



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**COMERCIALIZACION DE BOLSAS DEGRADABLES EN LA CIUDAD  
DE PIURA**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios**

**KEVIN GERALDO CORNEJO MONTERO**

**(PI71782735)**

**JIMY CLEVER SOSA OLIVARES**

**(PI70037208)**

**ELMER EDUARDO SILVA PARRALES**

**(PI1200181)**

**Piura – Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a todos aquellos que no creyeron en nosotros, a aquellos que esperaban nuestro fracaso en cada paso que se daba hacia la culminación de nuestros estudios, a aquellos que nunca esperaban que lográsemos terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que nos rindiéramos a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograríamos, a todos ellos le dedicamos esta tesis.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Proyecto de Innovación se ha realizado con la finalidad de determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de bolsas plásticas biodegradables compuestas de un material orgánico llamado compost; para lograr dicho propósito, el trabajo se ha dividido en siete capítulos los cuales se detallan a continuación:

En los dos primeros capítulos, hemos realizado el análisis del micro y macro entorno, así como también el contexto de mercado en que se desarrolla nuestro producto en el Perú; además, a través del plan estratégico definimos las principales bases de nuestra empresa.

En el capítulo tres, segmentamos la población y determinamos el público objetivo al que nuestro producto irá dirigido, y con ayuda de la investigación cualitativa y cuantitativa obtuvimos información necesaria para posicionar nuestro producto en el mercado.

En los capítulos cuatro y cinco, desarrollamos nuestro Plan de Marketing, así como también nuestro Plan de Operaciones detallando nuestros procesos en los cuales optimizamos costos lo cual nos garantizó rentabilidad para la empresa.

En el capítulo seis, definimos el tipo de empresa más apropiado para el desarrollo del proyecto basándonos en las normas y regímenes de diversas entidades

gubernamentales, además de las consideraciones técnicas requeridas para realizar la producción en las óptimas condiciones para el producto y los trabajadores.

Finalmente, en el capítulo siete, desarrollamos la parte financiera, en la cual se estimó la inversión necesaria para realizar el proyecto, a través del análisis de diversos indicadores se pudo determinar la factibilidad del proyecto. El proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de Responsabilidad Social y atiende a las necesidades del “Sector Productivo Priorizado”.

## INDICE

INTRODUCCION .....	14
CAPÍTULO I.....	16
PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL .....	16
1.1 Nombre de la empresa.....	16
1.2 Socios.....	16
1.3 Rubro de la Empresa .....	16
1.4 Visión.....	16
1.5 Misión.....	16
1.6 Valores.....	17
1.7 Objetivos.....	17
1.7.1 General .....	17
1.7.2 Específicos.....	17
1.8 Planteamiento del problema.....	18
1.9 Antecedentes históricos.....	19
Matriz FODA- FODA CRUZADO.....	20
CAPÍTULO II.....	24
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	24
2.1 MACRO ENTORNO.....	24
2.1.1 FACTOR ECONOMICO .....	24

2.1.2 FACTOR POLITICO .....	29
2.1.3 FACTOR SOCIAL .....	32
2.1.4 FACTOR TECNOLOGICO.....	37
2.1.5 FACTOR AMBIENTAL.....	41
2.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO .....	44
2.2.1 Perfil de los clientes o consumidores .....	44
2.2.2 Perfil de competidores .....	45
2.2.3 Perfil de proveedores .....	46
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....	49
3.3. Estudio del mercado.....	49
3.3.1 Perfil del cliente objetivo .....	49
3.3.2 Segmentación del mercado objetivo.....	49
3.3.3. Estimación de la demanda .....	51
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING .....	68
4.1. Producto .....	68
4.2 Precio.....	73
4.3. Plaza .....	74
4.4. Promoción.....	74
4.5 Persona .....	76
4.6. Marketing Mix.....	77

4.6.1 Programa de acciones tácticas .....	77
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES .....	82
5.1. Objetivos operacionales .....	82
5.2. Descripción de proceso operacional .....	83
5.2.1 Diagrama de flujo .....	84
5.4. Plan de calidad .....	91
5.5. Plan de seguridad .....	92
CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	94
6.1. Estructura jerárquica de la organización .....	94
6.2. Plan de Gestión del Talento .....	96
6.2.2. Principales funciones que se requieren en el negocio .....	97
6.2.3. Políticas y estrategias para la administración del talento .....	102
6.2.4. La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones .....	107
6.2.5. Aspectos legales, tributarios y societarios .....	107
CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO .....	110
7.1. Plan de inversiones .....	110
7.1.1 Inversión fija intangible .....	110
7.1.2 Inversión fija tangible .....	111
7.1.3 Capital de trabajo .....	112
7.2. Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio .....	117

7.3. Análisis financiero .....	117
7.3.1. Estado de situación financiera de apertura .....	117
7.3.2. Estado de resultados .....	118
7.3.3. Punto de equilibrio .....	118
7.3.4. Ratios / Indicadores financieros .....	119
7.4. Plan financiero .....	122
7.4.1. Presupuesto Operativo .....	122
7.4.2. Presupuesto Financiero .....	123
7.5. Evaluación financiera.....	124
7.5.1. Flujo de caja proyectado.....	125
7.5.2. Análisis de sensibilidad .....	125
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°0 1- Matriz FODA</b> .....	20
<b>Tabla N° 02- Matriz FODA CRUZADO</b> .....	30
Tabla N°3 - Poderes del Estado Peruano.....	53
Tabla N° 4 -Cantidad de plástico desechado .....	54
Tabla N° 5 - Modalidad de desechado de plástico .....	56
Tabla N° 6 - Lugares donde se desecha el plástico. ....	57
Tabla N° 7 - Frecuencia de desecho de plástico .....	58
Tabla N° 8 - Preferencia al momento de compra de bolsas plásticas.....	59
Tabla N° 9 - Tamaño de bolsas de plástico que compran. ....	60
Tabla N° 10 - Conocimiento que se tiene acerca de las bolsas biodegradables.....	61
Tabla N° 11 - Aceptación de compra de bolsas biodegradables. ....	62
Tabla N° 12 - Consideración sobre el cuidado del medio ambiente.....	63
Tabla N° 13 -Lugares de compra de bolsas plásticas. ....	65
Tabla N° 14 - Consideración del precio de las bolsas plásticas.....	66
Tabla N° 15 - Precio dispuesto a pagar por las bolsas biodegradables.....	67
Tabla N° 16 - Consistencia de las bolsas biodegradables según el uso cotidiano .....	71
<b>Tabla N° 17 – Especificaciones del producto 1</b> .....	72
Tabla N° 18 – Especificaciones del producto 2 .....	73
Tabla N° 19 – Requerimiento general.....	84
Tabla N° 20 - Requerimiento de artículos de oficina .....	84
Tabla N° 21- Requerimiento de artículos de limpieza .....	85
Tabla N° 22 - Requerimiento de Útiles de Baño .....	86
Tabla N° 23 - Requerimiento de Indumentaria de Personal .....	86

<b>Tabla N° 24 – Planilla de remuneraciones.</b> .....	87
Tabla N° 25 – Inversión Fija Intangible.....	103
Tabla N° 26 - Maquinaria y Equipos.....	106
Tabla N° 27 - Muebles.....	107
Tabla N° 28 - Enseres .....	107
<b>Tabla N° 29- Servicios.</b> .....	108
<b>Tabla N° 30 - Alquiler y Servicios.</b> .....	108
<b>Tabla N° 31 – Planilla de remuneraciones y beneficios sociales</b> .....	109
<b>Tabla N° 32 – Costos del producto</b> .....	109
<b>Tabla N° 33- Artículos de Limpieza</b> .....	110
<b>Tabla N° 34 - Requerimiento de útiles de Baño</b> .....	110
<b>Tabla N° 35 - Consolidado – Capital de trabajo</b> .....	111
Tabla N° 36 - Inversión Total .....	112
Tabla N° 37 – Análisis de costos .....	112
Tabla N° 38 - Balance General .....	114
Tabla N° 39 - Estado de Resultados .....	115
Tabla N° 40 - Participación de Costos .....	116
Tabla N° 41 - Punto de Equilibrio.....	117
Tabla N° 42 – Presupuesto Operativo.....	118
Tabla N° 43- Aporte y Crédito.....	122
Tabla N° 44 - Crédito Bancario .....	123
Tabla N° 45 - Cuadro de Amortización.....	123
Tabla N° 46 - Flujo de Caja Proyectado.....	125
<b>Tabla N° 47 - Sensibilidad Pesimista</b> .....	126

<b>Tabla N° 48 - Sensibilidad optimista .....</b>	<b>127</b>
Tabla Nª 49 - Van del Flujo Proyectado .....	128
Tabla Nª 50 - Van Pesimista- Optimista .....	129
Tabla Nª 51 - TIR del Flujo Proyectado.....	129
Tabla Nª 52 - TIR Pesimista – Optimista.....	129
Tabla Nª 53 - Beneficio Costo .....	130

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1– PBI NACIONAL .....	24
Grafico N° 2 – Tasa de inflación .....	25
Grafico N° 3 - Proyecciones del PBI.....	27
Grafico N° 4 - Distribución de personas en la ciudad de Piura .....	32
Grafico N° 5 - Percepción de ingresos.....	33
Grafico N° 6 - Tasa de fecundidad .....	34
Grafico N° 7 - Esperanza de vida.....	35
Grafico N° 8- Factor tecnológico según hogares. ....	37
Grafico N° 9- Hogares con acceso a telefonía .....	38
Grafico N° 10- Hogares con acceso a computadoras.....	39
Grafico N° 11- Hogares con acceso a radio .....	39
Grafico N° 12 - Población con acceso a internet .....	40
Grafico N° 13 - Población con acceso a celular según rango de edad. ....	41
Grafico N° 14 - Clientes. ....	45
Grafico N° 15 - Análisis de la demanda .....	51
Grafico N° 16 -Cantidad de plástico desechado .....	54
Grafico N° 17 - Modalidad de desecho de plástico.....	55
Grafico N° 18 - Lugares donde se desecha el plástico .....	56
Grafico N° 19 - Frecuencia de desecho de plástico.....	57
Grafico N° 20 - Preferencia al momento de compra de bolsas plásticas .....	59
Grafico N° 21- Tamaño de bolsas de plástico que compran. ....	60
Grafico N° 22- Conocimiento que se tiene acerca de las bolsas biodegradables.....	61
Grafico N° 23 - Aceptación de bolsas biodegradables .....	62

Grafico N° 24 -Consideración sobre el cuidado del medio ambiente.....	63
Grafico N° 25 - Lugares de compra de bolsas plásticas.....	64
Grafico N° 26- Consideración de precio de las bolsas plásticas.....	65
Grafico N° 27 - Precio dispuesto a pagar por las bolsas biodegradables.....	66
Grafico N° 28 - Consistencia de las bolsas biodegradables según el uso cotidiano.....	67
Grafico N° 29 - <b>Presentación del Producto 1.</b> ....	70
Grafico N° 30 - <b>Presentación del producto 2.</b> ....	72
Grafico N° 31 - <b>Diagrama de flujo</b> .....	82
Grafico N° 32 - Organigrama de la empresa.....	91

## INTRODUCCION

En la actualidad no se deja de hablar sobre la contaminación y el cuidado del medio ambiente incluso sobre la contaminación de aire, la contaminación de hábitats naturales, ríos, entre otros. ¿Qué pasa con los envases de agua o refresco y las bolsas de supermercado? Todas ellas están compuestas de plástico, se tiran en los contenedores de basura que dicen “solo plástico” y pensamos que estamos ayudando al ambiente, pero en realidad solo lo contaminamos más.

Como se sabe el plástico es uno de los residuos más contaminantes para el planeta, pues cuando se produce genera gases que crean el efecto invernadero y por otro lado no es biodegradable, porque una botella normal tarda en degradarse 1000 años, una bolsa de plástico tarda 100 años en degradarse, de esta manera estamos contaminando al mundo diariamente.

Es por lo antes mencionado que como equipo tenemos esa inclinación y la oportunidad de realizar proyecto que tiene como objetivo evaluar la viabilidad y rentabilidad económica-financiera de la comercialización de bolsas biodegradables a base de materia orgánica, ayudando a reducir de manera responsable la contaminación ambiental, concientizando a la población y a los empresarios a ya no usar bolsas tóxicas y a que las puedan reemplazar con el uso de bolsas orgánicas que se degradan en poco tiempo y que no causa contaminantes nocivos para el medio ambiente.

Para lograrlo se debe seguir otras etapas como el plan estratégico, para describir los datos correspondientes de la empresa y hacia donde apunta para lograr sus objetivos; además es

necesario realizar un análisis minucioso para conocer el entorno donde llevaremos a cabo el negocio incluidos los clientes, competidores y proveedores.

También se realizará un estudio de mercado, donde utilizamos encuestas para medir a través de datos cuantificables si nuestro producto tendrá aceptación por parte de la población. En base a esta información buscaremos estrategias de marketing para promocionar nuestro producto y posicionarlo en la mente del consumidor; último se aplicarán políticas de calidad en los procesos dentro del plan de operaciones y una adecuada organización para que cada trabajador conozca perfectamente su función y pueda desarrollarse de manera eficiente y eficaz en sus labores, cumpliendo con los objetivos y metas aplicadas en la organización. Por último, desarrollaremos nuestro plan financiero para finalmente conocer si el viable y rentable nuestro proyecto.

## **CAPÍTULO I.**

### **PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL**

#### **1.1 Nombre de la empresa.**

BIOBAG SAC

#### **1.2 Socios.**

- ❖ Cornejo Montero, Kevin Geraldo.
- ❖ Sosa Olivares, Jimmy Clever.
- ❖ Silva PARRALES, Elmer Eduardo

#### **1.3 Rubro de la Empresa.**

Comercialización de bolsas biodegradables.

#### **1.4 Visión.**

Lograr ser una empresa líder en el mercado nacional, alcanzando para el año 2024 un alto grado de posicionamiento en el rubro de bolsas biodegradables, reduciendo la toxicidad del plástico convencional para un mejor cuidado del medio ambiente.

#### **1.5 Misión.**

Biobag SAC es una empresa dedicada a la comercialización de bolsas biodegradables, que busca ser la primera opción en aquellas empresas que pretenden concientizar a sus clientes sobre el cuidado y preservación del medio ambiente.



## **1.6 Valores**

- ❖ Respeto: Fomentar el respeto mutuo hacia los clientes y entre trabajadores de la empresa
- ❖ Calidad: Efectuar cada procedimiento con un alto estándar de calidad que nos permita ofrecer el mejor producto y servicio a nuestros clientes.
- ❖ Compromiso: Demostrar vocación de servicio, dedicación constante en cada área de trabajo y liderazgo para lograr las metas establecidas
- ❖ Honradez: Actuar con rectitud, a no robar, ni engañar, mostrándonos como personas rectas y justas, que se guía por aquello considerado como correcto y adecuado a nivel del negocio.
- ❖ Trabajo en equipo: Fomentamos la integración de equipos con el propósito de alcanzar metas comunes.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 General**

Determinar la viabilidad y rentabilidad en la Comercialización de bolsas biodegradables en la ciudad de Piura, año 2020.

### **1.7.2 Específicos**

1. Analizar las variables del macro entorno que podrían generar impacto positivo o negativo en el desarrollo del proyecto.

2. Identificar las principales características del mercado objetivo para poder satisfacer las necesidades en beneficio de nuestro cliente y el medio ambiente.

3. Desarrollar un plan de acción para concientizar el uso de productos biodegradables en nuestra sociedad.

4. Sistematizar nuestros procesos con la ayuda de la tecnología con el objetivo de reducir costos lo cual nos garantizara rentabilidad para la empresa.

5. Desarrollar un óptimo análisis financiero de la inversión requerida en el proyecto en donde se pueda reflejar la viabilidad y sostenibilidad en el mercado.

### **1.8 Planteamiento del problema.**

El plástico es un elemento que se encuentra en casi todos los productos que utilizamos a diario, por su extensa versatilidad, resistencia y economía es un material de alta demanda en el mercado. El impacto ambiental que tiene el plástico es altísimo debido a la cantidad de residuos tóxicos que genera, tardando hasta 1000 años en descomponerse. Una solución a este problema es el uso de los bioplásticos; es precisamente que como grupo tenemos la inclinación de comercializar bolsas biodegradables, lo cual hace que se degraden mucho más rápido, disminuyendo la contaminación y deterioro de la capa de ozono.

Para lograrlo haremos uso de herramientas tecnológicas que ayuden a optimizar tiempos, reducir costos y generar un producto eco-amigable de calidad que cumpla con las exigencias del mercado.

## **1.9 Antecedentes históricos.**

En los últimos años, el mundo entero viene tomando conciencia del problema de la contaminación ambiental que nos afecta a todos, siendo el plástico unos de las principales causas, y es por ello que se vienen creando nuevas opciones para reemplazar el plástico, por lo cual se emplean materiales biodegradables en beneficio del medio ambiente.

Los proyectos realizados son:

- **BIOPLASTIC MADE FROM BANANA PEEL – Plástico a base de cascara de plátano**  
Universidad Tecnológica de Panamá.
- **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS UPC**  
FACULTAD DE NEGOCIOS - Producción y comercialización de bolsas reutilizables en Lima Metropolitana
- **Dirección del Desarrollo Agropecuario Regional – Bolsas biodegradables a base de corteza de plátano.**  
San Martín. Perú

## Matriz FODA- FODA CRUZADO.

**Tabla N°0 1- Matriz FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contamos con un producto innovador como son las bolsas biodegradables.</li> <li>➤ Excelente calidad del producto y atención al cliente.</li> <li>➤ Buena relación en cuanto a precio, cantidad y calidad de producto.</li> <li>➤ Gestión eficiente de Logística y distribución en entregas oportunas en el tiempo acordado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de experiencia en el rubro.</li> <li>➤ No contar con local propio.</li> <li>➤ Acceso limitado al financiamiento.</li> <li>➤ Falta de posicionamiento en el mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tendencia creciente de la población en el cuidado del medio ambiente.</li> <li>➤ Mercado potencial.</li> <li>➤ Diversidad de proveedores</li> <li>➤ Apoyo a las pymes por parte de ONG e instituciones públicas y privadas.</li> <li>➤ Incremento de eventos y ferias relacionadas al cuidado del medio ambiente.</li> <li>➤ Consumo de productos biodegradables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fenómenos naturales. Lluvias, desborde del río, que impidan el correcto flujo de distribución.</li> <li>➤ Aparición de nuevos competidores con productos sustitutos.</li> <li>➤ Aparición de nuevas epidemias en el continente asiático que impiden la compra del producto a los proveedores.</li> </ul>

**Tabla N° 02- Matriz FODA CRUZADO**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>F1 Lanzamiento de nuevas bolsas biodegradables a base de material orgánico.</b></p> <p><b>F2 Excelente calidad del producto y atención al cliente.</b></p> <p><b>F3 Buena relación en cuanto a precio, cantidad y calidad de producto.</b></p> <p><b>F4 Moderna infraestructura y equipamientos de alta tecnología para la elaboración de las bolsas.</b></p>	<p><b>D1 Elevado costo inicial para el posicionamiento.</b></p> <p><b>D2 Falta de experiencia en el rubro.</b></p> <p><b>D3 No contar con local propio.</b></p> <p><b>D4 Acceso limitado al financiamiento.</b></p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
		➤

<p><b>O1 Tendencias en el cuidado del medio ambiente</b></p> <p><b>O2 Mercado potencial</b></p> <p><b>O3 Diversidad de proveedores</b></p> <p><b>O4 Apoyo a las PYMES por parte de ONG e instituciones</b></p> <p><b>O5 Incremento de eventos y ferias relacionadas al cuidado del medio ambiente</b></p>	<p>➤ Innovar bolsas biodegradables a base de material orgánico aprovechando la diversidad de proveedores y productos. (F1, O3)</p> <p>➤ Desarrollar alianzas estratégicas con las Instituciones u ONG'S organizando eventos relacionados al cuidado del medio ambiente dando a conocer la excelente calidad de nuestros productos.</p>	<p>➤ <b>Crear relaciones comerciales a corto y largo plazo con el fin de garantizar el abastecimiento del producto.</b></p> <p>➤ <b>Solicitar a ONG'S o Instituciones especialistas en el rubro, el servicio de capacitación al personal.</b></p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p>
<p><b>A1 Fenómenos naturales.</b></p> <p><b>Lluvias, desborde del rio.</b></p> <p><b>A2 Aparición de nuevos competidores con tecnología de punta.</b></p>	<p>➤ Desarrollar una estructura optima que nos garantice la seguridad en el cuidado del patrimonio de la</p>	<p>➤ Crear un plan de contingencia y evaluación de posibles daños ocasionados por lluvias o desastres</p>

