseable plantear con claridad cuál es nuestra identidad como sector. Interesa saber cuál es nuestra misión como profesionales de un sector que debe mejorar ante la sociedad su “foto” ahora poco coherente. Y en consecuencia estar de acuerdo con cual es la imagen del sector que queremos transmitir a esa sociedad de la que nos tenemos que nutrir y a la que debemos servir.

- *Inadecuada definición de objetivos en el sector óptico español:* Un fallo generalizado hoy en determinado sector de nuestro mercado de la óptica es pensar que un óptico es un profesional de la optometría que posee además un establecimiento de venta de artículos de corrección óptica. Esta es una visión equivocada, motivada por una inadecuada definición de objetivos. Un establecimiento de óptica no es el lugar donde se gradúa la vista una persona y se le colocan unas gafas o lentes de contacto a cambio de su dinero. Un establecimiento de óptica debe ser un negocio generador de beneficios, cuyo objetivo estratégico sea satisfacer las demandas visuales de la población.

Pero una óptica tampoco debe ser un negocio cuyo reto constante sea traer nuevos clientes a nuestro establecimiento a cualquier precio y con cualquier incentivo. Entre otras cosas porque el público lo percibe como falta de coherencia con la profesionalidad que también queremos transmitir.

- *Fuerte guerra de precios por ganar clientes a costa del margen del óptico:* Nos encontramos ante un sector maduro, caracterizado por una fuerte competencia en precios. Por desgracia, la guerra de precios en la actualidad es habitual. Cuando se abre un nuevo negocio, muchos piensan que, para captar clientes, deben bajar los precios como reclamo en vez de ofrecer mejor servicio y atenciones que su competencia. También las grandes cadenas intentan atraer público con ese tipo de publicidad, pero el problema

es que la disminución de precios suele conllevar una reducción en la calidad del producto.

- *Incremento de la competencia:* El número de ópticas sigue aumentando año tras año. Sin embargo, también existen otros canales sustitutivos de venta que, en ocasiones, hacen mucho daño al sector. La venta de gafas de sol y graduadas en un todo a cien o la venta por Internet sin ningún tipo de control son prácticas cada vez más frecuentes.
- *Avances en la cirugía.* La cirugía láser o futuras técnicas que se vayan desarrollando pueden llegar a convertirse en amenazas para las ópticas. Una de las grandes amenazas del sector óptico son las operaciones de cirugía ocular para corregir problemas de visión. España se sitúa a la cabeza de Europa en número de operaciones de cirugía refractiva, realizada para reducir la miopía, hipermetropía y astigmatismo, con más de 250.000 intervenciones realizadas cada año.
- *Aparición de nuevos competidores:* El mundo de la óptica no es ajeno a la venta on-line. Hasta hace poco la mayoría de los sitios de venta on-line se habían limitado a productos como las lentes de contacto, las gafas de sol, las monturas sin prescripción y algunos tipos de pequeños instrumentos (pupilómetros, gafas de prueba, etc.).

Pero durante los últimos meses es la gafa graduada completa la que se ha convertido en la protagonista indiscutible y el número de sitios Web de venta a través de la red aumentan rápidamente en número y en oferta de productos.

Actualmente ya prácticamente nadie pone en duda ni la viabilidad ni la seguridad de la venta en línea de productos, actualmente la mayoría de estas operaciones se hacen sobre música, libros y productos electrónicos y en algunos casos superan las cifras de venta en tiendas. Para el usuario cada vez es más fácil realizar sus compras on-line y las barreras al acto de compra se difuminan y caen una tras otra. Nada impide a un usuario español hacer su compra en una Web americana, inglesa o francesa, que le envíen el producto a casa, pagar en dólares, libras o euros, muchas de estas Webs proponen una versión en nuestro idioma y la gente cada vez esta más habituada a la compra en línea.

El mundo de la óptica no es una excepción a esta corriente de comercio on-line. En lo que respecta a la gafa graduada, la única barrera existente por el momento es la toma de medidas y ya se están realizando estudios para facilitar el acceso del cliente a este parámetro.

- *Menor frecuencia de renovación de las gafas:* Las gafas graduadas suelen renovarse cada 4.3 años de media aunque uno de cada cinco ciudadanos

reconoce que tarda cinco años o más en estrenar nueva montura. En cambio, la media de renovación de gafas en Europa es de 3,3 años.

- *Falta de regulación normativa:* respecto a las monturas de sol, cerca del 80% son vendidas en locales no autorizados. La solución pasa por una correcta regulación normativa y la buena educación en salud visual del cliente final.

5.1.3.- Fortalezas.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. En nuestro negocio nos vamos a encontrar con las siguientes fortalezas:

- *Estar orientado al cliente:* El tiempo de dedicación al cliente es el arma fundamental de los establecimientos ópticos independientes.

Un examen visual completo, bien protocolizado, exige su tiempo y este factor juega en contra de las cadenas supermercado por su estrategia de venta rápida. Luego el óptico-optometrista independiente debe ofrecer lo que no pueden ofrecer las ópticas supermercado: más tiempo para dedicarse a sus clientes.

El trato exquisito e individualizado con el cliente y la calidad del servicio son aspectos que la clientela va a valorar enormemente y que puede ayudar a fidelizar a los clientes.

- *Inclusión de nuevas tecnologías:* utilizaremos canales Web 2.0, pertenecemos a redes sociales como Facebook o Twitter, donde podremos subir las fotos de nuestra óptica, de nuestros productos y dar una amplia descripción de los servicios que prestamos. Invitaremos a nuestros clientes a dejar comentarios con su opinión sobre nuestro trabajo y atención, para que otras personas puedan leerlos.
- *Continúas inversiones en publicidad:* al ser una empresa de nueva creación, invertiremos tiempo y dinero en publicidad para darnos a conocer e intentar llegar al mayor público posible, informando de nuestros servicios y de las últimas novedades en cuando a productos.
- *Alta rotación de productos:* supone que los productos ofrecidos vayan cambiando y se vayan adaptando a las modas y gustos de los clientes.
- *Centrarnos en un perfil de cliente determinado.* Nos guste o no, las cadenas/franquicias supermercado estarán presentes porque siempre existirá un perfil de consumidor menos exigente, movido únicamente por precio. No

vale la pena gastar tiempo y energías en conseguirlo: este no es el cliente del óptico-optometrista independiente.

Por el contrario, el indeciso (poco informado), el descontento (mal atendido), el exigente (exige calidad) y el difícil (casos clínicos complicados) sí forman parte del universo del óptico optometrista independiente, y a este universo debe orientar sus esfuerzos.

- *Enfatizar el papel del óptico-optometrista:* El protagonismo de la figura del óptico- optometrista independiente debe manifestarse en que sus clientes no vayan sólo a la óptica sino que vayan al óptico-optometrista. Si el óptico-optometrista se llama Pérez es preferible que la óptica se llame "Pérez Óptico-Optometrista", antes que "Óptica La Rosa Azul". En el caso de que la denominación de la óptica se mantenga (por antigüedad, tradición, etc...), en todos los informes técnicos y optométricos (prescripciones, informes, remisiones, etc...) debe enfatizarse el nombre del óptico optometrista titular con el número de colegiado y su titulación. Debido al desafortunado empeño de las cadenas supermercado por obviar la función sanitaria de las ópticas, dándoles la imagen de comercios de gafas, más de un consumidor desconocerá (o no tendrá presente) que detrás de cada óptica hay un director técnico óptico optometrista responsable.
- *Apostar por la formación continua:* En lo que respecta a la formación de base, el óptico-optometrista debe prepararse continuamente, no sólo acudiendo a programas de postgrado, cursos y tertulias profesionales, sino estando al día mediante la lectura de libros especializados y el provecho de los recursos que nos ofrece la red y, dentro de la misma, el propio colegio profesional.
- *Inversión en instrumental y maquinaria de última generación:* En base a esta formación continua, debe disponer de instrumentos suficientes (en calidad y en cantidad) para desarrollar su labor con seguridad y eficacia, tanto en el área de atención visual primaria, como de la optometría, del área de óptica técnica y de audiología. La inversión en instrumental y maquinaria es un valor añadido de rentabilidad indiscutible.
- *Potenciar la faceta de consultoría en su relación con los clientes:* También ligado con el valor añadido del tiempo, otro factor favorable a la óptica independiente es la capacidad de informar, explicar y aclarar.

Habitualmente los clientes/pacientes no suelen recibir demasiadas explicaciones sobre sus problemas de salud visual. Además de profesionales de atención visual primaria, somos también consultores, y este tiempo de consultoría es otro valor añadido.

- *Preocupación por el medio ambiente y los más desfavorecidos:* en nuestro establecimiento dispondremos de un punto de recogida de pilas y de gafas, colaborando en campañas de ayuda a los más desfavorecidos a través del envío de gafas y material óptico a los países en desarrollo.

5.1.4.- Debilidades.

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. En nuestra empresa nos encontramos con las siguientes debilidades:

- *Poco conocidos en el mercado:* encontramos como principal debilidad el hecho de ser nuevos en el mercado, esto nos hace ser poco conocidos por lo que deberemos invertir dinero y tiempo en darnos a conocer.
- *Gran dificultad para fidelizar:* el fulgurante crecimiento, ya pasado, de algunas cadenas, basado en acciones de marketing agresivo está demostrando un punto débil: una gran dificultad para fidelizar. Y es lógico, ya que el que entra por precio se va por precio.

Pensamos que es necesario avanzar en el conocimiento del cliente y sus características (edad, sexo, necesidades, expectativas, etc...), para ofrecer productos y servicios realmente adaptados por lo que se ha de mejorar la relación óptica-cliente.

- *Bajos costes de cambio:* Al no existir costes de cambio a la hora de cambiar de establecimiento óptico, nuestros esfuerzos deben ir encaminados a la fidelización del cliente mediante la prestación de un servicio personalizado. Intentaremos adecuarnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes, ofreciendo calidad en nuestros servicios con presupuestos competitivos.
- *Poca formación de los auxiliares:* al ser un nuevo establecimiento no hemos podido formar a los auxiliares siguiendo el estilo tradicional, el de aprendizaje de gremio, y nos veremos obligados a integrar en sus equipos a personal poco formado.
- *Alto precio de la maquinaria:* algunos de los instrumentos necesarios para desempeñar el negocio tienen un coste elevado que hay que tener muy en cuenta en la inversión inicial. Algunos establecimientos optan por subcontratar el servicio de montaje de gafas en vez que comprar esa maquinaria que tiene un precio alto.

5.1.5.- Cuadro resumen:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -España se sitúa entre los principales mercados europeos del sector óptico. -Recuperación del sector óptico. -Aumento de la clientela potencial. -Atención personalizada. -Diversificación. -Ofrecer un producto que aúne calidad, salud y estética. -Potenciar la capacidad de adaptación a la demanda. -Apostar por la diferenciación. -Posibilidad de entrada en nuevos segmentos. -No existe la posibilidad de integración hacia atrás. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica. -Mercado atomizado. -Imagen incoherente que como sector de óptica transmitimos hacia la sociedad. -Inadecuada definición de objetivos en el sector óptico español. -Fuerte guerra de precios por ganar clientes a costa del margen del óptico. -Incremento de la competencia. -Avances en la cirugía. -Aparición de nuevos competidores. -Menor frecuencia de renovación de las gafas. -Falta de regulación normativa.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Estar orientado al cliente. -Inclusión de nuevas tecnología. -Continúas inversiones en publicidad. -Preocupación por el medio ambiente y los más desfavorecidos. -Centrarnos en un perfil de cliente determinado. -Enfatizar el papel del óptico-optometrista. -Apostar por la formación continua. -Inversión en instrumental y maquinaria de última generación. -Potenciar la faceta de consultoría en su relación con los clientes con el valor. -Alta rotación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gran dificultad para fidelizar. -Bajos costes de cambio. -Poco conocidos en el mercado. -Poca formación de los auxiliares. -Alto precio de la maquinaria.

5.2.- Análisis del mercado.

El mercado de la distribución de óptica en España está compuesto por:

- Establecimientos de óptica: se trata de ópticas independientes.
- Grandes superficies y centros comerciales: como El Corte Inglés o Carrefour, que entre toda la gama de productos y servicios cuentan con ópticas para sus clientes, además de la venta de gafas de sol de primeras marcas.
- Comercios de gafas de sol: tiendas especializadas en la venta de gafas de este tipo, que ofrecen un amplio surtido de marcas y modelos.
- Farmacias: en las farmacias se venden gafas para ver de cerca que suelen ser adquiridas por personas de avanzada edad por tener presbicia o vista cansada.
- Bazares, tiendas multiprecio, puestos y venta ambulante.
- Ópticas pertenecientes a grandes grupos comerciales: nos referimos a los establecimientos de óptica de las grandes cadenas como Visionlab, General Óptica, Solóptica, Alain Afflelou, etc...

El mercado de la óptica en España es un mercado maduro y muy atomizado con una densidad de establecimiento que se sitúa por encima de la media europea. Tenemos actualmente una óptica por cada 5.000 habitantes y en nuestro país existen 10.000 establecimientos de óptica, de los que alrededor de 3.500 son ópticas independientes.

Respecto a la demanda potencial, se estima que un 50% de la población española tiene problemas de visión y utiliza correcciones ópticas. Por otro lado, se estima que el 80% de la población tiene una capacidad visual por debajo de sus necesidades habituales.

En los últimos años es frecuente que las gafas, especialmente las de sol, se consideren un complemento de la moda. Además, ha aumentado el número de personas que emplean lentillas de tipo desechable que suponen ir periódicamente a la óptica para renovarlas.

Este aumento del consumo ha generado a su vez, un gran aumento del número de establecimientos ópticos, lo que da lugar que los distintos establecimientos compitan duramente en precios. Sin embargo, muchas ópticas están cambiando hoy día de estrategia para ofrecer a sus clientes más calidad, un mejor servicio y atenciones que la competencia.

Actualmente, se está presionando mucho desde el sector para que se lleve a cabo una correcta regulación legislativa y una buena educación en salud visual, debido al hecho de que se están vendiendo productos de ínfima calidad, como son gafas de sol o graduadas en comercios como bazares, venta ambulante, etc. También, la venta por Internet es cada vez más frecuente. Todo ello lleva a un descontrol y falta de vigilancia sobre los artículos vendidos.

Competir en este mercado no es fácil, pero también debemos ser conscientes de que el pequeño establecimiento de óptica tiene ventajas que puede y debe aprovechar, porque tanto las gafas como las lentes de contacto son productos muy personalizados en los que la intervención del profesional es un factor determinante en la satisfacción final de quien las usa.

Por otra parte los grandes establecimientos y cadenas también tienen multitud de problemas, pues además de verse afectados por la crisis y por la competencia, tienen muchas dificultades para encontrar buenos profesionales que se ganen la confianza de sus clientes y le den una continuidad a sus negocios en un sector en el que el grado de implicación del óptico con sus pacientes es fundamental, sobre todo a largo plazo.

5.2.1.- Clientes.

No hay distinción entre los clientes de este tipo de negocio, ya que problemas de vista puede tener desde un niño pequeño hasta una persona de 80 años. Si es cierto que a medida que las personas avanzan en edad, van surgiendo mayores problemas de visión, por lo que las personas de la tercera edad serán grandes clientes potenciales.

Un total de 23,6 millones de personas usan en España algún sistema de corrección de su visión, como gafas, lentes de contacto o ambas cosas, lo que supone un 50,6% de la población.

Este porcentaje refleja el aumento de problemas visuales que se ha dado en España en los últimos cinco años, cuando los usuarios de gafas o lentes de contacto constituían un 46% de la población. No obstante, el uso de ambos sistemas es menor que en el resto de países de la Unión Europea (UE), ya que en Italia el 59% de la población lleva gafas o lentillas, porcentaje que sube hasta el 81% en Reino Unido.

Se estima que en torno a un 6% de los ciudadanos que no utilizan ningún sistema de compensación visual deberían hacerlo.

El uso de cualquiera de los sistemas de corrección visual se va incrementando con el paso de los años, según revela el estudio. Entre 18 y 34 años, el 54% de la población usa gafas o lentillas y este porcentaje se eleva a 65% cuando se trata de persona entre 35 y 54 años.

Es por esta razón que a medida que pasan los años, los españoles acuden con mayor frecuencia al especialista para hacerse una revisión visual, tal como lo recomiendan los ópticos y optometristas. El 32% de las personas mayores de 55 años visita al especialista una vez al año y un 59% se hace una revisión cada dos años, este porcentaje desciende cuando se trata de personas menores de 55 años.

Por otro lado, serán las personas con una edad que oscile entre los 18 y los 45 años, los mayores clientes de lentes de contacto y de gafas de sol, lo que no quiere decir que personas fuera de margen no consuman este tipo de productos.

El 7,4% de los españoles usan lentes de contacto. Cada vez son más las personas que utilizan lentes de contacto. De hecho, el interés por este producto sanitario ha aumentado, incluso entre las personas sin problemas de visión, gracias a la introducción de nuevos lentes, como las lentes de contacto de color.

Además, este valor del 7,4% de usuarios de lentes de contacto sitúa a España en una muy buena posición, si nos comparamos con otros países que destacan en contactología

Si se tienen en cuenta los diferentes defectos visuales, el 67% de la población tiene signos de presbicia o vista cansada. Además, muchos de ellos tienen problemas de visión respecto a las distancias, como miopía (que padecen unos 11 millones) o hipermetropía (que afecta a unos ocho millones de habitantes). Además, a medida que aumenta la edad, se incrementa el número de personas que necesitan corregir sus defectos de visión. Uno de cada cinco menores de edad (20% del total) utiliza así gafas o lentes de contacto, mientras que en la población de más de 55 años el porcentaje de usuarios de ambos sistemas es mucho mayor y afecta al 92% de este grupo de edad.

A pesar de estos datos, un 20% de la población reconoce que nunca ha visitado a un oftalmólogo para pasar una revisión visual y sólo la mitad dice haber acudido a un óptico-optometrista, en parte porque el 75% de los ciudadanos se espera a notar algún problema y no acude a las revisiones rutinarias. Sin embargo, parte de la sociedad no acude porque cree que ve bien, cuando el problema es que siempre ha visto igual.

Aunque la mayor parte de revisiones oculares que se realizan en las ópticas son gratuitas, este sector ha percibido un descenso en las ventas por culpa de la crisis económica. Los ciudadanos tardan más en cambiar de lentes al haber menos dinero. Las gafas graduadas suelen renovarse cada 4.3 años de media aunque, según este estudio, uno de cada cinco ciudadanos reconoce que tarda cinco años o más en estrenar nueva montura.

La vista es el sentido que más se teme perder con los años y al mismo tiempo es el más vulnerable al paso del tiempo, el 93% de la población española mayor de 55 utiliza gafas graduadas, lentillas o ambos sistemas de corrección visual para poder ver correctamente.

5.2.2.- Clientes potenciales.

En cuanto a los clientes potenciales, el 25% de los escolares sufre problemas visuales que pueden afectar a su rendimiento académico, los cuales no han acudido a una revisión nunca.

La mayoría de los padres desconoce que casi el 30% de los casos de fracaso escolar se debe a problemas visuales.

Se calcula que el 5-10% de los preescolares y el 25% de los escolares tiene problemas visuales como miopía, hipermetropía, estrabismo, etc., siendo la miopía un problema que va en aumento entre los estudiantes.

El Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas insiste en la importancia de que los niños acudan al óptico-optometrista, al menos una vez al año, para detectar posibles problemas visuales que influyen en su rendimiento, pero que son de fácil solución.

Para llegar a este tipo de cliente potencial, en nuestro establecimiento realizaremos campañas al inicio del curso para que los escolares revisen su visión y podamos detectar esta serie de problemas que repercuten en el rendimiento del menor. También se le hará llegar a los padres una serie de consejos para que puedan detectar el inicio de estos problemas en sus hijos tales como:

- Frunce el ceño, guiña los ojos o gira la cabeza y el cuello para mirar de lejos o de cerca.
- Se le irritan los ojos cuando escribe o lee, le escuecen y se frota los párpados con frecuencia.
- Se queja habitualmente de dolores de cabeza.
- Tropieza con facilidad, consecuencia de la deficiencia en la sensación de profundidad.
- Tuerce un ojo.
- Comete muchos errores al copiar palabras de la pizarra.
- Tiene baja comprensión de la lectura para su edad.
- Tiene excesiva sensibilidad a la luz (fotofobia).

- Evita actividades que requieren visión de cerca, como leer o hacer los deberes, o visión de lejos, como el deporte u otras actividades de ocio.
- Suele sentarse cerca de la tele o se aproxima mucho a los libros.

