



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“MONTURAS DE MADERA – CULTPER”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

José Luis Maguiña Solano (0000-0001-5557-9273)

María Pía Torres Ruiz (0000-0002-2304-5143)

Jorge Luis Aymar León (0000-0002-5238-8751)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 18/12/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

MONTURAS DE MADERA – CULTPER

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100026587	María Pía Torres Ruiz
100038502	José Luis Maguiña Solano
100031825	Jorge Luis Aymar León

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100026587	María Pía Torres Ruiz	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100038502	José Luis Maguiña Solano	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100031825	Jorge Luis Aymar León	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.


Dr. Félix José Colina Ysea

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Monturas de madera - Cultper

Autores. María Pía Torres Ruiz; José Luis Maguiña Solano; Jorge Luis Aymar León.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1988251502).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Monturas de madera		
INFORME DE ORIGINALIDAD		
9%	9%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES
		3%
		TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS		
1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	empleo-inmediato.blogspot.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	vsip.info Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE ANEXOS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
1.1. Análisis del entorno.....	12
1.1.1. Análisis PESTEL.....	13
1.2. Sondeo de mercado.....	16
1.3. Análisis de la empresa.....	16
1.4. Análisis de la Industrial.....	18
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	20
2.1. Visión.....	20
2.2. Misión.....	20
2.3. Objetivos estratégicos.....	20
2.4. Estrategia del negocio.....	25
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	25
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	32
3.1. Objetivos de marketing.....	32
3.2. Marketing mix.....	32
3.3. Descripción de producto o servicio.....	32
3.4. Estrategia de precio.....	38
3.5. Estrategia de distribución o plaza.....	38
3.6. Estrategia de promoción.....	40
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	42
3.8. Estrategia de posicionamiento.....	42
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	43
4.1. Objetivos de operaciones.....	43
4.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	43
4.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	44
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	49
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	49

5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	50
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	66
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	66
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO		68
6.1.	Historia financiera de la empresa	68
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	68
6.3.	Plan de ventas de la empresa	69
6.4.	Análisis de costos	70
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	70
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	72
6.7.	Inversión inicial	74
6.8.	Capital de trabajo.....	76
6.9.	Fuentes de financiamiento	77
6.10.	Proyección de flujo de caja	78
6.11.	Análisis de rentabilidad.....	79
6.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa	80
6.13.	Estado de situación financiera proyectado de la empresa.....	81
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	83
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		88
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	88
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo de la Matriz EFI.....	22
Tabla 2 Desarrollo de la Matriz EFE.....	23
Tabla 3 Desarrollo de la Matriz FODA	24
Tabla 4 Presupuesto de insumos para la confección de lentes, precios relativos	47
Tabla 5 Producción de monturas por mes estimadas el primer año	48
Tabla 6 Política de Remuneraciones para Mano de Obra Indirecta	66
Tabla 7 Política de Remuneraciones para administradores.....	66
Tabla 8. Resultados para el primer año.....	68
Tabla 9 Proyección de Ventas Anuales para los próximos 5 años	69
Tabla 10 Análisis costos y Gastos en CULTPER.....	70
Tabla 11 Punto de equilibrio - Monturas de Lujo	70
Tabla 12 Punto de Equilibrio - Monturas Ejecutivas	71
Tabla 13 Punto de Equilibrio - Monturas de Sol.....	71
Tabla 14 Análisis de costos unitarios de monturas de lujo	72
Tabla 15 Análisis de costos unitarios Montura Ejecutiva.....	72
Tabla 16 Análisis de costos unitarios de monturas de playa	73
Tabla 17 Análisis de la Inversión Inicial	74
Tabla 18 Análisis de la Depreciación del Activo Fijo	75
Tabla 19 Análisis de Amortización de Gastos Pre-Operativos	75
Tabla 20 Estimación del Capital de Trabajo Año 1	76
Tabla 21 Estructura de Financiamiento	77
Tabla 22 Cronograma del Servicio de la Deuda	77
Tabla 23 Flujo de Caja Económico de CULTPER	78
Tabla 24 Flujo de caja Financiero de CULTPER.....	78
Tabla 25 Indicadores Financieros.....	79
Tabla 26 Balance General de Cultper	80
Tabla 27 Análisis de Sensibilidad de Monturas de Lujo	83
Tabla 28 Análisis de Sensibilidad de Monturas Ejecutivas.....	84
Tabla 29 Análisis de Sensibilidad de Monturas de Sol	84
Tabla 30 Análisis de Riesgos de Cultper para la ventas de monturas	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter para CULTPER	19
Figura 2 Análisis de la Cadena de Valor según M. Porter.....	28
Figura 4 Modelo Tipo 1: de Montura de Lentes de Madera para hombre ejecutivo	34
Figura 5 Modelo Tipo 2: de montura de lentes de madera para dama ejecutiva	34
Figura 6 Modelo de lentes para la playa de madera para damas con relieves talladas con accesorios.....	35
Figura 7 Modelo de montura de madera tipo ejecutivo de alta gama para hombres.....	35
Figura 8 Modelo de iconografía Moche	36
Figura 9 Modelo de iconografía Nazca.....	36
Figura 10 Modelo de montura para la playa con los diseños iconográficos y su estuche de la cultura peruana, tipo referencial.	37
Figura 11 Página Web de CULPER mediante carrito de compras	39
Figura 12 Presencia en Instagram para la promoción de los productos.....	39
Figura 13 Ubicación en el mapa del Taller de CULTPER	45
Figura 14 Vista en 3D del Taller de carpintería.	45
Figura 15 Proceso de producción de la empresa CULTPER.....	46
Figura 16 Proceso de confección de monturas de madera CULTPER	46
Figura 17 Organigrama de CULTPER para su funcionamiento	49

LISTA DE ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

Cultper será un taller de confección y armado de monturas de madera peruana con diseño cultural peruana, mediante la iconografía de las diferentes culturas peruanas a lo largo de su historia, tendrán tres categorías de productos, los de lujo, los ejecutivos y las monturas para el sol en épocas de verano. El problema que tenemos planeado atacar es la de complementar la oferta de accesorios para ópticas con iconografía peruana y que agregue valor a la madera peruana, con diseños modernos y atractivos para el buen vestir. El taller se encuentra ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, pero, colocamos nuestros productos a concesión para la venta en varias tiendas de diferentes marcas peruanas. El proyecto generará valor mediante la comercialización de monturas hechas a base de madera peruana, la cual se damos valor agregado mediante la revalorización con iconografía peruana, y fortalecemos una identidad peruana. Se estiman las ventas en el primer año de operaciones de S/ 1'183,947 soles y con un crecimiento de 25% interanual, aproximadamente, en los siguientes 5 años llegando a facturar en total por S/ 3'253,278.00 soles, la inversión total del presente proyecto se encuentra en activo intangible en S/ 50,916.95 soles y en activo fijo tangible de S/ 41,910.00 soles, y capital de trabajo de S/ 499,183.00 soles. Se enfoca en tener un ticket promedio de ventas de entre S/ 450 soles por persona en una visita.

El mercado el cual está dirigido a hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B, C, que residan, trabajen o estudien en los distritos de la Lima Moderna y que se encuentren entre las edades de 18 a 55 años.

El VANE de Café Vivero es S/ 345,101.78 soles una TIRE de 93.69%, un VANF de S/ 497,619.47 soles y una TIRF de 119.46% Se estima una ROE de 211% y va disminución se da hasta 49%, el análisis B/C es de 7.02 y una ROA que va de -3378% hasta 48%.

INTRODUCCIÓN

La finalidad del proyecto de plan de negocios consiste en evaluar la viabilidad técnico económico para implementar un taller de confección y armado de monturas hechas a base de madera peruana con diseños propios inspirados en iconografía peruana. Consta de los siguientes capítulos:

El Capítulo I presenta la descripción de la empresa, analizando el entorno de negocio, en el cual nos desenvolveremos se realiza el análisis PESTEL para comprender y diagnosticar las fuerzas externas que afectan en negocio, se hace un sondeo de mercado, en el cual aplicamos el análisis FODA, y planteamos estrategias de acción para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades de negocio, se se aplica en modelo canvas para modelar el negocio y se realiza un análisis de la industria mediante las 5 fuerzas de porter y comprender la rivalidad de las empresas.

El Capítulo II destaca la definición de visión de negocios, la misión que la empresa asume para satisfacer a sus clientes y comunidad vinculada, se define los objetivos estratégicos, para las operaciones regulares de la empresa así mismo, se identifican las fuentes que generan las ventajas competitivas que el negocio tiene.

El Capítulo III Se plantean inicialmente los objetivos de marketing que persigue el negocio, así mismo, se identifican los componentes del marketing mix, para darle dirección al plan de marketing definido, se describe el producto y servicios que brinda Cultper para el desarrollo de sus operaciones, se definen los precios de las tres categorías de productos que ofrecemos en este caso Lujo, Ejecutivo y Monturas de Sol, Se plantean las estrategias del marketing mix para la ejecución de las operaciones comerciales que la empresa realiza..

El Capítulo IV se desarrolla el plan de operaciones, es decir, se definen los aspectos técnicos del proyecto, identificando los procesos productivos, determinando el equipamiento necesario para que la cafetería pueda operar. Se determina el tamaño del local y la proyección de crecimiento; así como los recursos, tecnología, flexibilidad y localización de la cafetería (macrolocalización y microlocalización).

El Capítulo V Se aplican los aspectos ligados a la convocatoria, selección, reclutamiento y contratación del personal para cubrir los puestos que la empresa ha convocado para cubrir sus vacantes, buscando identificar al personal clave que atenderá los requerimientos planificados que apoyan al desarrollo de la empresa con personal competente que utilizaran el buen criterio para el desarrollo de la empresa, que conduce a obtener resultados medibles que esperamos ir mejorando a lo largo del tiempo.

El Capítulo VI este capítulo comienza por pronosticar las ventas que se realizaran a lo largo del año y los 5 años subsiguientes, seguidamente se identifican los costos fijos y variables, los costos indirectos y costos directos de producción, otros puntos son los costos de producción y ventas, se identifica la inversión inicial, los costos pre operativos, otro punto que se identifica son el financiamiento, gastos de marketing que nos brindan información para establecer cuanto es el presupuesto que utilizaremos para generar las ventas y que acciones tomaremos que garantizar el retorno de la inversión mediante nuestra hoja de ruta de los gastos, y ventas, los gastos de financiamiento. Se calcula el cambio en el capital de trabajo. También se calculan los presupuestos de resultados estos son el estado de ganancias y pérdidas proyectado que nos permite tener una visión del primer año de operaciones y los cuatro años sucesivos, balance proyectado, flujo de caja proyectado, el flujo de caja genera el Valor presente neto y nos permite comprender si el negocio es viable luego de los 5 años de operaciones, así mismo, nos permite

comprender la TIRE y la TIRF que son el costo de la inversión cuanto nos cuesta realmente la inversión en los 5 años de operaciones. Se calcula los ratios de inversión financiera como el Valor presente neto, la TIR, El análisis Beneficios Costo, y el periodo de recuperación de la inversión. Finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Para CPI Research (2022) la población Limeña se estima en 12'053,100 habitantes que representa el 36% de la población nacional, de esta población 6'846,200 se encuentran comprendidas en los 18 y 55 años de edad comprendiendo a hombres y mujeres de Lima Metropolitana, así mismo, el 67.7% de la población de Lima Metropolitana representa los NSE A, B y C, Para el INEI (2022) el ritmo de las importaciones figura con la partida 900319 "Monturas"; "armazones"; "de gafas"; "anteojos"; "o de artículos simil. (exc. de plástico)" que asciende a 4'258,000 USD. Se estima que el gasto promedio por monturas es de S/. 198.00 por unidad. Correspondiente a la compra de lentes de sol, se estima que el 63% de personas en Lima realiza la compra 1 vez al año y realiza un gasto aproximado de S/. 124.00 lo cual puede superar hasta cuatro cifras en algunos NSE para comprar uno Lentes para Sol.

El mercado de monturas viene mostrando un crecimiento en los últimos años, se relaciona al incremento del poder adquisitivo de las familias peruanas que se ven reflejados en cambios de estilo de vida, mayor cuidado de su salud y bienestar. En el Perú, el 70% de limeños pertenecientes a los NSE ABC destinan un presupuesto anual para el cambio de monturas y lunas de medida. Para un 35% de limeños pertenecientes al NSE ABC, es importante el uso de lentes de Sol para el mejoramiento de su imagen personal.

Para nuestro estudio; según CPI Research (2022), los rankings de distritos con mayor población son: San Juan de Lurigancho con una población estimada de 295,000 hogares viene a ser el distrito con mayor población a nivel nacional; luego se encuentra San Martín de Porres con una población estimada de 191,200 hogares, Ate con una población de 177,100 hogares y Comas con 143,300 hogares en todo el distrito. Estos datos son importantes, ya que las principales ópticas se encuentran distribuidas en Lima Centro (la cual se tiene registro que la mayoría de los compradores son de Lima Este) y Lima Norte (zona con mayor crecimiento comercial y capacidad

adquisitiva). Cabe destacar que nuestro local se ubicará en San Juan de Lurigancho, por ser un lugar estratégico y bien ubicado, para la recepción y distribución de mercadería a las diferentes ópticas de Lima Centro y Lima Norte, considerándose además el costo económico de los metros cuadrados que se rentará.

1.1.1. Análisis PESTEL

Político

Para el Celag (2022) explica que la relación entre el ejecutivo y el legislativo están en constante enfrentamiento debido a no estar alineados a su pensamiento político y de intereses, por lo tanto, se espera que esto continúe durante el presente gobierno. Ernts & Young (2022) El Perú garantiza la inversión privada, por esta razón existe estabilidad e inversión privada tanto nacional como internacional, y le da un margen para garantizar el crecimiento del país. El diario Gestión (2022) existe un entendimiento entre diferentes fuerzas políticas para algunos temas como la educación y la gestión pública que incluso la oposición y el oficialismo comparten y no ha habido cambios dramáticos o que tengan fuerzas para vacar al presidente o disolver el congreso, es decir, aparentemente ambas fuerzas coexisten y se entienden y es difícil la figura de una vacancia presidencial.

Existe expectativas por incrementar el comercio internacional para los próximos 5 años, es alta, debido a la entrada de operaciones del puerto de chancay y además se han incrementado las capacidades de almacenaje y descarga de los puertos costeros del Perú, así mismo, el gobierno presenta nuevos proyectos para construir trenes en la costa y sierra del Perú. Por lo tanto, el comercio nacional e internacional que cruza por el país se incrementará considerablemente convirtiéndonos en un puerto hub.

