INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA ÓPTICA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:
KATHERIN MILENA AGUILAR JIMENEZ
CESAR GABRIEL DIAZ CAMPOS
TUDOR RENATO VILLAVICENCIO CORZO

DOCENTES ASESORES:
ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
PEDRO MIGUEL HUAMAN SOTO

TACNA – PERÚ
2019

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS VI
LISTA DE GRÁFICOS VII
RESUMEN EJECUTIVO 1
CAPITULO I 3
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 3
1. Título del Tema 3
2. Origen del Tema 3
3. Formulación del Problema 4
4. Objetivo General 4
5. Objetivos Específicos 5
6. Metodología 5
6.1 Hipótesis base del negocio. 5
6.2 Proponer el modelo de negocios. 6
6.3 Determinar la viabilidad del mercado. 6
6.4 Determinar la Propuesta Técnica Operativa. 6
6.5 Determinar la Propuesta Organizacional. 6
6.6 Determinar la Propuesta Legal. 7
6.7 Evaluar la Propuesta Económica. 7
7. Limitaciones del Estudio 7
CAPITULO II 8
MODELO DE NEGOCIOS 8
1. La Problemática Identificada 8
2. Nuestra Hipótesis 8
2.1 ¿Cómo es la experiencia? 9
2.2 ¿Posibles problemas? 9
2.3 ¿Quiénes están involucrados? 10
2.4 ¿Posibles soluciones? 10
3. Concepto Final 11
3.1. Nombre 11
3.2. ¿Qué es? 11
3.3 ¿Cómo funciona? 12

3.4 ¿Por qué es especial? 12
4. El Propósito Estratégico 12
5. La Misión 13
6. La Visión 13
7. Los Promotores 14
8. Modelo de Negocios (canvas) 15
CAPITULO III 16
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS 16
1. Estudio de Mercado 16
1.1 Análisis del Mercado 16
1.1.1 Datos Demográficos 16
1.1.2. El Segmento del Mercado 17
1.1.2.1. Segmento 1 17
1.1.2.2. Segmento 2 18
1.1.3. Resultados de las encuestas 19
1.1.4. El Futuro del Mercado 24
1.2. Estrategia del Producto o Servicio 24
1.2.1. Innovación 25
1.2.2. Prototipo del producto 25
1.2.3. Relación con el Cliente 26
1.3. Estrategia de Comunicación 27
1.4. Estrategia del Comercialización 28
1.5. Estrategias de Ingresos 28
2. Estudio Técnico 29
2.1. Especificaciones Técnicas 29
2.1.1. Nombre 29
2.1.2. Descripción del Servicio 29
2.1.3. ¿En qué consiste el servicio? 29
2.1.4. Ventajas 30
2.2. Flujo del Proceso 30
2.2.1. Materias Primas 30
2.2.2. Producción del Bien o Servicio 31
2.3. Localización del Proyecto 35
2.3.1. Factores Determinantes 35

2.3.2. Factores Condicionales 36
2.4. Capacidad Instalada Estimada 39
2.5. Infraestructura 39
2.5.1. Área de recepción 39
2.5.2. Área de Administrativas 40
2.5.3. Área de Almacenamiento 40
2.5.4. Área de Comercialización 40
2.5.5. Área de Optometría 40
2.6. Distribución de la Planta 41
2.7. Equipamiento 42
2.7.1. Área de recepción 42
2.7.2. Área administrativa 42
2.7.3. Área de almacenamiento 42
2.7.4. Área de comercialización 43
3. Estudio Organizacional 44
3.1. Estructura Organizacional de la empresa 44
3.2. Descripción de los puestos 45
3.3. Requerimiento e inversión de personal 46
4. Estudio Legal 47
4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica 47
4.2. Selección del Régimen Tributario 48
4.2.1. RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT) 48
4.4. Otros Trámites 49
4.4.1. BÚSQUEDA DE NOMBRE 49
4.4.2. RESERVA DE NOMBRE 49
4.4.3. INSCRIPCIÓN DE LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS 50
4.4.4. RÉGIMEN LABORAL 50
4.4.5. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE LA MUNICIPALIDAD 51
4.4.6. TRÁMITE RUC EN LA SUNAT 51
5. Estudio Financiero 53
5.1. Inversión Inicial 53
5.2. Valor de Venta 53
5.3. Ingresos Proyectados en Unidades 54

5.4. Ingresos Proyectados en Soles 54
5.5. Costos Proyectados por Unidad 55
5.6. Costos Proyectados en Soles 56
5.7. Gastos Proyectados Administrativos 57
5.8. Gastos Proyectados de Comercialización 58
5.9. Flujo Económico 59
5.10. Análisis Económico 59
CAPITULO IV 60
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS 60
1. **Decisión de Inversión** 60
2. Recomendaciones 60
CONCLUSIONES 62
BIBLIOGRAFÍA 64
ANEXOS 66

LISTA DE TABLAS

N° TABLA		Pág.
Tabla N°01	Tabla de promotores	**14**
Tabla N°02	Tabla de Canvas	**15**
Tabla N°03	Tabla de Segmento del mercado peruano	**17**
Tabla N°04	Tabla del Segmento del mercado chileno	**18**
Tabla N°05	Tabla de Valor de venta (sin IGV)	**29**
Tabla N°06	Tabla de Materia prima requerida	**30**
Tabla N°07	Tabla de Equipos-Área de recepción	**40**
Tabla N°08	Tabla de Equipos-Área administrativa	**41**
Tabla N°09	Tabla de Equipos-Área de almacenamiento	**41**
Tabla N°10	Tabla de Equipo-Área de comercialización	**42**
Tabla N°11	Tabla de Equipo-Área de optometría	**42**
Tabla N°12	Tabla de Inversión de personal	**45**
Tabla N°13	Tabla de trámites legales	**50**
Tabla N°14	Inversión Inicial del Proyecto	**51**
Tabla N°15	Valor y Precio de Venta de los Productos	**51**
Tabla N°16	Ingresos Proyectados en Unidades	**52**
Tabla N°17	Ingresos Proyectados en Soles	**52**
Tabla N°18	Costos Proyectados por Unidad del Lente Monofocal	**53**
Tabla N°19	Costos Proyectados por Unidad del Lente Bifocal	**53**
Tabla N°20	Costos Proyectados por Unidad del Lente Multifocal	**54**
Tabla N°21	Costos Proyectados en Soles	**54**
Tabla N°22	Gastos Proyectados Administrativos	**55**
Tabla N°23	Gastos Proyectados de Comercialización	**56**
Tabla N°24	Flujo de Caja Económica	**56**
Tabla N°25	Análisis Económico	**57**

LISTA DE GRÁFICOS

N° TABLA		Pág.
Gráfico N°01	Gráfico “Pregunta N°1 de encuesta”	**19**
Gráfico N°02	Gráfico “Pregunta N°2 de encuesta”	**20**
Gráfico N°03	Gráfico “Pregunta N°3 de encuesta”	**21**
Gráfico N°04	Gráfico “Pregunta N°4 de encuesta”	**22**
Gráfico N°05	Gráfico “Pregunta N°5 de encuesta”	**23**
Gráfico N°06	Gráfico “Prototipo del establecimiento”	**25**
Gráfico N°08	Gráfico “Flujograma”	**31**
Gráfico N°09	Gráfico “Macro localización de la empresa”	**37**
Gráfico N°10	Gráfico “Ubicación de establecimiento”	**38**
Gráfico N°11	Gráfico “Infraestructura”	**40**
Gráfico N°12	Gráfico “Organigrama”	**43**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de una óptica en la ciudad de Tacna fue elaborado para determinar la viabilidad que va a obtener.

Actualmente en la localidad de Tacna hay un mercado muy atractivo por el mundo de las ópticas habiendo tantas en la localidad, la mayoría de estas están porque hay una gran demanda por parte del mercado extranjero (Chile), la problemática de estas es que no cuentan con un orden definido, no cuentan con áreas para la atención y servicio al cliente, descuidando y dejando de lado al ser más importante de toda empresa: el cliente, a su vez la tasa de personas con enfermedades no transmisibles va aumentando en un 2% anualmente (INEI, 2017), siendo un factor muy importante que hace que cada vez las personas usen lentes.

Nuestro propósito es velar por la salud visual brindando una solución ideal a los problemas visuales, satisfaciendo el deseo de las personas con conectarse y ver el mundo.

Se realizó un estudio de mercado, a través de encuestas para determinar nuestro segmento de mercado meta en el cual se demostró la viabilidad del negocio, logrando obtener respuestas de nuestro agrado, obteniendo la aceptación de las personas. A su vez se aplicaron distintas estrategias de comunicación, comercialización, distribución y precio para definir a nuestro segmento.

Se estimó como capacidad instalada para nuestro proyecto, una capacidad de atención al cliente de aproximadamente 10 personas por día en su primer año, en un área de 100m² contando con áreas para la atención, comercialización, medición de la vista, sala de espera y almacenamiento de los lentes.

El régimen tributario a pertenecer este proyecto será destinado al Régimen MYPE Tributario indicado para aquellas empresas que obtengan rentas de tercera categoría y conformaremos una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. la cual contará con tres socios y se constituirá con aportaciones de 40%, 30% y 30%.

