



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPANSIÓN A COLOMBIA
DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA
DE ARMAZONES ÓPTICOS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas
Mención en Comercio Internacional

Profesor Guía:
Juan Pablo Cadena Mgtr.

Autor:
Mauricio Fernando Auquilla García

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



Juan Cadena Gómez
Magíster en Relaciones Internacionales
C.I.: 171663636-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Mauricio Fernando Auquilla García

C.I.: 170988193-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el esfuerzo dedicación, por haberme inculcado valores y principios, que hicieron de mi persona luchadora y productiva para la sociedad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que supieron aconsejarme y estuvieron presentes cuando más los necesite apoyándome y dando fuerzas para continuar en esta larga lucha por conseguir mis ideales.

RESUMEN

El presente estudio desarrolla las estrategias tendientes a entrar en el mercado colombiano con un producto de calidad internacional, que tiene un diseño de alta aceptación y éxito en el mundo como lo es la línea de armazones para lentes y gafas conocida como Línea Roma; el modelo de negocios que respalda esta marca a nivel internacional se basa en la distribución a través de franquicias, la cual maximiza la penetración de la marca, aunque la pone en competencia directa con otras marcas en la misma percha; en Ecuador, esta estrategia de distribución ha permitido a Línea Roma de Vision Designer, estar presente en la práctica totalidad de los locales que comercian productos ópticos, debido a que el distribuidor local es mayorista y trabaja como intermediario de las ópticas; sin embargo en Colombia esto no ocurre, puesto que el distribuidor colombiano, Proyeóptica, tiene una cadena de tiendas y ha elegido el camino de la exclusividad de la marca Línea Roma para sus tiendas, lo que genera que en Colombia los precios de la marca sean mayores y su disponibilidad para el cliente menor; al detectar esta debilidad del mercado, se propone trabajar en Colombia a través de la venta directa bajo pedido a las tiendas especializadas, el envío a las mismas por tierra y absorber los costos asociados lo que permitiría tanto al comprador colombiano como al vendedor ecuatoriano, lograr altos márgenes aún vendiendo el producto a precios menores que la competencia. Con este fin, en el presente documento se establecen los productos a distribuir, las estrategias de aproximación al cliente del país del norte y los métodos logísticos a desarrollar para llegar al mercado meta.

ABSTRACT

The current essay develops strategies oriented to enter into Colombian market with a product with an international and recognized quality, which design has a high acceptance and success among people who wear frames for glasses and sunglasses, this brand of frames is known as Line Rome and is distributed by Vision Design, the business model developed to support this international brand is based on the distribution through franchising, which maximizes the brand's penetration, but puts it in direct competition with other brands on the hanger, in Ecuador, this distribution strategy has allowed Línea Roma from Vision Designer, being present in almost all trading optical, because the local distributor is a wholesaler and works as an intermediary for the optics, but in Colombia it is not, the Colombian distributor, Proyeoptica, has a chain of stores and it has chosen the path of the exclusivity for Line Rome brand, This had generated higher prices in Colombia for Línea Roma and the product availability is limited, due this weakness, the strategy for enter in Colombia will be making sales through direct request from specialty stores, sending the frames by land and absorbing the transport and taxes associated costs, in this way, both the Colombian buyer and Ecuadorian seller, would achieve high profit and selling the product at lower prices than Proyeoptica. So, this document shows the whole strategies to achieve an adequate distribution and customer approaching in order to reduce risks associated to the business idea.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. EL PRODUCTO	2
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PROVEEDOR	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Análisis del Proveedor (Vision Design Eyewear)	3
1.1.3 Características del Producto	4
1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE VISION DESIGN	6
1.2.1 Luxottica	6
1.2.2 Marchon	6
1.2.3 Capri Optics	7
1.2.4 Matriz de Proveedores a Nivel Mundial	7
1.2.4.1 Ponderaciones	8
1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA (IMPORTFRAMES)	8
1.3.1 Misión	10
1.3.2 Visión	10
1.3.3 Objetivo General	10
2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO Y COLOMBIANO	11
2.1 FACTORES ECONÓMICOS	11
2.1.1 Inflación	11
2.1.2 Tasas de Interés	12
2.1.3 Riesgo País	15
2.2 FACTORES SOCIALES	17
2.2.1 Desempleo	17
2.2.2 Seguridad	18
2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS	19
2.4 FACTORES POLÍTICOS – LEGALES	19
2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO COLOMBIANO	20
2.5.1 Factores Económicos	20
2.5.1.1 Evolución del PIB de Colombia	20
2.5.2 Inflación	23
2.5.3 Tasa de Interés	24
2.5.4 Desempleo y Subempleo	25
2.5.5 Ingreso Promedio	26
2.6 COMERCIO EXTERIOR	27
2.7 POBLACIÓN	30
2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PARA EL SEGMENTO DE INTERÉS	31

3	CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO.....	35
3.1	ANÁLISIS FODA	35
3.1.1	Oportunidades	35
3.1.2	Amenazas	36
3.1.3	Fortalezas	36
3.1.4	Debilidades	37
3.1.5	Objetivos Empresariales	37
3.1.6	Matriz de Estrategias	38
3.2	MARKETING MIX.....	39
3.2.1	Producto	39
3.2.2	Precio.....	40
3.2.3	Plaza y Distribución	43
3.2.4	Promoción y Publicidad	46
4	CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
4.1	CONCLUSIONES.....	48
4.2	RECOMENDACIONES	51
	Referencias	52
	Anexos	54

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende bosquejar un entorno de negocios para expandir el mercado de la empresa a Colombia a través de la línea de productos Línea Roma debido a su alta aceptación entre su segmento de mercado a nivel local y su alto margen de contribución a la utilidad neta de la empresa. En este sentido, en el capítulo I del presente estudio se desarrollará una investigación detallada de la línea de productos que se pretende comercializar, y la competencia a la que se enfrentará la misma, además de las características de ingreso al mercado colombiano; en el segundo capítulo, se bosquejará un entorno del mercado al que se busca acceder, desde el punto de vista de los factores macroeconómicos que se considera afectarán la iniciativa de negocios. Además se analizarán las implicaciones del tratado TLC vigente para Colombia con EEUU en lo relativo al producto de armazones. Se establecerán las características del mercado de armazones en Colombia y se buscará dimensionar el mismo para establecer si existe una oportunidad de mercado que justifique los esfuerzos a realizar. En el capítulo tres se delinearán las estrategias de ingreso al mercado colombiano en función de las estrategias diseñadas mediante un FODA que permita potenciar el impacto de las mismas sobre el mercado seleccionado.

1 CAPÍTULO I. EL PRODUCTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PROVEEDOR

1.1.1 Antecedentes

Los armazones cumplen una función clínica y estética. Su calidad depende en gran medida del material utilizado para el marco, soldaduras, bisagras y tornillos. La mayoría de los armazones son fabricados en níquel, aunque los hay de distintos metales y plásticos. El aluminio, berilio, cobalto, titanio, son distintos metales de calidad utilizados en la fabricación de armazones (Beller, Concentra Beller, 2011). La variedad de plásticos con distintas características es cada vez mayor: kevlar, nylon, optilo, poliamida, policarbonato, propionato de celulosa y plástico con memoria. La tendencia actual va hacia los acetatos de celulosa, uno de los plásticos más versátiles que permiten fabricar armazones más delgados como los metálicos (Beller, Concentra Beller, 2011).

La elección del armazón depende del gusto del usuario, pero también se deben considerar las indicaciones que el profesionalista le dé, para que así los anteojos sean de utilidad, comodidad y sobre todo estéticos. Con estas consideraciones el campo de la óptica se somete permanentemente a procesos de investigación, por lo que siempre existirán innovaciones y evolución, en cuanto a los materiales y sus beneficios, tanto en lentes como en armazones ópticos. Para estar en la onda actual del respeto al medio ambiente, de las normativas existentes en ese sentido, los fabricantes presentan colecciones respetuosas del tema, caracterizadas porque las monturas son fabricadas en su totalidad con materiales reciclados, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente (Malacara, 2011).

1.1.2 Análisis del Proveedor (Vision Design Eyewear)

VISION DESIGN EYEWEAR, localizada en Miami Florida, ha creado y comercializado exitosamente LÍNEA ROMA por los últimos 20 años. Esta línea es comercializada actualmente en más de 75 países alrededor del mundo incluyendo a Colombia. Ofrece productos competitivos e innovadores, en términos de precio, diseño y calidad. El precio promedio de un armazón para la distribución es de \$40 dólares. La producción se basa en el trabajo profesional de 10 fábricas en el continente europeo (Visiondesign, 2011), cada una de las cuales desarrolla un trabajo específico de acuerdo a su especialidad. Esta capacidad hace que sus productos se presenten en variedad de modelos y materiales con presencia durante todo el año. Diferentes modelos comercializados por la empresa se adjuntan como ANEXO I.

Vision Design ha establecido una estrategia de crecimiento basado en la entrega de la distribución de su marca a franquicias de ópticas alrededor del mundo, es decir, no posee tiendas propias, ni realiza ventas directas o al detalle. Lo que hace es firmar contratos de exclusividad con cadenas que puedan asegurar su distribución en determinados mercados y les da un precio base y uno sugerido. En este sentido, el distribuidor tiene control sobre el precio final y está en capacidad de incrementarlo si agrega algún valor al producto a través de servicios relacionados.

Esta estrategia le ha permitido a Vision Design lograr un crecimiento acelerado para que en un periodo menor a veinte años haya logrado un posicionamiento como marca innovadora y de diseño exclusivo en el campo de oftálmico y estético, visible a nivel mundial. Sin embargo, le ha imposibilitado crear una red totalmente bajo su control debido a las distorsiones de precios que se da de un mercado a otro, sea por ineficiencia del mercado respecto a la distribución, aranceles a la importación u otros factores que no hacen más que estimular prácticas comerciales ilegales como el contrabando.

1.1.3 Características del Producto

a) Principales Materiales

Aluminio: Tiene la singularidad de mantener la forma, aún cuando se lo someta a altas presiones, sus propiedades así lo determinan. Permite que el ajuste, la calibración y la inserción se puede perfeccionar. Al ser un material abundante y de fácil extracción, su costo es relativamente bajo (Concentra Beller, 2011).

Monel: es durable, resistente, fuerte, flexible y maleable. Es producto de una aleación en la que intervienen varios componentes, en los que sobresalen el níquel, el cobre, el hierro, el manganeso, la silicona y el carbón. Este producto puede venir de diferentes tipos, según la aleación. Además, puede aumentarse la fuerza del material trabajándola en frío antes de realizar la precipitación y el endurecimiento. Adicionalmente, se le agrega un baño de cobre y paladio para aumentar su calidad, propiedades anticorrosivas, resistencia y belleza (Concentra Beller, 2011).

Acetato: Es el más usado entre las jóvenes generaciones, debido a su variedad de formas y colores; es resistente, fácil de ajustarse al rostro del usuario y también tiene la particularidad de combinar con otros materiales incluidos algunos metales, lo que los hace más originales y estéticos. Su uso y exposición al medio ambiente hacen que con el tiempo pierdan su brillo y belleza (Concentra Beller, 2011).

b) Nicho de Mercado

Los lentes pueden ser considerados un artículo de primera necesidad, pero las monturas o gafas son un bien suntuario por lo que la demanda es bastante elástica frente al precio; es decir, solamente aquellos segmentos de mercado que han satisfecho sus necesidades básicas, tienen como opción

este tipo de gastos lo que hace a Línea Roma un producto cuyo **nicho de mercado corresponde a segmentos de la población alta y media, sobre todo en las grandes zonas urbanas donde la moda suele ser un parámetro que marca las tendencias de compra de determinados tipos de productos.**

c) Fuerzas y Debilidades del producto

En base a lo descrito anteriormente, se pueden describir las fortalezas y debilidades del producto como se muestra a continuación:

Fortalezas:

- Diseño innovador de vanguardia, marca estilos.
- Variedad.
- Marca posicionada como innovadora y exclusiva en el mercado de las armazones.
- Producto a la vanguardia tecnológica.
- Diversidad de materiales y modelos permite acceso a diferentes segmentos de mercado de acuerdo a la tendencia de moda.

Debilidades:

- Precio superior a la media.
- Modelo de negocio a través de distribuidores exclusivos estimula competencia ilegal a través de contrabando.

- No hay tiendas exclusivas de la empresa.
- No existe un precio fijo sino uno referencial. Esto brinda un amplio margen de variación al precio.
- El armazón no se valora en la misma escala de necesidad que los lentes.

1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE VISION DESIGN

1.2.1 Luxottica

Marca italiana presente en el mercado desde 1961 (MADEITALY, 2011) Luxottica lidera el mercado de generación de gafas de sol. Sus productos no se venden como armazones sino como conjunto. Actualmente intenta entrar en el mercado de armazones oftálmicos; sin embargo, su fortaleza radica en las gafas de sol; tiene presencia a nivel mundial y posee marcas emblemáticas como Ray Ban o Versace; entre otras marcas tenemos a Okley, Vogue, Arnette, Prada, Polo (MADEITALY, 2011). Esta compañía marca tendencias a través de diseños innovadores y su precio es de amplia gama; es decir, posee modelos de precios altos y otros relativamente bajos comparados con otras marcas. Podemos hablar de un precio referencial para marcas de renombre por el valor de \$80. La red de distribución cubre 130 países, tiene 18 centros de distribución y 40 subsidiarias comerciales (MADEITALY, 2011).

1.2.2 Marchon

Es un grupo estadounidense de fabricación de gafas de sol principalmente, considerado uno de los líderes de la industria, se caracteriza por tener modelos de lujo y alianzas estratégicas para la distribución a nivel mundial como Gino Ferrara (Marchoon, 2011); si bien tiene presencia en Latinoamérica, su plaza fuerte es los Estados Unidos principalmente. Cuenta con varias marcas

oftálmicas reconocidas a nivel mundial las mismas que son muy apetecidas por los falsificadores. Dentro de estas famosas marcas se puede mencionar ejemplos como Calvin Klein, Lacoste, Nike, Fendi (Marchoon, 2011). Tiene amplia variedad de modelos aunque su red de distribución no es tan eficiente como para garantizar la presencia del producto en todas las ópticas a nivel de Latinoamérica esencialmente. El precio promedio para distribución de estas marcas es alrededor de \$ 100 (Marchoon, 2011).

1.2.3 Capri Optics

Pese a ser una empresa relativamente nueva en el ramo, (38 años) (CAPRIOPTICAS, 2011), es considerada una de las empresas líderes del ramo, su especialidad son las gafas de sol aunque si tiene una línea oftálmica de armazones en alianza estratégica con franquicias. No tiene tiendas propias, distribuye sus productos a través de estrategias de provisión de licencias de distribución para tiendas oftálmicas. Sus precios se pueden considerar de valor medio y el mercado al que atienden fundamentalmente son los jóvenes. Tienen líneas clásicas pero no son de tan alta aceptación como otras marcas. No cuentan con ninguna marca conocida.