Económico

Según Banco Mundial (2022), Los indicadores macroeconómicos del Perú se mantienen sólidos esto significa, una deuda país en relación al PBI relativamente baja, Reservas internacionales considerablemente altas, y un Banco Central confiable. La tasa de crecimiento para el próximo

año se estima en 3% siendo por encima de la media regional, se espera un crecimiento sostenido de las exportaciones, aunque se prevé una contracción de la inversión privada nacional, la tasa de pobreza y pobreza extrema se ubicará en niveles similares a la pre pandemia, se espera alcanzar los indicadores meta de inflación para el 2023, la tasa de referencia se ubicaría en 6.75% lo cual explicaría un alza del interés de la de deuda.

Social

Para Apein (2022) la pobreza extrema y pobreza se ubica en 30% aproximadamente, se ubicaría en ratios anteriores a la pandemia, Para Banco Mundial (2022) la informalidad representa el 70% de la economía, afectando los empleos de calidad y los servicios públicos que no entregan la calidad esperada, la población no confía en los partidos políticos tradicionales y prueba de ello es que en las diferentes regiones han ganado las elecciones municipales y regionales partidos locales que no tienen filiación reconocida con partidos de Lima, la capital, por ello, se prepara para un eventual outsider pueda volver a ganar las elecciones presidenciales.

Tecnológico

La digitalización de la economía mundial y en el Perú, se han hecho avances significativos debido al covid 19, la población se adaptó rápidamente al uso de nuevas tecnologías de la comunicación, consecuencia los empleos tuvieron que adaptarse a esta nueva situación, en el caso particular de la banca peruana, esta industria ya estaba madura, y no fue tan afectada debido que muchos de sus procesos ya estaban digitalizados y más bien la banca demostró ser muy competitiva y facilitó operaciones para el uso de los servicios bancarios, Según Ceplan (2018), las nuevas tecnologías en el trabajo pueden automatizarse y reducir los trabajos rutinarios en un 50% del tiempo normal, por lo tanto, es una amenaza para los trabajos que son rutinas, debido a que los sistemas informáticos las rutinas son lo que mejor pueden hacer. Esta nueva economía, exige del trabajador la capacidad de convertir sus actividades laborales con las tecnológicas y poder ser recontratado en otra industria.

Ecológico

Para Ceplan (2021), el territorio nacional, debido a su dificultad territorial, existe inequidades económicas y de desarrollo social, por lo accidentado de su geografía, por ello se busca aprovechar las oportunidades geográficas que ofrece el territorio y aprovecharlas en el bien común desarrollando infraestructura que colaboren en el desarrollo de la sociedad y un respeto por la ecología es que justamente bien aprovechada se convierte en polo de desarrollo y creación de oportunidades laborales, por esta razón es necesario dotar a las comunidades del interior del país, capacidades, conocimiento para transformar sus recursos de manera responsable y ecológica. Por esta razón es la creación de las CITES, centros de innovación tecnológica que se ubican en diferentes zonas del país, existen Cite Calzado, Cite Madera, Cite Textiles, Cite Agroindustria, que tienen por finalidad ser centros de desarrollo tecnológico, en bien de las comunidades. Uno de los objetivos es las cites es la protección del medio ambiente, mediante el desarrollo de mejores tecnologías de procesamiento.

Legal

Existe una legislación para proteger e incentivar el desarrollo de la industria de la madera para agregar valor a los productos que el Perú pueda producir existe un Marco Legal ambiental como por ejemplo la Ley 28611 que es la Ley General del ambiente, también contamos con la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos; que nos guía como dispondremos de los residuos generados en el quehacer de las actividades de producción de las monturas de madera, así mismo, los residuos de cartón y plástico que usamos para envolver los productos y los suministros que adquirimos, y un Reglamento de Gestión Ambiental para la industria Manufacturera y comercio Interno este reglamento es el D.S. N° 017-2015-Produce; en este reglamento se entiende que acciones se deben tomar para la gestión ambiental para la industria manufacturera que es la que nos afecta, incluso como debemos comercializar nuestros productos para reducir el impacto ambiental, en nuestro quehacer diario.

1.2. Sondeo de mercado

Sondeo de mercado local

Más del 70% de personas usa lentes de medida de resina: un estudio realizado por la empresa Eyes Ilusión indica que el 70% de personas pertenecientes al Nivel socioeconómico A, B y C, usan lentes de medida.

Eyes Illusion, es la óptica boutique más exclusiva de Perú, muestra los resultados de un reciente estudio al cierre del año 2018 más del 70% de peruanos pertenecientes al NSE ABC tienen como preferencia la compra de monturas y lunas nuevas 1 vez al año como mínimo.

Competidores	Fortalezas	Debilidades	Barreras de entrada
Axes Perú	Su experiencia data de 18 años en el mercado	Precios altos, cuentan con tiendas propias, no ofrecen sus productos a minoristas	Sus productos carecen de diseños alusivos a la cultura peruana
HTS-Hardosh Technical Solucition SAC	Con experiencia comprobada de 11 año en el Mercado local	Precios altos, no ofrecen productos a tiendas minoristas	Sus productos no presentan diseños de nuestra cultura.

1.3. Análisis de la empresa

Nuestro proyecto, surge basado en la necesidad de las personas que tienen por utilizar monturas de cualquier tipo, ya sea por problemas de vista o por moda. La ecología es un tema que asumimos con mucha responsabilidad por ello apostamos que nuestros productos serán ecológicos ya que serán fabricados en madera MDF que es la más comercial y fácil de trabajar.

El objetivo de este emprendimiento se dirige a la creación y gestión de una empresa que ensamble, diseñe monturas inspiradas en la cultura peruana, así mismo, comercialice monturas de madera MDF (Fibra de Madera de densidad media) y a la moda, dirigido al segmento de

jóvenes trabajadores. Como principal obstáculo se encuentra en plasmar el modelo de negocio que nos permita trabajar en equipo y conseguir altos rendimientos manteniendo la filosofía de la mejora continua en nuestros procesos de producción y comercialización de las monturas de madera para ser competitivos a nivel local y nivel internacional, proyectándonos a un plazo de 10 años para medir resultados e ir graduando las mejoras y buscando un desempeño superior. Generar nuevos diseños modernos, atractivos, que generen el deseo de comprar y coleccionar estos productos que son de alta gama en su primera categoría que son de lujo, las monturas ejecutivas tienen por finalidad ser de uso común pero que provoca la diferenciación de los clientes que usen este producto, pues es una obra de arte en madera.

La información para diseñar el modelo se obtuvo mediante fuentes primarias y secundarias, las cuales fueron validadas mediante entrevistas o encuestas a empresas que estarían interesadas y la situación de la industria, se decidió como mercado objetivo Lima Centro, debido a la cercanía física del lugar donde están ubicadas las empresas que serán nuestros clientes. De acuerdo con el plan de marketing el segmento objetivo son los jóvenes trabajadores de nivel socio económico A, B y C, para los cuales se ofrecerá un producto de calidad. El canal de venta a utilizarse será mediante ventas directas e indirectas a través de catálogo de productos. Para lograr los objetivos, se ha hecho necesario realizar un análisis minucioso del mercado, la competencia, los costos y las proyecciones de ventas. Este proyecto se basa a la necesidad del mercado y está enfocado a la población que le gusta estar a la moda, salud y se sienta identificado con el Perú. Nuestro producto pretende cubrir la necesidad de sentirse bien consigo mismo, siendo un producto innovador ya que no es muy común ver a personas usando monturas de madera MDF con diseños pluriculturales peruanas. Nuestra empresa está ideada para crear nueva tendencia en el uso de anteojos desde una perspectiva ecológica y trendy. Puesto que los materiales comunes de las monturas de anteojos vienen siendo regularmente de material Plástico y derivados, con diseños novedosos combinaciones de color, etc. Sin embargo, este outfit propuesto tiene la particularidad de estar manufacturado con Madera, es decir un material

reciclable y sobretodo innovador, los diseños por parte de la empresa muestran la versatilidad del material y la captación de un público actual con visión ecológica.

1.4. Análisis de la Industrial

1.4.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Para el análisis de las 5 fuerzas de porter se consideran los siguientes: (a) Amenazas de nuevos participantes; el negocio de la fabricación y comercialización de monturas de madera con diseño propio tiene bajas barreras de entrada es decir, cualquier persona con un poco de capital podría incursionar en este negocio, incluso se ha identificado una empresa arequipeña que brinda servicios de capacitación para ingresar en este negocio, al final del presente análisis de negocio, es necesario contar con un diseñador industrial para que se ocupe de los diseño personalizados y únicos que podamos ofrecer. (b) Amenazas de Sustitución; existen muchas alternativas en nuestra categoría de producto, pueden ser a base de plástico, metal, que pueden reemplazarnos las diferencias que ofrecemos son: el diseño con motivos de la cultura peruana y su riqueza cultural, que somos ecológicos, sin embargo, sí podrían las otras alternativas de plástico y metal copiar los diseños originales. (c) Poder de negociación de los clientes; nuestros clientes carecerían de la capacidad de negociar precios más bajos debido a que son compras minoristas, y los precios ya están establecidos y por esto nuestra oferta se enfocaría en la venta de experiencia de vida, es decir, que el cliente compre cultura y un estilo de vida, que estén

identificados con la cultura peruana. (d) Poder de negociación de los proveedores; los proveedores son muchos y diversos, los proveedores no podrían ponernos condiciones para la colocación de los precios, es decir, siempre tendríamos alternativas para encontrar proveedores con materia prima de buena calidad y a precios relativamente bajos en nuestro mercado. (e) Intensidad de rivalidad entre los competidores, es un mercado que inicia y existen pocos competidores, en la fabricación y venta de monturas a base de madera, que ofrecemos, sin embargo, esta ventaja es temporal pues si se demuestra un mercado en crecimiento, tendríamos rápidamente nuevos competidores en el mercado y podría ser una amenaza a los márgenes de las ventas colocadas.



Figura 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter para CULTPER

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Consolidarnos como la mejor empresa proveedora en monturas de madera procesada y diseños originales de la cultura peruana en sus tres regiones.

2.2. Misión

Revalorar la cultura peruana con productos que expliquen nuestra cultura y entregar una serie de monturas en madera procesada con detalles pluriculturales del Perú, satisfaciendo las necesidades del mercado limeño.

2.3. Objetivos estratégicos

Análisis Situacional

En el Perú de esta década estamos en proceso de tomar conciencia en la sostenibilidad de nuestros productos, es decir, utilizar materiales reciclables por esta razón el Perú ha emitido normas tales como: (1) Ley general del ambiente, Ley N°28611, (2) la gestión de residuos sólidos, y (3) un reglamento de gestión ambiental para la industria manufacturera y comercio interno (D.S. N° 017 – 2015 – Produce). Por esta razón el Perú, toma más responsabilidad en el uso y protección del medio ambiente bajo estas premisas el presente proyecto tiene por finalidad utilizar de manera responsable la madera peruana, para el uso

responsable y la gestión del residuo sólido para tener y un menor impacto en el medio ambiente.

El proyecto utilizará madera peruana en sus diferentes calidades para darle valor comercial y de marca, así mismo, buscamos ser un medio de difusión de la iconografía de culturas pre colombianas que representan nuestro acervo cultural, mediante el diseño y desarrollo de monturas hechas a base de madera con iconografía pre colombina, y que muestra llene de orgullo y sea un medio para revalorar la cultura peruana.

La estrategia comercial es crear una comunidad de usuarios de monturas de madera que intercambian conocimientos, experiencias y saberes de nuestra cultura peruana, los valores que buscamos plasmar es el respeto por el medio ambiente, revalorar las culturas peruanas pre colombinas, y desarrollaremos afiches, banners, videos, prendas de vestir, que acompañen a nuestro producto objetivos las monturas de madera con iconografía peruana.

Tabla 1 Desarrollo de la Matriz EFI

Item	Factores críticos de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fortalezas				
1	Contamos con un capital de S/ 120,000 de libre disponibilidad	0.2	3	0.6
2	Los socios cuentan con los contactos en las empresas de ópticas para colocar las monturas como alternativas	0.2	4	0.8
3	Pertenece a la sociedad un terreno en SJM para nuestro taller de monturas	0.2	4	0.8
4	Contamos con un diseñador industrial para el diseño y desarrollo de las monturas	0.08	1	0.08
5	Usamos iconografía peruana en nuestros diseños por lo que podemos ser fácilmente identificados en el mercado	0.04	1	0.04
6	Los emprendedores cuentan con experiencia en iniciar y gestionar emprendimientos	0.04	1	0.04
	Sub - Total Fortalezas			2.36
Debilidades				
7	La marca CULTPER no tiene posicionamiento de marca	0.08	1	0.08
8	Nuestra marca está iniciando operaciones por lo que no es reconocida en el mercado de ópticas	0.08	1	0.08
9	El mercado no está acostumbrado a comprar monturas de madera	0.08	1	0.08
	Sub - Total Debilidades			0.24
	TOTAL	1		2.60

Tabla 2 Desarrollo de la Matriz EFE

Item	Factores críticos de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades				
1	El Perú continuará creciendo en 2023 a una tasa de 2.5%	0.18	3	0.54
2	Crecimiento de la clase media en Perú, no solo en Lima sino también en provincia	0.18	4	0.72
3	Mayor conciencia en respeto al medio ambiente	0.2	4	0.8
4	La presencia de CITEMADERA, mejora la formación profesional y técnica del mando medio y operarios de la madera	0.1	1	0.1
5	Mayor difusión en el uso de variedades de madera en el Perú	0.06	1	0.06
6	La alianza del pacifico puede ayudarnos a estructura una cadena de valor más competitiva	0.04	1	0.04
	Sub - Total Fortalezas			2.26
Amenazas				
7	Poco crecimiento de CHINA para el 2023	0.08	1	0.08
8	Recesión económica de Europa y EE.UU. Para el 2023	0.08	1	0.08
9	La inestabilidad política del Perú en 2023	0.08	1	0.08
	Sub - Total Debilidades			0.24
	TOTAL	1		2.50