En el Proyecto propuesto para la implementación de una óptica en la ciudad de Tacna, se hizo el análisis económico de manera técnica con una inversión inicial de S/. 100,810.10 para verificar si es viable y rentable, para lo cual concluimos que sí es viable para realizar el proyecto de inversión, esta decisión lo respalda el análisis económico previamente hecha donde obtenemos un Valor Actual Neto de S/. 227,330.33 y una Tasa Interna de Retorno de 66% siendo mayor al Costo de Oportunidad de Capital de 22.5%.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del Tema

"FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA ÓPTICA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019"

2. Origen del Tema

En el mercado actual de la ciudad de Tacna existe una alta demanda de compra y venta de lentes, ya sea de medida o lentes de sol, se detectó que no hay una óptica innovadora para la atención y el buen servicio del cliente, donde el cliente se sienta a gusto con la atención brindada por los establecimientos ópticos. El motivo de la investigación se debe al encontrar una oportunidad de negocio de brindar a la ciudad de Tacna la primera óptica en la cual el cliente sea la persona más importante y no simplemente de querer vender un producto sin llevarse la mejor experiencia.

3. Formulación del Problema

En la ciudad de Tacna existe una variedad considerable de ópticas, las cuales de estas no se enfoca exclusivamente en dar un servicio de calidad al cliente, tan solo de tratar de vender los lentes más caros, pero no el indicado para el cliente. Son muchas las ópticas que no cuentan con un espacio cómodo para cliente.

Su objetivo primordial es de tan solo vender, sin tener en cuenta lo que realmente la persona necesita, desea o debe utilizar. Cada vez va aumentando la cantidad de personas que sufren de algún problema visual, entre los más comunes, astigmatismo, miopía, presbicia, hipermetropía, entre otros. Tacna ocupa el puesto N°6 a nivel nacional en agudeza visual entre los niños de 3 a 11 años (INEI, 2017) y ocupa el puesto N°4 a nivel nacional en agudeza visual entre las personas de 50 años a más (INEI, 2017). Cada año los casos de problema visual van en ascenso en la población.

4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de una Óptica en la ciudad de Tacna, 2019.

5. Objetivos Específicos

1.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.

1.2. Proponer el modelo de negocios

1.3. Determinar la viabilidad del mercado

1.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

1.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

1.6. Determinar la Propuesta Legal

1.7. Evaluar la Propuesta Económica.

6. Metodología

6.1 Hipótesis base del negocio.

Usaremos la metodología de Design Thinking.

“Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

6.2 Proponer el modelo de negocios.

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

6.3 Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

6.4 Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujograma del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5 Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

6.6 Determinar la Propuesta Legal.

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

6.7 Evaluar la Propuesta Económica.

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.

b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

Actualmente en la sociedad está optando a utilizar lentes a medida ya sea por problemas visuales o fatiga de la vista. Sin embargo, en la ciudad de Tacna no existe una óptica que brinde el servicio adecuado que se requiere para que los clientes estén seguros al momento de realizar una compra, parte de los factores que estos implican al momento determinar una compra son: la confianza que la óptica brinda, el ambiente del establecimiento, la ubicación del establecimiento, el servicio que se les brinda y el tiempo de entrega de un lente, para que así el cliente no se sienta engañado al momento de comprar un producto óptico.

2. Nuestra Hipótesis

En la ciudad de Tacna, los clientes están enfocados en recibir un servicio que les brinde seguridad, donde la calidad del producto sea más importante que el precio del lente y estos reciban una atención adecuada para determinar la compra del lente.

2.1 ¿Cómo es la experiencia?

En la ciudad de Tacna la cantidad de personas con problemas visuales es elevada, estas están obligadas a usar un lente a medida o de descanso, sin embargo, el cliente al acudir a un establecimiento óptico no siempre logra efectuar una compra, porque no encuentran un lente que se adapte a ellos.

2.2 ¿Posibles problemas?

No encuentran variedad de productos y la atención no es la más adecuada para el cliente, no tienen a un personal capacitado para aconsejar y resolver sus dudas, muchas veces solo tratan de vender, pero sin solucionar el problema que el cliente necesita, eso conlleva que el cliente pierda la confianza entre cliente-vendedor. No encuentran un espacio adecuado para su comodidad, algunos optan por retirarse. Existe la mala entrega de los productos, no tienen puntualidad y responsabilidad con el cliente, no cumplen con el día y hora de la entrega acordada, ocasionando malos comentarios entre el mercado.

2.3 ¿Quiénes están involucrados?

En una óptica las personas que interactúan son los proveedores de monturas oftálmicas, los proveedores de lunetas con medida, el optómetra, es el que se encarga de hacer las medidas a los usuarios, el técnico biselador, es el que se encarga de montar la luna con medidas al lente, los encargados en el área de marketing, el personal de venta, los impulsadores de ventas en el campo (jaladores).

2.4 ¿Posibles soluciones?

Brindar variedad en productos ópticos y la comodidad necesaria que el cliente necesita, colocando un espacio especializado cuando estén en espera, un personal capacitado y formado en valores, cumpliendo los trabajos en la fecha y hora indicada.

3. Concepto Final

3.1. Nombre

Takana Lens - Óptica

Logotipo de la empresa

Fuente: Tailor Brands

Elaboración: Propia

3.2. ¿Qué es?

Takana Lens es una óptica dedicada a la venta de lentes a medida, como también lentes de sol. Enfocada a la mayor satisfacción que el cliente necesita tener.

3.3 ¿Cómo funciona?

La óptica estará situada en un lugar estratégico (cercado) contando con 3 áreas para la venta, medición de la vista y una sala de espera, otorgando valor a los clientes.

La óptica se ocupa netamente del servicio de ayudar a las personas a conseguir una montura adecuada para los diversos tipos de clientes adaptándose a sus necesidades.

3.4 ¿Por qué es especial?

Es una óptica donde se encuentre la comodidad necesaria que el cliente necesita para que no sienta que no se piensa en él cuando tenga que esperar el servicio, haciendo saber que él es la mayor prioridad, se tendrá un espacio especializado para los clientes que están en espera.

4. El Propósito Estratégico

El propósito estratégico de la empresa Óptica Takana Lens es velar por la salud visual brindando una solución ideal a los problemas visuales, satisfaciendo el deseo de conectarse y ver el mundo.

5. La Misión

Ofrecerte un lente que se adapte a tu personalidad, que te haga sentir bien, que te haga ver bien y que veas bien, otorgándote más opciones de compra, variedad en productos y un servicio ideal brindándote un producto seguro a un buen precio.

6. La Visión

Para el 2024 queremos ser la óptica líder en el sur del Perú, ser reconocida por preocuparnos por tus ojos y por nuestro compromiso con la sociedad, bridando una atención especializada, un servicio adecuado y el uso de la tecnología avanzada.

7. Los Promotores

En este plan de negocio Takana Lens contará con 3 promotores que van a ofrecer sus fortalezas, valor y experiencia para que la empresa tenga los mejores resultados

CUADRO N° 01: “PROMOTORES”

NOMBRES	FORTALEZAS	VALOR	EXPERIENCIA
Katherin Milena Aguilar Jiménez	Compromiso Responsabilidad Creatividad	Egresada de la Carrera de Administración de Negocios Internacionales.	Atención al cliente. Asistente en Área logística
Cesar Gabriel Diaz Campos	Jovial Persistencia Honestidad	Egresado de la Carrera de Administración de Negocios Internacionales. Técnico Óptico.	Atención al cliente Jefe de ventas Asistente de inventario
Tudor Renato Villavicencio Corzo	Paciencia Empático	Egresado de la Carrera de Administración de Negocios Internacionales.	Cajero Comercial Asistente logístico

Elaboración: Propia

8. Modelo de Negocios (canvas)

CUADRO N°02: “CANVAS”

<table>
<tr><td rowspan="2">SOCIOS CLAVES</td><td>ACTIVIDADES CLAVES</td><td rowspan="2">VALOR AÑADIDO</td><td>RELACIÓN DE CLIENTES</td><td rowspan="2">CLIENTES</td></tr>
<tr><td>Manejo óptimo del inventario, marketing de publicidad, reuniones de negocio.</td><td>Ser empáticos, atención rápida y eficaz, clima agradable, un espacio de espera agradable.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Proveedores: Topsa, ocutec, axes Perú, técnicos biseladores. Distribuidores: Topsa, Axes Perú, Mymacol.</td><td rowspan="2">RECURSOS CLAVE</td><td rowspan="3">Servicio adecuado, apreciación al cliente, colaboradores formados en valores, especializados en atención al cliente.</td><td rowspan="2">CANALES</td><td rowspan="3">Sur del Perú (Ilo, Moquegua, Arequipa, Puno, Tacna), los turistas del país de Chile, personas con problemas visuales.</td></tr>
<tr><td>Recursos de inmobilaria, personal capacitado, monturas, equipos ópticos, capital monetario, personal encargado de markenting-digital, infraestructura, tecnología, wifi.</td><td>Venta Directa
Venta Onnline (redes sociales, facebook, whatsapp)</td></tr>
<tr><td colspan="3">COSTOS</td><td colspan="2">INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="3">Gastos administrativos, inventario de monturas, pago al personal, pago de impuestos, pago de servicios (agua-luz), pago del alquiler del local.</td><td colspan="2">Lentes monofocales
Lentes Bifocales
Lentes Multifocales</td></tr>
</table>

Elaboración: Propia

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1 Análisis del Mercado

En la actualidad el cliente tiene la necesidad de requerir un producto de calidad a un precio no muy elevado, que a su vez este le otorgue beneficios adicionales por usarlo. Nuestro segmento de mercado va dirigido a personas de 22 a 50 años de edad que tengan problemas visuales.