Otro tipo de cliente potencial sería el consumidor de lentes de contacto. Anteriormente hemos destacado que el 7.4% de la población española usa este tipo de lentes, porcentaje que va en aumento pero que debería ser aun mayor al actual.

Ello se debe a la falta de información que tiene la población y a la creencia en falsos mitos que hay en torno a las lentes de contacto. Aquí es donde surge nuestra oportunidad de negocio, informando a los clientes sobre todo lo que conlleva la utilización de las lentes de contacto, utilización, mantenimiento, contraindicaciones, etc.

Las lentes de contacto son productos sanitarios que requieren una adaptación individualizada y personalizada por parte de un óptico-optometrista. Además, debido a su condición de producto sanitario, es necesario seguir unas pautas de manejo y conservación de las lentes de contacto. Entre las labores del óptico-optometrista se encuentra la de aconsejar a los pacientes en cuanto a su manipulación y limpieza.

Casi todas las personas pueden utilizar lentes de contacto, pero es el óptico-optometrista el que puede evaluar si un paciente es apto para su utilización. Además, el óptico-optometrista es el encargado de realizar la adaptación individualizada de las lentes de contacto y de explicar las indicaciones a seguir en cuanto a su uso y mantenimiento correcto.

Las lentes de contacto son unos productos sanitarios y, por tanto, no se deben adquirir por Internet o en bazares, mercadillos u otros puntos de venta no autorizados, ya que, en este caso, no están sujetas a ningún tipo de control o medida de seguridad sanitaria.

5.3.- Elección del mercado objetivo.

Por el tipo de productos que se comercializan en un establecimiento óptico, no existe un solo mercado objetivo en el que nos vayamos a centrar.

En referencia a la edad de los usuarios de lentes de contacto, encontramos que los más jóvenes, de 12 a 24 años, son los que más utilizan lentes de contacto. Y que el uso de lentes de contacto va disminuyendo con la edad, de forma muy notoria a partir de los 35 años.

Es importante destacar que en el grupo de personas presbitas (de 45 a 65 años) hay un 4% de usuarios de lentes de contacto y que este segmento está acelerando su crecimiento.

TABLA 5.1: Uso de lentes de contacto por edades.

GRUPO DE EDAD	% de PERSONAS que usan LC
De 12 a 24 años	14,11%
De 25 a 34 años	11,99%
De 35 a 44 años	4,94%
De 45 a 65 años	3,99%

Fuente: Gaceta Óptica.

Las soluciones de mantenimiento van ligadas al uso de las lentes de contacto, por lo que la gráfica anterior nos sirve de referencia para saber el consumo de este tipo de productos por rango de edad.

En cuanto a las lentes oftálmicas, generalmente para cada tipo de lente va asignado un rango de edad o un segmento de mercado. Por ejemplo, los cristales multifocales (progresivos) son utilizados a partir de los 40 años, cuando el ojo humano va perdiendo la capacidad de enfocar nítidamente las imágenes cercanas. En cambio para los niños el mejor tipo de lente son las de policarbonato, son más finas y seguras, disminuyendo así el riesgo de lesiones oculares en el caso de que se rompa

En lo que se refiere a las gafas de sol, el mercado potencial abarca desde los niños hasta los más adultos. Numerosos expertos recomiendan el uso de las gafas de sol a muy temprana edad. Los ojos de los niños están en peligro durante la exposición a los rayos del sol, ya que son más claros y permiten pasar mucha más luz que los ojos de los adultos.

Esto significa que los rayos UV pueden ocasionar mucho más daño en los niños, debido a la ausencia de defensa contra los rayos de onda corta del sol. El riesgo de daño permanente aumenta de forma alarmante si se exponen a los rayos del sol durante largos periodos de tiempo. Décadas de radiación UV pueden acarrear problemas de salud a largo plazo, como por ejemplo cataratas. Por este motivo, las gafas de sol son más que un accesorio atractivo para los niños.

5.4.- Definición del Marketing Mix.

5.4.1.- Producto/Servicio.

En nuestro establecimiento, a través de un servicio personalizado y orientado al cliente, desarrollaremos las siguientes actividades:

- Examen y análisis visuales mediante lentes, prismas o entrenamientos visuales y optométricos.
- Mejora del rendimiento visual por medios físicos, tales como las ayudas ópticas (gafas graduadas, protectoras, filtrantes de las radiaciones solares o lumínicas de origen natural o artificial, gafas de sol, lentes de contacto y otros medios adecuados), entrenamiento, prácticas de optometría, reeducación, prevención y otras actividades similares.
- Tallado, montaje, adaptación, suministro, venta, verificación o control de los medios adecuados para la prevención, detección, protección, compensación y mejora de la visión.
- Venta de productos para limpieza y mantenimiento de lentes de contacto.
- Servicio de Contactología: Adaptación de lentes de contacto y su posterior seguimiento.
- Venta de monturas para lentes oftálmicas.
- Adaptación de ayudas en baja visión.
- Aquellas otras actividades para las que el título de óptico-optometrista capacite legalmente.

Para ofrecer un mejor producto/servicio, nuestra empresa estará orientada al servicio y a la satisfacción de los clientes. Estos quieren tener la certeza de que nosotros cuidamos de ellos, que nos interesamos por ellos. Este interés se manifiesta del siguiente modo:

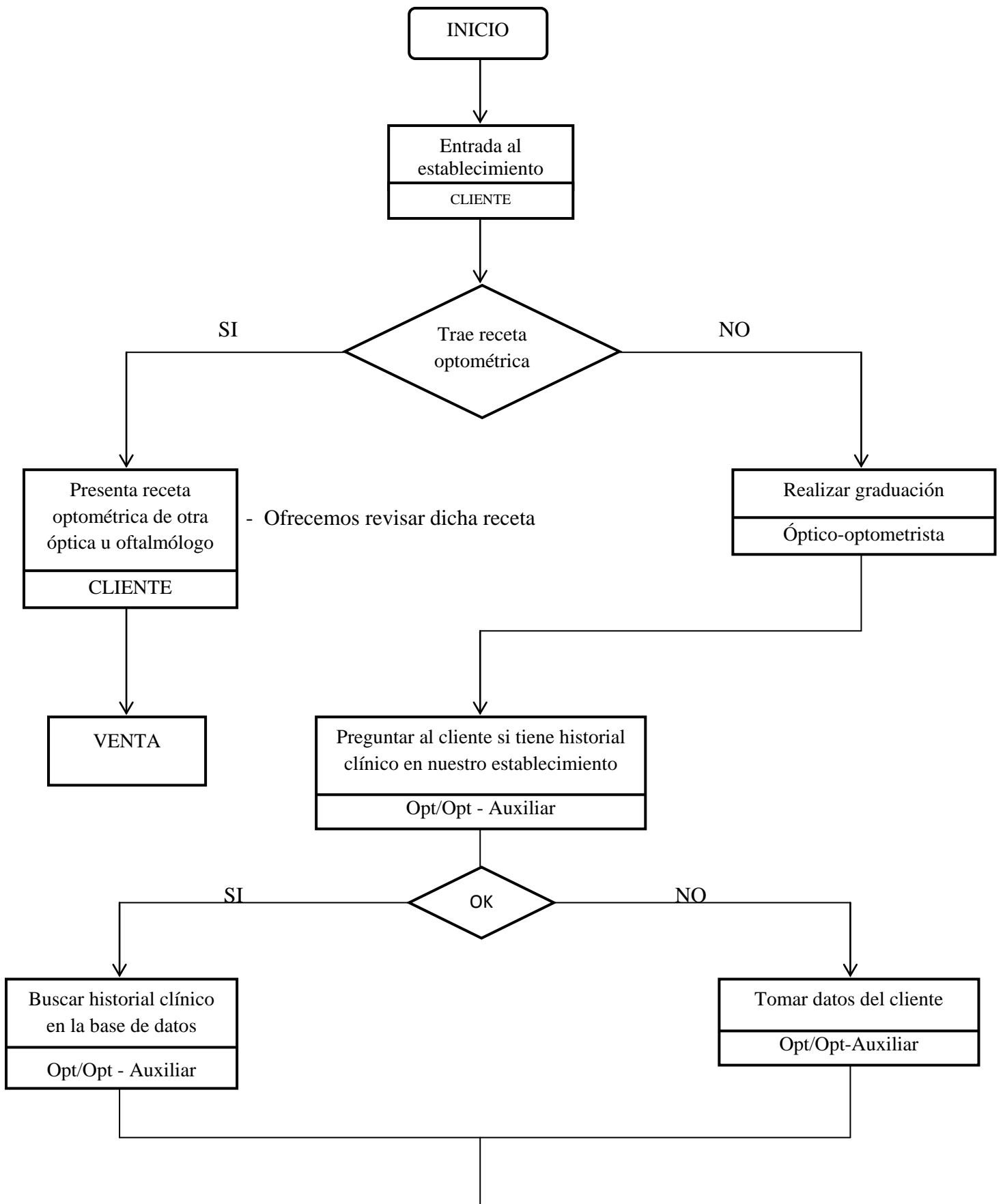
- Cortesía: intentaré siempre tratarle con cortesía y respeto.
- Equidad: le trataré siempre con profesionalidad esmerada.
- Comunicación: escucharé siempre lo que tenga que decirme y le mantendré convenientemente informado.
- Solución de problemas: comprenderé sus problemas y necesidades, y haré lo posible y lo imposible por solucionarlos.

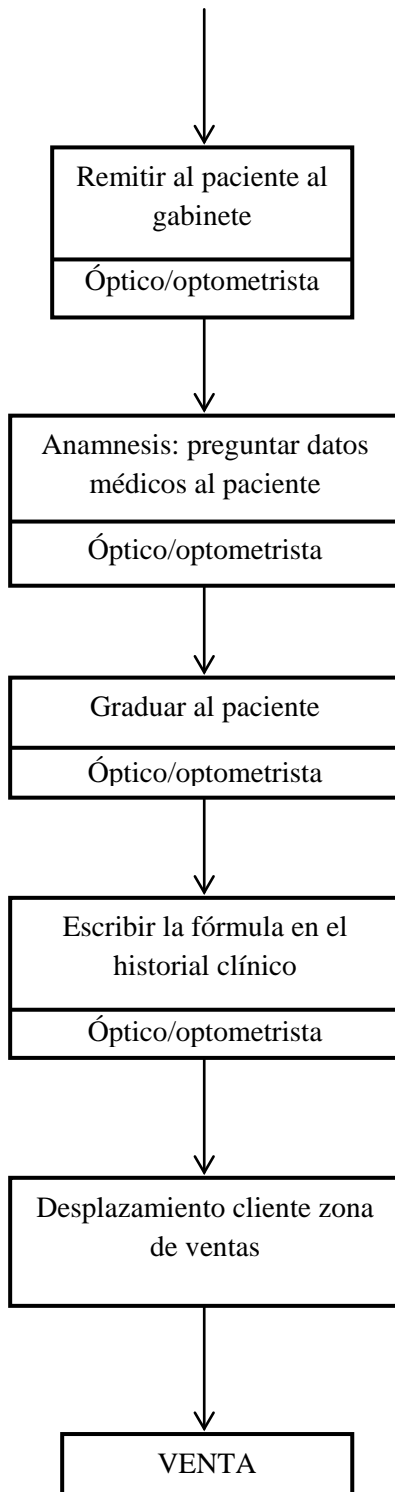
Hay que tener en cuenta que el “mejor servicio” no quiere decir nada. Lo que cuenta es el “mejor servicio tal como lo entiende el cliente” y que los usuarios son “personas”. Por tanto, nuestra preocupación esencial será la satisfacción de los mismos. Para ello:

- Las cosas pequeñas marcan las diferencias: La excelencia es cuestión de milímetros. Un millar de pequeñas cosas hechas un poco mejor es lo que recuerdan siempre.
- Los clientes son humanos: Atención cálida, humana, palpable. Las razones del cliente son leyes para los profesionales de nuestra empresa.
- Ganarse la confianza del cliente y conservarla: La forma de ganarla es con el pequeño detalle.
- Las reclamaciones que valen su precio en oro Son una oportunidad de ayudar. Aportan sugerencias de mejora constante.
- Indicadores claves de satisfacción: Debe existir un termómetro para medir el grado de satisfacción

A continuación se muestran los diferentes diagramas de procedimientos de los principales procesos que se realizan en nuestro establecimiento. El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

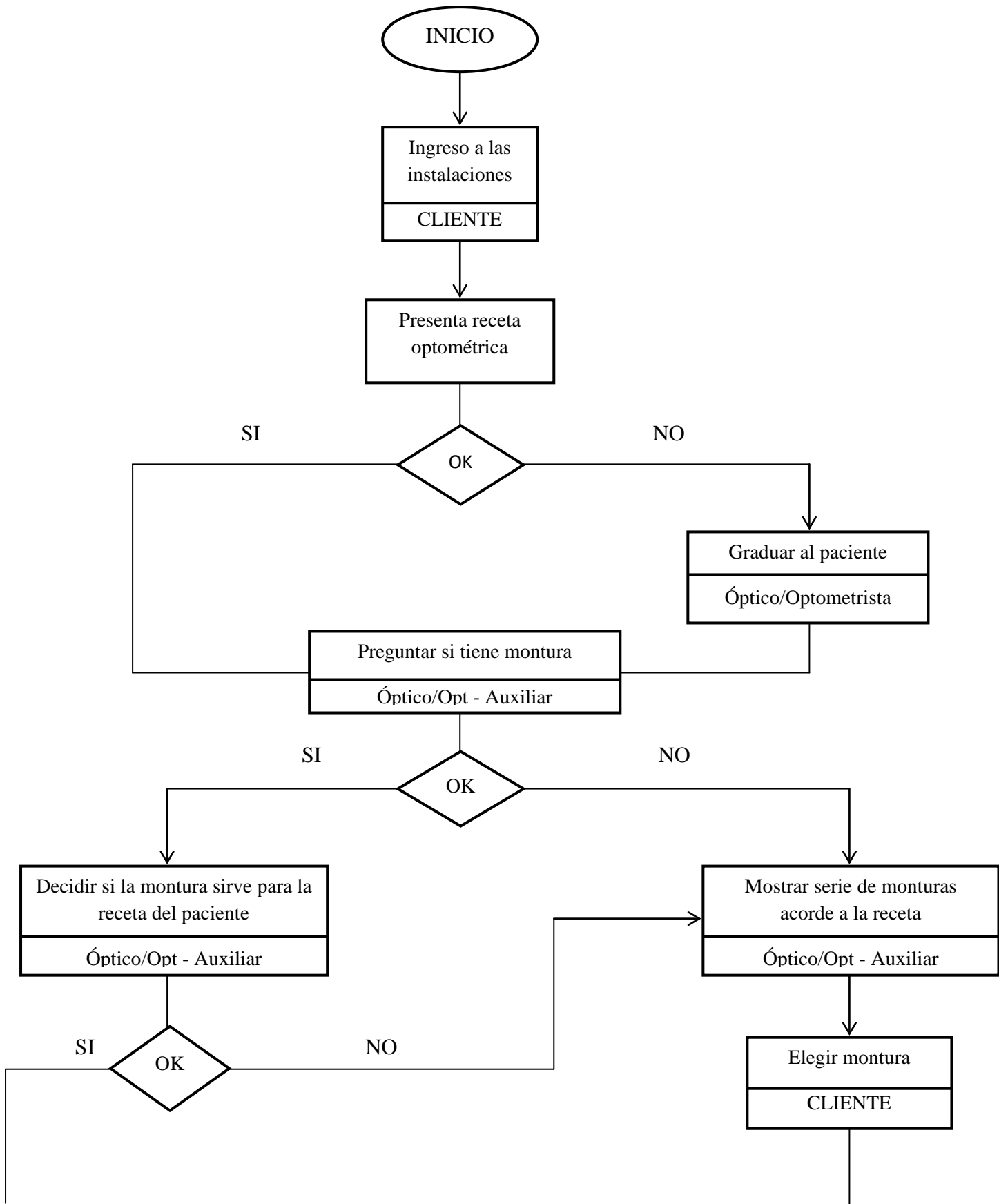
DIAGRAMA DE PROCESO: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO PRESTADO.





-Alguna operación.
-Algún medicamento que le afecte a la vista.

DIAGRAMA DE PROCESO: VENTA DE MONTURAS Y LENTES OFTÁLMICAS.