Tabla 3 Desarrollo de la Matriz FODA

		Oportunidades	Amenazas
	1	El Perú continuará creciendo en 2023 a una tasa de 2.5%	1 Poco crecimiento de CHINA para el 2023
	2	Crecimiento de la clase media en Perú, no solo en Lima sino también en provincia	2 Recesión económica de Europa y EE.UU. Para el 2023
	3	Mayor conciencia en respeto al medio ambiente	3 La inestabilidad política del Perú en 2023
	4	La presencia de CITEMADERA, mejora la formación profesional y técnica del mando medio y operarios de la madera	4
	5	Mayor difusión en el uso de variedades de madera en el Perú	5
	6	La alianza del pacifico puede ayudarnos a estructura una cadena de valor más competitiva	6
Fortalezas			
1	Contamos con un capital de S/ 120,000 de libre disponibilidad	F1, O1; O2; Podemos a acceder a líneas de crédito como capital de negocio	F1; A1; A3; Podría encarecerse el crédito bancario, pero podemos utilizar prestamos de amistadas y socios inversionistas para mover el negocio
2	Los socios cuentan con los contactos en las empresas de ópticas para colocar las monturas como alternativas	F2; O2; O6; O5; Facilidades para promocionar nuestros productos y tengan opción de ventas en los canales de distribución	F2; F5; F6; A2; mediante los contactos en la cámara de comercio de lima buscar nuevos mercados para colocar productos en EE.UU y Europa
3	Pertenece a la sociedad un terreno en SJM para nuestro taller de monturas	F3; O4; O5; F1; Utilizar la asesoría de CITEMADERA para el desarrollo de productos, y tratamiento de la madera	
4	Contamos con un diseñador industrial para el diseño y desarrollo de las monturas	F4;F5; O4; O5; Formar personal obrero y técnico en el uso de la madera para el desarrollo de nuevos productos y nuevos diseños de alta calidad pensando en la exportación	
5	Usamos iconografía peruana en nuestros diseños por lo que podemos ser fácilmente identificados en el mercado		
6	Los emprendedores cuentan con experiencia en iniciar y gestionar emprendimientos		
Debilidades			
1	La marca CULTPER no tiene posicionamiento de marca	D1; D2; D3; O6; buscar nuevos mercados en Latinoamérica, debido que esta región seguirá creciendo en 2023	
2	Nuestra marca está iniciando operaciones por lo que no es reconocida en el mercado de ópticas		D1; D2; D3; A1; A2; A3; Pensar en la diversificación de la oferta a base de la iconografía pre colombina como fuente de creación de nuevos productos
3	El mercado no está acostumbrado a comprar monturas de madera		

- Establecer un crecimiento inter anual de 25% en nuestra marca, mediante las ventas en Lima Metropolitana.
- Mantener una tasa de endeudamiento de hasta 45% de nuestros ingresos.
- Desarrollar canales de comercialización vía omnicanal, y ópticas en enclaves comerciales como los centros comerciales (Open Plaza, Real Plaza, Plaza San Miguel), y en emporios comerciales como tiendas minoristas.
- Mantener capacitación al personal para mantener el nivel de servicio alto, y ofrecer servicios personalizados a nuestros clientes.
- Posicionar nuestra marca dentro del mercado de monturas ópticas como una marca ecológica, y de diversidad de diseños culturales propios del Perú.
- Reducir la rotación de personal a menos de 20% interanual.

2.4. Estrategia del negocio

- Tener control de toda la Cadena de Valor de la producción de nuestras monturas de madera.
- Contar con proveedores estratégicos de la madera.
- Desarrollar una cultura de la capacitación en desarrollo y comercialización de productos a base de madera para el posicionamiento de la marca.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.5.1. Análisis de la Cadena de Valor

1) Las actividades primarias: Están ligadas a los procesos que agregan valor, o dicho de otro modo a procesos que producen los productos que los clientes están dispuestos a invertir por adquirirlos incluso podrían pagar precios por productos de alto valor que los diferencie. Están también ligadas con las actividades que producimos nuestros productos.

Se distinguen cinco actividades primarias:

Logística interna: Nuestro almacenamiento de materia prima, e insumos relativamente no es muy grande, el almacén requerido es de 50 m² de tamaño total de requerimiento.

Operaciones (producción): el área de producción requiere de 25 m² de capacidad total, para producir los diferentes modelos propuestos para producir en nuestro taller, así mismo, se requiere relativamente poca maquinaria para producir los diferentes modelos, debido a que en una pequeña área se puede producir en mediana escala los diferentes productos.

Logística externa: Se requiere un área de 25 m² para las operaciones de recepción y almacenamiento temporal de las materias primas que compramos, incluye almacenamiento temporal y distribución de materias primas.

Marketing y ventas: El marketing gira en torno a la publicidad en línea mediante redes sociales, así mismo, otra estrategia de marketing son los cursos y talleres de capacitación para enseñar a elaborar monturas de madera, que eventualmente podría desarrollarse otros productos a base de madera con diseños modernos que usan como base la iconografía de la cultura peruana.

Servicio: de post-venta o mantenimiento, nuestros procesos están alienados a dar soporte y asesoría de fabricación, uso y reutilización de nuestros productos que hemos vendido. La idea clave es asegurarnos la satisfacción total de nuestros productos que

hemos vendido, brindado productos de alto valor y con garantías que el usuario tendrá la satisfacción total de nuestros productos.

2) Las actividades de apoyo: Estas actividades garantizan la operatividad de nuestros procesos primarias, con el apoyo de los recursos humanos que mantienen vigentes nuestra operatividad. Se distinguen las siguientes:

Infraestructura de la organización: Estas actividades están divididas en mejorar la relación clientes con nuestros productos, y garantizar la operatividad y puesta en funcionamiento de nuestros procesos productivos, y por último lugar los procesos que contribuyen a la gestión de la planificación operativa, la contabilidad y las finanzas. Esta categoría tiene como finalidad identificar las actividades que mejoran los productos o servicios que ofrecemos y buscamos hacerlas más eficientes, y tener el inventario a la mano para actualizar y gestionarlo de manera eficiente.

Dirección de recursos humanos: Los procesos que están orientados a la búsqueda, reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados que contribuyen al funcionamiento de la empresa. Los recursos humanos son los recursos con los que hacemos realidad los objetivos que tenemos como meta, así mismo, son los que entregan calidad para nuestros clientes y hacen la experiencia memorable lo cual garantiza que nos compren más de una vez.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: La tecnología clave es el uso de la madera en el desarrollo de nuestros productos, las innovaciones de nuestros productos están ligados a la capacidad de nuestros diseñadores industriales, para crear nuevos modelos, y desarrollar nuevos productos para nuevos tipos de clientes. La tecnología

que soporta nuestras operaciones están ligadas al diseño que utilizamos en nuestros productos, para desarrollar prototipos, y hacer test de productos para encontrar el diseño que provoque comprar por impulso.

Compras: Es todo aquello cuyo objetivo es abastecer y almacenar materias primas o materiales para producir. Esto significa que nos abastecemos de nuestros proveedores de madera de las regiones de Loreto, Pucallpa, y Madre de dios para conseguir las diferentes variedades de madera.



Figura 2 Análisis de la Cadena de Valor según M. Porter.

2.5.2. Modelos de negocio

Segmentos de Clientes: Apuntamos a los clientes de los NSE A, B y C Ubicados en los distritos de la Lima Moderna, también son reconocidos como en los estilos de vida como los afortunados, que se encuentran entre las edades de 18 a 55 años de edad, para hombres y mujeres de Lima.

Propuesta de Valor: Nuestra propuesta de valor consiste en entregar a nuestros clientes, lentes con diseño e iconografía de la cultura peruana en sus tres regiones y en todas sus culturas que tenemos en nuestros 6000 años de cultura peruana. Buscamos que nuestros clientes luzcan sus productos con diseños peruanos y que exista una identificación cultural con nuestra iconografía peruana y cuando los peruanos viajen al extranjero se reconozca a un peruano o un amante de la cultura peruana en el exterior. Ofrecemos lentes de madera ecológicos y con diseños originales.

Socios Claves: Nuestros socios son nuestros proveedores de madera y nuestros minoristas que ofrecen nuestros productos con la calidad y ofrecen una experiencia única de adquirir nuestros productos. Buscamos desarrollar dos canales de distribución los minoristas que ofrecen nuestro producto y con nuestra tienda propia que ofrece diversidad y recoge las demandas del cliente. Una institución que podríamos captar como socio estratégico sería el tercio estudiantil de la facultad de historia en la UNMSM para recoger iconografía única y su interpretación para promocionarlos las historias de cada iconografía, este socio estratégico se hace realidad mediante la realización de ferias y concursos de historia para adquirir conocimiento de la iconografía.

Relaciones con Clientes: Una relación vía online, una relación mediante el uso intensivo de las redes sociales, una tienda con iconografía peruana y que revalore la cultura del Perú, no solamente como la venta de souvenir sino también una fuente de conocimiento de nuestra historia y cultura. Se espera que los diseños sean utilizados por los jóvenes peruanos y profesionales peruanos que necesiten accesorios para la playa y de vestir.

Canales: Los Canales elegidos son las redes sociales y mediante tienda física, y tiendas minoristas que se les deja a concesión nuestra mercadería. El desarrollo de una tienda virtual con carrito de compra y desarrollar el delivery de nuestra tienda. Se pretende que los canales de distribución se integran mediante plataforma propia con reporte de ventas y colocar mercadería a nuestros canales de distribución.

Actividades Claves: Los procesos claves en operaciones y manufactura son: el diseño de iconografía, el diseño de las monturas iconográficas, otro proceso clave es la selección y control de calidad de la materia prima, procesos claves en comercial: la comunicación con el cliente mediante las redes sociales, identificar nuevos productos o nuevos diseños que los clientes requieran para construirlos y comercializarlos. Garantizar que el producto comprado vía delivery llegue al cliente en la fecha y hora prometida.

Recursos Claves: Área de diseño de monturas e iconografía, una página web para gestionar las compras, stock de madera para la producción de monturas, identificar proveedores claves de materia prima, identificar minoristas que puedan ofrecer nuestros productos con una experiencia única.

Estructura de Costos: Los recursos claves serían efectivo de al menos S/ 15,000.00 soles para la compra de materia prima, contar con infraestructura para el diseño y construcción de monturas de madera, en un monto de S/ 25,000.00, inversión de las redes sociales en S/1,000.00 para el impulso en publicidad. El diseñador industrial que debe crear los diseños para la montura en madera, con un sueldo promedio de S/ 3,500 mensuales.

Fuente de Ingreso: Se espera vender monturas desde 250 unidades al mes hasta llegar a las 500 unidades al mes durante los dos primeros años de operaciones. El precio de venta es de S/ 80.00 soles promedio por montura. Se pagará mediante tarjeta de crédito, efectivo, dólares y estamos dispuestos a vender al por mayor. El margen esperado por cada lente colocado es de 80% en promedio.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

- Colocar desde 250 monturas hasta las 500 monturas por mes durante 2 años de operaciones.
- Tener un crecimiento de las ventas en promedio inter anual de 25%
- Conseguir posicionar la marca Cultper en las redes sociales.
- Contar con más de 100 diseños para la oferta en monturas.
- Contar con 20 tiendas minoristas que ofrecen nuestros productos en el primer año de operaciones.
- Contar con una tienda temática de Cultper de 50m2 operativa.
- Contar con productos con precios de S/ 60 soles hasta los S/ 150 soles

3.2. Marketing mix

En el presente plan de negocios se tiene en cuenta que las monturas de madera para el mercado peruano están dirigidas a los NSE A, B y C, que comprenden las edades de 18 a 55 años, que tienen como estilo de vida los afortunados, ubicados en los distritos de la lima moderna, para esta finalidad se identifica los criterios para aplicar el mkt mix para colocar las monturas en este mercado atractivo

3.3. Descripción de producto o servicio

Las monturas están hechas de madera con diseños de culturas peruanas, este producto está hecho de madera procesada cuya materia prima es la madera de pino, que es un tipo de madera liviana y fácil de trabajar.

El producto que ofreceremos a nuestro cliente será una montura de madera procesada que lo distingue del resto ya que permite que las personas se involucren más con la moda y de esta manera puedan salir de lo habitual. Es un producto que cuida el medio ambiente.

- Nombre de la Marca: CULTPER
- Razón social: MONTURAS PERUANAS SAC.
- Filosofía de marca: Te brindamos los mejores accesorios con identidad cultural que marcaran tendencia en el Perú.

Especificaciones del diseño:

Material:

Madera de Caoba, Cedro, Sphingo Tornillo, siendo un material ecológico, flexible, duradero, y de alto valor para colocarlo con clientes que buscan diferenciarse por los productos de adquieren; se puede adquirir en una gama de formas con diseños y aplicaciones únicas que agregan color en su vestir. Que revalora las variedades de madera que existen en la selva peruana.

Madera peruana que es flexible, resistente a la abrasión y calor. Dando valor agregado a la madera de origen peruana.

Modelos:

5 diferentes modelos en colores monocromáticos para los diseños con relieve cada uno y respetando los colores naturales de la madera para resaltarlas.

Tamaño: El criterio de diseño está en función de la longitud que la varilla ofrece, también está en función del tamaño de la plancha de madera y ductilidad que la madera tiene

para el diseño que queramos desarrollar en el producto, utilizaremos para el desarrollo de los diseños, prototipos y puesta en producción, y el diámetro que la plancha ofrece. Generalmente lo que más varía entre uno y otro tamaño es el diámetro del frente u horizontal.

- La plancha de madera en Angosto es: 140 -145 mm
- El Medio de la plancha de madera se obtiene de: 134 -138mm
- En el Amplio de la placa de madera es, 128- 132mm



Figura 3 Modelo Tipo 1: de Montura de Lentes de Madera para hombre ejecutivo

Fuente: Soapop.com



Figura 4 Modelo Tipo 2: de montura de lentes de madera para dama ejecutiva

Fuente: <https://www.gafas.es/blog/moda/gafas-de-madera-la-nueva-tendencia-en-monturas-de-lujo>



Figura 5 Modelo de lentes para la playa de madera para damas con relieves talladas con accesorios.

Fuente: <https://www.todoopticas.com/monturas-de-gafas/monturas-de-madera-shwood/>



Figura 6 Modelo de montura de madera tipo ejecutivo de alta gama para hombres.

Fuente: <https://www.gafas.es/monturas>

Los diseños originales serán a base de iconografía peruana, que nos representa y que sea fácil de identificar, por ejemplo; tendríamos las iconografías de la cultura moche, la cultura nazca, la cultura chimú, la cultura chavín entre otras.