1.1.1 Datos Demográficos

Tacna cuenta con 364700 habitantes en las cuales La Ciudad Heroica se ubica en el puesto 23 de los departamentos más poblados del país, El censo también arrojó que el 50,3% de habitantes son mujeres y el 49,7% de pobladores son varones (INEI, 2018) nos da ciertos datos referido a enfermedades oculares mediante segmentos.

1.1.2. El Segmento del Mercado

1.1.2.1. Segmento 1

CUADRO N°03: “SEGMENTO DEL MERCADO

PERFIL	%	TOTAL
ZONA DEMOGRÁFICA TACNA		364700.00
PERSONAS CON PROBLEMAS VISUALES	37%	135303.70
PERSONAS DE 22 A 50 AÑOS DE EDAD	50%	67651.85
NIVEL SOCIECONÓMICO A,B Y C	51%	34164.18
SEGMENTO		34164.18

PERUANO”

Elaboración: Propia

Fuente: (CPI, 2019) (INEI, 2017, EDAD DE POBLACIÓN TACNEÑA) (INEI, 2017 PERSONAS CON ENFERMEDADES NO TRANSMITIBLES)

1.1.2.2. Segmento 2

CUADRO N°04: “SEGMENTO DEL MERCADO

PERFIL	TOTAL
PAIS	CHILE
EDAD	20 A 50 AÑOS
NSE D 37% DE LA POBLACION C3 25% DE LA POBLACION C2 12% DE LA POBLACION C1b 6% DE LA POBLACION	INGRESOS MENSUALES S/.2,500 S/.4,500 S/.6,800 S/.9,930
ACCESO A INTERNET	80% DE LA POBLACION
MAYOR INFLUENCIA MIGRATORIA	36% ARICA Y PARINACOTA 10% IQUIQUE 7% ANTOFAGASTA 5% SANTIAGO DE CHILE 4% VALPARAÍSO 18% OTROS
MOTIVOS DE VISITA A TACNA	20% SALUD

ELABORACION: PROPIA
FUENTE: PROMPERÚ Y DIRCETUR (2017) Y ASOCIACION INVESTIGADORES DE MERCADO/ADIMARK (2018)

CHILENO”

1.1.2.3. Tamaño de muestra

$$n=\frac{N*Z^2(p*q)}{d^2*(N-1)+Z^2(p*q)}$$

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Margen de error

n= Tamaño de la población

$$n=\frac{34,164.18*1.65^2(0.5*0.5)}{1^2*(34,164.18-1)+1.65^2(0.5*0.5)}$$

n= 67.93

n= 68

1.1.3. Resultados de las encuestas

La encuesta fue realizada:

Desde el 19/08/2019 hasta 24/08/2019

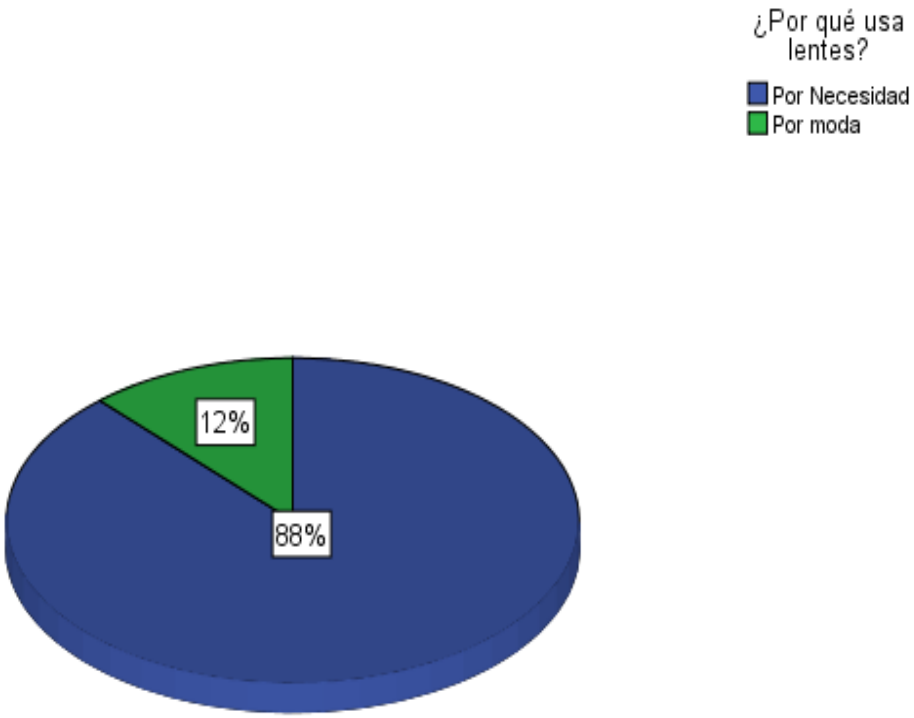
Lugar:

Cercado de Tacna

Cantidad:

68 personas

GRÁFICO N°01: “PREGUNTA N°1 DE ENCUESTA”



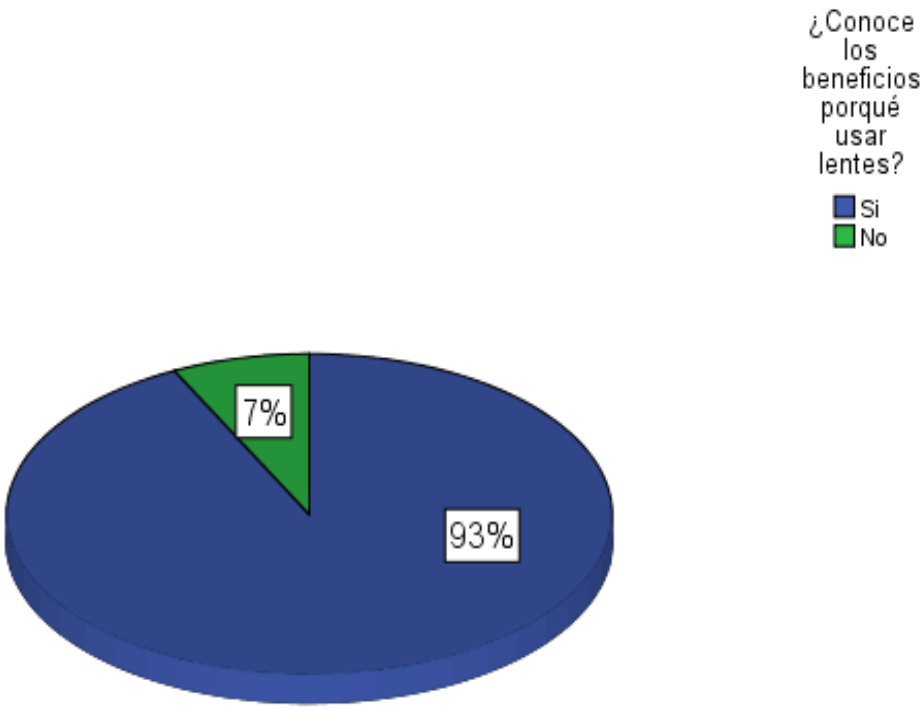
Pregunta N° 1 ¿Por qué usa lentes?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En esta pregunta podemos determinar que al 88% de la población encuestada usa lentes por necesidad y el 12% usa por moda.

GRÁFICO N°02: “PREGUNTA N°2 DE ENCUESTA”



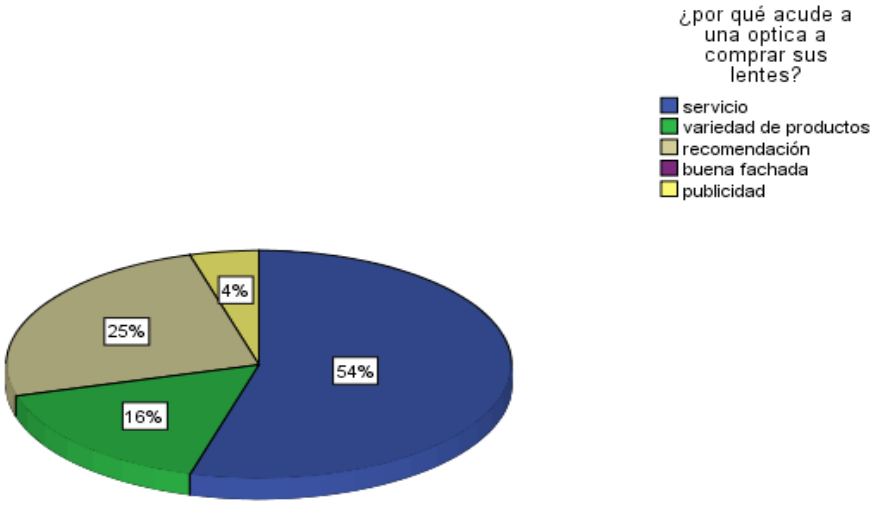
Pregunta N° 2 ¿Conoce los beneficios de usar lenes?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

En esta pregunta podemos apreciar que el 93% de la población encuestada sabe los beneficios de usar lentes y el 7% no sabe el beneficio de usar lentes.