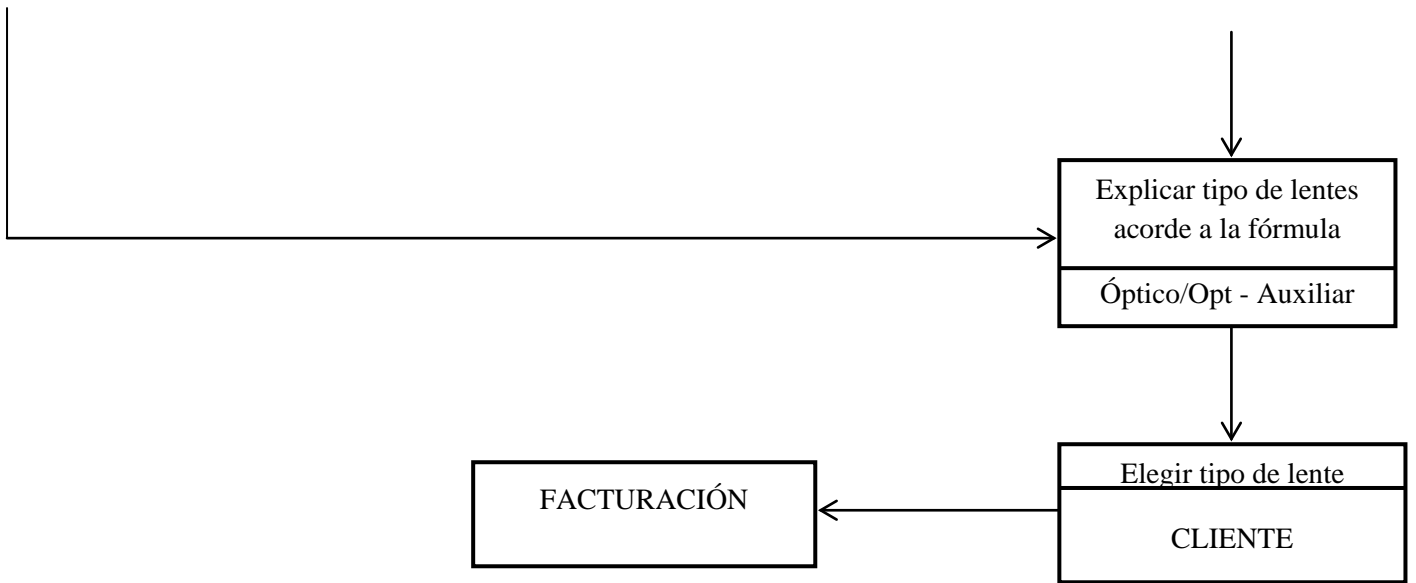


DIAGRAMA DE PROCESO: VENTA Y ADAPTACIÓN LENTES DE CONTACTO

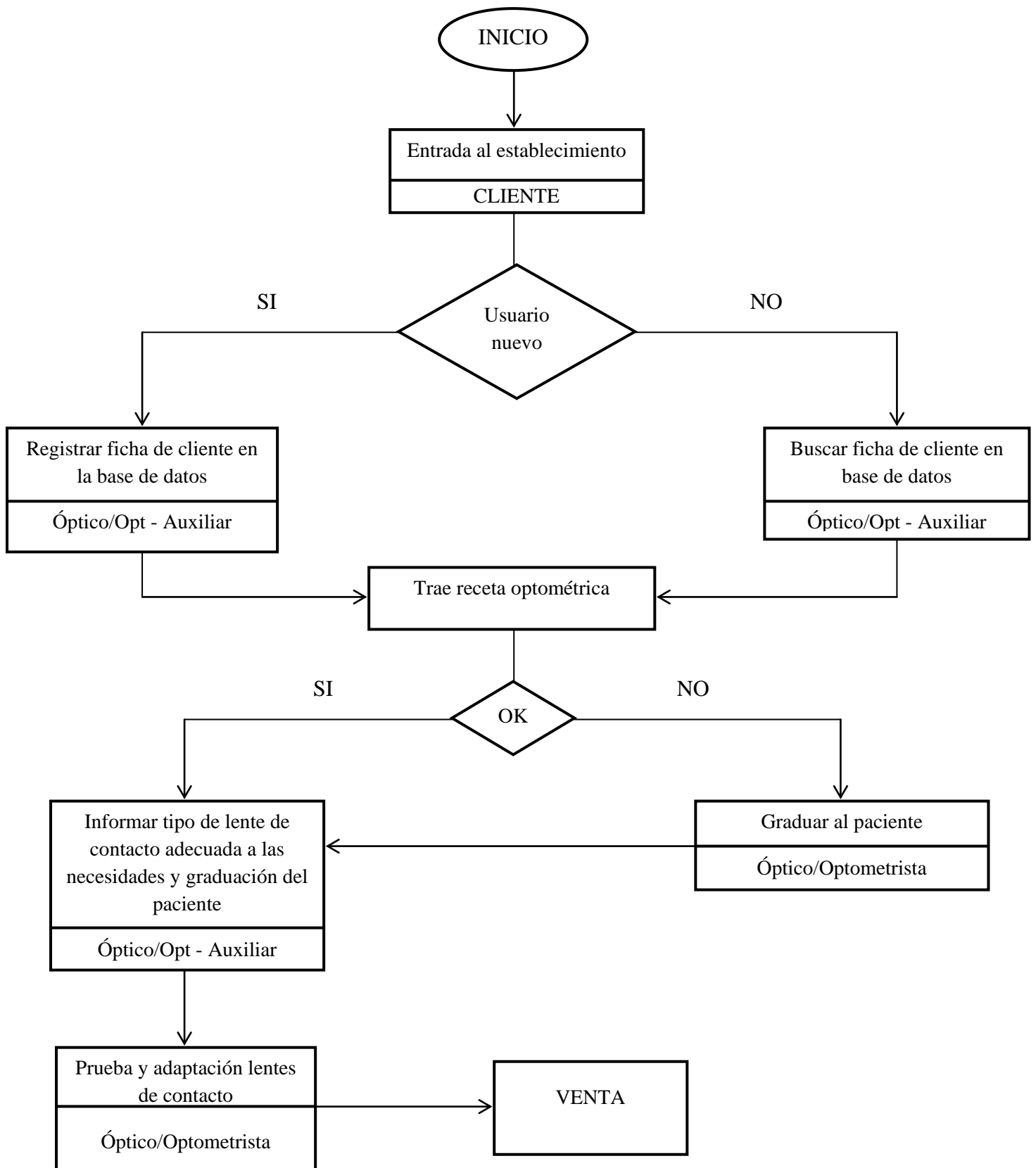
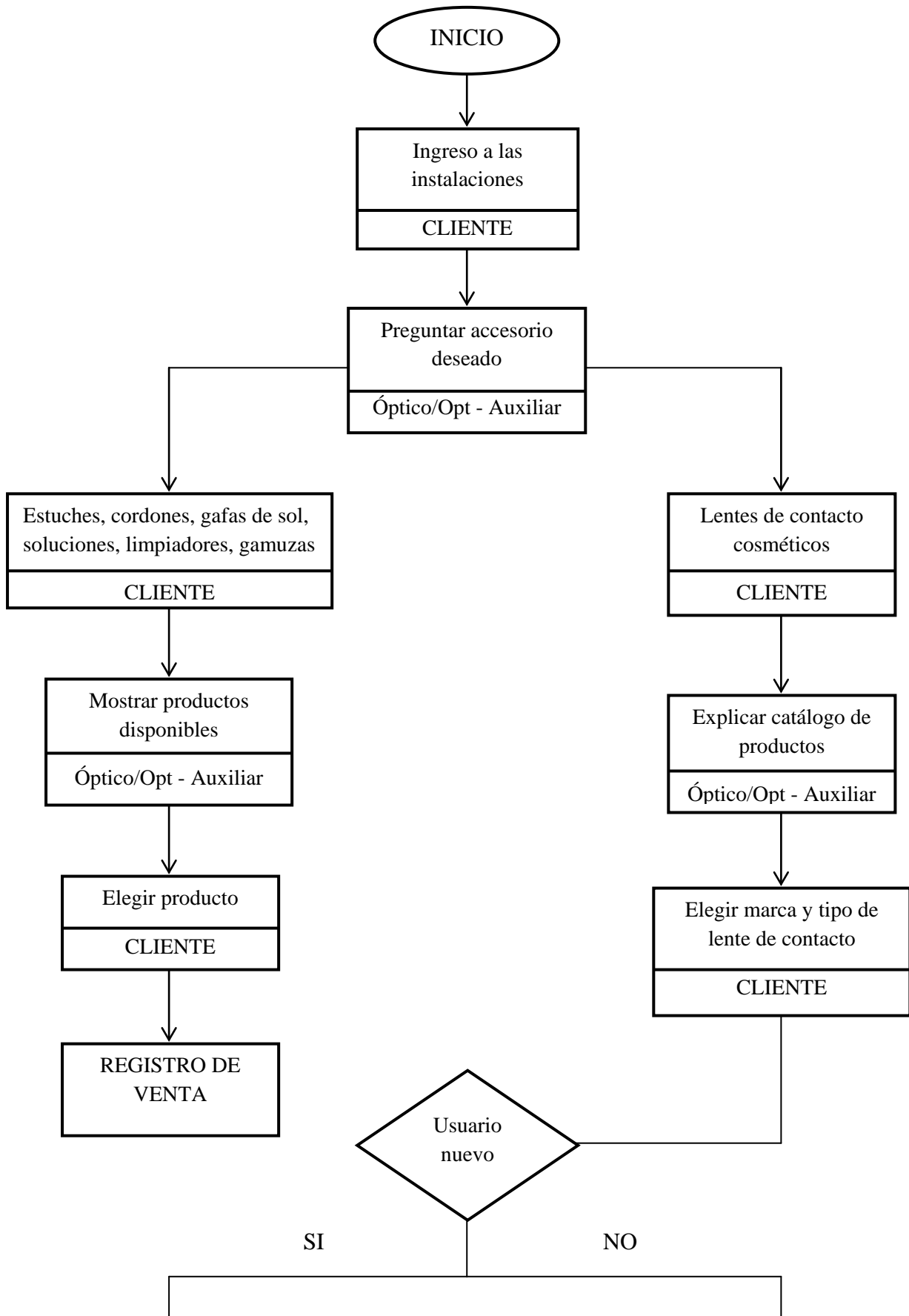
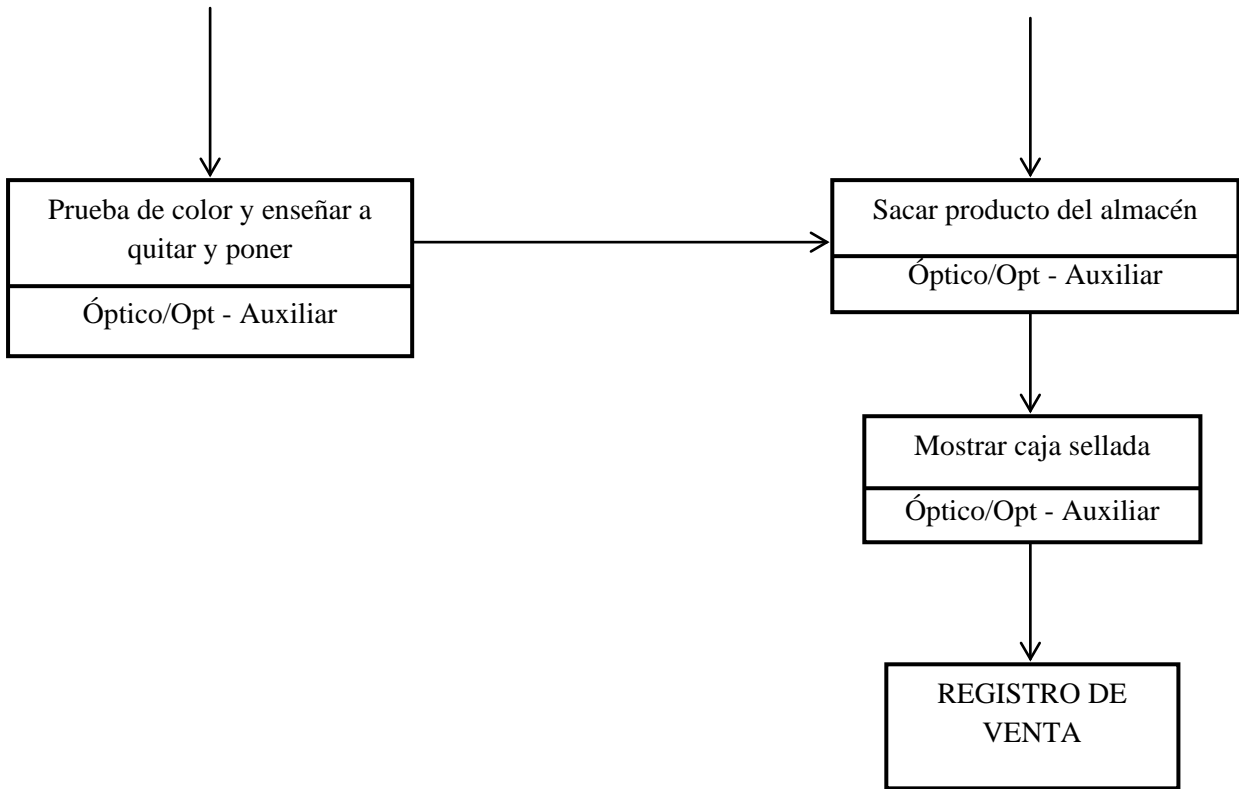


DIAGRAMA DE PROCESO: VENTA DE ACCESORIOS





5.4.2.- Precio.

Debido al servicio a que se dedica una óptica, en algunos casos no se dispone de un precio establecido. Por ejemplo, para lentes oftálmicas, antes de dar un precio final debemos saber de antemano la graduación del paciente, y, a partir de ésta, dar un precio de lentes oftálmicas según las necesidades del cliente, así como de lentes de contacto. A continuación, vamos a resumir de qué depende el precio de una lente oftálmica:

Hay varios tipos de lentes:

- MONOFOCALES:
 - De diseño común: Esféricas.
 - De diseño especial: Asféricas.

- MULTIFOCALES:
 - Bifocales.
 - Progresivas.
 - Ocupacionales.

Y dentro de cada uno de estos tipos se clasifican, atendiendo al material del que están hechas en:

- MINERALES: Con distintos índices de refracción (dependiendo de la graduación del paciente).
- ORGÁNICAS: Con distintos índices de refracción.

Junto a las tarifas correspondientes a la potencia y al diámetro de la lente, los catálogos también incorporan los costos adicionales que supone al incorporar a dicha lentes otros suplementos citados seguidamente:

- Tratamientos especiales: antirreflejantes, endurecidos, monocapas,...
- Color: blanco, fotocromático o degradados, lentes de sol, etc.
- Potencias especiales o fuera de rangos comerciales.
- Diámetros no habituales.
- Efectos prismáticos.

Así pues, dependiendo de la graduación, tipo de lente y costos adicionales, tendremos un precio diferente para cada tipo de cliente, por lo que no hay un precio establecido.

Ahora vamos a explicar los diferentes tipos de lentes de contacto que vamos a comercializar en nuestro establecimiento, dentro de los cuales varía el precio. Existen varios tipos de lentes de contacto:

- **LENTE DE CONTACTO BLANDAS CONVENCIONALES:** Estas **lentes** están hidratadas, es decir, el agua forma parte de su composición. Según la cantidad de agua que tengan se clasifican en: **lentes de hidratación media** (proporción de 36 y el 55 % de agua) y **lentes de alta hidratación**, (proporción de 55 % de agua). Un porcentaje de hidratación mayor nos indica que la lente es más permeable, es decir, ese material permitirá un mayor paso de oxígeno a su través. Con el fin de conseguir que el ojo reciba un mayor aporte de oxígeno, se puede emplear un material más permeable, o bien, fabricar lentes más finas. Estas lentes de contacto tienen una duración de un año. El precio estimado de esta lente de contacto es de 100€por lentilla.
- **LENTE DE CONTACTO BLANDAS DESECHABLES:** Lentes desechables son un tipo de lentes blandas que, una vez que se quitan del ojo, se desechan y se tiran. Esto permite usar las lentes de contacto de forma ocasional, siendo útil por ejemplo para deportistas, personas que viajan con frecuencia, etc. El precio estimado de este tipo de lentillas es de 15 €la caja de 30 lentes de contacto.
- **LENTE DE CONTACTO DE REEMPLAZO FRECUENTE:** **Lentes de reemplazo frecuente** se diferencian de las lentes desechables en que no se puede dormir con estas lentes puestas. El usuario las lleva durante un número de horas al día y debe quitárselas para dormir. Las lentes de reemplazo frecuente **suelen ser blandas** y las que más se utilizan son las de reposición mensual, aunque también existen lentes que se reponen cada dos semanas y lentes que se reponen cada tres meses. El precio estimado de este tipo de lente de contacto es de 39 €la caja de 6 lentillas, es decir, serían 78 €para 6 meses.
- **LENTE DE CONTACTO DE USO PROLONGADO PERMANENTE:** Estas **lentes de uso prolongado** se utilizan de forma continuada durante un periodo superior a una semana. Se ha comprobado que esta modalidad de uso da lugar a un mayor riesgo de complicaciones. Por este motivo, solamente es recomendable en determinados casos, por ejemplo en el caso de ancianos que no pueden manipular las lentes para ponérselas y quitárselas. También se llevan de forma prolongada las lentes con indicación terapéutica, por ejemplo las que se utilizan después de una cirugía ocular. El precio estimado de este tipo de lentilla es aproximadamente 300 €(lentes de contacto + adaptación y seguimiento).

A parte del tipo de lentes contacto, están las soluciones de mantenimiento de las mismas, dentro de las cuales también tenemos varios tipos:

- Solución única marca blanca: 6 €
- Solución única OPTI FREE: 10.50 €
- BOSTON limpiador: 7 €
- BOSTON solución acondicionadora para lentes permeables al gas: 8.50 €
- Peróxido de hidrógeno marca blanca: 8.50 €
- Solución única RENU MULTIPLUS para lentes de contacto blandas: 11 €

En cuanto al precio de las monturas de graduado, depende de la marca de la misma:

- Primeras marcas: Precio estimado entre 100 y 150 €aproximadamente.
- Marca blanca: Precio estimado entre 60 y 80 €aproximadamente.

Respecto a las gafas de sol, los precios varían según el tipo de marca de la misma:

- Gafas de sol marca blanca: Precio estimado entre 49 y 79 €
- Gafas de sol de primeras marcas: Precio estimado entre 90 y 180 €

En cuanto a los accesorios, en nuestra óptica encontraremos:

- Fundas de graduado marca blanca y fundas de sol: 3 €
- Cordón básico: 2 €
- Cordón colores: 3.5 €
- Cordón cadena: 10.50 €
- Sprays limpiadores de lentes oftálmicas: 2 €
- Portalentillas: 3 €

A la hora de realizar el pago del producto, éste se puede hacer de tres formas diferentes:

- En efectivo.
- Mediante tarjeta de crédito o débito.
- Financiando el pago por medio de una financiera hasta un año sin intereses. Para ello habrá que aportar la última nomina y un número de cuenta donde realizar los pagos.

5.4.3.- Distribución.

❖ Plaza

La naturaleza del contacto entre la empresa y el cliente es diversa. Pueden darse los siguientes casos:

- Que el cliente acuda directamente a nuestro establecimiento para conocer nuestros productos o servicios.
- Que se ponga en contacto con nosotros a distancia (vía email o por teléfono).
- Que sea nuestra empresa quien contacte directamente con el cliente para presentar nuestros productos o servicios.

La entrega del producto variará en función del mismo y del stock que se disponga en la óptica. Habrá productos que se podrán entregar al instante en el momento de su venta (es el caso de las soluciones de mantenimiento, accesorios o gafas de sol siempre que no sean graduadas), o hay otros casos donde la entrega se realizará pasados unos días (es el caso de la venta de lentes oftálmicas o lentes de contacto, ya que hay que enviar la fórmula al laboratorio para que fabriquen el tipo de lente adecuada para el cliente. Una vez fabricada se traslada a la óptica para su montaje o adaptación). Este proceso, desde el envío de la fórmula al laboratorio hasta la entrega al cliente, puede durar dos días.

5.4.4.- Comunicación y publicidad.

La promoción o comunicación es clave para que la empresa pueda informar a los clientes de sus productos o servicios, persuadirles de que su producto les proporcionará más beneficios que los de la competencia y recordarles que nuestro servicio continua disponible y, de este modo, motivarlos para que lo consuman. El “Mix Promocional” consiste en la combinación específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing. Estos objetivos son el darnos a conocer en el mercado, crear una imagen y suscitar sentimientos de agrado, preferencia y convicción. Para conseguir una comunicación adecuada, nuestra empresa empleará el siguiente mix promocional:

❖ Publicidad.

Se trata de toda la comunicación personal y pagada para la presentación y promoción de los productos y servicios por cuenta de la empresa. Ésta nos servirá para informar al mercado de nuestros servicios, alcanzar a masas de compradores dispersos a bajo coste, construir una imagen a largo de la empresa, construir preferencia, recordar a los clientes que el producto/servicio es necesario y mantener el recuerdo en la mente de estos.

Queremos transmitir una imagen de seriedad, profesionalidad, honestidad, compromiso, cercanía e innovación. Para ello utilizaremos las siguientes herramientas:

- Folletos informativos: editaremos un tríptico de imagen y presentación de la empresa explicando nuestra actividad y los productos/servicios ofrecidos. Asimismo aparecerá un mapa explicativo con la localización de nuestra oficina. Esta publicidad se distribuirá por medio del “buzoneo” especialmente por el barrio donde se ubique el negocio y además por otras zonas de la ciudad de Valencia. El coste de 1.000 folletos de esta clase es de 30 €
- Tarjetas de visita: herramienta imprescindible que entregamos como forma de identificación a nuestros clientes, para que conozcan nuestro establecimiento, nuestros productos y servicios y puedan ponerse en contacto con nosotros cuando lo deseen. El coste de impresión de 100 tarjetas es de 10 €

FIGURA 5.1: Tarjeta de visita de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

- Página Web: Se creará una página Web de la empresa. La URL será: www.futuropticos.com. En ella se informará sobre la historia de la empresa, los productos y servicios ofrecidos, promociones llevadas a cabo por la empresa, localización del establecimiento con mapa explicativo e información de contacto, apartado para opiniones y sugerencias, un apartado para publicaciones, artículos y noticias sobre el sector y adaptación a Google. Estará disponible en castellano y valenciano. Pagaremos por su creación 1.000 €

- Registrarnos en redes sociales: como Facebook, Twitter o Tuenti. La moda en la actualidad son las redes sociales. La mayoría de personas, sobre todo jóvenes, pero también empresas, están registradas en alguna de estas páginas. Para el público de 14-28 años, la red indicada sería Tuenti y los blogs. Para el público de 25-60 años, más adulto y maduro, la mejor red es Facebook. Podemos registrarnos de forma gratuita. Las redes ofrecen un espacio en el que se puede llegar al consumidor con pocos recursos, en definitiva, el canal perfecto para cualquier empresa. Dos de cada tres usuarios utilizan las redes sociales para hacer recomendaciones sobre marcas. Es por tanto, un magnífico método para darnos a conocer además de que ofrece ventajas como:
 - Aumentan la imagen de marca.
 - Facilitan un mayor conocimiento del usuario/cliente.
 - Facilitan las relaciones entre personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
 - Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento debido a la actualización instantánea.
 - Nuevo medio de contacto, tanto para nosotros localizar a posibles clientes, como para que los clientes nos encuentren a nosotros.
- Anunciarnos en Facebook: cuando los usuarios de Facebook navegan por esta página en el margen derecho aparecen anuncios. Aprovecharemos esta aplicación para darnos a conocer y también para crear demanda. Permite llegar al público que queremos (se puede segmentar el público en el que deseamos centrarnos en función de la situación geográfica, edad, sexo, palabras clave, formación académica, lugar de trabajo...). Además, esta herramienta nos permite mantenernos informados sobre el rendimiento de la publicidad con datos en tiempo real, averiguar qué usuarios hacen clic en nuestro anuncio y hacer cambios para maximizar los resultados.
- Anunciarnos en Google: es decir que cuando pongan palabras clave como “ópticas” o “establecimientos ópticos” salga nuestra Web entre las primeras.
- Anunciarnos en periódicos locales: como son Las Provincias, Levante o 20 Minutos.
- Anunciarnos en revistas del sector: como son Gaceta Óptica, Look VISION o Moda Óptica. Por ejemplo anunciarnos en la revista Look VISION (revista líder en el sector de la óptica, la optometría y la contactología, tanto por su imagen como por su contenido, con una tirada de la revista es de 8.200 ejemplares

mensuales) con un formato de 1/3 de página, nos supondrá un coste de 550 €año.

- Hacer un evento de inauguración para darnos a conocer en la zona: se realizará un acto de inauguración oficial con el fin de acaparar la atención del público más próximo al negocio para comenzar a fidelizar a los potenciales clientes.