<p><b>A3 Variación en la producción de materia prima</b></p>	<p>empresa ante posibles daños que pueden ocurrir en eventos de desastres naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar alianzas con empresas dispuestas a invertir en el proyecto con la finalidad de disponer de capital para invertir en tecnología que nos posicione como una empresa competitiva frente a la competencia.</li> <li>➤ Contar con stock suficiente para hacer frente a demanda de acuerdo a la proyección de ventas y ventas reales.</li> </ul>	<p>naturales comunes en nuestra región.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gestionar un correcto control de nuestro gastos e inversiones evitando un exceso en los egresos de nuestro capital lo que ocasione no poder sobrevivir ante competidores más fuertes económicamente.</li> <li>➤ Contar con diversos proveedores con el fin de poder encontrar un buen precio y variedad en productos a base de materia orgánica.</li> </ul>
--	--	--

## CAPÍTULO II.

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

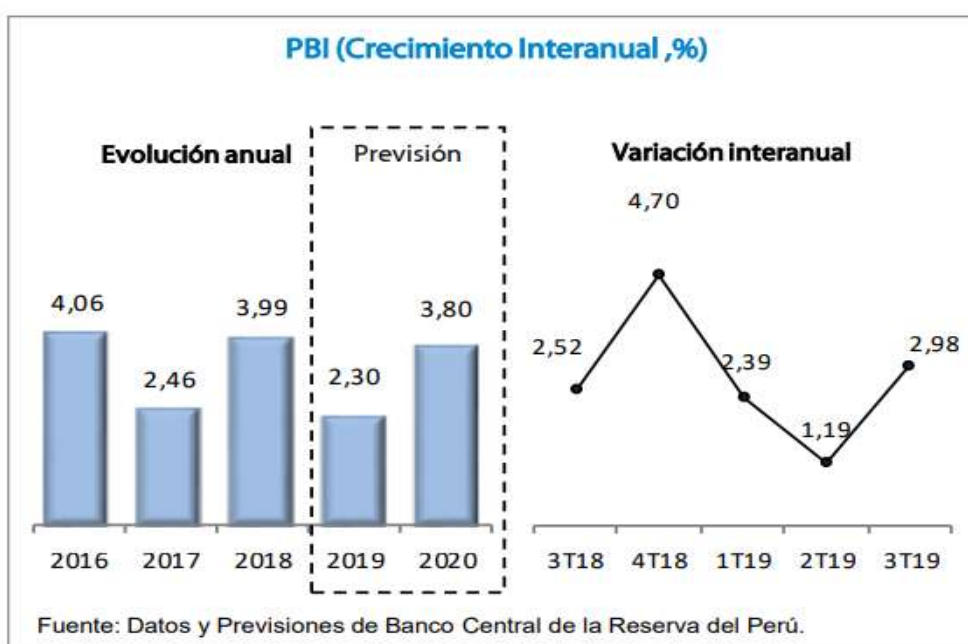
#### 2.1 MACRO ENTORNO

##### 2.1.1 FACTOR ECONOMICO

##### PBI

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el crecimiento de la economía peruana en el 2019 habría sido de 2.3%, en línea con la última proyección realizada en diciembre en su Reporte de Inflación.

Grafico N° 1– PBI NACIONAL





### Proyección para el 2020.

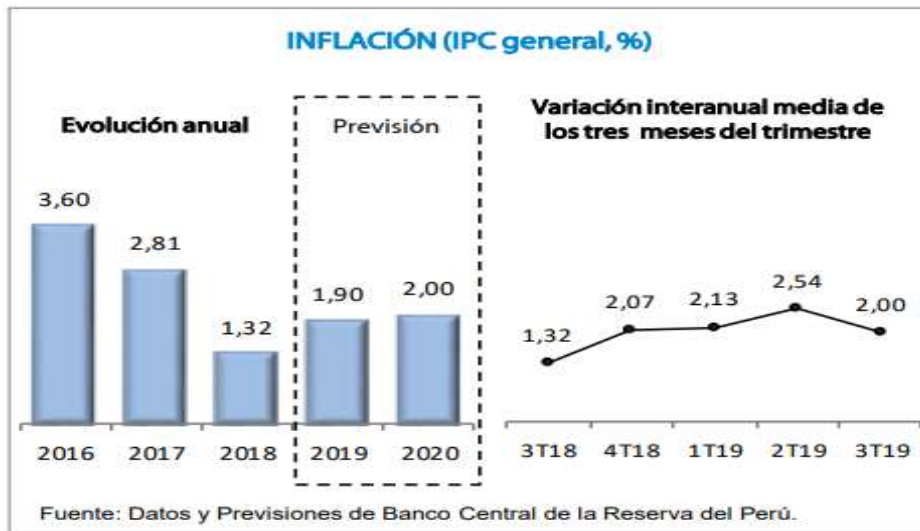
Según el último **Reporte de Inflación publicado por el BCR, el PBI para el 2020** tendría un crecimiento de **3.8%**, siendo este mayor al 2.3% presentado el año 2019.

Este mayor crecimiento proyectado tiene una explicación en las exportaciones, consumo privado e inversión pública según el reporte de la entidad central.

### Tasa de Inflación

Según el BCRP, se espera que la inflación interanual continúe ubicándose alrededor del 2% entre 2019 y 2020. Esto se debe a la convergencia gradual de las expectativas de inflación hacia el valor central de rango meta, en un contexto de una inflación importada moderada y brecha producto negativa.

Grafico N° 2 – Tasa de inflación



## **Panorama Piurano**

Uno de los principales mecanismos de crecimiento económico del norte del país es la región Piura, contribuyendo con el 7.7% del Producto Bruto Interno (PBI). Esto gracias al aporte de los sectores de agro exportación, minería, pesquería, turismo e inmobiliaria.

La región Piura creció en los últimos meses por el auge de importantes proyectos públicos como las obras de reconstrucción, Según el informe indicador de la actividad productiva departamental del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el segundo trimestre del 2019 la producción de Piura aumentó 2.8%, registrando un comportamiento positivo por seis trimestres continuos.

Este desempeño fue favorable en el sector Construcción (21.4%) gracias a la inversión en las obras de reconstrucción ejecutadas a nivel de los gobiernos nacional, regional y municipal.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) ejecuta diversas obras de infraestructura vial para la región Piura, intervenciones que suman una inversión de S/ 860 millones para los años 2019 y 2020.

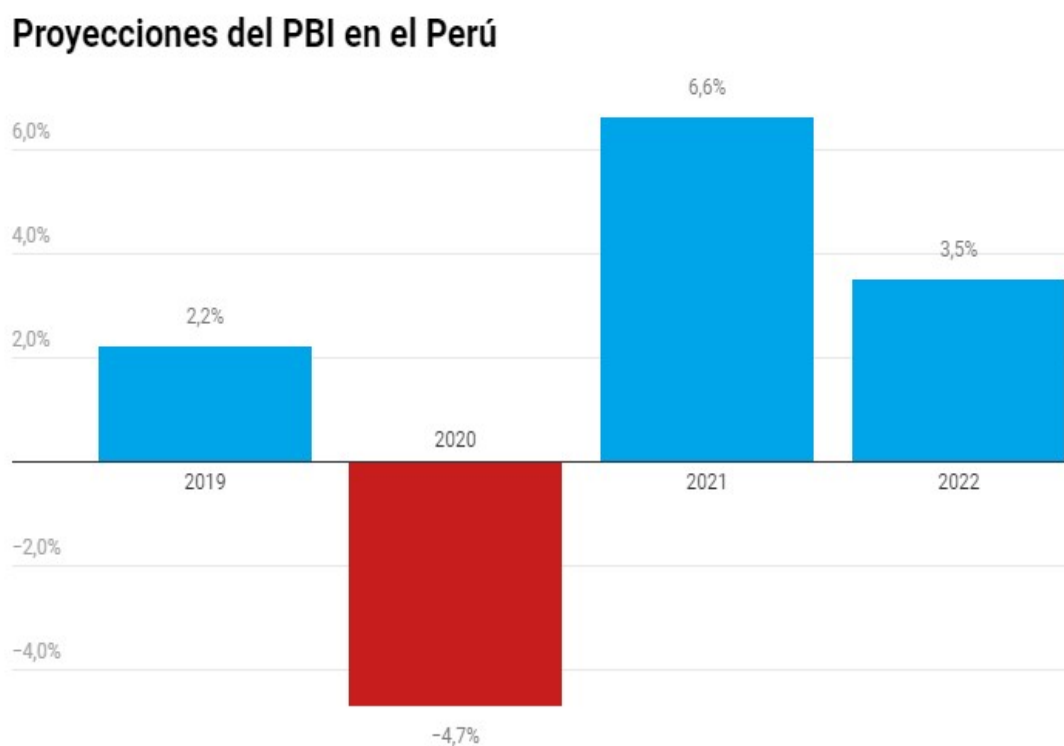
Según el ministro de Transportes y Comunicaciones, Edmer Trujillo, El 2019 se cerró el año con S/ 400 millones de inversiones en la región Piura y para el 2020 se tendrá un presupuesto de S/ 460 millones.

## Impacto del Covid-19 en la economía peruana

La economía nacional, al igual que prácticamente todas las del mundo, tendría este año un importante decrecimiento.

El Banco Mundial proyectó, en su reporte “The economy in the time of COVID-19”, que este año sufriremos un decrecimiento de -4.7% en nuestro PBI. “Podemos inferir que tendremos la caída más grande de nuestra historia. Hay que pensar en dos dígitos”, señaló el Dr. Waldo Mendoza.

Grafico N° 3 - Proyecciones del PBI



World Bank. 2020. La Economía en los Tiempos del COVID-19. LAC Semiannual Report, April 2020. Washington, DC: World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33555> License: CC BY 3.0 IGO."

## **Fondos permitidos**

Desde que se decretara el aislamiento social obligatorio, el Gobierno ha dado una serie de medidas económicas para que la población pueda afrontar esta crisis. Una de ellas es autorizar el retiro de S/ 2,000 de los fondos de la AFP a quienes no hayan aportado en los últimos seis meses, así como a los trabajadores activos cuyos sueldos mensuales sean menores a S/2,400. Por su parte, el Congreso aprobó un proyecto que permite retirar hasta el 25% del Fondo Privado de Pensiones, con un máximo de S/12,900.

De acuerdo con la ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, las disposiciones de acceso a los fondos de las AFP beneficiarán a 2.4 millones de trabajadores.

Una de las medidas macroeconómicas que ha tomado el Gobierno es destinar recursos equivalentes a 12 puntos del Producto Bruto Interno. Este plan, el más grande de América Latina hasta el momento, se destinará, en una segunda etapa, a la reactivación económica.

## **Programa Reactiva Perú**

El Poder Ejecutivo publicó el 06 de abril el Decreto Legislativo N° 1455- que crea el Programa “Reactiva Perú” para Asegurar la Continuidad en la Cadena de Pagos ante el Impacto del COVID-19, que otorgará garantías a las empresas a fin de que puedan acceder a créditos de capital de trabajo, y puedan cumplir de esta manera con sus obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios.

El programa cuenta con S/30 mil millones que se pondrán a disposición como garantía crediticia. La tasa promedio de Interés es de 1.13%.

REACTIVA PERÚ es el programa de garantías más grande de nuestra historia y equivale a 4% del PBI.

### **2.1.2 FACTOR POLITICO**

Perú es una república democrática, social, independiente y soberana. Los ciudadanos y ciudadanas elegimos a nuestros representantes libremente.

**El estado peruano es:**

**Unitario;** porque es único estado y tiene una sola constitución para todo el estado.

**Representativo;** Porque sus autoridades electas representan a sus conciudadanos, es decir las y los peruanos de sus regiones, provincias y distritos.

**Descentralizado;** Porque el poder del Estado se distribuye entre las autoridades electas en departamentos, provincias y distritos, y se ejerce de manera autónoma.

El Estado Peruano se organiza según el principio de la separación de poderes. Es así que en el Perú tenemos los tres poderes del Estado:

Tabla N°3 - Poderes del Estado Peruano

PODER EJECUTIVO	PODER LEGISLATIVO	PODER JUDICIAL
Recae en el Presidente de la República	Recae en las y los Congresistas de la República (Son 130 en total).	Recae en la Corte Suprema de la República, las Cortes y Juzgados
FUNCIONES	FUNCIONES	FUNCIONES
Cumplir y hacer cumplir la Constitución, los tratados y leyes.  Representar al Estado dentro y fuera de la República	Dar leyes y resoluciones legislativas, así como interpretar, modificar o derogar las existentes.	Encargado de administrar justicia mediante la aplicación de normas jurídicas.  Es independiente de los otros poderes.

### **Coyuntura Política**

Según Augusto Cáceres, decano de la Facultad de Negocios en la Universidad Privada del Norte (UPN); la disolución del Congreso, no impactó de manera significativa en la economía en los meses que restaron para concluir el 2019.

Dijo que ello porque los cimientos se mantienen sólidos y los agentes han perdido sensibilidad ante el ruido político, fenómeno que ha cobrado mayor fuerza en los últimos tres años.

“La macroeconomía peruana se mantiene sólida y con una ruta correcta desde los 90. Esta solidez genera en los agentes, tanto nacionales como extranjeros, la sensación de que la situación política actual no es una crisis económica”, sostuvo Cáceres.

De igual modo, el decano de la Facultad de Negocios de la UPN destacó que Perú mantiene sus fundamentos económicos como son: libertad de mercado, un Estado no empresario, apertura comercial al mundo y respeto a la propiedad privada, por lo que espera que las inversiones no se paraliquen impulsando el crecimiento.

### **Vacancia Presidencial**

La crisis política en Perú tóco fondo el lunes 9 de noviembre, cuando el Parlamento decidió, por mayoría, destituir a Martín Vizcarra Cornejo como presidente de la República, bajo el argumento la “incapacidad moral” del ahora exmandatario, debido a las investigaciones que la Fiscalía le ha abierto en torno a indicios de presunta corrupción.

"Todo el empresariado peruano no está de acuerdo con que haya un cambio de Gobierno a estas alturas, el tema no es si estamos de acuerdo con el Gobierno o no estamos. El tema es simple: El país se para. No hay ministro nuevo que pueda hacer algo en 3 o 4 meses y en 3 o 4 meses ya estamos en elecciones", advirtió Marcel Ramírez, profesor de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico.

### 2.1.3 FACTOR SOCIAL

El crecimiento poblacional en el norte del país en los últimos 10 años ha ido en constante crecimiento, siendo la región de Piura la más poblada en el norte con 1'856,809 de habitantes hasta el año 2017 según datos reflejados en el último censo del mismo año.

Según datos de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), la distribución de la población de Piura por sector socioeconómicos nos muestra que del 100% de la población de Piura un 5.3% se encuentra en el sector AB, 27.4% sector C, 45.9% sector D y 21.9% en el sector E.

Grafico N° 4 - Distribución de personas en la ciudad de Piura



#### DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - DEPARTAMENTO URBANO

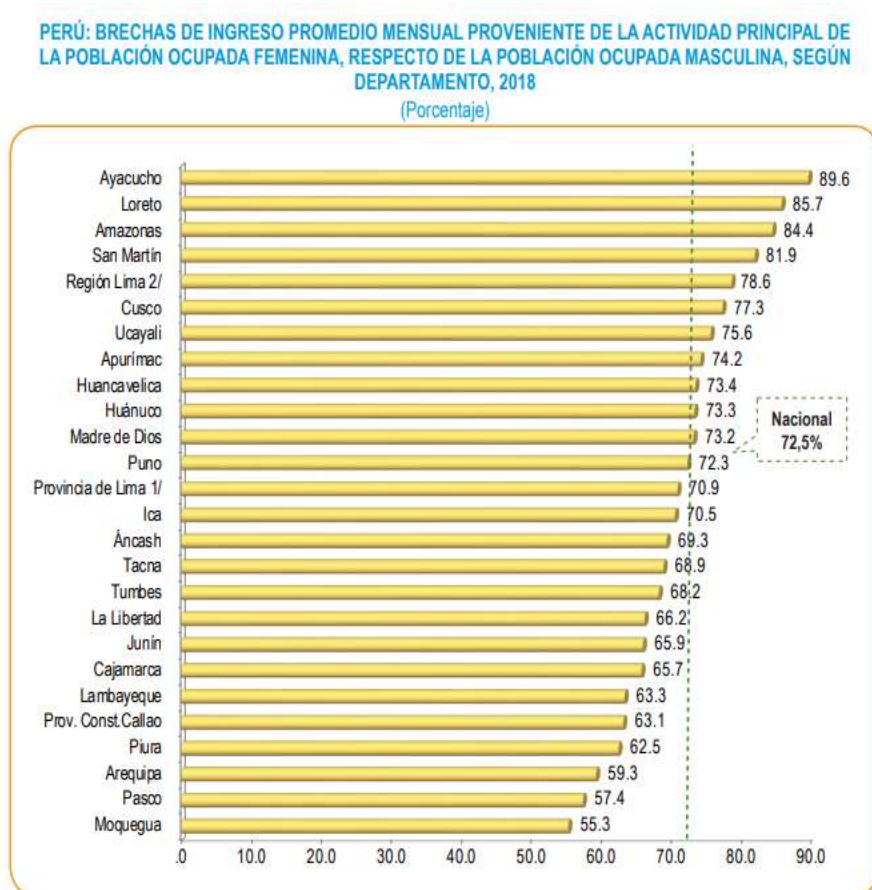
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	9.7	30.5	38.1	21.7
Loreto	100%	4.0	25.0	32.5	38.5
Madre de Dios	100%	4.9	20.9	45.4	28.8
Moquegua	100%	15.0	43.7	29.9	11.4
Pasco	100%	2.7	16.2	42.2	38.9
Piura	100%	5.3	27.4	45.9	21.4
Puno	100%	4.4	17.7	37.3	40.6
San Martín	100%	4.9	24.0	39.3	31.8
Tacna	100%	11.1	44.6	40.6	3.7
Tumbes	100%	6.2	28.8	38.9	26.1
Ucayali	100%	3.2	18.3	43.5	35.0



## Brechas en la percepción de Ingresos

En materia de ingresos las diferencias en los niveles de percepción de las mujeres respecto a los varones parece ser un problema estructural, tal como se puede observar en la tendencia descrita por el promedio de ingresos por actividad principal, a nivel nacional.

Grafico N° 5 - Percepción de ingresos



1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

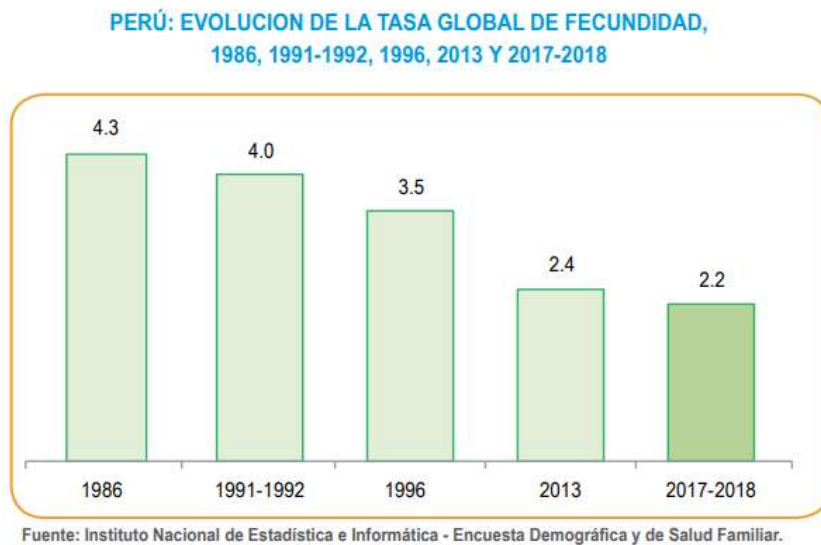
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

## Tasa de Fecundidad

El comportamiento reproductivo de la mujer se mide a través del indicador denominado Tasa global de fecundidad que expresa el promedio de hijos nacidos vivos que tendrían las mujeres durante toda su vida reproductiva.