GRÁFICO N°03: “PREGUNTA N°3 DE ENCUESTA”



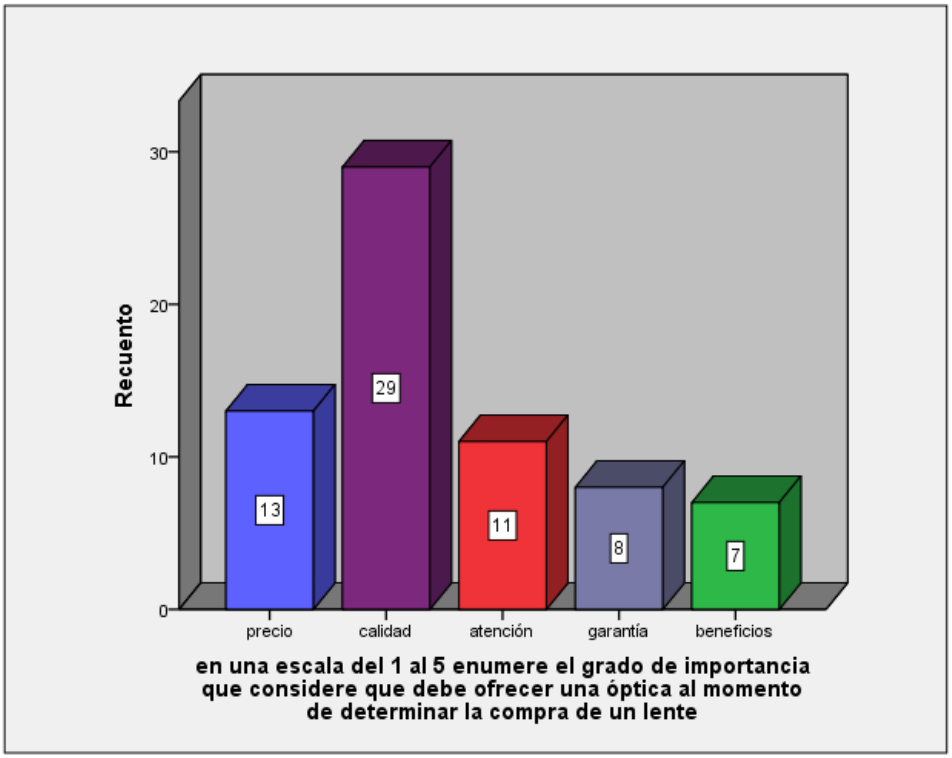
Pregunta N°3 ¿Por qué acude a una óptica a comprar sus lentes?

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En esta pregunta podemos determinar que el 54% de las personas encuestadas prefieren una óptica por el servicio brindado y el 25% asiste a un por recomendación.

GRÁFICO N°04: “PREGUNTA N°4 DE ENCUESTA”



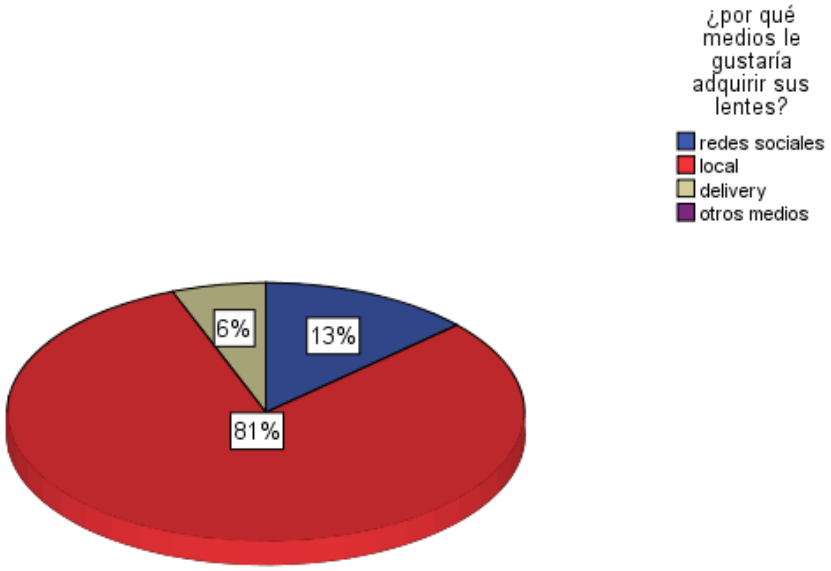
En una escala del 1 al 5 enumere el grado de importancia que considere que debe ofrecer una óptica al momento de determinar la compra de un lente.

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En esta pregunta podemos apreciar que las personas al momento de determinar una compra prefieren en el producto la Calidad, pero esta viene acompañada del Precio y la Atención que van a ser puntos clave para centrarnos al momento de hacer la venta.

GRÁFICO N°05: “PREGUNTA N°5 DE ENCUESTA”



¿Por qué medios le gustaría adquirir sus lentes?

Fuente: Encuestas

Elaboración propia

En esta pregunta podemos determinar que el 81% de las personas encuestadas prefieren asistir a un local para realizar la compra de sus lentes.

1.1.4. El Futuro del Mercado

- ✓ Mayor exigencia de servicio por parte del mercado
- ✓ Aumentar la calidad de productos
- ✓ Hallar mejores beneficios para el mercado
- ✓ Un mercado más informado sobre problemas visuales

1.2. Estrategia del Producto o Servicio

Takana Lens es una óptica que se dedica a comercialización de lentes oftálmicos, además de ofrecer una extensa variedad en sus productos facilita obtener la captación de todo tipo de personas con distintos rostros, para todos los gustos. Actualmente varias ópticas ofrecen todo tipo de lentes, en lo que se va a diferenciar será en la atención y el servicio que se ofrecerá, contando así con un personal altamente capacitado y un ambiente adecuado para la realización de las ventas y comodidad del cliente. El personal de la óptica contará con una vestimenta que será uniforme, un polo blanco con nuestro logo para demostrar transparencia, logrando así que los clientes identifiquen a los colaboradores con mayor facilidad y estos inspiren más seguridad. La óptica contará con un servicio de post venta, en el que se tendrá una base de datos con los datos del cliente, la medida, cuando fue su última vez que realizó una compra para poder lograr entender que es lo que quiere y necesita el cliente; reforzando así la interacción con el cliente a través de una plataforma online para saber cuáles fueron sus dudas e inconvenientes que pudieran surgir con el producto y servicio.

1.2.1. Innovación

La óptica se distinguirá por ofrecer variedad en sus monturas y lentes de buena calidad accesibles a un buen precio. La óptica contará con una excelente atención contando con un personal altamente capacitado y formado en valores, además los clientes podrán interactuar por redes sociales con la empresa logrando obtener una mejor comunicación e interacción con los usuarios. La óptica ofrecerá espacios altamente adecuados con sillones para la espera, televisor donde mostrará los problemas visuales que una persona puede tener, un espacio capacitado para la realización de sus actividades, tanto como en la venta y espera al momento del que el cliente pase a consulta.

1.2.2. Prototipo del producto

GRÁFICO N°06: “PROTOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO”

Fuente: Google (Referencia)

1.2.3. Relación con el Cliente

La óptica tendrá una relación con el cliente que va a ir desde la venta hasta post venta, para lograr así estar más conectados con los clientes.

Los clientes recibirán una atención de calidad, desde el momento de elección de la montura hasta después de haber realizado la venta, ellos podrán disfrutar de los ambientes para la comodidad suya.

Los clientes se contactarán con la óptica mediante la tienda física, una red social o una llamada para la obtención de consultas e informaciones.

Se hará concursos de fotos a través de redes sociales con la finalidad de entender que es lo que siente la persona al usar sus lentes, el ganador será elegido por más interacciones del público en redes y además contarán con premios sorpresas.

1.3. Estrategia de Comunicación

Takana Lens tiene pensado hacer una publicidad BTL Y ATL, promocionará por medio de las redes sociales, creará una página de Facebook la cual se mantendrá totalmente activa otorgando publicaciones con promociones para que las personas compartan y a la vez participen, y a la cual también se hará el uso del storytelling en las redes sociales (es el arte de contar una historia, técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, a través de una historia con su personaje y su trama) de esta manera la marca se vaya posicionando en la mente de las personas de una manera divertida.

Se creará una cuenta de instagram donde también se hará publicidades, fotos de las campañas que se irá realizando, por consiguiente, Takana Lens se posicionará en más personas. Se hará activaciones en el establecimiento, donde las personas tendrán una participación directa con la óptica, estas activaciones se realizarán cada cierto tiempo en fechas resaltantes para la ciudad de Tacna, el cliente percibirá la buena atención que nosotros garantizamos al ser la mejor opción para la solución del problema de la vista.

Por último, vamos a promocionar la marca en una emisora de radio, ya que el tacneño tiende a escuchar radio, por motivos de información, ya que esta red de comunicación es masiva.

1.4. Estrategia del Comercialización

Takana Lens de dedicará a la venta directa con los clientes clientes, a la vez brindando asesoramiento explicando todo respecto al cuidado de la vista como también al cuidado adecuado que se debe llevar con los lentes, por otra parte, se realizará pedidos mediante redes sociales por nuestra página de Facebook. Se brindará el servicio delivery para que las personas tengan la comodidad de tener sus lentes sin poder salir de su casa logrando llevar facilidad en compra a los clientes. Tendremos precios accesibles al público en general con variedad de modelos, diseños de monturas de acuerdo a la personalidad del cliente.

1.5. Estrategias de Ingresos

- Las ventas mediante redes sociales que pueden ser destinadas a otras ciudades.
- En base a nuestros precios serán variables dependiendo el tipo de montura, el poder de la medida y el tipo de lente que decida obtener el cliente.
- Se determinará un precio fijo a los lentes que no tengan ninguna transformación en su proceso, estos pueden ser: lentes de sol y accesorios para lentes.