Lo primero que haremos es dar publicidad al evento a nivel local, para ir creando expectativa. Para ello, repartiremos folletos en la zona, nos presentaremos a los comercios cercanos y hacemos publicidad en periódicos locales.

Una vez en el acto, enseñaremos las instalaciones a todo aquel que se persone en el establecimiento, daremos a conocer nuestros productos y servicios y ofreceremos un catering.

❖ **Venta personal.**

Los trabajadores de nuestro establecimiento intentarán la venta de nuestros productos/servicios mediante la comunicación verbal, el “tu a tu” o el “cara a cara” con nuestros clientes. Se les informará de toda la gama de productos y servicios que disponemos, se escuchará cuales son sus necesidades y se les aconsejará sobre cual es el producto que más se adecua a lo que necesitan. Creemos que este tipo de comunicación es la más efectiva para crear convicción, preferencia, confianza y fidelidad.

Una estrategia de venta personal bien planteada es la que se apoya sobre los siguientes pasos:

1. Preparación adecuada: requiere conocer las características del producto/servicio y las necesidades del cliente.
2. Detección de los posibles clientes: para ello se ha definido el público objetivo al que queremos dirigirnos.
3. Contacto inicial con el cliente: la primera impresión es importantísima. El hecho de proyectar una imagen adecuada a nuestros clientes mejora la opinión que este tiene sobre nosotros y aumenta el nivel de confianza. Nuestro establecimiento contará con un personal muy cualificado, transmitiendo confianza y profesionalidad para que el cliente aprecie que le atiende un experto, capaz de asesorarle y aconsejarle.
4. Exposición de argumentos de venta: debemos saber como vamos a vender nuestro producto/servicio para que los clientes sientan curiosidad. De la

misma forma poder contestar y resolver todas sus dudas y cuestiones que puedan plantear nuestros clientes.

5. Cierre de la venta: se realizará cuando el cliente este dispuesto a adquirir nuestro producto/servicio. Hay que destacar que un buen vendedor es capaz de discriminar las excusas de las verdaderas objeciones, capta el sincero interés del cliente por adquirir nuestro producto, se pone en lugar del comprador para comprender sus dudas y, luego de contrastar las dificultades, contraataca hasta vencerlas para conseguir que el cliente se sienta bien con el producto que nos disponemos a ofrecerle.
6. También son muy importantes las actividades de seguimiento para asegurarnos que la venta personal consigue los objetivos previstos. Hay que afianzar los lazos entre el vendedor y el cliente, intentando fidelizarlo para que busque nuestro producto y no los de la competencia.

Consideramos muy importante fomentar la confianza de los clientes. Esto se consigue mediante una eficaz demostración de la calidad de nuestros productos/servicios o una información rápida, sincera y bien presentada de lo que ofrecemos.

El trabajo bien hecho y el servicio prestado adecuadamente hacen que el “boca a boca” sea la mejor publicidad para el negocio.

También intentaremos captar clientela mediante acciones de “marketing directo”, que engloba el conjunto de acciones de comunicación encaminadas a establecer una comunicación directa y personalizada con nuestros clientes. En nuestro establecimiento llevaremos a cabo acciones de marketing directo tales como el mailing, los mensajes de texto o el e-mail marketing, donde daremos a conocer nuestros productos o servicios, promociones puntuales y futuras fechas de reuniones o conferencias. El marketing directo ofrece las siguientes ventajas:

- Permite una gran segmentación de la audiencia.
- Facilita la personalización del mensaje.
- Potencia la interactividad con el cliente.
- Hace posible transmitir mensajes más largos que la publicidad.
- Su implantación es sencilla, pues los programas informáticos en la actualidad simplifican su desarrollo y control.
- Tácticas o estrategias invisibles: A diferencia de la publicidad masiva, el mailing, e-mailing y marketing de móviles, son medios silenciosos. Los competidores no conocerán fácilmente cuál es nuestra oferta ni a quién nos

estamos dirigiendo, por lo que ganaremos tiempo hasta que puedan reaccionar a nuestra acción.

- Su coste es mínimo.
- Crea y mantiene las bases de datos: la base de datos es posiblemente el mayor activo de cualquier negocio y su uso tiene un gran potencial de explotación comercial. Con ella, podemos conocer a nuestros pacientes/clientes permitiendo satisfacerlos adaptándonos a sus necesidades y deseos. Además, permite encauzar ventas cruzadas, complementarias y en el momento clave de una manera más eficaz, maximizando nuestro potencial de ventas.

El marketing directo supone una gran oportunidad para nuestro establecimiento, ya que los productos y servicios que ofrecemos requieren de una mayor segmentación que, por ejemplo, los productos de gran consumo. El impacto de una acción de marketing directo llevada a cabo nosotros, si bien nunca va a ser masivo, sí puede llegar a ser muy interesante dada la baja inversión necesaria, por lo que resulta muy recomendable como complemento a otro tipo de acciones de comunicación.

El marketing directo ha demostrado ser más efectivo en negocios como los establecimientos de óptica y optometría donde la atención al paciente/cliente, la profesionalidad y la calidad del servicio son valores de mucho mayor peso en las decisiones de compra que la marca o el precio de los productos.

Una buena combinación de todos los factores anteriores constituirá el éxito de nuestra estrategia de marketing. Hoy día, los medios electrónicos están ganando terreno como vehículos de comunicación. El uso del correo electrónico está ampliamente extendido en la población más joven, y el teléfono móvil también está teniendo calado en la población más madura. Su bajo coste, inmediatez y bajo intrusismo hacen que estos medios se contemplen como una gran alternativa al correo postal o al telemarketing.

❖ **Promoción de ventas.**

Aunque la estrategia seguida por nuestro establecimiento va a ser la de diferenciarnos por realizar un servicio de calidad y orientado al cliente, buscando ser percibidas por los consumidores como proveedoras de un nivel de prestaciones elevado en cuanto a calidad de productos y servicios, vamos a realizar promociones en ciertas épocas del año como puede ser al inicio del curso escolar o en la campaña de navidad. También se hará entrega de determinados obsequios y regalos por la compra realizada.

❖ **Relaciones públicas.**

Con las relaciones públicas trataremos de construir buenas relaciones con el público objetivo al que nos dirigimos para causarles impacto con un menor coste al de la

publicidad. Todo ello lo conseguiremos mediante una comunicación favorable que de buena imagen de nuestra empresa.

Una táctica de marketing que vamos a utilizar es la de organizar seminarios sobre un tema del cuidado de la visión ó audición. Por ejemplo lentes de contacto para presbicia, cómo detectar problemas visuales en niños, últimas tendencias para corregir problemas auditivos, cómo corregir la miopía mientras duermes, cosas que debes saber sobre la cirugía refractiva, porqué adquirir unas gafas de sol polarizadas, etc...

La charla se limitará a unos 20-30 minutos y usaremos un lenguaje que todo el mundo pueda entender, sin tecnicismos. Teniendo en cuenta el tamaño del local, el seminario estará dirigido a grupos de hasta 15 personas. El momento óptimo será cuando la gente pueda asistir sin faltar al trabajo, así que el horario elegido será por la tarde/ noche que suele ser la mejor opción (una alternativa podría ser al medio día).

Un seminario dentro de la óptica es un gran concepto de marketing porque:

- Atrae a gente interesada en un servicio ó producto a la óptica/ instalaciones.
- Hace que recursos no usados como espacio de tus instalaciones ó personal sean útiles.
- Nuestra óptica se posiciona como experto en el tema del cuidado visual ó auditivo tratado.
- La publicidad que hagamos para el evento será una buena publicidad para la óptica.
- Incluso la gente que no pueda asistir al seminario pensará en la óptica cuando tenga necesidad de dicho servicio en el futuro.
- El evento creará un murmullo que puede propagarse entre el personal y los pacientes.

El objetivo de estos seminarios es que el cliente se interese por el producto o servicio que le estamos ofreciendo y concierte una cita tras la presentación con el objetivo de venderle ese producto o servicio. Podemos considerar ofrecer un descuento si se cierra la cita tras el seminario.

Promocionaremos el evento en nuestra página web y en las redes sociales. También lo publicaremos en algún medio de prensa local y por medio de folletos y carteles por nuestra zona de influencia.

❖ **Merchandising.**

El merchandising comprende el conjunto de acciones que se realizan en el propio establecimiento con objeto de atraer a los clientes y despertar su interés. Abarca desde

el escaparate hasta los folletos, expositores, carteles, demostraciones hasta el escaparate. Esta es otra de las áreas en la que tenemos una gran oportunidad de mejora, ya que muchos establecimientos llevan a cabo una inversión relativamente grande en publicidad y, sin embargo, descuidan por completo el merchandising, que contribuye de manera definitiva a generar una imagen del establecimiento. Nuestro local reflejará una imagen moderna. Las vitrinas de exposición y venta ofrecerán todo el surtido a disposición del cliente de manera cómoda y estas presentarán una alta rotación de productos, los cuales irán cambiando para adaptarse a las modas y gustos de los clientes.

Si hay una valla publicitaria verdaderamente útil, esa es el escaparate, puesto que al estar en el propio establecimiento influye decididamente en la compra por impulso. El escaparate es la imagen que da nuestro negocio al exterior y el principal responsable de estimular e incitar la entrada de posibles clientes al establecimiento. En él emplearemos una luz envolvente y general y, además, una que nos permita orientarla en diferentes puntos dentro del escaparate. Mantendremos siempre el escaparate limpio y ordenado. Es importante estudiar bien las diferentes zonas y la circulación de personas, identificando los puntos más calientes o más fríos del establecimiento. En función de esto, se ubicarán las piezas de comunicación antes mencionadas, procurando en todo momento mantener el establecimiento ordenado y agradable para el cliente.

6.-PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

6.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este capítulo se busca analizar la viabilidad económico-financiera del proyecto para conocer si el negocio es rentable.

El plan económico financiero permite recoger toda la información de carácter económico y financiero referente a la empresa, para determinar su viabilidad económica y controlar y analizar que el negocio cumple las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para su supervivencia a largo plazo.

6.1.- Plan de inversión-financiación.

Este punto refleja la decisión de invertir en una empresa, y se plasmará en el destino que se dará a los fondos financieros para obtener una serie de recursos necesarios para la realización de los productos y servicios.

❖ Inversiones en capital no corriente.

Los activos no corrientes son los activos que corresponden a bienes y derechos que no son convertidos en efectivo por una empresa en el año, y permanecen en ella durante más de un ejercicio.

Los activos no corrientes constituyen una inversión a largo plazo y ésta es una parte de la inversión global de nuestra empresa.

➤ Instalaciones.

Optamos por el alquiler del local donde se ubicará nuestro establecimiento, por lo que no necesitaremos realizar una importante inversión. El local se encuentra en muy buen estado, totalmente reformado con instalación de aire acondicionado y un aseo totalmente nuevo.

Es importante tener en cuenta que Sanidad exige un local para este tipo de negocio con unas dimensiones mínimas, de manera que las actividades puedan llevarse a cabo de forma correcta.

Nuestro establecimiento va a contar con una superficie de 140 m², distribuido de la siguiente manera:

- Zona de venta al público con una superficie aproximada de 40 m². Esta zona estará destinada a la exposición de los productos y artículos que se comercialicen y a la atención de los clientes.

- Gabinete con una superficie mínima de 25 m². Se trata del lugar donde se gradúa y mide la vista, y donde se le hace toda serie de pruebas a los clientes.
- Taller, con una superficie de 15 m², donde se realizan tareas de montaje y reparación de gafas.
- Contactología, donde se realizan las adaptaciones de lentes de contacto junto con las pruebas necesarias, contará con una superficie de 10 m².
- Aseo, para uso personal con una superficie de 5 m².

Para el acondicionamiento del local habrá que realizar una serie de obras tales como reformar la fachada, rótulos, iluminación tanto interior como exterior, pintura del local y todo aquello que sea necesario para su puesta en marcha. De este modo también supondrán un coste, a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra y los costes del proyecto.

Estos costes pueden rondar los 15.080 €(IVA incluido).

➤ **Inmovilizado material.**

Se trata de inversiones que realizará la empresa y que se materializarán en bienes tangibles que no se destinarán a la venta o transformación.

▪ **Mobiliario.**

El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad en la distribución del mobiliario reparando a su vez en que se cuiden todos los detalles estéticos que transmitan apariencia de modernidad y actualidad acorde con la imagen que queremos para el negocio.

El mobiliario necesario para este negocio estará compuesto por los elementos que se citan a continuación:

- Mobiliario para la zona de venta. Estaría compuesta por el mostrador, los expositores donde irían las monturas y dos mesas para la zona de ventas con tres sillas para cada mesa. Además habría que acompañarlo con muebles y cajoneras auxiliares para clasificar los botes de líquidos y otras monturas que por problemas de espacio no puedan ser expuestas.
- Mobiliario para la zona de gabinete. Un sillón para el paciente, una silla para el acompañante y una mesa pequeña.

- Mobiliario para la zona de taller. En este caso, se dispondrá de un banco de trabajo y dos taburetes.

El coste por estos elementos puede rondar los 10.440 €(IVA incluido).

- **Equipamiento**

Los establecimientos que desarrollen funciones de optometría deberán contar con el siguiente equipamiento mínimo:

- Gafa y caja de pruebas, con un precio de **130 €** y **369 €** respectivamente.
- Foróptero, con un valor de **1795 €**
- Unidad de refracción, con un precio de **3995 €**
- Optotipos, con un precio de **300 €**
- Ventilete u horno de arena, con un valor de **150 €**

Si además trabajan lentes de contacto deberán poseer:

- Autorrefractómetro más queratómetro, con un precio de **3500 €**
- Lámpara de hendidura, con un precio de **1350 €**
- Tests específicos.

Y, para la zona de taller, se deberá contar con el siguiente equipamiento mínimo:

- Biseladora automática más centrador, con un valor de **4500€**
- Biseladora manual, con un precio de **179 €**
- Frontofocómetro, con un precio de **1400 €**
- Ventilete u horno de arena, con un valor de **150 €**
- Banco de taller equipado con el material necesario para el desarrollo de sus funciones propias, con un precio de **850 €**
- Máquina de montaje de gafas, con un precio de **10.000 €**

Se estima que la inversión mínima por estos conceptos sería de 28.518 € (IVA incluido).

- **Stock Inicial y Materiales de Consumo.**

Con la compra inicial básica sólo se cubriría una serie de artículos básicos para empezar la actividad, como monturas para gafas graduadas, gafas de sol, fundas, lentes de contacto, líquidos,... Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses en ampliar el surtido.

También nos harán falta otros utensilios de papelería como son el papel, útiles de escritura, correctores, grapadoras, tijeras, recibos, papeleras, impresos para presupuestos, bolsas, etc.

TABLA 6.1: Adquisición del stock inicial y los consumibles.

Stock Inicial y Consumibles	Cuantía	IVA	Total con IVA
Primera compra de gafas de sol	5000	900	5900
Primera compra de resto de mercancía	12000	960	12960
Otros materiales (Bolsas, material de oficina,...)	600	108	708
Total	17600	1968	19568

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo del IVA, las gafas de sol tributan a un 18 % y el resto de mercancía tributa a un 8 %.

▪ **Equipo Informático.**

Para nuestro establecimiento serán necesarios los siguientes elementos:

- TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de tickets y facturas, con un precio de 850 €
- Además se necesitan otros 2 ordenadores, uno para el despacho y otro para la zona de ventas, cuyo precio será de 566,30 € cada uno.
- 1 impresora con fax cuyo precio será de 64.05 €
- 1 impresora con un valor estimado de 56.46 €

➤ **Inmovilizado intangible.**

Son inversiones intangibles que tendrá la empresa con carácter estable y que son susceptibles de ser valorados económicamente.

▪ **Aplicaciones informáticas.**

- Microsoft Office.
- Programa de Gestión para el control integral de óptica OPTIPLUS que tendrá un precio de 1.000 €

TABLA 6.2: Plan de inversiones de FUTUROPTICOS.

PLAN DE INVERSIONES	COSTE (€)
Acondicionamiento del local	15.080 €
INMOVILIZADO MATERIAL	60.062,81 €
Mobiliario	10.440 €
Equipamiento	28.518 €
Stock inicial y consumibles	19.568 €
Equipo informático	1536,81 €
INMOVILIZADO INTANGIBLE	1.000 €
Aplicaciones informáticas	1.000 €
TOTAL INVERSIÓN	76.142,81 €

Fuente: Elaboración propia.

❖ **Financiación.**

Buena parte del estrés que puede originar la puesta en marcha de un nuevo negocio tiene su origen en la necesidad de arriesgar una cantidad de dinero. Es evidente que un correcto análisis de cómo se va a financiar un proyecto es de vital importancia para el buen fin del mismo. La siguiente tabla muestra el plan de financiación de la empresa.

TABLA 6.3: Plan de financiación de FUTUROPTICOS.

PLAN DE FINANCIACIÓN	Importe (€)
RECURSOS PROPIOS INICIALES (Capital social)	40.000
RECURSOS AJENOS	40.000
Préstamo	40.000
TOTAL FINANCIACIÓN INVERSIONES	40.000
TOTAL FINANCIACIÓN	80.000

Fuente: Elaboración propia.

Por tratarse de una Sociedad de Responsabilidad Limitada el capital mínimo necesario es de 3.005,06 € Sin embargo se decide que el emprendedor desembolse 40.000 € de su bolsillo para disponer de mayor capital para poder iniciar la actividad.

Además, como financiación externa, el emprendedor solicita un préstamo para hacer frente a la inversión necesaria, con las siguientes características:

- Importe: 40.000 €
- Años: 10
- Comisión de apertura: 2 %

- Interés nominal: 7,75 %
- Período de pago: Mensual
- Coste efectivo (TAE): 8,50 %
- Tipo de amortización: francés

La siguiente tabla muestra el cuadro de amortización del préstamo solicitado durante el primer año. El resto del cuadro se encuentra en el capítulo de anexos. Para su amortización se utiliza el método francés, el cual se caracteriza por tener términos amortizativos constantes.

TABLA 6.4: Cuadro amortización préstamo primer año.

Meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					40.000,00
1	474,81	250,00	224,81	224,81	39.775,19
2	474,81	248,59	226,21	451,02	39.548,98
3	474,81	247,18	227,63	678,65	39.321,35
4	474,81	245,76	229,05	907,69	39.092,31
5	474,81	244,33	230,48	1.138,17	38.861,83
6	474,81	242,89	231,92	1.370,09	38.629,91
7	474,81	241,44	233,37	1.603,46	38.396,54
8	474,81	239,98	234,83	1.838,29	38.161,71
9	474,81	238,51	236,30	2.074,59	37.925,41
10	474,81	237,03	237,77	2.312,36	37.687,64
11	474,81	235,55	239,26	2.551,62	37.448,38
12	474,81	234,05	240,75	2.792,38	37.207,62

Fuente: Elaboración propia.

6.2.- Ingresos y Gastos Previsionales.

❖ Previsión de Ingresos:

Nuestra estrategia de precios se va a basar en ofrecer un servicio de calidad, orientado al cliente, con unos precios competitivos para hacer frente a la competencia y con una amplia variedad de artículos.

Como se comentó al hablar del sector, en los últimos años ha habido una importante guerra de precios en el sector, debido a la madurez del mismo. En nuestra empresa no vamos a optar por una guerra de precios al comienzo de la actividad, sino que vamos a apostar por la calidad, por ofrecer un mejor servicio y atención que la competencia para atraer a los clientes.

Debido al tipo de productos y servicios que se comercializan en nuestro establecimiento, para muchos de ellos no existen precios establecidos. Estos dependerán de la graduación del paciente, del tipo de lente o de la montura. Por este motivo es muy difícil prever los ingresos y gastos que vamos a obtener en un futuro.

Después de haber mantenido reuniones con trabajadores del sector, a continuación desglosamos los ingresos previstos para nuestro establecimiento óptico durante el primer año. Según expertos, los meses con un volumen de facturación más alto son enero, junio, julio, agosto y diciembre. Los meses con un volumen de facturación menor son febrero, septiembre, octubre y noviembre.

TABLA 6.5: Total ingresos por meses en el escenario normal.

Enero	18.000 €	Julio	16.000 €
Febrero	9.000 €	Agosto	14.000 €
Marzo	10.000 €	Septiembre	10.000 €
Abril	12.000 €	Octubre	10.000 €
Mayo	11.000 €	Noviembre	10.000 €
Junio	13.000 €	Diciembre	13.000 €

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.6: Total ingresos por meses en el escenario pesimista.

Enero	14.900 €	Julio	13.250 €
Febrero	7.450 €	Agosto	11.600 €
Marzo	8.300 €	Septiembre	8.300 €
Abril	9.900 €	Octubre	8.300 €
Mayo	9.100 €	Noviembre	8.300 €
Junio	10.750 €	Diciembre	10.750 €

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.7: Total ingresos por meses en el escenario optimista.