La evolución de este indicador a través de los años muestra una disminución creciente, conforme ha ido mejorando el nivel educativo de las mujeres y por consiguiente su mayor incorporación al mercado laboral. Tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Grafico N° 6 - Tasa de fecundidad



## Esperanza de Vida

La esperanza de vida al nacer, es una estimación del promedio de años que viviría un grupo de personas nacidas el mismo año si los movimientos en la tasa de mortalidad de la región evaluada se mantuvieran constantes.

La población peruana del quinquenio 2020-2025 vivirá en promedio 77,2 años de vida. Esta expectativa de vida es mayor en 5,3 años entre mujeres (79,8 años) y hombres (74,5 años)

Grafico N° 7 - Esperanza de vida.

### PERÚ: ESPERANZA DE VIDA AL NACER POR SEXO, 2010 - 2050

QUINQUENIO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
2010 - 2015	75.2	72.6	77.7
2015 - 2020	76.5	73.7	79.2
2020 - 2025	77.2	74.5	79.8
2025 - 2030	77.8	75.2	80.3
2030 - 2035	78.3	75.7	80.8
2035 - 2040	78.9	76.3	81.4
2040 - 2045	79.4	76.8	81.9
2045 - 2050	79.8	77.2	82.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Boletín de Análisis Demográfico N° 38.

## **Ingresos y vulnerabilidad en tiempos de Coronavirus**

El docente de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico (UP), Marcel Ramírez, explica que existe una relación directa entre el crecimiento de la economía y la reducción de pobreza, por lo que cuando la economía reporta resultados negativos, se produce un efecto inverso, en donde es la condición de pobreza la que aumenta.

Marcel Ramírez indica que, así como existe una población en condiciones de pobreza, existe también un grupo denominado ‘no pobre, pero vulnerable’, llamados así porque se encuentran en riesgo de volver a la pobreza y el salario que reciben determina su regreso a esa condición de vida.

*“Su nivel de ingreso los hace susceptibles de retornar a la pobreza, es como que están en el límite, por lo tanto, cualquier evento que pudiera afectar su nivel de ingreso los puede llevar de regreso a la pobreza. Ante la crisis del coronavirus, cae el PBI y va a aumentar la pobreza en ese segmento que eran no pobre, pero vulnerable”,* sostuvo.

Agregó que la población 'no pobre, pero vulnerable' suman un universo de 1 millón 526 mil 184 hogares de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del INEI al cierre del 2018.

A su vez, la población ‘no pobre, pero vulnerable’, está conformada por trabajadores independientes, asalariados informales y asalariados formales, y el mayor riesgo de retornar a la pobreza se da en ese orden *“La rapidez con la que vuelvan a tener la capacidad de generar ingreso es la que va determinar si terminan el año como empezaron (con empleo) o en una situación peor”,* concluyó.

#### 2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO.

Hoy en día la tecnología se ha vuelto pieza clave para el desarrollo y sostenimiento de un negocio, por este motivo, como oportunidad se debe tener en cuenta que las empresas que quieran sobrevivir en esta era digital tienen que tener presencia en línea, para interactuar con su público.

Los clientes buscan información en la página de las empresas y se comunican por redes sociales.

La expansión y desarrollo de la sociedad de la información requieren de nuevos indicadores de las TIC. En tal sentido, incorporamos información con mayor detalle sobre acceso a tecnología.

Grafico N° 8- Factor tecnológico según hogares.

**Perú: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación**

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019

(Porcentaje)

Condición de tenencia de TIC	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	93,2	93,7	0,5
Ninguna	6,8	6,3	-0,5

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

En el tercer trimestre de 2019, por cada 100 hogares en 94 existe al menos una Tecnología de Información y Comunicación; mientras que, en similar trimestre de 2018, por cada 100 hogares, en 93 había al menos una TIC, habiéndose incrementado en 1 hogar.

Grafico N° 9- Hogares con acceso a telefonía

**Perú: Hogares con acceso a telefonía fija y/o móvil**

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019

(Porcentaje)

Acceso a teléfono	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Solo teléfono fijo	1,6	1,3	-0,3
Solo teléfono móvil	68,2	71,4	3,2
Ambos	22,8	20,6	-2,2
Ninguno	7,4	6,7	-0,7

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

En el tercer trimestre del año 2019, el 71,4% de los hogares del país tienen únicamente teléfono celular, la cual, comparada con similar trimestre de 2018, aumentó en 3,2 puntos porcentuales, el 20,6% tienen teléfono fijo y celular, el 1,3% de los hogares tienen solo teléfono fijo; mientras que, el 6,7% de los hogares no cuentan con ninguno de ellos

Grafico N° 10- Hogares con acceso a computadoras

**Perú: Hogares con al menos una computadora, según el uso que le dan**  
 Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019  
 (Porcentaje)

Uso de la computadora	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Para uso exclusivo del hogar	96,3	95,3	-1,0
Para uso exclusivo del trabajo	0,3	0,3	0,0
Para el hogar y el trabajo	3,4	4,4	1,0

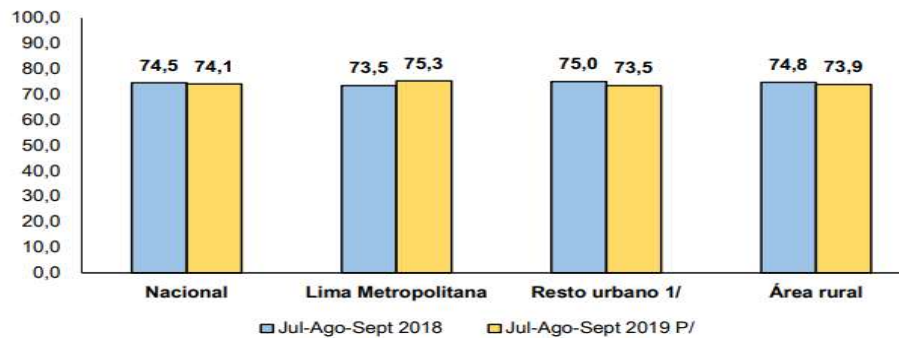
P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

De cada 100 hogares, 34 tienen al menos una computadora; de éstos el 95,3% son para uso exclusivo del hogar, es decir para actividades académicas, profesionales o de estudio, el 4,4% combina su uso para el hogar y el trabajo y el 0,3% lo usa exclusivamente para el trabajo.

Grafico N° 11- Hogares con acceso a radio

**Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia**  
 Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019  
 (Porcentaje)



1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Al comparar el trimestre de análisis con su similar del año anterior, se observa que el acceso a radio, disminuyó en el Resto urbano (1,5 puntos porcentuales), al pasar de 75,0% a 73,5% y en el Área rural en 0,9%; mientras que, en Lima Metropolitana se incrementó en 1,8 puntos porcentuales.

Grafico N° 12 - Población con acceso a internet

**Perú: Población de 6 años y más de edad, según lugar de acceso a Internet**

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019

(Porcentaje sobre el total de población de 6 años y más usuaria de Internet)

Lugar de acceso a Internet	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
. Solo por teléfono móvil	38,7	46,7	8,0	***
. En el hogar y teléfono móvil	16,7	15,1	-1,6	***
. Solo en el hogar	7,0	6,5	-0,5	
. En el hogar, trabajo y teléfono móvil	7,8	6,1	-1,7	***
. Solo en cabina pública	6,8	4,5	-2,3	***
. Solo en casa de otra persona	1,0	0,9	-0,1	
. Solo en el trabajo	0,6	0,4	-0,2	
. Solo en establecimiento educativo	0,9	0,9	0,0	
. Solo en otro lugar	0,1	0,3	0,2	
. En dos o más lugares 1/	20,4	18,6	-1,8	***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ Comprende a los usuarios que accedieron a internet en dos o más lugares, excepto hogar y teléfono móvil; hogar, trabajo y teléfono móvil.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El 46,7% de la población que usa Internet lo hace exclusivamente por teléfono móvil, aumentando en 8,0 puntos porcentuales comparado con similar trimestre del año anterior; el 15,1% lo hace en el hogar y teléfono móvil, el 6,5% accede solo en el hogar, el 6,1% combina el hogar, trabajo y telefonía móvil, el 4,5% accede solo en cabina pública, y el 18,6% accede en dos o más lugares, entre los principales.



Grafico N° 13 - Población con acceso a celular según rango de edad.

**Perú: Población de 6 años y más que utiliza teléfono celular, según grupos de edad**

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
<b>Total</b>	<b>81,9</b>	<b>83,1</b>	<b>1,2</b>	<b>***</b>
6 a 11 años	37,9	40,1	2,2	***
12 a 18 años	78,4	80,1	1,7	***
19 a 24 años	95,8	96,3	0,5	*
25 a 40 años	94,6	95,2	0,6	**
41 a 59 años	92,5	93,3	0,8	***
60 y más	69,7	74,1	4,4	***

**Nota:** Se incluye celular propio (con o sin plan de datos), celular de un familiar o amigo, celular de su centro de trabajo u otros. El 2019 incluye también teléfono celular alquilado.

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El uso de la telefonía móvil muestra diferencia por grupos de edad. Los grupos de edad entre 19 a 59 años usan en mayor proporción la telefonía móvil (más del 90%) que los adolescentes de 12 a 18 años (80,1%), los adultos mayores de 60 y más años (74,1%) y los niños de 6 a 11 años (40,1%).

## 2.1.5 FACTOR AMBIENTAL

### LEY N° 30884

#### LEY QUE REGULA EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y LOS RECIPIENTES O ENVASES DESCARTABLES

La norma regula el uso de plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables, y recipientes o envases descartables de polietileno expandido (comúnmente conocido como

tecnopor en el Perú) para bebidas y alimentos de consumo humano en todo el país. La regulación se realizará a través de medidas de prohibición, cobro, sensibilización, educación, entre otras. Estas medidas exceptúan a las bolsas que se usan para trasladar alimentos a granel o de origen animal, o las que se justifique su uso por razones de asepsia e inocuidad, limpieza, higiene o salud.

### **LEY GENERAL DEL AMBIENTE - LEY N° 28611**

La presente Ley es la norma ordenadora del marco normativo legal para la gestión ambiental en el Perú. Establece los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y 23 adecuado para el pleno desarrollo de la vida, así como el cumplimiento del deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo sostenible del país.

### **POLITICA NACIONAL DE EDUCACION AMBIENTAL Decreto Supremo N° 017 - 2012 – ED**

La educación ambiental se convierte en un proceso educativo integral, que se da en toda la vida del individuo, y que busca generar en éste los conocimientos, las actitudes, los valores y las prácticas, necesarios para desarrollar sus actividades en forma ambientalmente adecuada, con miras a contribuir al desarrollo sostenible del país.

### **POLÍTICA NACIONAL DEL AMBIENTE DS. 012 - 2009 – MINAM**

De acuerdo al artículo 9° de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, el objetivo de la Política Nacional del Ambiente es mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando la

existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo; y el desarrollo sostenible del país, mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente y sus componentes.

### **Coronavirus: Efectos generados por el Covid-19 en el Medio Ambiente.**

Medidas como el aislamiento social y la reducida movilidad de las personas han hecho que muchas de nuestras actividades habituales se detengan, con sus respectivos efectos ambientales en el aire, el agua y la biodiversidad, entre otras.

Según Mercedes Gómez, directora de la carrera de Ingeniería Ambiental de la UPC, los países, sus empresas y organizaciones deberán adaptar sus procesos y comportamientos a un mundo donde predomine el uso de recursos sostenibles, la generación de menor cantidad de impactos ambientales y la disminución de la contaminación.

Además, se deben realizar procesos de adaptación y mitigación como compromisos para mantener una mayor conciencia social y un mejor cuidado del agua, aire, flora y fauna, suelos; y recursos no renovables.

En el Perú están sucediendo eventos muy beneficiosos para el ecosistema. De acuerdo con cifras del Ministerio del Ambiente (MINAM), encontramos que ha disminuido, solo en energía eléctrica, la emisión de más de 400 mil toneladas de gases de efecto invernadero.

Si nos referimos al transporte terrestre, se han evitado más de 460 mil toneladas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y debido a la suspensión del transporte aéreo nacional e internacional se ha evitado la emisión de, por lo menos, 380 mil toneladas de CO<sub>2</sub>.

Asimismo, la calidad del aire en Lima ha mejorado notablemente, cifras por debajo de las 13 µg (millonésima de gramo) /m<sup>3</sup> se mantienen.

A nivel mundial, entre los impactos ambientales positivos que nos deja esta pandemia encontramos la recuperación de ecosistemas, la reducción de gases de efecto invernadero, la disminución del tráfico ilegal de la fauna salvaje, así como el retorno de muchas especies a su hábitat natural, entre otros.

Cabe destacar que, debido a el aislamiento social, las personas están aprendiendo a priorizar su salud y gestionar adecuadamente los recursos; reducir, re-usar y minimizar.

## **2.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO**

### **2.2.1 Perfil de los clientes o consumidores**

Los principales clientes se encuentran en el sector comercial (comerciantes mayoristas, supermercados, y tiendas por departamento) ya que compran en grandes cantidades y además de ello, generan tendencias sobre sus clientes.

La negociación cliente – proveedor se lleva a cabo a través de licitaciones, en este sentido, clientes de sector privado como los supermercados tienen niveles más exigentes de aceptación de un proveedor, requiriendo el cumplimiento de normas legales, de higiene y calidad establecidas.

Por otra parte, tenemos al comerciante mayorista, su actividad principal no es vender al consumidor final sino proveer a pequeños negocios de venta y a otros tipos de comercio, este tipo de cliente suele valorar más el precio y maneja mayor poder de negociación sobre los proveedores pequeños.

Grafico N° 14 - Clientes.



Fuente: internet

### 2.2.2 Perfil de competidores

En Perú no solo se busca implementar la reducción del uso de plástico como un nuevo estilo de vida sino también como política de estado, a raíz de esto a partir en diciembre del 2018 entro en vigencia la Ley N° 30884 (Ley de Los Plásticos) lo que forzará a los fabricantes (competidores) a adecuarse a la norma o a salirse del mercado.

El nivel de competitividad del sector en la provincia de Piura es bajo, solo existen dos empresas dedicadas a la fabricación de bolsas plásticas (convencionales) y no existe empresa alguna dedicada a la fabricación de bolsas biodegradables.

Los productores de bolsas plásticas en la provincia de Piura son:

**Polímeros del Norte S.A.C.**

Empresa dedicada a la fabricación de mangas, mantas, bolsas y láminas de plástico para la industria agrícola, pesquera, minera, entre otras.

Dirección: Mz. N Lt. 14, De octubre, Piura

### **Disresa Peru E.I.R.L.**

Empresa dedicada a la confección de bolsas plásticas con impresión para empresas.

Dirección: Calle José Santos Chocano, 141 - San Martín. Piura, Piura.

### **2.2.3 Perfil de proveedores**

El éxito de una empresa también depende de una buena relación con los proveedores. De su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso la potencial oferta al mercado.

Entre nuestros potenciales proveedores tenemos:

### **Shenzhen Earth Smile Bio Materials Co., Ltd.**

#### **Perfil de la empresa**

Con sede en Shenzhen, China, EarthSmile Bio Materials Co., Ltd. es uno de los fabricantes más avanzados de bolsas compostables y biodegradables en China.

#### **Información básica**

**Tipo de negocio:** Fabricante

**Producto/Servicio:** Productos

**Ubicación:** Guangdong, China

**Año de Fundación:**2018

**Año de inicio en la exportación:**2008

**Núm. de Empleados:**11 - 50 personas

**Ingresos totales (Año anterior):** USD 4,540,000

**Principales Mercados:**Europa Occidental, Norte América,Oceanía,América del Sur, Sudeste Asiático.

**Tiempo de entrega promedio:** 15 días

## **Shandong Aisun Environmental Material Co., Ltd**

### **Perfil de la empresa**

Shandong Aisun Environmental Material Co., Ltd. es un fabricante profesional a gran escala de diferentes tipos de productos 100% biodegradables y compostables. Sus productos principales incluyen bolsas de compras 100% biodegradables, bolsas de basura, bolsas de excremento de perro, bolsas de compost 100% PLA, delantales y guantes 100% compostables.

### **Información Básica**

**Tipo de negocio:** Fabricante

**País / región:** Shandong, China

**Productos principales:** Bolsas de compras biodegradables, bolsas de basura biodegradables, guantes biodegradables, bolsas de caca de perro biodegradables, delantales biodegradables

**Empleados Totales:** 51-100 personas

**Ingresos anuales totales:** Por debajo de US \$ 1 millón

**Año Establecido:** 2018

**Certificaciones de producto:** TUV

**Mercados principales:** Norteamérica 30.00%

Norte de Europa 10.00%

Centro America 10.00%

## **THANH LONG VIET NAM IMPORT EXPORT AND TRADING JOINT**

### **Perfil de la empresa**

Fabricante de bolsas de plástico, tubos y láminas. Sus productos principales son bolsas de plástico / rollo / película, bolsa de camiseta, bolsa de supermercado, bolsa de basura, bolsa de vacío, bolsa de almacenamiento transparente de té, azúcar, alimentos, etc.

### **Información Básica**

**Tipo de negocio:** Fabricante

**País / región:** Phu Tho, Vietnam.

**Productos principales:** Bolsas y rollos de embalaje de plástico, Rollos y películas de PE, Bolsas y rollos de LDPE, Bolsas con cremallera, Bolsas de revestimiento y de bolsillo.



**Empleados Totales:** 201 - 300 personas

**Ingresos anuales totales:** US \$ 2.5 Millones - US \$ 5 Millones

**Año Establecido:** 2014

**Mercados principales:** Mercado nacional 40.00%

Norteamérica 30.00%

Sudeste de Asia 20.00%

## **CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3 Estudio del mercado**

#### **3.1 Perfil del cliente objetivo**

En la provincia de Piura, el target al que dirigimos son personas de ambos sexos entre 18 a 65 años solteros y casados, dispuestos a pagar por un producto de calidad y amigable con el medio ambiente, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

#### **3.2 Segmentación del mercado objetivo**

##### **Variable Geográfica**

Personas que habitan en la provincia de Piura principalmente en los distritos Castilla y Piura. El target al que nos dirigimos son personas que trabajan de forma dependiente e independiente.

### **Variable Demográfica**

Personas de ambos sexos entre 18 a 65 años que suelen optar por aquellos productos eco-amigables que le permite sentir la sensación de que están contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.

### **Variable Psicográfica**

Personas que llevan un estilo de vida moderno, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, suelen adaptarse fácilmente al cambio.

### **Variable Conductual:**

Hombres y mujeres que trabajan o estudian, con un estilo de vida casero, gustan de hacer las compras diarias para el hogar pertenecientes a todos los NSE.

#### **3.2.1 Análisis de la demanda**

Se realizaron encuestas en lugares estratégicos, lo que permitió consultar a clientes potenciales de la provincia de Piura, de todos los NSE.

Según CPI (2019) la provincia de Piura cuenta con 885 700 lo que representa un 43% respecto al departamento.

Grafico N° 15 - Análisis de la demanda

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
<b>Pasco</b>	282.1	100.0	72.2
Pasco	136.8	48.5	34.8
Oxapampa	97.0	34.4	26.0
Daniel Alcides Carrion	48.3	17.1	11.4
<b>Piura</b>	<b>2,053.9</b>	<b>100.0</b>	<b>512.5</b>
<b>Piura</b>	<b>885.7</b>	<b>43.0</b>	<b>213.9</b>
Sullana	344.3	16.8	86.8
Morropon	178.1	8.7	48.3
Talara	159.4	7.8	39.8
Paíta	144.0	7.0	36.5
Ayabaca	131.6	6.4	32.7
Huancabamba	122.8	6.0	33.1
Sechura	88.0	4.3	21.4

### 3.2.2 Análisis de la oferta

La provincia de Piura cuenta con dos empresas dedicadas a la fabricación de bolsas plásticas de tipo convencional, sin embargo, en la provincia no existe empresa alguna dedicada a la comercialización de bolsas biodegradables.