1.2.4 Matriz de Proveedores a Nivel Mundial

Tabla: No. 1 Proveedores a Nivel Mundial

Factor	Vision Desing	Marchon	Luxottica	Capri Optics
Precio	5	3	3	3
Canales de distribución	3	3	5	3
Servicios post-venta	3	2	3	1
Amplitud de mercados atendidos	4	3	5	2
Variedad de la oferta (colecciones-modelos)	5	2	2	2
Participación de los mercados oftálmicos	4	3	3	1
Total	24	16	21	12

Elaborado por: El Autor

1.2.4.1 Ponderaciones

Las ponderaciones fueron calificadas de la siguiente manera:

- 1 malo
- 2 regular
- 3 bueno
- 4 muy bueno
- 5 excelente

Como puede observarse, la compañía mejor posicionada es Vision Desing, razón por la cual escogimos a la misma. Además Vision Desing, por tratarse de una compañía relativamente nueva, cuenta con una infraestructura administrativa pequeña, muy asequible a nuestros intereses, puesto que podemos negociar directamente con el dueño de la compañía, lo que resultaría imposible si queremos tener el mismo acceso con las gigantes como Luxottica o Marchon, a pesar de que estas cuentan con marcas reconocidas a nivel mundial, las mismas que son entregadas a distribuidoras grandes y con volúmenes de venta muy altos.

1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA (IMPORTFRAMES)

IMPORTFRAMES, localizada en Quito Ecuador constituida en el año 2008 bajo las leyes ecuatorianas y contraladas por la superintendencia de compañías; es la distribuidora exclusiva de LÍNEA ROMA en Ecuador creada y comercializada por VISION DESIGN EYEWEAR en el mundo incluyendo a Colombia.

IMPORTFRAMES ha tenido éxito en Ecuador con la distribución de esta marca con un promedio de ventas anuales de \$ 300.000 dólares a pesar de que no lleva en el mercado más de 4 años. Es una compañía importadora de armazones ópticos y distribuidora de los mismos a nivel nacional, por lo que no requiere de una infraestructura grande, la misma es la siguiente:

- a) Departamento administrativo, Gerente General, secretaria y contador

- b) Departamento de venta, dos vendedores

El éxito organizacional se basa en los siguientes factores:

1. Cuatro colecciones presentadas anualmente, esto quiere decir que existe una variado modelaje que hace atractiva la venta puesto que el cliente final tiene mucho de que escoger y no se limita a pocos modelos; la competencia de Vision Design normalmente saca dos colecciones al año.

2. IMPORTFRAMES tiene alrededor de 100 clientes en el territorio ecuatoriano y está presente en las principales ciudades del Ecuador como es Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato entre otras.

3. IMPORTFRAMES provee de publicidad gratis como es afiches, estanterías, espejos, fundas y otros, como consecuencia de esto se ha creado una cierta coyuntura con nuestros clientes

- 4.-El producto tiene garantía de 1 año sobre defectos de fabricación.

IMPORTFRAMES ha establecido una estrategia de crecimiento basado en el servicio post venta personalizado a todos nuestros clientes, es decir, luego de realizar todas las ventas y la entrega del producto el propietario contacta directamente al cliente para saber el grado de satisfacción de su pedido, llegado el caso de sentir inconformidad se realiza una visita personal para poder solventar cualquier problema que pudo suceder. Esta estrategia nos ha permitido crear una fidelidad del cliente y como resultado de esto el crecimiento sostenido de la empresa en tan solo 4 años.

1.3.1 Misión

Suministrar al sector óptico de monturas italianas de sol y oftálmicas, unisex, LÍNEA ROMA de alta calidad, ofreciendo exclusivos modelos y diseños acorde a las exigencias actuales de la moda a precios razonables que permitan al minorista acceder a una margen superior al promedio del mercado y a la empresa generar una rentabilidad que justifique el proceso de exportación.

1.3.2 Visión

Ser a mediano plazo líderes en el mercado de la distribución de LÍNEA ROMA para el mercado óptico colombiano y sentar las bases de expansiones futuras e integración empresarial.

1.3.3 Objetivo General

Expandir nuestro actual negocio al mercado Colombiano y llegar a ser una marca reconocida por sus variedades de diseños, calidad, servicio y garantía de nuestros productos, para obtener una gran participación en el mercado.

2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECUATORIANO Y COLOMBIANO

2.1 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores del entorno económico a analizar que se considera tendrán influencia en el proyecto, son los que se analizan a continuación a través de información de fuentes investigativas indirectas:

2.1.1 Inflación

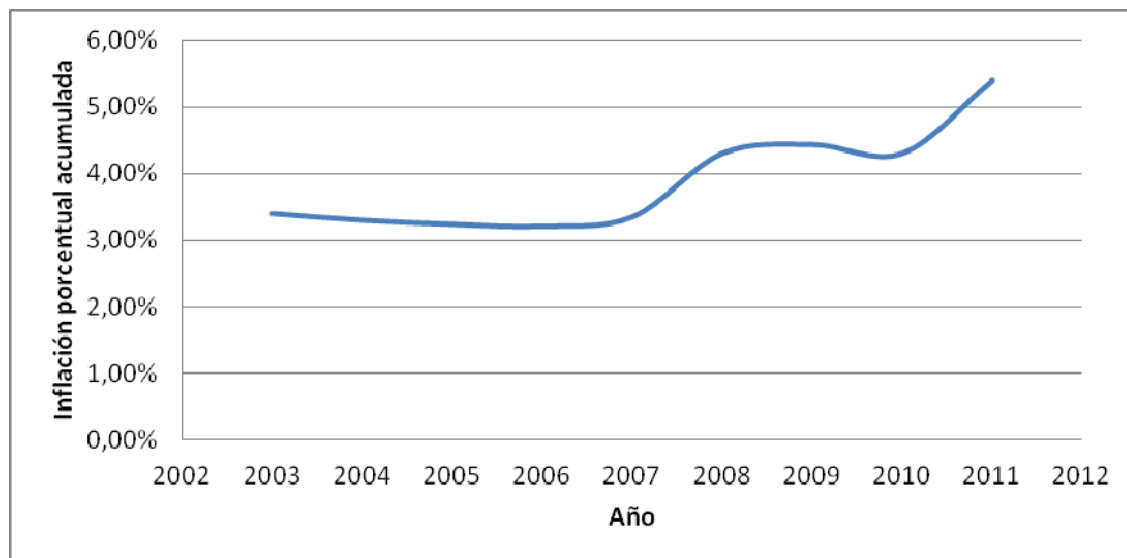
“La Inflación es el índice que mide la variación en la capacidad de compra en lo relativo a los componentes de la canasta básica” (Gestión, 2010), la tendencia de este indicador en el Ecuador en los últimos años se muestra a continuación:

Tabla: No. 2 Índice de Inflación

Año	Inflación
2003	3,40%
2004	3,30%
2005	3,24%
2006	3,21%
2007	3,35%
2008	4,31%
2009	4,44%
2010	4,31%
2011	5,41%

Fuente: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_inflacion
Elaborado por: El Autor

Gráfico: No. 1 Inflación



Fuente: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_inflacion

Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, la inflación si bien ha subido en los últimos años debido a la crisis económica mundial, el respaldo dado por el Gobierno de los Estados Unidos a su moneda, ha frenado la escalada de precios, de modo que los promedios se mantienen ligeramente más altos que antes del 2007 pero se mantiene una tendencia a la estabilidad (entre el 3% y el 4% anual). Este factor tiene incidencia en la empresa en el sentido en que permite determinar si es posible establecer planificación a largo o mediano plazo, puesto que el comportamiento de la inflación revela la estabilidad de la economía y la etapa del ciclo económico, para el año anterior, el indicador parece haber experimentado una elevación significativa que deberá ser considerada.

2.1.2 Tasas de Interés

Para todo proyecto es fundamental lo que ocurre con las tasas de interés puesto que representa el precio del dinero para proyectos productivos, en este sentido, el Ecuador ha observado el siguiente comportamiento:

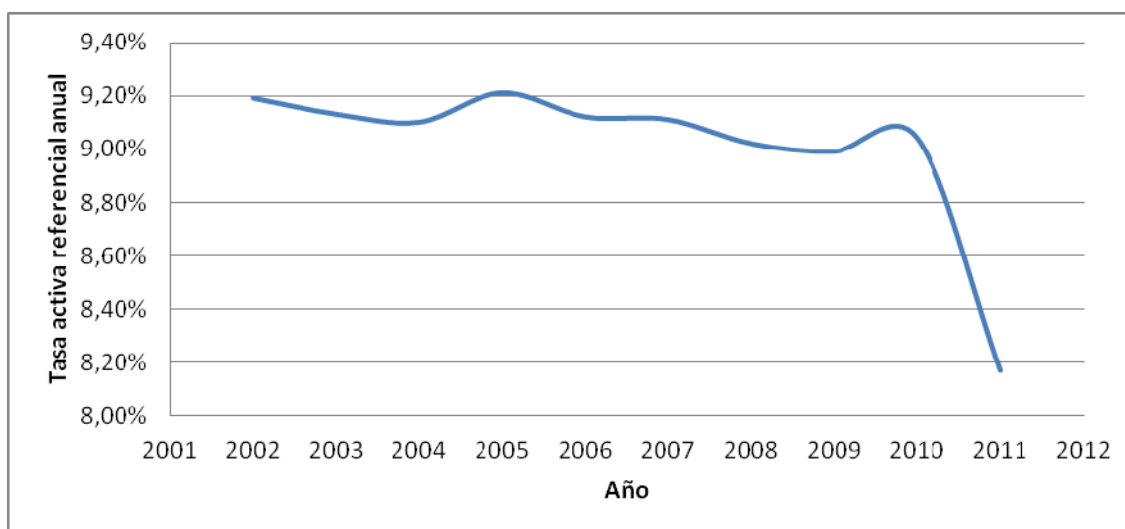
Tabla: No. 3 Índice de Tasa activa

Año	Tasa activa
2002	9,19%
2003	9,13%
2004	9,10%
2005	9,21%
2006	9,12%
2007	9,11%
2008	9,02%
2009	8,99%
2010	9,04%
2011	8,17%

Fuente: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_interes

Elaborado por: El Autor

Gráfico: No. 2 Tasa Activa



Fuente: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_interes

Elaborado por: El Autor

En lo relativo a la tasa pasiva, que corresponde a lo que paga el banco por los depósitos, la evolución de las tasas ha sido la siguiente:

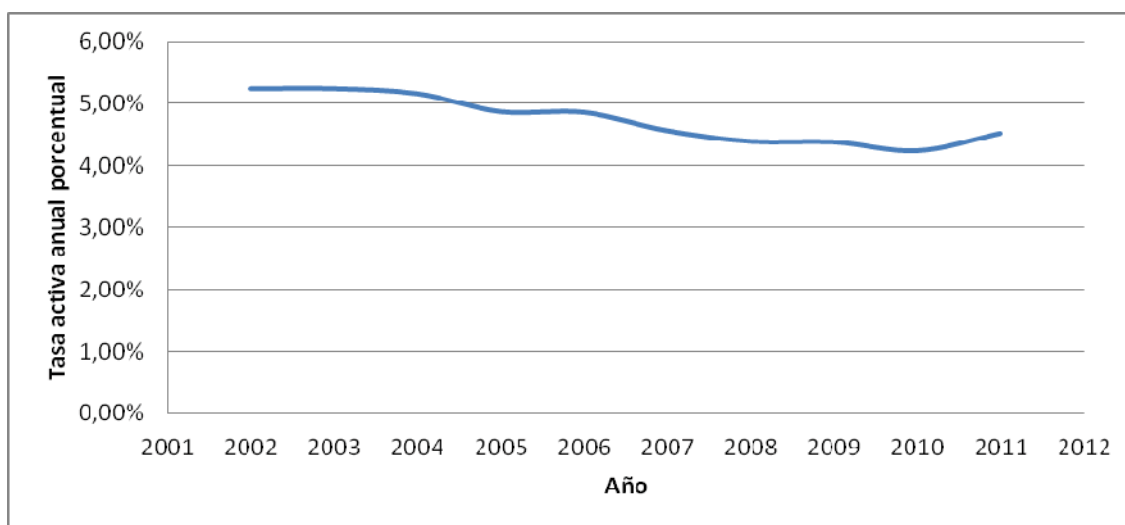
Tabla: No. 4 Índice de Tasa Pasiva

Año	Tasa pasiva
2002	5,24%
2003	5,24%
2004	5,16%
2005	4,87%
2006	4,86%
2007	4,57%
2008	4,40%
2009	4,39%
2010	4,25%
2011	4,53%

Fuente: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_interes

Elaborado por: El Autor

Gráfico: No. 3 Tasa Pasiva

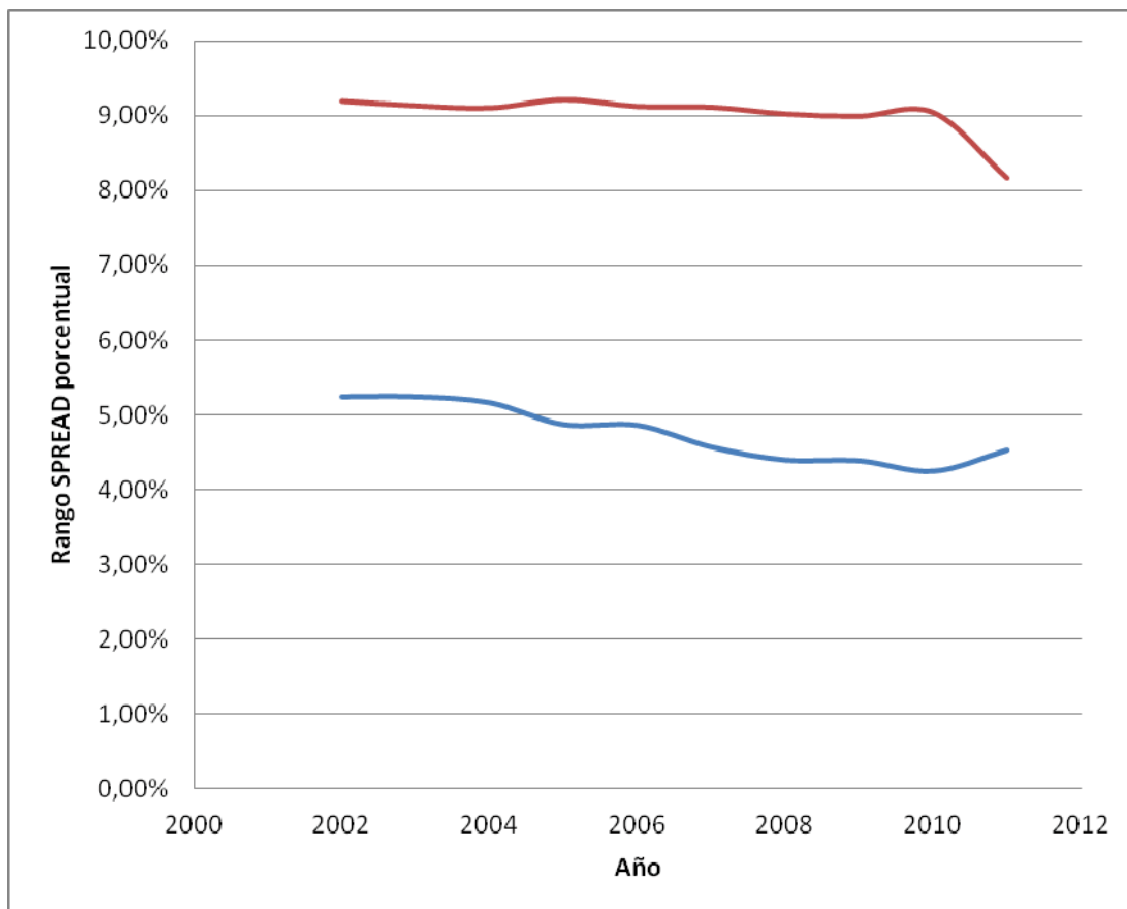


Fuente: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_interes

Elaborado por: El Autor

El SPREAD es la diferencia entre tasa activa y pasiva, que es el margen de utilidad de las entidades financieras intermediarias, la evolución de la misma se muestra a continuación:

Gráfico: No. 4 SPREAD



Fuente: www.superintendencia_de_bancos

Elaborado por: El Autor

Pese a la contracción del SPREAD en el último año en función de las tasas activas y pasivas del periodo, se puede afirmar que el indicador se ha mantenido relativamente estable a lo largo del tiempo.