Enero	21.700 €	Julio	19.250 €
Febrero	10.850 €	Agosto	16.875 €
Marzo	12.050 €	Septiembre	12.050 €
Abril	14.450 €	Octubre	12.050 €
Mayo	13.260 €	Noviembre	12.050 €
Junio	15.700 €	Diciembre	15.700 €

Fuente: Elaboración propia.

❖ **Previsión de Gastos:**

En cuanto a los gastos, estos los forman las siguientes partidas:

▪ **Gastos de servicios exteriores y diversos:**

Arrendamientos y cánones

Hace referencia al alquiler del local donde estará ubicado el establecimiento. Para este negocio se contará con un local de 140 m2 con un precio de alquiler de 1.100 € mensuales.

Publicidad, propaganda y RRPP

Consideramos muy importante invertir en publicidad para darnos a conocer. La tabla indica las inversiones que se realizarán en este concepto cada mes:

TABLA 6.8: Inversión en publicidad por meses escenario más probable.

	Tarjetas de visita+ Trípticos 80 €	Facebook 180 €/mes	Revistas 550 €/año	Periódicos 15 €/mes	Google 150 €/mes
Enero	X	X	X	X	X
Febrero			X		X
Marzo			X		X
Abril			X	X	X
Mayo			X		X
Junio		X	X		X
Julio		X	X	X	X
Agosto		X	X	X	X
Septiembre			X		X
Octubre			X		X
Noviembre		X	X	X	X
Diciembre		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos al principio de la actividad se imprimirán 300 tarjetas de visita (30 €) y 1.000 trípticos (30 €).

Es muy importante publicitarse en Google ya que es la forma más fácil de que los futuros clientes encuentren el establecimiento. Vamos a suponer que Google nos establece un presupuesto máximo diario de 5 € por tanto al mes supondrá un coste de 150 €

Asimismo se publicarán anuncios en revistas del sector (550 €al año) y en periódicos locales (15 €al mes).

En cuanto a Facebook, si este fija un precio diario de 6 €/día, al final de mes supondrá un coste de 180 €/mes.

Suministros, servicios y otros gastos

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono e Internet. Estos gastos se estiman en unos 140,00 €/mensuales.

Gastos de constitución y puesta en marcha

Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Estos gastos de constitución y puesta en marcha serán de aproximadamente 1.798,00 €

Otros gastos

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores como seguros, tributos, cuota del Colegio de Ópticos y Optometristas,... La cuantía estimada anual será de 2.160,00 €anuales por lo que su cuantía mensual será de 180,00 €

Amortización

La amortización anual del inmovilizado material se ha estimado del modo siguiente:

TABLA 6.11: Cuota anual amortización.

Concepto	Inversión	% Amortización	Cuota Anual Amortización
Adecuación del Local (*)	13.000	10%	1.300
Mobiliario y Decoración	9.000	10%	900
Equipo Informático	1.260,12	25%	315,03
Equipamiento	23.384,76	10%	2.338,48
Total			4.853,51€

Fuente: Elaboración propia.

(*) La amortización de la adecuación del local se ha realizado en 10 años.

El plazo de amortización de la adecuación del local sería el correspondiente a su vida útil pudiéndose aplicar las tablas fiscales existentes para ello. No obstante, dado que se ha supuesto que el local será en régimen de alquiler, dicha vida útil queda condicionada al plazo de vigencia del contrato de alquiler si este fuera inferior a aquella.

Intereses y gastos financieros

Incluye los intereses que pagamos por el préstamo solicitado a la entidad bancaria.

- **Gastos relacionados con la actividad:**

Compras

Para la compra de monturas de graduado, monturas de sol, cristales, lentes de contacto, soluciones de mantenimiento, accesorios, bolsas, material de oficina y material necesario para el montaje se va a destinar el 50 % de los ingresos obtenidos por las ventas. Las compras no se realizan todos los meses (un pedido puede durar varios meses) y se hacen en función de las necesidades, de la época del año en que nos encontremos y del volumen de ventas que se prevean. Hay que tener en cuenta la primera compra realizada para poner en marcha el negocio que ya se tuvo en cuenta a la hora de calcular la inversión inicial.

Sueldos, salarios y seguridad social

En los gastos de personal se incluyen los sueldos y salarios (analizados en el capítulo 7) y la Seguridad Social que corre a cargo de la empresa. El personal será el que se indicó en el apartado de organización y recursos humanos.

El coste de la plantilla se distribuirá mensualmente del modo siguiente (incluye prorrateadas las pagas extraordinarias según convenio sectorial): (Salarios + Seguridad Social).

Para calcular la cantidad de dinero que el emprendedor debe de pagar de seguridad social de cada trabajador, primero debemos de calcular la base de cotización. La Ley General de la Seguridad Social distingue 4 tipos de bases de cotización, en nuestro caso las cuatro bases van a dar el mismo resultado. Las bases de cotización sobre las que vamos a calcular la cantidad a pagar son:

- **Base de cotización por contingencias comunes (BCCC):** Está compuesta por el salario mensual (o diario en algunos casos) del trabajador exceptuando las horas extraordinarias, e incluyen la parte proporcional de las pagas extraordinarias.

$$\text{BCCC} = \text{SALARIO MENSUAL (EXCLUIDAS H.E)} + \text{PARTE PROPORCIONAL DE PE}$$

- **Base de cotización por recaudación conjunta (BCRC).** (Incluye desempleo, Formación profesional, y FOGASA): Está compuesta por el salario mensual (o diario en algunos casos) del trabajador incluyendo las horas extraordinarias, y la parte proporcional de las pagas extraordinarias.

$$\text{BCRC} = \text{SALARIO MENSUAL (INCLUIDAS H.E)} + \text{PARTE PROPORCIONAL DE PE}$$

- **Base de cotización por contingencias profesionales (BCCP).** (Incluye AT y EP): Está compuesta por el salario mensual (o diario en algunos casos) del trabajador incluyendo las horas extraordinarias, y la parte proporcional de las pagas extraordinarias. Es decir se calcula exactamente igual que la Base de cotización por recaudación conjunta (BCRC).

$$\text{BCCP} = \text{SALARIO MENSUAL (INCLUIDAS H.E)} + \text{PARTE PROPORCIONAL DE PE}$$

En cuanto a los tipos de cotización, se distinguen los siguientes:

Contingencias (Nombre del tipo)		Aplicable a la empresa
Contingencias comunes		23.6%
Desempleo	Contratos indefinidos	5.50%
	Contratos de duración determinada a tiempo completo	6.70%
	Contratos de duración determinada a tiempo parcial	7.70%
FOGASA		0.20%
Formación profesional		0.60%
AT y EP		Variable según Ley 42/2006

A continuación vamos a calcular el importe de Seguridad Social que debe de pagar el emprendedor tanto del óptico como del auxiliar.

- Óptico:
 - BCCC = 1425,90 €+ 237,65 €= 1.663,55 €
 - Contingencias comunes: 1.663,55 €x 23,6 % = 392,6 €
 - Desempleo: 1.663,55 €x 5,5 % = 91,5 €
 - FOGASA: 1.663,55 €x 0,20 % = 3,32 €
 - Formación profesional: 1.663,55 €x 0,60 % = 9,8 €
 - AT y EP: 1.663,55 €x 1,65 % = 27,44 €

Total Seguridad Social: 524,6 €

En el caso de que el óptico proceda del programa de fomento de empleo (jóvenes de 16 a 30 años ambos inclusive o mayores de 45 años inscritos en la Oficina de Empleo durante al menos doce meses en los dieciocho meses anteriores a la contratación) estos tendrán una bonificación de 83,33 euros/mes (1.000 euros/año) en el primer año; 91,67 euros/mes (1.100 euros/año) en el segundo año, y 100 euros/mes (1.200 euros/año) en el tercer año, si pertenecen al primer grupo o una bonificación de 108,33 euros/mes (1.300 euros/año) durante 3 años si pertenecen al segundo grupo.

- Auxiliar:
 - BCCC = 974,07 €+ 162,35 €= 1.136,42 €
 - Contingencias comunes: 1.136,42 €x 23,6 % = 268,2 €
 - Desempleo: 1.136,42 €x 6,70 % = 76,14 €
 - FOGASA: 1.136,42 €x 0,20 % = 2,27 €
 - Formación profesional: 1.136,42 €x 0,60 % = 6,81 €
 - AT y EP: 1.136,42 €x 1,65 % = 18,75 €

Total Seguridad Social: 372,17 €

Para el cálculo de la cuota de Seguridad Social que debe pagar el emprendedor, estableceremos como base mínima de cotización la cantidad de 850,20 € mensuales. A esta base se le aplicará un tipo de cotización del 29,80 %. El emprendedor incorporado al RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos) que tenga 30 o menos años de edad (35 años en el caso de las mujeres), como será en nuestro caso, se les aplicará una reducción sobre la cuota de contingencias comunes que les corresponda durante los 15 meses siguientes a la fecha de efectos del alta, equivalente al 30 % de la cuota resultante de aplicar el tipo mínimo vigente (29,80 %) a la base mínima de cotización de este régimen.

En total, el emprendedor deberá pagar de Seguridad Social:

SS a cargo del emprendedor: $850,20 \text{ €} \times 29,80 \% = 253,4 \text{ €}$ - $30 \% = 183,4 \text{ €}$

TABLA 6.12: Gastos de personal.

Gastos de Personal	Salario	S.S. cargo Empresa	Coste Mensual
Emprendedor	Beneficios	183,4 €	183,4 €
Óptico	1.770,02 €	524,6 €	2.294,6 €
Auxiliar*	1.264,18 €	372,17 €	1.636,35 €

Fuente: Elaboración propia.

*En las épocas en las que fuera necesario contar con personal de apoyo, se podría contratar a un empleado más para refuerzo de las ventas.

TABLA 6.13: Ingresos y gastos previstos para el año 2013 en el escenario más probable.

(A)INGRESOS POR PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
TOTAL	18.000 €	9.000 €	10.000 €	12.000€	11.000 €	13.000€	16.000 €	14.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €	13.000€	146.000 €
(B) GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
(B.1) Gastos a la actividad	4.114,3 €	2.478 €	2.478 €	25.868 €	2.478 €	4.114,3 €	29.381,3€	4.114,3 €	2.478 €	25.818 €	2.478 €	4.114,3 €	109.914,5 €
Compras				23.390 €			25.267 €			23.340 €			71.997 €
Sueldos y salarios	3.034,2 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	3.034,2 €	3.034,2 €	3.034,2 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	3.034,2 €	27.561 €
Seguridad social	1.080,1 €	708 €	708 €	708 €	708 €	1.080,1 €	1.080,1 €	1.080,1 €	708 €	708 €	708 €	1.080,1 €	10.356,5 €
(B.2)Gastos servicios exteriores y diversos	2.695,29 €	2.418,88€	2.417,47€	2.431,05€	2.414,62€	2.593,18€	2.606,73€	2.605,27€	2.408,8 €	2.407,32€	2.600,84€	2.599,34€	30.198,79 €
Arrendamientos	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	13.200 €
Serv. profesionales independientes	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800 €
Publicidad	470,83 €	195,83€	195,83€	210,83€	195,83€	375,83€	390,83€	390,83€	195,83€	195,83€	390,83€	390,83€	3.599,96 €
Suministros	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	1.680 €
Otros gastos	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	2.160 €
Intereses y gastos financieros	250 €	248,59 €	247,18 €	245,76 €	244,33 €	242,89 €	241,44 €	239,98 €	238,51 €	237,03 €	235,55 €	234,05 €	2.905,31 €
Dotación amort.	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	4.853,52 €
TOTAL GASTOS (B.1+B.2)	6.809,59 €	4.896,88€	4.895,47€	28.299€	4.892,62€	6.707,48€	31.988 €	6.719,57€	4.886,8 €	28.225,3 €	5.078,84€	6.713,64€	140.113,27 €
(C)DIFERENCIA (A)-(B)	11.190,41 €	4.103,12€	5.104,53€	-16.299€	6.107,38€	6.292,52€	-15.988 €	7.280,43€	5.113,2€	-18.225€	4.921,16€	6.286,36€	5.886,71 €

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 9.11, después de haber contabilizado todos los ingresos y gastos que va a soportar la empresa, el primer año se tendrán unos ingresos de 5.886,71€

Observando los anexos 16 y 17 se podrán analizar los escenarios tanto pesimista como optimista.

Con respecto al escenario pesimista (anexo 16), la empresa va a tener unas pérdidas de 4972,45€(tabla 6.14).

En este escenario los ingresos están por debajo de lo esperado comparado con el escenario probable. Este menor número de ingresos es debido a haber invertido una menor cantidad en publicidad (ver tabla 6.9) y no haber llegado al público objetivo. Solo se invierte en Google en los meses donde se tiene mayor volumen de facturación para maximizar la relación coste del servicio y beneficios. En los restantes meses se combina el anunciarse en Facebook, en periódicos y revistas especializadas.

El alquiler, los gastos financieros y la dotación a la amortización son iguales que los del escenario más probable.

En cuanto al escenario optimista (anexo 17), la empresa va a obtener unos beneficios de 20.480,71€(tabla 6.15).

Como se trata de ser optimistas suponemos que todo va a ir fantásticamente y los ingresos serán muy elevados. Este aumento en el número de ingresos puede deberse al aumento en el gasto realizado en publicidad. En este caso se destina una cantidad mayor de dinero para dar a conocer la empresa y, por tanto, se supone que esta acción será más efectiva. Nos publicitaremos simultáneamente en Facebook, Google, revistas especializadas y en periódicos, con el coste que ello conlleva.

El alquiler, los gastos financieros y la dotación a la amortización son iguales que los del escenario más probable.

El coste de la plantilla será el mismo en los tres escenarios, contratando personal de apoyo en los meses de mayor número de ventas para reforzar la plantilla y para que puedan disfrutar de vacaciones tanto el emprendedor como el óptico.

6.3.- Balance de Situación Previsional.

El balance es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado, en la medida en que dicha situación es expresable en términos monetarios. Constituye un resumen o fotografía instantánea de la situación de la empresa. Se considera como la representación integral del patrimonio de la empresa en un determinado momento, es decir la representación por separado del conjunto de bienes y derechos poseídos por la empresa (activo) y del conjunto de obligaciones que tiene contraídos frente a los propietarios y frente a terceros (pasivo y patrimonio neto). Amat, O. (2003).

Vamos a hacer un análisis del balance a 31 de diciembre de 2013 y su probable evolución para 2014 y 2015. Al mismo tiempo iremos comentando lo que sucede para el resto de escenarios que aparecen en los anexos (anexos 16 y 17).

❖ Activo

El activo representa los bienes, derechos y otros recursos controlados por la empresa, de los cuales se espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

TABLA 6.16: Evolución del activo en el escenario más probable.

BALANCE	2013	2014	2015
ACTIVO			
A) ACTIVO NO CORRIENTE	52.334,81	44.498,81	38.460,81
INMOVILIZADO			
I.Gastos de establecimiento	1.798		
Gastos de constitución	1.798		
II.Inmovilizado intangible	750	500	250
Aplicaciones informáticas	750	500	250
III.Inmovilizado material	49.786,81	43.998,81	38.210,81
Adecuación local	13.572	12.064	10.556
Mobiliario	9.396	8.352	7.308
Equipos informáticos	1.152,61	768,41	384,21
Maquinaria	25.666,2	22.814,4	19.962,6
B) ACTIVO CORRIENTE	32.374,6	45.758,11	55.654,13
II. Existencias	19.568	21.467	23.832
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes			
Tesorería	12.806,6	24.291,11	31.288,13
TOTAL ACTIVO (A+B)	84.709,41	90.256,92	93.580,94

Fuente: Elaboración propia.

- Activo no corriente: incluye la totalidad del inmovilizado de la empresa tanto los gastos de constitución como el intangible y el inmovilizado material que, como ya se ha explicado, está formado por mobiliario, utillaje, equipos y aplicaciones informáticas. Tiene como finalidad servir de forma duradera a la actividad de la empresa. Están valorados a su valor neto contable, es decir Precio adquisición – Amortización acumulada.
- Activo corriente: está formado por la cantidad de dinero disponible en tesorería más las existencias que al final del ejercicio se encuentran en el establecimiento.

En cuanto a las existencias, en los establecimientos ópticos primero se hace una compra de stock inicial y durante el ejercicio se destina el 50% de los ingresos obtenidos durante el ejercicio. Se debe de conservar un stock de seguridad por cualquier variación puntual en las ventas.

La tesorería va aumentando con el paso de los años ya que en términos absolutos el aumento de los ingresos es mayor que el de los gastos.

Se advierte que la masa patrimonial que tiene mayor peso sobre el total del activo es el realizable en el primer año y a partir del segundo año tiene mayor peso el disponible.

Observando la tabla 6.17 en el anexo 16 correspondiente al escenario pesimista, el activo se reduce el segundo año ya que la disminución del activo no corriente es mayor que el aumento del activo corriente. En el año 2015 la situación cambia ya que proporcionalmente la disminución del activo no corriente es menor que el aumento del activo corriente, debido al crecimiento de la cuenta de tesorería.

En cuanto al escenario optimista, observando la tabla 6.18 del anexo 17, el activo es mucho mayor que en los restantes escenarios por el aumento de la actividad en la empresa.

❖ Pasivo y Patrimonio Neto

Un pasivo es una obligación de la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la empresa espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

El patrimonio neto es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Incluye las aportaciones por sus socios o propietarios, que no tengan la consideración de pasivos, así como los resultados acumulados u otras variaciones que les afecten. Amat, O. (2003).

TABLA 6.19: Evolución del pasivo para el escenario más probable.

BALANCE PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2013	2014	2015
A) PATRIMONIO NETO	44.709,41	53.049,29	59.382,48
A-1) Fondos propios			
I.Capital			
1. Capital escriturado	40.000	40.000	40.000
III. Reservas		4.709,41	8.339,88
V. Resultados de ejercicios anteriores			
2.Resultados negativos ejercicios anteriores			
VII. Resultado del ejercicio	4.709,41	8.339,88	11.042,6
B) PASIVO NO CORRIENTE	37.207,62	34.198,47	30.955,70
II. Deudas a largo plazo	37.207,62	34.198,47	30.955,70
2. Deudas con entidades de crédito			
C) PASIVO CORRIENTE	2.792,38	3.009,16	3.242,76
III. Deudas a corto plazo			
2. Deudas con entidades de crédito	2.792,38	3.009,16	3.242,76
TOTAL PAT. NETO Y PASIVO (A+B+C)	84.709,41	90.256,92	93.580,94

Fuente: Elaboración propia.

- Patrimonio neto: engloba tanto la aportación que realiza el emprendedor de su propio capital así como los resultados generados por la propia empresa. Desde el primer año se obtienen beneficios que van aumentando progresivamente con el paso de los ejercicios.
- Pasivo no corriente: formado por la deuda a largo plazo que tenemos con la entidad bancaria por el préstamo solicitado.
- Pasivo corriente: representado por la deuda a corto plazo (1 año) que la empresa tiene con la entidad bancaria.

Las masas patrimoniales que representan un mayor peso respecto al total del patrimonio neto y del pasivo son las del patrimonio neto, seguidas por las del pasivo no corriente y por último las del pasivo corriente.

En cuanto al escenario pesimista (anexo 16), se observa en la tabla 6.23 que durante el primer y segundo año se obtendrán pérdidas que se empezarán a compensar a partir del tercer año, en el cual ya se obtienen beneficios.

En lo que respecta al escenario pesimista recogido en el anexo 17, en la tabla 6.21 se observa como el pasivo va aumento con el paso de los años ya que desde el primer año se obtienen beneficios que van pasando a la reserva para el año siguiente incrementando de esta forma el pasivo de la empresa.

6.4.- Cuenta de Resultados Previsional.

La cuenta de resultados es aquella que recoge las diferencias surgidas en el transcurso de un período contable entre las corrientes de ingresos y gastos imputables al mismo. El análisis de la cuenta de resultados permite conocer los resultados generados por la propia empresa (autofinanciación) en el periodo. Por otra parte, la obtención de beneficios o pérdidas y dónde se ha generado ofrece una información imprescindible para el análisis de la gestión realizada y la previsión sobre el futuro de la empresa. Amat, O. (2003).

Al igual que hemos hecho para el análisis del balance de situación, vamos a hacer un análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias a 31 de diciembre del escenario más probable para 2013 y su probable evolución en 2014 y 2015. Al mismo tiempo iremos comentando lo que sucede en el resto de escenarios que aparecen en los anexos (anexos 16 y 17).

TABLA 6.22: Evolución de la cuenta de resultados para el escenario más probable.