Los productores de bolsas plásticas en la provincia de Piura son:

#### **Polímeros del Norte S.A.C.**

Dirección: Mz. N Lt. 14, De octubre, Piura

#### **Disresa Peru E.I.R.L.**

Dirección: Calle José Santos Chocano, 141 - San Martín. Piura, Piura.

### 3.3.3. Estimación de la demanda

#### 3.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

En el presente plan de negocio el tamaño de la muestra se eligió de la siguiente manera:

En primer lugar, se utilizó la siguiente fórmula, según Levin et al. (2004), dado que se considera que el universo es infinito,  $N > 100,000$ , donde  $N$  es la población objetiva de Piura, se formula la siguiente ecuación:

#### **Fórmula para la determinación de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} = \frac{1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Donde:

$n=384.16$  tamaño muestral

$Z= 1.96$  valor de la tabla normal, al valor de confianza alfa, con un NC de 95%

$p= 0.5$  valor de la proporción poblacional ( $q=1-p$ )

#### **3.3.3.2 Técnica de investigación y tabulación de resultados**

Con el propósito de obtener información relevante sobre la aceptación que tendrán las personas en cuanto al uso de bolsas biodegradables, en provincia de Piura, se creó conveniente utilizar la investigación cuantitativa, aplicando como instrumento de medición una encuesta previamente diseñado según la información que se quiere obtener direccionados al objetivo de la investigación.

El tipo de respuestas en las encuestas que se ha utilizado son las respuestas cerradas, las cuales nos permiten tener una evaluación más rápida y precisa al momento de la interpretación de resultados.

A continuación, los resultados de la encuesta:

## RESULTADOS

### 1. CANTIDAD DE PLASTICO DESECHADO

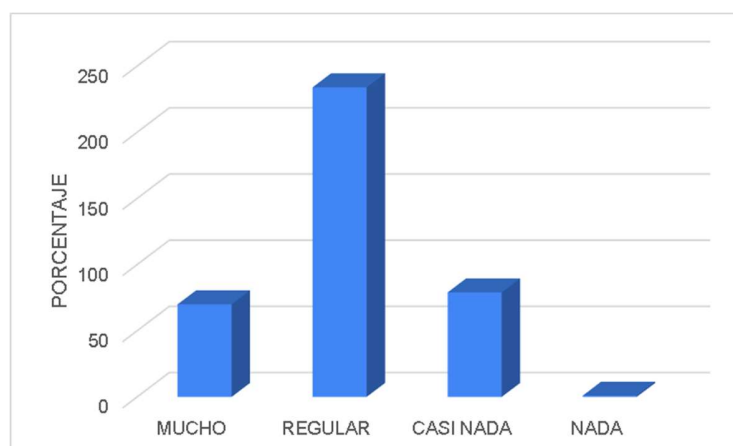
Indicador 1. En el cuestionario se midió la cantidad de desecho de productos a base de plástico en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 4 -Cantidad de plástico desechado

DIMENSIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	70	18.23%
REGULAR	234	60.94%
CASI NADA	79	20.57%
NADA	1	0.26%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 16 -Cantidad de plástico desechado



Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 60.94% de los encuestados desecha de manera regular productos a base de plásticos. Por otra parte, el 20.57% manifestó que no desecha casi nada, el 18.23% de los encuestados desecha mucha cantidad y un 0.26% no desecha nada.

## 2. MODALIDAD DE DESECHO DE PLASTICO

Indicador 2. En el cuestionario se midió la modalidad de desecho de productos a base de plástico en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

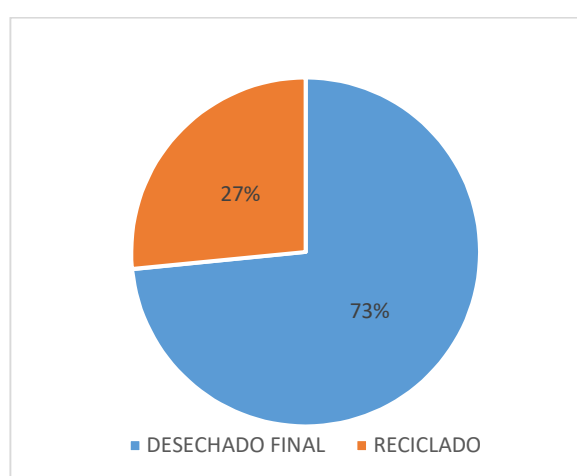
Tabla N° 5 - Modalidad de desechado de plástico

MODALIDAD DE		
DESECHO	FORMAS	PORCENTAJE
DESECHADO		
FINAL	282	73.44%

RECICLADO	102	26.56%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 17 - Modalidad de desecho de plástico



Fuente: Tabla 5

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 73% de los encuestados utiliza la modalidad de desecho final de productos a base de plásticos. Por otra parte, el 27% manifestó que utiliza la modalidad de reciclado.

### 3. LUGARES DONDE SE DESECHA EL PLASTICO

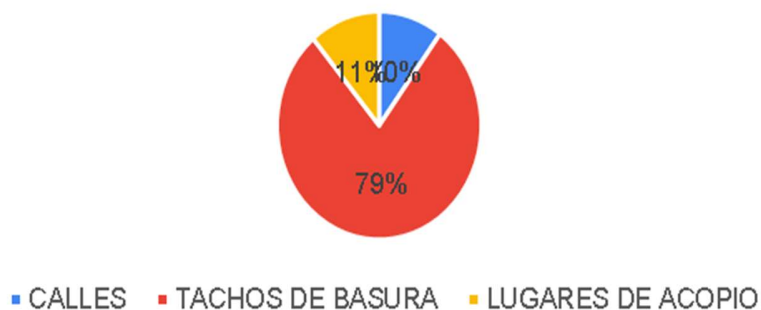
Indicador 3. En el cuestionario se midió los lugares de desecho de productos a base de plástico en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 6 - Lugares donde se desecha el plástico.

LUGARES	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALLES	39	10.16%
TACHOS DE BASURA	302	78.65%
LUGARES DE ACOPIO	43	11.20%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 18 - Lugares donde se desecha el plástico



Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 79% de los encuestados desecha en los tachos de basura los productos a base de plásticos. Por otra parte, el 11% manifestó que desecha en lugares de acopio y 10% de los encuestados desecha en las calles.



#### 4. FRECUENCIA DE DESECHO DE PLASTICO

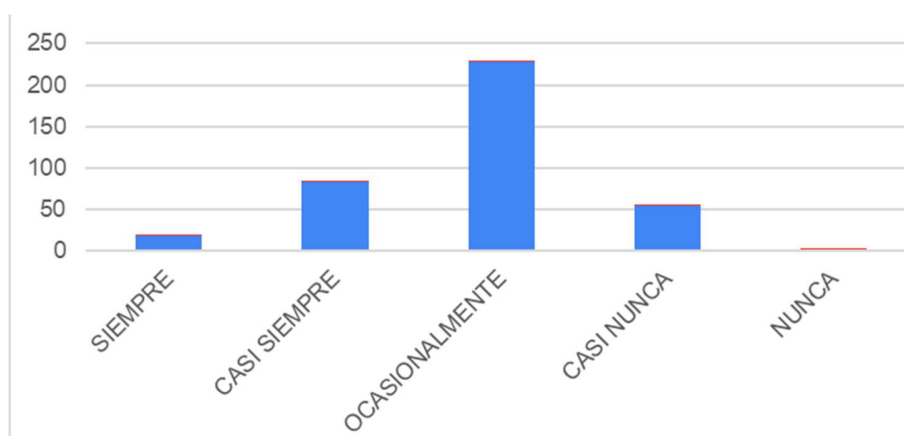
Indicador 4. En el cuestionario se midió la frecuencia de desecho de productos a base de plástico en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 7 - Frecuencia de desecho de plástico

FRECUENCIA DE DESECHO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	18	4.69%
CASI SIEMPRE	83	21.61%
OCASIONALMENTE	228	59.38%
CASI NUNCA	54	14.06%
NUNCA	1	0.26%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 19 - Frecuencia de desecho de plástico



Fuente: Tabla 7.

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 59.38% de los encuestados desecha ocasionalmente productos a base de plásticos. Por otra parte, el 21.61% manifestó que desecha casi siempre productos a base de plástico, el 14.06% de los encuestados casi nunca, un 4.69% casi siempre y un 0.26% nunca desecha productos a base de plástico.

## 5. PREFERENCIA AL MOMENTO DE COMPRA DE BOLSAS PLASTICAS

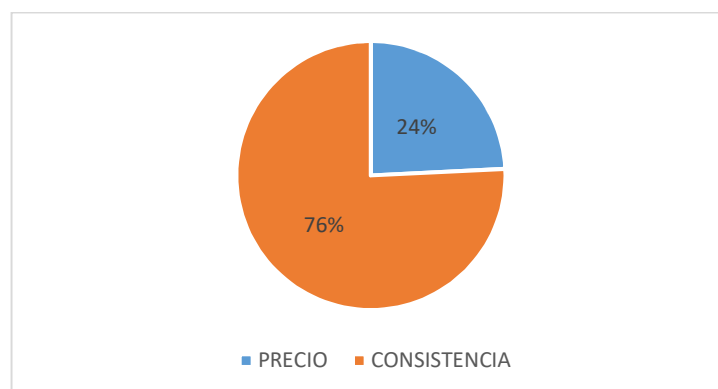
Indicador 5. En el cuestionario se midió la preferencia al momento de compra de productos a base de plástico en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 8 - Preferencia al momento de compra de bolsas plásticas

PREFERENCIA		
DE COMPRA	PREFERENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	93	24.22%
CONSISTENCIA	291	75.78%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 20 - Preferencia al momento de compra de bolsas plásticas



Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 76% de los encuestados prefiere la consistencia al momento de la compra de bolsas plásticas. Por otra parte, el 24% manifestó que prefiere el precio al momento de la compra.

## 6. TAMAÑO DE BOLSAS DE PLASTICO QUE COMPRAN

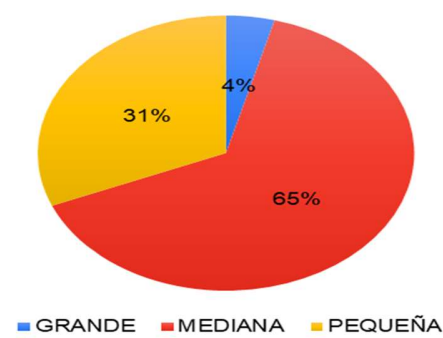
Indicador 6. En el cuestionario se midió el tamaño de los productos a base de plástico que compran las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 9 - Tamaño de bolsas de plástico que compran.

TAMAÑO DE BOLSA	TAMAÑO	PORCENTAJE
GRANDE	16	4.17%
MEDIANA	248	64.58%
PEQUEÑA	120	31.25%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 21- Tamaño de bolsas de plástico que compran.



Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 65% de los encuestados compra bolsas plásticas de tamaño grande. Por otra parte, el 31% manifestó que compra bolsas plásticas de tamaño pequeña y un 4% compra bolsas plásticas de tamaño grande.

#### 7. CONOCIMIENTO QUE SE TIENE ACERCA DE LAS BOLSAS BIODEGRADABLES.

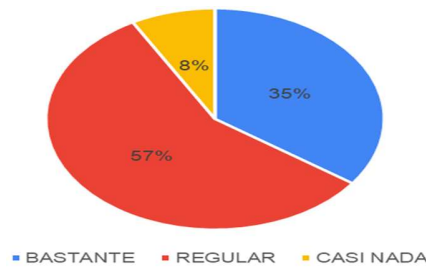
Indicador 7. En el cuestionario se midió el conocimiento que se tiene acerca de las bolsas biodegradables en la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 10 - Conocimiento que se tiene acerca de las bolsas biodegradables

DIMENSION DE		
CONOCIMIENTO	DIMENSION	PORCENTAJE
BASTANTE	134	34.90%
REGULAR	219	57.03%
CASI NADA	31	8.07%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 22- Conocimiento que se tiene acerca de las bolsas biodegradables



Fuente: Tabla 10

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 57% de los encuestados tiene regular conocimiento de las bolsas biodegradables. Por otra parte, el 35% manifestó que tiene bastante conocimiento de las bolsas biodegradables y 8% tiene casi nada de conocimiento de las bolsas biodegradables.

#### 8. ACEPTACION DE COMPRA DE BOLSAS BIODEGRADABLES.

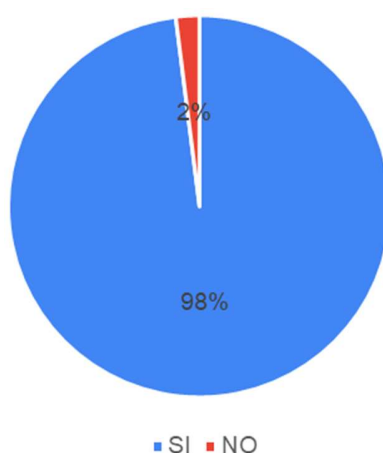
Indicador 8. En el cuestionario se midió la aceptación de compras de bolsas biodegradables en la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 11 - Aceptación de compra de bolsas biodegradables.

ACEPTACION DE COMPRA	ACEPTACION	PORCENTAJE
SÍ	378	98.44%
NO	6	1.56%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 23 - Aceptación de bolsas biodegradables



Fuente: Tabla 11

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que un 98% de los encuestados tiene aceptación por la compra de bolsas biodegradables. Por otra parte, el 2% manifestó que no tiene aceptación por la compra de bolsas biodegradables.

#### 9. CONSIDERACION SOBRE EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.

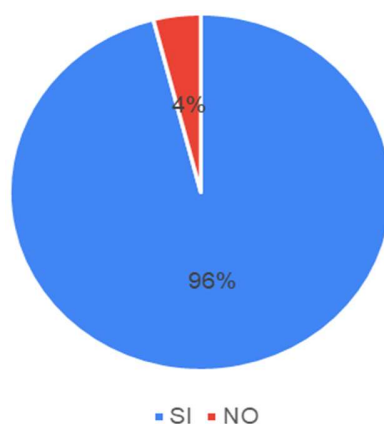
Indicador 9. En el cuestionario se midió la consideración sobre el cuidado del medio ambiente en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 12 - Consideración sobre el cuidado del medio ambiente.

CONSIDERACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	370	96.35%
NO	14	3.65%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 24 -Consideración sobre el cuidado del medio ambiente



Fuente: Tabla 12

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que un 96% de los encuestados considera que el uso de bolsas biodegradables ayudaría al cuidado del medio ambiente. Por otra parte, el 4% considera que el uso de bolsas biodegradables no ayudaría al cuidado del medio ambiente.

#### 10. LUGARES DE COMPRA DE BOLSAS PLASTICAS

Indicador 10. En el cuestionario se midió los lugares de compra de bolsas de plástico en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

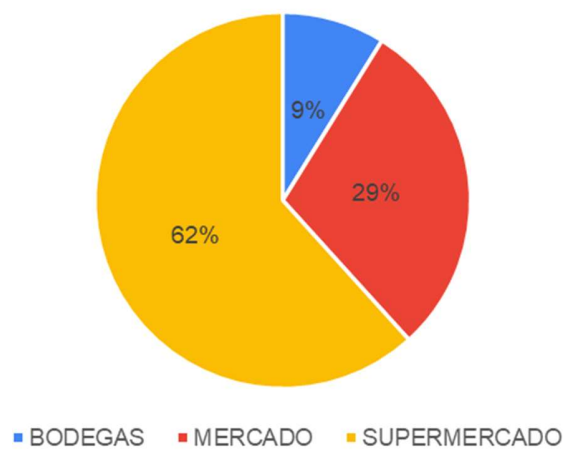
Tabla N° 13 -Lugares de compra de bolsas plásticas.

LUGARES DE COMPRA	LUGARES	PORCENTAJE
BODEGAS	34	8.85%
MERCADO	113	29.43%
SUPERMERCADO	237	61.72%

TOTAL	384	100.00%
-------	-----	---------

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 25 - Lugares de compra de bolsas plásticas.



Fuente: Tabla 13

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 62% de los encuestados compra las bolsas plásticas en el supermercado. Por otra parte, el 29% manifestó que compra en el mercado y el 9% compra en las bodegas.

## 11. CONSIDERACION DE PRECIO DE LAS BOLSAS PLASTICAS

Indicador 11. En el cuestionario se midió la consideración del precio de las bolsas plásticas en las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

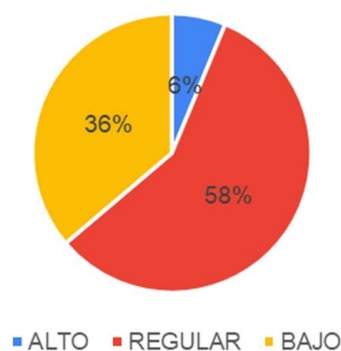


Tabla N° 14 - Consideración del precio de las bolsas plásticas.

CONSIDERACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTO	24	6.25%
REGULAR	221	57.55%
BAJO	139	36.20%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 26- Consideración de precio de las bolsas plásticas



Fuente: Tabla 14

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 58% de los encuestados considera regular el precio de las bolsas plásticas. Por otra parte, el 36% manifestó que considera bajo el precio de las bolsas plásticas y el 6% considera alto el precio de las bolsas plásticas.

## 12. PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LAS BOLSAS BIODEGRADABLES

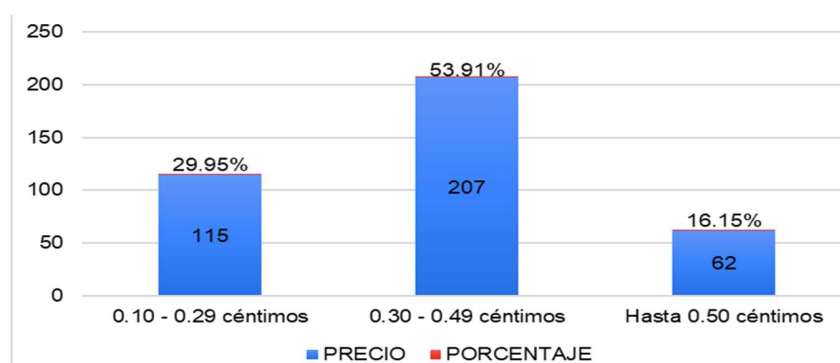
Indicador 12. En el cuestionario se midió el precio dispuesto a pagar por las bolsas biodegradables por las personas de la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 15 - Precio dispuesto a pagar por las bolsas biodegradables.

PRECIO DE BOLSAS	PRECIO	PORCENTAJE
0.10 - 0.29 céntimos	115	29.95%
0.30 - 0.49 céntimos	207	53.91%
Hasta 0.50 céntimos	62	16.15%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Gráfico N° 27 - Precio dispuesto a pagar por las bolsas biodegradables



Fuente: Tabla 15

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 53.91% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 0.30-0.49 céntimos por una bolsa biodegradable. Por otra parte, el 29.95% manifestó que está dispuesto a pagar entre 0.10-0.29 céntimos y el 16.15% está dispuesto a pagar hasta 0.50 céntimos.

### 13. CONSISTENCIA DE LAS BOLSAS BIODEGRABLES SEGÚN EL USO COTIDIANO

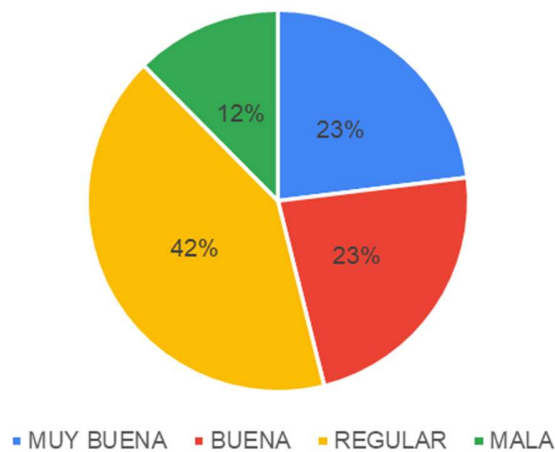
Indicador 13. En el cuestionario se midió la consistencia de las bolsas biodegradables según el uso cotidiano de las personas en la ciudad de Piura, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N° 16 - Consistencia de las bolsas biodegradables según el uso cotidiano

CONSISTENCIA DE BOLSAS		
PLASTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENA	115	29.95%
BUENA	115	29.95%
REGULAR	207	53.91%
MALA	62	16.15%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta sobre Uso de Plástico en la ciudad de Piura – Febrero, 2020

Grafico N° 28 - Consistencia de las bolsas biodegradables según el uso cotidiano



Fuente: Tabla 16

**Interpretación:** Según la Tabla y figura, se puede observar que el 42% de los encuestados considera regular la consistencia de las bolsas plásticas según el uso cotidiano. Por otra parte, el 23% manifestó que considera muy buena la consistencia, otro 23% de los encuestados considera buena la consistencia, mientras un 12% considera mala la consistencia de las bolsas plásticas según su uso cotidiano.