2.1.3 Riesgo País

El riesgo país es una medida de la percepción que tienen los inversores extranjeros a nuestro país desde el punto de vista de la posibilidad de inyectar recursos a la economía; así la evolución de este indicador es la que se muestra a continuación:

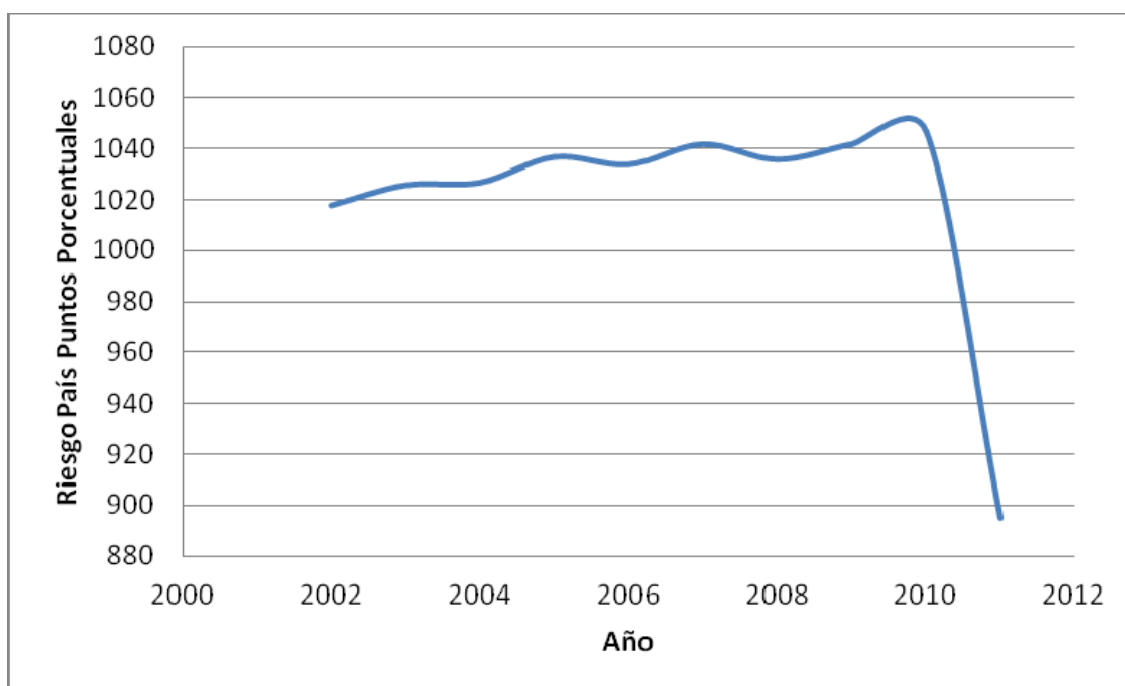
Tabla: No. 5 Riesgo País

Año	Riesgo país
2002	1018
2003	1026
2004	1027
2005	1037
2006	1034
2007	1042
2008	1036
2009	1042
2010	1047
2011	895

Fuente: www.banco_central_del_ecuador/riesgo_pais

Elaborado por: El Autor

Gráfico: No. 5 Riesgo País



Fuente: www.banco_central_del_ecuador/riesgo_pais

Elaborado por: El Autor

Se observa que tras un periodo de relativa estabilidad y una ligera tendencia al alza, el último año, este indicador ha caído significativamente, lo que revela un incremento de la confianza del inversionista en el país.

2.2 FACTORES SOCIALES

El análisis de los factores de entorno social que rodean al proyecto planteado, son importantes desde el punto de vista de la necesidad de establecer las condiciones en las cuales se desenvolverá el mismo en su relación con los grupos de personas a los que directa o indirectamente afectará, por lo tanto, se desarrollan los factores de esta índole que se considera pueden intervenir de algún modo en el diseño del entorno del proyecto.

2.2.1 Desempleo

Se define el desempleo como aquel porcentaje de la población que está en edad de trabajar y busca trabajo pero que no consigue fuentes de empleo estables y con todos los beneficios legales, es decir está desprotegida, bajo este contexto, la evolución de este indicador en el país es la siguiente:

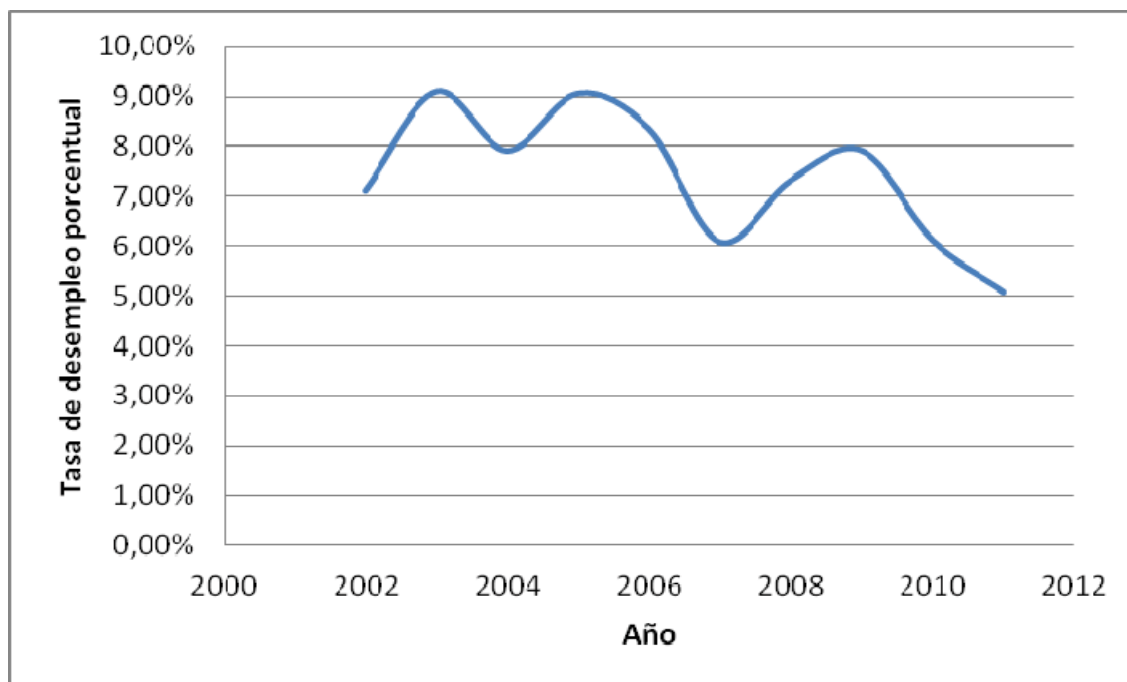
Tabla: No. 6 Índices de Desempleo

Año	Desempleo
2002	7,10%
2003	9,10%
2004	7,90%
2005	9,06%
2006	8,34%
2007	6,07%
2008	7,31%
2009	7,91%
2010	6,11%
2011	5,07 %

Fuente: www.banco_central_del_ecuador/desempleo

Elaborado por: El Autor

Gráfico: No. 6 Desempleo



Fuente: www.banco_central_del_ecuador/desempleo

Elaborado por: El Autor

Se observa que el indicador de desempleo tiene una clara tendencia a la baja lo que revela la reactivación económica experimentada por el Ecuador durante los últimos años.

2.2.2 Seguridad

De acuerdo a la Revista Gestión en su edición de Agosto 2010, la seguridad ha sido un serio problema para el país en estos últimos años donde las tasas de delito parecen haberse disparado; esto se debe fundamentalmente a una internacionalización del crimen debido a la existencia de la situación tan extrema en Colombia y la profundización de su conflicto; así en el país las organizaciones frente a la extrema desconfianza en el Sistema de Justicia Ecuatoriano, se han visto obligadas a buscar alternativas para garantizar su seguridad, y se han multiplicado las organizaciones de provisión de servicios privados de protección de bienes y personas que se han convertido en una necesidad de toda organización, aunque esto implique multiplicar costos.

2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

El Ecuador no se ha visto ajeno a la globalización tecnológica y a la era de la masificación de la información, el país se ve inmerso en un proceso de transferencia tecnológica nunca antes visto y en este sentido, el acceso a tecnología de producción de primera o segunda mano a través de mercados virtuales en internet es una realidad, lo que permite acelerar los procesos de compra, reducir los costos y encontrar oportunidades disponibles; además la masificación del uso de las redes de acceso a mercados masivos a bajo costo, como facebook, twitter, páginas web, blogs; entre otros, puede dar acceso a la empresa a mercados amplios con estrategias de comunicación masivas y a bajo costo. El mercado de la maquinaria también se ha revolucionado debido al acceso a mayor transferencia tecnológica por la amplia información y acceso a maquinaria de segunda mano a través de internet.

2.4 FACTORES POLÍTICOS – LEGALES

Tras una desastrosa década desde el punto de vista de estabilidad política, finalmente el país parece haber hallado cierta tranquilidad en este sentido luego de que el Presidente actual haya logrado permanecer en el poder por más de un año y se presente con probabilidades serias de mantenerse en el mismo al menos durante otros seis; si bien el tinte izquierdista y de confrontación que ha caracterizado al mandatario disparan alarmas cada cierto tiempo, es indudable los avances en materia social que ha experimentado el país en los últimos años; sin embargo desde el punto de vista económico se ha limitado la acción de los capitales internos castigándolos con cargas impositivas que limitan la inversión y obligándolos al pago de impuestos, sin embargo la inversión parece estar siendo atraída al país a través de políticas de sinceramiento de los contratos, lo que puede incrementar divisas para la nación; pese a esto el incremento excesivo del aparato burocrático tiende a consumir esta subida de ingresos y la búsqueda incesante de recursos para cubrir el déficit fiscal sumergen a la economía en cierta incertidumbre al

mediano plazo; pese a este panorama, no se vislumbra radicalización del socialismo al corto plazo sobre todo después del distanciamiento observado entre las fuerzas más extremas y el régimen tanto a nivel externo como interno.

En suma, se espera que desde el punto de vista político se mantenga un clima de tranquilidad al menos al mediano plazo que permita desarrollar con tranquilidad actividades productivas y fomentar contactos con el exterior.

Desde el punto de vista legal, lo más importante para el proyecto parece ser la intensificación de los controles provenientes del SRI y del Ministerio de Relaciones Laborales, existen intensas inspecciones de ambos con el fin de detectar irregularidades, además hay cierta incertidumbre en el sector respecto a la política impositiva, puesto que las condiciones del entorno varían con mucha frecuencia y es difícil ajustarse a los requerimientos.

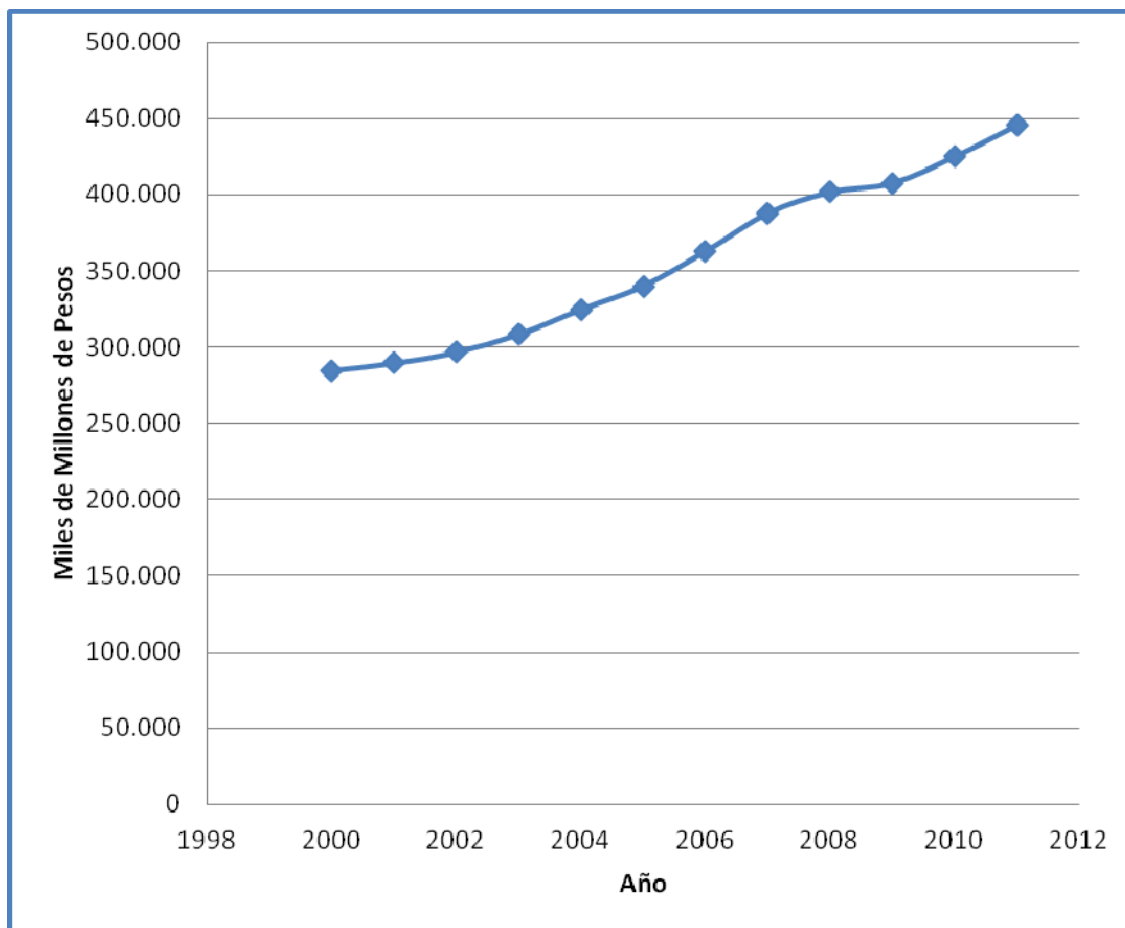
2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO COLOMBIANO

2.5.1 Factores Económicos

2.5.1.1 Evolución del PIB de Colombia

“El PIB real es el valor de todos los bienes y servicios producidos en una economía pero tomados valores no a valores de mercado sino a precios referenciales constantes” (Parker, 2008, p. 121). De acuerdo a esto, el PIB es una medida objetiva de la riqueza y capacidad de generar riqueza de una economía, su evolución habla de la eficiencia y salud económica de una nación. En este sentido, Colombia presenta la evolución de este índice como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico: No. 7 Evolución PIB Real de Colombia 2000 - 2011