ESTRUCTURA DE LA CUENTA P Y G	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Ratios Exp. 13-14	Ratios Exp. 14-15
	Importe	%	Importe	%	Importe	%		
Ventas	146.000	100	154.760	100	162.498	100	1,06	1,05
-Coste de ventas	71.997	49,3	75.832	48,9	79.624	48,9		
Margen bruto	74.003	50,7	78.928	51,1	82.874	51,1	1,07	1,05
-Costes fijos	42.771,02	29,3	43.150,23	27,8	43.724,7	26,9		
-Otros Gastos	22.439,96	15,4	22.664,4	14,7	22.891,04	14,08		
+ Otros ingresos								
BAII	8.792,02	6	13.113,37	8,47	16.258,3	10	1,5	1,24
+/-Ingresos y gastos financieros	-2.905,31	1,99	-2.688,52	1,73	-2.454,92	1,51		
Beneficio Antes de impuestos	5.886,71	4,03	10.424,85	6,73	13.803,34	8,5	1,77	1,32
-Impuesto s/ sociedades	-1.177,3	0,8	2.084,97	1,34	2.760,7	1,69		
Beneficio Neto	4.709,41	3,22	8.339,88	5,38	11.042,64	6,8	1,77	1,32

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el aumento de ventas experimentado por el sector óptico, estimamos que las ventas del establecimiento aumentarán un 6% en 2014 y un 5% en 2015. La inversión en publicidad comienza a dar sus frutos, somos más conocidos y nuestra demanda se incrementa, hecho que se corrobora observando la expansión de las ventas.

El gasto de personal aumentará en un 1% en 2014 y en un 1,5% en 2015. Además consideramos que los otros gastos de explotación formados por arrendamientos, servicios de profesionales independientes, publicidad y suministros aumentarán en un 1% en los siguientes años.

Vemos que los principales gastos pertenecen al pago a los proveedores, al personal y a la publicidad, pero consideramos que estos son esenciales para llevar a cabo la actividad.

Por el contrario se advierte que en términos porcentuales estos gastos representan una menor proporción de las ventas conforme van pasando los años. Esto quiere decir que el incremento de las ventas es mayor que el de los gastos. Esta conclusión se extrae también de la expansión del margen de ventas. Se observa como el ratio aumenta de 2013 a 2014. De 2014 a 2015 este índice también aumenta aunque es algo menor.

El beneficio aumenta con el paso de los años debido al aumento de las ventas en comparación con la cantidad de costes que va a soportar el negocio. Esto nos indica que la empresa va creciendo año a año y hacen que las expectativas de futuro sean muy buenas. Se pagará un 20% sobre el beneficio antes de impuestos, en concepto de impuesto de sociedades.

Al analizar el escenario pesimista (anexo 16), en la tabla 6.23, se observa que las ventas son menores que en el escenario anterior. Se prevé un aumento del 3% de las mismas para el año 2014 y de un 4% para el año 2015 como resultado de una leve mejoría de la actividad. Se prevé un aumento del gasto del personal en un 0,5% para los dos ejercicios siguientes por el incremento del coste de la vida. Se supone que los otros gastos de explotación aumentarán en un 0,5% en 2014 y en un 1% en 2015.

En términos porcentuales y de la misma manera que en el escenario más probable, estos gastos representan una menor proporción de las ventas conforme pasan los años. Esto quiere decir que el incremento de las ventas es mayor que el de los gastos y nos lleva a un mayor margen bruto.

En cuanto al beneficio vemos que se incrementa en los años siguientes. En el primer y segundo año se obtienen pérdidas, aunque poco a poco se van reduciendo hasta que en el tercer año se consiguen beneficios. Se llega a la conclusión de que aunque no nos vayan las cosas muy bien, el hecho de que en el tercer año ya se empiece a obtener beneficios es algo positivo que nos hace pensar que hasta situándonos en el escenario pesimista no es mala idea la creación de la empresa.

Con respecto al escenario optimista (anexo 17), se observa en la tabla 6.24, que ya en el primer año se obtienen grandes beneficios.

Se prevé un incremento de las ventas en un 6% en 2014 y en un 8% en 2015. En este caso al invertir más en publicidad nos reporta una mayor demanda y por consiguiente un mayor porcentaje de beneficios. Se estima un incremento de 1,5% en los gastos de personal tanto para 2014 como para 2015 y de un 1% en 2014 y un 1,5% en 2015 para los gastos de explotación.

Siguiendo la tendencia observada en los anteriores escenarios, en términos porcentuales, los gastos representan una menor proporción que las ventas conforme pasan los años. Esto nos lleva a la conclusión que el incremento de las ventas es mayor que el de los gastos obteniendo así un mayor margen.

Observando los ratios de expansión vemos que el beneficio se va incrementando de año a año, sobretodo de 2014 a 2015 por un aumento de las ventas respecto al año anterior y por una mayor inversión en publicidad.

6.5.- Análisis de la rentabilidad.

En este apartado se va a examinar la rentabilidad de la empresa en el escenario más probable para relacionar los resultados generados en la cuenta de resultados con lo que se ha precisado para desarrollar la actividad. Igualmente se comentarán los otros escenarios.

❖ Rentabilidad económica.

En primer lugar vamos a analizar la rentabilidad económica que relaciona el BAII con el Activo Total y permite analizar la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo de la empresa.

No existe un valor óptimo de la rentabilidad económica, sin embargo, para cada caso concreto, el valor obtenido puede compararse con el coste medio del Pasivo o coste medio de la financiación ya que, siempre que el valor de la rentabilidad sea superior a éste, el beneficio de la empresa será suficiente para atender el coste de la financiación. Dicho de otro modo, el rendimiento que la empresa obtenga de su Activo deberá ser superior a lo que le cueste financiarlo.

TABLA 6.25: Rentabilidad económica para el escenario más probable.

Rentabilidad Económica	2013	2014	2015
Rentabilidad económica	0,10	0,14	0,17
Rotación	1,72	1,73	1,74
Margen	0,06	0,08	0,1

Fuente: Elaboración propia.

Se observa como la rentabilidad económica crece a medida que avanzamos con el tiempo. Esto es debido a que el incremento del BAII es superior al incremento del activo.

Si analizamos los componentes de la rentabilidad económica se observa como tanto la rotación como el margen evolucionan favorablemente.

La rotación del activo total, formada por ventas/activo se incrementa igualmente debido a que el aumento de las ventas y es superior al aumento del activo.

En cuanto al margen de ventas compuesto por BAII/Ventas, éste va aumentando año a año dado a un aumento del beneficio y de las ventas.

Comparando los dos componentes parece lógico destacar que la estrategia de la empresa se centra en la rotación como principal componente, es decir, la empresa prefiere

obtener una cifra alta en el importe neto de la cifra de negocios que obtener un beneficio elevado y rentable por unidad vendida; de ahí que se obtenga un menor porcentaje de beneficio neto sobre ventas.

Desde el primer año la empresa es rentable ya que el coste de financiación (0,0775) es menor que la rentabilidad económica. Desde el principio la empresa obtiene suficiente beneficio para soportar el coste financiero, por lo que la productividad del activo será suficiente y por tanto la empresa será rentable.

En el escenario pesimista (anexo 17, tabla 6.26) se observa que la rentabilidad económica es negativa el primer año y a pesar de que vaya aumentando en el segundo y tercer año, todavía no supera el coste de la financiación. Ello nos lleva a decir que todavía en el tercer año la empresa no es rentable, aunque está mejorando.

Respecto al escenario optimista (anexo 17, tabla 6.27), desde el primer año vemos que el activo de la empresa le proporciona la actividad suficiente para hacer frente al coste de la financiación haciendo que la empresa sea rentable.

❖ Rentabilidad financiera.

La rentabilidad financiera, por su parte, relaciona el beneficio neto obtenido con los capitales propios, es decir, mide el resultado generado por la empresa en relación a la inversión del emprendedor. A medida que el valor del ratio sea mayor, mejor será la rentabilidad financiera, ya que más satisfactoriamente se cubrirán las expectativas del emprendedor. Se va a analizar la evolución experimentada en el escenario más probable ayudándose de la descomposición en otros ratios más elementales, los cuales se encuentran en la tabla siguiente:

TABLA 6.28: Rentabilidad financiera para el escenario más probable.

Rentabilidad Financiera	2013	2014	2015
Rentabilidad financiera	0,10	0,16	0,19
Rotación	1,72	1,73	1,74
Margen	0,06	0,08	0,1
Apalancamiento	1,25	1,34	1,33
A/CP	1,9	1,7	1,57
BAI/BAII	0,67	0,79	0,85
Efecto fiscal	0,8	0,8	0,8

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la rentabilidad financiera desde el primer año es positiva por la obtención de beneficios aumentando progresivamente año a año. Hay que señalar que la

rentabilidad financiera desde el primer año está por encima del coste de la deuda (0,075) por lo que el negocio será rentable.

A continuación se van a analizar sus componentes:

Ya hemos explicado en el punto anterior porqué aumenta la rentabilidad económica (rotación y margen).

Con respecto al apalancamiento, se observa que desde el primer ejercicio el ratio es mayor que 1 y se va incrementando con el paso del tiempo. Esto quiere decir que, en este caso, la deuda es conveniente para la rentabilidad financiera, pues la rentabilidad es mayor que el coste de la deuda (0,075). Vamos a analizar sus componentes para comprenderlo todo mejor:

A/CP

Este componente explica la relación del volumen del activo y los capitales propios, por lo que también nos informará de la cantidad o porcentaje de la deuda. Se observa como este componente del apalancamiento se reduce en los siguientes ejercicios debido a que el aumento del activo es menor al incremento de los capitales propios por el incremento de los beneficios.

BAI/BAII

Este componente mide la repercusión de los resultados financieros respecto al BAI. Desde el primer año este ratio se va incrementando debido al menor coste financiero, incrementando de este modo el apalancamiento financiero.

Por tanto, la combinación de estos componentes hace que la evolución del apalancamiento sea favorable para el desarrollo de la empresa, sobretodo por el efecto provocado por el segundo componente, el cual predomina sobre el primero.

Efecto fiscal

Mide la repercusión que tiene el impuesto sobre el beneficio en la rentabilidad financiera. Desde el primer año existe presión fiscal ya que desde un primer momento se obtiene beneficios que están gravados por un tipo de impuesto. Este ratio nos indica que cuando el $BN/BAT < 1$, indica que el hecho de que haya impuestos reduce la rentabilidad financiera de la empresa. Lógicamente, cuanto mayores sean los impuestos, menor será el ratio BN/BAT y menor será esa rentabilidad.

Para el escenario pesimista (anexo 16, tabla 6.29), la rentabilidad financiera es negativa durante los dos primeros años reduciéndose hasta el tercer año donde comienza a ser

positiva. En este caso la empresa no es rentable pues el coste de la deuda en todos los años es superior a la rentabilidad financiera.

En el escenario optimista (anexo 17, tabla 6.30) la rentabilidad financiera es buena durante los tres años debido a que el aumento del beneficio es proporcionalmente mayor que el aumento del patrimonio neto. La empresa será rentable porque la rentabilidad financiera es superior en todos los años al coste de la deuda.

6.6.- Análisis de los ratios.

❖ Ratios de liquidez.

Consiste en un diagnóstico de la capacidad de la empresa para hacer frente a sus pagos a corto plazo.

TABLA 6.31: Ratios de liquidez para el escenario más probable.

Ratios de liquidez	2013	2014	2015
Ratio de liquidez	2,6	6,07	7,6
Ratio de tesorería	2,6	6,07	7,6
Ratio de disponibilidad	2,6	6,07	7,6
Ratio de fondo de maniobra	0,34	0,47	0,56
Ratio de fondo de maniobra sobre P.C	1,06	1,42	1,61

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el escenario más probable desde el primer año existe un exceso de liquidez, los activos circulantes son suficientes para hacer frente a las deudas de vencimiento a corto plazo pero corremos el riesgo que ese exceso de liquidez nos lleve a una pérdida de rentabilidad. Una solución sería invertir ese dinero en inversiones para el crecimiento de la misma.

Con respecto al ratio de tesorería, este nos indica que la empresa presenta un exceso de activos líquidos.

El disponible de la empresa es muy elevado por lo que consideramos que hay una posible pérdida de rentabilidad del disponible.

El ratio de fondo de maniobra informa sobre el peso que representa el FM en relación al activo o las deudas a corto plazo (pasivo corriente).

El FM para cada año es:

2013-----	29.582,22€
2014-----	42.748,95€
2015-----	52.411,37€

Se observa que el fondo de maniobra sobre activo va aumentando con el paso del tiempo, esto representa una mayor estabilidad del fondo de maniobra en relación con el activo.

Lo mismo sucede con el ratio de fondo de maniobra sobre pasivo corriente, el cual mide, además de la estabilidad y la holgura del FM, la capacidad de los activos corrientes para hacer frente a las deudas a corto plazo. La empresa no va a tener problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo, todo lo contrario, debería reducir su activo corriente para que no se conviertan en activos ociosos que no den rentabilidad.

En el escenario pesimista (anexo 16, tabla 6.32) se observa que la liquidez es buena. Se dispone de activos suficientes para hacer frente a las deudas con vencimiento a corto plazo. Igualmente vemos que el ratio de tesorería indica una buena situación en cuanto a liquidez. El ratio de disponibilidad, al igual que en el escenario anterior, indica una posible ociosidad que conllevaría una pérdida de rentabilidad.

El Fondo de Maniobra para cada año es:

2013-----	19.900,36 €
2014-----	22.172,5 €
2015-----	30.296,33 €

En este caso se percibe que el fondo de maniobra sobre activo como sobre pasivo corriente aumenta en cada ejercicio, lo que indica una mayor estabilidad del fondo de maniobra y que no habrá problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo.

Para el escenario optimista (anexo 17, tabla 6.33) se observa que en los tres años tenemos activos circulantes ociosos que nos llevan a una posible pérdida de rentabilidad. Lo mismo indica los ratios de tesorería y disponibilidad.

El Fondo de Maniobra para cada año es:

2013-----	42.007,4 €
2014-----	65.596,3 €
2015-----	76.547,45 €

Los ratios de fondo de maniobra indican una gran holgura para afrontar las deudas a corto plazo, tanta que igualmente llevan a ociosidad y pérdida de rentabilidad.

❖ Ratios de endeudamiento.

Los ratios de endeudamiento informan sobre la cantidad y calidad de la deuda y si el beneficio es suficiente para soportar la carga financiera de ésta.

TABLA 6.34: Ratios de endeudamiento para el escenario más probable.

Ratios de endeudamiento	2013	2014	2015
Ratio de endeudamiento	0,47	0,41	0,40
Ratio de autonomía	1,11	1,42	1,74
Ratio de solvencia	2,11	2,42	2,73
Ratio de calidad de la deuda	0,03	0,03	0,03
Ratio de gastos financieros	0,02	0,017	0,015
Ratio cobertura gastos financieros	3,02	4,88	6,62

Fuente: Elaboración propia.

En el escenario más probable se observa que el ratio de endeudamiento se encuentra dentro de los valores óptimos (0,4-0,6). Si el valor de este ratio es inferior al 40% la empresa puede estar incurriendo en un exceso de capitales ociosos, con la consiguiente pérdida de rentabilidad de sus recursos. Por el contrario, si el ratio de endeudamiento arroja un resultado mayor al 60% significa que la empresa está soportando un excesivo volumen de deuda. Una agravación de la situación puede conllevar la descapitalización de la sociedad y por tanto una pérdida de autonomía frente a terceros. En nuestro caso nos encontramos en una situación perfecta.

El ratio de autonomía mide la relación entre la financiación propia y ajena y la autonomía financiera de la empresa. Como se puede observar los capitales propios son suficientes para hacer frente a la deuda en todos los años, aumentando la autonomía financiera año a año.

El ratio de solvencia o garantía mide la capacidad de la empresa para hacer frente a la totalidad de las deudas. Lo ideal es que el valor de este ratio sea superior a 1,5. Se observa que la empresa es solvente y no tiene ningún problema para hacer frente a sus obligaciones de pago.

Con respecto a la calidad de la deuda se percibe que la deuda es en su mayoría a largo plazo por lo que es de buena calidad en lo que a plazo se refiere, por tratarse de menor exigibilidad. La calidad de la deuda se mantiene constante en los tres años estando muy lejos de ser mala (1).

El ratio de gastos financieros representa la carga financiera que genera el endeudamiento. Su valor óptimo ha de ser menor de 0,04 (4 %), en nuestro caso en

ninguno de los tres años se supera este porcentaje, por lo que los gastos financieros no son excesivos.

A partir del ratio de cobertura de los gastos financieros se conoce que desde el primer año el BAI es suficiente para hacer frente a los gastos financieros, ratio que va aumentando año a año por el aumento de las ventas que genera mayores beneficios.

En el caso del escenario pesimista (anexo 16, tabla 6.35) se observa que la deuda se encuentra dentro de los parámetros correctos (0,4-0,6). El ratio de autonomía sigue una tendencia positiva, siendo superior 0,4, valor mínimo que tiene que alcanzar. En cuanto al ratio de solvencia, la empresa es capaz de hacer frente a sus obligaciones de pago ya que este ratio está por encima de 1,5, valor estimado para este tipo de ratio. El ratio de calidad de la deuda indica que la deuda a corto plazo se mantiene constante respecto a la deuda total. El ratio de gastos financieros se encuentra dentro de los parámetros exigidos, siendo menor que el 0,04, valor máximo a partir del cual el ratio de gastos financieros sería negativo. A partir del tercer año ya existe beneficio para cubrir los gastos financieros, donde ya existe una mayor cobertura.

Para el escenario optimista (anexo 17, tabla 6.36), se observa que desde el primer año la cantidad de deuda es adecuada aunque debe tener cuidado de que ese ratio no baje de 0,40 ya que se podría estar incurriendo en un exceso de capitales ociosos. Por tanto tiene más que suficiente autonomía para hacer frente a la deuda. Lo mismo indica la solvencia, siendo superior con creces al 1,5, ratio que indica que la empresa tiene suficiente solvencia para hacer frente a sus obligaciones de pago.

Conclusión del capítulo:

Con el análisis realizado en este capítulo y considerando que se daría el escenario más probable, concluimos que esta idea de negocio sería rentable desde el primer año. Aunque los beneficios en el primer ejercicio no serían muy altos, aumentarían progresivamente con el paso del tiempo debido a que el aumento de las ventas es mayor que el aumento de los gastos. Además hemos de tener en cuenta la situación en la que se encuentra actualmente nuestra economía que limita el desarrollo de la empresa. Aún así la empresa conseguirá posicionarse en el mercado a partir del tercer año donde ya conseguirá los beneficios esperados.

7.- CONCLUSIONES.

7.- CONCLUSIONES.

La elaboración de este Trabajo Fin de Carrera ha supuesto una grata experiencia personal, a pesar del gran esfuerzo que ha requerido. Me ha permitido conocer y valorar el proceso de creación de una empresa.

Asimismo a lo largo del trabajo he podido conocer profundamente cómo funciona este sector y todo lo que le rodea y la gran cantidad de factores que se han de tener en cuenta a la hora de montar un negocio de esta envergadura. Este conocimiento me será útil para la puesta en marcha de un proyecto real de estas características, finalidad de éste proyecto fin de carrera.

He comprobado que existe una enorme competitividad entre las diversas empresas que operan en el sector debido a los bajos costes de cambio que obligan a luchar por la diferenciación, así como la dificultad de cuantificar los ingresos que va a obtener el negocio ya que no existen unos precios estandarizados. Dependiendo del tipo de cliente y de la graduación que tenga el precio final será distinto, lo que ha dificultado hacer una estimación de los ingresos que se van a obtener.

Se trata de un sector maduro que año a año incrementa el número de apertura de establecimientos, consiguiendo que el sector se haya fragmentado aún más sin entrar en economías de escala ni optimización de costes.

Las principales conclusiones, a nivel general, a las que se ha llegado con cada uno de los capítulos son:

Respecto al análisis externo

Respecto al entorno económico se destacan los efectos de la actual crisis que nos han llevado a un periodo de recesión. El sector óptico también sufre las consecuencias de esta crisis pero con menos intensidad que en otros sectores ya que poco a poco se va recuperando, experimentando signos positivos a partir del año 2011.

No cabe duda de que el principal problema de la economía española es el desempleo y su reducción es prioritaria desde un punto de vista social y económico.

Se detecta como amenaza la gran cantidad de competidores que hace que no existan costes de cambio y el cliente pueda cambiar de establecimiento con gran facilidad.

Respeto al análisis del sector

A pesar de la crisis económica, es un sector que está en plena recuperación en cuanto a volumen de facturación, revertiendo la situación vivida en los últimos años desde el

comienzo de la recesión. Ya en 2011 el volumen de ventas fue mayor que el del año anterior.

