



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LENTES A BASE DE BAMBÚ CON
DISEÑOS EXCLUSIVOS PERUANOS.**

“Rirpur”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Bernardo Daga, Edson Michel.

Chanduvi Casas, Gina Luz.

Díaz Mendoza, Kelly Massiel.

Guerra Castilla, Chris Devonne.

Santivañez Martínez, Cynthia Johanna.

LIMA – PERÚ

2018

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 23 / 01 / 2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión			
Administración de Empresas		X	
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Bernardo Daga, Edson Michel.		
	Chanduvi Casas, Gina Luz.		
	Díaz Mendoza, Kelly Massiel.		
	Guerra Castilla, Chris Devonne.		
	Santivañez Martínez, Cynthia Johanna.		

Título del trabajo de investigación:

PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LENTES A BASE DE BAMBÚ CON DISEÑOS EXCLUSIVOS PERUANOS.

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 17 en letras (diecisiete)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

- buena idea de negocio
- buen análisis detallado y sustentado

Atentamente,



Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros queridos padres, por toda la colaboración prestada a lo largo de nuestras vidas lo que nos ha permitido llegar hasta este momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios antes que todas las cosas por darnos la vida, a nuestros padres y familiares por estar a nuestro lado en cada paso y hacer posible llegar hasta este punto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO	11
1.1. Formulación de la idea de negocio	11
1.2. Análisis de la Oportunidad	12
1.3. Presentación del Modelo de Negocio	12
1.4. Análisis del Entorno	14
CAPÍTULO II. ANALISIS DEL ENTORNO	16
2.1. Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda (Análisis externo)	16
2.1.1 Análisis de la Industria	16
2.1.1.1 Factores económicos	16
2.1.1.2 Factores socioeconómicos	17
2.1.1.3 Factores políticos y legales	17
2.1.1.4 Factores ambientales	18
2.2. Análisis del mercado	18
2.3. Estimación de la demanda	26
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	28
3.1. Análisis FODA	28
3.2. Misión	29
3.3. Visión	29
3.4. Objetivos estratégicos	29
3.5. Estrategias Genéricas	29
3.5.1 Estrategias de Ventas	29
3.5.2 Estrategias de diferenciación	30
3.6 Fuentes de ventajas competitivas	30
3.7. Alianzas estratégicas	31
	v

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	32
4.1. Estrategias generales de Marketing	32
4.2. Políticas de precio	33
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	36
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	36
5.1.1 Actividades previas al inicio de la producción:	36
5.2. Estrategias de Crecimiento	42
5.3. Alcance de las operaciones	42
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	43
6.1 Diseño de la Estructura	43
6.2 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal	45
6.2.1 Política de remuneraciones y compensaciones	46
6.3. Plan de Recursos Humanos	47
CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	48
7.1. Inversión Inicial	48
7.2. Estados Financieros proyectados	49
7.2.1. Ingresos proyectados	49
7.2.2. Costo de Ventas proyectado	49
7.2.3 Estado de Resultado Proyectado	50
7.3 Flujo de Caja	51
7.4. Balance General	52
CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA	53
8.1 Valor Neto Actual	53
8.2 Rentabilidad Financiera	53
8.3 Punto de Equilibrio	54
8.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	55
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
9.1 Conclusiones	57
9.2 Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFIA	59

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rango de Edades de los encuestados	19
Gráfico 2 Distrito de Residencia	20
Gráfico 3 Población que utiliza lentes	20
Gráfico 4 Tipo de Lentes Utilizados	21
Gráfico 5 Cantidad de lentes	21
Gráfico 6 Tiempo de renovación de lentes	22
Gráfico 7 Característica que impulsan la compra	22
Gráfico 8 Precios Lentes	23
Gráfico 9 Interés en comprar Lentes de Madera	23
Gráfico 10 Importancia de los lentes como accesorio	24
Gráfico 11 Compras por Internet	24
Gráfico 12 Dificultad para realizar compras vía internet	25

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama Fuerzas Porter	15
Ilustración 3 Análisis FODA	28
Ilustración 4 Distribución Física del Local	41
Ilustración 5 Proceso de Producción	41
Ilustración 6 Organigrama	43
Ilustración 7 Flujoograma del proceso de selección y reclutamiento del personal	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de Niveles por Zona Apeim 2017	26
Tabla 2 Estimación de la demanda	26
Tabla 3 Comparativo de Precios de Ventas	34
Tabla 4 Calculo de Precio Unitario	35
Tabla 5 Clasificación de lentes por precio	38
Tabla 6 Inversión Inicial	48

Tabla 7 Presupuesto de Ventas	49
Tabla 8 Costo de Ventas Proyectado	50
Tabla 9 Estado de Resultado Proyectado	51
Tabla 10 Flujo de Caja Proyectado	52
Tabla 11 Balance General.....	52
Tabla 12 Calculo de la VAN	53
Tabla 13 Cálculo de Margen de Beneficios.....	54
Tabla 14 Calculo Punto de Equilibrio	55
Tabla 15 Comprobación Punto de Equilibrio	55

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Valor Presente Neto	53
Ecuación 2 Rentabilidad Financiera	54
Ecuación 3 Margen de Beneficio.....	54
Ecuación 4 Formula para el Cálculo de la TIR	56

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia por el uso de lentes de madera comenzó hace aproximadamente 3 años en Europa, sin embargo, en Perú, a pesar de no ser una tendencia aún, existen empresas comercializando estos productos.

La madera de bambú ha sido utilizada a lo largo de la historia para diferentes usos, pero hoy en día se posiciona como una nueva alternativa. Una de las características del bambú es la resistencia a la humedad superior a la de muchas maderas, a excepción de las tropicales.

“Rirpur.” es una microempresa que da inicio a una nueva tendencia en Perú, brindando un servicio de venta online, apoyándose como alianza estratégica con Olva Courier para la distribución de nuestros productos, así mismo ofreceremos un servicio de venta presencial para lo cual se dispondrá de una oficina en el distrito de San Juan de Miraflores.

Nuestro público objetivo son jóvenes y adultos desde los 18 años hasta los 39 años, de los sectores A, B y C. Este plan de negocio requiere una inversión de S/. 36,947.29, que es financiado por los socios en un 44% y en un 56% por capital de terceros, para lo cual se solicitó un préstamo bancario con un plazo de pago de 5 años a través de cuotas mensuales. De acuerdo con la proyección financiera de esta inversión, con la venta de 10,739 unidades en 5 años genera un total de 47,952 Nuevos Soles de Ganancia Neta con una rentabilidad del 4,11% y un retorno de la inversión del 18%.

ABSTRACT

The trend for the use of wooden lenses begins about 3 years ago in Europe, however, in Peru, despite not being a trend yet, there are companies marketing these products.

Bamboo wood has become a new alternative. One of the characteristics of bamboo is the resistance to humidity superior to that of many woods, an exception of tropical ones.

"Rirpur" is a micro business that wants to start a new trend in Peru, we offer an online sales service, an alliance is made with an email for the distribution of our products. What you have an office in the district of San Juan de Miraflores.

Our business plan requires an investment of S / . 36,947.29, which will be financed by the partners by 44% and by 56% by third-party capital, for which it will request a bank loan with a payment term of 5 years through monthly installments, according to the financial projection of this investment, with the sale of 10,739 units in 5 years, will generate a total of 47,952 new soles of net income with a return of 4.11% and a return on investment of 18%.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

Desde un principio los lentes de sol se han vinculado con la moda y el lujo; por lo que muchas personas, hombres y mujeres por igual, suelen comprarlas como un accesorio para resaltar su imagen o estilo.

Luna K (2014) citada por el diario Gestión (2014) indica:

“Si de proyectar una imagen más sofisticada se trata, nada como las gafas de sol y sobre este punto el estudio indicó que solo un 35% de los peruanos, pertenecientes a los sectores A, B y C, en promedio, cuentan con gafas de sol como herramienta para mejorar su imagen personal; dicho porcentaje se incrementa a más de 40% en el caso del NSE A.”

El autor también indica que:

“Sobre la frecuencia de compra de lentes de sol, el 63% lo hace una vez al año y el gasto promedio puede ir desde S/. 124 hasta superar las cuatro cifras en algunos casos, por adquirir un producto de dicha categoría.”

Con el transcurrir del tiempo los lentes han pasado de ser una necesidad de salud visual para convertirse en un accesorio de moda y, actualmente, las personas los utilizan no sólo durante el verano sino en el transcurso de todo el año, pasando de lentes oscuros usados durante todo el verano a transparente durante el resto del año a fin de complementar la imagen que transmiten.

Este consumo de lentes cosméticos crea una idea de negocio que nace de un producto innovador para el mercado peruano, la empresa tendrá como nombre comercial “RIRPUR”, y es el proyecto de una marca de lentes de sol hechos de madera con diseños exclusivos peruanos, que tiene como finalidad posicionarse como una marca reconocida en el mercado peruano y en la mente del consumidor, con el propósito de generar que se sume a la tendencia de usar lentes de madera, la cual ya se está expandiendo por países europeos, asiáticos y americanos desde el 2015, y está en vías de expandirse de la misma manera en Latinoamérica.

Rirpur es una microempresa que se dedica a la comercialización de lentes de sol, pero con la innovación de la elaboración de estos a base del bambú, el mercado para estas empresas es muy competitivo, con bajas barreras de entrada, debido a la inversión inicial y a los gastos en publicidad que requieren.

1.2. Análisis de la Oportunidad

Actualmente en Perú existen empresas que distribuyen estos lentes, sin embargo, tienden a utilizar precios poco competitivos o no logran tener el plan de distribución adecuado para hacer llegar el producto a su mercado objetivo, son estas fallas que presenta el mercado actual, lo que favorece la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de lentes de bambú importados desde China, que serán accesibles al público, contarán con diseños innovadores y un excelente plan de comercialización y distribución que permitirá captar el público que actualmente se encuentra desatendido.

1.3. Presentación del Modelo de Negocio

El sector de los accesorios es un mercado importante en el país, donde existen minoristas que han sabido cómo atraer a los consumidores.

La empresa se incluye dentro de este sector y se especializará en importar y comercializar lentes de bambú a precios competitivos con el mercado, caracterizados por la calidad de los productos y la rapidez en la entrega. Se contemplan dos modalidades de negocios, el de mayorista de lentes de bambú donde se considera la venta al mayor a ópticas en el país y las ventas al detal o minorista en la tienda de la empresa.

El producto para ofrecer es un accesorio hecho de madera de bambú convertido a unos lentes de sol que tendrán un valor agregado con temas peruanos, relacionados también al arte urbano.

Dentro de las características principales de los lentes a ofrecer se encuentran:

- Tendencia vanguardista en el uso de accesorios eco-amigables.

- Material del marco: Madera natural.
- Material de la Lente: TAC (material polarizado) y resina.
- Funciones del Lente: Polarizado, UV 400, espejo, medida.
- Bisagra: Resorte.
- Marca e Impresiones: De acuerdo con el diseño producido.
- Certificados: CE, FDA, DBT, UV400.
- Diseños exclusivos peruanos.

Se tiene planificada una participación del 0.06% del mercado para lo cual la empresa se apoyará en un plan de marketing enfocado en captar el cliente objetivo de las clases NSE A, B y C de la población limeña. Este plan incluirá:

- Redes sociales: Facebook e Instagram donde se realizarán concursos para premiar a los participantes e incentivar la compra de los lentes.
- Premios sorpresas para las ópticas que compren lentes de bambú.

La empresa contará con dos departamentos fundamentales:

Gerencia/Ventas/Marketing. Tendrá como actividades principales:

- Generar los ingresos por venta de la empresa.
- Diseñar e implementar el plan de marketing que apoye y genere las ventas esperadas para la empresa.
- Este departamento será el responsable de atender a los clientes que visiten la tienda y garantizar las ventas efectivas.
- Serán responsables de las ventas vía on-line a través de la página web de la empresa.

Cabe resaltar que el servicio de marketing y ventas es tercerizado pero supervisada por gerencia Rirpur.

Finanzas: Este departamento tendrá como responsabilidad el control administrativo y financiero de todas las operaciones. Además de ser responsable de todo el proceso de importación de los lentes, tendrán dentro de sus funciones el control de ingresos en la caja, pago de nóminas e impuestos y el reporte de resultados a final de cada mes.

Cabe mencionar también que este servicio en general es de manera tercerizada y supervisada por Rirpur.