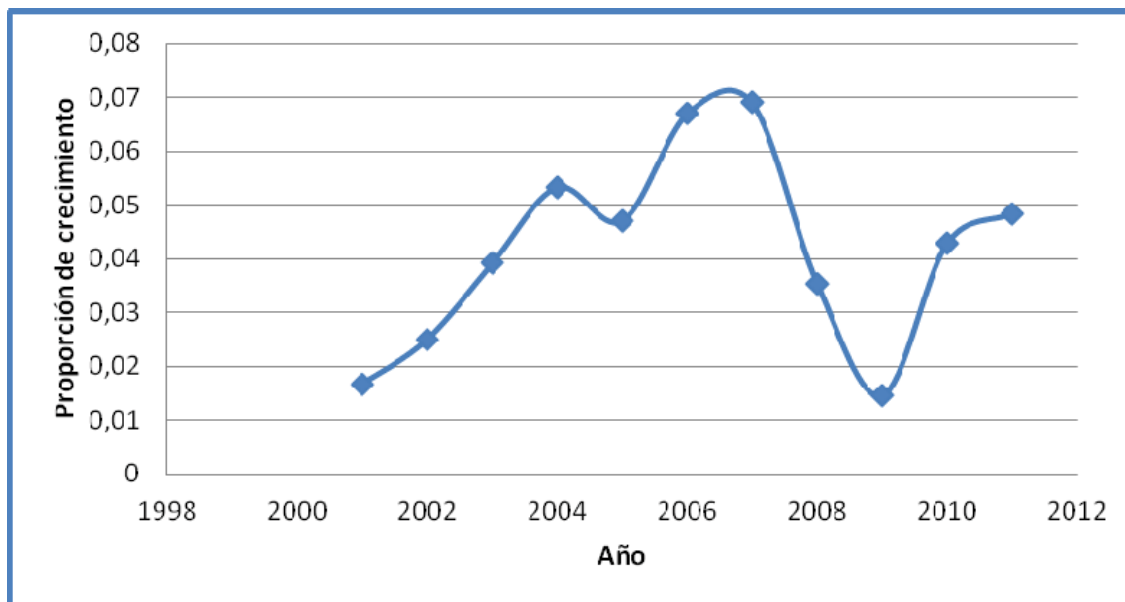


Fuente: http://www.banrep.gov.co/seriesestadisticas/see_prod_salar_2005.html

Elaborado por: El Autor

Como claramente puede observarse, el PIB de Colombia para el periodo de análisis se mantiene continuamente al alza, exceptuando el periodo del 2008 al 2009 donde éste reflejó las condiciones mundiales debido a la crisis económica acaecida en ese entonces. Pese a ello la economía retomó su rumbo, impulsada en parte por la estrecha relación comercial con los EE.UU. Para observar el crecimiento real de la economía colombiana, se observa la evolución del PIB a precios corrientes del 2000, el siguiente gráfico muestra lo mismo:

Gráfico: No. 8 Evolución del PIB real de Colombia



Fuente: <http://www.banrep.gov.co/>

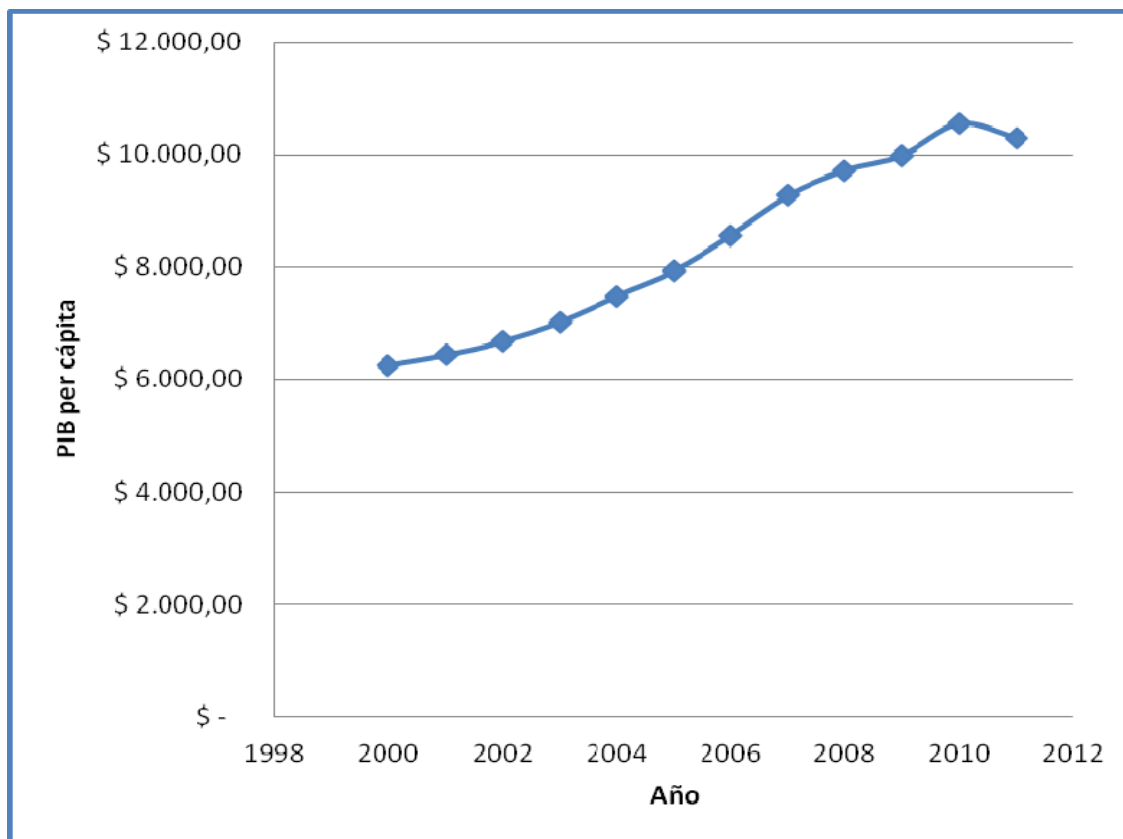
Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, el PIB de la República de Colombia mantiene una tendencia de crecimiento al alza desde el 2009, lo que implica que su sector importador se mantendrá pujante al menos a mediano plazo, puesto que las políticas actuales muestran un crecimiento sostenido; todo conduce a pensar en una estabilidad que favorezca la iniciativa de negocios.

En lo relativo al aporte de la línea económica de construcción de marcos de lentes, Colombia no tiene producción propia. Todos los productos de este tipo son importados, por lo tanto no tienen peso en el PIB al no ser generados por la economía interna; sin embargo, el crecimiento económico observado, puede indicar que no se generarán barreras a las importaciones relacionadas al mediano plazo.

“El PIB per cápita es la relación que existe entre el PIB de un país y el número de habitantes que posee.” (Parker, 2008), para Colombia, su evolución desde el 2000 se muestra a continuación:

Gráfico: No. 9 Evolución del PIB per cápita de Colombia



Fuente: <http://www.banrep.gov.co/>

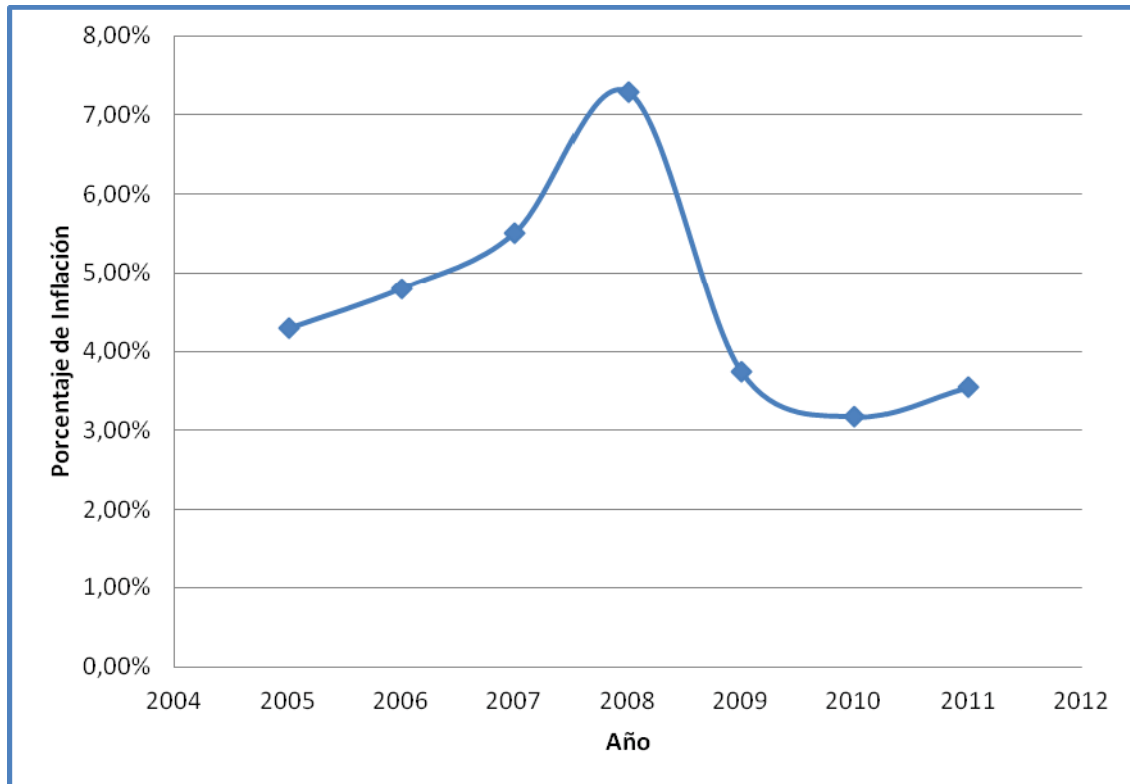
Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, este indicador macroeconómico, tiene una tendencia al alza aunque en un último año se observa un decrecimiento en su tendencia.

2.5.2 Inflación

La Inflación es el índice que mide la variación en la capacidad de compra en lo relativo a los componentes de la canasta básica (Parker, 2008). En Colombia, la inflación ha presentado una tendencia a la estabilidad, lo cual es un factor positivo para cualquier proyecto de inversión, puesto que no se espera que los precios se eleven de forma no prevista. El siguiente gráfico muestra la tendencia de la evolución de este índice económico:

Gráfico: No. 10 Inflación



Fuente: http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=vO2hwa3g5g

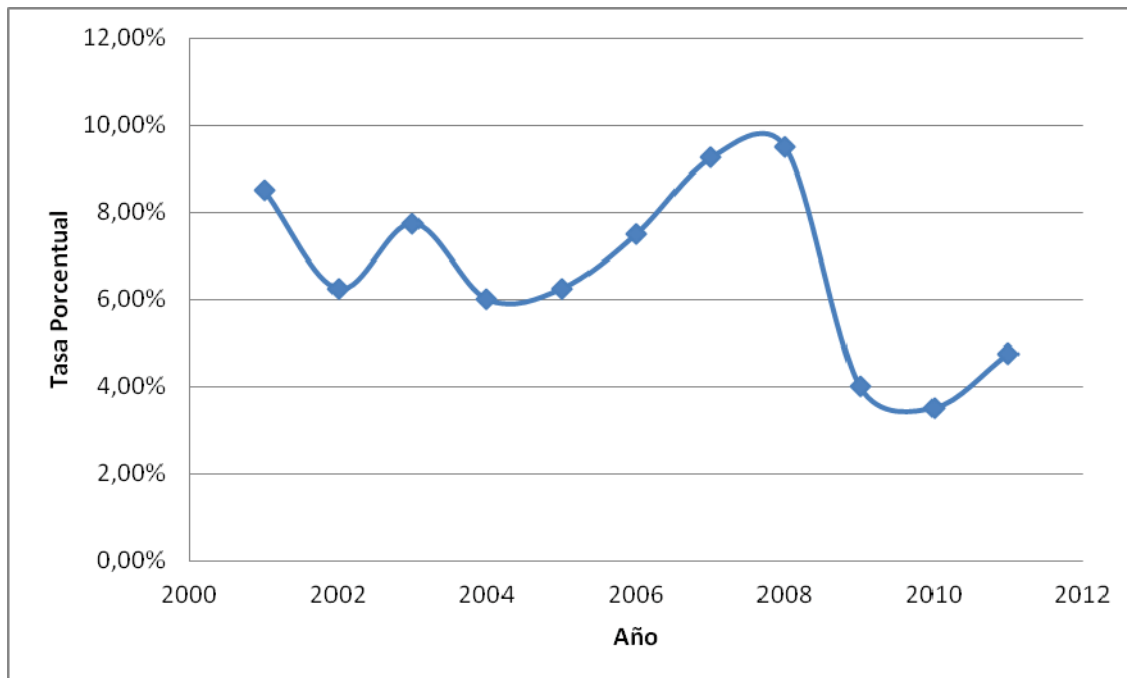
Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, la crisis afectó particularmente a Colombia, sin embargo, a la salida de la misma, la inflación parece haber disminuido y mantenerse en promedios entre el 3% y 4% lo cual debe ser tomado en cuenta para la iniciativa de negocios, puesto que se provee de un entorno estable a la misma.

2.5.3 Tasa de Interés

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, que es usualmente una herramienta de control gubernamental para estabilizar el nivel de la inflación en el mercado” (Parker, 2008). En Colombia la evolución de las tasas de interés ha observado el siguiente comportamiento:

Gráfico: No. 11 Tasa de Interés Media



Fuente: http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=vO2hw-a3g5g

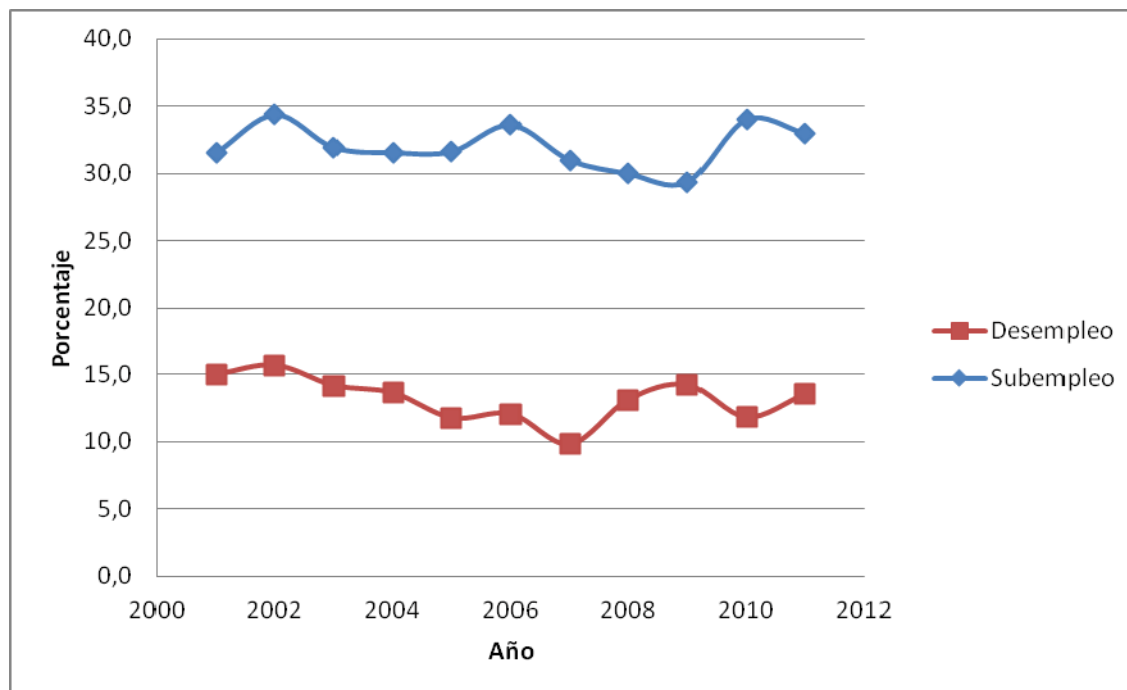
Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, existe actualmente una tendencia al alza de las tasas de interés Colombia, este comportamiento se refleja desde el 2009, lo que puede reflejar un intento por reducir la presión inflacionaria en el país vecino.