  También se asignará un precio fijo a los lentes que estén a la venta según este sea un monofocal, bifocal o multifocal.

- Se obtendrá ingresos a través de alianzas estratégicas con Cines, Consultorios oftalmológicos, hospitales, universidades, centros laborales.

Cuadro N° 05: “Valor de Venta sin IGV”

Productos	Valor de Venta
Monofocal	S/ 142.49
Bifocal	S/ 188.73
Multifocal	S/ 225.93

Elaboración: Propia

2. Estudio Técnico

2.1. Especificaciones Técnicas

2.1.1. Nombre

Takana Lens

2.1.2. Descripción del Servicio

Comercialización de lentes a medida

2.1.3. ¿En qué consiste el servicio?

Venta al por menor de lentes, y monturas a medida

2.1.4. Ventajas

- ✓ Alta variedad de productos
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Colaboradores capacitados
- ✓ Ambiente adecuado al cliente

2.2. Flujo del Proceso

2.2.1. Materias Primas

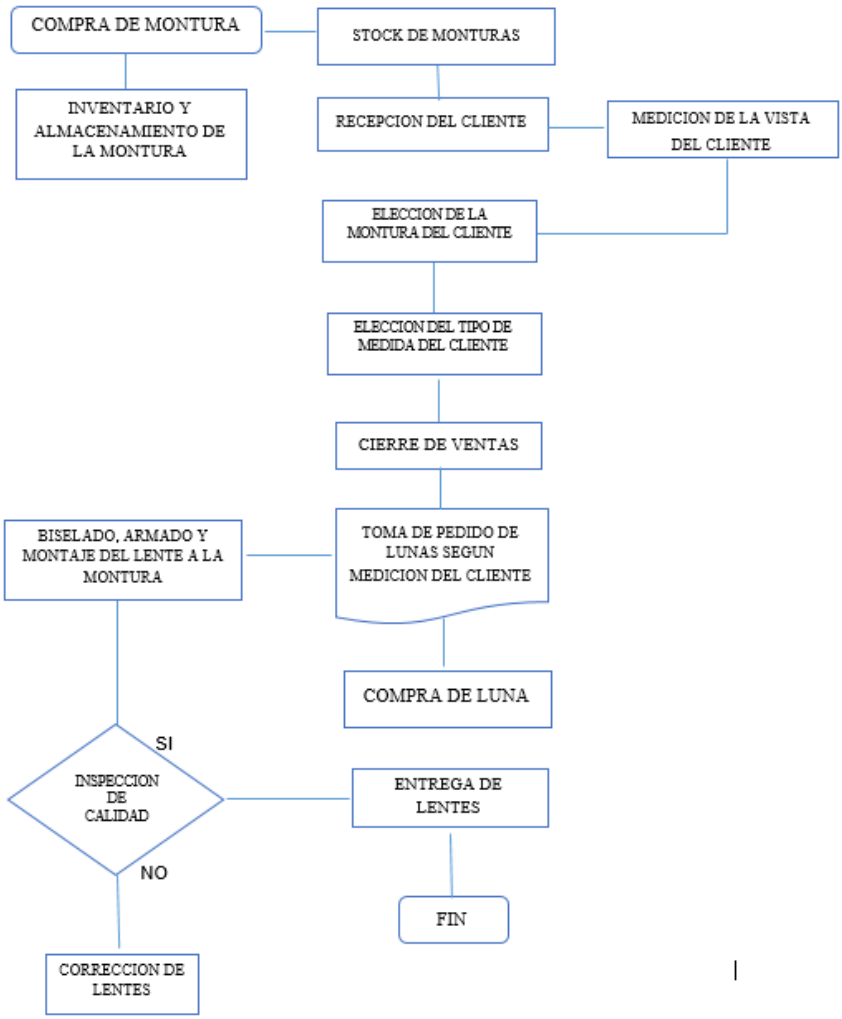
CUADRO N°06: “MATERIA PRIMA REQUERIDA”

Producto	Cantidad
Stock de monturas para lentes oftálmicos	3000
Estuche de lentes y pañitos limpiadores	1000
Limpiadores	4

Elaboración: Propia

2.2.2. Producción del Bien o Servicio

GRÁFICO N°07: “FLUJOGRAMA”



ELABORACIÓN: PROPIA

2.2.2.1. Compra de monturas

Se contacta con la distribuidora de Tacna para comprar el stock que vamos a tener para la venta al cliente que será de 2500 monturas y 500 monturas para el stock de seguridad.

Luego de tener las monturas se realiza un almacenamiento e inventariado.

2.2.2.2. Recepción del cliente

El cliente se acerca al establecimiento, es saludado y recibido de una manera cálida, se le consulta cuál es su necesidad.

2.2.2.3. Medición de la vista del cliente

Ya realizada la consulta, el cliente pasa a medirse la vista con el optómetra para determinar cuál es su reflacción visual.

2.2.2.4. Elección de la montura del cliente

El cliente después de haber pasado por el optómetra, tiene que elegir el modelo de montura que más le agrade, junto con el asesor que le ayudará a tomar la mejor decisión.

2.2.2.5. Cierre de ventas

Se realiza la venta con un pago previo o completo sobre el producto en el cual se detalla el tipo de montura escogida y tipo de lente a preferir según su necesidad.

Se tomará los datos personales del cliente entre estos están sus nombres, apellidos, teléfono y correo electrónico para que se encuentre en nuestra base de datos para una próxima visita.

2.2.2.6. Toma de pedido de lunas según la medición del cliente

Ya realizada la venta se hace toma de pedido y compra de las lunas del cliente y estas van a ser pasadas al área de producción.

2.2.2.7. Biselado, armado y montaje de los lentes a la montura

La montura y lunas son entregadas al técnico donde este va a realizar el biselado, armado y montaje de los lentes a la montura según la refracción del cliente.

2.2.2.8. Inspección de calidad

Ya finalizado el montaje del área de producción, el lente es revisado que cumpla con la refracción y la calidad indicada para luego ser entregada al cliente final.

En caso de haber algún imprevisto o error, el lente vuelve a ser revisado y corregido por el técnico biselador, y vuelve a pasar por inspección de calidad para ser entregado al cliente final.

2.2.2.9. Entrega de lentes

Ya el producto terminado, es entregado al cliente donde éste tiene que probarlo y dar su veredicto final, si está conforme o no. Ya probado el lente por el cliente se le hace entrega de su estuche de cofre, su pañito para que almacene y cuide su lente cuando no esté en uso.

2.3. Localización del Proyecto

2.3.1. Factores Determinantes

2.3.1.1. Fuente Materias Primas

Las materias primas que se necesita para entregar el producto final están situadas en la localidad de Tacna, nuestros proveedores disponen de un stock necesario para abastecer a todo el mercado local.

2.3.1.2. Mano De Obra

Se va a necesitar de un técnico biselador que preste sus servicios, éste va a trabajar de manera tercerizada, se encargará de hacer el montaje de los lentes de medida a la montura, también verificará que los terminales de la montura estén correctamente alineados.

2.3.1.3. Infraestructura

Se contará con una infraestructura adecuada con el cual contará con las áreas de administración, ventas, sala de espera y optometría para ofrecer un mejor servicio enfocado en la satisfacción del cliente.

2.3.1.4. Tecnología

Se contará con maquinaría para el test de UV, un lensómetro digital, una caja de pruebas, un pupilómetro, montura de pruebas, test de lectura, octotipo.

2.3.2. Factores Condicionales

2.3.2.1. Geográfico

Toda la materia prima, la maquinaria e insumos que se requieran para la realización del producto va a estar localizado en la ciudad de Tacna para disminuir los costos de transporte que nos generaría traer de otras ciudades.

2.3.2.2. Social

Actualmente por el avance de la tecnología y un incremento de uso de pantallas ha causado problemas visuales en las personas. Los habitantes en la ciudad ocupan el puesto N° 6 de agudeza visual de niños entre los 3 a 11 años (INEI, 2017) y ocupa el puesto N°4 de agudeza visual de personas mayores de 50 años de edad a más (INEI, 2017) y cada año va en crecimiento.

2.3.2.3. Económico

Las personas por están dispuestas por pagar un producto de calidad, que le garanticen que será un producto que tendrá una vida útil considerable.

2.3.2.4. Macro localización:

Takana Lens se desarrollará en la provincia de Tacna, en el distrito de Tacna.

GRÁFICO N°08: “MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA”

Fuente: Google Maps

2.3.2.5. Micro localización:

Takana Lens se ubicará en la calle Bolívar N°664 con el Psje Vigil, es una zona estratégica porque es una zona comercial y es el punto medio de la ciudad.

Hay mucha concurrencia por parte de la población y tenemos mayor atención en el mercado.

GRÁFICO N°9: “UBICACIÓN DE

ESTABLECIMIENTO”

Fuente: Google Maps

2.4. Capacidad Instalada Estimada

La capacidad instalada estimada para la óptica es de 10 personas aproximadamente por día por ser una óptica nueva que recién está ingresando al mercado, atendiendo cada una de ellas y dividido entre tres colaboradores del área de ventas con horario completo.

2.5. Infraestructura

2.5.1. Área de recepción

Área donde el cliente podrá esperar.

Largo: 8m

Ancho: 2.5m

2.5.2. Área de Administrativas

Oficina

Largo: 5m

Ancho: 2m

2.5.3. Área de Almacenamiento

Oficina para almacenar los lentes.