Figura 7 Modelo de iconografía Moche

Fuente: <https://www.doaks.org/>

Los diseños para la representación de la cultura nazcan serán los siguientes:

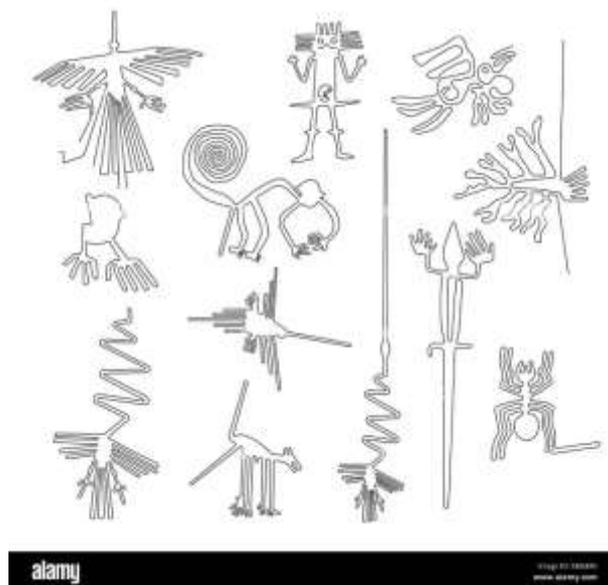


Figura 8 Modelo de iconografía Nazca

Fuente: <https://www.alamy.es/lineas-de-nazca-criaturas-del-desierto-de-nazca-en-peru->

[image232531908.html](https://www.alamy.es/lineas-de-nazca-criaturas-del-desierto-de-nazca-en-peru-image232531908.html)

Los diseños en la montura quedarían como lo siguiente mostrado en



Figura 9 Modelo de montura para la playa con los diseños iconográficos y su estuche de la cultura peruana, tipo referencial.

Fuente: <https://www.ecologiaverde.com/las-mejores-gafas-de-sol-de-madera-1516.html>

Con completos como los siguientes:

Las Lunas: fabricadas por los diferentes proveedores de cristales para monturas comerciales.

Material: Resinas del tipo en CR 39.1.49.

- Es relativamente más ligero en peso que el cristal
- Con las características de ser más durable que el cristal

Foco visual: El diseño es Monofocal, esto significa que tiene una visión establecida ya sea de lejos, intermedia o cerca en un solo enfoque para los defectos que las lunas tienen en su refracción que por diseño se presentan, miopía si fuera el caso, hipermetropía para atender estos requerimientos, astigmatismo y/o combinado que son todos los tipos de defectos que se tienen registrados en defectos de visión.

Los complementos, serán los que apoyen la idea de identidad peruana con iconografía representativa de las culturas peruanas. Nuestro Estuche serán en dimensiones de 7 x 17 x 7 cm de cuero. Los Instructivo de uso: Instructivo a base de imágenes que describa el uso adecuado de los lentes, en el cual se observe el Cuidado básico y las Garantías y devoluciones y un Paño, de tamaño estándar de 16 x 17 cm hechos de microfibra.

3.4. Estrategia de precio

Los precios para el mercado minorista son de:

- Lujo: S/ 500.00 la unidad
- Ejecutivo para hombre o mujer: S/ 350.00 la unidad
- Playa: S/ 150.00 la unidad

Todos incluyen sus accesorios y completos, colocado el cristal para cada montura.

3.5. Estrategia de distribución o plaza

Según Apeim (2021) sobre los distritos que se ubican en las zonas 2, 4, 6, 7 y 8 (Ver anexo 1) de Lima Metropolitana, que las ópticas ubicadas en esos distritos estratégicos y que se encuentran nuestro público objetivo. Debido que ahí se encuentran en mayor proporción los NSE A, B, C de Lima Metropolitana que son alrededor de 66.9% de las familias que se refleja en números discretos de 1'993,699, según los estilos de vida de arellano marketing explica que existen 6 estilos de vida y nosotros nos enfocaremos a los estilos Sofisticados 8%, Progresistas (21%) y Modernas (27%), visto de otro modo. Por esta razón las ópticas ubicadas en esas zonas de Lima Metropolitana, serían nuestros distribuidores minoristas.

Así mismo, también contemplamos un canal digital, para la venta directa de nuestros productos

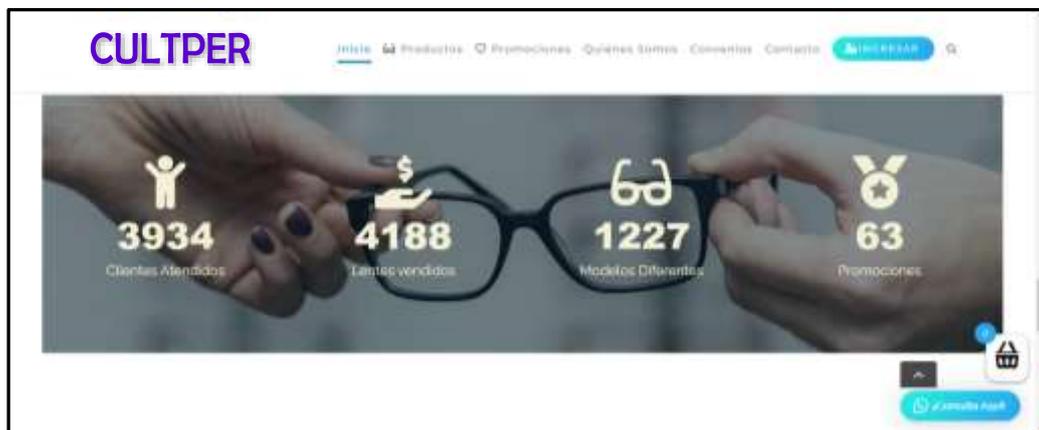


Figura 10 Página Web de CULPER mediante carrito de compras

Se presenta una página web para la promoción, comercialización y delivery de nuestros productos

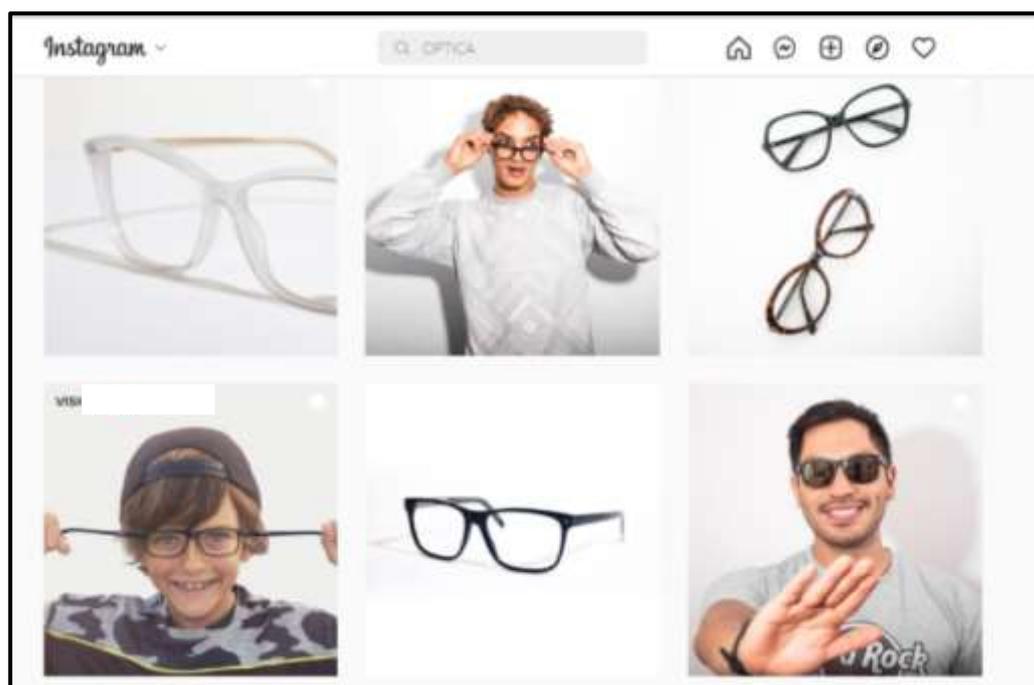


Figura 11 Presencia en Instagram para la promoción de los productos

Se muestran nuestros productos vía online, para la muestra de nuestros productos y nuevos modelos que muestran un estilo de vida Sofisticado.

3.6. Estrategia de promoción

La estrategia de posicionamiento en el negocio de las ópticas en monturas de madera es la PULL es decir, que atenderemos según la demanda que los clientes jalan el producto en épocas de fiestas, por ejemplo, Navidad, Fiestas Patrias, Día de la Madre, Día de la Canción Criolla, San Valentín, Año Nuevo, y en PUSH para épocas de otoño e invierno, mediante ofertas y promociones que el público buscará aprovechar estas ofertas, con los siguientes objetivos de promoción:

- Posicionar la marca CULTPER en la mente de los ciudadanos peruanos como un producto único, con identidad peruana y sofisticado. Estarán comprando ARTE.
- Crear una imagen de awareness como producto ecoamigable y de materiales sostenibles y reciclables.
- Crecimiento en ventas de manera exponencial, es decir, crecimientos de 25% interanual y fidelizar a los clientes con ofertas y promociones atractivas para mantenerlos cautivos.
- Mejorar permanentemente el posicionamiento de la página web en el motor de búsqueda de Google así mismo, crecimiento orgánico en las redes sociales Facebook e Instagram.

BTL:

Mediante la ejecución de las encuestas se determinó que el 25% prefiere la comunicación mediante redes sociales y un 30% la comunicación mediante correo electrónico. El modelo de negocio se enfoca en una comunicación B2C principalmente,

pues nuestro enfoque es proveer de modelos y diseños a los clientes finales, es decir, buscamos que ellos identifiquen nuestra propuesta de valor, para que tengan opciones para vestir accesorios y nuestros productos de alto valor con diseños de lujo y ejecutivos, Se priorizará en la experiencia de disfrutar nuestros productos en las playas, oficinas. Existirá una relación Producto / Beneficio, que CULTPER ofrece a nuestros clientes. Se trabajará lo siguiente:

- Desarrollar diseños originales en iconografía peruana.
- Mensajes de promociones, historia, tradiciones, de la iconografía peruana mediante la utilización de las Redes Sociales.
- Envío de Mail a clientes suscritos en nuestra página web, y el público que desee saber de historia peruana precolombina, con mitos y leyendas mediante el uso de las monturas de madera.
- Desarrollar y permanentemente actualizar nuestra Página Web – Landing, y buscando promocionar nuestros productos y la historia que hay detrás de esta marca.
- Desarrollo de Flyer digitales para la promoción y distribución de nuestros productos.

ATL:

Para el desarrollo de la publicidad impresa se mandará a desarrollo lo siguiente:

- Desarrollo de Flyer impresos para distribución de la imagen publicitaria.
- Establecer publicidad en paneles publicitarios.
- Para el pre lanzamiento de la marca se hará publicidad un mes antes y la inversión será en paneles publicitarios y redes sociales.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La política de calidad es “La Satisfacción plena del cliente” y buscamos que el cliente se sienta “Feliz por la compra de su producto”

El plan de distribución de CULPER para venta y pos venta seria:

Las entregas son al día siguiente de realizada la venta y en 10 unidades para ser entregadas según el catalogo elegido, esto va dirigido para las ópticas.

Desde el almacén serán despachados entre los horarios de 9:00 am hasta las 4 pm. Se adjuntará la factura y la guía de remisión.

Para atender los cambios para la post venta, se atenderá desde las 10 am hasta las 2:00 pm y se procede a recoger las monturas con reclamos y se cambia las monturas con defectos de fabricación, lo que no se cambia son los defectos por mal uso del producto.

Para realizar el cambio los clientes ópticas y personas naturales que solicitan cambio deben presentar el voucher de compra y/o recibo de compra y su fotocopia de DNI.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Buscamos posicionar CULTPER, la marca de reconocido prestigio en productos de alto valor, de prácticas operacionales ecológica, con un compromiso con el uso de la madera y representante de la cultura peruana en el Perú que atiende a los peruanos que desean prestigio, elegancia y un estilo de vida ecofriendly.

De esta manera tenemos dos líneas de negocio, la venta de monturas de madera y capacitaciones en el uso de madera peruana. Por esta razón nuestro posicionamiento de marca será a nivel nacional debido a los productos que vendemos como las monturas, pero también, vendemos conocimiento del uso responsable de la madera y la cultura peruana para difundirlo en todo el Perú.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- Mantener una tasa de productos aceptados de 95% por los clientes y una reposición de 5% por producto defectuoso.
- Mantener una tasa de desperdicio de menos del 2.5%
- Ubicarse con una tasa de utilización del 75% de la capacidad instalada.
- Contar con plataforma educativa para la capacitación de técnicas de construcción de monturas para la comunidad que desea aprender sobre los usos de la madera.
- Tiempo de atención de pedidos máximo dos días en Lima Metropolitana y por unidad pago por envío, pero por cantidades mayores de 5 unidades será gratis, y para pedidos fuera del área metropolitana máximo 7 días laborales según distancia y pago por envío.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Nuestros productos tendrán una presentación las monturas, un folleto de uso y cuidados del producto, un cristal de resina, paño de limpieza y su estuche para la protección del producto.

Los permisos para la puesta en funcionamiento de la empresa se realizaron los siguientes pasos.

- Se realizó la búsqueda de Nombre, se reservó y registro el nombre en SUNARP, se debe presentar con el DNI del titular de la empresa.
- Se procedió a registrar la minuta de constitución en la cual figuran los socios en el registro de SUNARP.
- Se redactó la minuta en una notaría pública con los DNI de los socios, El costo para el registro fue de S/ 700.00 soles.

- Se procede a contar con la escritura pública que firma el notario para hacer la inscripción en SUNARP, con los requisitos exigidos (minuta y constitución de empresa) y con un pago de S/ 100.00.
- Se visita la SUNAT, para registrar la empresa y asignarle un número de RUC para esto se deben acompañar los documentos que se acompañan es la fotocopidora el DNI (titular), se adjunta la copia de recibo de agua o en su defecto luz, también podría ser recibo de teléfono fijo, se agrega la presentación de la carta poder, si fuera el caso, si el gerente general no se presente puede firmar un documento dando poder a un representante legal para que haga el trámite en representación de el con firma legalizada, se presentan los formularios que tienen el plazo de un día.

Licencias de Funcionamiento, requisitos: Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Se determinó que se utilizará un local, para iniciar operaciones para su taller y centro de capacitación un local ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho en la Mz. "P" lote 24, de la Unidad 14 de la Asociación Pro-Vivienda Garagay (Segunda Etapa de la Urbanización Canto Rey). Con 300 m² de área disponible.



Figura 12 Ubicación en el mapa del Taller de CULTPER

Fuente: Google

La distribución física del local está basada en función al producto, las líneas de ensamble flexible están diseñadas para producir los diferentes modelos de productos que ofrecemos y son lo flexibles para poder cambiar de modelos de productos que procesamos, son lineales y relativamente complicadas, el trabajo es la habilidad del maestro carpintero que trabaja la madera y produce cada obra de arte que nuestra empresa produce, para nuestros clientes que buscan la diferenciación en sus vestir diario, se presentan en vista en 3D se presenta a continuación.