2.5.4 Desempleo y Subempleo

Se entiende por desempleo al “porcentaje de personas que están en edad de trabajar y que desean trabajar pero que no encuentran una fuente de trabajo estable, remunerado y seguro” (Parker, 2008). Mientras el Subempleo corresponde al “porcentaje de personas que si bien poseen una fuente de ingreso, esta no es segura, constante y está sujeta a la incertidumbre del mercado” (Parker, 2008). Colombia presenta la siguiente evolución de este índice:

Gráfico: No. 12 Entorno Laboral



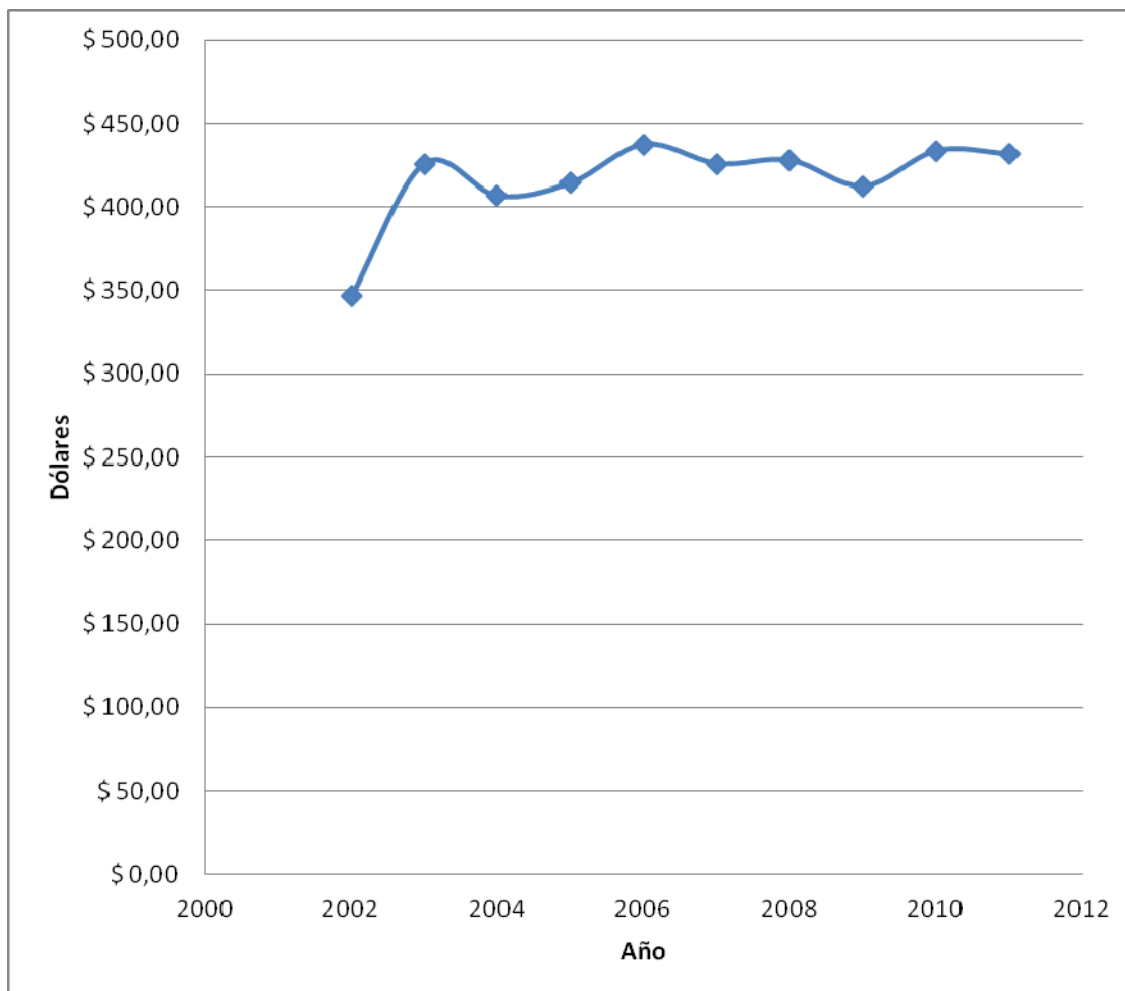
Fuente: http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=vO2hw-a3g5g

Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, el subempleo y el desempleo se mantienen oscilantes aunque entre el 30% y 35% y el 10% y el 15% respectivamente, llama la atención que cuando se presentan picos bajos de desempleo, el subempleo tiende a subir, esto parece ser un indicativo de que la tendencia no es a crear nuevo empleo en Colombia, sino a trabajar en función de la oportunidad que el mercado laboral presenta.

2.5.5 Ingreso Promedio

El ingreso medio, desde la óptica macroeconómica, “es la cantidad media mensual de dinero que percibe una persona de la población económicamente activa” (Parker, 2008). En este sentido, el siguiente gráfico muestra la evolución del mismo para Colombia:

Gráfico: No. 13 Evolución del Ingreso Medio en Colombia

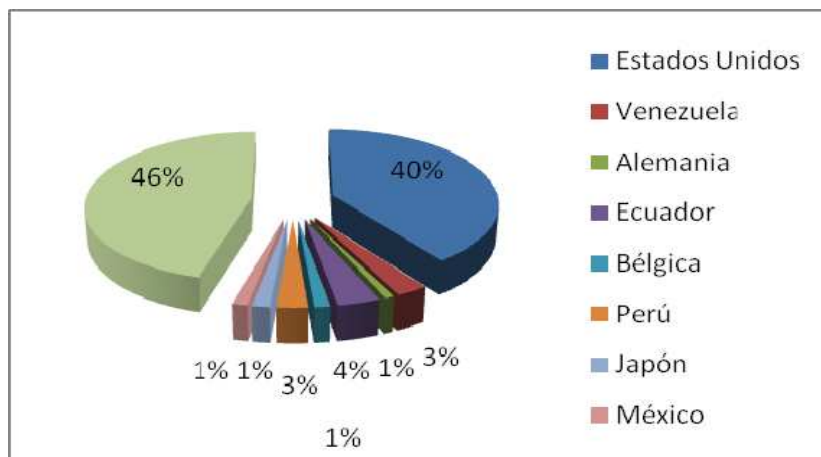
Fuente: http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=vO2hw-a3g5g

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar, el ingreso medio en Colombia tiende a una relativa estabilidad entre 400,00 USD y 450,00 USD.

2.6 COMERCIO EXTERIOR

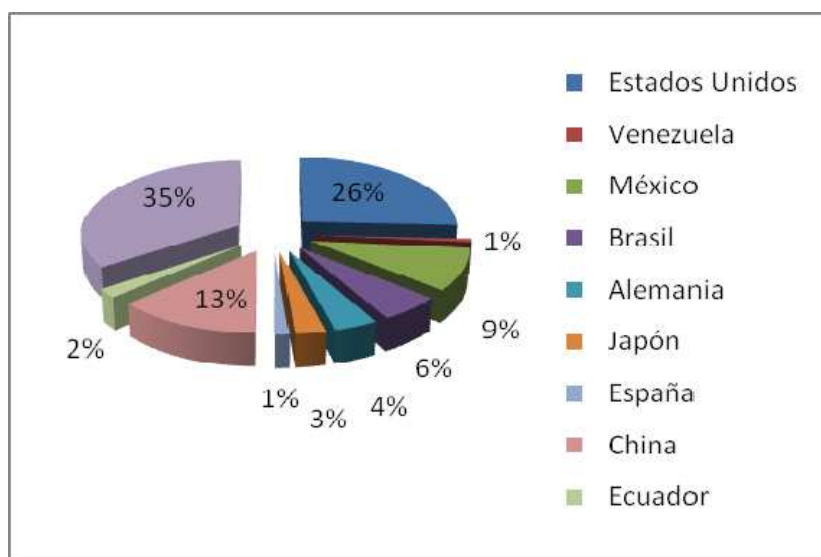
“Comercio exterior es el término que se usa para referirse al intercambio de bienes y servicios entre países bajo un entorno de legalidad” (Parker, 2008); en este sentido, Colombia presenta el siguiente panorama al respecto:

Gráfico: No. 14 Exportaciones desde Colombia 2011

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA

Elaborado por: El Autor

Como se observa, EE.UU. es el principal destino de las exportaciones colombianas junto a Alemania, se puede afirmar que la economía colombiana es extremadamente dependiente del gigante norteamericano. También se puede observar, que el Ecuador es el destino de tan solo el 4% de las exportaciones totales de Colombia, pese a ser vecinos, el comercio entre ambos países es relativamente marginal. En lo que respecta a las exportaciones que recibe el país de Colombia, el siguiente gráfico muestra la composición de las mismas:

Gráfico: No. 15 Exportación hacia Colombia

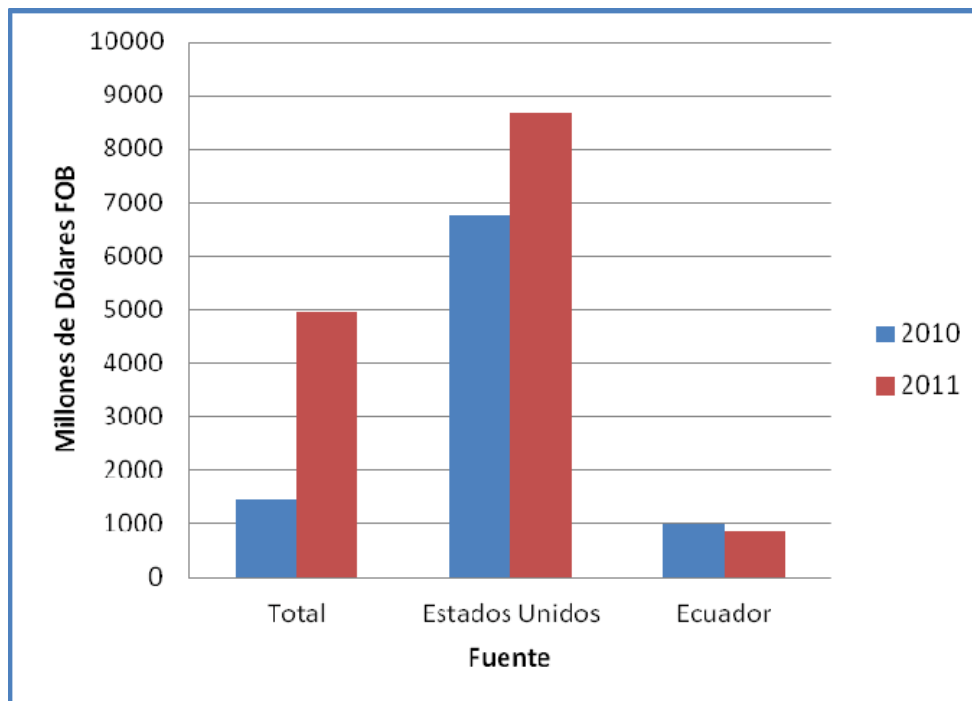
Fuente: PROEXPORT COLOMBIA

Elaborado por: Autor

Como puede observarse, los EE.UU. y China son el origen de la mayoría de los productos que llegan a Colombia, el Ecuador aporta con tan solo el 2% del total de importaciones de Colombia al año 2011.

La balanza comercial de Colombia se muestra a continuación:

Gráfico: No. 16 Balanza Comercial



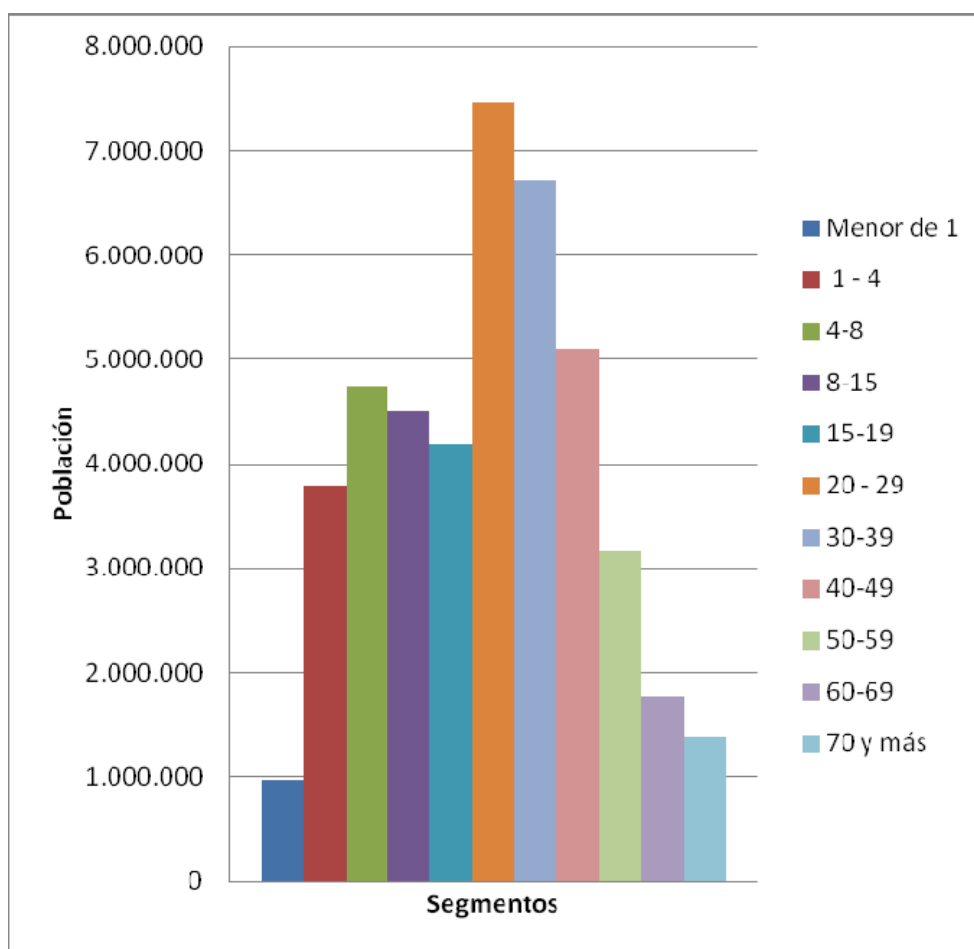
Fuente: PROEXPORT COLOMBIA
Elaborado por: Autor

Como puede observarse, la balanza comercial es positiva en términos generales para Colombia, es decir, el volumen de exportaciones supera a las importaciones. Con el principal socio comercial EE.UU., esta balanza es positiva y como puede observarse se ha incrementado del 2010 al 2011, en el caso de Ecuador, si bien la balanza es favorable a Colombia, esta se ha reducido, lo que implica que las ventas desde Ecuador a Colombia se han incrementado a un ritmo mayor que las ventas de Colombia a Ecuador. Esto revela que no existen barreras significativas para el comercio de entre Colombia y Ecuador.