Largo: 2m

Ancho: 3m

2.5.4. Área de Comercialización

Largo: 18m

Ancho: 7.5m

2.5.5. Área de Optometría

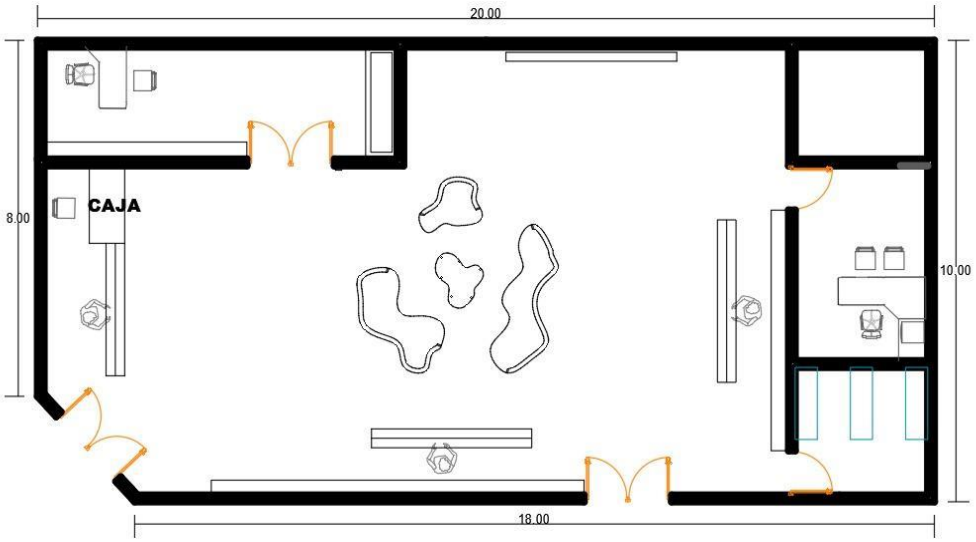
Oficina donde el cliente es atendido por que el optómetro.

Largo: 2.5m

Ancho: 10m

2.6. Distribución de la Planta

GRÁFICO N° 10: “INFRAESTRUCTURA”



Elaboración: Propia

2.7. Equipamiento

2.7.1. Área de recepción

CUADRO N°07: “EQUIPOS - ÁREA DE RECEPCIÓN”

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Sillón	1
2	Televisor	1
3	Mueble de mapresa	1
4	Estante de revistas	1
5	Cafetera	1

Elaboración: Propia

2.7.2. Área administrativa

CUADRO N°08: “EQUIPOS – ÁREA ADMINISTRATIVA”

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Escritorio	2
2	Impresora	1
3	Computadora	1
4	Silla de oficiona	4

Elaboración: Propia

2.7.3. Área de almacenamiento

CUADRO N°09: “EQUIPOS – ÁREA DE ALMACENAMIENTO”

N°	Descripción	Cantidad
1	Estantes de metal	2
2	Tablet	1
3	Escritorio	1
4	Silla de oficina	1

Elaboración: Propia

2.7.4. Área de comercialización

CUADRO N°10: “EQUIPOS – ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN”

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Vitrinas	3
2	Sillón circular	1
3	Televisor	1
4	Vitrinas de pared	7
5	Mueble de cobranza	1
6	Espejos de pared	6

Elaboración: Propia

2.7.5. Área de optometría

CUADRO N°11: “EQUIPOS – ÁREA DE OPTOMETRÍA”

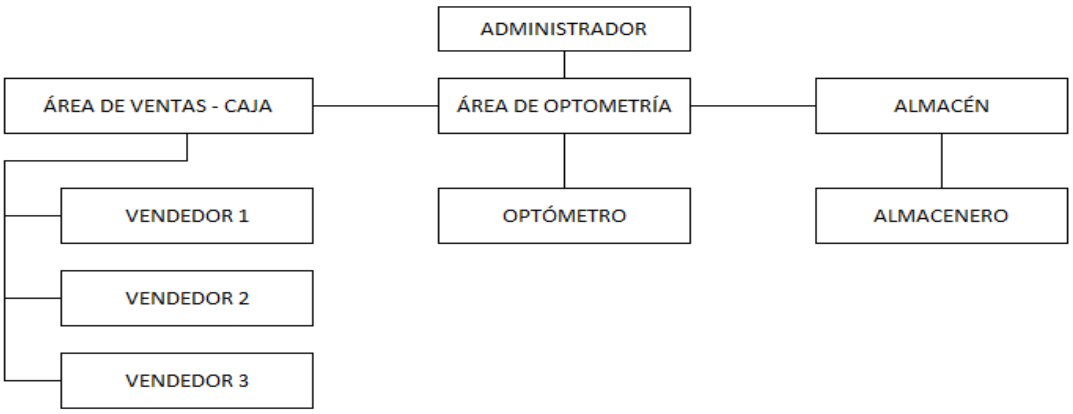
N°	Descripción	Cantidad
1	Test UV	1
2	Lensómetro	1
3	Caja de pruebas	1
4	Pupilómetro	1
5	Octotipo	1
6	Test de lectura	2
7	Escritorio	1
8	Silla de oficina	2
9	Autoreflactómetro	1
10	Mesa eléctrica	1
11	Laptop	1

Elaboración: Propia

3. Estudio Organizacional

3.1. Estructura Organizacional de la empresa

GRÁFICO N° 11: “ORGANIGRAMA”



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.2. Descripción de los puestos

3.1.4. Administrador

Profesional de la carrera de Administración de Empresas, con una experiencia de 5 años en el ámbito de servicio al cliente y también que conozca el negocio de una óptica.

Se encargará de manejar y dirigir la óptica, tomando decisiones estratégicas, para que la empresa vaya de la mejor manera.

3.1.5. Optómetra

Profesional técnico de la carrera de optometría, contactólogo y técnico óptico con una experiencia de más 5 años en la medición de la vista. Se encarga de la medición de ojos a las personas.

3.1.6. Almacenero

Persona que velará por el orden del almacén y se encargará de que no falten los lentes en el área de comercialización.

3.1.7. Vendedor 1, 2 y 3

Persona con experiencia en servicio al cliente, que esté formada en valores. Encargadas de recibir a las personas y hacer una buena venta. También tendrán la función de recibir el dinero en caja y realizar una buena atención. Uno de ellos va a ejercer la función de almacenero de lentes.

3.3. Requerimiento e inversión de personal

CUADRO N°12: “INVERSIÓN DE PERSONAL”

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación	Salario
Administración	Administrador	01	Tiempo completo Planilla	S/. 2000.00
Optometría	Optómetro	01	Tiempo completo Planilla	S/. 1800.00
Almacenamiento	Almacenero	01	Tiempo completo Planilla	S/. 930.00
Ventas – caja	Vendedor	02	Tiempo completo Planilla	S/. 930.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4. Estudio Legal

4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

Persona Jurídica: sociedad anónima cerrada.

- Puede funcionar sin Directorio
- Se constituye con un mínimo de 2 accionistas y tiene un límite máximo de 20 socios o accionistas.
- La Sociedad Anónima Cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del mercado de Valores.
- A pesar de que cuenta con un número reducido de accionistas, no es limitada la posibilidad de manejar grandes capitales.

Beneficios:

- La empresa puede continuar funcionando aún luego del fallecimiento de uno de sus socios.
- Las acciones pueden venderse con facilidad, sin disolver la estructura empresarial.
- Los créditos a largo plazo suelen ser bastantes fáciles siempre que se ofrezca los grandes activos como garantías de pago.
- Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente
- Tiene una buena capacidad de acumulación de riqueza, mediante la transferencia de acciones.
- Los socios no responden personalmente a las deudas sociales Su tiempo de vida es indefinida. Es decir, es de una sociedad de persona jurídica con experiencia ilimitada.

4.2. Selección del Régimen Tributario

4.2.1. RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)

Tiene ciertas Características:

- Dirigido a personales naturales y jurídicos, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.
- No tiene un límite en el valor de activos fijos de la empresa.
- Tiene la posibilidad de deducir gastos.
- No tiene un límite de trabajadores.

4.2.2. TASAS DEL IMPUESTO

Para el RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT) se debe considerar (2) tipos de impuestos:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa de 18%.
- Determinación del impuesto a la Renta Anual en el RMT, si la renta anual es de hasta 15 UIT será el 10% y si es por el exceso de más de 15 UIT es del 29.5%. (Emprender, Sunat, 2019)

- Pago a cuenta del impuesto a la renta del 1% si lo ingresos anuales no superan las 300 UIT. (Emprender, Sunat, 2019)

4.4. Otros Trámites

4.4.1. BÚSQUEDA DE NOMBRE

(BÚSQUEDA DE ÍNDICE EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS), le sirve para saber si el nombre se encuentra disponible, no es un trámite obligatorio. Se solicita a través de un formato de búsqueda de índice, la tasa registral es de s/.5.00, el resultado otorga en 20 a 30 minutos (SUNARP)

4.4.2. RESERVA DE NOMBRE

Una vez realizada la búsqueda o si desea directamente puede solicitar la reserva de nombre (si el nombre elegido está libre adquiere el derecho a usuario por 30 días), este no es un trámite obligatorio para la constitución, pero si altamente recomendable, para evitar observaciones del registro así como gastos notariales adicionales porque el nombre ya está registrado o concedido a favor de otra persona.

La solicitud de inscripción de título (formulario de distribución gratuita) debidamente llenado y firmado por el representante

- Pago de la tasa registral es de s/.20.00 nuevos soles (se realiza en caja de la oficina registral).
- También puede hacer todo el trámite de solicitud de reserva a través de la página Web.