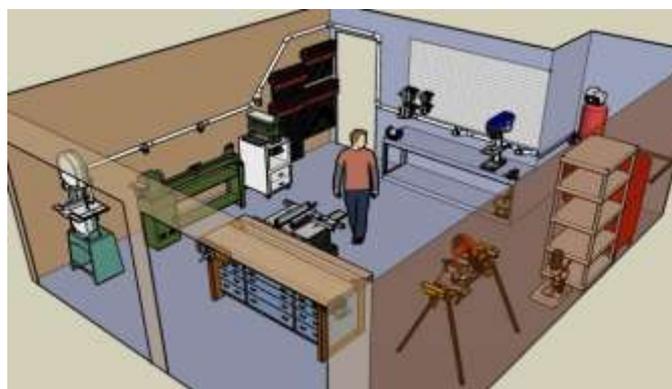


Figura 13 Vista en 3D del Taller de carpintería.

Fuente: <https://decarpinteria.net/monta-tu-propio-taller-de-carpinteria-te-decimos-como/>

Se presenta el proceso productivo de la empresa de fabricación de monturas en madera



Figura 14 Proceso de producción de la empresa CULTPER

El proceso productivo para la confección de monturas de madera inicia trabajando placas delgadas de madera autóctonas. El diseñador industrial corta las placas dándole forma a los anteojos con esto se debe seguir el patrón, los modelos y diseños establecidos en los prototipos para el desarrollo de los modelos diseñados. Cada una de las piezas es cortada y trabajada de acuerdo a las especificaciones diseñadas previamente. Se entiende que el proceso de ensamblaje de monturas de madera se contempla 6 etapas, las cuales son:

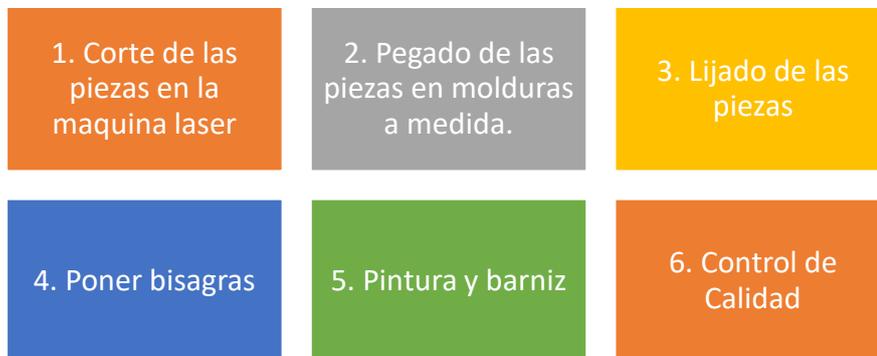


Figura 15 Proceso de confección de monturas de madera CULTPER

La maquinaria necesaria para producir las monturas de madera son las siguientes:

Cortadora Laser → S/ 14,000.00

Maquina Rebajador de Maderas → S/ 200.00

Lijadora en Banda Ancha (Horizontal) → S/ 600.00

Lijadora en Banda Delgada con Disco (Vertical) → S/ 600.00

Taladro de Pedestal → S/ 1,400.00

Dremel de Banco → S/ 700.00

Dremel → S/ 210.00

Otras Herramientas pequeñas → S/ 1,000.00

Con un presupuesto estimado en estas máquinas de → S/ 18,710.00

Con este equipamiento tenemos capacidad para producir mensualmente 300 monturas.

Los consumibles y suministros para la confección de monturas de madera peruana se ha elegido lo siguiente:

Tabla 4 Presupuesto de insumos para la confección de lentes, precios relativos

Insumos	Unidad	Precio Parcial
Madera Caoba	Pies	S/ 14.00
Madera Cedro	Pies	S/ 12.00
Madera Tornillo	Pies	S/ 10.00
Madera Sphingo	Pies	S/ 8.00
Corte madera	Unidad	S/ 6.00
Bisagras	Global	S/ 16.89
Cristales	Unidad	S/ 25.00
Corte cristales	Global	S/ 2.10
Estuches clásica	Unidad	S/ 30.50
Plata	Kg.	S/ 8.50
Trabajo cuero	Global	S/ 10.50
Manual de uso	Millar	S/ 4.22

Cera / Vaselina

Unidades

S/ 0.30

Producción Estimada por mes

Se estima una producción de lentes mensual de 180 monturas a 230 monturas.

Tabla 5 Producción de monturas por mes estimadas el primer año

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
100	120	120	140	150	160	180	180	190	200	215	230

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Estrategia de Reclutamiento.

Se lanzará campaña de contratación para el personal de CULTPER en los buscadores Bumeran, Computrabajo, y LinkedIn, para captar al personal en los diferentes puestos laborales que necesita CULTPER para llevar a cabo sus actividades empresariales, dando un plazo de 3 meses para captar a todo el personal que necesitaremos para funcionar correctamente, así mismo, el primero a ser ubicado será el Gerente General de la empresa, siendo los demás puestos laborales los que seguirán en orden de importancia. El segundo puesto en orden de importancia es el diseñador industrial que necesitamos en el Taller, junto con el Jefe de Operaciones, el Jefe de Marketing y Ventas y el Administrador, y los terceros son los asistentes por ser puestos de apoyo. El organigrama propuesto es el siguiente:

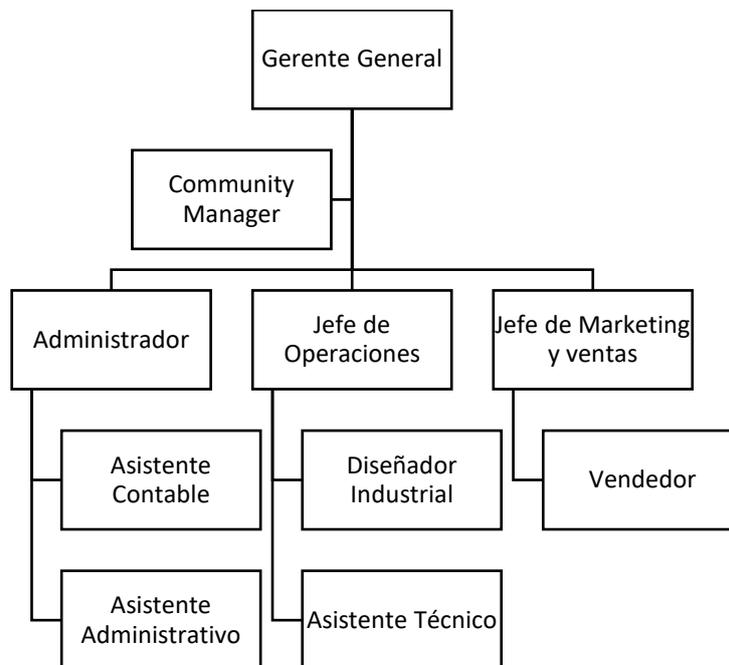


Figura 16 Organigrama de CULTPER para su funcionamiento

La selección se realizará mediante 3 fases, la primera revisión de hojas de vida, la segunda será entrevista por el reclutador, y en tercera instancia será la entrevista con el Gerente General que tomará la decisión de contratar a los empleados, debemos precisar que el gerente general será elegido por el equipo inversionista compuesto por los emprendedores que estarían asumiendo la disponibilidad de capital de la idea de negocio.

La contratación al Gerente General será por tres años, y dos años al Diseñador industrial y línea de Jefes, y para el resto del personal será por un año, luego de ese periodo se evaluará pasarlos a tiempo indeterminado.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Para el Gerente General, la estrategia de inducción es para comprender la importancia del diseño, de la creación de comunidades que valoran la cultura pre colombina, y su identificación con el Perú, pues esa es la imagen de marca, tomar conciencia de la protección de los recursos naturales, el reciclado.

Para el diseñador industrial, la estrategia se entiende por el uso responsable de la madera, la eficiencia operacional de los recursos, mediante herramientas de clase mundial como el lean thinking para la producción, y la entrega de pedidos justo a tiempo.

Para los Jefes de las diferentes áreas, la capacitación pasa por facilitarles herramientas de gestión que les facilite hacer su tarea de manera eficiente.

Para los asistentes se les hace inducción mediante la distribución de manuales de funciones, facilitarles formatos de trabajo y pedidos, para el cumplimiento de las tareas prometidas.

Se le evalúa al personal mediante el cumplimiento de indicadores de gestión que se encuentra en su manual de funciones, por ejemplo, al Gerente General se le evalúa por dos indicadores

claves por su participación de mercado conseguida año por año, y su eficiencia operativa de gestión. A los Gerente de Administración; es por su indicador por su cumplimiento en el área de contabilidad, cumplimiento en trámites administrativos, Jefe de Operaciones cumplimiento de la eficiencia y eficacia en las operaciones, Al diseñador industrial, la capacidad para diseñar y nuevas creaciones en las monturas de madera y la creación de estilizar la iconografía peruana. A los asistentes, en la capacidad de cumplir los encargos solicitados.

Manual de Funciones

Nombre del Puesto: Gerente General

Objetivos del Puesto: Representar a la empresa frente a las entidades públicas, como gobiernos locales, gobiernos regionales e instituciones públicas como Sunat, Sunarp, etc. Para Elaborar aprobar los estados financieros que serán presentados a las entidades gubernamentales. Aprobar endeudamiento que la organización emprenda.

Funciones Específicas.

Contratar y despedir personal.

Aprobar el planeamiento financiero

Aprobar el planeamiento de operaciones

Aprobar el planeamiento de marketing.

Otras funciones ligadas al cargo.

Coordinar acciones con los inversionistas o entidades locales para la defensa civil o en todo caso podría delegar con otra persona elegida por su gestión.

Especificaciones del puesto.

Formación profesional: Administrador o Ingeniero Industrial.

Experiencia: 5 años en puestos similares.

Competencias – Técnicas

- Manejo de office avanzado.
- Conocimiento de inglés y portugués
- Experto en Finanzas.
- Experto en comercialización.
- Conocimiento en logística.
- Conocimiento en atención al cliente.

Habilidades y cualidades claves del puesto.

- Proactivo
- Habilidades comunicativas.
- Capacidad de coordinación.
- Trato amable.

Equipos utilizados.

- Manejo de Computadora
- Software ERP.

Descripción del puesto: Administrador.

Objetivo del puesto: Gestionar los documentos de carácter de administración, coordinar pagos de tributos, pagos a proveedores, pagos a empleados, registrar y administrar las boletas y facturas de la empresa, compra de bienes y servicios para las operaciones de la organización.

Funciones Específicas:

- Contratar y despedir personal encargado a su mando, previa aprobación del Gerente General
- Aprobar los planes de acción anual.
- Verificar y auditar los estados financieros.

Otras Funciones a Cargo: Coordinar acciones con los gobiernos locales que tiene que realizar acciones, como municipalidades, defensa civil.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Administrador, Ingeniero Industrial, Técnico en Administración

Experiencia: de 3 años en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Conocimientos de temas técnicos de SUNAT
- Experiencia en gestión con entidades municipales.
- Conocimiento de contrataciones con el estado.
- Conocimiento para el trato con MTPE

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Manejo de software ERP

Experiencia Mínima: 3 años.

Descripción del puesto: Jefe de Operaciones.

Objetivo del puesto: Administrar las operaciones productivas de fabricación de monturas, y organización de cursos talleres, gestionar el abastecimiento de los recursos y suministros, que la empresa necesita para su funcionamiento.

Coordinar el mantenimiento de la maquinaria y equipamiento que tiene la empresa.

Funciones Específicas:

- Contratar y despedir personal encargado a su mando, previa aprobación del Gerente General

- Elaborar y presentar los planes de producción anual de bienes y servicios.
- Recepcionar y entregar los recibos, boletas que la empresa emite y recibe para la oportuna declaración de impuestos.

Otras Funciones a Cargo: Capacitarse para el diseño, desarrollo y puesta en operación los productos y servicios que vendemos a la comunidad.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Administrador, Ingeniero Industrial, Técnico en diseño industrial

Experiencia: de 3 años en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de equipos de diseño de productos.
- Manejo y mantenimiento de maquinaria.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC

- Manejo de Office
- Manejo de software de diseño

Experiencia Mínima en el puesto: 3 años.

Descripción del puesto: Jefe de Marketing y Ventas.

Objetivo del puesto: Administrar las actividades relacionadas con la comercialización, identificar los potenciales clientes, identificar los gustos y preferencias de los clientes, diseñar y elaborar el plan de marketing y comercial de la empresa.

Funciones Específicas:

- Contratar y despedir personal encargado a su mando, previa aprobación del Gerente General
- Elaborar y presentar los planes de marketing y ventas.
- Impulsar y guiar el plan de comercialización mediante las redes sociales.

Otras Funciones a Cargo: Manejo de técnicas de comercialización mediante las nuevas tecnologías, y desarrollar nuevos conceptos de ventas.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Administrador, Técnico en administración y Técnico en administración industrial.

Experiencia: de 3 años en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de aplicaciones para la publicidad.
- Diseño de imagen corporativa y arquitectura de marca.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Manejo de software de diseño

Experiencia Mínima en el puesto: 3 años.

Descripción del puesto: Asistente Contable.

Objetivo del puesto: Recepcionar, custodiar, almacenar y registrar las boletas de ventas, las facturas emitidas y recibidas en el año fiscal en curso e ingresar el reporte en el sistema de sunat y en el sistema contable que la empresa tiene.

Funciones Específicas:

- Elaborar el informe contable del mes.
- Registrar en el sistema contable las boletas de pago a proveedores, y empleados.
- Custodiar los informes contables elaborados en los meses previos y los balances generales anuales.

Otras Funciones a Cargo: Manejo del sistema contable, y uso de los sistemas informáticos para la contabilidad, uso del sistema de SUNAT en línea.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Bachiller en contabilidad, Técnico contable, Bachiller en Administración.

Experiencia: de 1 año en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de aplicaciones contables.
- Coordinar acciones con la SUNAT.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Manejo de aplicaciones contables.

Descripción del puesto: Asistente Administrativo.

Objetivo del puesto: Coordinar, registrar, almacenar, cumplir encargos del administrador para la gestión de la empresa.

Funciones Específicas:

- Elaborar informes de gestión de la empresa.
- Registrar comprar los requerimientos de la empresa.
- Manejar la caja chica.
- Apoyar en la elaboración de la contabilidad de la empresa

Otras Funciones a Cargo: Manejo del Excel avanzado, manejo de aplicaciones para la administración como el ERP.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Técnico en administración, Bachiller en Administración.

Experiencia: de 1 año en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Elaboración de Kardex.

- Gestión de inventarios.
- Gestión de Almacenes.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Manejo de aplicaciones contables.

Descripción del puesto: Diseñador Industrial.

Objetivo del puesto: Diseñar, crear productos innovadores alineados a la cultura de la organización, Dirigir el taller de producción, dictar cursos de capacitación para los clientes.

Funciones Específicas:

- Diseñar productos en madera peruana.
- Crear monturas con diseños peruanos.
- Capacitar a clientes en la fabricación de monturas.