2.7 POBLACIÓN

Al 2011, la población de Colombia es de 45.925.397 habitantes (DANE, 2011), con una tasa de crecimiento anual promedio de 1,79% (DANE, 2011) para toda Colombia. La expectativa de vida al nacer es en la actualidad de 69,17 (DANE, 2011) años para los hombres, 75,32 años para las mujeres (DANE, 2011) y de 72,17 años (DANE, 2011) para toda la población. La evolución de la distribución porcentual de los diferentes segmentos poblacionales es la siguiente:

Gráfico: No. 17 Población segmentos de edad en Colombia

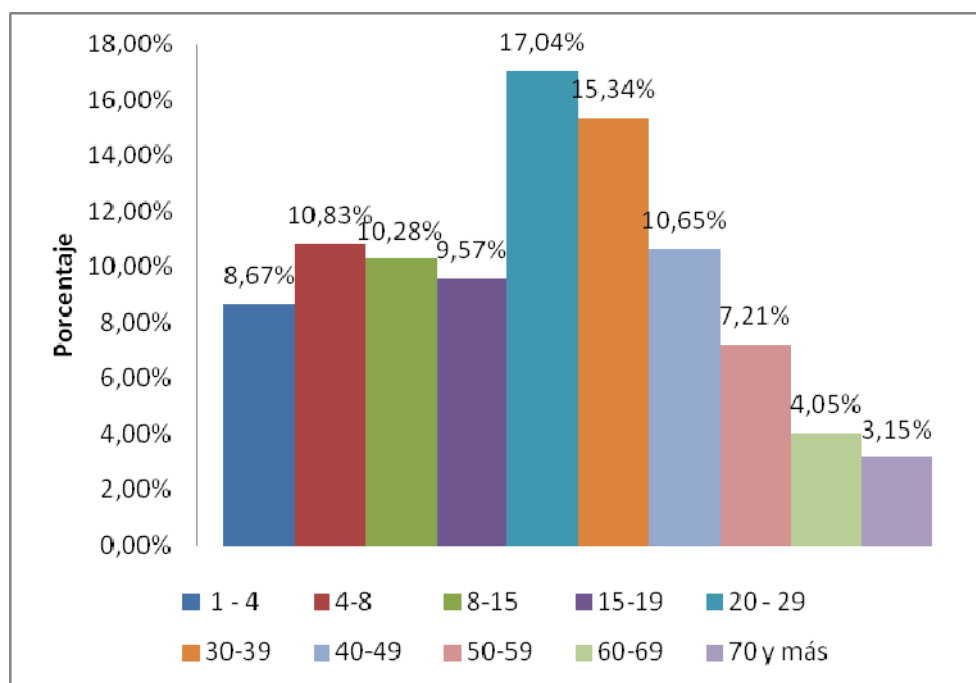


Fuente: www.dane.gov.co

Elaborado por: El Autor

Esta distribución, de forma porcentual, se puede mostrar en el siguiente gráfico:

Gráfico: No. 18 Población Porcentual por segmentos de edad



Fuente: http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=vO2hw-a3g5g

Elaborado por: El Autor

El proyecto se puede enfocar en los segmentos centrales de la distribución poblacional entre 15 y 49 años que representan la mayoría del mercado con el 52,60% de la población.

2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PARA EL SEGMENTO DE INTERÉS

Desde el punto de vista económico, Colombia presenta una población de clase media y alta equivalente al 47% de su población total (DANE, 2011). Se considera que este es el segmento socioeconómico en capacidad de adquirir los marcos de lentes que se plantea enviar al país del norte. En lo relativo a la salud visual de Colombia, gracias a estudios previos efectuados, se conoce que la agudeza visual normal en el segmento de 15 a 49 años se presenta en el 62% de los exámenes visuales (ANECA, 2011) y la incidencia de los problemas visuales severos se dan en el 1,5% de la población (Ibidem), por lo

que la necesidad de lentes o corrección visual en uno o dos ojos se da en el 36,5% de los casos (Ibidem). Con esta información se puede efectuar un estudio de demanda y su proyección de crecimiento para el segmento de interés para el proyecto, este se desarrolla a continuación:

Población de Colombia: 45.925.397

Segmento socio económico medio y alto: 47%

Segmento poblacional entre 15 y 49 años: 52,6%

Necesidad de uso de lentes correctores para uno o dos ojos: 36,5%

Demanda actual de lentes y por lo tanto de armazones del segmento meta en Colombia:

$$\text{Demanda} = 45.925.397 \times 47\% \times 52,6\% \times 36,5\% = 4'144.092$$

Como se observó antes, el crecimiento poblacional de Colombia es de 1,79% (ANECA, 2011), con esta información se puede proyectar el crecimiento de la demanda probable con un horizonte temporal de 5 años a partir del 2012, fecha de implementación del proyecto como sigue:

Tabla: No. 7 Demanda probable Armazones

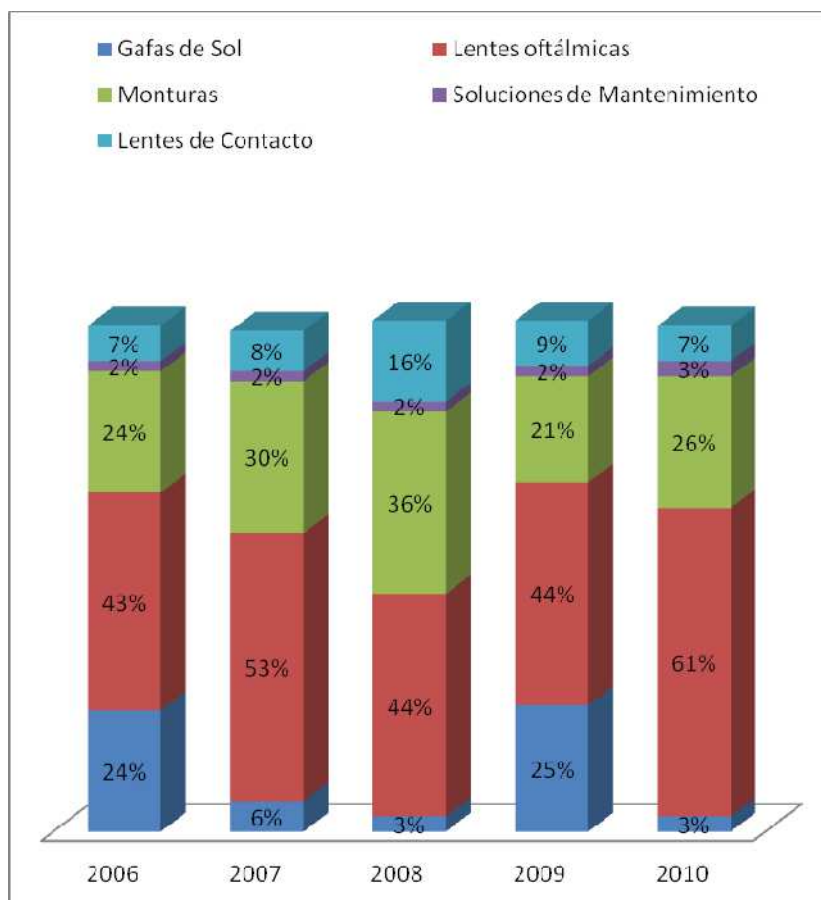
Año	Demanda
2011	4'144.092
2012	4'218.271
2013	4'293.778
2014	4'370.637
2015	4'448.871
2016	4'528.506

Elaborado por: Autor

Como puede observarse, se trata de un mercado altamente significativo en el que se puede ingresar, lo cual constituye una interesante oportunidad de negocio. Desde el punto de vista de los armazones para lentes, en Colombia

no existe producción local de este tipo de productos, esto implica que la demanda generada se sustenta solamente en las importaciones y en el contrabando que es un problema bastante serio del sector y que alcanza prácticamente al 50% (ANECA, 2011) de los productos ópticos que se comercializan en Colombia, incluidos los armazones. Así pues se puede mostrar el siguiente cuadro, que refleja el volumen de comercio de lentes, armazones y sus derivados en el país del norte y su evolución:

Gráfico: No. 19 Participación del mercado oftálmico



Fuente: Análisis estratégico de la competitividad del sector óptico colombiano bajo la futura implementación del TLC con los Estados Unidos

Elaborado por: El Autor

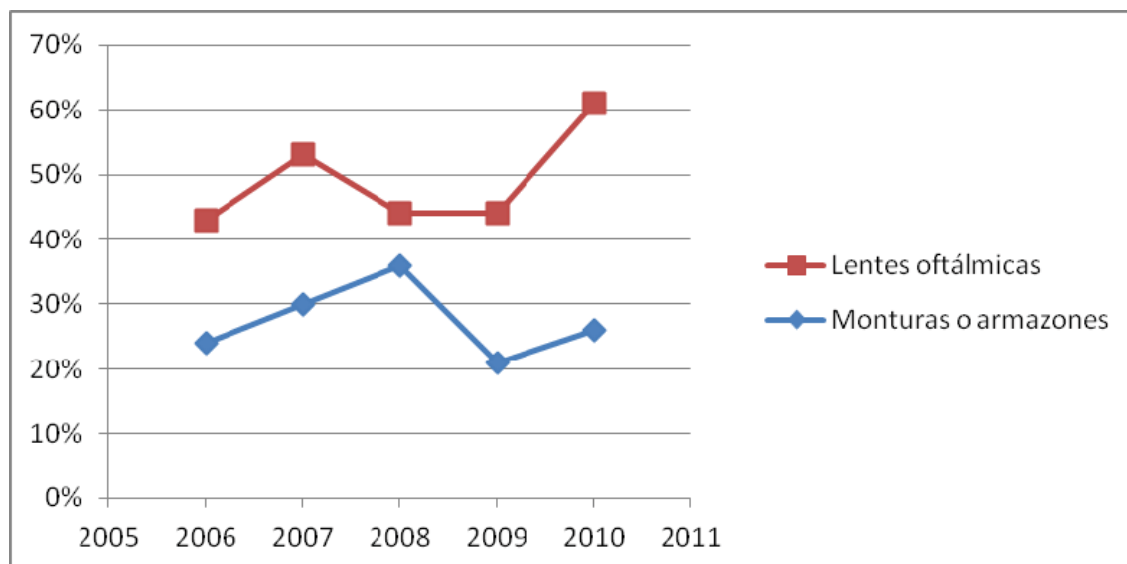
Como puede observarse del gráfico, las monturas o armazones y las lentes oftálmicas, constituyen los segmentos de negocios más significativos del sector óptico en Colombia, en el siguiente gráfico se muestra su comportamiento comparativo:

Tabla: No. 8 Demanda de Armazones y Lentes Oftálmicos

Año	Lentes oftálmicas	Monturas o armazones
2006	43%	24%
2007	53%	30%
2008	44%	36%
2009	44%	21%
2010	61%	26%

Elaborado por: Autor

Gráfico: No. 20 Lentes Oftálmicas y Armazones



Fuente: Análisis estratégico de la competitividad del sector óptico colombiano bajo la futura implementación del TLC con los Estados Unidos

Elaborado por: El Autor

Como puede observarse, las tendencias de los productos oftálmicos y los armazones, observan comportamientos similares a excepción del periodo 2007-2008 donde la una baja y la otra sube y del 2008 al 2009 donde la tendencia oftálmica se mantiene mientras las de los armazones baja, sin embargo en términos generales, se podría afirmar que son productos complementarios, es decir, tienen demandas que siguen comportamientos similares. Cabe notar también, que ambos tipos de productos tienen una demanda creciente actualmente, aunque esta tendencia se rompió en el 2009, lo que se atribuye a un rezago de la crisis mundial del 2008, a la cual el sector fue especialmente sensible debido a las características de los productos (todos importados).

3 CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO

3.1 ANÁLISIS FODA

Se realizará el análisis FODA correspondiente con el fin de establecer las estrategias a realizar para el ingreso al mercado colombiano con los armazones línea Roma.

3.1.1 Oportunidades

O1: El mercado presenta un crecimiento del segmento meta significativo, sumado a las nuevas tendencias como el uso constante del ordenador, el envejecimiento de la población, lo que garantiza una demanda significativa al corto plazo.

O2: El riesgo país es estable y a la baja lo que asegura que la tasa de descuento para la evaluación será baja, además la inflación y las tasas de interés muestran una economía en expansión.

O3: Existe una gran cantidad de ópticas independientes o de franquicia y en todas ellas se puede ingresar el producto, puesto que Línea Roma se comercializa solo en ciertos locales que poseen la distribución exclusiva.

O4: Apertura comercial de Colombia, sumado a la balanza comercial favorable de ese país frente a Ecuador, garantiza que no existirán mayores barreras para la entrada de los productos de la empresa desde el Ecuador.

O5: La preferencia del usuario final por la moda, garantiza una oportunidad de Línea Roma en sus preferencias y al ser un producto exclusivo y de alto costo

en Colombia, la estrategia actual del negocio de esta línea en Colombia, daría acceso a un mercado con una expectativa previamente creada.

3.1.2 Amenazas

A1: El avance de la tecnología láser puede constituirse en una seria amenaza si el público meta decide priorizar las operaciones sobre los lentes.

A2: El contrabando que alcanza altos niveles de incidencia en Colombia.

A3: La libertad de fijación de precios de los diferentes productos aunque sean importados puede desencadenar guerra de precios.

A4: La seguridad que en el país vecino puede ser un serio problema, y poner en riesgo la carga dado que esta debe ser transportada por tierra.

A5: La necesidad de ofrecer un margen amplio a los distribuidores para ganar posiciones de privilegio en las vitrinas que podría reducir las ganancias a niveles que no justifiquen la inversión.

3.1.3 Fortalezas

F1: Producto posicionado en el mercado en el que interviene, esto hará más fácil el posicionamiento en la plaza.

F2: Precio comparativo inferior al similar en el mercado colombiano.

F3: Experiencia en el desarrollo de la comercialización a nivel local.

F4: Disponibilidad de productos para satisfacer la demanda adicional dada la distribución exclusiva de la marca Línea Roma en el Ecuador.

F5: Producto con diseños innovadores que van acorde a las tendencias del momento y además marcan tendencias y está en continua evolución.

3.1.4 Debilidades

D1: Inexistencia de redes de distribución concentradas en el mercado colombiano de los armazones de lentes.

D2: No existen contactos efectivos actualmente con franquicias de ópticas en el mercado colombiano.

D3: La compra es eventual, difícil de evaluar su frecuencia.