## **CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Producto**

El servicio principal que brindara la empresa BIOBAG SAC es la comercialización de bolsas biodegradables a base de productos orgánicos, lo cual garantizara su deterioro en menor tiempo a comparación de las bolsas de plástico convencionales las cuales contaminan nuestro medio ambiente.

Este producto biodegradable el cual será comercializado con el fin de reemplazar el plástico constituye una gran alternativa para proteger el medio ambiente, así mismo es un medio para evitar el colapso de los rellenos sanitarios y evitar la contaminación de nuestros ríos, playas y mares.

Es por el ello que se busca alcanzar con el propósito de la empresa siendo esta comercializar una alternativa para reemplazar las bolsas plásticas que ocasionan un gran impacto negativo en nuestro medio ambiente, además de tener en claro que este producto es de uso diario por lo cual es una necesidad que se debe satisfacer con un producto que no genere contaminación en el medio ambiente teniendo en cuenta que hoy en día este problema medioambiental cada vez más vuelve incontrolable.

En Biobag SAC ofreceremos dos tipos de bolsas biodegradables:

- Bolsa de compras biodegradable
- Bolsa de basura biodegradable

### **Logo del Producto**



### **Bolsa de compras**

Las bolsas de compras Biobag reúnen las mismas propiedades que una bolsa de plástico convencional: consistencia y practicidad, por ello, los fabricantes del producto cumplen con las normas técnicas y estándares de calidad que las organizaciones y las necesidades del mercado requieren.

**Presentación del producto**

**Grafico N° 29 - Presentación del Producto 1.**



Fuente: Pagina web del proveedor

**Tabla N° 17 – Especificaciones del producto 1.**

<b>Material</b>	Compost (producto obtenido a partir de diferentes materiales de origen orgánico).
<b>Contenido</b>	100% hecho de almidón de maíz, aceites vegetales y PBAT (polímeros totalmente compostables).
<b>Certificación</b>	Cumple con los estrictos requisitos de los programas municipales de compostaje: EN13432 / ASTM D6400 / Ok Compost Home / BSCI
<b>Tamaño del producto</b>	Mediano; se aceptan personalizaciones si el cliente lo requiere.
<b>Tiempo de degradación estimado</b>	100 – 120 días

**Bolsa de basura biodegradable**

Bolsas compostables desechables, bioplástica biodegradable.

## Presentación del producto

Grafico N° 30 - **Presentación del producto 2.**



Fuente: Pagina web del proveedor

Tabla N° 18 – Especificaciones del producto 2.

<b>Material</b>	Compost (producto obtenido a partir de diferentes materiales de origen orgánico).
<b>Contenido</b>	100% hecho de almidón de maíz, aceites vegetales y PBAT (polímeros totalmente compostables).
<b>Certificación</b>	Cumple con los estrictos requisitos de los programas municipales de compostaje: EN13432 / ASTM D6400 / Ok Compost Home / BSCI



<b>Tamaño del producto</b>	Mediano; se aceptan personalizaciones si el cliente lo requiere.
<b>Tiempo de degradación estimado</b>	100 – 120 días

#### 4.2 Precio

En la actualidad nuestra sociedad busca satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta el precio como factor principal al momento de elegir un producto, y es que cada día las personas buscan alternativas de productos que se acomoden más a su economía.

Es por ello que se buscara ofrecer un producto de calidad y a un buen precio lo que permita que el producto se vuelva atractivo, por tal motivo se generaran estrategias con nuestro proveedor a favor del consumidor, de tal forma que el precio de nuestro producto no impacte de manera negativa en nuestros clientes, ofreciendo descuentos a medida que crezca el volumen de requerido por el usuario.

#### **PVB (Precio de Venta al Público)**

PRODUCTO	COSTO
BOLSAS 20 X 30 CM	S/0.18
BOLSAS 35X 50 CM	S/0.22

### 4.3. Plaza

Nuestro local de comercialización se encontrará en la zona industrial de Piura, el cual contará con gestión de logística acorde a las exigencias de nuestro mercado para la distribución de nuestro producto, además de hacer un buen uso de la tecnología ofreciendo nuestro producto a través de las plataformas digitales y compras virtuales.

#### Matriz de localización:

MATRIZ DE LOCALIZACION					
FACTOR	PESO	PIURA CENTRO		ZONA INDUSTRIAL	
		PESO	SUBTOTAL	PESO	SUBTOTAL
TRANSPORTE DE MATERIALES	5	3	15	5	25
CERCANIA DE CLIENTES	4	4	16	3	12
CERCANIA DE LLEGADA DEL PRODUCTO AL PUERTO	4	3	12	4	16
ACCESO A DISTRIBUCION DE CARGA PESADA	4	2	8	5	20
PERMISO DE LIBRE TRANSITO DE VEHICULOS PESADOS	5	2	10	5	25
SEGURIDAD	3	4	12	3	9
COSTO DE ALQUILER DE LOCAL	3	3	9	4	12
DISPONIBILIDAD DE PERSONAL	3	4	12	2	6
		TOTAL A	94	TOTAL B	125

A través de una matriz de localización hemos decidido el mejor lugar para ubicar nuestro centro de operaciones debido a las características favorables que estas presentan.

### 4.4. Promoción

Nuestro producto será dado a conocer a través de las plataformas digitales tales como páginas web, redes sociales entre otras. Además de promocionarlo en los distintos medios de comunicación posible y según nuestro público objetivo con la finalidad de llegar a más personas

que puedan optar por una alternativa al uso del plástico, de esta manera se estará contribuyendo a disminuir la contaminación ambiental.

Se utilizará las ferias organizadas a favor del medio ambiente para poder presentar nuestro producto y a la misma vez crear conciencia en las personas y generar un compromiso en el consumo responsable del plástico.

### **Estrategias para la penetración del producto al mercado:**

La penetración de mercado tiene como objetivo ganar espacio y cuotas de manera inteligente, considerando todos los factores relacionados con el producto y las expectativas del consumidor.

Para ello determinamos las siguientes estrategias:

- Identificar y comprender las necesidades y el comportamiento de compra de nuestros clientes.
- Observar nuestra competencia, a fin de conocer el servicio y producto que ofrece tanto en calidad, precios y atención al cliente.
- Desarrollo de imagen y cultura organizacional enfocado en el bienestar del cliente y de nuestros colaboradores.
- Compromiso con el cuidado del medio ambiente, como el desarrollo de limpieza de calles, parques y veredas a fin de concientizar el cuidado de nuestro medio ambiente.
- Ofrecer productos de muestra a nuestro clientes nuevos y clientes potenciales con la finalidad que conozcan el producto.

- Visitas programadas semanalmente a nuestros clientes, con el fin de mantener una relación estrecha, y evitar el desabastecimiento del producto en sus locales.
- Seguimiento y control del stock del producto en los almacenes de nuestros clientes.

### **Prototipo de Producto**

Link de video del prototipo de nuestro producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=6sS11DQg9OE>

### **Imagen Redes Sociales**



Fuente: Internet

### **4.5 Persona**

Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra empresa, y además el poder contribuir al cuidado del medio ambiente lo que nos distinguirá del resto, hoy en día existe una falta de información en la población acerca de los acontecimientos y la realidad actual en la que vivimos sin tener una clara visión del daño que ocasionan ciertos productos creados por ser humano siendo uno de ellos el plástico, es por ello que como empresa desarrollaremos capacitaciones a nuestros clientes para dar a conocer esta alternativa al plástico y erradicarla por completo, además de crear conciencia en uso de este producto y las diferentes formas de poder reciclar y darle un mejor uso en vez de ser desechado de manera irresponsable.

#### **4.6. Marketing Mix**

El análisis de esta estrategia es fundamental ya que, nos ayudará a comprender, analizar, implementar y desarrollar acciones eficaces de manera oportuna respecto a: el producto, el precio, la plaza y la promoción para alcanzar los objetivos de nuestro negocio, la incorporación de nuestro producto al mercado objetivo. Realizar esta metodología de manera correcta nos permitirá tener claro los puntos relevantes que optimizaran nuestras herramientas y medios para llegar a nuestros clientes.

##### **4.6.1 Programa de acciones tácticas**

###### **Producto:**

El producto visto como una propuesta de valor, enmarca un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades de las personas. En este sentido la propuesta de valor debe estar enfocada por parte de la empresa a la hora de proponer en, ¿qué es lo que vende?, ¿en qué negocio está? Es por ello que es importante tener bien definido las características y atributos

del producto. El producto que presentamos es innovador debido a que las bolsas plásticas biodegradables serán fabricadas con insumos orgánicos, lo cual ayuda considerablemente a dejar una huella ecológica; la obtención de esta materia prima permite que el producto se degrade en menor tiempo que las bolsas convencionales

BIOBAG S.A comercializará bolsas biodegradables a base de diferentes materiales orgánicos con la finalidad de ofrecer variedad de productos y precios a nuestros clientes, además de cumplir con sus expectativas desarrollando un servicio personalizado según las necesidades del cliente. El producto reúne las mismas propiedades que una bolsa de plástico convencional: resistencia, practicidad, permeabilidad; por ello, la fabricación del producto cumplirá con las normas técnicas y estándares de calidad que las organizaciones y las necesidades del mercado.

### **Plan de contingencia ante el desabastecimiento de parte de los proveedores internacionales.**

Existen posibles contingencias que pueden darse en interrumpir la cadena de abastecimiento de nuestro producto, ocasionando de tal manera una deficiencia en y disminución de ventas e incumplimiento con nuestros clientes, por lo tanto, existe estrategias a tener en cuenta para estar preparados ante una eventual situación de esta naturaleza.

- Mapear la cadena de suministros de principio a fin para conocer el origen del producto y el transporte que se utiliza.
- Estar atentos ante los eventos potenciales geopolíticos o climáticos, así como los posibles problemas sociales o climáticos que se presenten en el mundo.

- Almacenar lo esencial para el negocio. Tener un stock de seguridad de los productos para una buena práctica y en especial de los considerados críticos para el negocio.
- Tener alternativas de abastecimiento, es decir, más de un proveedor aprobado para abastecer los productos.

### **Precio:**

Monferrer (2013), manifiesta que: “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. Cabe resaltar que las empresas establecen sus precios de manera que les permita recuperar los costos y gastos adquiridos y obtener ingresos que les genere rentabilidad. Sin embargo, debemos tener en cuenta que para fijar los precios debemos considerar la naturaleza del sector al cual nos dirigimos y a la demanda del producto, las características del mercado; ya que ello facilitara determinar un límite inferior o superior sobre los precios de la competencia y también considerar las circunstancias del entorno que pueden hacer sensible al precio de nuestro producto ya que, con el tiempo el precio se ha convertido en un factor muy importante en las decisiones de compra del consumidor.

Por ello BIOBAG S.A.C, otorgará descuentos según los niveles y volúmenes de compra con la finalidad de fidelizar a nuestros clientes a través de un precio atractivo para el consumidor.

### **Plaza:**

La plaza vista como, un canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto hasta llegar al consumidor final, Es decir, la estrategia de

distribución se encontrará formado por un grupo de personas y organizaciones que faciliten la distribución de nuestro producto hasta el usuario final. Nuestro producto se encuentra dirigido a las bodegas, supermercados de Piura, en base a la investigación realizada esta zona ha tenido mayor aceptación con respecto al uso de las bolsas plásticas biodegradables se está convirtiendo en una opción amigable con el medio ambiente y de gran consideración respecto a la tendencia de otros países. Un segundo punto para la distribución de nuestro producto estará dirigido a la zona de Piura, esto para que la comercialización de nuestro producto sea más accesible. Así mismo contaremos con logística de distribución acorde con las exigencias de nuestros clientes, minimizando costos y tiempo en la distribución del producto, pudiendo responder al pedido en el tiempo oportuno.

Estrategia de canal directo: El sistema de distribución con nuestros principales clientes será directo para que nuestros volúmenes de venta sean aprovechados al máximo, puesto que los clientes prefieren contar con un proveedor directo que cumpla con las garantías necesarias para la distribución y entrega del producto. Para ello tendremos en cuenta las siguientes consideraciones:

- El canal directo con nuestros proveedores y consumidores nos permitirá concretar y desarrollar las operaciones de venta de nuestro producto, obteniendo importantes oportunidades de compra y venta.
- Impulsaremos nuestro producto brindando asesoramiento, mediante una atención personalizada a nuestros clientes buscando fidelizarlos.

Estrategia de canal indirecto: Contaremos con socios estratégico para la venta de nuestro producto, los principales supermercados de la ciudad, son un gran aliado ya que son las más



grandes empresas que satisface las necesidades del mercado institucional, profesional y comercial. Por otro lado, esta empresa brinda la oportunidad al pequeño, mediano y grande comerciante.

### **Promoción:**

Esta estrategia tiene como objetivo informar la presencia del producto en el mercado, comunicar sus características, ventajas y las necesidades que satisface. La comunicación debe recordar la existencia de nuestro producto en nuestros consumidores generando un aspecto positivo respecto a nuestro producto y no optar por la competencia.

Es por ello que hoy en día muchas empresas se han dado cuenta de la importancia e impacto que tiene la información en el consumidor para respaldar su decisión de compra. Para ello se debe desarrollar estrategias que ayuden al consumidor final a entender el producto y a diferenciarlo, a fin de dar mayor participación en el mercado, es por ello que nos enfocaremos a usar medios escritos y digitales para detallar los beneficios del producto y motivar a que el consumidor opte por nuestro producto. Para el desarrollo de esta estrategia, mantendremos una comunicación informativa y persuasiva con ello buscamos fortalecer nuestra marca en el mercado teniendo en cuenta las siguientes actividades:

Crear una página Web: dando a conocer las principales características de nuestro producto y nuestra empresa.

- Desarrollar campañas informativas del producto por e-mail, ferias del cuidado del medio ambiente y ferias del sector brindando un programa de concientización social que favorezca la introducción del producto al mercado.

- Uso de las redes sociales a través de nuestra fan page promocionando la empresa y atributos del producto.
- Realizar visitas a clientes potenciales para dar a conocer el producto y captar de nuevos clientes.

### **Prototipo de Producto**

Link de video del prototipo de nuestro producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=6sS1IDQg9OE>

### **Imagen Redes Sociales**



Fuente: Internet

## **CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES**

### **5.1. Objetivos operacionales**

- Lograr atender en el primer año al 25% de la demanda total en la región de Piura.
- Elaborar y personalizar el servicio que nos permita crecer en un 5% anual.
- Reducir el uso de plástico en un 5%.
- Reducir costos de servicios en un 5%.

- Identificar puntos estratégicos para la comercialización de nuestro producto.
- Cumplir los estándares calidad al momento de ofrecer un producto.

## **5.2. Descripción de proceso operacional**

Para comercializar los productos de bolsas biodegradables, los productos deben contar con certificados que acrediten que el producto es 100% biodegradable estos deberán cumplir con las especificaciones establecidas por la empresa, lo que permite garantizar que no ha existido ningún tipo de alteración que pueda perjudicar la salud de los clientes.

### **Abastecimiento:**

Consiste en contratarnos con los proveedores para realizar la compra de los productos. Las acciones que se ejecutaran:

- ✓ Elegir proveedores necesarios para cubrir la demanda del mercado
- ✓ Identificar cantidades del producto
- ✓ Cotizar de precios competitivos sin dejar de lado la calidad del producto.
- ✓ Negociación con los proveedores.

En esta etapa es muy importante que evaluemos y seleccionemos correctamente a los proveedores que serán los responsables de abastecernos en el tiempo oportuno.

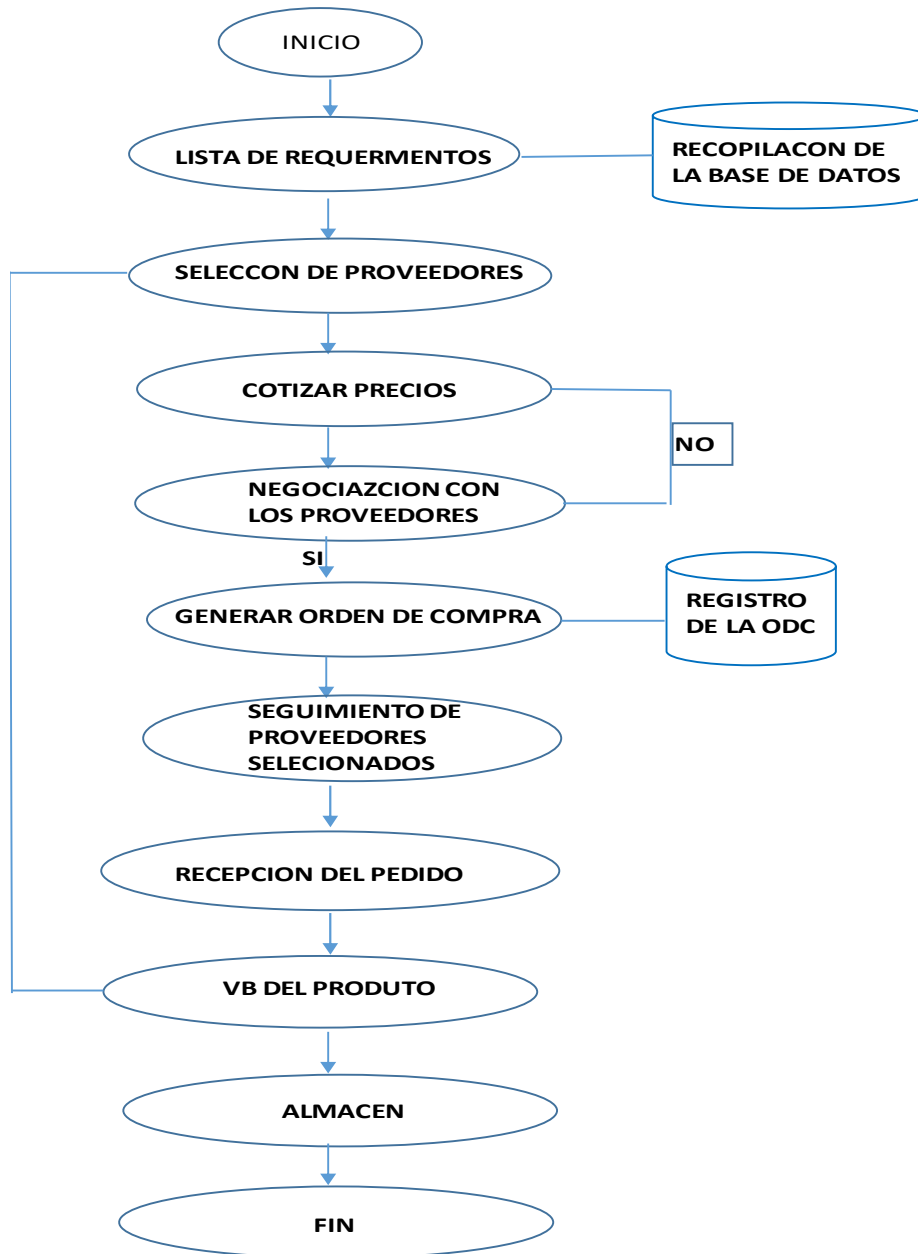
### **Conservación y almacenamiento**

Un correcto uso de almacenamiento permitirá a la empresa tener el control eficiente y eficaz del producto que ofreceremos. Dentro del almacenamiento se tienen en cuenta varias actividades importantes:

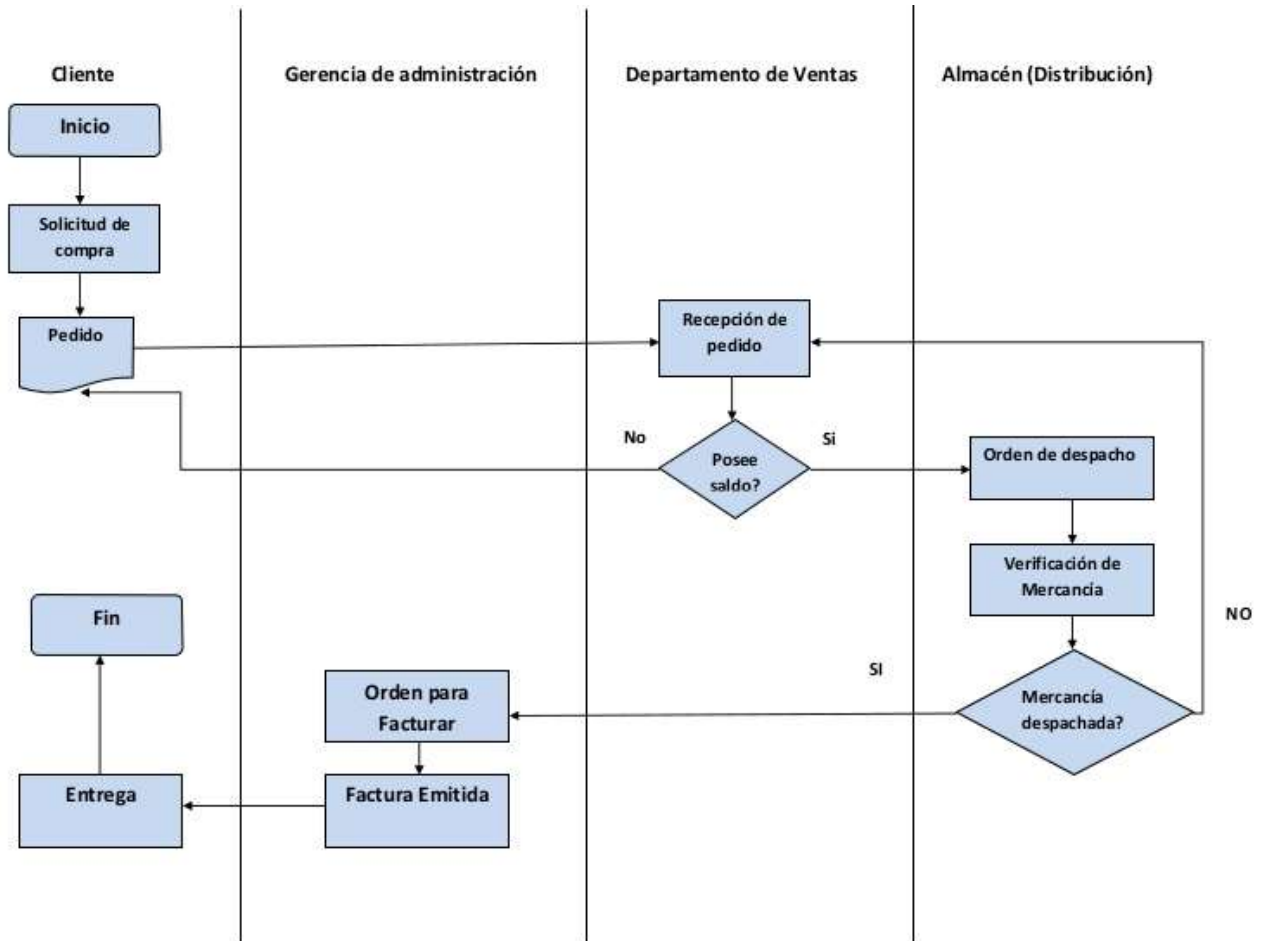
- ✓ Clasificación de productos (rotulado y separado por tamaños)
- ✓ Distancia en la separación de producto
- ✓ Evitar colocar los productos directamente en el piso o junto a las paredes (tiene que estar en pallets).

### **5.2.1 Diagrama de flujo**

Grafico N° 31 - Diagrama de flujo



## Flujograma de proceso de distribución.



## Contribución con el medio ambiente

En cuanto a la contribución con el medio ambiente, en estos últimos años, los temas referentes en cuanto al tema ambiental son de vital importancia en cada proceso que se realiza en

nuestra planta de proceso a cada momento, por lo tanto nuestra empresa está apegada a las normas dadas por los órganos competentes en cuanto a la gestión y política ambiental, es por ello que nuestra prioridad de todos los días, es separar los residuos que se obtienen en del área de producción de los residuos de la oficina, permitiendo de esta manera un proceso de reciclaje, haciendo uso de materiales e insumos no contaminantes. Si bien los procesos de nuestra empresa no generan mucho impacto ambiental estamos en la obligación de establecer los estándares básicos como por ejemplo señalar las zonas de seguridad, colocar los extintores en lugares estratégicos, diferentes colores de tachos para cada tipo de residuo. Porque tenemos como objetivo homologar sus procesos y obtener reconocimiento internacional que nos califique y certifique como una compañía que cumple con estándares medioambiental

Es por ello que personal de trabajo de la empresa BIOBAG contribuirá con el cuidado del medio ambiente, al cumplir con las normas establecidas en la empresa. A continuación, se mencionará las normas:

- ❖ Cumplir con los estándares de seguridad establecido
- ❖ Solicitar a los proveedores capacitaciones en el uso correcto del producto
- ❖ Inspeccionar diariamente el almacenamiento del producto
- ❖ Adquirir productos tecnológicos a base de energía solar (funcionamiento de las operaciones)
- ❖ Controlar alguna contaminación dentro del establecimiento
- ❖ Certificaciones de responsabilidad social

Con los trabajadores.

Nuestra empresa buscara fomentar las mejores condiciones de trabajo, donde puedan realizar sus actividades asignadas con total normalidad, respetando todos sus derechos de los colaboradores.

Para la correcta manipulación de los productos, el personal de almacenamiento y distribución debe cumplir con:

- ❖ Uniforme adecuado de trabajo (epps)
- ❖ Optimo estado de salud
- ❖ Los productos en la utilización deben estar en buen estado

### **5.3. Especificaciones y requerimientos**

#### **Requerimientos**

La empresa para la comercialización de productos demandara la inversión en materia prima en productos de buena calidad, esto permite ofrecer un producto óptimo que cumple con estándares solicitados para así cubrir demanda y expectativa de los clientes.

Para la implementación de un local y operaciones del negocio detallamos a continuación los requerimientos:



Tabla N° 19 – Requerimiento general.

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>ACCESORIOS</b>	<b>MUEBLES</b>	<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>
Laptop	Aire acondicionado	Escritorio de oficina	Escoba
Impresora	UPS	Silla de escritorio	Recogedores
		Pizarra acrílica /plumones	Guantes para limpieza
	Pallets	acrílicos	
	Estantes		Trapeador
			Mascarillas
			Lejía grande
			Balde

Tabla N° 20 - Requerimiento de artículos de oficina

<b>OFICINA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio de oficina	Unidad	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Laptop	Unidad	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Impresora	Unidad	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Silla giratoria	Unidad	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Luz de emergencia	Unidad	2	S/ 70.00	S/ 140.00

Kit de cámaras de seguridad	Unidad	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Accesorios	Unidad	2	S/ 10.00	S/ 20.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 4,960.00</b>

Tabla N° 21- Requerimiento de artículos de limpieza

<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Escoba	Unidad	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Recogedor	Unidad	1	S/ 6.00	S/ 6.00
Franelas	Unidad	1	S/ 5.00	S/ 5.00
Alcohol en Gel	Unidad	2	S/ 7.00	S/ 14.00
Papeleras	Unidad	1	S/ 15.00	S/ 15.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 50.00</b>

Tabla N° 22 - Requerimiento de Útiles de Baño

<b>UTILES DE BAÑO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Jabon líquido	Unidad	1	S/ 6.00	S/ 6.00
Rollo grande papel Higienico	Unidad	1	S/ 6.00	S/ 6.00

Dispensador de jabón	Unidad	1	S/	25.00	S/	25.00
Escobilla para water	Unidad	1	S/	3.00	S/	3.00
Detergente 900 gr.	Unidad	1	S/	7.00	S/	7.00
Lejia clorox 5L	Unidad	1	S/	8.00	S/	8.00
Ambientador	Unidad	1	S/	6.00	S/	6.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/.</b>	<b>61.00</b>

Tabla N° 23 - Requerimiento de Indumentaria de Personal

<b>UNIFORMES</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. UNT.</b>	<b>TOTAL</b>
Uniforme del gerente	Unidad	2	S/ 50.00	S/ 100.00
Uniforme del personal administrativo	Unidad	2	S/ 50.00	S/ 100.00
Uniforme del personal Operativo	Unidad	4	S/ 40.00	S/ 160.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 360.00</b>

#### 5.4. Plan de calidad

Para un correcto manejo de la gestión de calidad nos basaremos en el ISO 9001, que permite administrar y mejorar la calidad de los productos alcanzando altos estándares dentro de la organización.

Certificando que contamos con la capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requerimientos de los clientes y sean beneficios para salud.

BIOBAG deberá tener muy claro que el éxito de su negocio radica en entregar un producto y servicio de calidad, por lo que se han determinado los seguimientos pautas:

- ✓ Devolución de productos al proveedor que no cumpla con las especificaciones de calidad.
- ✓ El tiempo de entrega del producto después de recibir la ODC, seguiremos las pautas y fechas de entrega solicitadas por el cliente.
- ✓ Los almaceneros y despachadores deben conocer las características del producto ofrecido y ser capaces de asesorar al cliente si lo requiere.
- ✓ Los almaceneros deben mantener la limpieza y el orden del local en todo momento.
- ✓ Atención al cliente debe cumplir estrictamente y procesos de brindar información suficiente al cliente de nuestro producto.

### **Control de calidad**

El administrador será el encargado del control de calidad verificando que los estándares sean cumplidos en cada área, de forma mensual de capacitará al personal para una presentación del establecimiento, del producto que vamos a ofrecer.

### **5.5. Plan de seguridad**

#### **Señalizaciones y distribución del establecimiento**

El local contara con dos ambientes con una entrada principal, un ambiente estará acondicionado para atención al cliente contara con 02 escritorios de mesa, el segundo ambiente

será para almacenamiento del producto contará con 10 pallets para almacenar el producto. En la parte posterior se ubicarán lo de los servicios higiénicos.

El establecimiento estará ambientado con herramientas de primeros auxilios, protección y señalización de seguridad

- ✓ 02 botiquines
- ✓ 03 extintores
- ✓ Equipos de iluminación de emergencias.

**Riesgo:**

El establecimiento podrá verse afectado por desastres naturales como lluvias (inundación), terremotos, así mismo por causas humanas como incendios, es por ello que se cumplirá los protocolos de prevención y seguridad en caso de que ocurra algún evento que implique un riesgo.

Cabe resaltar que, debido al contexto actual en el que nos encontramos a causa de la pandemia que venimos atravesando, nos hemos visto en la obligación de elaborar un protocolo de seguridad para la, prevención y control de COVID-19 en el trabajo, El plan incluirá actividades, acciones e intervenciones que aseguren la limpieza y desinfección de nuestro centro de trabajo, así como la evaluación de la condición de salud del trabajador previo al regreso o reincorporación al centro de labores. Así mismo garantizaremos el lavado y la desinfección de manos de modo obligatorio, la sensibilización de la prevención del contagio en el centro de trabajo y medidas preventivas de aplicación colectiva.

Po lo que se tomaran las siguientes medidas como protocolo de seguridad:

- Limpieza y desinfección constante de nuestro centro de labores.
- Uso obligatorio de mascarilla, guantes y lentes por parte de nuestros colaboradores.
- Evaluación de la condición de salud del trabajador.
- Medidas de protección personal (lavado y desinfección obligatoria de manos).
- Sensibilización de la prevención del contagio en el centro de trabajo.
- Medidas preventivas de aplicación colectiva.
- Vigilancia de la salud del trabajador en el contexto del COVID-19, es así que los colaboradores que sean considerados como población vulnerable mantendrá la cuarentena domiciliaria.

## **CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

### **6.1. Estructura jerárquica de la organización.**

La empresa BIOBAG contara con una con una estructura jerárquica de fácil control. Se ha determinado que son necesarias 6 personas para el inicio de la compañía en los siguientes cargos:

-Gerente/administrador.

-Contador.

-asistente administrativo.

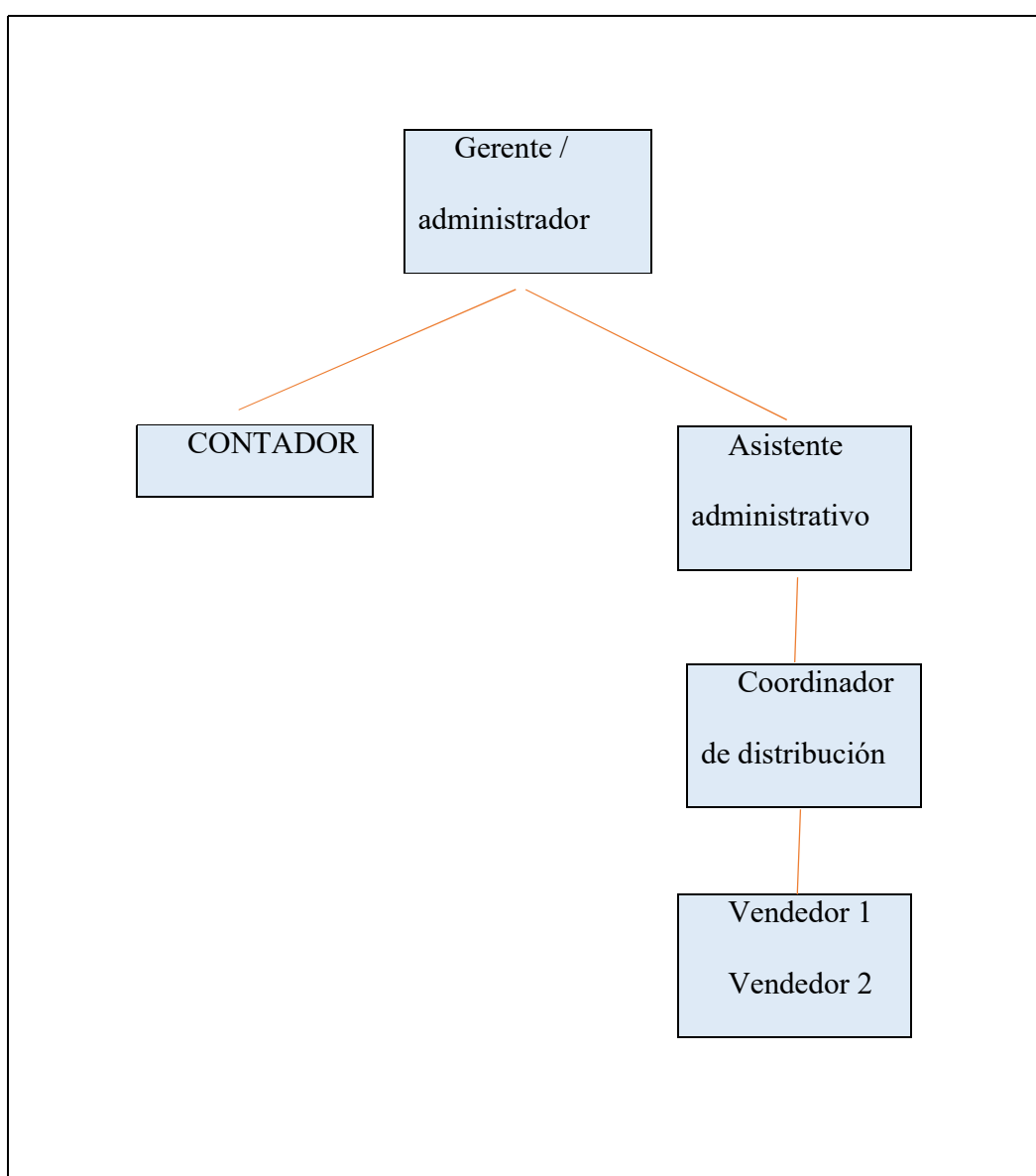
-Coordinador de distribución.

-Vendedores 1

-Vendedor 2

Se eligió un organigrama vertical clásico para la empresa BIOBAG, ya que establece una jerarquía de la estructura de la organización, en donde la máxima autoridad se centra en la gerencia la cual se encarga de ejecutar y supervisar la parte administrativa y financiera. A continuación, se presenta la estructura organizacional de BIOBAG SAC.

Grafico N° 32 - Organigrama de la empresa.



## **6.2. Plan de Gestión del Talento**

Como parte integral del plan de negocio se establece un plan estratégico de talento humano, mediante el cual se identifica y planea la ejecución de diferentes actividades para cubrir las necesidades de los colaboradores de BIOBAG, así como fortalecer rutas de creación de valor para la estructuración de un proceso eficaz y efectivo de talento humano.

### **La contratación:**

La contratación del personal de la empresa BIOBAG SAC se realizara a través de servicios temporales con contrato a término fijo de un año; esto debido a que en el momento inicial la empresa no cuenta con un departamento estructurado de recursos humanos, por lo tanto se busca garantizar que las condiciones laborales y salariales de los colaboradores no se vean vulneradas; la contratación de una servís garantiza el pago de los salarios en la fecha establecida, afiliación a fondos de pensión y salud de cada uno del personal.

### **La selección:**

En un inicio se definirán perfiles de cargo necesarios para el funcionamiento inicial de la empresa BIOBAG SAC, a medida que la misma vaya presentando un crecimiento y exista necesidad de nuevos colaboradores se deberá definir el perfil requerido.

### **Bienestar:**



Como plan de bienestar dentro de la organización, se ha tomado en cuenta los siguientes puntos:

- Comunicación y publicación de todos los logros tanto del trabajo en equipo o individualmente por cada uno de los colaboradores, esto como forma de motivación y reconocimiento por parte de la empresa.
- Celebración de camaradería y/o fiestas especiales que la empresa considere necesarias.
- Organización de actividades de integración entre los colaboradores, con el fin de lograr un mayor compromiso de estos con la empresa.
- Organización de reuniones periódicas para ver los avances y logros obtenidos.

#### **6.2.2. Principales funciones que se requieren en el negocio**

##### **ROLES Y RESPONSABILIDADES:**

###### **Gerente:**

Coordinar con el personal de la empresa para que cumpla con los procesos establecidos en los tiempos estipulados.

-responsable del éxito comercial de la empresa.

-Debe ser el contacto inicial para la comercialización y distribución de los productos.

-Elabora las estrategias y direccionamiento estratégico de la compañía.

-Supervisar la operación del negocio en términos económicos y productivos.

-Controlar, planear y organizar los servicios administrativos.

- Apoyar al inicio de BIOBAG SAC en el control de personal.
- Mantener y garantizar la prestación de los servicios de comercialización del producto.
- Mantener constante contacto y trato directo con los proveedores.

**Contador:**

- Liderar el área financiera de la empresa.
- Mantener el control de costos de la empresa en un nivel aceptable.
- Apoyar y asesorar en la toma de decisiones de BIOBAG.
- Elaborar y mantener controlados los estados financieros de la empresa.
- Debe controlar, planear y organizar los servicios administrativos.
- Desarrollar el presupuesto de costos y gastos.
- Es el responsable de la contabilidad de la empresa, liquidación de sueldos, pago a proveedores, etc.
- Mantener el control de costos de la empresa en un nivel óptimo.
- Apoyar y asesorar en la toma de decisiones financieras de BIOBAG.
- Elaborar y mantener controlados los estados financieros de la empresa.
- Elaboración de presupuestos de gastos y costos.

**Asistente administrativo:**

Debe controlar, planear y organizar los servicios administrativos.

-Apoyar en el área comercial manteniendo contacto y buenas alianzas con proveedores.

-El encargado de llevar un buen marketing para buena aceptación de la empresa hacia los clientes.

-Apoyar al inicio de BIOBAG en el control de personal.

-Mantener y garantizar la prestación de los servicios de comercialización del producto.