Otras Funciones a Cargo: Manejo de maquinaria, manejo de equipos para la madera, sabe de mantenimiento, conoce de equipos y recomienda compras específicas.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Técnico en diseño industrial.

Experiencia: de 3 año en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de la madera.
- Manejo de inventarios.
- Gestión de Almacenes.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Manejo de aplicaciones para diseño industrial.

Descripción del puesto: Asistente Técnico.

Objetivo del puesto: Apoyar en el diseño, colaborar en la creación de nuevos productos, brindar facilidades para la creación de la iconografía estilizada de la imagen de marca.

Funciones Específicas:

- Colaborar en el Diseño de productos en madera peruana.
- Facilitar en la creación de monturas con diseños peruanos.
- Dictar clases a clientes en la fabricación de monturas.

Otras Funciones a Cargo: Apoyo en el Manejo de maquinaria, Colaboración en el manejo de equipos para la madera, sabe de mantenimiento, conoce de equipos y recomienda compras específicas.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Técnico en diseño industrial.

Experiencia: de 1 año en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de la madera.
- Manejo de inventarios.
- Gestión de Almacenes.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Manejo de aplicaciones para diseño industrial.

Descripción del puesto: Vendedor.

Objetivo del puesto: Colaborar en el desarrollo del plan de marketing, apoya en la colocación de precios, propone nuevas maneras de comercializar, registra las ventas, atiende a los clientes y sus requerimientos, se asegura que los clientes hayan recibido sus pedidos a tiempo.

Funciones Específicas:

- Lleva registro de las ventas realizadas.
- Coordina la entrega de pedidos de la empresa.
- Apoya en la gestión de inventarios.
- Actualizar la base de datos de los clientes.

Otras Funciones a Cargo: Conoce de manejo de redes sociales, atento con las cotizaciones para los clientes corporativos.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Técnico en administración.

Experiencia: de 1 año en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de habilidades blandas.
- Manejo de inventarios.
- Gestión de Almacenes.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office

Descripción del puesto: Community Manager.

Objetivo del puesto: Hacer presencia en las redes sociales, desarrollar nuevas estrategias para la imagen de marca, generar reportes para la identificación de los clientes.

Funciones Específicas:

- Crear imagen de marca.
- Mantener actualizado la galería de productos con sus precios y ofertas.
- Reportar al vendedor, de la comprar realizada por los clientes para su entrega a tiempo.

Otras Funciones a Cargo: Conoce de manejo de redes sociales, atento con las cotizaciones para los clientes corporativos.

Especificaciones del puesto:

Formación profesional: Técnico en administración.

Experiencia: de 1 año en puestos similares.

Competencias – Técnicas.

- Manejo de habilidades blandas.

Habilidades y cualidades del puesto.

- Proactivo
- Fácil de comunicación
- Honrado.
- Trato amable.

Equipos e informática.

- Manejo de PC
- Manejo de Office
- Software de diseño gráfico
- Software para la edición de videos.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La motivación tiene dos aspectos: el reconocimiento de la empresa mediante reuniones, en los aniversarios de la empresa, en fiestas patrias, fiestas navideñas, y la celebración de los cumpleaños de los empleados, y para el desarrollo personal tenemos un plan de capacitación anual para el cumplimiento de los objetivos de alto desempeño que la empresa ha identificado a lo largo de sus operaciones.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La política de remuneraciones son las siguientes:

Tabla 6 Política de Remuneraciones para Mano de Obra Indirecta

Item	Descripción	Sueldo	Bono
1	Gerente General	S/ 5,000	+10%
2	Administrador	S/ 3,500	+5%
3	Jefe de Operaciones	S/ 3,500	+5%
4	Jefe de Marketing y Ventas	S/ 3,500	+5%
	Inversión Mensual	S/ 15,500	

Tabla 7 Política de Remuneraciones para administradores

Item	Descripción	Sueldo	Bono
1	Asistente contable	S/ 1,500	+10%

2	Asistente Administrativo	S/ 1,500	+10%
3	Diseñador Industrial	S/ 3,500	+5%
4	Asistente Técnico	S/ 1,500	+10%
5	Community Manager	S/ 1,500	+10%
6	Vendedor	S/ 1,500	+5%
	Inversión mensual de la mano de obra.	S/ 17,700	

Nota: A medida que se vayan generando los ingresos año tras año, se irán incorporando personal y revisando la política y remuneraciones de la empresa

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

El presente caso no cuenta con historia financiera debido a que es un emprendimiento que se proyecta a iniciar operaciones apenas cuente con presupuesto y encuentre un momento oportuno en la economía del país, tomando en cuenta que necesitamos que coincida el contar con las facilidades económicas y la situación del país que se encuentre en crecimiento, para poder iniciar las operaciones.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Con una tasa de crecimiento del 25% interanual CULTPER tiene una proyección en el primer año de operaciones de:

Tabla 8. Resultados para el primer año

DATOS DEL PROYECTO / PLAN DE NEGOCIO	
DETALLES DATOS PARA REGISTRAR	DATOS
NOMBRE DEL PROYECTO	CULTPER
CANTIDAD DE PRODUCTOS PRINCIPALES DATOS	1
HORIZONTE DEL PROYECTO	5 Años
MONEDA	PEN
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN AÑO 1 (Unidades)	3,240.00
GASTOS FIJOS MENSUAL AÑO 1 (PEN)	S/ 9,579.57
INVERSIÓN INICIAL	S/ 50,916.95

Tomando en cuenta que con un crecimiento de 30% interanual la empresa podrá exportar en un lapso de 3 años, debido a este crecimiento en la economía de la empresa podemos estimar que la fortaleza económica será de tal manera que contará con créditos bancarios que confiarán en la solvencia de la empresa, por lo cual, apuntamos a una fortaleza de ventas. Tomando en cuenta que la inversión inicial es relativamente baja, considerado a una pequeña inversión,

desde el punto de vista de emprendimientos y Startup que el ministerio de la producción toma como referencia para apostar por un emprendimiento de base tecnológica.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Se espera una proyección de las ventas en unidades físicas y en soles de:

Tabla 9 Proyección de Ventas Anuales para los próximos 5 años

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL (5 AÑOS)					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES PRODUCIDAS X AÑO					
Monturas de Lujo	960	1,200	1,500	1,875	2,344
Monturas Ejecutivo	1,080	1,350	1,688	2,109	2,637
Monturas de Sol	1,200	1,500	1,875	2,344	2,930
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
PRECIOS DE PRODUCTOS					
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 1	598.32	616.27	634.76	653.80	673.41
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 2	385.89	397.47	409.39	421.67	434.33
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 3	160.66	165.48	170.45	175.56	180.83
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 4	-	-	-	-	-
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 5	-	-	-	-	-
INGRESOS ANUALES X VENTAS DE PRODUCTOS					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monturas de Lujo	574,387	739,523	952,136	1,225,876	1,578,315
Monturas Ejecutivo	416,764	536,583	690,851	889,470	1,145,193
Monturas de sol	192,796	248,225	319,590	411,472	529,770
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Total Ing. Anuales (\$)	1,183,947	1,524,332	1,962,577	2,526,818	3,253,278

Estamos tomando en cuenta que al año esperamos comercializar 2000 unidades por año aproximadamente, esto se puede realizar solo si la fuerza de ventas tiene un arduo trabajo para hacer realidad los ingresos y con ajustes de precio por año de 3% interanual que responde a la inflación anual promedio, salvo este año 2022 por motivos de la guerra en Ucrania que ha hecho

subir la inflación en promedio 8.5% anual, pero de ahí se espera una estabilidad económica. Con el plan de ventas esperamos llegar al quinto año con el triple de las ventas del primer año.

6.4. Análisis de costos

Tabla 10 Análisis costos y Gastos en CULTPER

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS FIJOS (Mensual)							
AÑOS	Prod. 1	Prod. 2	Prod. 3	Prod. 4	Prod. 5	TOTAL	VALID
% de Participación	30%	33%	37%	0%	0%	100%	-
Gastos GENERALES (1)	1,703.70	1,916.67	2,129.63	-	-	5,750.00	-
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	5,925.93	6,666.67	7,407.41	-	-	20,000.00	-
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	1,838.67	2,068.50	2,298.33	-	-	6,205.50	-
Gastos FINANCIEROS (4)	110.98	124.85	138.72	-	-	374.55	-
TOTAL S/	9,580	10,777	11,974	-	-	32,331	-

DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (Mensual)							
AÑOS	Prod. 1	Prod. 2	Prod. 3	Prod. 4	Prod. 5	TOTAL	VALID
% de Participación	30%	33%	37%	0%	0%	100%	-
DEPRECIACIÓN (Act. Fijo)	175.39	197.32	219.24	-	-	591.95	-
AMORTIZACIÓN (Act. Intangible)	76.05	85.56	95.06	-	-	256.67	-

Los costos de los tres productos se distribuyen en un promedio de 34% para cada uno, por lo cual teniendo el producto 3 en el que tenemos mayor gasto, esto debido a que el producto tres margina menos por cada producto colocado en el mercado, y en cambio el producto 1 se obtiene un mayor margen por colocar una montura en el mercado, por lo tanto, la fuerza de ventas debe concentrarse en colocar más producto 1 y producto 2. Así mismo, los gastos administrativos son los que más costos incurrimos, por lo tanto, es necesario gestionar de manera más lógica esos gastos para ver la posibilidad de reducir los gastos administrativos. Debido a la baja inversión en equipamiento sofisticado, la depreciación es bajo costo, lo mismo sucede con la amortización.

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

En el análisis del punto de equilibrio se identificó que debemos contar con al menos 19 unidades vendidas en monturas de lujo, por un valor de S/ 11,499.00

Tabla 11 Punto de equilibrio - Monturas de Lujo

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 1: Monturas de Lujo			
Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE =	$\frac{9,830.72}{513.77}$
	Precio - Costo variable unitario		
Costos Fijo Total (CF)	9,830.72	PE =	19 Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CvU)	84.55		
Precio de Venta (Pv)	598.32	PE =	11,449 PEN / Mes

En el siguiente producto se obtuvo un P.E. en unidades de 64 unidades vendidas y en unidades monetarias representa S/ 24,632.00 soles.

Tabla 12 Punto de Equilibrio - Monturas Ejecutivas

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 3: Monturas de ejecutivas			
Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE =	$\frac{19,234.89}{301.34}$
	Precio - Costo variable unitario		
Costos Fijo Total (CF)	19,234.89	PE =	64 Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CvU)	84.55		
Precio de Venta (Pv)	385.89	PE =	24,632 PEN / Mes

En otro análisis para las monturas de sol se obtiene que el P.E. Se necesitan vender 253 unidades al mes y unas ventas de S/ 40,601 soles para conseguir iguales los costos e ingresos.

Tabla 13 Punto de Equilibrio - Monturas de Sol

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 3: Monturas de Sol			
Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE =	$\frac{19,234.89}{76.11}$
	Precio - Costo variable unitario		
Costos Fijo Total (CF)	19,234.89	PE =	253 Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CvU)	84.55		
Precio de Venta (Pv)	160.66	PE =	40,601 PEN / Mes

Según observamos las monturas de lujo genera mayor margen y por lógica deberíamos buscar comercializar más para la fortaleza financiera de la empresa, por esta razón se busca que la estratégica de marketing se enfoque en este producto, y en segundo orden las monturas ejecutivas por ser la de segundo margen de utilidades por esta razón crear estrategias de marketing, promociones que impulsen las ventas y nos ayuden a generar más ganancias son las que deberíamos impulsar en mayor ventas, otra situación son las monturas de sol, que no generan mucho margen pero esperamos que tenga en volumen mayores ventas y eso obliga a tener otras estrategias de comercialización, para fortalecer las ventas. Las monturas de lujo no

se piensa desarrollar cursos de armado de montura como otra oferta de valor para nuestros clientes, sino más bien ofrecer cursos de ensamblaje para monturas de sol, por ser otra estrategia que queremos aplicar en el presente negocio.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Se realiza el análisis de costos unitarios por cada producto producido en nuestro taller que será del orden de:

Tabla 14 Análisis de costos unitarios de monturas de lujo

PRODUCTO 1: Monturas de Lujo					
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					
Cantidad de producto 1 (unidades)					300
MATERIALES DIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (PEN)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Madera de Caoba	Planchas	15	14	210.00	0.70
Bisagra	unidad	325	16.89	5,489.25	18.30
Cristales	Unidad	325	25	8,125.00	27.08
Estuches	unidad	325	30.5	9,912.50	33.04
Manual de USO	unidad	300	4.22	1,266.00	4.22
Cera/Vaselina	Unidad	300	0.3	90.00	0.30
TOTAL COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (PEN)				25,092.75	83.64
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (PEN)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Operario de Corte y Empaque		0.03333	1,500.00	50.00	0.17
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (\$)				50.00	0.17
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Otros Materiales	otros	20	0.721153846	14.42	0.05
Electricidad	otros	80	2.592592593	207.41	0.69
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (PEN)				221.83	0.74
COSTO TOTAL UNITARIO (PEN)				25,364.58	84.55

Tabla 15 Análisis de costos unitarios Montura Ejecutiva

PRODUCTO 2: Montura Ejecutiva					
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					
Cantidad de producto 2 (unidades)					1080
MATERIALES DIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (PEN)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Madera de Caoba	Planchas	54	12.5	675.00	2.25
Bisagra	unidad	1080	16.89	18,241.20	60.80
Cristales	Unidad	1080	25	27,000.00	90.00
Estuches	unidad	1080	30.5	32,940.00	109.80
Manual de USO	unidad	1080	4.22	4,557.60	15.19
Cera/Vaselina	Unidad	1080	0.3	324.00	1.08
TOTAL COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (PEN)				83,737.80	279.13
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (PEN)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Operario de Corte y Empaque		0.03333	1,500.00	50.00	0.17
				-	-
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (\$)				50.00	0.17
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Otros Materiales	otros	80	0.721153846	57.69	0.19
Electricidad	otros	80	2.592592593	207.41	0.69
				-	-
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (PEN)				265.10	0.88
COSTO TOTAL UNITARIO (PEN)				84,052.89	280.18

Tabla 16 Análisis de costos unitarios de monturas de playa

PRODUCTO 3: Montura para playa					
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					
Cantidad de producto 3 (unidades)					1500
MATERIALES DIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (PEN)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Madera de Caoba	Planchas	75	12	900.00	3.00
Bisagra	unidad	1500	16.89	25,335.00	84.45
Cristales	Unidad	1500	25	37,500.00	125.00
Estuches	unidad	1500	30.5	45,750.00	152.50
Manual de USO	unidad	1500	4.22	6,330.00	21.10
Cera/Vaselina	Unidad	1500	0.3	450.00	1.50
TOTAL COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (PEN)				116,265.00	387.55
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (PEN)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Operario de Corte y Empaque		0.03333	1,500.00	50.00	0.17
				-	-

TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (\$)				50.00	0.17
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	COSTO X LOTE	COSTO UNIT.
Otros Materiales	otros	80	0.721153846	57.69	0.19
Electricidad	otros	80	2.592592593	207.41	0.69
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (PEN)				265.10	0.88
COSTO TOTAL UNITARIO (PEN)				116,580.09	388.60

En este análisis encontramos que los gastos en materiales son los que absorben la mayor cantidad de egresos por esto buscar materiales alternativos que ayuden a reducir los costos en uso de materia prima si son una opción viable a considerar, pero principalmente en las monturas de sol, que son las que tienen menor costo, pero las de lujo y ejecutivas si pueden ser más razonable usar madera como materia prima.