D4: No se dispone de un punto fijo de acogida en el mercado colombiano.

D5: Los posibles compradores están muy dispersos en el mercado colombiano.

3.1.5 Objetivos Empresariales

En función de las características del mercado meta seleccionado se plantean los siguientes objetivos estratégicos:

- Ingresar al mercado Colombiano con armazones de tipo LÍNEA ROMA para expandir nuestro negocio existente en Ecuador.
- Generar una línea de distribución que permita ser proveedor de las ópticas de Colombia que no tienen acceso al producto LÍNEA ROMA y ganar un mercado que se encuentra desatendido por el proveedor local.
- Crear una estructura de comercialización que permita rivalizar con el distribuidor de LÍNEA ROMA local sin entrar en conflicto con normativas legales.

3.1.6 Matriz de Estrategias

Tabla: No. 9 Matriz de Estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Producto posicionado en el mercado en el que interviene, esto hará más fácil el posicionamiento en la plaza	D1: Inexistencia de redes de distribución concentradas en el mercado colombiano de los armazones de lentes
		F2: Precio comparativo inferior al similar en el mercado colombiano	D2: No existen contactos efectivos actualmente con franquicias de ópticas en el mercado colombiano
		F3: Experiencia en el desarrollo de la comercialización a nivel local	D3: la compra es eventual, difícil de evaluar su frecuencia
		F4: Disponibilidad de productos para satisfacer la demanda adicional dada la distribución exclusiva de la marca Línea Roma en el Ecuador	D4: No se dispone de un punto fijo de acogida en el mercado colombiano
		F5: Producto con diseños innovadores que van acorde a las tendencias del momento y además marcan tendencias y está en continua evolución.	D5: Los posibles compradores están muy dispersos en el mercado colombiano
OPORTUNIDADES	O1: El mercado presenta un crecimiento del segmento meta significativo, sumado a las nuevas tendencias como el uso constante del ordenador, el envejecimiento de la población, lo que garantiza una demanda significativa al corto plazo	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVA): Entrar en contacto con asociaciones de Ópticas, representantes legales de franquicias y ópticas particulares a través de llamadas para ubicar Línea Roma en la todas las ópticas que sea posible. F1 F4 F5 O1 O3 O5 Ingresar al mercado con un precio inferior al de los distribuidores directos de la Línea Roma en Colombia. F2 O5 O2	ESTRATEGIAS DO (ADAPTIVA): Utilizar mailing, teléfono y contacto con asociaciones de ópticas o de otro tipo que permita entrar en contacto con clientes potenciales más rápido D1 D2 D4 D5 O3 O4
	O2: El riesgo país es estable y a la baja lo que asegura que la tasa de descuento para la evaluación será baja, además la inflación y las tasas de interés muestran una economía en expansión.		
	O3: Existe una gran cantidad de ópticas independientes o de franquicia y en todas ellas se puede ingresar el producto, puesto que Línea Roma se comercializa solo en ciertos locales que poseen la distribución exclusiva		
	O4: Apertura comercial de Colombia, sumado a la balanza comercial favorable de ese país frente a Ecuador, garantiza que no existirán mayores barreras para la entrada de los productos de la empresa desde el Ecuador.		
	O5: La preferencia del usuario final por la moda, garantiza una oportunidad de Línea Roma en sus preferencias y al ser un producto exclusivo y de alto costo en Colombia, la estrategia actual del negocio de esta línea en Colombia, daría acceso a un mercado con una expectativa previamente creada.		
AMENAZAS	A1: El avance de la tecnología láser puede constituirse en una seria amenaza si el público meta decide priorizar las operaciones sobre los lentes	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVA): Acceder a un segmento de clase media y alta que posee cierto nivel de educación y recursos que evitan que este mercado acuda al contrabando en tanto el precio se mantenga razonable. F1 F2 A2 A5 Mantener precios estables y modelos actualizados apoyándose en ópticas que prefieran añadir valor a sus servicios con el fin de desestimular el mercado de la cirugía láser F2 F3 A1 A3	ESTRATEGIAS DA (SUPERVIENCIA): Actualizar las líneas con frecuencia para estimular la compra repetitiva, mantener los precios al nivel mínimo y el margen del distribuidor al máximo, para lograr venta en volumen y entregar el producto previo pedido a través de canales existentes D3 A3 A4 A5
	A2: El contrabando que alcanza altos niveles de incidencia en Colombia		
	A3: La libertad de fijación de precios de los diferentes productos aunque sean importados puede desencadenar guerra de precios		
	A4: La seguridad que en el país vecino puede ser un serio problema, y poner en riesgo la carga dado que esta debe ser transportada por tierra.		
	A5: La necesidad de ofrecer un margen amplio a los distribuidores para ganar posiciones de privilegio en las vitrinas que podría reducir las ganancias a niveles que no justifiquen la inversión.		

Elaborado por: Autor

3.2 MARKETING MIX

Una vez determinados los objetivos empresariales, se detallan los componentes del Mix de marketing tendientes a cristalizar las estrategias establecidas como puntales del ataque al mercado colombiano.

3.2.1 Producto

Como se ha mencionado a lo largo de todo el estudio, se establecerá las monturas de la Línea Roma como producto de ingreso al mercado colombiano, debido a que cumple con las siguientes características, que se ajustan a la tendencia del mercado de Colombia y pueden garantizar el éxito de la organización:

- En el mercado de Colombia existe un distribuidor único de la línea Roma de Vision Design, pero esta empresa Proyeopticos (Visiondesign, 2011), tiene un modelo de negocio orientado al monopolio de su línea, lo que genera que Línea Roma se encuentre solo en unas pocas ópticas de la cadena y tenga precios superiores a la media del mercado. Esto es \$ 110.67 dólares. (Proyeoptica,2011).
- La Línea Roma es mundialmente reconocida por marcar tendencias y generar moda debido a sus diseños innovadores y su continua evolución, en un mercado como el colombiano, donde la compra está fuertemente relacionada a la moda y el gusto personal, esta es una ventaja competitiva altamente significativa.
- Debido al modelo de negocios que sigue la distribución de la línea en Colombia, existe una expectativa creada en el mercado por estos armazones, pero no una oferta que cubre la totalidad de la demanda, puesto que al ser un modelo monopolista, se privilegia el beneficio máximo sobre la cobertura total del mercado.

- El precio al que llegaría el producto al mercado colombiano sería inferior al del medio, lo que permitiría reducir el margen de la empresa, para que el mayorista aumente el suyo y garantizar una buena ubicación en las vitrinas y escaparates.

3.2.2 Precio

En lo relativo al precio se establecerá una estrategia de “lo mismo por menos” (Kotler, 2008), es decir, se ofertará el mismo producto de Línea Roma existente en el mercado colombiano pero a un valor comparativo menor, de este modo se planea atraer a los minoristas y tener acceso a un alto número de los mismos que no han tenido la oportunidad de trabajar con Línea Roma.

La estrategia específica de precio girará alrededor de los siguientes ejes:

1. Se exportará solo las líneas de productos que permitan generar un margen mínimo del 35% sobre el costo de compra y de envío.
2. Se exportará solo los modelos que permitan al minorista acceder a un margen de al menos el 15% después de satisfecho el punto 1.
3. Se relajarán las políticas de precio permitiendo mayores márgenes a minoristas y menores a la empresa, para modelos exitosos en el mercado meta y que permitan generar venta por volúmenes altos.

El siguiente cuadro muestra una tabla con los modelos, precios, costos y márgenes de los productos Línea Roma disponibles que cumplen estas condiciones de precio establecidas como estrategia:

Tabla: No. 10 Líneas de Producto

NOMBRE	C /u	Envío (50%)	Total	PVP	PRECIO INT.	Margen Empresa	Margen Inter.
LÍNEA ROMA CLASS -207	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3310 DIAM COLOR A	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3310 DIAM COLOR B	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA CLASS-DIAM-225	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA CLASS-207	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA CLASS-189	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA ROXY	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	63%	99,88%
LÍNEA ROMA ARIELLE –II	\$ 16,42	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3341 COLOR 1	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3341 COLOR 3	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3341 COLOR 4	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3342 COLOR 1	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3342 COLOR 3	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3342 COLOR 4	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA HENRI	\$ 16,42	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA CECILIA	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA SERGIO	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA MAGALI	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA ROLAND	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3364 L COLOR 1	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3364 L COLOR 2	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3364 L COLOR 4	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3372 COLOR 2	\$ 16,42	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3372 COLOR 3	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3373 COLOR 1	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3373 COLOR 2	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3373 COLOR 3	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3376P COLOR 1	\$ 14,59	\$ 7,29	\$ 21,88	\$ 79,95	\$ 40,00	83%	99,88%
LÍNEA ROMA 3376P COLOR 2	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3376P COLOR 3	\$ 15,20	\$ 7,60	\$ 22,79	\$ 79,95	\$ 40,00	75%	99,88%
LÍNEA ROMA 3376P COLOR 4	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3377 COLOR 1	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3377 COLOR 2	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3377 COLOR 3	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3378P COLOR 1	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3378P COLOR 2	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3379 COLOR 1	\$ 16,42	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3381 COLOR 1A	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3381 COLOR 4	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3384P COLOR 3	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3385P COLOR 1	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3385P COLOR 3	\$ 13,98	\$ 6,99	\$ 20,97	\$ 79,95	\$ 40,00	91%	99,88%
LÍNEA ROMA 3393 DIAM COLOR A	\$ 16,41	\$ 8,21	\$ 24,62	\$ 79,95	\$ 40,00	63%	99,88%

LÍNEA ROMA 3470 COLOR 5	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3470 COLOR 6	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3471 COLOR 1	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3471 COLOR 5	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3474 COLOR 1	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3474 COLOR 3	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3474 COLOR 4	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3477 COLOR 1	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3477 COLOR 2	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3477 COLOR 3	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3483 COLOR 1	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3483 COLOR 2	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3483 COLOR 3	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3492 COLOR 1	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3492 COLOR 3	\$ 16,45	\$ 8,22	\$ 24,67	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
LÍNEA ROMA 3492 COLOR 4	\$ 16,45	\$ 8,23	\$ 24,68	\$ 79,95	\$ 40,00	62%	99,88%
Promedio	\$ 20,82			\$ 79,95	\$ 40,00		99,88%

Elaborado por: Autor

Como puede observarse, la empresa al comercializar los productos Línea Roma, obtendrá un margen superior al 35% en los productos seleccionados, después de incrementar los costos de envío, que se estimaron en 50% sobre costo unitario bajo un entorno pesimista.

El precio al que se comercializará el producto entre los intermediarios en Colombia es de 40,00 USD lo que le permite al vendedor alcanzar una rentabilidad del 100% aproximadamente comercializándolos al precio de venta al público válido en Ecuador el cual es \$ 79,95 dólares americanos que es menor al precio medio de la Línea Roma en Colombia el cual es \$ 110,67 dólares americanos; esto con el fin de que el producto sea atractivo para el vendedor colombiano.

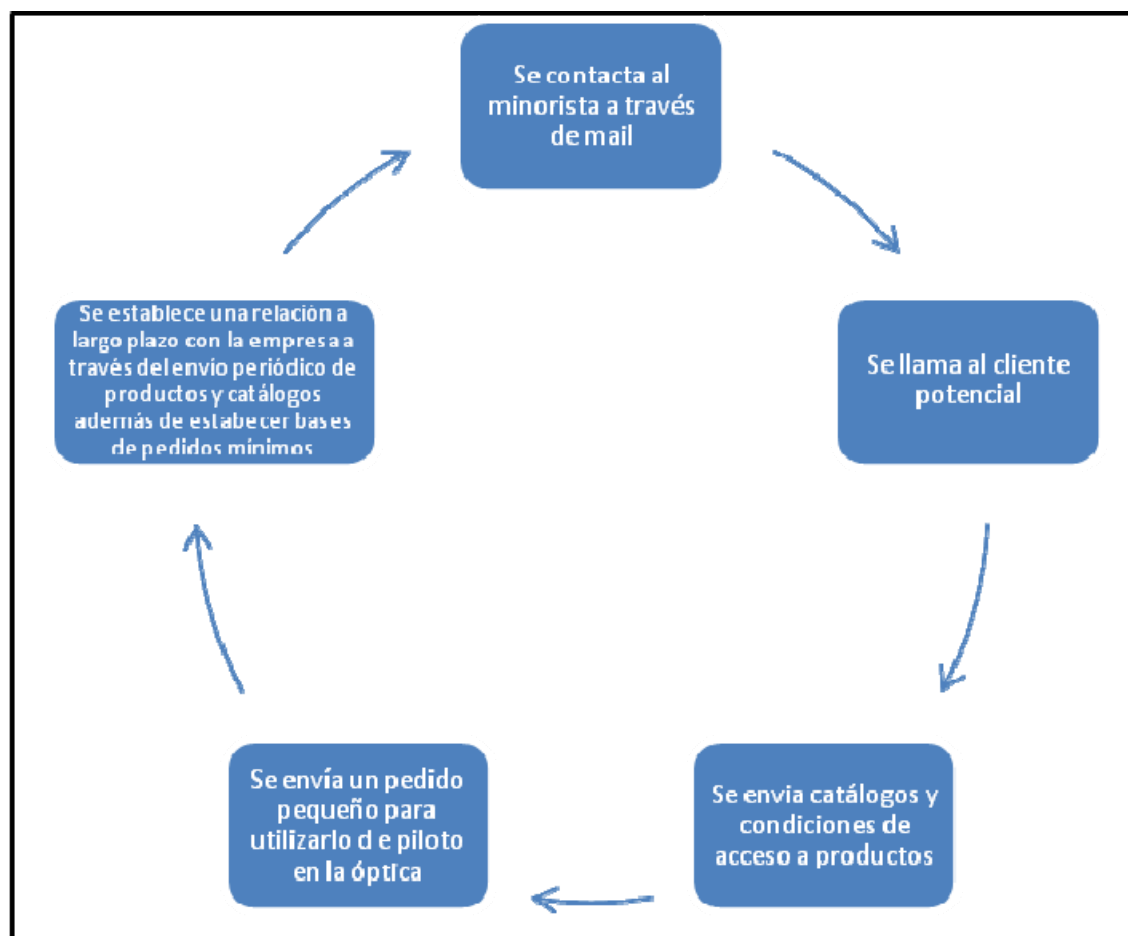
3.2.3 Plaza y Distribución

Con el fin de reducir costos, se realizará la labor de contacto vía mail a través de mailing o telefónica con las ópticas independientes. Para ello se contactará a una empresa de investigación de mercado de Colombia que permita acceder a una base de datos de ópticas en el país, para las cadenas de ópticas de

franquicia, se establecerá un proceso de venta directa que incluya llamadas de contacto y visitas de negociación con los representantes de las cadenas con el fin de que ubiquen los productos ofrecidos en sus puntos de venta. Es decir, se establecerá una red de distribución a través del departamento de ventas en Ecuador. O sea se crearán los contactos sobre la marcha, no se invertirá en estructura en Colombia sino que se pretende realizar las ventas a través de los contactos creados mediante fuerza de ventas.