4.4.3. INSCRIPCIÓN DE LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS

Una vez que se le concede la reserva del nombre, podrá coordinar con la notaria de su preferencia lo referente al trámite de constitución de empresa.

- En este caso será de manera notarial de la escritura pública de constitución de la sociedad emitida por el notario (conteniendo inserto el pacto social, así como el estatuto, el nombramiento de los órganos de administración y los documentos que acrediten la cancelación del capital respectivo conforme al artículo 35° del Reglamento del Registro de Sociedades)

4.4.4. RÉGIMEN LABORAL

La empresa se acogerá al Régimen Laboral General y cumple con estas condiciones:

- Percibe un pago por Essalud de un 9% de la remuneración del trabajador.

- Percibe una gratificación en los meses de Julio (Fiestas Patria) y Diciembre (Navidad)
- Asignación familiar en el caso que tuviese hijos menores de los 18 años.
- Compensación por Tiempo de Servicio, llamado también (CTS), es equivalente a un sueldo al año.

4.4.5. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE LA MUNICIPALIDAD

El trámite se realiza en la jurisdicción donde esté situado la empresa (Municipalidad Provincial o distrital)

➢ Requisitos:

- Solicitud de licencia de funcionamiento
- Vigencia de poder del Representante Legal
- Pagar la Tasa correspondiente por el Trámite

4.4.6. TRÁMITE RUC EN LA SUNAT

Requisitos:

- Fotocopia de DNI (del Titular o Representante)
- Original y Fotocopia del recibo de agua/luz/teléfono
- Partida o Ficha Registral certificada

Cuadro N° 13: “Trámites Legales”

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Identificación de nom	1	S/. 5.00	S/ 5.00
2	Elaboración de minut	1	S/. 500.00	S/ 500.00
3	Licencia de Funciona	1	S/. 170.50	S/ 170.50
4	Regencia de Óptica	1	S/. 450.00	S/ 450.00
5	Reserva de nombre	1	S/. 20.00	S/ 20.00
6	Escritura Pública	1	S/. 100.00	S/ 100.00
7	Legalización libro pla	1	S/. 9.00	S/ 9.00
8	Legalización de libros	1	S/. 60.00	S/ 60.00
9	Registro de INDECO	1	S/. 70.00	S/ 70.00
10	Certificado de Defen	1	S/. 200.00	S/ 200.00
			Total	**S/ 1,584.50**

Elaboración: Propia

5. Estudio Financiero

5.1. Inversión Inicial

Cuadro N° 14: Inversión Inicial del Proyecto

N°		AREA		NS/.
1	Inversion en Activos			81,790.00
	1.1	Inversion en el Area de Optometría	14840	
	1.2	Inversion en el Area de Administracion	3580	
	1.3	Inversion en el Area de Almacenamiento	1540	
	1.4	Inversion en el Area de Comercializacion	61,830.00	
2		Tramites Legales		1,584.50
3		Capital de Trabajo		S/94,701.51
4		Imprevistos (10%)		17,807.60
			Total	**195,883.61**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.2. Valor de Venta

Cuadro N° 15: Valor y Precio de Venta de los Productos

Productos	Valor de Venta	IGV	Precio Venta
Monofocal	S/ 142.49	S/ 25.65	S/ 168.14
Bifocal	S/ 188.73	S/ 33.97	S/ 222.70
Multifocal	S/ 225.93	S/ 40.67	S/ 266.59

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

Cuadro N° 16: Ingresos Proyectados en Unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Monofocales	1453	1600	1757	1934	2127
Bifocales	729	798	881	968	1064
Multifocales	729	798	881	968	1064
Total	**2911**	**3196**	**3519**	**3870**	**4255**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.4. Ingresos Proyectados en Soles

Cuadro N°17: Ingresos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Monofocal	S/207,036.20	S/227,982.05	S/250,352.79	S/275,573.31	S/303,073.64
Bifocal	S/137,580.98	S/150,603.05	S/166,267.27	S/182,686.40	S/200,804.06
Multifocal	S/164,701.12	S/180,290.11	S/199,042.09	S/218,697.78	S/240,386.82
Total	**S/509,318.30**	**S/558,875.21**	**S/615,662.16**	**S/676,957.49**	**S/744,264.52**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.5. Costos Proyectados por Unidad

Cuadro N°18: Costos Proyectados por Unidad del Lente Monofocal

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	Montura			**12.78**
	1.2	Luna de medida			**23.67**
2	Costos Indirectos				
	2.1	Biselado			**3.89**
	2.2	Paños y estuche			**2.00**
3	Mermas (10%)				**4.23**
				Total	**46.57**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuadro N°19: Costos Proyectados por Unidad del Lente Bifocal

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	Montura			**13.89**
	1.2	Luna de medida			**48.89**
2	Costos Indirectos				
	2.1	Biselado			**5.00**
	2.2	Paños y estuche			**2.00**
3	Mermas (10%)				**6.98**
				Total	**76.76**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuadro N°20: Costos Proyectados por Unidad del Lente Multifocal

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	Montura			**15.00**
	1.2	Luna de medida			**66.00**
2	Costos Indirectos				
	2.1	Biselado			**6.40**
	2.2	Paños y estuche			**2.00**
3	Mermas (10%)				**8.94**
				Total	**98.34**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.6. Costos Proyectados en Soles

Cuadro N°21: Costos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Monofocal	S/67,661.37	S/74,506.67	S/81,817.63	S/90,059.93	S/99,047.30
Bifocal	S/55,954.80	S/61,250.93	S/67,621.64	S/74,299.38	S/81,667.91
Multifocal	S/71,689.86	S/78,475.32	S/86,637.54	S/95,193.12	S/104,633.76
Total	**S/195,306.03**	**S/214,232.92**	**S/236,076.82**	**S/259,552.43**	**S/285,348.97**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.7. Gastos Proyectados Administrativos

Cuadro N°22: Gastos Proyectados Administrativos

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal				
	1.1	Administrador	16	S/. 2,000.00	**S/. 32,000.00**
	1.2	Optómetra	16	S/. 1,800.00	**S/. 28,800.00**
	1.3	Vendedor 1	16	S/. 930.00	**S/. 14,880.00**
	1.4	Vendedor 2	16	S/. 930.00	**S/. 14,880.00**
2	Gastos Operacionales				
	2.1	Capacitación Personal	2	S/ 300.00	**S/ 600.00**
	2.2	Internet, cable y teléfono	12	S/. 160.00	**S/. 1,920.00**
	2.3	Agua	12	S/. 60.00	**S/. 720.00**
	2.4	luz	12	S/. 300.00	**S/. 3,600.00**
	2.5	Contador	12	S/. 150.00	**S/. 1,800.00**
	2.6	Alquiler de local	12	S/. 5,000.00	**S/. 60,000.00**
				Total	**S/. 159,200.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.8. **Gastos Proyectados de Comercialización**

Cuadro N°23: Gastos Proyectados de Comercialización

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Anual
1	Personal					
	1.1	Operador en Redes	12	400	S/ 4,800.00	**S/. 4,800.00**
2	Gastos Operacionales					
	2.1	Publicidad				**S/. 3,800.00**
		Redes Sociales	12	S/. 150.00	S/. 1,800.00	
		Activaciones	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00	
	2.2	Radio	6	S/. 50.00	S/. 300.00	**S/. 300.00**
	2.3	Tarjetas de presentación	4	S/. 80.00	S/. 320.00	**S/. 320.00**
	2.4	Uniforme	8	S/. 25.00	S/. 200.00	**S/. 200.00**
				Total		**S/. 9,420.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.9. Flujo Económico

Cuadro N°24: Flujo de Caja Económica

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		S/509,318.30	S/558,875.21	S/615,662.16	S/676,957.49	S/744,264.52
Costos		S/195,306.03	S/214,232.92	S/236,076.82	S/259,552.43	S/285,348.97
Utilidad Bruta		S/314,012.27	S/344,642.29	S/379,585.34	S/417,405.06	S/458,915.55
Gastos Administrativos		S/159,200.00	S/159,440.00	S/174,620.00	S/174,920.00	S/175,220.00
Gastos de Comercializacion		S/ 9,420.00	S/ 9,420.00	S/ 9,420.00	S/ 9,420.00	S/ 9,420.00
Utilidad Operativa		S/145,392.27	S/175,782.29	S/195,545.34	S/233,065.06	S/274,275.55
Impuestos		S/ 30,605.72	S/ 39,570.78	S/ 45,400.88	S/ 56,469.19	S/ 68,626.29
15 UIT		S/ 63,000.00	S/ 63,000.00	S/ 63,000.00	S/ 63,000.00	S/ 63,000.00
IMPUESTO 10%		S/ 6,300.00	S/ 6,300.00	S/ 6,300.00	S/ 6,300.00	S/ 6,300.00
EXCESO 15 UIT		S/ 82,392.27	S/112,782.29	S/132,545.34	S/170,065.06	S/211,275.55
IMPUESTO 29.5%		S/ 24,305.72	S/ 33,270.78	S/ 39,100.88	S/ 50,169.19	S/ 62,326.29
Inversion	-S/100,810.10					
Capital de Trabajo	-S/ 90,981.51					
Utilidad Neta	**-S/191,791.61**	**S/114,786.55**	**S/136,211.52**	**S/150,144.47**	**S/176,595.87**	**S/205,649.26**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.10. Análisis Económico

Cuadro N°25: Análisis Económico

COK	22.5%
VAN	227,330.33
TIR	66%

Fuente:Propia

Elaboración: Propia

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Decisión de Inversión

Al terminar de realizar el estudio financiero, se puede decidir que el Proyecto es viable al tener un Valor Actual Neto de S/. 227,330.33 y una Tasa Interna de Retorno de 66% siendo superior al Costo de Oportunidad de Capital que es un 22.5%, sin embargo, existe una posibilidad de variación del mercado, que pueda ser un riesgo y afectar los resultados del estudio.