Es necesario implementar estrategias de marketing y de operaciones para reducir los costos en monturas de sol debido a que en el tiempo no serían sostenible el negocio invertido. Sin embargo, los productos lujo y ejecutivo si son sostenibles y se pueden realizar nuevos diseños y modelos que incentiven las ventas de nuestros productos.

6.7. Inversión inicial

Tabla 17 Análisis de la Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL						
Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio con IG	IG	Precio sin IG
Inversión en ACTIVO FIJO (1)				41,910.00	6,393.05	35,516.95
Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)				15,400.00	-	15,400.00
CAPITAL DE TRABAJO (3)				-	-	-
TOTAL DE INVERSIÓN (\$)				57,310.00	6,393.05	50,916.95

La inversión inicial se presenta por encima de los S/ 57,000 soles, siendo la inversión de bajo monto considerando por inversionistas como capital semilla, recordar que la estrategia clave es la marca, nuestro esfuerzo está dirigido en crear marca, en fortalecer nuestros canales de distribución y desarrollar productos que el cliente valore y esté dispuesto a pagar precio por esos productos.

Tabla 18 Análisis de la Depreciación del Activo Fijo

Cálculo de Depreciación del ACTIVO FIJO					
Depreciación	Monto de Inversión	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación Anual(S/.)	Valor de Rescate de Activo Fijo
Equipamiento y Maquinaria de Producción	15,855.93	5	20%	3,171.19	-
Equipamiento de Oficina	6,101.69	5	20%	1,220.34	-
Equipos de limpieza, seguridad y otros	847.46	5	20%	169.49	-
Herramientas	10,169.49	5	20%	2,033.90	-
Muebles en General	2,542.37	5	20%	508.47	-
Infraestructura (construcción)	-	25	4%	-	-
Total Depreciación Anual \$	35,516.95			7,103.39	0.00
Depreciación mensual S/.				591.95	
Depreciación por día S/.				22.77	

Tabla 19 Análisis de Amortización de Gastos Pre-Operativos

Cálculo de Amortización de Gastos PRE - OPERATIVOS				
Depreciación	Monto de Inversión	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación Anual(S/.)
Gasto de organización y constitución	11,900.00	5	20%	2,380.00
Gastos en capacitación	1,500.00	5	20%	300.00
Gastos en Publicidad y Promoción inicial	2,000.00	5	20%	400.00
		5	20%	-
		5	20%	-
		5	20%	-
Total Depreciación Anual \$				3,080.00
Amortización de Intangible mensual S/.				256.67
Amortización por día S/.				9.87

La inversión en activo fijo está calculada por encima de los S/35,000 soles y los gastos operativos se encuentran por encima de los S/ 3,000 soles, por lo cual las inversiones no son altas dicho de otro modo son un small grant en términos de emprendimientos

6.8. Capital de trabajo

Tabla 20 Estimación del Capital de Trabajo Año 1

ESTIMACION DE CAPITAL DE TRABAJO - AÑO 1													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
INGRESOS	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	1,183,947
Ventas	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	98,662	1,183,947
EGRESOS	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	57,064	684,764
Costos Variables	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	24,308	291,697
Material e insumos directos	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	22,583	271,002
Mano de obra directa	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Costos indirectos de fabricación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,396
Pago a cuenta del IR (1.5%)	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	1,480	17,759
Costos Fijos	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	32,756	393,067
Gastos generales	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	5,750	69,000
Gastos administrativos	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
Gastos de marketing y ventas	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	6,206	74,466
Cuotas de pago préstamos	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	800.1	9,601
SALDO DEL MES (\$)	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	41,599	499,183
SALDO ACUMULADO (\$)	41,599	83,197	124,796	166,394	207,993	249,592	291,190	332,789	374,387	415,986	457,585	499,183	

La estimación del capital de trabajo de encuentra por encima de los S/499,000 anuales para tomar encuentra incluso el cambio de capital de trabajo que se puede entender debido a que se tiene mucho material que adquirir para dar iniciada las operaciones de producción, también se consideran los costos fijos y variables, otros costos que se toman en cuenta son los gastos generales, que en la práctica no son altos, son más significativos los gastos administrativos y los gastos de marketing y ventas, que juntos superan más de la mitad del cambio del capital de trabajo.

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 21 Estructura de Financiamiento

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	Monto (PEN)	Porcentaje (%)
Inversión Inicial a Financiar (\$)	57,310.00	
Capital propio	22,924.00	40%
Prestamos Bancario	34,386.00	60%
		0%
Estructura de Financiamiento (\$)	57,310.00	100%

Tabla 22 Cronograma del Servicio de la Deuda

Cronograma de Pago por Préstamo					
DATOS Para Cronograma					
Tasa Efectiva Mensual (%)		1.17%			
Tasa Efectiva Anual (%)		14.85%			
Meses		60			
Préstamo (\$)		34,386.00		Monto a financiar	
Meses	Saldo Inicial (PEN)	Intereses (PEN)	Amortización (PEN)	Cuota Mensual (PEN)	Saldo Final (PEN)
AÑO 1		4,494.60	5,106.63	9,601.22	
AÑO 2		3,731.96	5,869.26	9,601.22	
AÑO 3		2,855.44	6,745.79	9,601.22	
AÑO 4		1,848.01	7,753.22	9,601.22	
AÑO 5		690.12	8,911.10	9,601.22	
Total Intereses		S/. 13,620.12	S/. 34,386.00	S/. 48,006.12	

Se estima que necesitamos un financiamiento de S/ 57,310 soles de los cuales aplicaríamos a un crédito bancario del 60% del total que esto significa un S/34,386 soles para ser devueltos por el servicio de la deuda en 5 años con una cuota mensual de S/9,601.22 soles una TEA de 14.85% a pagar en 60 meses pagándose de intereses unos S/ 13,620.12 soles.

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 23 Flujo de Caja Económico de CULTPER

DETALLE	Flujo de Caja Económico					
	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas (PEN)		1,183,947	1,524,332	1,962,577	2,526,818	3,253,278
Ventas		1,183,947	1,524,332	1,962,577	2,526,818	3,253,278
Valor Rescate de Activo Fijo						-
Valor Rescate de Capital Trabajo						-
Total Ingresos		1,183,947	1,524,332	1,962,577	2,526,818	3,253,278
Costos de producción		850,077	1,062,597	1,328,246	1,660,308	2,075,384
Gastos de Operación		383,466	387,050	390,741	394,544	398,460
Impuestos		-	18,231	69,165	137,981	230,568
Inversión	57,310					
Total Egresos	57,310	1,233,543	1,467,878	1,788,153	2,192,832	2,704,412
Flujo Neto Económico (PEN)	-57,310	-49,596	56,454	174,424	333,986	548,866

Se observa en el flujo de caja que en el primer año de operaciones presentamos pérdidas, y durante el tercer año de operaciones podríamos estar recuperando la inversión realizada, por lo cual se entiende que el negocio es rentable.

Tabla 24 Flujo de caja Financiero de CULTPER

DETALLE	Flujo de Caja Financiero					
	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta						
Ventas de productos (PEN)		1,183,947	1,524,332	1,962,577	2,526,818	3,253,278
Valor Rescate de Activo Fijo						-
Valor Rescate de Capital Trabajo						-
Préstamo	34,386					
Total de Ingresos	34,386	1,183,947	1,524,332	1,962,577	2,526,818	3,253,278
Costo de producción		850,077	1,062,597	1,328,246	1,660,308	2,075,384
Gastos de operación		383,466	387,050	390,741	394,544	398,460
Intereses (Gastos financieros)		4,495	3,732	2,855	1,848	690
Amortización de Préstamo		5,107	5,869	6,746	7,753	8,911
Impuesto		-	18,231	69,165	137,981	230,568
Inversión	57,310					
Total Egresos	57,310	1,243,145	1,477,479	1,797,754	2,202,433	2,714,014
Flujo Neto Financiero (PEN)	-22,924	-59,198	46,853	164,823	324,385	539,264

Cuando aplicamos al servicio de la deuda se encuentra que la pérdida es mayor en el primer año de operaciones sin embargo la inversión es menor y por lo tanto, se recupera la inversión también durante el tercer año de operaciones.

6.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 25 Indicadores Financieros

Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	Económico	Financiero	VIABILIDAD
Tasa de Descuento	16.24%		
Valor Actual Neto (VAN)	345,101.78	497,619.47	VABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	93.69%	119.46%	VABLE
Beneficio Costo	S/ 7.02	S/ 22.71	VABLE
Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)	2.52	2.37	

Mediante el análisis de los indicadores financieros tanto en Indicadores económicos es viable la inversión debido a que es positivo en el VANE es S/ 345,101.78 soles y la TIRE es 93.69% de retorno de la inversión, el análisis beneficio costos nos explica que por cada sol invertido el proyecto nos devuelve S/ 7.02 soles, y nuestro PRI se ubica que la recuperación será en 2.52 años en comparación con los resultados financieros que son de VANF S/ 497,619.47, que son mayores que el VANE, es decir, es más conveniente trabajar con financiamiento que con capital propio, así mismo, la TIRF es mayor que la TIRE explicando lo mismo que el VAN, en el análisis B/C se observa que es significativamente mayor pues resulta un valor de S/ 22.71 siendo mucho mayor que el B/C E y finalmente el PRIF es mejor que el PRIE recuperando la inversión algunos meses antes que el anterior.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Tabla 26 Balance General de Cultper

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	-	-59,198	-16,599	132,086	424,275	909,741
Impuestos Pagados por Adelantado	6,393	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE (PEN)	6,393	-59,198	-16,599	132,086	424,275	909,741
ACTIVO NO CORRIENTE						
Inmueble Maquinaria y Equipo Neto	35,517	35,517	35,517	35,517	35,517	35,517
Depreciación acumulada	-	7,103	14,207	21,310	28,414	35,517
Intangibles	15,400	15,400	15,400	15,400	15,400	15,400
Amortización Acumulada	-	3,080	6,160	9,240	12,320	15,400
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE (PEN)	50,917	61,100	71,284	81,467	91,651	101,834
TOTAL ACTIVO (PEN)	57,310	1,903	54,685	213,553	515,926	1,011,575
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Préstamo	5,106.63	10,975.89	12,615.05	14,499.01	16,664.32	8,911.10
Amortización de Préstamo	-	5,106.63	5,869.26	6,745.79	7,753.22	8,911.10
TOTAL PASIVO CORRIENTE (PEN)	5,106.63	5,869.26	6,745.79	7,753.22	8,911.10	-
PASIVO NO CORRIENTE						
Préstamo	29,279.37	23,410.11	16,664.32	8,911.10	-	-
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE (PEN)	29,279.37	23,410.11	16,664.32	8,911.10	-	-
TOTAL PASIVO (PEN)	34,386.00	29,279.37	23,410.11	16,664.32	8,911.10	-
PATRIMONIO						
Capital	22,924	22,924	22,924	22,924	22,924	22,924
Aportes por capitalizar	-	-	-	-	-	-
Resultados Acumulados	-	-	-64,274	-25,990	119,257	409,016.71
Resultado del Ejercicio	-	-64,274	38,285	145,247	289,759	484,193
Reserva Legal	-	10,949	25,848	40,748	55,648	70,547
TOTAL PATRIMONIO (PEN)	22,924.00	-30,401.64	22,782.87	182,929.54	487,588.50	986,681.14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (PEN)	57,310	-1,122	46,193	199,594	496,500	986,681

El balance general explica que cuadran los activos vs. Los pasivos y patrimonio y por lo tanto están bien representados los resultados financieros en los diferentes asientos.

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Análisis DuPont	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen neto	-0.05	0.03	0.07	0.11	0.15

Rotacion de activos totales	622.26	27.87	9.19	4.90	3.22
-----------------------------	--------	-------	------	------	------

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	(59,198)	(16,599)	132,086	424,275	909,741
Capital de trabajo neto	(59,198)	(16,599)	132,086	424,275	909,741
Relevancia activo corriente	-31.11	-0.30	0.62	0.82	0.90
Ratio de capital de trabajo	-31.11	-0.30	0.62	0.82	0.90
Ratio de liquidez inmediata	-10.09	-2.46	17.04	47.61	

Endeudamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratio de Endeudamiento del Acti	15.39	0.43	0.08	0.02	-
Endeudamiento sobre patrimoni	-0.96	1.03	0.09	0.02	-

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROA	-3378%	70%	68%	56%	48%
ROE	211%	168%	79%	59%	49%
ROE vs ROA	3590%	98%	11%	3%	1%

Utilidad neta / Ventas: Esto explica cuanto es la ganancia de la empresa por cada sol vendido

Ventas / Activos totales: A más alto sea este ratio, la empresa obtendrá más productividad; esto mide la capacidad de obtener más ventas y rentabilidad de tus activos.

Existencias + cuentas por cobrar + efectivo: Para el presente caso el capital de trabajo es lo mismo que el capital de trabajo neto no cuenta con cuentas por pagar ni cobrar; es el importe de dinero con el que cuenta la empresa para operar; mientras más alto sea más líquida la empresa.

Activo corriente / Activos totales: Nos indica el % o proporción de los activos que son corrientes y que pueden convertirse en dinero en un plazo de tiempo menor a los 12 meses. Mientras más cercano a 1 más líquida es la empresa.

capital de trabajo neto / activos totales: El presente ratio explica como la empresa puede disponer cuando haya pagado sus deudas del corto plazo, es decir, responder a menos de un año sus obligaciones económica y/o financieras. Este indicador describe es el resultado final luego de operar en menos de un año.

Activo circulante / pasivo circulante: Esta relación nos explica el % de las deudas que asumimos para pagarlas en menos de un año y que la empresa dispone dinero para pagarlas con facilidad en ese momento. Si el ratio de liquidez es mayor a 1 quiere decir que no hay problemas de liquidez y la empresa puede hacer frente a todos sus pagos; sin embargo si el ratio de liquidez es mucho mayor que 1, tendríamos que precisar como la empresa posee los recursos holgados y que no se están utilizando oportunamente para rentabilizarlo.