El siguiente diagrama muestra los diferentes procesos de contacto con los dos tipos de clientes a los que se pretende acceder:

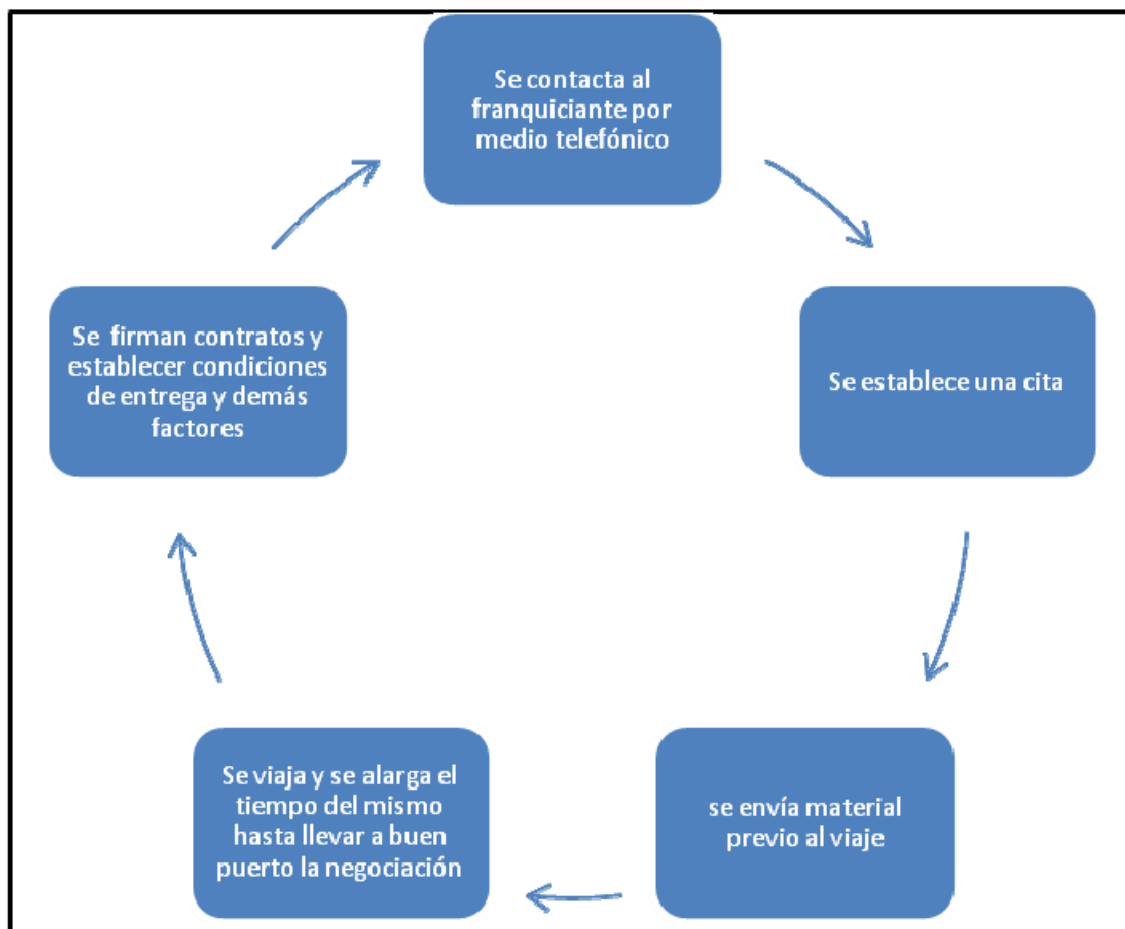
Gráfico: No. 21 Proceso de acceso a clientes minoristas



Elaborado por: Autor

En lo relativo a las franquicias, se utilizará el siguiente diagrama:

Gráfico: No. 22 Proceso de acceso a clientes franquiciantes



Elaborado por: Autor

Para el proceso de exportaciones del producto se tomara en cuenta los siguientes aspectos (COMEXI, Ministerio, 2011):

- Registro único de Contribuyentes (RUC)
- Comunicación del representante legal donde consten: nombres, apellidos, cédula de identidad, datos que deben ser de las personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.
- Registro de firmas en el Banco Central del Ecuador.

- DUE, el mismo que se lo ingresa electrónicamente a la Aduana a través del SICE para su posterior aprobación y embarque.
- Presentar la factura comercial donde conste la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- Al tratarse de exportación de productos restringidos es necesario presentar la debida autorización.

Además para enviar productos a Colombia, debido a que se negocia dentro del ALADI, solo es necesario añadir a la documentación anterior al proceso siguiente para ingreso a territorio colombiano: (COMEXI, Ministerio, 2011):

- 1) Introducción de las mercancías en el territorio aduanero.
- 2) Presentación de las mercancías en la Aduana.
- 3) Descarga e ingreso en depósito temporal.
- 4) Presentación de documentación de respaldo en caso de materiales restringidos.
- 5) Presentación de pedido de parte del importador colombiano.
- 6) Presentar los respaldos de carga impositiva o arancelaria, para el caso del producto en cuestión, es cero debido a que no existe industria local en Colombia de fabricación de armazones.

3.2.4 Promoción y Publicidad

En lo relativo a los procesos de promoción y publicidad, se tomará en cuenta que el producto es mundialmente reconocido, de modo que lo que se tiene que

vencer es la resistencia inicial del cliente a tomar el producto, en este sentido, se plantea establecer pilotos de prueba en cada óptica para observar la respuesta del público, con el fin de que el cliente se decida a establecer procesos de compra regulares para mantener actualizado el stock y captar de este modo el mercado.

Los procesos de prueba durarán tres meses, tiempo durante el cual se monitoreará continuamente las existencias en los diferentes locales sometidos al proceso, y se mantendrá contacto con los representantes de los locales para estimular la firma de los convenios de compra mínima.

4 CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Colombia presenta una marcada tendencia al alza de su PIB en los últimos años, esto se refleja en la capacidad adquisitiva de sus ciudadanos, lo cual puede ser una oportunidad dado que el producto no se puede considerar de primera necesidad.
- El mercado colombiano no produce de manera local armazones para lentes o gafas, de modo que todo el consumo interno proviene de importaciones.
- En el mercado colombiano se comercializan básicamente las mismas marcas que el mercado ecuatoriano en lo relativo a los armazones y gafas, motivo del presente estudio.
- El mercado colombiano absorbe de forma creciente armazones de lentes en los últimos años lo que representa una oportunidad de mercado para la empresa.
- El segmento de los armazones es de los más significativos en ventas en el mercado colombiano desde el punto de vista porcentual. Tomando en cuenta esto, se considera que existe una demanda insatisfecha importante que cubrir en el mercado del norte.
- Las empresas proveedores de gafas presentan un modelo de negocios similar que incluye la provisión de franquicias para que los distribuidores del producto a nivel local sean los que corran con el riesgo financiero.
- Las empresas proveedoras del producto basan su competencia en la penetración en el mercado meta al no poseer tiendas de marca propia,

sino que ingresan en las ópticas o tiendas especializadas como parte de su línea de productos.

- Las empresas proveedoras logran mejor posicionamiento en las tiendas de distribución a través de la provisión de mayores márgenes para el distribuidor y la calidad del diseño para ganar la preferencia del cliente.
- Las empresas proveedoras de los armazones basan su competencia en la diferenciación del diseño, es decir, crean diversas líneas de productos de la misma marca para competir con sus similares de otras marcas en la misma tienda, que pertenece a un tercero que es quien comercializa el producto al consumidor final.
- Las empresas proveedoras ofrecen el producto al distribuidor al mínimo precio posible pero no fija el precio de venta, esto le da libertad al distribuidor en la fijación de precio, el proveedor hace esto con el fin de que el distribuidor pueda maximizar su ganancia de acuerdo al mercado en que se encuentre y le dé preferencia en las perchas.
- En el Ecuador las empresas distribuidoras han adoptado una estrategia de negocio de Línea Roma que garantiza que el producto se encuentre en prácticamente todas las ópticas o lugares especializados para la venta, puesto que el proveedor da el producto al distribuidor y este lo ubica en las ópticas para su venta al público.
- En Colombia la empresa Proyeópticas tiene la distribución del producto Línea Roma de Vision Design; sin embargo, a diferencia de lo que ocurren en Ecuador, Proyeóptica tiene tiendas propias, puesto que es una franquicia y ha elegido como diseño de distribución, el mantener los precios de Línea Roma elevados con el fin de convertirlos en productos exclusivos de sus tiendas, reduciendo el impacto en la demanda pero maximizando su ganancia.

- El modelo de negocio adoptado por Proyeóptica le garantiza la maximización de su ingreso pero dado que el precio que percibe Vision Designe es relativamente bajo, no se puede afirmar que es lo más positivo para la empresa proveedora de Línea Roma.
- Proyeóptica tiene la distribución legal de Línea Roma en Colombia, de modo que no se puede ingresar al mercado colombiano a realizar ventas directas del producto al consumidor final a través de la instalación de tiendas en el país vecino.
- La estrategia para llegar al mercado meta colombiano sin violar la franquicia de Proyeóptica, es trabajar bajo pedido desde el Ecuador, es decir, receptar pedidos de las ópticas de Colombia vía internet o venta directa a través de agentes para franquicias grandes y enviar el producto desde el Ecuador, absorbiendo el costo de transporte.
- El Ecuador forma parte de la zona ALADI que permite el traslado de ciertos productos entre países de la Comunidad Andina sin pago de aranceles, estos productos generalmente son aquellos que no se producen a nivel local en el país de destino, y los armazones, como se dijo antes, son parte de estos, por lo que no se considera que se pagará impuestos o el valor del mismo no será significativo.
- Los productos Línea Roma son altamente apreciados por el mercado meta, sin embargo, garantizan un amplio margen para el distribuidor, lo que permitirá a la empresa absorber los costos adicionales de envío hacia Colombia sin arriesgar el margen de rentabilidad esperado.
- La entrega de los productos Línea Roma a las ópticas de Colombia que deseen adquirirlos, les garantizará un margen de más del 100% a los colombianos y mantener un precio inferior al promedio de los productos de la misma línea en Proyeóptica.

- Se estima que el modelo de venta utilizado para el ingreso al mercado colombiano generará una reacción en el competidor directo, sin embargo, el tiempo de reacción del mismo brindará un margen de tiempo suficiente para las ventas en el mercado del norte se estabilicen y las tiendas de los distribuidores se posicionen.
- En función de los resultados obtenidos en las ventas, se podrá utilizar modelos de ingreso al mercado similares para otras líneas de negocio o variedades de oferta en lo relativo a marcos de gafas y lentes.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se debe desarrollar una cadena de distribución que permita apoyarse en redes ya desarrolladas en el mercado colombiano de distribución, con el fin de que se mitigue la principal debilidad que es la falta de puntos de venta en el mercado colombiano
- Es necesario que se determine una mecánica de pedido que evite entrar en conflicto con la política de distribución del producto a nivel Colombia
- El implementar el modelo de negocio de Línea Roma en Colombia, con la misma mecánica que en Ecuador, es posible que genere una guerra de precios con el distribuidor existente, por lo que es necesario brindar un amplio margen de contribución a la red de distribución local.
- A través de la presente mecánica de negocio, se puede estimular la comercialización de otras líneas de producto para el mercado colombiano, evaluando la respuesta del mismo a la iniciativa de negocios actual.

REFERENCIAS

Libros:

- HELLRRIEGEL, S. (2007). *Administración Basado en Competencias*. México: Omega.
- KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- PARKER, A. (2008). *Fundamentos de Micro y Macro economía*. Lima: Limusa.
- SALLENAVE, P. (2004). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá: Norma.
- URBINA, B. (2004). *Evaluación de Proyectos*. México: Omega.

Páginas Web:

- COMEXI (2011). Recuperado el 28 de 2011 de Diciembre, de Ministerio de Comercio Exterior:
<http://www.consuladodecolombiasydney.org.au/uploadfiles/cea1.pdf>
- ANECA (2011). *Libro Blanco de Optometría*. Recuperado el 12 de Enero de 2011, de Libro Blanco de Optometría:
http://www.aneca.es/var/media/150364/libroblanco_optica_def.pdf
- BELLER, C. (12 de julio de 2011). *Concentra Beller*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2011, de <http://concentrabeller.com.ar/Historia-Armazones-Anteojos-Lentes/Historia-de-los-Armazones>
- BELLER, C. (2011). *Concentra Beller*. Recuperado el 12 de Agosto de 2011, de <http://concentrabeller.com.ar/Historia-Armazones-Anteojos-Lentes/Historia-de-los-Armazones>
- CAPRIOPTICAS (2011). *CAPRI OPTICS*. Recuperado el LUNES de NOVIEMBRE de 2011, de <http://www.caprioptics.com/about.html>
- DANE (2011). *Instituto de Estadísticas de Colombia*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2011, de <http://www.dane.gov.co>

- MADEITALY (2011). *Luxótica*. Recuperado el 21 de Octubre de 2011, de <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista39/Luxott.pdf>
- MALACARA, D. (2011). *Óptica Tradicional y Moderna*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de Ciencia para todos: <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/optica.htm>
- MARCHOON (2011). *Marchon Eyewere*. Recuperado el 13 de Agosto de 2011, de <http://www.marchon.com>
- VISION DESIGN (2011). *Vision Design*. Recuperado el 12 de 10 de 2011, de Vision Design: <http://www.designsforvision.com/About/about.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

MONTURAS ÓPTICAS

Plásticas



LR-3448 Hombre Lentes de Sol



LR-3434 Mujer Lentes de Sol



Class-228 Hombre Montura Óptica



CLASS-DIAM-225 Mujer Montura Óptica



LR-3444 Mujer Lentes de Sol



LR-3439 Mujer Lentes de Sol



CLASS-207 Mujer Montura Óptica



CLASS-189 Mujer Montura Óptica



CLASS-142-DIAM Mujer Montura Óptica



DIVINAII Mujer Lentes de Sol



DIVINA Mujer Lentes de Sol



CLASS-183 Hombre Montura Óptica



CLASS-182 Mujer Montura Óptica



CLASS-187 Mujer Montura Óptica

DE METAL



ROXY Hombre Montura Óptica



ARIELLE-II Mujer Montura Óptica



HENRI Hombre Montura Óptica



CECILIA Mujer Montura Óptica



SERGIO Hombre Montura Óptica



LR-3409-P Hombre Lentes de Sol



MAGALI Mujer Montura Óptica



ROLAND Hombre Montura Óptica



LR-3389 Mujer Lentes de Sol



LR-3348J Hombre Lentes de Sol



LR-3381Mujer Lentes de Sol



LR-3386P Hombre Lentes de Sol



JUNIOR Hombre Montura Óptica



LR-3325 Hombre Lentes de Sol¹

¹ http://www.línearoma.com/catalogue_details_sp.asp?ProdID=887

LÍNEA UNISEX



**LR-3446
METAL
LENTES DE SOL**



**LR-3436
METAL
LENTES DE SOL**



**CLASS-227
PLÁSTICO
MONTURA ÓPTICA**



**LR-3445
METAL
LENTES DE SOL**



**LR-3421
PLÁSTICO
LENTES DE SOL**



**LR-3420
PLÁSTICO
LENTES DE SOL**



**ELY
METAL
MONTURA ÓPTICA**



**LR-3423
PLÁSTICO
LENTES DE SOL**



**GRAHAM
METAL
MONTURA ÓPTICA**