El sector óptico ha sufrido un proceso de atomización, con un incremento del tamaño de las empresas participantes y una disminución del número de actores independientes, al encontrarse en una fase de madurez. Estamos ante un mercado competitivo, caracterizado por un exceso de capacidad productiva en el mercado, lo que conduce a una fuerte guerra de precios entre los competidores.

Es un sector donde cada vez encontramos más barreras de entrada como son la fuerte inversión en publicidad y la presión competitiva vía precios.

Poco a poco este sector se está viendo amenazado por la entrada de productos sustitutivos como son las operaciones de cirugía ocular para corregir problemas de visión donde España se sitúa a la cabeza de Europa en número de operaciones de cirugía refractiva.

Respecto al análisis interno

La forma jurídica más adecuada para la apertura del negocio será la Sociedad de Responsabilidad Limitada, donde la responsabilidad del socio se limitará al capital aportado protegiendo así su patrimonio personal.

El establecimiento quiere ser reconocido como una empresa de excelencia ofreciendo el mejor servicio, con un personal cualificado y con la mejor tecnología.

Respecto al plan de marketing

Necesidad de una correcta regulación legislativa y una buena educación en salud visual, como consecuencia de la venta de productos en establecimientos donde no se garantiza la calidad de los mismos.

Poco a poco en el sector las empresas están cambiando el tipo de estrategias pasando de una estrategia vía precios a otra basada en la diferenciación, calidad y orientada al cliente.

El establecimiento desea transmitir una imagen de profesionalidad, honestidad, ética, compromiso y cercanía. Para publicitarse realizará una inversión en folletos informativos, tarjetas de visita, página web, registrarse en redes sociales, anunciarse en Facebook y Google, en revistas especializadas y en periódicos.

Respecto al análisis económico y financiero

La imposibilidad de estandarizar los precios de algunos productos supone un problema a la hora de prever los resultados de la empresa en un futuro.

El estudio sobre la viabilidad de un proyecto es un estado preliminar, en el que no se realiza una exhaustiva especificación de todo, pero sí lo suficiente para saber si conviene la ejecución del mismo. A partir de la información recopilada y la determinación previa realizada en este trabajo del escenario más probable concluimos que es viable la puesta en marcha del negocio. Desde el primer momento obtenemos beneficios que se van incrementando progresivamente con el paso de los años. Esto nos hace llegar a la conclusión de que a la empresa le augura un buen futuro y que será rentable a largo plazo.

8.- BIBLIOGRAFÍA

8.- BIBLIOGRAFÍA

➤ Referencias bibliográficas en soporte impreso:

- AMAT, O. (2003); *Análisis de estados financieros. Fundamentos y aplicaciones*, 7ª Edición. Ediciones Deusto. Barcelona.
- AZNAR, J. (2003-2004); Apuntes Gestión y Organización Empresas de Servicios de 5º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- DALMAU, J.I. (2007) *Competencia y estrategia*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- GUADALAJARA, N. (2004-2005); Apuntes Dirección Financiera de 5º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- MATEOS, A. (2003-2004); Apuntes Contabilidad General y Analítica de 4º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- MUÑIZ, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de negocio*. Bresca Editorial S.L. Barcelona.
- OLTRA, P. (2003-2004); Apuntes Dirección de Recursos Humanos de 5º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- OMEÑACA, J. (2009); *Plan general de contabilidad y PGC de pymes comentados*. DEUSTO S.A. Ediciones. Barcelona.
- PEREZ, S. (2010). *20 años de encuestas nacionales de salud*. Editorial Fundación Gaspar Casal y Fundación AstraZeneca. Madrid.
- RIBES, G. (2004-2005); Apuntes Marketing en Empresas de Servicios de 5º curso de la licenciatura de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.

➤ **Referencias bibliográficas en soporte electrónico:**

- BIELSA ELIES, L. (2011). *Diez claves de la óptica independiente*. (En línea). Disponible en http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta451/gaceta_business.pdf. (Consulta: 17/04/2012).
- CAÑAMERO, J. (2010). *¿Qué imagen damos? El sector óptico y sus problemas de identidad*. (En línea). Disponible en <http://www.optimoda.es/noticia.asp?idnoticia=105592>. (Consulta: 16/04/2012).
- CNAE (2009). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. (En línea). Disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf>. (Consulta 06/05/2012).
- COLEGIO NACIONAL DE OPTICOS Y OPTOMETRISTAS DE ESPAÑA. (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/>. (Consulta 09/04/2012).
- CRECE NEGOCIOS (2012). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. (En línea). Disponible en <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>. (Consulta: 11/04/2012).
- DE DIEGO, E. (2010). *“La población española actual. Comportamiento demográfico. La incidencia de los movimientos migratorios y sus consecuencias”*. (En línea). Disponible en <http://clio.rediris.es/n36/oposicones/tema20.pdf>. (Consulta 01/06/2012).
- DE JUANA, R. (2011). *España paraliza su inversión en I+D*. (En línea). Disponible en <http://www.muypymes.com/2011/12/01/espana-inversion-innovacion-desarrollo>. (Consulta: 01/04/2012).
- EMPRENDEDORES (2008). *Amenazas y oportunidades del sector óptico español*. (En línea). Disponible en http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocios/establecimientos/plan_de_negocio_optica. (Consulta: 07/04/2012).
- FACEBOOK (2012). *Como anunciarse en Facebook*. (En línea). Disponible en <http://publicidad-en-facebook.com/anuncios-en-facebook>. (Consulta: 15/06/2012).

- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DEL SECTOR ÓPTICO (En línea). Disponible en <http://www.fedao.org/>. (Consulta 04/04/2012).
- GOMEZ, G. (2009). *El sector óptico en 2008*. (En línea). Disponible en http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta436/Gaceta_business.pdf. (Consulta 06/03/2012).
- GOMEZ, G (2010). *El sector óptico en 2009*. (En línea). Disponible en http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta447/gaceta_business.pdf. (Consulta 20/03/2012).
- GOMEZ, G (2011). *El sector óptico en 2010*. (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta458/business.pdf>. (Consulta: 23/03/2012).
- GOMEZ, G. (2012). *El sector español de la óptica y la optometría en 2011*. (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta469/business.pdf>. (Consulta: 24/04/2012).
- GUTIÉRREZ PORCUNA, P. (2011). *¿Puedo franquiciar mi negocio de óptica?* (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta465/business.pdf>. (Consulta 14/05/2012).
- GUTIERREZ PORCUNA, P. (2011). *Diez claves sobre la franquicia de óptica*. (En línea). Disponible en http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta450/gaceta_business.pdf. (Consulta: 11/04/2012).
- IBAÑEZ, E. (2012). *En España hay 2,5 millones de usuarios de lentes de contacto. ¿Qué hacen cuando no están en la óptica?*. (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta468/business.pdf>. (Consulta: 28/05/2012).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (En línea). Disponible en www.ine.es. (Consulta: 02/04/2012).
- LONGITUD DE ONDA (2011). *20 datos clave del mercado óptico español*. (En línea). Disponible en <http://www.longitudeonda.com/index.php/20-datos-clave-del-sector-optico-espanol/>. (Consulta 08/03/2012).

- MARTORELL YPIENS, L. (2011). *El cliente como epicentro de la óptica*. (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta466/business.pdf>. (Consulta 16/05/2012).
- MINAYO, G. (2011). *¿Dónde encuentro más clientes? Redes sociales: las claves para captarlos*. (En línea). Disponible en <http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta459/business.pdf>. (Consulta 18/05/2012).
- MODAES (2012). *La industria óptica europea creció un 2% en 2011*. (En línea). Disponible en <http://www.modaes.es/entorno/090312/la-industria-optica-europea-crece-un-2-en-2011.html>. (Consulta: 06/04/2012).
- NIELSEN (2012). *Estudio sobre el consumo de los hogares españoles en 2011* (en línea). Disponible en <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/el-consumidor-espanol-compra-mas-pero-cambia-los-habitos-de-alimentacion>. (Consulta: 01/04/2012).
- ORTEGA VALENCIA, L. (2011). *La tasa de paro juvenil supera el 50 % por primera vez en la C. Valenciana*. (En línea). Disponible en <http://www.levante-emv.com/economia/2011/05/01/tasa-paro-juvenil-supera-50--primera-vez-c-valenciana/803082.html>. (Consulta: 02/04/2012).
- PAMPILLON, R. (2011). *Mejora de la balanza tecnológica en España*. (En línea). Disponible en <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/07/mejora-la-balanza-tecnologica-espanola-2.php>. (Consulta: 01/04/2012).
- PEREZ, C. (2011). *¿Dónde va el sector de la óptica?*. (En línea). Disponible en <http://www.fedao.org/archivos/FEDAO3.pdf>. (Consulta: 13/04/2012).
- RODRÍGUEZ, H. (2011). *El plan de marketing y las acciones de comunicación a desarrollar en un establecimiento de óptica y optometría*. (En línea). Disponible en http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta446/gaceta_business.pdf. (Consulta: 23/05/2012).
- RUVID (Red de Universidades Valencianas para el fomento de la investigación, el desarrollo y la innovación). *Funcionamiento del sistema valenciano de I+D+i*. (2012). (En línea). Disponible en http://ruvid.webs.upv.es/?page_id=405. (Consulta: 03/04/2012).

- SEGURIDAD SOCIAL (2012). (En línea). Disponible en <http://seg-social.es>. (Consulta 01/07/2012).

- SOTO, A. (2011). *Marketing de alta rentabilidad para establecimientos de óptica y optometría*. (En línea). Disponible en http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta442/Gaceta_business.pdf. (Consulta. 23/04/2012).

- SOY ENTREPRENEUR (2011). *Franquicias vs Negocio independiente*. (En línea). Disponible en <http://www.soyentrepreneur.com/franquicias-vs-negocio-independiente.html>. (Consulta: 15/05/2012).

- TORMOASOCIADOS (2011). *Ranking 100 primeras franquicias por facturación*. (En línea). Disponible en http://www.tormo-asociados.es/Informes/pdf/Ranking_Primeras_Franquicias_2011.pdf. (Consulta: 10/04/2012).

- TORMO (2012). *Guía de franquicias: Ópticas*. (En línea). Disponible en http://www.tormo.com/franquicias_Opticas/50. (Consulta: 12/04/2012).

- ZAFRA, I. (2010). *La economía valenciana pierde terreno en gastos de I+D*. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/11/17/cvalenciana/1290025077_850215.html. (Consulta: 03/04/2012).

- ZEGARRA MUÑANTE, V. (2011). *Marketing aplicado a ópticas*. (En línea). Disponible en <http://victorzegarra.net/2011/09/02/marketing-aplicado-a-opticas/>. (Consulta 25/05/2012).

9.- ANEXOS.

ÍNDICE ANEXOS

-ANEXO 1: TPV	201
-ANEXO 2: Presupuesto equipo informático.	202
-ANEXO 3: Fachada del local donde se ubicará nuestro establecimiento.	203
-ANEXO 4: Biseladora automática y centrador.	204
-ANEXO 5: Autorrefractómetro y queratómetro.	204
-ANEXO 6: Biseladora manual.	205
-ANEXO 7: Frontofocómetro.	206
-ANEXO 8: Gafas y caja de pruebas.	206
-ANEXO 9: Foróptero.	207
-ANEXO 10: Unidad de refracción.	207
-ANEXO 11: Retinoscopio.	208
-ANEXO 12: Optotipos.	208
-ANEXO 13: Ventilete.	209
-ANEXO 14: Banco de taller.	209
-ANEXO 15: Cuadro amortización préstamo.	210
-ANEXO 16: Escenario pesimista.	213
-ANEXO 17: Escenario optimista	220

ANEXO 1: TPV

TPV COMERCIO MODULAR

TPV ALMACEN MODULAR. Terminal TPV idóneo para ubicación en cualquier lugar de la tienda, ya que el CPU es independiente a la pantalla. Diseño reducido que permite la instalación en pequeños espacios. Alta resistividad con cajas de aluminio y pantalla TFT 18" con peana antideslizante. Posibilidad de sustituir el monitor por uno táctil y el software adaptado a la venta táctil

El terminal está compuesto por un CPU de pequeñas dimensiones, impresora de ticket matricial, cajón aluminio negro con apertura automática, lector de código de barra ccd y monitor tft 18" normal o táctil.



TERMINAL TPV COMERCIO MODULAR

Especificaciones:

- PANTALLA TACTIL TFT 18" Normal
- CPU SLIM diseñado específicamente para tpv
- Cajón monedero euro en aluminio euro con llave de seguridad
- Impresora ticket matricial LUKHAM
- Lector código de barra Argox CCD
- Software TPV Comercio sin cuotas ni pagos posteriores.
- Posibilidad de Control remoto para acceder al terminal desde diferentes ubicaciones (casa, oficina, etc.).

850 € con TFT 18"

ANEXO 2: PRESUPUESTO EQUIPO INFORMÁTICO

Presupuesto Nº
42686-12W

Fecha: 21/05/2012



Datos del Cliente

Nombre: _____

E-mail: _____

Teléfono: _____

Presupuesto de Ordenador

Familia	Artículos	Uds.	Precio
<input checked="" type="checkbox"/> Q Procesadores	Q INTEL-DCORE-E5700-3.00GHZ-BOX	1	59,90 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Placas Base Intel	Q GIGABYTE-G41MT-S2P-S775-2XDDR3-MATX-VIDEO-INCL	1	48,50 €
<input type="checkbox"/> Q Placas Base Amd	Q	1	
<input checked="" type="checkbox"/> Q Discos Duros	Q W.D.-HDD-1TB-64MB-SATA2-300MBPS-CAVIAR-GREEN	1	46,50 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Memorias Ram	Q KINGSTON-DDR3-2GB-PC1333	1	12,50 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Torres	Q COLORS-IT-L8065-ATX-500W-NEGRA	1	32,10 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Monitores	Q LG.-W2353V-PF-2MS-1920X1080-50000-1-16-9-HDMI-DVI	1	143,80 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Teclados	Q LOGITECH-WIRELESS-DESKTOP-MK250-BUSINESS	1	26,80 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Ventiladores	Q VENTILADOR-CPU-478-775-939-AM2-KATANA3	1	24,70 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Multilectores	Q CARD-READER-COOLBOX-CR600-V2-DNIE-+-SIM	1	15,20 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Lector Dvd	Q LG-DVD-DH18NS40-16X-SATA-NEGRO-OEM	1	13,80 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Grabadoras Dvd	Q LG-GRABADORA-DVD-GH22NS50-SATA	1	23,90 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Tarjetas Graficas	Q ZOTAC.-GT440-1GB-DDR3-128-BITS-PCIE-DVI-HDMI-DP	1	67,90 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Ratones	Q LOGITECH-B110-OPTICAL-USB-MOUSE-NEGRO-OEM	1	7,80 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Altavoces	Q ALTAVOCES-2.0-MULTIMEDIA-NEGRO	1	2,20 €
<input checked="" type="checkbox"/> Q Montaje	Q MONTAJE Y TESTEO DE EQUIPO	1	40,70 €
<input type="checkbox"/> Q Agregar Artículo...	Q ...	0	
			566,30 €

Base Imponible 479,92 €	% IVA 18,0	Importe IVA 86,38 €	Total Presupuesto 566,30 €
-----------------------------------	----------------------	-------------------------------	--------------------------------------



HP 4500 AiO - G510g Officejet, inyección de tinta, copiar, fax, imprimir

HP Officejet 4500 All-in-One Print/Scan/Copy - G510g

SUPERVENTAS
65,04



HP Impresora e-All-in-One HP Deskjet 3050A Serie de impresoras e-All-in-One HP

HP Deskjet 3050A e-All-in-One Print/Scan/Copy- J611a

SUPERVENTAS
56,46

ANEXO 3: FACHADA DEL LOCAL DONDE SE UBICARÁ NUESTRO ESTABLECIMIENTO.



ANEXO 4: BISELADORA AUTOMÁTICA Y CENTRADOR.

Modelo Briot Accura CX Edger New



Precio 4.500 €

ANEXO 5: AUTOREFRACTOMETRO Y QUERATOMETRO

Modelo Topcon KR-3500



Precio 3.500 €

ANEXO 6: BISELADORA MANUAL



Precio: 179 €

Descripción del Producto:

Biseladora manual con infrarrojos.

- Biseladora manual con piedra en ángulo para matado de filo, bajo mantenimiento, ni tiene correa y no requiere manguera de descarga.
- Operación silenciosa.
- Disponible en 110V y 220V

ANEXO 7: FRONTOFOCOMETRO

MODELO ZEISS 360 DIGITAL CON MONITOR



Precio 1.400 €

ANEXO 8: GAFAS Y CAJA DE PRUEBAS.



Precio 130 €



Caja de Lentes 102 uds LR

Precio 369 €

ANEXO 9: FOROPTERO



Precio 1.795€

ANEXO 10: UNIDAD DE REFRACCIÓN



Precio 3.995 €

ANEXO 11: RETINOSCOPIO



Precio 199 €

ANEXO 12: OPTOTIPO.

Modelo Visionix L40 17



Precio 300 €

Pantalla para optotipos LCD de 17 pulgadas con gran número de tests y modos de presentaciones.

ANEXO 13: VENTILETE

Modelo HE 500



Precio 150 €

ANEXO 14: BANCO DE TALLER



Precio 850 € incluye herramientas.

ANEXO 15: CUADRO AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					40.000,00
1	474,81	250,00	224,81	224,81	39.775,19
2	474,81	248,59	226,21	451,02	39.548,98
3	474,81	247,18	227,63	678,65	39.321,35
4	474,81	245,76	229,05	907,69	39.092,31
5	474,81	244,33	230,48	1.138,17	38.861,83
6	474,81	242,89	231,92	1.370,09	38.629,91
7	474,81	241,44	233,37	1.603,46	38.396,54
8	474,81	239,98	234,83	1.838,29	38.161,71
9	474,81	238,51	236,30	2.074,59	37.925,41
10	474,81	237,03	237,77	2.312,36	37.687,64
11	474,81	235,55	239,26	2.551,62	37.448,38
12	474,81	234,05	240,75	2.792,38	37.207,62
13	474,81	232,55	242,26	3.034,64	36.965,36
14	474,81	231,03	243,77	3.278,41	36.721,59
15	474,81	229,51	245,30	3.523,71	36.476,29
16	474,81	227,98	246,83	3.770,54	36.229,46
17	474,81	226,43	248,37	4.018,91	35.981,09
18	474,81	224,88	249,93	4.268,84	35.731,16
19	474,81	223,32	251,49	4.520,32	35.479,68
20	474,81	221,75	253,06	4.773,38	35.226,62
21	474,81	220,17	254,64	5.028,02	34.971,98
22	474,81	218,57	256,23	5.284,26	34.715,74
23	474,81	216,97	257,83	5.542,09	34.457,91
24	474,81	215,36	259,45	5.801,53	34.198,47
25	474,81	213,74	261,07	6.062,60	33.937,40
26	474,81	212,11	262,70	6.325,30	33.674,70
27	474,81	210,47	264,34	6.589,64	33.410,36
28	474,81	208,81	265,99	6.855,63	33.144,37
29	474,81	207,15	267,65	7.123,29	32.876,71
30	474,81	205,48	269,33	7.392,61	32.607,39
31	474,81	203,80	271,01	7.663,62	32.336,38
32	474,81	202,10	272,70	7.936,33	32.063,67
33	474,81	200,40	274,41	8.210,74	31.789,26
34	474,81	198,68	276,12	8.486,86	31.513,14
35	474,81	196,96	277,85	8.764,71	31.235,29
36	474,81	195,22	279,59	9.044,30	30.955,70
37	474,81	193,47	281,33	9.325,63	30.674,37
38	474,81	191,71	283,09	9.608,73	30.391,27
39	474,81	189,95	284,86	9.893,59	30.106,41
40	474,81	188,17	286,64	10.180,23	29.819,77
41	474,81	186,37	288,43	10.468,66	29.531,34
42	474,81	184,57	290,24	10.758,90	29.241,10
43	474,81	182,76	292,05	11.050,95	28.949,05
44	474,81	180,93	293,88	11.344,82	28.655,18