Pasivo total / total activos: Permite saber qué proporción las operaciones de bienes o servicios están siendo financiadas por sus acreedores o endeudamiento. Mientras más cercano a 1 más endeudado te encuentras.

Pasivo total / patrimonio: Indica la proporción de financiamiento externo que posee la empresa frente a su patrimonio. Cuando el resultado es < 1 , nos dice que las deudas son mayores a los recursos propios y que no podría responder a sus deudas con su patrimonio y por lo tanto la empresa se declara insolvente.

Utilidad neta / total activos: Mide la rentabilidad del total de activos de la empresa. Se considera que debe superar el 5%.

Utilidad neta / Patrimonio: Mide la rentabilidad que genera la empresa con sus recursos propios. Mide el rendimiento del capital.

ROE vs ROA: Nos indica que parte del activo se ha financiado con deuda y este costo de la deuda es menor a la rentabilidad económica; finalmente se vuelve nulo al pagar todo el financiamiento al año 5 y toda la rentabilidad responde al capital propio y llega al punto ideal.

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 27 Análisis de Sensibilidad de Monturas de Lujo

	S/461,241.26
300	-S/1,065,897.47
350	-S/809,940.95
400	-S/553,984.43
450	-S/298,027.91
500	-S/42,071.39

550	S/213,885.14
600	S/469,841.66
650	S/725,798.18
700	S/981,754.70
750	S/1,237,711.22

Conclusión: Explica que el precio de venta de las monturas de lujo NO debe bajar el precio a menos de S/ 530 soles, pues afecta considerablemente el Valor actual neto, así mismo, explica que con un precio de venta de S/ 750.00 soles por montura el VPN superan el millón de soles deberíamos crear estrategias que coadyuven a crear más valor en el producto y podamos generar mayor rentabilidad en el negocio, esto claro para las monturas de lujo.

Tabla 28 Análisis de Sensibilidad de Monturas Ejecutivas

	S/461,241.26
150	-S/897,254.37
200	-S/609,303.28
250	-S/321,352.20
300	-S/33,401.11
350	S/254,549.97
400	S/542,501.06
450	S/830,452.15
500	S/1,118,403.23
550	S/1,406,354.32
600	S/1,694,305.40

Conclusión: Explica que el precio de venta de las monturas ejecutivas NO debe bajar el precio a menos de S/ 330 soles, pues afecta considerablemente el Valor actual neto. Considerar las opciones de escenarios más probables de los menos probables bajo este escenario, las monturas ejecutivas podrían alcanzar el precio de S/ 450.00 en tienda por lo que podríamos esperar una rentabilidad cercana a los S/ 900,000 soles.

Tabla 29 Análisis de Sensibilidad de Monturas de Sol

	S/461,241.26
30	-S/374,840.71
60	-S/182,873.32
90	S/9,094.07
120	S/201,061.46
150	S/393,028.85
180	S/584,996.24
210	S/776,963.63

240	S/968,931.02
270	S/1,160,898.41
300	S/1,352,865.80

Conclusión: Explica que el precio de venta de las monturas de sol NO debe bajar el precio a menos de S/ 80 soles, pues afecta considerablemente el Valor actual neto. Siguiendo bajo el esquema de escenarios más probables es que el precio se sitúe en el monto de S/ 180 soles, por lo tanto, podríamos superar en VPN de los S/ 580,000 soles de rentabilidad por lo cual es necesario plantear una estrategia que agregue más valor para que el público esté dispuesto pagar más valor por el producto ofrecido.

Tabla 30 Análisis de Riesgos de Cultper para la ventas de monturas

	PESIMISTA	PROBABLE	OPTIMISTA
Monturas de Lujo	300 - 450	451 - 600	601 - 750
Monturas Ejecutivo	150 - 300	301 - 450	450 - 600
Monturas de Sol	50 - 100	101 - 200	201 - 300

Para el análisis de riesgos que la empresa Cultper asumirá para los próximo cinco años de operaciones es el siguiente: Se entiende que las monturas de lujo el precio más probable de ventas es entre los 451 y 600 soles, que son precios que irán posicionándose a medida que el público consumidor va reconociendo la marca, y el tema de recordación de marca se va fortaleciéndose, por lo tanto, debemos considerar que ese es el rango de precios que podría ir variando, por otro lado desde el punto más optimista si la marca logra un buen reconocimiento incluso poder colocar nuestros productos en el extranjero, como por ejemplo colocarlo en Ecuador y se explica porque en este país el pago es en dólares, lo cual podría colocar nuestros productos en mejor posición para la comercialización, por el punto de vista más pesimista serían un escenario en que la marca no ha conseguido posicionarse rápidamente y está demorando, esto significaría que la fuerza de venta no está funcionando y por lo tanto, debemos replantear la estrategia y esto generaría demoras en colocar más productos en el mercado, por lo tanto, tendríamos que reducir los precios para que haya flujo de caja y poder afrontar las obligaciones del corto plazo. En Monturas para ejecutivos se plantean también 3 escenarios el pesimista en

la cual también explicaría que la fuerza de ventas no ha cumplido con los objetivos trazados y por lo tanto, debemos vender y que exista flujo de ingresos para seguir produciendo más productos y no detener la producción de las monturas, por lo tanto, sería una estrategia de subsistencia el cual no deseamos llegar, por lo cual, las capacitaciones y bonos de productividad desde el comienzo para impulsar las ventas, en el escenario más probable tenemos una situación esperada, hemos logrado el posicionamiento de marca, así mismo, hemos logrado la recordación de marca, para colocar los productos que ofrecemos, así mismo, tenemos proyección de colocar nuestros productos en otras regiones de Latinoamérica, por lo cual, la marca se estará fortaleciendo y logrando el crecimiento de 25% interanual con proyección al crecimiento sostenido. En el caso de la proyección optimista, se presenta el mejor escenario, para lo cual se ha logrado lo mejor posicionamiento de marca y hemos logrado también que nuestros productos sean recordados y buscados por el consumidor, y debemos reforzar con ofertas que busquen mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con diseños originales y preferidos por el consumidor que busquen generar más compras para el posicionamiento de marca. Este producto es el estratégico y al que deberíamos dar un trato especial para la compra para nuestros clientes que se convertirán en comunidad de usuarios que prefieren la cultura peruana y que buscan símbolos que fortalezcan su identidad. Finalmente las monturas de sol, son productos que en el escenario Pesimista, no han sido reconocidos por ser un buen productos, aunque dicho de otro modo, son productos que no han tenido una buena acogida y por lo tanto, no tienen una imagen propia que se supone deberían poseer, por lo cual, si lo vendemos a este precio, se supone que no hemos logrado las ventas esperadas y debemos rematarlos a ese precio, para no perder la producción, exigen replantear la estrategia de ventas y como estamos enfocando al consumidor, exigirían incluso buscar otro jefe de ventas, debido a que este producto es el más fácil de vender. En el escenario más probable se espera que los productos son preferidos por los clientes, incluso debería ser el de mayor venta debido a tener un diseño de monturas de sol para ser usados en la playa, es un producto ecológico y además es

un producto que puede ser colocado fácilmente por nuestra fuerza de venta para esto debemos impulsar con bonos de productividad las ventas de nuestros productos a la fuerza de ventas, con metas que serán retos a colocar en temporada de verano por lo cual hacer estrategia de ventas por impulso serán lo más adecuado para colocar estos productos y este producto es de naturaleza cíclica, es decir, solo en verano logramos picos de ventas y en cambio en épocas de invierno las ventas disminuyen y por lo tanto, debemos buscar ventas en ciudades del norte, y ecuador que son ciudades con abundante sol, otra ciudad estratégica sería Arequipa, debido que en esa ciudad el sol sale todos los días, otra ciudad estratégica es Piura, y Chiclayo, es decir, debemos hacer estrategia regional para colocar los productos, en le escenario probable, las ventas han alcanzado las metas propuestas y tenemos buena penetración de mercado, en el escenario optimista, hemos logrado vender en Lima en épocas de veranos, pero en épocas de invierno nos hemos posicionado en ciudades de calor como lo son las ciudades del norte del Perú, y además estamos exportando a ciudades de latinoamerica.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Gerente General

Jorge Luis Aymar León

Profesional en Administración con 10 años de experiencia laboral en el área administrativa y comercial de reconocidas empresas multinacionales. En los sectores Telecomunicaciones, Seguros y Consumo Masivo. Experiencia en liderar grupos humanos con alto desempeño, es decir, alcanzando metas que son claves para el logro de objetivos que la empresa traza para el año en curso

Administrador

José Luis Maguiña Solano

Más de 15 años de experiencia laboral enfocado en alcanzar altos índices de productividad para la empresa, en relación a la gestión de equipos de trabajo. Cuenta con experiencia con trabajo en equipo y cuento con empatía para la resolución de problemas. Experiencia en los sectores de Tecnología, Seguros, Financiero y Servicios Generales. En las áreas de Compras, Administración, cobranzas.

Jefa de Marketing

María Pía Torres Ruiz

Más de 11 de experiencia comprobada en marketing y ventas, en las industrias de Deportes y Consumo masivo, en las áreas de Ventas, y marketing de servicios. Con experiencia en ventas por impulso, ventas industriales, ventas por canales digitales y canales de ventas tradicionales, buscando incrementar valor en el proceso de ventas mediante la diferenciación de los productos que ofrece la empresa, así mismo, conocimientos en desarrollo de planes de marketing, planes comerciales, y reclutamiento de fuerza de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

APEIM (2021). Asociación peruana de empresas investigadoras de mercados.

https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Banco Mundial (2022) *Perú Panorama General*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Celag (2022). Panorama Político y social del Perú. <https://www.celag.org/wp-content/uploads/2022/02/informe-peru.pdf>

Ceplan (2021). Centro Nacional de Planteamiento. Perú 2050. Propuesta de imagen territorial. <https://www.gob.pe/es/i/3203218>

CPI Research (2022). Perú población 2022.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a profundidad

Maestro Carpintero: Anónimo;

Edad: 77 años

Experiencia: 56 años de experiencia en madera.

Fecha de la entrevista: 14 de diciembre del 2022

Ubicación: Parque Industrial de Villa El Salvador.

Resumen: La presente entrevista tuvo por finalidad: (1) determinar los usos de la madera en el Perú, (2) establecer como es la cadena de valor de la madera, (3) ¿Cómo establecer una política de precios para la venta de productos de la madera?, (4) ¿Qué criterios debemos considerar para el diseño de los productos a base de la madera?, (5) Determinar cómo deberían ser los diseños y conceptos de las monturas hechas a base de la madera.

Transcripción:

J.A.: Buenos días, Señor, muy agradecido por esta reunión, que nos brinda su tiempo y disponibilidad para realizar esta entrevista; esperamos que le sea divertido compartir sus conocimientos sobre el quehacer de la madera, entiendo que la madera tiene muchos usos, pero ¿es posible obtener un producto apreciado por el público y que esté dispuesto a pagar precio por estos diseños y en particular con la iconografía peruana?

Anónimo: Jovencito, buenos días, si es posible obtener buenos precios por productos hechos a base de madera, como cedro, la caoba, y muchos otros tipos

de madera, pero depende de la calidad del trabajo artesanal que se realiza, haciendo trabajos que tengan un buen trabajo manual, en realidad comienza con un buen diseño de lo que queremos entregar, y luego el trabajo de tallado es el segundo paso, para obtener un producto que el cliente quiera comprar. Otro criterio son los acabados, pero no toda la gente aprecia un trabajo así, pienso que tendrían un público pequeño, pero fiel. Lo bueno es que los que aprecian un buen trabajo de madera, se pasan la voz y lograrías colocar tus productos en ese pequeño mercado. Creo que, si apuntas a que tus productos los colocas en el mercado norteamericano, si tendrías más clientes, te recomiendo visitar la Cámara de comercio de Lima, para hagas los contactos por ese canal, tu muestra tu producto y podrías conseguir clientes interesados, pero tu producto debería defender una causa (el precio justo, por ejemplo) para que los compradores internacionales quieran comprarte.

J.A: ¿Cómo podemos conseguir proveedores de madera para poder abastecernos?; ¿Cómo podemos conseguir personal para el diseño y fabricación de las monturas de madera?

Anónimo: En realidad, no es difícil, pero pagarías precios altos por eso, simplemente puedes visitar CITEMADERA y ellos te pueden conseguir proveedores legales de madera, que cumplen con los requisitos que las empresas y el estado peruano exigen, también existen otros proveedores, pero quizás ellos no sean lo que tú, esperas. Mejor visita CITEMADERA, y te simplifica el trabajo. Para conseguir personal puede contratar personal de SENATI, TECSUP, la carrera que hace esos trabajos son los diseñadores industriales, que se especializan en el trabajo con madera.

J.A: ¿Qué precios podría ponerles a estas monturas que diseñamos?

Anónimo: En realidad es variado, depende que encuentres gente que aprecie el trabajo en madera, y de ahí, según la calidad de la madera usada, la calidad del armado y la calidad del diseño, podrías conseguir precios muy buenos.

J.A: ¿Qué tan altos?

Anónimo: Mira los Maestros que trabajan en muebles de madera Don Boscco, ganan muy bien por su trabajo, lo que veo difícil, es que tendrás que pagarle muy bien a tus maestros que trabajan las monturas de madera para que consigas productos que coticen buen precio, y te entreguen buenos productos. Además, tu, esperas producir varias monturas para que la inversión justifique el esfuerzo, eso lo veo complicado conciliar el esfuerzo del artesano y tu idea de producirlo a escala, tienes que pensar en hacerlo ensamblaje modular para hacerlo más económico la producción. Sino lo costos de ganan, más que los ingresos.

J.A: ¿Qué diseños debería enfocarme?

Anónimo: Los diseños pueden ser variados, lo que importa es la calidad de la madera, la calidad del armado, y la calidad del diseño, como ya te dije, esas tres partes son importantísimas para que tu producto se cotice bien.

J.A: Prácticamente me ha respondido la última pregunta, pero imagino que debe haber algunos diseños que el público prefiera, ¿cuál cree usted con que diseños debo comenzar?

Anónimo: Bueno, comienza con diseño conocidos que el público fácilmente se identifique, planifica sacar colecciones por temporadas y ve midiendo que diseños se venden más y vas haciendo solo los que mejor acogida tienen tus diseños y listo, con 3 años de experiencia puedes obtener un conocimiento de los gustos del público y de esa manera te enfocas mejor para el futuro.

J.A: Muchas Gracias por su tiempo y la buena disposición para hacer realidad esta entrevista.

Anónimo: Muchas gracias por la entrevista, joven.