**Coordinador de distribución:**

-Se encargará básicamente de la administración del almacén de los productos.

-Mantener los niveles de inventario según lo estipulado.

-Realización de pedido de stock necesario del producto.

-Supervisión del personal a cargo.

-garantizar el adecuado despacho de los pedidos de los clientes.

-Dirigir y supervisar el área de producción de la empresa.

**Vendedores:**

-Apoyar en las labores de contacto comercial.

-Realizar cierre de venta.

-Visitar clientes para resolver dudas acerca del producto y nuevas solicitudes de compra.

-Elaborar solicitudes de compra de nuevos clientes.

-Realizar toda labor que el director comercial encargue.

### **Plan de control de la empresa:**

Debido al proceso de cambio acelerado y a la competitividad global, donde la liberalización de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno empresarial, las empresas deben asumir el protagonismo para contribuir al crecimiento y el desarrollo económico del país en la cual se encuentran y colaboran con la economía nacional y por qué no internacional.

Los consumidores, cada vez más exigen mayor calidad en los productos y servicios, precios razonables y excelencia en la atención. Los efectos de la globalización obligan a las organizaciones a buscar estrategias para adaptarse a las nuevas competencias.

BIOBAG, consciente de la necesidad de innovar y orientar sus objetivos a la satisfacción del cliente, debe implementar un sistema de gestión de calidad que garantice en parte que las características del producto cumplan con los requisitos del cliente.

A continuación, describiremos de manera general y el plan de aseguramiento de la calidad de la empresa, el cual será evaluado y complementado durante la fase de operación de la empresa.

### **Plan de aseguramiento de la calidad:**

El plan de aseguramiento de la calidad busca establecer los responsables, fases, herramientas, técnicas, indicadores y documentación que se usaran para asegurar la calidad del producto, permitirá tener una perspectiva general y un plan estratégico para asegurar que el desarrollo de las operaciones en la organización sea completo y que cumpla con todos los requisitos solicitados

El plan de aseguramiento de la calidad, permitirá que el margen de errores en el desarrollo de las operaciones sea mínimo, y en caso de que se presente uno, saber cómo resolverlo.

Propósitos de BIOBAG; es implementar un conjunto actividades planeadas y sistemáticas implantadas dentro del sistema de calidad para proporcionar la confianza adecuada de que nuestro producto cumpla los requisitos de calidad.

### **La administración y organización:**

Cada integrante es responsable de la calidad de su trabajo. Se tendrá un líder o gestor de calidad que tendrá el mando de los aspectos de calidad de todo el proyecto.

Para las actividades s finales de pruebas (pruebas de integración) se deberá asignar un equipo de ingenieros que incluya al líder o gestor de calidad

Las tareas deben incluir lo siguiente:

- Documentación.
- Reuniones de revisión.
- Verificación (incluye inspecciones).
- Actividades diseñadas para el mejoramiento continuo.

### **Responsabilidades:**

El líder o gestor de la calidad: es responsable de ver que se realicen las tareas y que

Se siga lo prescrito en el plan de calidad, incluido el calendario de las revisiones especificadas.

El líder de proyecto: será responsable de asegurar que la administración de la calidad se lleve a cabo.

Líder de requerimientos: será responsable de ver que se realicen todas las inspecciones y revisiones al diseño preliminar y crítico.

**La documentación:** el plan de calidad incluirá la elaboración de todos los documentos y formatos necesarios en cada área para controlar y verificar las operaciones de la empresa.

### **6.2.3. Políticas y estrategias para la administración del talento.**

Como parte primordial del plan de negocio; BIOBAG establecerá y definirá políticas y estrategias que busquen potenciar y desarrollar las habilidades de nuestros colaboradores, con distintas finalidades entre ellas lograr retener, fidelizar y aumentar la productividad de los mismos, ya que como empresa tenemos claro que para obtener un rendimiento satisfactorio la política de gestión de talento interna es una pieza clave para alcanzar dicho objetivo. Se han tomado en cuenta las siguientes políticas y estrategias para alcanzar los objetivos planteados como organización.

#### **6.2.3.1. Políticas para la administración de talento.**

- POLITICAS DE DESARROLLO DE PERSONAS:

Como empresa tenemos claro que, el desarrollo de las personas es fundamental en dos aspectos claves: impulsar el desarrollo de las personas, buscando que los colaboradores se comprometan con una actitud flexible ante los cambios del entorno, a la mejora permanente de su propio rendimiento y competencias, así como reconocer el rol que tienen los mandos líderes como los principales responsables de fomentar el desarrollo de las personas que colaboran con ellos, no solo enriqueciendo y potenciando los puestos de trabajo sino también brindando consejos y ayuda permanente en el crecimiento profesional de los trabajadores. Es por ello que, en la búsqueda permanente de lograr desempeño sobresaliente, los altos mandos en este caso el gerente de la empresa deberá identificar y evaluar las competencias por el personal en sus puestos de trabajo.

- **POLITICAS DE CAPACITACION:**

BIOBAG buscara promover el desarrollo de una cultura de la capacitación como un proceso integral y permanente que abarque la vida productiva del colaborador, priorizando la utilización de herramientas informáticas, creando de esta manera ambientes que favorezcan el aprendizaje individual, fomentando la del auto desarrollo. La inversión en capacitación responderá a las necesidades operativas y estrategias que permitan la consecución de los objetivos económicos de la empresa, por tanto, planificar las necesidades de capacitación, el contenido de las capacitaciones propuestas debe ser propio a la función laboral de quien recibe.

- **POLITICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.**

Para contribuir y fomentar el logro de los objetivos estratégicos de la empresa, así como en la construcción y mantenimiento de colaboradores motivados y orientados hacia la obtención de resultados favorables; se fomentará y apoyará el cambio cultural a través de una comunicación oportuna. Se buscará mantener informado a nuestro personal sobre temas relacionados a la gestión de la empresa, actividades de integración, beneficios y programas diseñados para el personal, así como captar las inquietudes y necesidades de los mismos.

Con el fin de propiciar una comunicación vertical entre trabajadores y el gerente de la empresa, y captar sus inquietudes y necesidades, se generarán los canales de comunicación a través de los cuales se pueda medir periódicamente las dimensiones y factores que generan el clima laboral de la empresa, y se diseñaran las acciones necesarias destinadas a la mejora.

- **POLITICAS DE SERVICIO SOCIAL.**

Es de interés prioritario para la empresa que sus trabajadores tengan un nivel de vida adecuado, que les permita la tranquilidad y el equilibrio necesario para dedicar sus mejores esfuerzos al desarrollo de las actividades a su cargo.

- **POLITICAS DE JORNADA DE TRABAJO.**



BIOBAG se comprometerá a respetar la jornada de trabajo establecida en el marco legal correspondiente, buscando la máxima productividad y evitando que se labore horas extras (área administrativa). Excepcionalmente, si se requiere de trabajo en sobretiempo, este deberá ser autorizado en forma expresa por el gerente de la empresa correspondiente, conforme a las normativas vigentes para tal fin, bajo responsabilidad teniendo prioridad la compensación ``tiempo con tiempo.

Cabe resaltar que todo trabajador sujeto a su horario de trabajo deberá registrar en el sistema correspondiente la hora de su ingreso y salida, así como el inicio y termino de su descanso por refrigerio, en cuanto a la asistencia del trabajo, se verificará el ingreso y salida del personal, a través de controles seguros que permitan garantizar una información fidedigna, en nuestro libro a través de la validación de firmas de los mismos.

#### **6.2.3.2. Estrategias para la administración del talento:**

- ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS EN CONJUNTO:

Daremos la oportunidad para que nuestros colaboradores brinden su punto de vista y participen activamente en el planeamiento de metas y objetivos de la empresa, teniendo la responsabilidad de retroalimentarlas, ofreciéndoles la confianza necesaria para formar parte de la toma de decisiones y de esta manera lograremos que los colaboradores aumenten su nivel de responsabilidad con la finalidad de crear una cultura corporativa en nuestra organización interna de nuestros colaboradores.

- MEJORAR LAS ACCIONES LABORALES:

Brindaremos a nuestros colaboradores las condiciones laborales adecuadas, que le permitan realizar su trabajo correctamente, contando con todos los implementos para la realización de sus funciones, de igual manera contarán con los espacios adecuados para el desarrollo de las mismas.

- **CREAR UN AMBIENTE LABORAL FAVORABLE:**

Tenemos claro que, los conflictos entre miembros del equipo, la falta de comunicación y el individualismo, disminuyen notoriamente el rendimiento de una organización. Es por ello que BIOBAG plantea crear un clima laboral favorable, ya que tenemos claro que también influye en la motivación del personal y para mantenerla en alto, se debe crear la atmosfera exacta, que favorezca las relaciones entre todos los trabajadores, esto se lograra a través de la implementación de actividades que integren a todos, ya sean recreativas o de aprendizaje. Entre más optimismo exista en ese clima organizacional, habrá más ganas de querer trabajar y mayor será el esfuerzo para que todos salgan adelante.

- **PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO:**

Es una forma de identificar y motivar a nuestros colaboradores que intervienen en el desarrollo de actividades fundamentales en la empresa ya que dichas actividades contribuyen a través de sus comportamientos y acciones al logro del éxito de la organización, reconociendo de esta manera a los colaboradores destacados y más

comprometidos medidos a través de los comportamientos, las características, las habilidades y rasgos de personalidad que identifican a los mejores empleados.

#### 6.2.4. La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

##### Planilla de remuneraciones

**Tabla N° 24 – Planilla de remuneraciones.**

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	SUELDO	TOTAL
ADMINISTRADOR	UNIDAD	1	S/2,000.00	S/2,000.00
ASISTENTE				
ADMINISTRATIVO	UNIDAD	1	S/1,400.00	S/1,400.00
VENEDORES	UNIDAD	2	S/930.00	S/1,860.00
CORDINADOR DE				
DISTRIBUCION	UNIDAD	1	S/930.00	S/930.00
CONTADOR	UNIDAD	1	S/500.00	S/500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/6,690.00</b>

#### 6.2.5. Aspectos legales, tributarios y societarios

##### 6.2.5.1. ASPECTOS LEGALES:

Se solicitará la realización de un Estudio legal para darle las facultades para nuestra representación a efectos de crear legítimamente a la empresa y poder recibir asesoramiento para la creación del Estatuto. En el estatuto figura el nombre de la Compañía, el capital social, información de los accionistas, dirección y su duración indefinida. Asimismo, se encargan de la gestión en:

- Registro de Personas Jurídicas en Superintendencia Nacional de Registros los Públicos - SUNARP mediante Escritura de Constitución realizada a través de una Notaria.
- Obtención del número del Registro Único del Contribuyente en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.
- Licencia Municipal de Funcionamiento.

Por último, se requiere la creación de una cuenta corriente bancaria a nombre BIOBAG y la legalización en Notaria de los libros societarios y contables.

#### **6.2.5.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS:**

Localmente los principales tributos recaen sobre las rentas, la producción y el consumo, la circulación del dinero y el patrimonio.

La administración y recaudación de los tributos le compete a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT y, en algunos casos, a las Municipalidades u organismos reguladores

#### **6.2.5.3. ASPECTOS SOCIETARIOS:**

Como primer paso debemos definir el tipo de estructura legal para nuestra necesidad.

Existen diversos tipos societarios que pueden ser utilizados por los inversionistas en la puesta en marcha de un negocio en el Perú. Las formas más utilizadas por los inversionistas son las siguientes:

- Sociedades anónimas.
- Sociedades anónimas cerradas.
- Sociedades anónimas abiertas.
- Sociedades comerciales de responsabilidad limitadas.

Para fines del presente Plan de negocios, BIOBAG se definirá como sociedad anónima cerrada debido a que mantiene la responsabilidad limitada de sus socios y tiene un mínimo de 2 y un máximo de 20 socios. Posee las siguientes características:

- No existe un importe mínimo de capital exigido por ley; sin embargo, las instituciones financieras tienen como costumbre pedir un monto mínimo de USD 330. Las acciones no pueden ser listadas en bolsa.
- Denominación: Debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o las siglas “S.A.C.”.
- Responsabilidad limitada: La responsabilidad de los accionistas se encuentra limitada al valor de las acciones que poseen.

## CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO

### 7.1. Plan de inversiones

#### 7.1.1 Inversión fija intangible

Tabla N° 25 – Inversión Fija Intangible

<b>Descripcion</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Búsqueda de Persona Juridida	Global	1	5.00
Reserva de Nombre	Global	1	20.00
Elabroacion de Minuta	Global	1	200.00
RUC	Global	1	20.00
Gatos Notariales	Global	1	300.00
Derechos Registrales	Global	1	240.00
Inscripcion en Sunat	Global	1	20.00
Licencia de Funcionamiento	Global	1	592.21
Certificado e Inspeccion de Seguridad			70.00
- Defensa Civil	Global	1	
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,467.21</b>

**Descripción:** Se muestra en la tabla los gastos necesarios para la constitución de la empresa.

### 7.1.2 Inversión fija tangible

Tabla N° Implementación de local y almacén

<b>COSTOS DE IMPLMENTACION DE LOCAL Y ALMACEN</b>	
PINTADO DE LOCAL	S/ 1,000.00
SEÑALIZACION	S/ 450.00
ARMADO DE ESTANTERIA	S/ 2,500.00
INSTALACION DE AIRE ACONDICIONADO	S/ 550.00
DISTRIBUCION DE AREAS	S/ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,000.00</b>

Tabla N° 26 - Maquinaria y Equipos

<b>Descripcion</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Valor. S/.</b>
Laptop	Unidad	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Kit de cámaras de Seguridad	Unidad	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Impresora	Unidad	1	S/ 200.00	S/ 200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 4,000.00</b>

**Descripción:** La tabla de maquinaria y equipo muestra los requerimientos necesarios para implementar la empresa.

Tabla N° 27 - Muebles

<b>Descripcion</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor. S/.</b>
Sillas Giratorias	Unidad	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Escritorio de Oficina	Unidad	2	S/ 300.00	S/ 600.00
<b>Total</b>				<b>S/ 800.00</b>

**Descripción:** La tabla nos muestra los muebles requeridos para el personal administrativo.

Tabla N° 28 - Enseres

<b>UNIFORMES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
ESTANTES	Unidad	3	S/ 300.00	S/ 900.00
PARIHUELAS	Unidad	4	S/ 50.00	S/ 200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,100.00</b>

**Descripción:** En la tabla se muestra los gastos por enseres necesarios para la empresa.

### 7.1.3 Capital de trabajo

Tabla N° 29- Servicios.

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Valor</b>
Luz	Global	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Agua	Global	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Teléfono - Internet	Global	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Software	Global	1	S/ 300.00	S/ 300.00



<b>TOTAL</b>	<b>S/ 620.00</b>
--------------	------------------

**Descripción:** La tabla menciona todos los servicios básicos para iniciar el negocio.

**Tabla N° 30 - Alquiler y Servicios.**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Valor</b>
Alquiler	Global	1	S/ 2000.00	S/ 2,000.00
Servicios	Global	1	S/ 620.00	S/. 620.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,620.00</b>

**Descripción:** La tabla muestra el alquiler del local y los servicios necesarios para el funcionamiento del negocio.

**Planilla de remuneraciones.**

**Tabla N° 31 – Planilla de remuneraciones y beneficios sociales**

<b>CARGO</b>	<b>RE MUN BRUTA</b>	<b>ESSA LUD 9%</b>	<b>ONP 13%</b>	<b>REMUN NETA</b>	<b>GRAT IF JULIO</b>	<b>BONI F. 9%</b>	<b>GR ATIF DIC</b>	<b>BONI F. 9%</b>	<b>CTS</b>	<b>CTS</b>
GERENTE	2000	180	260.00	1740.00	2000.0	180.00	2000	180.00	1233.3	1233.3
ADMINISTRADOR	1400	83.70	182.00	1218.00	1400.0	126.00	1400	126.00	855.00	855.00
CORDINADOR	930	83.70	120.90	809.10	930.00	83.70	930	83.70	465.00	465.00
VENDEDOR 1	930	83.70	120.90	809.10	930.00	83.70	930	83.70	465.00	465.00
VENDEDOR 2	930	83.70	120.90	809.10	930.00	83.70	930	83.70	465.00	465.00
CONTADOR	500			500.00						
<b>TOTAL</b>	<b>6690</b>	<b>514.80</b>	<b>804.70</b>	<b>5885.30</b>	<b>6190</b>	<b>557.10</b>	<b>6190</b>	<b>557.10</b>	<b>3483.3</b>	<b>3483.3</b>

**Descripción:** La tabla muestra las remuneraciones de todo el personal junto con los beneficios correspondientes bajo ley.

**Tabla N° 32 – Costos del producto.**

	COSTOS DE IMPORTACION		
	BOLSAS 20 X 30 CM	BOLSAS 35X 50 CM	TOTAL
<b>COSTO CIF</b>	S/ 100,806.45	S/ 151,209.68	S/ 252,016.13
<b>AD VALOREM 6%</b>	S/ 6,048.40	S/ 9,072.58	S/ 15,120.98
<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>S/ 106,854.85</b>	<b>S/ 160,282.26</b>	<b>S/ 267,137.11</b>
<b>IGV 16%</b>	S/ 17,096.78	S/ 25,645.16	S/ 42,741.94
<b>IPM 2%</b>	S/ 2,137.10	S/ 3,205.65	S/ 5,342.75
	<b>S/ 126,088.73</b>	<b>S/ 189,133.07</b>	<b>S/ 315,221.80</b>
<b>PERCEPCION 10% (1ER IMPORTACION)</b>	S/ 12,608.88	S/ 18,913.31	S/ 31,522.19
	<b>S/ 138,697.61</b>	<b>S/ 208,046.38</b>	<b>S/ 346,743.99</b>

DESCRIPCION	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
BOLSAS 20 X 30			
CM	S/ 385.27		S/11,558.13
BOLSAS 35X 50			
CM	S/ 577.91		S/17,337.20
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 963.18</b>	<b>S/</b>	<b>S/ 28,895.33</b>
			<b>S/ 346,743.99</b>

**Descripción:** La tabla muestra los costos de producción en soles.

**Tabla N° 33- Artículos de Limpieza**

<b>UTILES DE</b>						
<b>LIMPIEZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>P.UNITARIO</b>		<b>P. TOTAL</b>	
Escoba	Unidad	1	S/	10.00	S/	10.00
Recogedor	Unidad	1	S/	6.00	S/	6.00
Franelas	Unidad	1	S/	5.00	S/	5.00
Alcohol en Gel	Unidad	2	S/	7.00	S/	14.00
Papeleras	Unidad	1	S/	15.00	S/	15.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/.</b>	<b>50.00</b>

**Descripción:** La tabla muestra los artículos de limpieza, necesarios para mantener la buena higiene en las instalaciones del negocio.