1.4. Análisis del Entorno

Para ver el nivel de competencia dentro del mercado es necesario analizar las cinco fuerzas de Porter para poder desarrollar una estrategia de negocio. Estas fuerzas se detallarán a continuación:

- (F1) Poder de negociación de los clientes: **BAJO**
El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que la empresa ofrecerá precios competitivos con los del mercado.
- (F2) Poder de negociación de los proveedores: **BAJA**
Debido a que actualmente existe una amplia gama de proveedores chinos, es posible realizar un cambio de proveedor sin que esto repercuta en los costos o la calidad de los productos ofrecidos, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo. La empresa contará con 02 proveedores principales quienes proporcionarán el producto en su totalidad desde China. Las importaciones de estos productos son de primera calidad y el costo es establecido previo acuerdo entre todas las partes, teniendo una conexión confiable y duradera con cada uno de ellos, ya que son la base del negocio.
- (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes: **ALTA**
Debido a que importar desde China se ha convertido en un proceso relativamente fácil y económico y a que la creciente economía del país favorece la creación de nuevas empresas, la amenaza de nuevos competidores es alta.
- (F4) Amenaza de productos sustitos: **ALTA**
El mercado de lentes de sol es cada vez más amplio, existe una amplia variedad de diseños y características que se acoplan a los gustos de los clientes. La

empresa ofrecerá un precio competitivo para poder abarcar el mercado, sin embargo, el consumidor puede optar por otros tipos de lentes existentes.

- (F5) Rivalidad entre los competidores: **BAJA**

Debido a la amplitud del mercado y lo innovador del producto, se observa actualmente una rivalidad baja entre los competidores los cuales mantienen precios similares en los productos ofrecidos.

En la ilustración 1 se muestra la interrelación de las cinco fuerzas de Porter señalada en los párrafos anteriores.

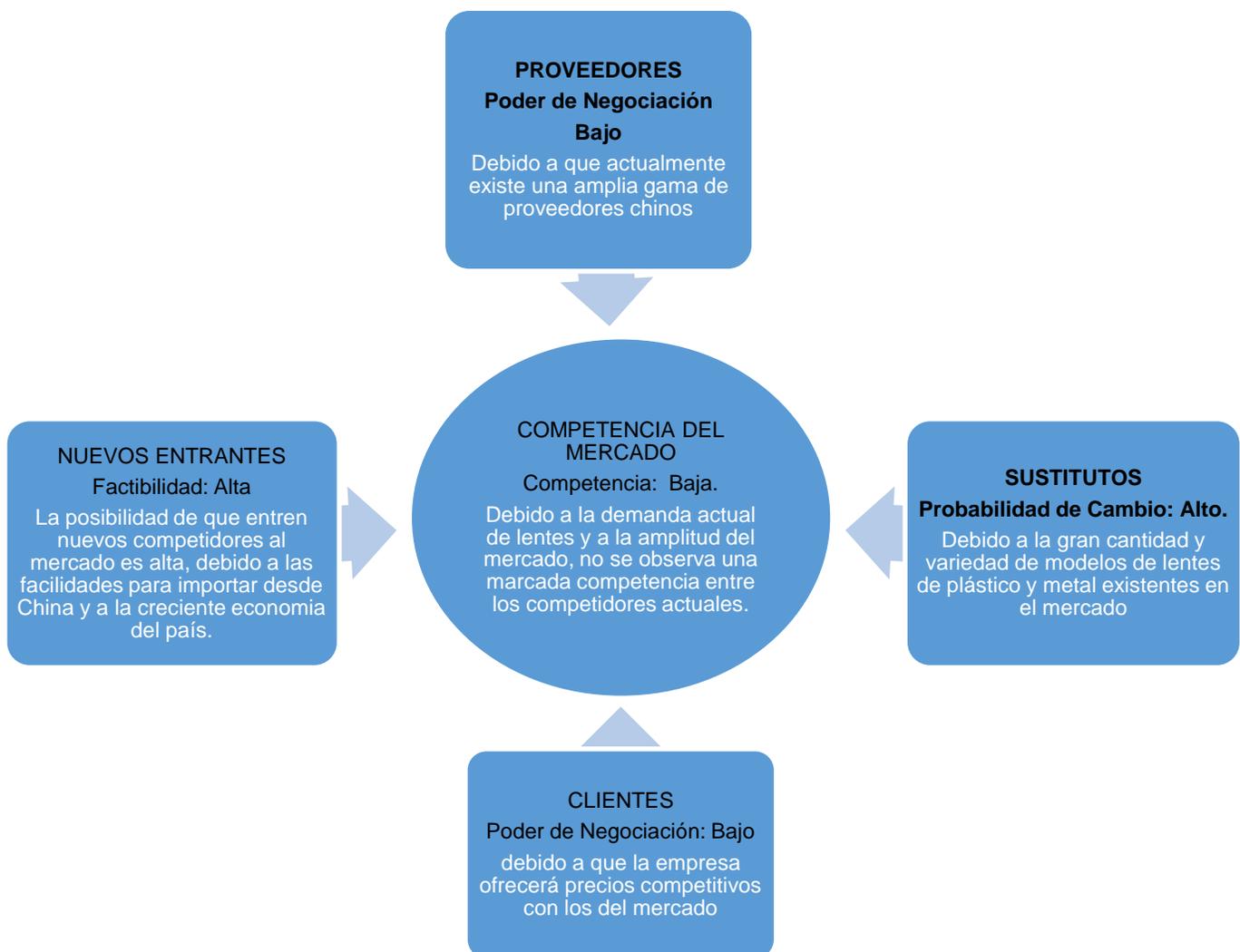


Ilustración 1 Diagrama Fuerzas Porter

CAPÍTULO II. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda (Análisis externo)

2.1.1 Análisis de la Industria

2.1.1.1 Factores económicos

Los indicadores económicos muestran que Perú actualmente tiene una economía que se encuentra en pleno crecimiento, de acuerdo con Reusche J. (2018), citado por el diario América Economía, “este año el Perú registró un crecimiento económico de mejor calidad que lo observado en los años 2016 y 2017”.

Este impulso en la economía del país favorece a las empresas y a las nuevas inversiones, que aunado a una baja tasa de inflación mejoran el poder adquisitivo del peruano, lo cual se traduce en un incremento de las ventas en todos los sectores de la economía.

Adicionalmente, dentro de los factores económicos que pudieran afectar a la empresa en un futuro se encuentran:

- Los niveles de inflación.
- Índice de Precio al Consumidor. (IPC)
- Tasa de cambio.
- La calificación riesgo-país.
- Las restricciones cambiarias.

El fortalecimiento de la economía del país favorece los resultados de la empresa siempre que se apoyen en las mejores decisiones comerciales y en un excelente plan de marketing.

2.1.1.2 Factores socioeconómicos

Dentro de los factores socioeconómicos que afectan los resultados de la empresa se encuentra el mercado al que está dirigido el producto, la empresa dirigirá sus estrategias hacia los Millennials a quienes actualmente se consideran como un grupo importante dentro de nuestra sociedad.

Estos, son jóvenes nacidos a partir de los años 80 y los cuales actualmente se encuentran en edades comprendidas los 18 y 37 años, se consideran como una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos, adicionalmente componen el principal mercado para la mayoría de las empresas, ya que son excelentes compradores y buscan mantenerse a la vanguardia.

Debido al elevado nivel de uso de tecnología y redes sociales que tiene este grupo de consumidores cualquier comentario u opinión puede afectar positiva o negativamente en una empresa pues la trasmisión de información es masiva, y la réplica puede multiplicarse en horas cambiando el resultado de una marca.

2.1.1.3 Factores políticos y legales

El ámbito legal de un país puede afectar directamente el funcionamiento de una empresa, para el caso de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE) del Perú hay que considerar que, según las leyes, este tipo de empresa debe reunir los siguientes requisitos para ser considerada como tal:

- El número total de trabajadores:
 - La microempresa (de 1 a 10 trabajadores).
 - La pequeña empresa (de 11 a 50 trabajadores).
- Niveles de ventas anuales: para la microempresa se establece hasta un monto máximo de 150 UIT.
- Niveles de ventas anuales: para la pequeña empresa se establece desde 151 hasta 1,700 UIT.

De igual manera, en este caso en particular hay que considerar las leyes y normativas correspondientes a los procesos de importación y tratados existentes con los países desde donde se prevé importar, dentro de los que se encuentran:

- Ley de Aduana.
- Ley de Impuestos.
- Tratado de Libre Comercio con China.

2.1.1.4 Factores ambientales

Existen factores medioambientales que pueden afectar los resultados de una empresa, dentro de estos factores se encuentran los cambios climáticos que se tienen durante el año, pudiendo bajar las ventas de lentes de sol durante los meses de inviernos e incrementarse durante los meses de verano.

2.2. Análisis del mercado

De acuerdo con el diario El Comercio (2018):

“Para el cierre de este año, se espera que las ventas del sector retail registren un crecimiento óptimo entre 7% y 9%, en comparación al año pasado”.

Mientras que el diario Gestión (2018) indica:

“Pero si de proyectar una imagen más sofisticada se trata, nada como las gafas de sol y sobre este punto el estudio indicó que solo un 35% de los peruanos, pertenecientes a los sectores A, B y C, en promedio, cuentan con gafas de sol como herramienta para mejorar su imagen personal; dicho porcentaje se incrementa a más de 40% en el caso del NSE A.”

Las ventas de lentes se encuentran dentro del sector retail del país, adicionalmente los estudios de mercado indican que por lo menos el 35% de los peruanos de los extractos sociales NSE A, B, y C compran lentes de sol para complementar sus atuendos. Esto indica que el mercado de lentes en Perú, hoy en día, se encuentra en crecimiento a la par de la economía del país.

Con la finalidad de poder conocer y evaluar si la presente propuesta de negocio es rentable y determinar el mercado objetivo; se realizó la siguiente encuesta con el fin de incorporar información relevante y así poder tomar decisiones adecuadas según las estrategias que se deben tomar, la misma fue aplicada a 126 personas en el período de tiempo comprendido entre el 20 y el 27 de noviembre del 2018.

- **¿Cuál es su edad?**

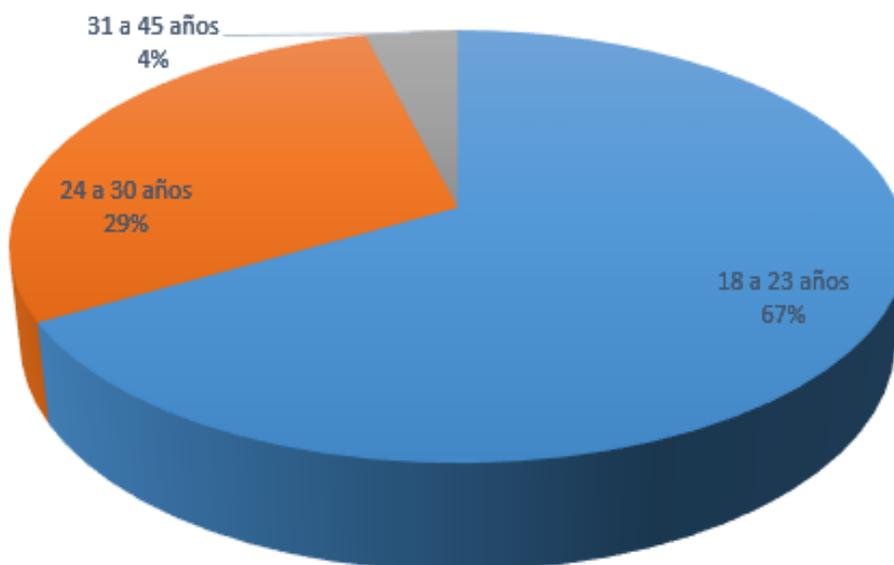


Gráfico 1. Rango de Edades de los encuestados.

En el gráfico 1 se muestran los resultados de la primera pregunta donde el 67% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 18 y 23 años de edad mientras que el 29% se encuentra en el rango de 24 a 30 años.

- **¿En cuál distrito vive usted?**

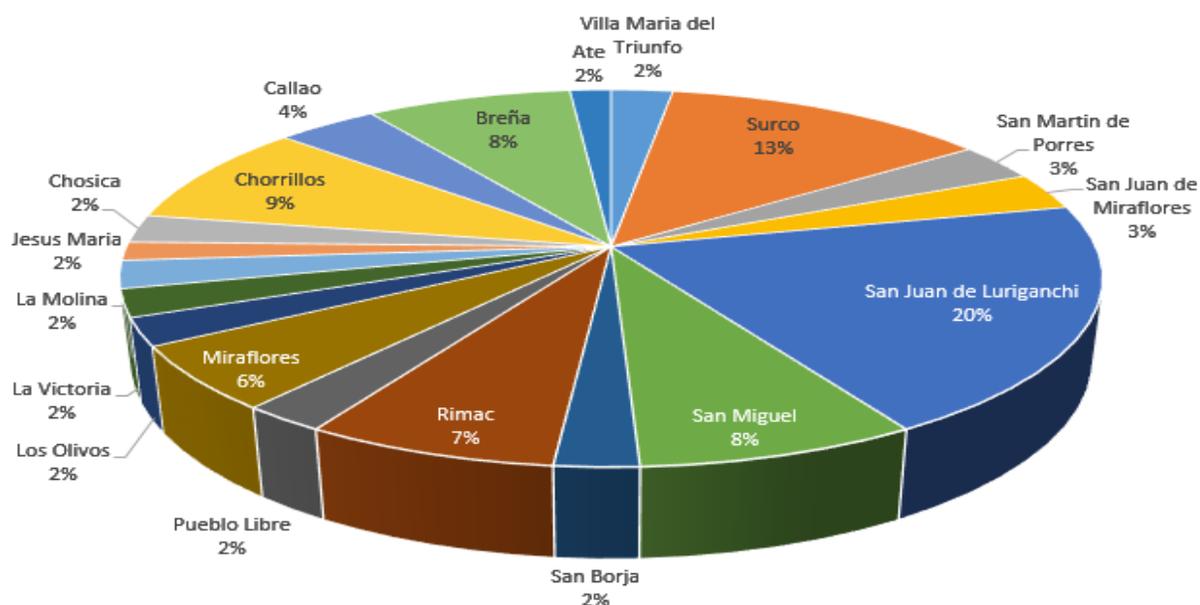


Gráfico 2 Distrito de Residencia

En el gráfico 2 se muestra la distribución del lugar de residencia de los encuestados, en el cual se observa que el 20% de la población encuestada vive en San Juan de Lurigancho, el 13% en Surco, un 9% en Chorrillos mientras que un 8% vive en San Miguel y Breña, siendo estos los distritos con mayor población de las personas encuestadas.

- **¿Utiliza usted lentes (de medida y/o sol)?**

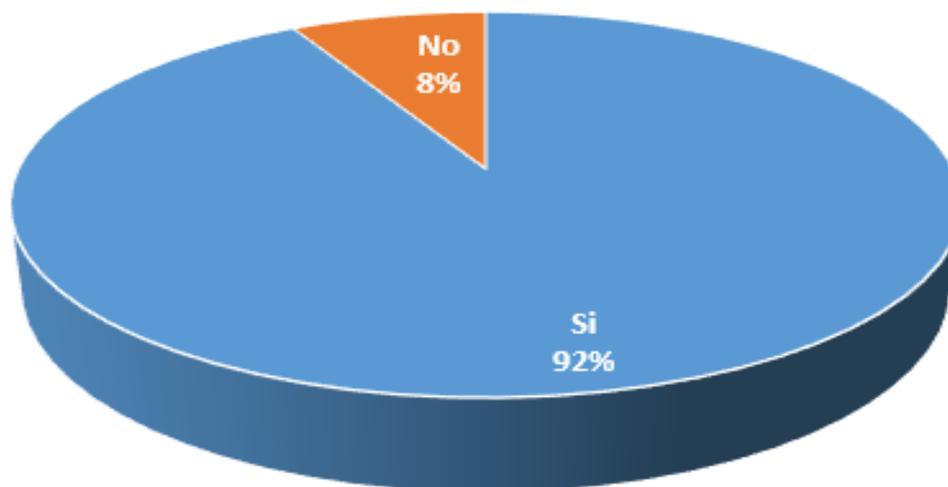


Gráfico 3 Población que utiliza lentes

En el gráfico 3 se muestra la población que utiliza lentes, donde puede observar que el 92% de la población encuestada utiliza lentes, mientras que sólo el 9% de los encuestados informaron no utilizar ningún tipo de lentes.

- **¿Qué tipo de lente usted utiliza?**

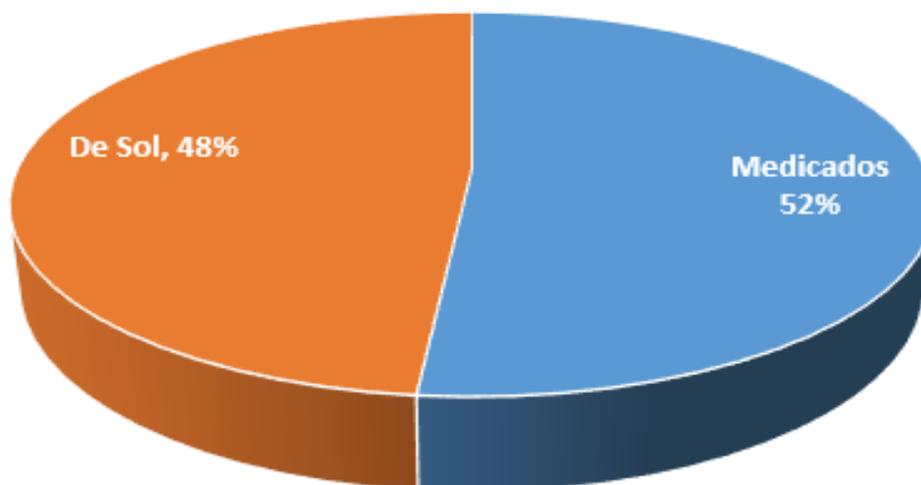


Gráfico 4 Tipo de Lentes Utilizados

En el gráfico 4 se muestran los resultados del tipo de lentes utilizados por los encuestado donde el 52% de ellos informó utilizar lentes medicados mientras que el 48% indicó utilizar lentes de Sol.

- **¿Cuántos lentes tiene usted (de medida y/o sol)?**

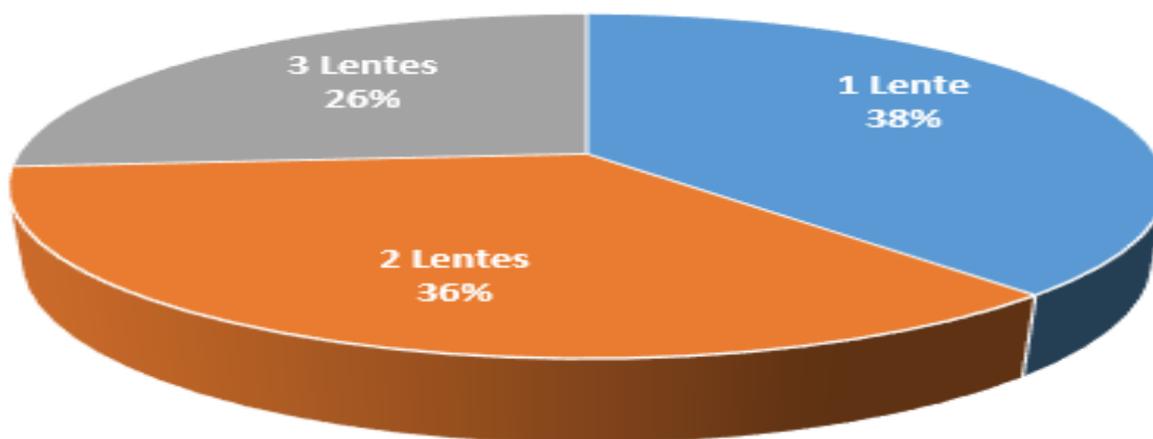


Gráfico 5 Cantidad de lentes.

En el gráfico 5 se muestran los resultados de la cantidad de lentes que tenían los encuestados donde el 38% de los encuestados informó tener un sólo lente mientras que el 26% indicó tener 3 lentes y el 36% 2 lentes.

- **¿Cada cuánto tiempo usted renueva sus lentes?**

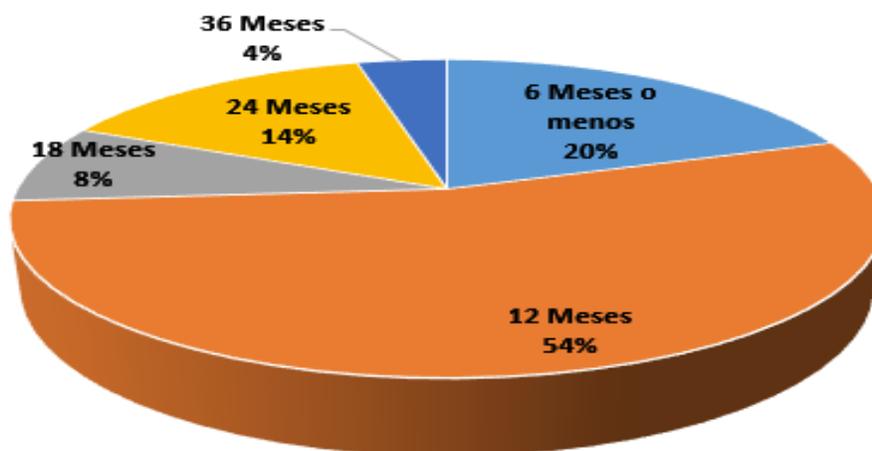


Gráfico 6 Tiempo de renovación de lentes

El gráfico 6 muestra los tiempos de renovación de lentes de los encuestados, donde el 54% de la población encuestada renueva sus lentes 1 vez al año, mientras que el 20% lo hace cada 6 meses o menos tiempo, el 14% los renueva cada 24 meses, el 8% cada 18 meses y solo un 4% de la población renueva sus lentes una vez cada 36 meses.

- **¿Qué es lo primero que le llama la atención de los lentes?**

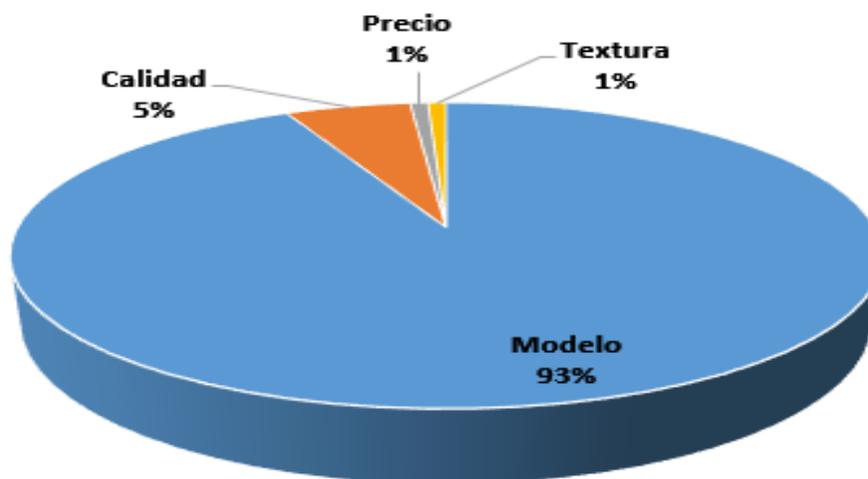


Gráfico 7 Característica que impulsan la compra

En el gráfico 7 se muestra que el 93% de los encuestados indicó que el modelo de los lentes es lo que motiva su compra mientras que el 5% informó que su motivación principal es la calidad de los lentes y un 1% afirmó que su decisión para comprar lentes estaba influenciada por el precio o la textura del lente.

- **¿Cuánto está dispuesto a pagar?**

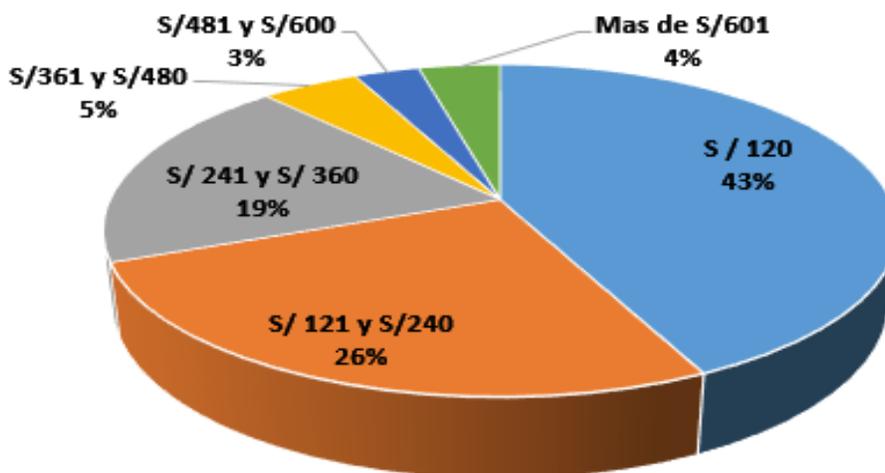


Gráfico 8 Precios Lentes

En el gráfico 8 se observa que el 43% de los encuestados informó estar dispuesto a cancelar hasta 120 Nuevos Soles por un par de lentes, mientras que el 26% indicó poder pagar entre 121 y 240 Nuevos Soles, el 19% entre 241 y 360 Nuevos Soles, el 5% entre 361 y 480 Nuevos Soles y solo el 3% está dispuesto a cancelar entre 481 y 600 Nuevos Soles.

- **¿Le interesa adquirir unos lentes de madera?**

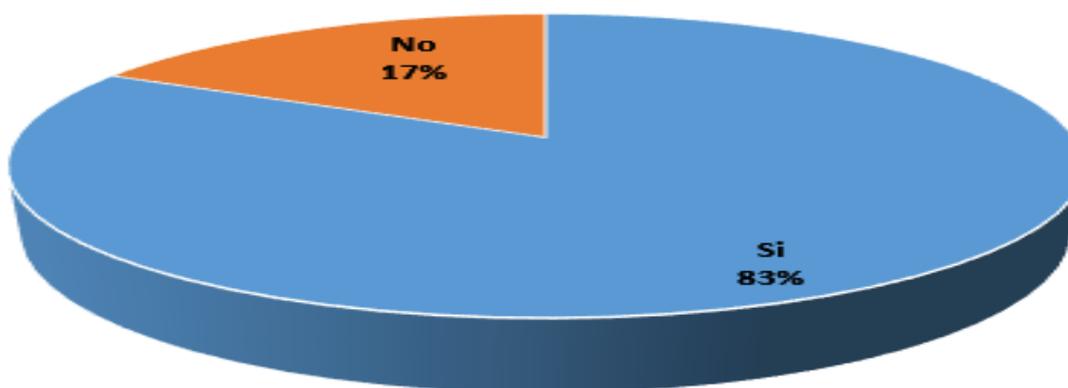


Gráfico 9 Interés en comprar Lentes de Madera

En el gráfico 9 se observa que el 83% de los encuestados informó estar interesado en adquirir unos lentes de madera mientras sólo el 17% indicó no estar interesado en este tipo de accesorio.

- **¿Qué importancia tienen los lentes como accesorio de moda para su estilo?**

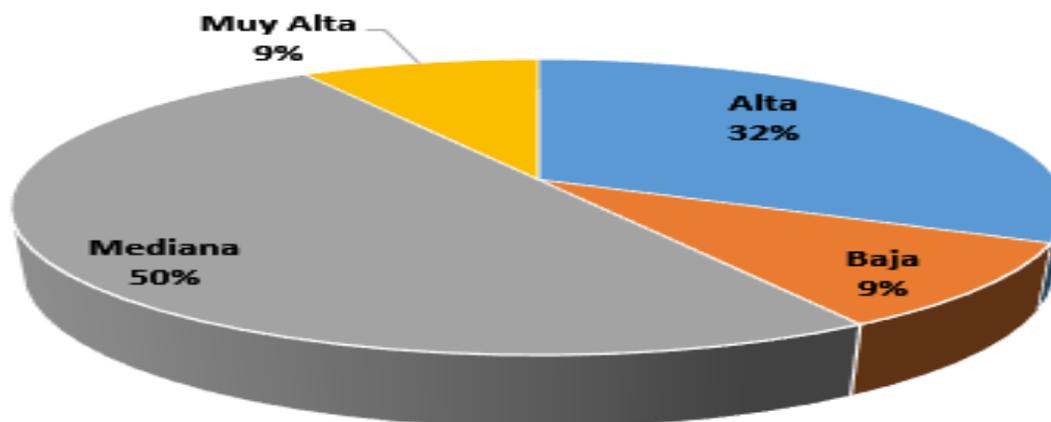


Gráfico 10 Importancia de los lentes como accesorio

En el gráfico 10 se puede observar que para el 50% de los encuestados, los lentes tienen una importancia mediana como accesorio de moda, mientras que para el 32% le dan una importancia alta, por otro lado, un 9% de la población encuestada, indicó que para ellos los lentes tienen una importancia muy alta, como accesorio de moda mientras que, otro 9% de los encuestados indicó que los lentes tienen baja importancia como accesorios.

- **¿Realiza compras por internet?**

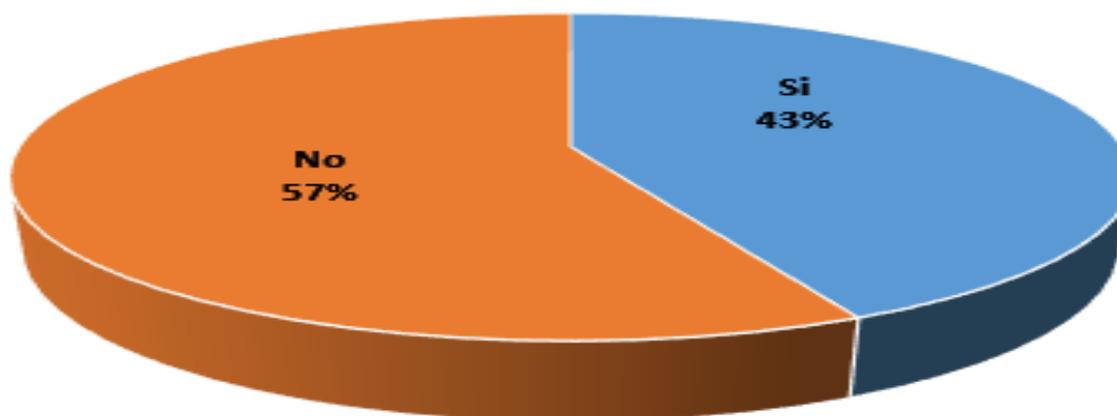


Gráfico 11 Compras por Internet

El gráfico 11 muestra que el 43% de los encuestados indicó realizar compras vía internet mientras que el 57% de las personas indicó no utilizar esta vía para realizar sus compras.

• **¿Qué dificultades presenta para realizar compras vía Internet?**

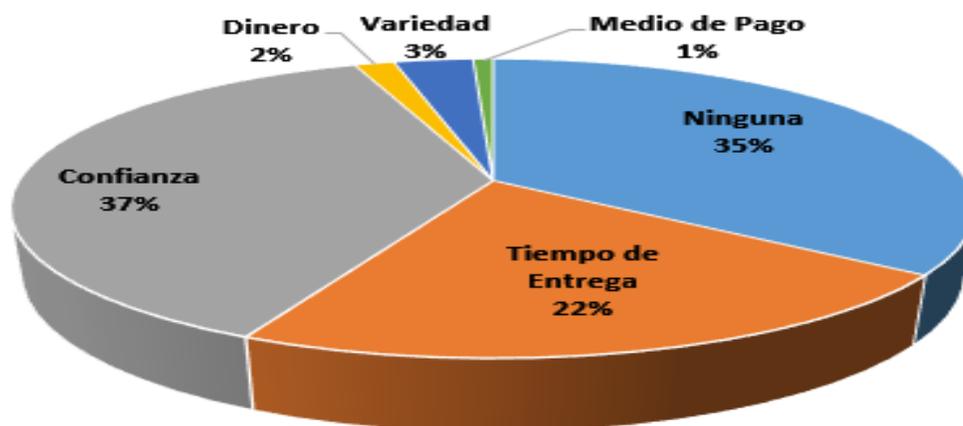


Gráfico 12 Dificultad para realizar compras vía internet

En el gráfico 12 se puede observar que el 37% de los encuestados respondió que las compras vía internet no le generaban confianza razón por la cual no realizan compras por esa vía, mientras que el 35% de los encuestados indicó no tener ningún tipo de dificultad o inconveniente para realizar compras por esta vía y el 22% indicó que los tiempos de entrega son los inconvenientes por los que no realizan compras vía internet.

Conclusiones de las encuestas

- El 92% de la población encuestada utiliza lentes y el 48% de las personas utilizan lentes cosméticos o de sol.
- El 83% de las personas que utilizan lentes están dispuestos a comprar lentes de bambú y el 43% de ellos está dispuesto a pagar hasta 120 Nuevos Soles por unos lentes de este material.
- El 54% de los encuestados renueva sus lentes una vez al año y el 93% son motivados por los modelos de lentes para realizar las compras.

2.3. Estimación de la demanda

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018), citado por el portal RPP (2018) “la población total del Perú llegó a 31'237,385 habitantes...el departamento con mayor población es Lima al totalizar 9'485,405 habitantes”.

Por otro lado, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim) (2018), en su reporte Distribución de Niveles por Zona Apeim 2017 (Tabla 1) indica que el 5% de la población de Lima Metropolitana pertenece al NSE A, el 24.4% corresponde al NSE B y el 41.0% al NSE C.

Tabla 1 Distribución de Niveles por Zona Apeim 2017



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Fuente Apeim

Partiendo de los datos en la tabla 1 se procedió a calcular la demanda estimada de los lentes de bambú.

Tabla 2 Estimación de la demanda

Población Total Lima	9.485.405
% NSE A (5%), B (24,4%) y C (41,0%)	70%
Total, Población NSE A, B y C	6.639.784
Población que compra/usa lentes (92%) *	6.108.601
Población que compra lentes de sol (48%) *	2.932.128
% participación de mercado esperado	1.759

*: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis FODA

En la ilustración 3 se muestra el análisis FODA de la empresa.

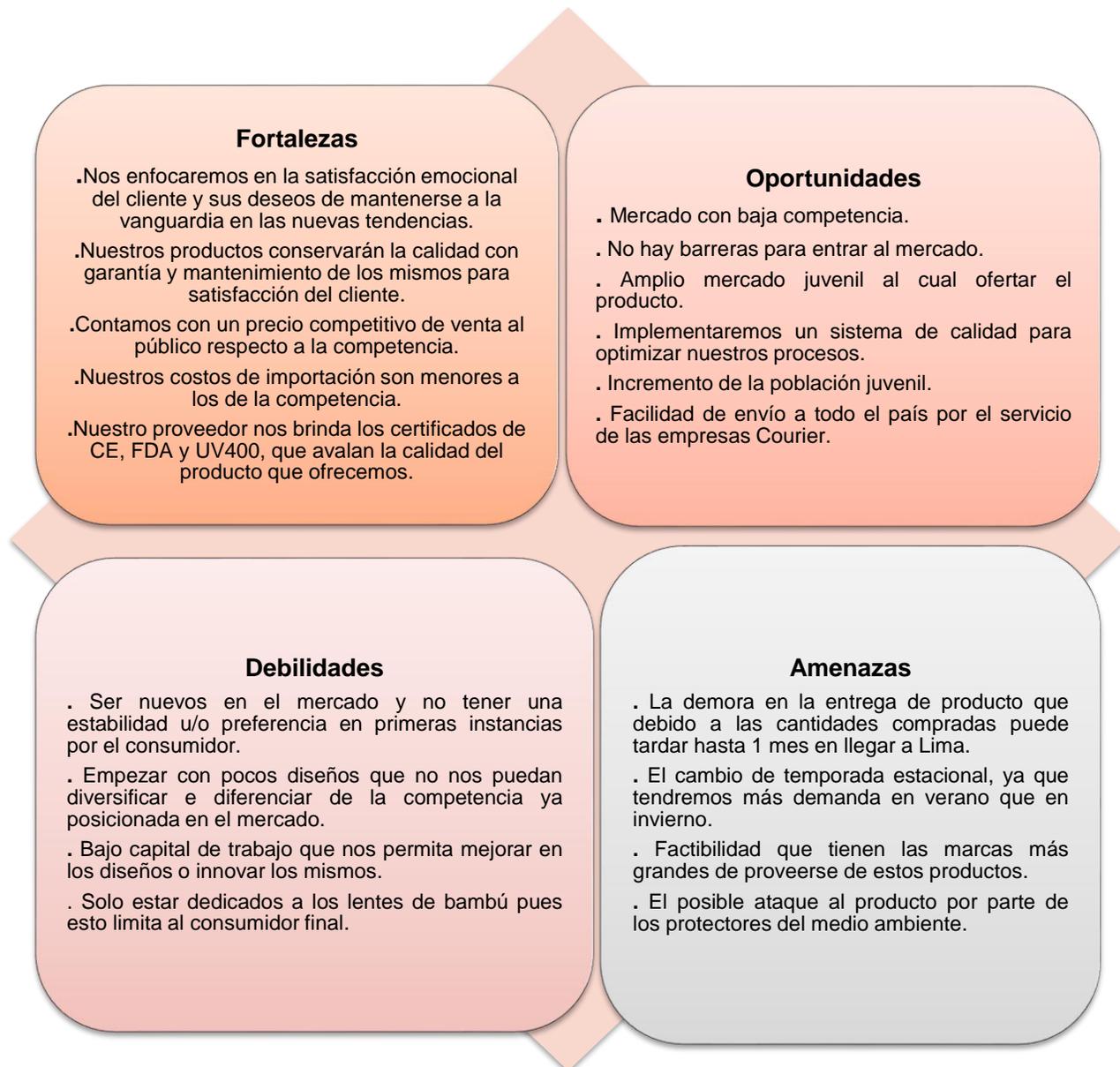


Ilustración 2 Análisis FODA

3.2. Misión

Ofrecer un servicio integral a través de la combinación de valores y calidad de atención de manera que las necesidades y expectativas de nuestros clientes se cumplan, obteniendo así un impacto positivo en sus vidas.

3.3. Visión

Consolidarnos como la primera opción de lentes a la vanguardia a base de bambú brindando un servicio de calidad e innovación.

3.4. Objetivos estratégicos

Nuestros objetivos están enfocados en involucrar toda organización:

- Lograr un 0.06% de participación del mercado para el año 2019.
- Recuperar la inversión Inicial en un plazo de 2 años.
- Lograr una rentabilidad igual o mayor al 2% para el primer año.
- Tener un crecimiento constante del 10% en nuestras ventas con una proyección hasta el 2023.

3.5. Estrategias Genéricas

3.5.1 Estrategias de Ventas

Dentro de las estrategias de ventas se tiene previsto:

- Creación de la página Web de la empresa, lo cual mantendrá un catálogo actualizado de los modelos en ventas y permitirá que el consumidor final realice sus compras en línea.
- En el caso de las ventas en línea las entregas serán realizadas en un plazo de 24 horas en Lima vía *Courier*, esto previa verificación de los pagos.
- Entregas en 48 horas vía *Courier* para el caso de pedidos realizados desde provincia.

- Creación de perfiles de la empresa en redes sociales tales como Instagram y Facebook a través de las cuales se mantendrán informados a nuestros clientes sobre los modelos disponibles, beneficios, eventos publicitarios entre otros.
- Descuento por volumen de compra a nuestros clientes mayoristas.

3.5.2 Estrategias de diferenciación

La alta competitividad en el mercado de los lentes debido a la diversidad de modelos, materiales y marca exige una estrategia de diferenciación para poder captar una participación que permita a la empresa ser rentable. En el caso de Rirpur, esta diferenciación está dada por el material con el cual están elaborados los lentes, donde las características y atributos de estos suponen la diferencia en el mercado.

Entrar al mercado de lentes de sol, con un producto diferenciado, le brinda una ventaja competitiva a Rirpur si bien existen empresas que distribuyen estos accesorios, tienden a poner precios poco accesibles o no logran tener el plan de distribución adecuado para hacer llegar el producto a su mercado objetivo.

3.6 Fuentes de ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas de Rirpur se encuentra el uso del bambú en la elaboración de los lentes, así como el hecho de ser importador garantizará una fuerte ventaja debido a que se minimizarán los intermediarios bajando los costos de venta y permitiendo colocar precios de ventas relativamente bajos manteniendo los márgenes de comercialización, por otro lado, nuestro producto presentará las siguientes características:

- Material del marco: Madera natural.
- Material de la Lente: TAC (material polarizado) y resina.
- Funciones del Lente: Polarizado, UV 400, espejo, medida.
- Bisagra: Resorte.
- Certificados: CE, FDA, DBT, UV400.

3.7. Alianzas estratégicas

Dentro de estas estrategias se prevé la alianza con *Olva Courier*, se garantizará el servicio de entrega un volumen de entregas semanales lo que representará un incremento en sus ventas. La compañía de envíos garantizará 2 retiros diarios desde nuestras instalaciones y su posterior entrega en 24/48 horas a nuestros clientes tanto en Lima como en Provincia.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategias generales de Marketing

Las estrategias de marketing estarán enfocadas en captar el 0,06% del mercado existente en la población que utiliza lentes en los extractos NSE A, B y C de la ciudad de Lima.

Plan de acción

Nuestra empresa fomentará actividades destinadas a motivar las ventas de los lentes de madera.

- **Marketing Directo:** Se realizan concursos vía redes sociales Facebook e Instagram donde tienen que compartir y darle «me gusta» a una foto, así se obtiene un ganador cada temporada quien podrá escoger un par de lentes de los modelos de Tendencia disponibles en ese momento, esto permitirá tener mayor cantidad de seguidores en la Fan Page. Asimismo, generar contenidos en las distintas plataformas (Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- **Promoción de ventas:** Descuentos para los propietarios de las ópticas y regalos sorpresa para motivar la venta.
- **Los tiempos de entregas:** para las compras en línea, la entrega será dentro de las 24 horas posteriores de haber hecho el pedido, previa confirmación del ingreso del dinero en el banco.
- **Tener un seguimiento postventa** a los clientes y así poder medir el nivel de satisfacción.

Teniendo en cuenta el medio de plaza por la cual se va a ingresar que es las redes sociales como el Facebook, se llegará aproximadamente a 7000 personas al mes de las cuales se estima que el 10 %, de manera conservadora, comprará el producto en base a la investigación de mercado realizada.

Se realizará una inversión trimestral de 150 Nuevos Soles en página de Facebook, por concepto de publicidad, para poder llegar al mercado objetivo.

Se tiene planificado utilizar las siguientes 3 estrategias de Post Venta para garantizar la fidelidad del cliente con la marca:

- **Postventa con coach:** los vendedores se encargarán de asesorar al cliente antes, durante y después de la compra. Se busca una relación más cercana que busque trabajar las motivaciones individuales del consumidor y más que nada lo anime a volver a consumir los productos que ofrecer Rirpur.
- **Línea telefónica:** Dar a los clientes una comunicación fácil y directa con el local y que ésta le brinde toda la ayuda posible en sus dudas, sugerencias y reclamos.
- **Herramienta online:** Crear una base de datos de los clientes y siempre tratar de tener comunicación con ellos para que se sientan especiales.

Para lograr el posicionamiento de la marca se crearán contenido en las distintas plataformas (Instagram, Facebook, Twitter, entre otros), con información de modelos que a ofrecer en el mercado. Adicionalmente, se creará una publicidad dirigida para cada producto y enfocada al cliente que se desea captar. Por ello, usando las herramientas necesarias se llegará al público objetivo de una manera innovadora, puesto que hoy en día posicionarse en el mercado de forma rápida y eficaz es mediante las redes sociales.

4.2. Políticas de precio

Las políticas de ventas de la empresa estarán orientadas a las ventas, se prevé tener un precio comparativo con respecto a los precios del mercado y que este dirigido a captar a personas que buscan estar a la vanguardia de la moda o tendencia urbana.

Los precios de los principales competidores fluctúan entre los S/100.00 y S/200.00 con la marca BOBO BIRD y entre los S/250 a S/350 con la principal competencia SOAPOP, para los cálculos de los precios de ventas se tomó en cuenta el costo de venta del producto, y se establecieron por debajo del precio promedio del mercado a fin de captar la mayor cantidad posible de clientes compradores.

En la tabla 3 se muestra un comparativo de precios entre los distintos modelos de Rirpur y la competencia.

Tabla 3 Comparativo de Precios de Ventas

PRECIO DE VENTA DE ÓPTICAS PYME Y MARCAS QUE VENDEN LENTES DE MADERA		MODELO DE MATERIAL SIMPLE	MODELOS BÁSICOS	MODELOS DE TENDENCIA	MODELOS DE LUJO
MARCA DE ACCS. DE MADERA	BONO BOSS	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 250,00	S/. 250,00
MARCA DE ACCS. DE MADERA	BOBO BIRD	S/. 85,00	S/. 95,00	S/. 103,00	S/. 130,00
MARCA DE ACCS. DE MADERA	OZADER	S/. 211,00	S/. 221,00	S/. 240,00	S/. 245,00
MARCA DE ACCS. DE MADERA	SOAPOP	S/. 295,00	S/. 295,00	S/. 335,00	S/. 335,00
MARCA DE ACCS. DE MODA	CHILLI BEANS	S/. 138,00	S/. 218,00	S/. 268,00	S/. 348,00
ÓPTICA MEDIANA	JVQ. ÓPTICAS S.A.C.	S/. 60,00	S/. 90,00	S/. 100,00	S/. 140,00
ÓPTICA PEQUEÑA	ÓPTICA FATICA	S/. 50,00	S/. 70,00	S/. 85,00	S/. 120,00
RIRPUR (promedio por Clase de Lente)		S/. 50,00	S/. 70,00	S/. 110,00	S/. 170,00

En la tabla 4 se muestra el cálculo del precio unitario por modelo de lentes donde se incluyen el precio del producto, el precio del logo por unidad y el de cada estuche, adicionalmente se muestran los diferentes gastos aduanales correspondientes a la importación de los lentes y su impacto en el costo de cada modelo, todo ello expresado en dólares y luego convertido a Nuevos Soles.

Tabla 4 Calculo de Precio Unitario

Clase de Lentes	Modelo	Precio Unitario \$	Unidades Compradas	Costo de Lentes \$	FOB		S total \$	Flete						Seguro de envío	Costo total Lentes \$	IGV \$	Costo Definitivo Lentes \$	Costo unitario. \$	Inv. Total en Nuevos Soles (3,38) Primera Compra	Costo unitario Nuevos Soles	Precio de Venta
					Logo Imp. \$	Estuche \$		Costo de Envío (DHL)													
								Valor Envío Zona 6 hasta 15 kg	Aforo Físico	Gasto de Nacionalización.	Declaración. Multilínea.	Certificado MTC/Digem	Gasto Aduanas entre 2,000 y								
					X Unid	X Unid		640	72	33	18	64	286								
					0,21	2,60		1,33	0,15	0,07	0,04	0,13	0,60								
TOTALES			480	4.112	100	1.248	5.460	640	72	33	18	64	286	109	6.682	167	6.849		23.150		1.875
SIMPLES	E1	1,2	25	29	5	65	99	33	4	2	1	3	15	2	159	9	168	7	566	22,66	41,0
	E2	1,9	22	41	5	57	103	29	3	2	1	3	13	2	156	8	164	7	554	25,17	45,5
	E3	2,6	23	60	5	60	124	31	3	2	1	3	14	2	180	8	188	8	635	27,62	50,0
	E4	2,6	25	65	5	65	135	33	4	2	1	3	15	3	196	9	204	8	691	27,62	50,0
	E5	3,0	25	75	5	65	145	33	4	2	1	3	15	3	206	9	215	9	726	29,03	53,0
	E6	3,5	25	88	5	65	158	33	4	2	1	3	15	3	219	9	228	9	769	30,76	56,0
BASICOS	B1	5,0	20	100	4	52	156	27	3	1	1	3	12	3	205	7	212	11	717	35,86	65,0
	B2	5,0	20	100	4	52	156	27	3	1	1	3	12	3	206	7	213	11	719	35,93	65,0
	B3	5,6	20	112	4	52	168	27	3	1	1	3	12	3	218	7	225	11	759	37,96	68,5
	B4	5,7	20	113	4	52	169	27	3	1	1	3	12	3	219	7	226	11	763	38,17	69,0
	B5	5,8	15	88	3	39	130	20	2	1	1	2	9	3	167	5	172	11	582	38,83	70,0
TENDECIA	T1	9,0	30	270	6	78	354	40	5	2	1	4	18	7	431	10	441	15	1.492	49,72	90,0
	T2	10,5	30	315	6	78	399	40	5	2	1	4	18	8	477	10	487	16	1.647	54,89	99,0
	T3	11,5	25	288	5	65	358	33	4	2	1	3	15	7	423	9	432	17	1.458	58,34	105,0
	T4	11,0	30	330	6	78	414	40	5	2	1	4	18	8	492	10	503	17	1.698	56,62	102,0
	T5	13,0	25	325	5	65	395	33	4	2	1	3	15	8	461	9	470	19	1.588	63,51	114,5
	T6	13,8	25	345	5	65	415	33	4	2	1	3	15	8	481	9	490	20	1.657	66,27	119,5
	T7	14,0	25	350	5	65	420	33	4	2	1	3	15	8	487	9	495	20	1.674	66,96	124,5
LUJO	L1	17,0	18	306	4	47	357	24	3	1	1	2	11	7	405	6	412	23	1.391	77,30	140,0
	L3	20,0	17	340	4	44	388	23	3	1	1	2	10	8	435	6	441	26	1.490	87,64	158,0
	L2	25,0	15	375	3	39	417	20	2	1	1	2	9	8	460	5	465	31	1.573	104,88	189,0

Fuentes: AliBaba.com (2018), DHL (2018)

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Rirpur importa lentes con bases de bambú con diseños exclusivos peruanos siendo este un valor agregado dentro de ese sector de mercado. Para el desarrollo de sus actividades la empresa además de tener un canal online cuenta con una tienda ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores.

Se tiene planificado realizar tres importaciones al año, manteniendo una alianza con los proveedores claves, de igual manera, se tiene previsto mantener un estándar de calidad de nuestros productos, teniendo un máximo del 1% en mermas por defectos ya sea de fábrica o por manipulación durante la importación o distribución.

5.1.1 Actividades previas al inicio de la producción:

Dentro de las actividades previas se tienen la determinación de las especificaciones técnicas del producto; los lentes de sol tendrán asignado un número del 0 al 4, esto permitirá tipificarlas y encontrar alternativas, compararlas con otras, sugerir usos e indicar limitaciones.

- **Lentes de sol categoría 0**

Están integrados por lentes con una transmisión de la luz entre 80-100%. Esto quiere decir que los lentes incoloros y con un color muy suave pertenecen a esta categoría.

- **Lentes de sol categoría 1**

Esta categoría estará compuesta por lentes con coloración suave que se usan para mitigar ligeramente la molestia producida por la luminosidad exterior. Se puede utilizar prácticamente en cualquier circunstancia, aunque no son suficientemente oscuros para utilizar en pleno sol.

- **Lentes de sol categoría 2**

Incluye lentes de un color más oscuro y son adecuados para usarlos en los exteriores con una luminosidad media.

- **Lentes de sol categoría 3**

En la empresa propuesta la mayoría de los lentes a importar pertenecen a esta categoría. Presentan un color suficientemente oscuro para que sean cómodas al usarlas en pleno

sol, con una transmisión entre 8-18% y tienen una coloración adecuada para la protección solar.

- **Lentes de sol categoría 4**

Engloba los lentes para usos especiales debido a alta protección contra la luminosidad. Esta categoría es adecuada principalmente en lugares de alta montaña, desierto y otras ocasiones en las que se requiere un lente muy oscuro.

Adicionalmente, se determinaron los primeros 21 modelos de lentes a importar para iniciar operaciones y los mismos fueron clasificados dependiendo del precio de ventas según lo mostrado en la tabla 5.

Tabla 5 Clasificación de lentes por precio

Imagen del Lente	Mod.	Precio	Imagen del Lente	Mod.	Precio
	E1	41.0		E4	50.0
	E2	45.5		E5	53.0
	E3	50.0		E6	56.0
	B1	65.0		B4	69.0
	B2	65.0		B5	70.0
	B3	69.0		T5	115.0
	T1	90.0		t6	119.0
	T2	99.0		T7	124.0
	T3	105.0		L2	189.0
	T4	102.0			
	L1	140.0			
	L3	158.0			

Fuente: Ali Baba. (2018) Made in China.com. (2018)

Los lentes cuentan con las siguientes características:

- Curva base de 6.
- Longitud de la varilla: 129mm.
- Distancia entre lentes: 16,2mm.
- Tamaño de lente A/B: 55,8mm/39,6mm.
- Incluye estuche de madera.
- Los 21 modelos se pueden graduar a la medida del cliente.
- Son ligeras y resistentes a los golpes.
- Tiene como marca Rirpur que esta estará ubicada en la derecha de la montura.

Cada lente será entregado con un estuche de madera, y cuenta con las siguientes características:

- Hecho en China a base de bambú.
- Peso: 0.31kg
- Dimensiones: 20 x 6 x 6.5.
- Tendrá una franela para el cuidado de los lentes.
- Variedad de lentes algunos con diseños exclusivos peruanos a escoger.

Cada producto que se venderá irá acompañado de un folleto del fabricante que indicará quien es el fabricante, la categoría del filtro solar, su uso recomendado y cómo cuidarlas, entre otras.

De igual manera, antes de iniciar las operaciones se debió realizar los registros y permisos legales dentro de los que se encuentran:

- Búsqueda de Nombre, reserva de nombre en registros públicos y presentación de los documentos personales (DNI de titular o socios).
- Registro de la Minuta de Constitución, para lo cual se tiene un plazo de 1 día y no generará gasto, pues será elaborada por los socios con el formato sacado de la SUNARP.

- Elaborar y escribir la rúbrica, dentro de los requisitos se encuentra, llevar minuta de la empresa a un notario público para que lo eleve a registros públicos. DNI de socios: solteros; si son casados, la pareja debe asistir a firmar y dejar su copia de DNI. Este gasto asciende a S/.650.
- Inscripción en SUNARP, una vez obtenida la escritura pública el notario se encargará de realizar la inscripción en la SUNARP, dentro de los requisitos para este trámite se encuentran el ingresar la escritura pública a SUNARP (minuta y constitución de empresa) y el depósito del banco del capital inicial, este gasto tiene un costo de S/ 100.
- Obtener el RUC (SUNAT), para identificar a la empresa, dentro de los requisitos se encuentran la fotocopia DNI (titular), copia de recibo de agua o luz, presentación de carta poder, si no va el gerente con firma legalizada, presentación de formularios y tiene un plazo de un día.
- Licencias de Funcionamiento, requisitos: Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada.

Se determinó que se utilizará un local, que se encuentra ubicado en la Av. Los Héroes de San Juan de Miraflores, tiene una antigüedad menor a 4 años, por tanto, se tiene óptimas condiciones y tendrá cubierto los servicios de agua y electricidad, tiene un espacio de 60 m² y el mismo es propiedad de uno de los socios por lo que no se cancelará alquiler por el uso de este.

La distribución física del local está basada en función al producto, ya que los procesos productivos son lineales y pocos complicados, la misma se muestra en la ilustración 4.

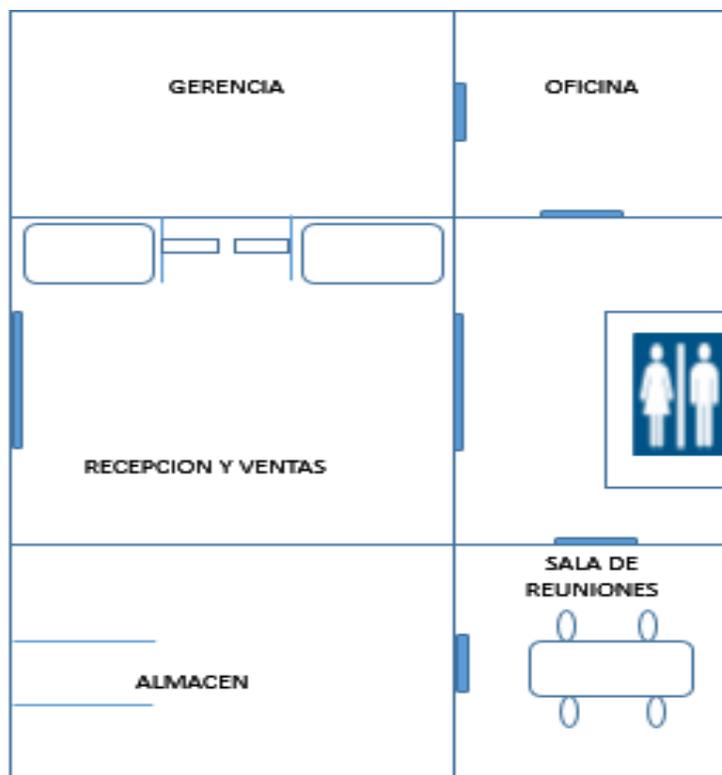


Ilustración 3 Distribución Física del Local

El proceso productivo de la empresa se muestra en la ilustración 5.

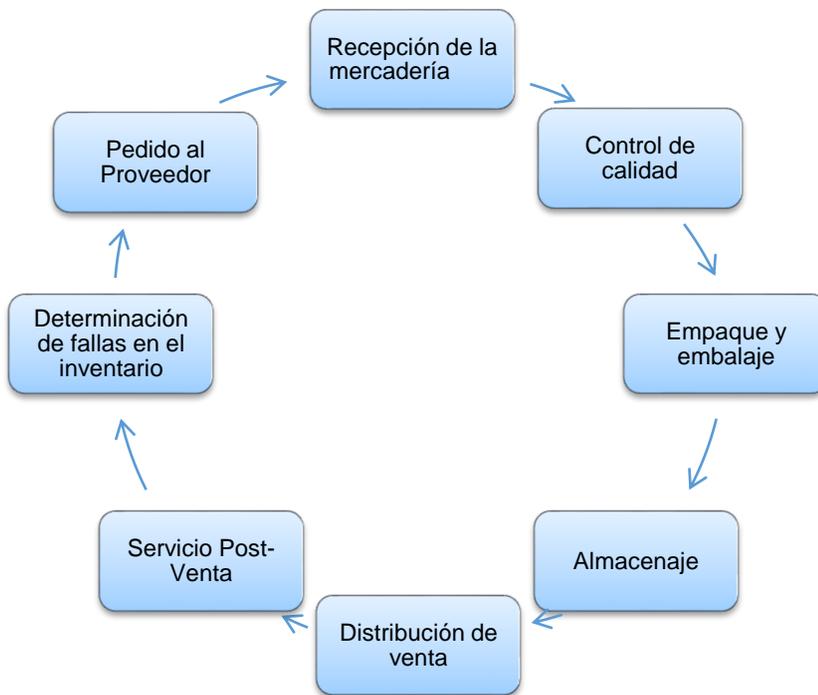


Ilustración 4 Proceso de Producción

5.2. Estrategias de Crecimiento

Se tiene previsto tener un crecimiento constante del 10% en las ventas con una proyección hasta el 2023, este crecimiento estará dado básicamente por el plan de marketing que permitirá ir captando mayor cantidad de clientes a medida que transcurra el tiempo.

5.3. Alcance de las operaciones

La empresa estará ubicada físicamente en San Juan de Miraflores, sin embargo, debido a sus ventas en línea realizará entregas tanto en los distintos distritos que componen Lima como en las provincias a través de los servicios de *Courier* contratados.

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Diseño de la Estructura

Rirpur será una empresa pequeña cuya estructura de personal estará constituida por 4 personas, ubicándola en el grupo de Micro y Pequeñas empresas (MYPE) y se registrará bajo las normas de las MYPE para el manejo del personal, dentro de estos empleados el vendedor será contratado a través de un proveedor de recursos humanos, en la ilustración 6 se muestra el organigrama de la empresa.

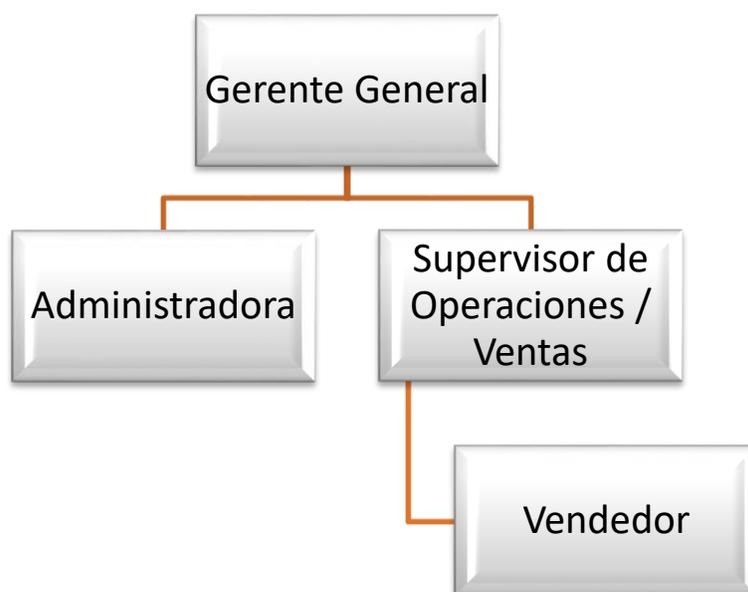


Ilustración 5 Organigrama

Adicionalmente, a continuación, se muestran las funciones principales de cada uno de los cargos plasmados en el organigrama.

Gerente General

- Tiene a cargo la dirección de la empresa.
- Es el representante legal de la empresa.
- En Rirpur el gerente es principal socio de la empresa.
- Expide constancias, certificaciones, obligaciones, así como celebraciones de contratos con los proveedores y personal tercero.

- Previa revisión del inventario disponible determina la cantidad de productos a comprar y los distintos modelos a adquirir. Comunica esta información a la administradora para que realice las compras.
- Es el encargado de determinar las estrategias y el plan de marketing a utilizar para la comercializar los lentes.
- Realiza seguimiento a las ventas diarias, las revisa contra las proyecciones y toma las medidas necesarias para garantizar que se cubra el presupuesto de ventas mensual y anual.

Administrador (a)

- Se encarga de brindar soporte absoluto al gerente general para la dirección de la empresa.
- Es responsable del control administrativo de las operaciones de la empresa y de gestionar con los terceros las áreas contables y marketing necesaria.
- Es responsable de los ingresos en la caja y del control de las cuentas bancarias de la empresa, así como del flujo de caja y del pago a proveedores.
- Es responsable de realizar las compras de lentes y de todo el proceso de importación, así como el ajuste de los precios de ventas de acuerdo a los costos de ventas y manteniendo los márgenes de comercialización establecidos por la empresa.
- Valida las ventas en línea, garantizando el ingreso del dinero en las cuentas de la empresa, posterior a lo cual autorizará al Supervisor de Operaciones para que realice el envío de los lentes comprados.
- Gestiona contratos y acuerdos con el proveedor de reclutamiento y recursos humanos.

Supervisor de Operaciones

- Tiene a cargo toda la gestión de operaciones de la empresa desde la recepción de los lentes hasta el despacho al cliente.

- Tiene control del inventario de productos de la empresa y maneja un kardex donde lleva registrado el control de entradas y salidas por producto a fin de evitar las pérdidas por faltantes en el inventario.
- Será responsable del inventario y, por tanto, debe garantizar que no existan faltantes, cualquier faltante en esta área será su responsabilidad directa.
- Garantizará el stock del inventario en exhibición llevando un control de los materiales exhibidos y garantizando que se exhiban todos los modelos existentes y las cantidades exhibidas.
- Dos veces al día realizará el envío de los lentes comprados en línea previa autorización de la administradora.
- Informará al Gerente General de forma oportuna los inventarios por tipo de lentes a fin se gestionen las compras antes de agotarse las existencias.
- Se encargará de toda el área comercial.
- Tiene a su cargo al vendedor proveniente del proveedor externo de recursos humanos.
- Supervisa el proceso de venta realizado en la sala de exhibiciones y realiza la entrega de los lentes comprados.

Vendedor

- Este es un personal externo de nuestro proveedor Tawa Consulting,
- Es encargado de recibir a los clientes en la sala de exhibiciones, les ofrecerá los distintos modelos disponibles y garantizará el cierre de la venta.
- Una vez generada la venta solicitará al supervisor de operaciones por modelos la cantidad de lentes vendidos.

6.2 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal

Rirpur, trabajará con la empresa *outsourcing* Tawa Consulting para el reclutamiento, selección y contratación del vendedor.

El proceso utilizado con esta empresa para la contratación de personal es el mostrado en la ilustración 7.

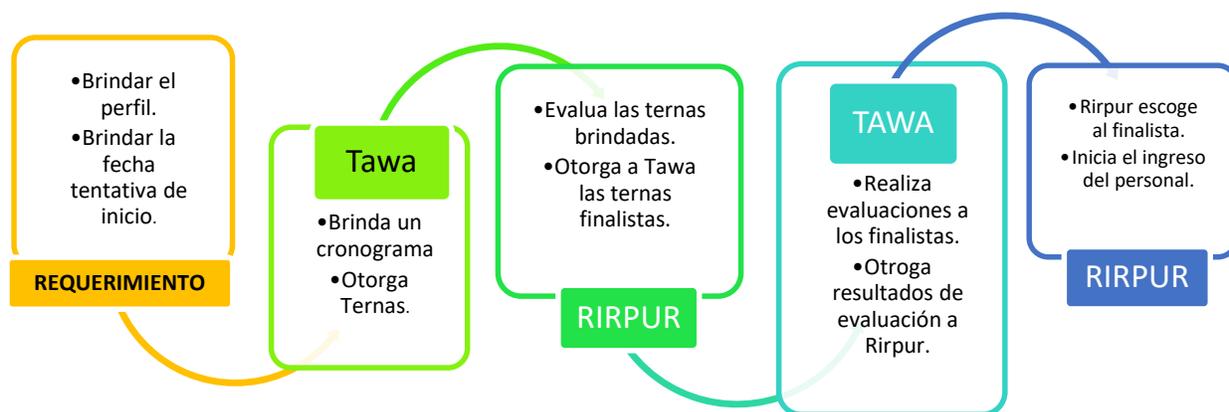


Ilustración 6 Flujograma del proceso de selección y reclutamiento del personal

6.2.1 Política de remuneraciones y compensaciones

Rirpur maneja un organigrama único por contar con menos de diez trabajadores y sus políticas salariales se encuentran acorde con el mercado laboral en la actualidad, así como las competencias requeridas para el suficiente soporte hacia la empresa.

Dentro de las políticas salariales se encuentran:

Gerente General:

- Sueldo Básico: 1.500 Nuevos Soles.
- 1% de las ventas Mensuales.

Administradora:

- Sueldo Básico: 1.200 Nuevos Soles.

Supervisor de Operaciones:

- Sueldo Básico: 1.200 Nuevos Soles.

6.3. Plan de Recursos Humanos

Rirpur tiene como política acoger al factor humano como parte de la familia, por ello se considera mucho la flexibilidad de acuerdo al resultado de trabajo que brinda cada colaborador, las actividades que puedan realizar durante el año son:

- Día libre por cumpleaños.
- Horario y lugar de trabajo que se ajuste a la flexibilidad del colaborador.
- Agasajo por día del trabajador, reunión navideña y fin de año.

CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

7.1. Inversión Inicial

Para Rirpur se requirió una inversión Inicial de 36,947.29 Nuevos Soles, de los cuales el 44% es el aporte de capital de los socios y el 56% a través de un financiamiento bancario, de esta inversión 23.150,10 Nuevos Soles corresponden al inventario inicial con el que contó la empresa para iniciar operaciones, en la tabla 6 se muestra el detalle de todos los gastos e inversiones realizadas.

Se tuvo previsto un plazo de dos meses para realizar todas las actividades previas al inicio de las operaciones dentro de las que se encuentran el registro de la empresa, registro de la marca, realizar y recibir el primer pedido de lentes, adaptar el local a las necesidades del negocio y comprar el mobiliario y los equipos necesarios para comenzar a operar.

Tabla 6 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y TRÁMITES	PAGO
Minuta de Constitución	S/250,00
Elaborar y escribir la rúbrica	S/320,00
Inscripción en SUNARP	S/100,00
Escritura pública	S/120,00
Licencia de funcionamiento	S/73,20
Registro en RRPP	S/100,00
Solicitud de registro de marca	S/534,99
Propiedad de la marca	S/425,00
TOTAL	S/1.923,19
REMODELACIÓN Y OTROS GASTOS	PAGO
Remodelación	S/1.000,00
Agua y Electricidad	S/250,00
Serv. Contratación personal	S/1.000,00
TOTAL	S/2.250,00
Activos Fijos Tangibles	S/9.624,00
Gastos Pre – Operativos	S/4.173,19
Inventario (1era Compra)	S/23.150,10
INVERSIÓN TOTAL	S/36.947,29
PRÉSTAMO BANCARIO	S/20.747,29
APORTE DE ACCIONISTAS	S/16.200,00

Fuentes: Indecopi (2018), Sunat (2018)

7.2. Estados Financieros proyectados

7.2.1. Ingresos proyectados

En la tabla 7 se muestra el presupuesto de ventas expresado en unidades y Nuevos Soles, el mismo se elaboró partiendo de la demanda estimada y proyectando las ventas para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 7 Presupuesto de Ventas

Clase de Lente	Mod.	1er Año			2do Año			3er Año			4to Año			5to Año		
		Unid	Precio de Venta	Soles												
total		1.759		155.609	1.935		174.610	2.128		195.932	2.341		219.857	2.575		246.704
SIMPLES	E1	63	41	2.583	69	42	2.898	76	43	3.252	84	44	3.649	92	44	4.095
	E2	72	46	3.276	79	46	3.676	87	47	4.125	96	48	4.629	105	49	5.194
	E3	81	50	4.050	89	51	4.545	98	52	5.100	108	53	5.722	119	54	6.421
	E4	66	50	3.300	73	51	3.703	80	52	4.155	88	53	4.663	97	54	5.232
	E5	66	53	3.498	73	54	3.925	80	55	4.405	88	56	4.943	97	57	5.546
	E6	80	56	4.480	88	57	5.027	97	58	5.641	106	59	6.330	117	61	7.102
BASICOS	B1	81	65	5.265	89	66	5.908	98	68	6.629	108	69	7.439	119	70	8.347
	B2	73	65	4.745	80	66	5.324	88	68	5.975	97	69	6.704	107	70	7.523
	B3	77	69	5.275	85	70	5.919	93	71	6.642	102	73	7.453	113	74	8.363
	B4	99	69	6.831	109	70	7.665	120	72	8.601	132	73	9.652	145	75	10.830
	B5	100	70	7.000	110	71	7.854	121	73	8.813	133	74	9.890	146	76	11.097
TENDENCIA	T1	140	90	12.600	154	92	14.139	169	94	15.865	186	96	17.802	205	97	19.976
	T2	110	99	10.890	121	101	12.220	133	103	13.712	146	105	15.387	161	107	17.265
	T3	136	105	14.280	150	107	16.024	165	109	17.980	181	111	20.176	199	114	22.639
	T4	80	102	8.160	88	104	9.156	97	106	10.274	106	108	11.529	117	110	12.936
	T5	81	115	9.275	89	117	10.407	98	119	11.678	108	122	13.104	119	124	14.704
	T6	83	119	9.918	91	122	11.130	100	124	12.489	110	127	14.014	122	129	15.725
	T7	110	124	13.695	121	127	15.367	133	130	17.244	146	132	19.349	161	135	21.712
LUJO	L1	45	140	6.300	50	143	7.069	54	146	7.933	60	149	8.901	66	152	9.988
	L3	56	158	8.848	62	161	9.929	68	164	11.141	75	168	12.501	82	171	14.028
	L2	60	189	11.340	66	193	12.725	73	197	14.279	80	201	16.022	88	205	17.979

7.2.2. Costo de Ventas proyectado

Tomando como base el presupuesto de ventas se procedió al cálculo de los costos de ventas (Tabla 8) para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 8 Costo de Ventas Proyectado

	Mod.	1er Año			2do Año			3er Año			4to Año			5to Año		
		Unid	Precio de Venta	Soles	Unid	Precio de Venta	Soles	Unid	Precio de Venta	Soles	Unid	Precio de Venta	Soles	Unid	Precio de Venta	Soles
Total		1.759		85.941	1.935		96.436	2.128		108.211	2.341		121.425	2.575		136.252
SIMPLES	E1	63	22,7	1.427	69	23,1	1.602	76	23,6	1.797	84	24,1	2.017	92	24,5	2.263
	E2	72	25,2	1.812	79	25,7	2.034	87	26,2	2.282	96	26,7	2.561	105	27,3	2.874
	E3	81	27,6	2.237	89	28,2	2.511	98	28,7	2.817	108	29,3	3.161	119	29,9	3.547
	E4	66	27,6	1.823	73	28,2	2.046	80	28,7	2.295	88	29,3	2.576	97	29,9	2.890
	E5	66	29,0	1.916	73	29,6	2.150	80	30,2	2.413	88	30,8	2.707	97	31,4	3.038
	E6	80	30,8	2.461	88	31,4	2.761	97	32,0	3.098	106	32,7	3.477	117	33,3	3.901
BÁSICOS	B1	81	35,9	2.905	89	36,6	3.259	98	37,3	3.657	108	38,1	4.104	119	38,8	4.605
	B2	73	35,9	2.623	80	36,7	2.943	88	37,4	3.303	97	38,1	3.706	107	38,9	4.158
	B3	77	38,0	2.923	85	38,7	3.280	93	39,5	3.681	102	40,3	4.130	113	41,1	4.635
	B4	99	38,2	3.779	109	38,9	4.240	120	39,7	4.758	132	40,5	5.339	145	41,3	5.991
	B5	100	38,8	3.883	110	39,6	4.357	121	40,4	4.889	133	41,2	5.486	146	42,0	6.155
TENDENCIA	T1	140	49,7	6.961	154	50,7	7.811	169	51,7	8.765	186	52,8	9.835	205	53,8	11.036
	T2	110	54,9	6.038	121	56,0	6.775	133	57,1	7.603	146	58,3	8.531	161	59,4	9.573
	T3	136	58,3	7.934	150	59,5	8.903	165	60,7	9.990	181	61,9	11.210	199	63,2	12.579
	T4	80	56,6	4.529	88	57,8	5.082	97	58,9	5.703	106	60,1	6.399	117	61,3	7.181
	T5	81	63,5	5.144	89	64,8	5.773	98	66,1	6.477	108	67,4	7.268	119	68,8	8.156
	T6	83	66,3	5.500	91	67,6	6.172	100	69,0	6.926	110	70,3	7.771	122	71,8	8.720
	T7	110	67,0	7.365	121	68,3	8.265	133	69,7	9.274	146	71,1	10.406	161	72,5	11.677
LUJO	L1	45	77,3	3.479	50	78,9	3.903	54	80,4	4.380	60	82,1	4.915	66	83,7	5.515
	L3	56	87,6	4.908	62	89,4	5.507	68	91,2	6.180	75	93,0	6.935	82	94,9	7.781
	L2	60	104,9	6.293	66	107,0	7.061	73	109,1	7.924	80	111,3	8.891	88	113,6	9.977

7.2.3 Estado de Resultado Proyectado

Tomando en consideración el presupuesto de ventas, los costos de ventas, la nómina y los gastos proyectados se procedió a la elaboración de un estado de resultados

proyectado para los primeros cinco años de funcionamiento el cual se muestra en la tabla 9.

Tabla 9 Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Concepto	1er Año Soles	2do Año Soles	3er Año Soles	4to Año Soles	5to Año Soles
Ventas Unidades	1.759	1.935	2.128	2.341	2.575
Ventas Soles	155.609	174.610	195.932	219.857	246.704
Promedio Unidades	88	90	92	94	96
Costo de Ventas					
Costo Producto	85.941	96.436	108.211	121.425	136.252
Sueldos y Salarios	12.000	14.400	14.400	14.400	14.400
Merma 1%	1.556	1.746	1.959	2.199	2.467
Otros Gastos de Personal	2.280	2.496	2.496	2.496	2.496
Depreciación	97	116	116	116	116
Total Costo de Ventas	101.874	115.194	127.183	140.636	155.731
Utilidad Bruta	53.735	59.416	68.749	79.221	90.972
Gastos Admón. Y Gerencia					
Sueldos y Salarios	27.000	32.400	32.400	32.400	32.400
Comisión 1% Ventas	1.556	1.746	1.959	2.199	2.467
Otros Gastos de Personal	5.130	5.616	5.616	5.616	5.616
Pago Préstamo Bancario	6.430	6.430	6.430	6.430	6.430
Gastos Generales	2.500	3.000	3.000	3.000	3.000
Total Gastos Admón. Y Gcia.	42.616	49.192	49.405	49.645	49.913
Gastos de Ventas					
Gasto Personal Contratado	9.300	11.160	11.160	11.160	11.160
Plan de Marketing	1.500	1.800	1.800	1.800	1.800
Total Gasto de Ventas	10.800	12.960	12.960	12.960	12.960
GANANCIA OPERATIVA	319 -	2.736	6.384	16.617	28.099
Impuesto a la renta	5 -	41	96	249	421
GANANCIA NETA	314 -	2.695	6.288	16.367	27.678

7.3 Flujo de Caja

Partiendo del estado de resultados proyectado se procedió a realizar el cálculo del flujo de caja, proyectado para los primeros 5 años el cual se muestra en la tabla 10.

Tabla 10 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado a 5 años

	Año 0 Soles	Año 1 Soles	Año 2 Soles	Año 3 Soles	Año 4 Soles	Año 5 Soles
Ingresos por Ventas Nuevos Soles		155.609	174.610	195.932	219.857	246.704
Total Ingresos Nuevos Soles	0	155.609	174.610	195.932	219.857	246.704
Egresos						
Compra de Inventarios		-85.941	-96.436	-108.211	-121.425	-136.252
Sueldos y Salarios		-48.300	-57.960	-57.960	-57.960	-57.960
Gastos de Ventas		-1.500	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800
Gastos de Administración (incluye pago de Financiamiento e intereses)		-15.616	-16.792	-17.005	-17.245	-17.513
Total Gastos Nuevos Soles	0	-151.358	-172.988	-184.977	-198.430	-213.525
Inversión	-36.947					
Total Egresos Nuevos Soles	-36.947	-151.358	-172.988	-184.977	-198.430	-213.525
Flujo de Caja Neto Nuevos Soles	-36.947	4.251	1.622	10.955	21.427	33.178
Flujo de Caja Acumulado Nuevos Soles	-36.947	-32.696	-31.074	-20.119	1.309	34.487

7.4. Balance General

En la tabla 11 se muestra el Balance General de la empresa para el primer año de funcionamiento.

Tabla 11 Balance General

BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja		Préstamos por pagar	-14.317
Inventario		Total Pasivos	-14.317
Activos Fijos		Capital	
Mobiliario	9.624	Capital Neto	
Depreciación	-1.604	Aporte Capital Social	22.337
Total Activos Fijos	8.020	Total Capital Neto	22.337
ACTIVOS	8.020	PASIVOS + CAPITAL	8.020

“Como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riquezas a favor de los accionistas... se formula tomando en el numerador la riqueza generada en un periodo, esto es, el resultado neto (RN) y consignando en el denominador la aportación realizada por los accionistas para conseguirlo, los recursos propios (RP)”

Partiendo de este concepto la fórmula de la rentabilidad financiera es la mostrada en la ecuación

$$RF = \frac{RN}{RP} * 100 *$$

Ecuación 2 Rentabilidad Financiera

De igual manera el autor indica que se puede descomponer dividiendo por la cifra neta del negocio para obtener el margen de beneficio:

$$\text{Margen de beneficio (m)} = \frac{RN}{CN} * 100$$

Ecuación 3 Margen de Beneficio

Al realizar los cálculos tenemos

Rentabilidad Financiera = $314 / 16,200 * 100 = 1,94\%$

Tabla 13 Cálculo de Margen de Beneficios

Margen de Beneficio

Concepto	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
GANANCIA NETA (Nuevos Soles)	314	-2.695	6.288	16.367	27.678
Ventas Soles (Nuevos Soles)	155.609	174.610,16	195.931,80	219.857,03	246.703,78
Margen de Beneficio	0,20	-1,54	3,21	7,44	11,22

Para el primer año la rentabilidad financiera será del 1,94% mientras que el margen de beneficios de las utilidades sobre las ventas brutas será del 0,20% para el primer año, en la tabla 12 se muestra el cálculo del Margen de Beneficios para los cinco años lo que da un promedio del 4,11%.

8.3 Punto de Equilibrio

Según Gayle (1999) “El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existen ni utilidades ni pérdidas”.

En la tabla 14 se muestra el cálculo del Punto de Equilibrio para los primeros 5 años donde se observa que para el primer año está dado por la venta de 1,749 unidades, mientras que para el quinto año lo genera la venta de 1,780 unidades.

Tabla 14 Calculo Punto de Equilibrio

	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
PUNTO DE EQUILIBRIO en unidades Mensual (Nuevos Soles) =	53.416,20	62.152,21	62.365,43	62.604,68	62.873,15
PRECIO VENTA UN - CTO VTA UN	30,55	30,71	32,30	33,84	35,32
PUNTO DE EQUILIBRIO en unidades Mensual=	1.749	2.024	1.931	1.850	1.780

En la tabla 15 se muestra la comprobación del punto de equilibrio para cada uno de los años

Tabla 15 Comprobación Punto de Equilibrio

COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor Venta X Punto Equilibrio Mens.	154.686,42	182.649,88	177.738,55	173.741,89	170.502,58
Costo variable Un.X Pto Equilibrio Mens.	101.270,22	120.497,66	115.373,12	111.137,21	107.629,43
GANANCIA BRUTA	53.416,20	62.152,21	62.365,43	62.604,68	62.873,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42.616,20	49.192,21	49.405,43	49.644,68	49.913,15
GASTOS DE VENTAS	10.800,00	12.960,00	12.960,00	12.960,00	12.960,00
GANANCIA OPERATIVA	-	0	-	-	0
IMPUESTO A LA RENTA	-	0,00	-	-	0,00
GANANCIA NETA	-	0,00	-	-	0,00

8.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es usada normalmente para evaluar las inversiones o los proyectos de inversión, se considera que mientras mayor sea la tasa interna más deseable es el proyecto.

Los autores Ross, Westerfield y Jaffe, (2012) indican que

“En general, la TIR es la tasa que ocasiona que el VPN del proyecto sea de cero... la cifra es interna o intrínseca al proyecto y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo del proyecto...Aceptar el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento. Rechazar el proyecto si la TIR es menor que la tasa de descuento.”

Partiendo del concepto que indica que es el tipo de descuento que iguala a cero el VAN, se puede aplicar la fórmula mostrada en la ecuación 4.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Ecuación 4 Formula para el Cálculo de la TIR

Donde

Ft= Flujo de Caja en el periodo t.

n= Numero de periodos.

I= Valor de la inversión inicial.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Los lentes de sol son utilizados como un accesorio para complementar la vestimenta, para marcar diferencia y sobre salir, estos nunca pasan de moda y cada día salen nuevos modelos y nuevos materiales, manteniéndolos en boga. Los lentes de bambú son la última tendencia en este tipo de accesorio, por lo que tiene alta demanda entre el público lo que hace interesante la inversión en este renglón más aun si se trata de diseños peruanos exclusivos.
- Con una inversión de 16,200 Nuevos Soles y un financiamiento bancario de 20,747.29 Nuevos Soles ha sido posible el funcionamiento de la empresa dedicada a la importación de lentes de bambú y generar así 47,952 nuevos soles de ganancia neta en cinco años, un margen de beneficio promedio de 4,11% para los primeros cinco años y una rentabilidad financiera del 1,94% para el primer año.
- Con el plan de negocios planteado en el presente trabajo, se genera un flujo de caja libre que permite el pago del financiamiento.

9.2 Recomendaciones

- Es indispensable mantenerse al tanto de las tendencias del mercado e ir innovando en los modelos de lentes adquiridos a fin de mantener el interés del consumidor por la marca.
- Considerar la posibilidad de ampliar la gama los materiales utilizados en la fabricación de los lentes comercializados, a fin de captar la mayor cantidad posible de clientes.
- Dependiendo del avance de las ventas considerar ampliar la campaña de marketing hacia otros medios a fin de llegar a la mayor cantidad posible de la población.
- Considerar la diversificación de los productos a importar y comercializar desde China pues los proveedores ofrecen múltiples alternativas que pueden resultar rentables importar y comercializar.

BIBLIOGRAFIA

- Alibaba.com. (2018). *Bamboo glasses*. Recuperado de: https://www.alibaba.com/trade/search?IndexArea=product_en&SearchText=bamboo_glasses&f0=y&pricet=10&pricet=20.
- América Economía. (2018). *Moody's: crecimiento económico del Perú en 2018 es de mejor calidad que en los últimos dos años*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/moodys-crecimiento-economico-del-peru-en-2018-es-de-mejor-calidad>.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>.
- Correa, A. (2016). *La importancia de la tasa interna de retorno en los proyectos de inversión a largo plazo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Machala. Machala.
- DHL. (2018). *Guía de servicios y tarifas 2018*. Recuperado de http://www.dhl.com.pe/content/dam/downloads/pe/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_pe_es.pdf.
- El Comercio. (2018). *Sector retail crecería hasta 9% al cierre del 2018, proyecta CCL*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-retail-creceria-9-cierre-2018-proyecta-ccl-noticia-561064>
- Gayle, L. (1999). *Contabilidad y administración de costos*. McGraw-Hill Interamericana Editores, c1999. México.
- Gestión. (2014). *Cuatro de cada cinco peruanos compran lentes de medida una vez al año*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/cuatro-cinco-peruanos-compran-lentes-medida-vez-ano-67935>.
- Indecopi. (2018). *Tasas*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>.

- Made in China.com. (2018). *Product Directory*. Recuperado de <https://www.made-in-china.com/productdirectory.do?word=+bamboo+glasses&subaction=hunt&style=b&mode=and&code=0&comProvince=nolimit&order=0&isOpenCorrection=1>.
- Precio Dólar Per. (2018). *Precio del Dólar Hoy en Perú*. Recuperado de <https://www.precio-dolar.pe/>.
- Ripley. (2018). *Anteojos de sol Nerfis Nasbi Bambú Black*. Recuperado de <https://simple.ripley.cl/anteojos-de-sol-nerfis-nasbi-bambu-black-mpm00000000201>.
- Ross, W. & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México.
- RPP. (2018). *INEI: La población en el Perú es de 31 millones 237 mil habitantes*. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/inei-la-poblacion-en-el-peru-es-de-31-millones-237-mil-habitantes-noticia-1131843>.
- Sánchez (1994) La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. *Revista Española Financiación y Contabilidad*. P 159-179
- SUNAT (2018). Determinación de Pagos a Cuenta. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>.
- SUNAT. (2018). *Índice de Precio al Consumidor*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/>.
- VARELA, R. (1997). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. Santafé de Bogotá Editorial Grupo Editorial Iberoamérica. 604 p.