45	474,81	179,09	295,71	11.640,54	28.359,46
46	474,81	177,25	297,56	11.938,10	28.061,90
47	474,81	175,39	299,42	12.237,52	27.762,48
48	474,81	173,52	301,29	12.538,81	27.461,19
49	474,81	171,63	303,17	12.841,98	27.158,02
50	474,81	169,74	305,07	13.147,05	26.852,95
51	474,81	167,83	306,98	13.454,03	26.545,97
52	474,81	165,91	308,89	13.762,92	26.237,08
53	474,81	163,98	310,83	14.073,75	25.926,25
54	474,81	162,04	312,77	14.386,52	25.613,48
55	474,81	160,08	314,72	14.701,24	25.298,76
56	474,81	158,12	316,69	15.017,93	24.982,07
57	474,81	156,14	318,67	15.336,60	24.663,40
58	474,81	154,15	320,66	15.657,26	24.342,74
59	474,81	152,14	322,66	15.979,92	24.020,08
60	474,81	150,13	324,68	16.304,61	23.695,39
61	474,81	148,10	326,71	16.631,32	23.368,68
62	474,81	146,05	328,75	16.960,07	23.039,93
63	474,81	144,00	330,81	17.290,88	22.709,12
64	474,81	141,93	332,88	17.623,75	22.376,25
65	474,81	139,85	334,96	17.958,71	22.041,29
66	474,81	137,76	337,05	18.295,76	21.704,24
67	474,81	135,65	339,16	18.634,91	21.365,09
68	474,81	133,53	341,28	18.976,19	21.023,81
69	474,81	131,40	343,41	19.319,60	20.680,40
70	474,81	129,25	345,55	19.665,15	20.334,85
71	474,81	127,09	347,71	20.012,87	19.987,13
72	474,81	124,92	349,89	20.362,75	19.637,25
73	474,81	122,73	352,07	20.714,83	19.285,17
74	474,81	120,53	354,27	21.069,10	18.930,90
75	474,81	118,32	356,49	21.425,59	18.574,41
76	474,81	116,09	358,72	21.784,31	18.215,69
77	474,81	113,85	360,96	22.145,27	17.854,73
78	474,81	111,59	363,21	22.508,48	17.491,52
79	474,81	109,32	365,49	22.873,97	17.126,03
80	474,81	107,04	367,77	23.241,74	16.758,26
81	474,81	104,74	370,07	23.611,80	16.388,20
82	474,81	102,43	372,38	23.984,18	16.015,82
83	474,81	100,10	374,71	24.358,89	15.641,11
84	474,81	97,76	377,05	24.735,94	15.264,06
85	474,81	95,40	379,41	25.115,35	14.884,65
86	474,81	93,03	381,78	25.497,13	14.502,87
87	474,81	90,64	384,16	25.881,29	14.118,71
88	474,81	88,24	386,57	26.267,86	13.732,14
89	474,81	85,83	388,98	26.656,84	13.343,16
90	474,81	83,39	391,41	27.048,25	12.951,75
91	474,81	80,95	393,86	27.442,11	12.557,89
92	474,81	78,49	396,32	27.838,43	12.161,57

93	474,81	76,01	398,80	28.237,23	11.762,77
94	474,81	73,52	401,29	28.638,52	11.361,48
95	474,81	71,01	403,80	29.042,31	10.957,69
96	474,81	68,49	406,32	29.448,64	10.551,36
97	474,81	65,95	408,86	29.857,50	10.142,50
98	474,81	63,39	411,42	30.268,91	9.731,09
99	474,81	60,82	413,99	30.682,90	9.317,10
100	474,81	58,23	416,58	31.099,48	8.900,52
101	474,81	55,63	419,18	31.518,66	8.481,34
102	474,81	53,01	421,80	31.940,45	8.059,55
103	474,81	50,37	424,43	32.364,89	7.635,11
104	474,81	47,72	427,09	32.791,98	7.208,02
105	474,81	45,05	429,76	33.221,73	6.778,27
106	474,81	42,36	432,44	33.654,18	6.345,82
107	474,81	39,66	435,15	34.089,32	5.910,68
108	474,81	36,94	437,87	34.527,19	5.472,81
109	474,81	34,21	440,60	34.967,79	5.032,21
110	474,81	31,45	443,36	35.411,15	4.588,85
111	474,81	28,68	446,13	35.857,27	4.142,73
112	474,81	25,89	448,92	36.306,19	3.693,81
113	474,81	23,09	451,72	36.757,91	3.242,09
114	474,81	20,26	454,54	37.212,45	2.787,55
115	474,81	17,42	457,38	37.669,84	2.330,16
116	474,81	14,56	460,24	38.130,08	1.869,92
117	474,81	11,69	463,12	38.593,20	1.406,80
118	474,81	8,79	466,01	39.059,21	940,79
119	474,81	5,88	468,93	39.528,14	471,86
120	474,81	2,95	471,86	40.000,00	0,00

ANEXO 16: ESCENARIO PESIMISTA

TABLA 6.6: Total ingresos por meses en el escenario pesimista.

Enero	14.900 €	Julio	13.250 €
Febrero	7.450 €	Agosto	11.600 €
Marzo	8.300 €	Septiembre	8.300 €
Abril	9.900 €	Octubre	8.300 €
Mayo	9.100 €	Noviembre	8.300 €
Junio	10.750 €	Diciembre	10.750 €

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.14: Ingresos y gastos previstos para el año 2013 en el escenario pesimista.

(A)INGRESOS POR PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
TOTAL	14.900 €	7.450 €	8.300 €	9.900€	9.100 €	10.750€	13.250 €	11.600 €	8.300 €	8.300 €	8.300 €	10.750€	120.900€
(B) GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
(B.1) Gastos a la actividad	4.114,3€	2.478,02€	2.478,02€	22.182€	2.478,02€	2.478,02€	25.258,3€	4.114,3€	4.114,3€	22.132€	2.478,02€	2.478,02€	96.783,66€
Compras				19.704 €			21.144 €			19.654 €			60.502€
Sueldos y salarios	3.034,2€	1.770,02€	1.770,02€	1.770,02€	1.770,02€	1.770,02€	3.034,2€	3.034,2€	3.034,2€	1770,02€	1770,02€	1770,02€	26.297,26€
Seguridad social	1.080,1 €	708€	708€	708€	708€	708€	1.080,1€	1.080,1€	1.080,1€	708€	708€	708€	9.984,4€
(B.2)Gastos servicios exteriores y diversos	2.515,29€	2.448,88€	2.447,47€	2.416,05€	2.444,62€	2.413,18€	2.426,73€	2.425,27€	2.258,8€	2.257,32€	2.435,84€	2.599,34€	29.088,79€
Arrendamientos	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	13.200€
Serv. profesionales independientes	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800€
Publicidad	290,83 €	225,83 €	225,83 €	195,83	225,83 €	195,83 €	210,83 €	210,83 €	45,83 €	45,83 €	225,83 €	390,83 €	2.489,96€
Suministros	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	1.680€
Otros gastos	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	2.160€
Intereses y gastos financieros	250 €	248,59 €	247,18 €	245,76 €	244,33 €	242,89 €	241,44 €	239,98 €	238,51 €	237,03 €	235,55 €	234,05 €	2.905,31€
Dotación amort.	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	4.853,52€
TOTAL GASTOS (B.1+B.2)	6.629,59€	4.926,9€	4.925,49€	24.598.€	4.922,64€	4.891,2€	27.685€	6.539,57€	6.373,1€	24.389,3€	4.913,86€	5.077,36€	125.872,4€
(C)DIFERENCIA (A)-(B)	8.270,41€	2.523,1€	3.374,51€	-14.698€	4177,36€	5.858,8€	-14.435€	5.060,43€	1.926,9€	-16.089€	3.386,14€	5.672,64€	-4.972,45€

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.9: Inversión en publicidad por meses escenario pesimista.

	Tarjetas de visita+ Trípticos 80 €	Facebook 180 €/mes	Revistas 550 €/año	Periódicos 15 €/mes	Google 150 €/mes
Enero	X		X	X	X
Febrero		X	X		
Marzo		X	X		
Abril			X		X
Mayo		X	X		
Junio			X		X
Julio			X	X	X
Agosto			X	X	X
Septiembre			X		
Octubre			X		
Noviembre		X	X		
Diciembre		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6.17: Evolución del activo en el escenario pesimista.

BALANCE	2013	2014	2015
ACTIVO			
A) ACTIVO NO CORRIENTE	52.334,81	44.498,81	38.460,81
INMOVILIZADO			
I.Gastos de establecimiento	1.798		
Gastos de constitución	1.798		
I.Inmovilizado intangible	750	500	250
Aplicaciones informáticas	750	500	250
II. Inmovilizado material	49.786,81	43.998,81	38.210,81
Adecuación local	13.572	12.064	10.556
Mobiliario	9.396	8.352	7.308
Equipos informáticos	1.152,61	768,41	384,21
Maquinaria	25.666,2	2.2814,4	19.962,6
B) ACTIVO CORRIENTE	22.692,74	25.181,66	33.539,09
II. Existencias	19.322	21.547	22.135
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes			
Tesorería	3.370,74	3.634,66	11.404,09
TOTAL ACTIVO (A+B)	75.027,55	69.680,47	71.999,9

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.20: Evolución del pasivo para el escenario pesimista.

BALANCE	2013	2014	2015
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
A) PATRIMONIO NETO	35.027,55	32.472,84	37.801,44
A-1) Fondos propios			
I. Capital			
1. Capital escriturado	40.000	40.000	40.000
III. Reservas			
V. Resultados de ejercicios anteriores		-4.972,45	-2.554,71
2. Resultados negativos ejercicios anteriores		-4.972,45	-2.554,71
VII. Resultado del ejercicio	-4.972,45	-2.554,71	356,15
B) PASIVO NO CORRIENTE	37.207,62	34.198,47	30.955,70
II. Deudas a largo plazo			
2. Deudas con entidades de crédito	37.207,62	34.198,47	30.955,70
C) PASIVO CORRIENTE	2.792,38	3.009,16	3.242,76
III. Deudas a corto plazo			
2. Deudas con entidades de crédito	2.792,38	3.009,16	3.242,76
TOTAL PAT. NETO Y PASIVO (A+B+C)	75.027,55	69.680,47	71.999,9

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.23: Evolución de la cuenta de resultados para el escenario pesimista.

ESTRUCTURA DE LA CUENTA P Y G	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Ratios Exp. 13-14	Ratios Exp. 14-15
	Importe	%	Importe	%	Importe	%		
Ventas	120.900	100	124.527	100	129.509	100	1,03	1,04
-Coste de ventas	60.502	50,04	61.640	49,5	63.459	49		
Margen bruto	60.398	49,96	62.887	50,5	66.050	51	1,04	1,05
-Costes fijos	41.135,18	34,02	41.316,59	33,18	41.498,92	32,04		
-Otros Gastos	21.329,96	17,64	21.436,6	17,21	21.650,97	16,71		
+ Otros ingresos								
BAII	-2.067,14	-1,7	133,81	0,10	2.900,11	2,24	6,47	21,77
+/- Ingresos y gastos financieros	-2.905,31	2,4	-2.688,52	2,16	-2.454,92	1,9		
Beneficio Antes de impuestos	-4.972,45	-4,11	-2.554,71	-2,05	445,19	0,34	0,45	-0,19
-Impuesto sobre sociedades					89,038	0,07		
Beneficio Neto	-4.972,45	-4,11	-2.554,71	-2,05	356,15	0,27	0,51	0,13

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.26: Rentabilidad económica para el escenario pesimista.

Rentabilidad Económica	2013	2014	2015
Rentabilidad económica	-0,03	0,002	0,04
Rotación	1,61	1,78	1,80
Margen	-0,02	0,001	0,02

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.29: Rentabilidad financiera para el escenario pesimista.

Rentabilidad Financiera	2013	2014	2015
Rentabilidad financiera	-0,14	-0,07	0,01
Rotación	1,61	1,78	1,80
Margen	-0,02	0,001	0,02
Apalancamiento	5,14	40,96	0,28
A/CP	2,14	2,14	1,90
BAI/BAII	2,4	19,09	0,15
Efecto fiscal	1	1	0,8

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.32: Ratios de liquidez para el escenario pesimista.

Ratios de liquidez	2013	2014	2015
Ratio de liquidez	1,20	1,20	2,51
Ratio de tesorería	1,20	1,20	2,51
Ratio de disponibilidad	1,20	1,20	2,51
Ratio de fondo de maniobra	0,26	0,31	0,42
Ratio de fondo de maniobra sobre P.C	0,85	1,32	1,57

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.35: Ratios de endeudamiento para el escenario pesimista.

Ratios de endeudamiento	2013	2014	2015
Ratio de endeudamiento	0,53	0,53	0,47
Ratio de autonomía	0,87	0,88	1,10
Ratio de solvencia	1,87	1,87	2,10
Ratio de calidad de la deuda	0,04	0,04	0,04
Ratio de gastos financieros	0,02	0,02	0,019
Ratio cobertura gastos financieros	-7,59	-0,05	1,18

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 17: ESCENARIO OPTIMISTA

TABLA 6.7: Total ingresos por meses en el escenario optimista.

Enero	21.700 €	Julio	19.250 €
Febrero	10.850 €	Agosto	16.875 €
Marzo	12.050 €	Septiembre	12.050 €
Abril	14.450 €	Octubre	12.050 €
Mayo	13.260 €	Noviembre	12.050 €
Junio	15.700 €	Diciembre	15.700 €

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6.10: Inversión en publicidad por meses escenario optimista.

	Tarjetas de visita+ Trípticos 80 €	Facebook 180 €/mes	Revistas 550 €/año	Periódicos 15 €/mes	Google 150 €/mes
Enero	X	X	X	X	X
Febrero			X	X	X
Marzo		X	X		X
Abril		X	X	X	X
Mayo			X		X
Junio		X	X	X	X
Julio	X	X	X	X	X
Agosto		X	X	X	X
Septiembre			X		X
Octubre		X	X	X	X
Noviembre		X	X	X	X
Diciembre		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.15: Ingresos y gastos previstos para el año 2013 en el escenario optimista.

(A)INGRESOS POR PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
TOTAL	21.700 €	10.850 €	12.050 €	14.450 €	13.260 €	15.700 €	19.250 €	16.875 €	12.050 €	12.050 €	12.050 €	15.700 €	175.985€
(B) GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
(B.1) Gastos a la actividad	4.114,3 €	2.478 €	2.478 €	30.653€	2.478 €	4.114,3 €	34.549,3 €	4.114,3 €	2.478 €	30.591€	2478 €	4114,3 €	124.640,5€
Compras				28.175 €			30.435 €			28.113 €			86.723€
Sueldos y salarios	3.034,2 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	3.034,2 €	3.034,2 €	3.034,2 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	3.034,2 €	27.561 €
Seguridad social	1.080,1 €	708 €	708 €	708 €	708 €	1.080,1 €	1.080,1 €	1.080,1 €	708 €	708 €	708 €	1.080,1 €	10.356,5 €
(B.2)Gastos servicios exteriores y diversos	2.695,3€	2.433,9€	2.597,5€	2.611€	2.414,6€	2.608,2€	2.686,7€	2.605,3€	2.408,8€	2.602,3€	2.600,8€	2.599,3€	30.863,79€
Arrendamientos	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	1.100 €	13.200€
Serv. profesionales independientes	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800€
Publicidad	470,83 €	210,83 €	375,83 €	390,83 €	195,83 €	390,83€	470,83 €	390,83 €	195,83 €	390,83 €	390,83 €	390,83 €	4264,83€
Suministros	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	140 €	1680€
Otros gastos	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	180 €	2160€
Intereses y gastos financieros	250 €	248,59 €	247,18 €	245,76 €	244,33 €	242,89 €	241,44 €	239,98 €	238,51 €	237,03 €	235,55 €	234,05 €	2.905,31€
Dotación amort.	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	404,46 €	4.853,52€
TOTAL GASTOS (B.1+B.2)	6.809,5€	4.911,8€	5.075,4€	33.264€	4.892,6€	6.722,4€	37.236€	6.719,5€	4.886,8€	33.193€	5.078,8€	6.713,6€	155.504,3€
(C)DIFERENCIA (A)-(B)	14.890,41€	5.938,1€	6.974,5€	-18.814€	8.367,3€	8.977,5€	-17.986€	10.155€	7.163,2€	-21.143€	6.971,1€	8.986,3€	20.480,71€

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.18: Evolución del activo en el escenario optimista.

BALANCE	2013	2014	2015
ACTIVO			
A) ACTIVO NO CORRIENTE	51.584,81	44.498,81	38.460,81
INMOVILIZADO			
I.Gastos de establecimiento	1.798		
Gastos de constitución	1.798		
I.Inmovilizado intangible	750	500	250
Aplicaciones informáticas	750	500	250
II. Inmovilizado material	49.786,81	43.998,81	38.210,81
Adecuación local	13.572	12.064	10.556
Mobiliario	9.396	8.352	7.308
Equipos informáticos	1.152,61	768,41	384,21
Maquinaria	25.666,2	22.814,4	19.962,6
B) ACTIVO CORRIENTE	44.799,76	68.605,45	79.790,21
II. Existencias	19.568	22.698	24.136
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes			
Tesorería	25.231,76	45.907,45	55.654,21
TOTAL ACTIVO (A+B)	96.384,57	113.104,26	118.251,02

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.21: Evolución del pasivo para el escenario optimista.

BALANCE PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2013	2014	2015
A) PATRIMONIO NETO	56.384,57	75.896,63	84.052,56
A-1) Fondos propios			
I. Capital			
1. Capital escriturado	40.000	40.000	40.000
III. Reservas		16.384,57	19.512,06
V. Resultados de ejercicios anteriores			
2. Resultados negativos ejercicios anteriores			
VII. Resultado del ejercicio	16.384,57	19.512,06	24.540,5
B) PASIVO NO CORRIENTE	37.207,62	34.198,47	30.955,70
II. Deudas a largo plazo			
2. Deudas con entidades de crédito	37.207,62	34.198,47	30.955,70
C) PASIVO CORRIENTE	2.792,38	3.009,16	3.242,76
III. Deudas a corto plazo			
2. Deudas con entidades de crédito	2.792,38	3.009,16	3.242,76
TOTAL PAT. NETO Y PASIVO (A+B+C)	96.384,57	113.104,26	118.251,02

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.24: Evolución de la cuenta de resultados para el escenario optimista.

ESTRUCTURA DE LA CUENTA P Y G	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Ratios Exp. 13-14	Ratios Exp. 14-15
	Importe	%	Importe	%	Importe	%		
Ventas	175.985	100	186.544	100	201.467	100	1,06	1,08
-Coste de ventas	86.723	49,3	92.339,8	49,5	100.733,5	50		
Margen bruto	89.262	50,7	94.204,2	50,5	100.733,5	50	1,05	1,09
-Costes fijos	42.771,02	24,3	43.339,7	23,2	43.917,1	21,8		
-Otros Gastos	23.104,83	13,1	23.335,9	12,5	23.685,9	11,7		
+ Otros ingresos								
BaII	23.386,15	13,3	27.528,6	14,75	33.130,5	16,4	1,17	1,20
+/- Ingresos y gastos financieros	-2.905,31	1,65	-2.688,52	1,44	-2.454,92	1,21		
Beneficio Antes de impuestos	20.480,71	11,6	24.480,08	13,12	30.675,6	15,2	1,2	1,25
-Impuesto sobre sociedades	4.096,14	2,32	4.968,02	2,66	6.135,1	3,04		
Beneficio Neto	16.384,57	9,31	19.512,06	10,46	24.540,5	12,2	1,19	1,26

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.27: Rentabilidad económica para el escenario optimista.

Rentabilidad Económica	2013	2014	2015
Rentabilidad económica	0,24	0,25	0,28
Rotación	1,83	1,64	1,70
Margen	0,13	0,15	0,16

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.30: Rentabilidad financiera para el escenario optimista.

Rentabilidad Financiera	2013	2014	2015
Rentabilidad financiera	0,29	0,25	0,29
Rotación	1,83	1,64	1,70
Margen	0,13	0,15	0,16
Apalancamiento	1,48	1,32	1,28
A/CP	1,70	1,49	1,40
BAI/BAII	0,87	0,89	0,92
Efecto fiscal	0,8	0,8	0,8

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.33: Ratios de liquidez para el escenario optimista.

Ratios de liquidez	2013	2014	2015
Ratio de liquidez	9,03	15,25	17,16
Ratio de tesorería	9,03	15,25	17,16
Ratio de disponibilidad	9,03	15,25	17,16
Ratio de fondo de maniobra	0,43	0,58	0,64
Ratio de fondo de maniobra sobre P.C	3,27	3,58	4,22

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6.36: Ratios de endeudamiento para el escenario optimista.

Ratios de endeudamiento	2013	2014	2015
Ratio de endeudamiento	0,41	0,49	0,40
Ratio de autonomía	1,51	2,21	2,71
Ratio de solvencia	2,40	3,04	3,45
Ratio de calidad de la deuda	0,03	0,02	0,02
Ratio de gastos financieros	0,016	0,014	0,012
Ratio cobertura gastos financieros	8,04	10,23	13,5

Fuente: Elaboración propia.