**Tabla N° 34 - Requerimiento de útiles de Baño**

<b>UTILES DE BAÑO</b>	<b>UND</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. UNT</b>		<b>P. TOTAL</b>	
Jabon líquido	Und	1	S/	6.00	S/	6.00
Rollo grande Papel Higienico	Und	1	S/	6.00	S/	6.00
Dispensador de Jabón	Und	1	S/	25.00	S/	25.00
Escobilla para Water	Und	1	S/	3.00	S/	3.00
Detergente 900 gr.	Und	1	S/	7.00	S/	7.00

Lejia Clorox 5L	Und	1	S/	8.00	S/	8.00
Ambientador	Und	1	S/	6.00	S/	6.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/.</b>	<b>61.00</b>

**Descripción:** La tabla muestra los útiles de baño, necesarios para higiene personal.

**Tabla N° 35 - Consolidado – Capital de trabajo**

CONSOLIDADO CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Aquiler	MENSUAL	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Servicios	MENSUAL	1	S/ 620.00	S/ 620.00
Planilla	MENSUAL	1	S/6,690.00	S/ 6,690.00
Materia prima	MENSUAL	1	S/28,895.33	S/ 28,895.33
Articulos de limpieza	MENSUAL	1	111.00	S/ 111.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 38,316.33</b>

**Descripción:** La tabla muestra el resumen del capital de trabajo, útil para iniciar el negocio.

Tabla N° 36 - Inversión Total

INVERSION TOTAL

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
<b>I. INVERSION FIJA</b>				<b>S/ 12,687.21</b>
<b>A. I. FIJA TANGIBLE</b>				<b>S/ 11,220.00</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	GLOBAL	1	S/. 4,000.00	S/ 4,000.00
MUEBLES	GLOBAL	1	S/. 800.00	S/ 800.00
ENSERES	GLOBAL	1	S/. 1,100.00	S/ 1,100.00
IMPLEMENTACION DE LOCAL Y ALMACEN	GLOBAL	1	S/. 5,000.00	S/ 5,000.00
INDUMENTARIA	GLOBAL	1	S/. 320.00	S/ 320.00
<b>B. I. FIJA INTANGIBLE</b>				<b>S/ 1,467.21</b>
GASTOS DE CONSTITUCION	GLOBAL	1	S/. 1,467.21	S/ 1,467.21
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/ 38,316.33</b>
CAJA Y BANCO	MENSUAL	1	S/. 9,421.00	S/ 9,421.00
MATERIA PRIMA	MENSUAL	1	S/. 28,895.33	S/ 28,895.33
<b>III. IMPREVISTOS 10%</b>				<b>S/ 5,100.35</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>S/ 56,103.90</b>

**Descripción:** La tabla muestra la inversión total necesaria para la apertura del negocio, cuyo monto total es de S/. 56,103.90

## 7.2. Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio

Tabla N° 37 – Análisis de costos

DESCRIPCION	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
BOLSAS 20 X 30			
CM	S/ 385.27		S/11,558.13 S/138,697.61
BOLSAS 35X 50			
CM	S/ 577.91		S/17,337.20 S/208,046.38
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 963.18</b>	<b>S/</b>	<b>28,895.33 S/ 346,743.99</b>

**Descripción:** La tabla muestra los costos que se utilizaran para la adquisición del producto.

## 7.3. Análisis financiero

### 7.3.1. Estado de situación financiera de apertura

Tabla N° 38 - Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
DISPONIBLE	S/ 9,421.00	PARTE DE LAS OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/. 6,587.47
EXISTENCIAS	S/ 28,895.33		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>38,316.33</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/. 8,728.31
TANGIBLE	S/. 11,220.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 15,315.78</b>
INTANGIBLE	S/. 1,467.21	<b>PATRIMONIO</b>	
IMPREVISTOS	S/. 5,100.35	CAPITAL	<b>S/. 40,788.12</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/. 17,787.56</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 56,103.90</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 56,103.90</b>

**Descripción:** La tabla muestra el Balance o situación financiera de apertura para el negocio.

### 7.3.2. Estado de resultados

Tabla N° 39 - Estado de Resultados

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INGRESO POR VENTAS					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/512,500.00</b>	<b>S/538,125.00</b>	<b>S/565,031.25</b>	<b>S/593,282.81</b>	<b>S/622,946.95</b>
	S/	S/	S/	S/	S/
<b><u>COSTOS DE IMPORTACION</u></b>	346,743.99	342,567.29	359,695.66	377,680.44	396,564.46
	S/	S/	S/	S/	S/
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>165,756.01</b>	<b>195,557.71</b>	<b>205,335.59</b>	<b>215,602.37</b>	<b>226,382.49</b>
	S/	S/	S/	S/	S/
GASTOS DE OPERACIÓN	117,972.00	123,640.60	129,592.63	135,842.26	142,404.37
	S/	S/	S/	S/	S/
GASTOS POR DEPRECIACIÓN	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>S/46,784.01</b>	<b>S/70,917.11</b>	<b>S/74,742.96</b>	<b>S/78,760.11</b>	<b>S/82,978.12</b>
	S/	S/	S/	S/	S/
GASTOS FINANCIEROS	3,549.41	1,407.90	-	-	-
	S/	S/	S/	S/	S/
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>43,234.60</b>	<b>69,509.21</b>	<b>74,742.96</b>	<b>78,760.11</b>	<b>82,978.12</b>
	S/	S/	S/	S/	S/
IMPUESTO A LA RENTA RMT	4,323.46	6,950.92	7,474.30	7,876.01	8,297.81
	S/	S/	S/	S/	S/
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>38,911.14</b>	<b>62,558.29</b>	<b>67,268.67</b>	<b>70,884.10</b>	<b>74,680.31</b>

**Descripción:** La tabla muestra el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, proyectado para los 5 primeros años.

### 7.3.3. Punto de equilibrio

Tabla N° 40 - Participación de Costos

<b>PRODUCTO</b>	<b>PARTICIPACION DE COSTOS</b>		
	<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>
BOLSAS 20 X 30 CM	40.00%	138,697.60	47,188.80
BOLSAS 35X 50 CM	60.00%	208,046.39	70,783.20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/346,743.99</b>	<b>S/117,972.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 41 - Punto de Equilibrio

PRODUCTO	CANTIDAD PROYECTADA	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES
BOLSAS 20 X 30 CM	1,250,000.00	S/0.18	0.11	0.07	683,480.38	S/ 123,026.47
BOLSAS 35X 50 CM	1,250,000.00	S/0.23	0.17	0.06	1,113,593.26	S/ 256,126.45
<b>TOTAL</b>						<b>S/ 379,152.92</b>

**Descripción:** La tabla nos muestra lo que debe vender la empresa tanto en cantidad como en soles para cubrir los costos totales de la empresa.

#### 7.3.4. Ratios / Indicadores financieros

##### Ratios de Liquidez

<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	<b>5.8</b>
---------------------------	---	---	------------

**Interpretación:** La empresa Biobag SAC cuenta con 5.8 veces para hacer frente a sus deudas.

<b>LIQUIDEZ ACIDA</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	<b>S/ 1.43</b>
-----------------------	--	---	----------------

**Interpretación:** La empresa Biobag SAC tendrá 1.43 veces de sus activos para cubrir deudas a corto plazo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE</b>	<b>=</b>	<b>S/ 31,728.86</b>
---------------------------	--	----------	---------------------

**Interpretación:** La empresa Biobag SAC cuenta con un capital de trabajo de trabajo de S/ 31,728.86

### Ratios de Gestión

<b>ROTACION DE INVENTRIOS</b>	$\frac{\text{INENTARIO PROMEDIO * 360}}{\text{COSTO DE VENTAS}}$	<b>=</b>	<b>30.00</b>
-------------------------------	--	----------	--------------

**Interpretación:** La rotación de inventarios de la empresa Biobag SAC será cada 30.

### Ratios de Rentabilidad

<b>MARGEN BRUTO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS}}$	<b>=</b>	<b>32%</b>
---------------------	---	----------	------------

**Interpretación:** El margen bruto de ganancias para el año 2020 para la empresa será de 32%.

<b>RENTABILIDAD SOBRE VENTAS</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	<b>=</b>	<b>8%</b>
----------------------------------	--	----------	-----------



**Interpretación:** Por cada sol que se ha vendido se obtiene una utilidad de 8% para el año 2020.

<b>RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS - ROA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$	=	<b>69%</b>
--	---	---	------------

**Interpretación:** Por cada sol invertido en activos, se obtendrá un rendimiento del 69 % sobre la inversión para el año 2020.

#### Ratios de deuda

<b>ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO TOTAL</b>	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	=	<b>27%</b>
---	---	---	------------

**Interpretación:** El 27% de los activos han sido financiados por fuentes externas.

#### Rentabilidad sobre el Patrimonio

<b>RENTABILIDAD PATRIMONIAL - ROE</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	=	<b>95%</b>
---	--	---	------------

**Interpretación:** Por cada sol que los socios invierten, generarán un rendimiento del 95% sobre la inversión.

## 7.4. Plan financiero

### 7.4.1. Presupuesto Operativo

Tabla N° 42 – Presupuesto Operativo

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
	S/	S/	S/	S/	S/
<b>COSTOS DE IMPORTACION</b>	<b>346,743.99</b>	<b>342,567.29</b>	<b>359,695.66</b>	<b>377,680.44</b>	<b>396,564.46</b>
COSTO CIF	S/252,016.13	264,616.94	277,847.78	291,740.17	306,327.18
IMPUESTO ADUANAS	S/63,205.67	S/66,365.95	S/69,684.25	S/73,168.46	S/76,826.89
PERCEPCION	S/31,522.19	S/11,584.40	S/12,163.62	S/12,771.80	S/13,410.39
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>89,040.00</b>	<b>93,442.00</b>	<b>98,064.10</b>	<b>102,917.31</b>	<b>108,013.17</b>
DEPRECIACION	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
REMUNERACION	S/80,280.00	S/84,294.00	S/88,508.70	S/92,934.14	S/97,580.84
SERVICIOS	S/7,440.00	S/7,812.00	S/8,202.60	S/8,612.73	S/9,043.37
INDUMENTARIA	S/320.00	S/336.00	S/352.80	S/370.44	S/388.96
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>25,332.00</b>	<b>26,598.60</b>	<b>27,928.53</b>	<b>29,324.96</b>	<b>30,791.20</b>
ALQUILER	S/24,000.00	S/25,200.00	S/26,460.00	S/27,783.00	S/29,172.15
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/1,332.00	S/1,398.60	S/1,468.53	S/1,541.96	S/1,619.05
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>3,600.00</b>	<b>3,600.00</b>	<b>3,600.00</b>	<b>3,600.00</b>	<b>3,600.00</b>
PUBLICIDAD	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>464,715.99</b>	<b>466,207.89</b>	<b>489,288.29</b>	<b>513,522.70</b>	<b>538,968.83</b>

**Descripción:** La tabla de muestra los egresos proyectados a futuro.

#### 7.4.2. Presupuesto Financiero

Tabla N° 43- Aporte y Crédito

<b>DESCRIPCION</b>	<b>S/.</b>	<b>%</b>
	S/.	
APORTES DE SOCIOS	40,788.12	73%
	S/.	
FINANCIAMIENTO BNCARIO	15,315.78	27%
	S/.	
<b>TOTAL</b>	<b>56,103.90</b>	<b>100%</b>

Tabla N° 44 - Crédito Bancario

#### **VALOR**

**ACTUAL** 15315.78

**PLAZO** 2

**TEA** 32%

**CUOTA** 844.74

Fuente: Banco Scotiabank

Tabla N° 45 - Cuadro de Amortización

## 7.5. Evaluación financiera

### CUADRO DE AMORTIZACION DE LA DEUDA

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	30/05/2020	30	486.26	358.48	0	0	844.74	15,315.78
2	30/06/2020	31	485.94	358.8	0	0	844.74	14,829.52
3	30/07/2020	30	509.02	335.72	0	0	844.74	14,343.58
4	31/08/2020	32	499.08	345.66	0	0	844.74	13,834.56
5	30/09/2020	30	532.61	312.13	0	0	844.74	13,335.48
6	30/10/2020	30	545.08	299.66	0	0	844.74	12,802.87
7	30/11/2020	31	548.16	296.58	0	0	844.74	12,257.79
8	30/12/2020	30	570.67	274.07	0	0	844.74	11,709.63
9	30/01/2021	31	575.23	269.51	0	0	844.74	11,138.96
10	1/03/2021	30	597.49	247.25	0	0	844.74	10,563.73
11	30/03/2021	29	619.34	225.4	0	0	844.74	9,966.24
12	30/04/2021	31	618.59	226.15	0	0	844.74	9,346.90
13	31/05/2021	31	633.56	211.18	0	0	844.74	8,728.31
14	30/06/2021	30	655.28	189.46	0	0	844.74	8,094.75
15	30/07/2021	30	670.61	174.13	0	0	844.74	7,439.47
16	30/08/2021	31	680.97	163.77	0	0	844.74	6,768.86
17	30/09/2021	31	697.44	147.3	0	0	844.74	6,087.89
18	30/10/2021	30	718.57	126.17	0	0	844.74	5,390.45
19	30/11/2021	31	731.7	113.04	0	0	844.74	4,671.88
20	30/12/2021	30	752.52	92.22	0	0	844.74	3,940.18
21	31/01/2022	32	765.1	79.64	0	0	844.74	3,187.66
22	28/02/2022	28	791.86	52.88	0	0	844.74	2,422.56
23	30/03/2022	30	806.57	38.17	0	0	844.74	1,630.70



Tabla N° 47 - Sensibilidad Pesimista

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
TOTAL INGRESOS		S/512,500.00	S/538,125.00	S/565,031.25	S/593,282.81	S/622,946.95
		S/	S/	S/	S/	S/
<u>COSTOS DE IMPORTACION</u>		364,081.19	359,695.66	377,680.44	396,564.46	416,392.68
GASTOS OPERATIVOS		S/117,972.00	S/123,640.60	S/129,592.63	S/135,842.26	S/142,404.37
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>S/482,053.19</b>	<b>S/483,336.26</b>	<b>S/507,273.07</b>	<b>S/532,406.72</b>	<b>S/558,797.06</b>
EBITDA		S/30,446.81	S/54,788.74	S/57,758.18	S/60,876.09	S/64,149.90
DEPRECIACIÓN		S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
IMUESTO A LA RENTA		S/4,323.46	S/6,950.92	S/7,474.30	S/7,876.01	S/8,297.81
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-S/</b>					
<b>ECONÓMICO</b>	<b>44,290.62</b>	<b>S/25,123.35</b>	<b>S/46,837.82</b>	<b>S/49,283.89</b>	<b>S/52,000.08</b>	<b>S/54,852.08</b>
	S/					
PRÉSTAMO	15,315.78	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
AMORTIZACIONES		S/6,587.47	S/8,728.31	S/0.00	S/0.00	S/0.00
INTERESES		S/3,549.41	S/1,407.90	S/0.00	S/0.00	S/0.00
SEGURO DESGRAVAMENT		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-S/</b>					
<b>FINANCIERO</b>	<b>28,974.84</b>	<b>S/14,986.47</b>	<b>S/36,701.61</b>	<b>S/49,283.89</b>	<b>S/52,000.08</b>	<b>S/54,852.08</b>

**Descripción:** Para el análisis de sensibilidad pesimista hemos creído conveniente aumentar los costos de producción en un 5%

Tabla N° 48 - Sensibilidad optimista

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
TOTAL INGRESOS		S/538,125.00	S/565,031.25	S/593,282.81	S/622,946.95	S/654,094.30
<u>COSTOS DE FABRICACIÓN</u>		S/	S/	S/	S/	S/
		346,743.99	342,567.29	359,695.66	377,680.44	396,564.46
GASTOS OPERATIVOS		S/117,972.00	S/123,640.60	S/129,592.63	S/135,842.26	S/142,404.37
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>S/464,715.99</b>	<b>S/466,207.89</b>	<b>S/489,288.29</b>	<b>S/513,522.70</b>	<b>S/538,968.83</b>
EBITDA		S/73,409.01	S/98,823.36	S/103,994.53	S/109,424.25	S/115,125.47
DEPRECIACIÓN		S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00

IMUESTO A LA RENTA		S/4,323.46	S/6,950.92	S/7,474.30	S/7,876.01	S/8,297.81
<b>FLUJO NETO ECONÓMICO</b>	<b>-S/44,290.62</b>	<b>S/68,085.55</b>	<b>S/90,872.44</b>	<b>S/95,520.23</b>	<b>S/100,548.24</b>	<b>S/105,827.65</b>
PRÉSTAMO	S/15,315.78	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
AMORTIZACIONES		S/6,587.47	S/8,728.31	S/0.00	S/0.00	S/0.00
INTERESES SEGURO		S/3,549.41	S/1,407.90	S/0.00	S/0.00	S/0.00
DESGRAVAMENT		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/28,974.84</b>	<b>S/57,948.67</b>	<b>S/80,736.23</b>	<b>S/95,520.23</b>	<b>S/100,548.24</b>	<b>S/105,827.65</b>

**Descripción:** Para el análisis de sensibilidad Optimista hemos creído conveniente aumentar las ventas en un 5%.

#### 7.5.2.1 Valor actual neto (VAN)

Tabla Nª 49 - Van del Flujo Proyectado

VANE	S/ 174,008.58
VANF	172,415.53

Tabla Nª 50 - Van Pesimista- Optimista

	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
VANE	272,435.97	110,443.66
VANF	270,842.92	108,850.61

#### 7.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla Nª 51 - TIR del Flujo Proyectado

<b>TIR</b>	117%
<b>TIRF</b>	147.51%

Tabla Nª 52 - TIR Pesimista – Optimista

	<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>
<b>TIR</b>	173%	81%
<b>TIRF</b>	228%	97%

### 7.5.2.3. Beneficio costo (B/C)

Tabla Nª 53 - Beneficio Costo

<b>FLUJO DE</b>			
	<b>CAJA</b>	<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>
	<b>PROYECTADA</b>		
<b>B/CE</b>	1.11	1.16	1.07
<b>B/CF</b>	<b>1.08</b>	1.14	1.04

## CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a partir del presente estudio son las siguientes:



1. Se fundamentó la presencia de esta oportunidad de negocio amigable con el medio ambiente, esto debido a la creciente demanda de productos eco-amigables por parte de los consumidores finales. Por este motivo podemos deducir que si existe un gran mercado potencial de posibles consumidores de bolsas biodegradables. De tal forma la implementación de este plan constituye una alternativa para preservar el medio ambiente y una alternativa para evitar la desmesurada contaminación del ecosistema.

2. Se determinó que en el mercado del proyecto no existen empresas especializadas en el sector, además de muy pocos negocios que utilicen bolsas biodegradables para la entrega de sus productos, identificando una demanda insatisfecha, por tal motivo presentamos este proyecto de negocio con el propósito de cubrir las necesidades del cliente, ofreciendo un buen producto y un servicio de calidad.

3. Se resalta que en el Perú existe el proyecto de Ley 30884 en contra del uso de la bolsa plástica y prohíbe a partir de abril del 2022, la fabricación, importación y comercialización de bolsas convencionales, esto nos resulta beneficioso tanto como empresa y sociedad.

4. Los indicadores de rentabilidad obtenidos tales como: VAN, TIR, (B/C) nos muestran que el proyecto es viable.

## **RECOMENDACIONES**

1. A partir del estudio de pre factibilidad para comercialización de bolsas biodegradables se recomienda instaurar un programa estructurado marketing con el propósito de promover el uso de bolsas biodegradables, para que de esta manera a través de las exigencias del consumidor las

empresas que están comprometidas con el buen servicio al cliente, empiecen a demandar el producto.

2. Se recomienda realizar alianzas que nos conecten con los proveedores, de tal forma que el apoyo recíproco entre una y otra empresa fortalezca el crecimiento de ambas.

3. Se plantea fortalecer y direccionar los objetivos en el transcurso de la implementación la empresa, aprovechando las oportunidades que se presenten en el mercado de Piura.

4. Se recomienda instruir e incentivar a los trabajadores con la finalidad de que estos se sientan gratificados e identificados con la empresa, ya que son pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>

<https://dnef.jne.gob.pe/zonaescolar/material/4-cartilla-democracia.pdf>

<https://andina.pe/agencia/noticia-coyuntura-politica-no-afectara-economia-peruana-afirman-769055.aspx>

<http://indicadoresdemograficosperu.blogspot.com/>

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>

<https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/publicaciones/esp/Informe-Macro-Peru.pdf>

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-38-2019.pdf>

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/cual-sera-el-impacto-economico-de-la-covid-19-en-nuestro-pais/>

*World Bank. 2020. La Economía en los Tiempos del COVID-19. LAC Semiannual Report; April 2020. Washington, DC: World Bank. © World Bank.*  
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33555> License: CC BY 3.0 IGO.”

<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/112027-gobierno-crea-el-programa-reactiva-peru-para-garantizar-creditos-de-capital-de-trabajo-para-que-empresas-puedan-retomar-sus-actividades>

<https://gestion.pe/economia/en-el-peru-hay-mas-de-15-millones-de-hogares-en-riesgo-de-volver-a-la-pobreza-tras-el-coronavirus-noticia/?ref=gesr>

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

[http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/politica\\_nacional\\_educacion\\_ambiental\\_folleto\\_castellano12.pdf](http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/politica_nacional_educacion_ambiental_folleto_castellano12.pdf)

<https://noticias.upc.edu.pe/2020/04/21/columna-opinion-impactos-positivos-de-la-cuarentena-l-medio-ambiente-planeta/>

<https://www.alibaba.com/>