2. Recomendaciones

- Ampliar la muestra, para obtener mayor información y tomar en cuenta que es lo que prefiere la mayoría de personas, ya que por el factor tiempo no se pudo lograr realizar a más personas.
- Enfocar más el proyecto a otro segmento de mercado, ya que hay un mercado emergente a través de redes sociales.
- Extender la línea de productos ópticos para el segmento de los niños, hay un gran potencial y no hay una óptica específica que venda productos exclusivos para ellos.

- Analizar más a los competidores directos, ya que hay muchas ópticas en funcionamiento que no cuentan con el permiso del ministerio de salud para vender lentes a medida con montura, estando estos autorizados solo para la venta de lentes de sol.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercado, se comprobó que el 90% de encuestados utilizan lentes por problemas visuales, el 54% de estas personas acuden a una óptica a comprar sus lentes por el servicio que ofrece ésta y el 25% por recomendaciones, los factores determinantes al momento de decidir la compra de las personas, el 29% buscan la calidad del producto y el 13% busca un precio económico, la mayoría de encuestados decide comprar un lente en un establecimiento que le dé seguridad, una buena atención y un buen precio al momento de adquirir un lente.

De acuerdo al estudio técnico, se pudo concluir que la ubicación elegida va permitir captar la atención de más usuarios, al contar con un espacio amplio de 100m² basados en la demanda proyectada, se va a tercerear parte del proceso del biselado del lente, disminuyendo así costos en maquinaría, gastos en personal y evitar reducción del espacio.

En el estudio organizacional la empresa va a iniciar con un administrador, tres vendedores de los cuales uno de los vendedores también será almacenero, un técnico optómetra, todos de tiempo completo. Todo el personal va estar acogido al Régimen Laboral General, estando todos en planilla.

De acuerdo al estudio legal, decidimos estar sujetos a constituir la personería jurídica de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), también se acogerá al Régimen MYPE Tributario (RMT).

Para este estudio de Proyecto de Inversión en el cual se determinó la viabilidad financiera para el desarrollo de una óptica que se enfoque netamente en el servicio del cliente en la ciudad de Tacna, se concluyó que el Proyecto es viable y rentable, por tener una inversión inicial de S/. 100,810.10 y un Valor Actual Neto de S/. 227,330.33 y una Tasa Interna de Retorno de un 66% siendo mayor al Costo de Oportunidad de Capital que es 22.5%.

BIBLIOGRAFÍA

Purcell , M. (2019). Estilos de vida de los grupos socieconomicos de Chile. Recuperado de https://www.anda.cl/wp%20content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf

Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. (2017). Recuperado de http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/754EE95F1DADFDBD052581460082DDB9/$FILE/7.1.Enfermedades-no-transmisibles.pdf

Larry, P., & Sergey, B. (2019). Google Maps . Recuperado de https://www.google.com/maps/place/Pje.+Vigil,+Tacna+23001/@-18.01219,-70.2476862,3a,75y,141.44h,79.99t/data=!3m6!1e1!3m4!1sEeFY5wVNHYEJUgBUAZ4aMg!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x915acf6495a545f5:0x644a2f0f61b24c6!8m2!3d-18.0117609!4d-70.2481518

Municipalidad Provincial de Tacna. (2019). Requisitos para licencias de funcionamiento. Recuperado de https://www.munitacna.gob.pe/pdfs/edifica/dp1.pdf

SUNAT (2018) . Declaración al regimen MYPE tributario. Recuperado de http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf

Moreno Sierra, (2017) Design Thinking: qué es y para qué sirve. Recuperado de https://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/07/06/1154003/design-thinking-sirve.html

Osterwalder,A. (2011) Bussiness Model Canvas. Recuperado de https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf

ANEXOS

Anexo 1-A: Inversión en Activos-Optometría

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Test UV	1	S/. 400.00	S/ 400.00
2	Lensómetro	1	S/. 700.00	S/ 700.00
3	Caja de pruebas	1	S/. 600.00	S/ 600.00
4	Pupilómetro	1	S/. 300.00	S/ 300.00
5	Octotipo	1	S/. 300.00	S/ 300.00
6	Test de Lectura	2	S/. 50.00	S/ 100.00
7	Escritorio	1	S/. 240.00	S/ 240.00
8	Silla de oficina	2	S/. 200.00	S/ 400.00
9	Mesa eléctrica	1	S/. 500.00	S/ 500.00
10	Laptop	1	S/. 1,300.00	S/ 1,300.00
11	Autoreflactómetro	1	S/. 10,000.00	S/ 10,000.00
			Total	**S/ 14,840.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-B: Inversión en Activos-Administración

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio	2	S/. 240.00	S/ 480.00
2	Impresora	1	S/. 300.00	S/ 300.00
3	Computadora	1	S/. 1,800.00	S/ 1,800.00
4	Silla de oficina	4	S/. 200.00	S/ 800.00
5	Utilería de oficina	1	S/. 200.00	S/ 200.00
			Total	**S/ 3,580.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-C: Inversión en Activos-Almacén

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Estantes de metal	2	S/. 150.00	S/ 300.00
2	Tablet	1	S/. 600.00	S/ 600.00
3	Escritorio	1	S/. 240.00	S/ 240.00
4	Silla de oficina	1	S/. 200.00	S/ 200.00
5	Utencilios de limpieza	1	S/. 200.00	S/ 200.00
			Total	**S/ 1,540.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-D: Inversión en Activos-Comercialización

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Monturas	3000	S/. 15.00	45,000.00
2	Vitrinas	3	S/. 800.00	2,400.00
3	Sillón circular	1	S/. 600.00	600.00
4	Vitrinas de pared	7	S/. 1,200.00	8,400.00
5	Mueble de cobranza	1	S/. 500.00	500.00
6	Espejos de Pared	6	S/. 70.00	420.00
7	Sillón	1	S/. 700.00	700.00
8	Televisor más rack	2	S/. 700.00	1,400.00
9	Mueble de mapresa	1	S/. 60.00	60.00
10	Estante de revistas	1	S/. 140.00	140.00
11	Cafetera	1	S/. 150.00	150.00
12	Estuche y pañito	1000	S/ 2.00	2,000.00
13	Limpiadores	4	S/ 15.00	60.00
			Total	**61,830.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-E: Proyección de Ingresos en Unidades – Año 01

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Monofocales	135	125	135	104	108	130	135	135	130	108	104	104	**1453**
Bifocales	68	63	68	52	54	65	68	68	65	54	52	52	**729**
Multifocales	68	63	68	52	54	65	68	68	65	54	52	52	**729**
Total	**271**	**251**	**271**	**208**	**216**	**260**	**271**	**271**	**260**	**216**	**208**	**208**	**2911**

Fuente: Propia

Elboración: Propia

Anexo 1-F: Proyección de Ingresos en Unidades – Año 02

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Monofocales	149	138	149	114	119	143	149	149	143	119	114	114	**1600**
Bifocales	74	69	74	57	59	72	74	74	72	59	57	57	**798**
Multifocales	74	69	74	57	59	72	74	74	72	59	57	57	**798**
Total	**297**	**276**	**297**	**228**	**237**	**287**	**297**	**297**	**287**	**237**	**228**	**228**	**3196**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-G: Proyección de Ingresos en Unidades – Año 03

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Monofocales	163	151	163	126	131	157	163	163	157	131	126	126	**1757**
Bifocales	82	76	82	63	65	79	82	82	79	65	63	63	**881**
Multifocales	82	76	82	63	65	79	82	82	79	65	63	63	**881**
Total	**327**	**303**	**327**	**252**	**261**	**315**	**327**	**327**	**315**	**261**	**252**	**252**	**3519**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-H: Proyección de Ingresos en Unidades – Año 04

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Monofocales	180	166	180	138	144	173	180	180	173	144	138	138	**1934**
Bifocales	90	83	90	69	72	87	90	90	87	72	69	69	**968**
Multifocales	90	83	90	69	72	87	90	90	87	72	69	69	**968**
Total	**360**	**332**	**360**	**276**	**288**	**347**	**360**	**360**	**347**	**288**	**276**	**276**	**3870**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-I: Proyección de Ingresos en Unidades – Año 05

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Monofocales	198	183	198	152	158	190	198	198	190	158	152	152	**2127**
Bifocales	99	92	99	76	79	95	99	99	95	79	76	76	**1064**
Multifocales	99	92	99	76	79	95	99	99	95	79	76	76	**1064**
Total	**396**	**367**	**396**	**304**	**316**	**380**	**396**	**396**	**380**	**316**	**304**	**304**	**4255**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 1-J: Costo de Capital de Trabajo

Inversionistas	Inversion soles	Participacion	Tasa rentabilidad	Costo Capital
Gabriel	S/. 80,000.00	40%	30%	12.00%
Tudor	S/. 60,000.00	30%	20%	6.00%
Katherine	S/. 60,000.00	30%	15%	4.50%
TOTAL	S/. 200,000.00	100%	65%	22.50%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia