



UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de Negocios COMERCIALIZACION DE BOLSAS BIODEGRADABLES
IQUITOS - 2019**

**Autores: Viléla Grández, Segundo Henry
Sánchez Acosta, Alexandre Erick**

Para optar el título profesional

de Contador Público

**Iquitos – Perú
2019**

DEDICATORIA

A mi Dios,a mis padres que me dieron la fortaleza, a los docentes a mi universidad y a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron en mi formación académica.

Henry Viléla

A mi Padre celestial, a mis padres, a los docentes, a mi Universidad y a todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica.

Erick Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU y cada una de las personas que contribuyeron en mi formación académica, a mis padres a mis hermanos.

Henry Viléla

Agradezco eternamente a la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU y a cada una de las personas que contribuyeron en mi formación académica, a mis padres a mis hermanos.

Erick Sánchez



Universidad Científica del Perú - UCP
Requisito de el título N° 100019 de la Perú N° 1199110, Personas jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 0354-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 26 de agosto del 2019, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIOS COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS BIODEGRADABLES IQUITOS - 2019**, a los Docentes:

CPC Luis Alberto Barriga Roa	Presidente
CPC Luis Paima Linares	Miembro
CPC Jorge Gonzales Bardales	Miembro

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 a.m. horas del día 29 del mes de Agosto del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

SANCHEZ ACOSTA ALEXANDRE ERICK
VILELA GRANDEZ SEGUNDO HENRY

Como requisito para optar el título profesional de **Contador Público**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.

CPC Luis Alberto Barriga Roa
Presidente

CPC Luis Paima Linares
Miembro

CPC Jorge Gonzales Bardales
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a) Excelencia	: 19 - 20
Aprobado (a) Unanimidad	: 16 - 18
Aprobado (a) Mayoría	: 13 - 15
Desaprobado (a)	: 00 - 12

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio	12
1.2. Actividad empresarial	13
1.3. Idea del negocio	13
2. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes	14
2.1.1. Servicio al cliente	14
2.2. Demanda actual y tendencias	15
2.2.1 Mercado potencial	15
2.3. Oferta actual y tendencias	17
2.3.1 Producción Nacional	17
2.3.2 Evolución productiva	18
2.3.3 Tipos de bolsas biodegradables	21
2.4. Programa de marketing	22
2.4.1 La Cadena de Distribución	26
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	27
3.2 El proceso abastecimiento	28
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización	29
4.2 Puestos, tareas y funciones	29
4.3 Condiciones laborales	30
4.4 Régimen tributario	31
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico	31
5.2 Estudio financiero	33
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme	13
2. Cuadro 02: Demanda proyectada ciudad de Iquitos 2018	15
3. Cuadro 03: Comportamiento del mercado tendencias y participación	31
4. Cuadro 04: Ingreso por ventas	31
5. Cuadro 05: Costo de ventas	32
6. Cuadro 06: Gastos administrativos	32
7. Cuadro 07: Gastos comerciales	33
8. Cuadro 08: Gastos pre-operativo	33
9. Cuadro 09: Inversión en activos	33
10. Cuadro 10: Programa de endeudamiento	34
11. Cuadro 11: Estado de resultados integrales	35
12. Cuadro 12: Flujo de caja	35
13. Cuadro 13: VAN Y TIR	36
14. Cuadro 14: Estado financiero	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1.- Figura 1: Logo de la empresa, 2019	12
2.- Figura 2: Ubicación de la empresa	12
3.- Figura 3: Bolsas Biodegradable	14
4.- Figura 4: Bolsas biodegradables	15
5.- Figura 5: Variación porcentual índice 2008-2013	19
6.- Figura 6: Productos Biodegradables - 2019	23
7.- Figura 7: Bolsas Biodegradables	24
8.- Figura 8: Bolsas Biodegradables	26

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico 01: Proceso de abastecimiento de la empresa	28
Gráfico 02: ESTRUCTURA organizacional de la empresa	29

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 01:	Consumo de los principales insumos para la industria	
	De los productos plásticos	16
Tabla 02:	Resultados de la encuesta	20

**PLAN DE NEGOCIOS COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS
BIODEGRADABLES IQUITOS 2019**

IQUITOS-2019

**VILELA GRANDEZ SEGUNDO HENRY
SÁNCHEZ ACOSTA ALEXANDRE ERICK**

RESUMEN

La presente investigación en negocios se ha realizado con la finalidad de crear una micro empresa, ***Bolsa Biodegradable Iquitos S.R.L.*** dedicada a la comercialización y distribución de Bolsas, denominada Bolsa Biodegradable, El mismo que será en base de materiales poliméricos degradables, como por ejemplo, los polihidroxicanoatos y los polilactatos.

Los procesos diseñados responden a la necesidad de la empresa, habiéndose diseñado procesos cortos, simples y eficientes. Los que busca comercializar un producto de calidad, que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

Se ha elaborado una estructura organizacional a la medida de una microempresa, con áreas y funciones bien definidas, con condiciones para los colaboradores que ayuden a mantener una buena calidad de vida a nivel personal y familiar.

Los costos han sido manejados con una política de precio justo para nuestros proveedores y con un precio de mercado para nuestros consumidores. Los ratios económicos y financieros prometen aceptable rentabilidad para el proyecto, que lo hace atractivamente rentable y viable.

Palabras clave: Plásticos, materiales desechables, resistencia a la tensión, fotodegradación, pérdida de masa.

**BUSINESS PLAN BOLSAS BIODEGRADABLES
IQUITOS-2019**

**VILELA GRANDEZ, SEGUNDO HENRY
SÁNCHEZ ACOSTA, ALEXANDRE ERICK**

ABSTRAC

The present investigation in businesses has been made with the purpose of creating a micro company, BOLSAS BIODEGRABLES IQUITOS S..R.L. dedicated to the, commercialization and distribution of Plastic bags, denominated bags degradable. The same that will be made with polymeric material-based bags, like for example the polyhydroxyalkanoates and the polylactates.

The designed processes respond to the need of the company, having designed short, simple and efficient processes. Those who seek to develop a quality product that meets the needs of customers.

An organizational structure tailored to a microenterprise has been developed, with well-defined areas and functions, with conditions for employees that help maintain a good quality of life at a personal and family level.

The costs have been managed with a fair price policy for our suppliers and with a market price for our consumers. The economic and financial ratios promise acceptable profitability for the project, which makes it attractively profitable and viable.

Keywords: Plastics, disposable materials, tensile stress, photodegradación, weight loss.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre: BOLSA BIODEGRADABLE IQUITOS S.R.L. –

Sector de la actividad: Comercio

Localización: calle Abtao # 456 distrito de Iquitos - Provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: Compra y venta al por mayor y menor

Figura 01 . Logo de la Empresa, 2019



Figura 02. Ubicación de la empresa 2019



Fuente: www.googlemaps.com

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, 2018

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.		
	46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	
		469	Venta al por mayor no especializada
		4690	Venta al por mayor no especializada

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 Idea del negocio

Se busca satisfacer las necesidades de uso de las bolsas biodegradables, elaborados con insumos ecológicos, es decir será un producto natural y reutilizable capaz de satisfacer las necesidades y comodidad del público en general contribuyendo con el medio ambiente y por ende la responsabilidad social que las empresas asuman.

El segmento está dirigido aquellas personas comprometidos con el medio ambiente y a cubrir las necesidades, comodidad y exigencias del cumplimiento de las normas de conservación del medio ambiente a precios acorde del mercado para usuarios en general (amas de casa, mercados locales, tiendas de ropas, supermercados, bodegas etc.).

Ofrecemos la comercialización de una variedad de productos elaborados con una alta calidad de materiales naturales como cotex, tocuyo, algodón, papel y cartón.

El presente plan de negocio, propone comercializar bolsas biodegradables con el único propósito de contribuir a que las familias, las empresas asuman su responsabilidad social y ética en el cuidado

del medio ambiente y por ende el de aminorar el calentamiento global que tantos males está causando en nuestro planeta.

Figura 03 Bolsas biodegradables. 2019



II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes

Kotler y Armstrong, afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

2.1.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente consiste en la información que se provee al cliente que está interesado en adquirir nuestros productos, se les brinda toda la información técnica de las bolsas, su composición, tiempo de degradación, beneficios y descuentos por compras en grandes volúmenes. Los servicios de venta y pos-venta, como quejas, reclamos o sugerencias del cliente tendrá varias vías de comunicación, ya sea a través de correos electrónicos, teléfono, página web de la empresa, libro de reclamaciones o a través de foros y redes sociales. Así también se medirá la satisfacción de los clientes a través de encuestas o cuestionarios en el momento de compra. Además se llevará un control de calidad en el producto,

continuo seguimiento y supervisión para evitar productos no conformes.

Todo esto agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto.

Figura 04. Bolsa biodegradables, 2019



2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIA

2.2.1 Mercado potencial

Cuadro 02: Demanda proyectada, 2018 (en miles)

	Total	Urbana	Total urbano
Población distrito Iquitos	150,484	82%	123,397
Población distrito San Juan Bautista	154,696	68%	105,193
Población distrito Panchana	91,128	70%	63,790
Población distrito Belén	75685	80%	60548
Población ciudad Iquitos (censado al 2015)	471730		352,928
Crecimiento promedio anual de la población			2.00%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			438821
Promedio personas por vivienda			4.00
Familias en la ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			88232
Consumo del producto (unidad al día/familia)			0.067
Consumo del producto (unidad al mes/familia)			20
Consumo del producto (unidad al año/familia)			240
Consumo del producto ciudad de Iquitos (unidad)			21,175,680
Segmento B ciudad Iquitos			4.50%
Segmento C ciudad Iquitos			14.10%
Consumo del mercado objetivo (unidades)			3,938,676

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática

En la población proyectada para el año 2015, Lima sigue siendo el departamento donde se concentra la mayor cantidad de habitantes, con 9, 252,401 habitantes, esto es uno de los factores para explicar la mayor demanda de las necesidades comerciales como el uso de bolsas plásticas biodegradables se encuentra en la capital.

Focus group: Se elaboraron pautas para la realización del focus group, los cuáles cubrieron los principales temas a tratar, a saber: hábitos en la compra y consumo de bolsas plásticas, características decisivas en la decisión de compra de bolsas, frecuencias de compras, a qué precio lo compra, en donde lo compran.

Tabla 1: Resultados de la encuesta

Tipo	%
I. Plaza	
- Lugar de compra, otros	42%
- Prefieren comprar bolsas de 16 x 19	26%
II. Promoción	
- Localizó al proveedor a través de un promotor	45%
- La frecuencia de compras de bolsas es semanalmente	52%
- Adquieren 100 unds. De bolsa por paquete	45%
III. Producto	
- Consideran como atributo la calidad en el momento de compra	59%
- No saben que es biodegradables	54%
- Están dispuestos a comprar bolsas biodegradables	78%
- No le han ofrecidos biodegradables	94%
- Compran 40 paquetes de bolsa al mes	52%
IV. Precio	
- Están dispuestos a pagar S/.1 a s/. 1.50 por bolsas de 10 x 15	63%
- Están dispuestos a pagar de s/. 2.00 a s/. 4.00 por bolsas de 16x19	60%
- Están dispuestos a pagar más por adquirir bolsas biodegradables	56%

En conclusión, luego de haber realizado los dos tipos de investigaciones, tanto cualitativa como cuantitativa, ambas sirven como evidencia que sí existe un mercado potencial en el consumo y comercialización de bolsas plástico biodegradables, ya que los comerciantes manifestaron, en primer lugar, su interés por la conservación y preservación del medio ambiente, mitigando la contaminación del mismo ocasionado por el excesivo consumo de las bolsas de plástico tradicionales; en segundo lugar, los proveedores de bolsas plásticas no han introducido y comercializado de forma agresiva bolsas plásticas biodegradables o por último bolsas plásticas oxo-biodegradables y en tercer lugar, el 78% de los 264 encuestados están dispuestos a comprar bolsas plástico biodegradables y el 60% del total de encuestados están dispuestos a pagar un poco más por la adquisición de las mismas.

2.3 Oferta actual y tendencia

2.3.1 Producción nacional

La industria de productos plásticos ha experimentado un sostenido crecimiento en los últimos años, impulsada por la reactivación de la demanda interna, la mayor apertura comercial y el impacto positivo de la demanda global sobre las exportaciones.

Luego de un largo proceso de consolidación, las empresas del sector, en su mayoría, han mostrado una significativa mejora en su situación financiera, convirtiéndose nuevamente en sujetos de crédito.

Se espera que la industria continúe expandiéndose en el mediano plazo, ante el crecimiento de los mercados interno y externo.

Asimismo, la presencia de empresas multinacionales en el mercado local ha incentivado la inversión en tecnología, incrementando la competitividad en los mercados externos y fomentando la diversificación de la producción.

Sin embargo, la fuerte competencia en los mercados interno y externo, así como la persistencia de problemas como el ingreso de productos finales subvaluados, el contrabando y la producción local informal, ejercen presión sobre los márgenes de utilidad de las empresas del sector, desincentivando en muchos casos las decisiones de inversión.

A pesar de que el sector en conjunto muestra un comportamiento positivo, el desempeño es mixto al observar los diferentes subsectores. Así, los rubros de mejor desempeño y perspectivas serían los envases PET y polipropileno, mientras que otros, tales como el de polietileno, son más afectados por la competencia de los productos importados.

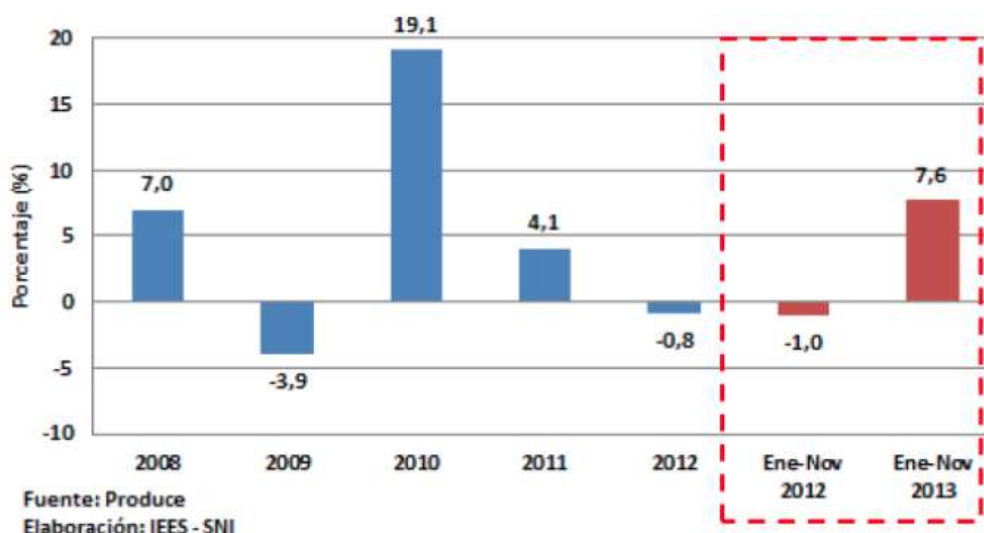
Entre los riesgos que enfrenta la industria, destaca el impacto negativo que tendría el sostenido aumento de los precios del petróleo en la estructura de costos de las empresas, así como el potencial incremento del contrabando y de la producción informal de plásticos.

2.3.2 Evolución productiva

En los últimos años, la producción de productos plásticos ha experimentado un ritmo de crecimiento relativamente importante, con tasas por encima del 5% (en el año 2000) creció al 6,6%) que ha estado impulsada por la recuperación de la demanda interna (consumo más inversión y por la mayor variedad en el número de aplicaciones que se le puede dar a

este producto industrial en diferentes sectores económicos. (SIN, 2014).

Figura. 05. Variación porcentual del índice de crecimiento industrial de la fabricación del sector plástico, año 2008 – 2013



Fuente: Ministerio de la Producción, Elaborado por IEES –SNI.

La producción nacional de productos plásticos registró un comportamiento fluctuante, con crecimientos significativos en el 2007 (10,9%) y 2010 (19,1%), y con reducciones productivas en 2009 (3,9%) y 2012 (-0,8%). A noviembre de 2013, la industria de plásticos ha registrado un incremento de 7,6%, asociado al mayor consumo de polietileno, poliestireno y plastificantes. De acuerdo a la información publicada por el Ministerio de la Producción referida al volumen de materias primas consumidas por esta industria, la actividad productiva en el sector se encuentra principalmente en la elaboración de envases PET, lo que se evidencia al observar el mayor consumo de éste insumo; seguido por el policloruro de vinilo y en menor proporción por el polietileno y polipropileno. (SIN, 2014).

Tabla 2: Consumo de los principales insumos para la industria de productos plásticos

Descripción	U.M	Año		Var	Enero-Noviembre		Var
		2011	2012	(%)	2012	2013	(%)
Polietileno	TM	46939.3	38682.7	-16.9	35931.8	45670.8	27.1
Poliestireno	TM	13100	1088.8	-2.8	1006.6	1266.1	25.8
Polipropileno	TM	42196	41003.5	-2.8	37932.8	28931	-23.7
P.V.C.	TM	69919.3	77955.8	11.5	71606	69826	-2.5
Plastificantes	TM	3221.8	2884.2	-10.5	2639.7	2808.3	6.4
D.O.P.							
Masterbach	TM	1210.2	1086.4	-10.2	1030	1242.1	26.1
Resina Pet	TM	87963	89928.3	2.2	81628.1	80913.4	-0.9
Para envases	TM						

Nota: Fuente Ministerio de producción _ Resumen ejecutivo; industria de fabricación de productos plásticos. Instituto de Estudios Económicos y Sociales, Sociedad Nacional de Industrias.

Por otro lado, el proceso productivo dinámico que se ha registrado en la última década, ha significado que el sector reduzca sus índices de capacidad no utilizada, operando en año 2012 en promedio al 77% de su capacidad instalada, y en el período enero-noviembre del año 2013 a un nivel del 83,3%, encontrando meses en donde diversas empresas operaron a más del 85% de su capacidad para poder cubrir demanda interna. (SIN, 2014).

2.3.3 Tipos de bolsas biodegradables

Existen diferentes tipos de materiales por los que distinguiremos los diferentes tipos de bolsas biodegradables según el material y las características, es decir, la forma en que se deterioran:

- Según su composición:

Las bolsas biodegradables pueden estar elaboradas a base de:

- Residuos de piel de tomate.
- Desperdicios de ácido lácteo, maíz, patatas o cualquier alimento con almidón en su composición. Al parecer, las elaboradas de patata son las que mejor resultado están dando.
- Las de origen petroquímico, como la policaprolactona (PCL), que es biodegradable.

- Según el nivel de biodegradabilidad.

- Compostables: Descomposición biológica a través de los microorganismos y no deja restos tóxicos.
- Foto-degradable: Estos son los plásticos biodegradables por efecto de los rayos ultravioletas del sol. Con una exposición prolongada las bolsas biodegradables de este material desaparecerían en semanas.
- Oxo-degradables u oxo-biodegradables: Son aquellas en que la principal fuente de deterioro es la oxidación. Es decir el oxígeno, aunque en principio intervengan otros elementos como los rayos ultravioleta.

(Kalpakjian & Schmid, 2002)

▪ **Modelo y tamaño de bolsas**

Modelo		Tamaño	
Bolsas sin Asas	a) 7x10	b) 10x15	
Bolsas con Asas	c) 16x19	d) 21x24	
Bolsas de Basura	e) 20x30	f) 26x40	

Nota: Elaboración propia

2.4 Programa de marketing

a) El producto

El producto son bolsas plásticas biodegradables están fabricadas en base de un polímero natural hecho en base de almidón de maíz, con una duración de dos años, además de alta calidad y resistencia. Con diseños exclusivos para nuestros clientes, por otro lado estas bolsas que una vez utilizadas y en los vertederos, pueden descomponerse a través de procesos biológicos realizados por la acción de microorganismos. Por consiguiente, estas se convierten en abono. Como se mencionó anteriormente estas bolsas biodegradables están elaboradas principalmente de almidón de maíz.

Figura 06.



b) Estrategia de publicidad:

- ° Creación de una página Web donde se darán a conocer los aspectos más importantes de la empresa, los productos a ofertar, quienes somos, valores organizacionales, atención a los clientes y servicios de post-venta, con la finalidad de desarrollar la captación de clientes a gran escala.
- ° Realizar una campaña informativa del producto por e-mail, radio, prensa y escrita; utilizando un plan de concientización social que facilite la introducción del producto al mercado.
- ° Se utilizará las redes sociales a través de una cuenta institucional promocionando la empresa y las bondades del producto. Destacan entre estas redes Twitter, Facebook y otras.

- Establecer convenios con empresas públicas y privadas para fomentar la adquisición y uso de las bolsas biodegradables.
- Realizar visitas comerciales a clientes potenciales para ofrecer el producto.

Figura 07.



c) Estrategia de plaza- canales de distribución

De acuerdo al modelo de negocio planteado, se propone la distribución en los supermercados, mercados, bodegas, etc., debido a las siguientes razones:

- ° Mantener una relación directa con nuestros principales clientes haciendo referencia a la calidad que brindaremos en el servicio.
- ° El servicio de entrega al establecimiento de trabajo de nuestros clientes es parte del servicio de pos-venta que brindaremos.
- ° Se impulsará la asesoría del producto en la venta, a través de promotores que visitarán las instalaciones de nuestros clientes, buscando así fidelizarlos con nuestros productos.

d) Estrategia de precio:

Nuestros productos biodegradables, tendrán un precio aceptable dentro de la competencia, basados en un criterio de competitividad dentro del mercado, estudiando los precios de otras empresas similares y los resultados derivados del análisis del sector.

Figura 08



BOLSA MERCADO



BOLSA TROQUEL
JUNIOR



BOLSA TROQUEL
JUMBO

BOLSA TROQUEL



BOLSA PLANA

2.4.1 La Cadena de Distribución

La empresa cuenta con dirección en la calle Abtao # 456 distrito de Iquitos - Provincia de Maynas, región Loreto, Perú. La cadena de distribución es indirecta, ya que se venderá a distribuidores mayoristas.

a) **Objetivo de distribución**

Los canales e distribución serán la página de Internet y el mercadeo directo del servicio a partir del vendedor que visitará clientes cada semana ofreciendo el portafolio de productos.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio dedicado a la elaboración, comercialización y distribución de las bolsas biodegradables.

III. PLAN DE OPERACIONES

La empresa ha diseñado procesos simples que con el fin de comercializar un Producto de calidad.

3.1 Fuentes de aprovisionamiento

A continuación se relacionan las principales empresas de Perú dedicadas a fabricar bolsas en materiales alternativos al plástico convencional, se enfocan en comercializar bolsas elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente: bolsas de tela, compostables, oxo-biodegradables y biodegradables; además ofrecen la posibilidad de pautar logos publicitarios.

- **BRISKA S.A.C.** Email: ventas@briskasac.com
- **PLASTPERÚ S.A.C.** Email: ventas@plastperu.com.pe
- **GRINPACK:** Representante Marco Tejada Flores: mtejada@grinpack.com
- **ANALPES PERÚ S.A.C.** representante: Luís Miguel Fernández Moncada
info@analpesperu.com
- **BIO ELEMENTS PERÚ S.A.C.** Representante: José I. Parada da Fonseca
jiparada@bioelementsla.com
- **ROMIPACK** Representante: Evelyn O'Brien Manrique

evelynobrien@romipack.pe

- ° ECOPACK Representante: Alexandra Huachaca Huaman

Ventas@biogreenperu.com

comercial@biogreenperu.com

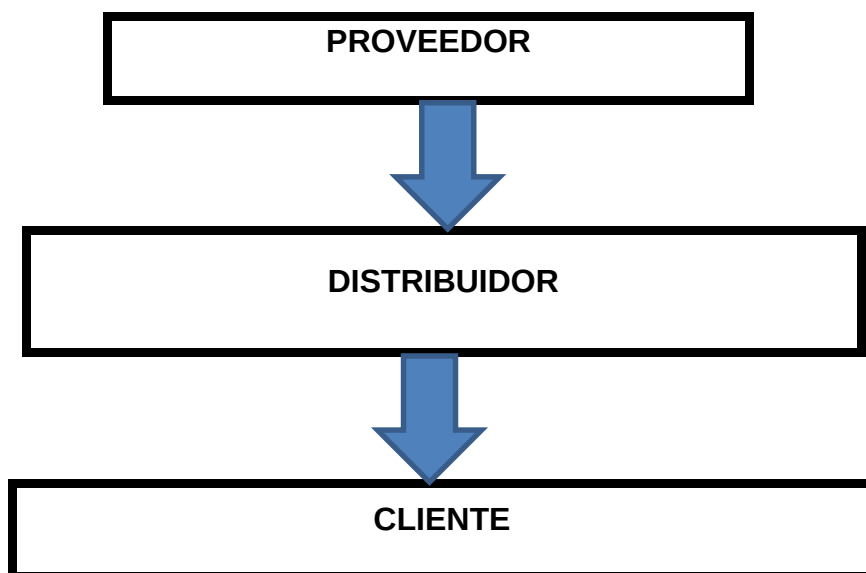
Proveedores al mayor ONLINE

[www alibaba.com](http://www.alibaba.com)

3.2 El proceso de abastecimiento

Como se ha detallado en el punto anterior las bolsas serán adquiridos en la ciudad de Lima.

Grafico 01: Proceso de abastecimiento de la empresa.



Fuente: Elaborado por los autores

° Distribución

En la etapa de distribución el producto estará almacenado en las condiciones adecuadas antes de su despacho al cliente según fechas de entrega y convenios estipulados con cada cliente.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

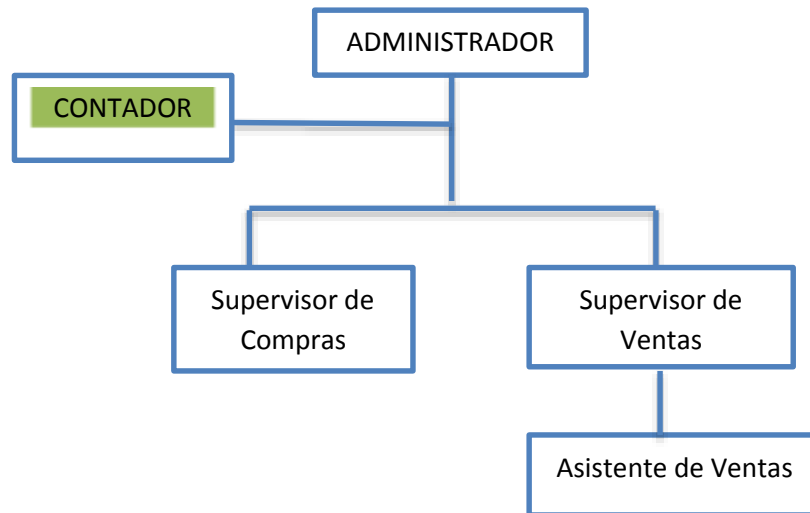


Grafico 05: Estructura organizacional de la empresa:

Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas:

- Organiza la empresa,
- Dirige las actividades internas
- Realiza actividades externas, con proveedores, entidades financieras.

- d. Supervisa al supervisor de compras y supervisor de producción con quienes trabaja coordinadamente.
- e. También tiene bajo su control la supervisión al trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos, declaraciones.

b) Puesto: Supervisor de compras

Tareas:

- a. Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa
- b. Realiza el cuadro comparativo de la cotizaciones
- c. Coordinación y reporta al administrador.
- d. Tener actualizado el registro de los proveedores
- e. Llevar el control de los insumos a través del método PEPS

c) Puesto: Supervisor de Ventas

Tareas:

- a. Apoyar en las labores de contacto comercial
- b. Realizar cierres de negocio
- c. Visitar clientes para resolver dudas y nuevas solicitudes de compra.
- d. Elaborar solicitudes de compra de nuevos clientes.
- e. Toda labor que la gerencia le encargue.

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa BOLSAS BIODEGRADABLES IQUITOS SRL., se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. En algunos casos se contará con servicio profesionales según las necesidades de la empresa. Para gozar de este beneficio deberá estar inscrito en la REMYPE, el mismo que emite una certificación, asignando la nomenclatura correspondiente.

Se cumplirá con la jornada laboral de 8 horas diarias y de ser necesario se podrá programar turnos para la producción.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

La empresa se encuentra acogida:

- Régimen Mype tributario - RMT

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 03: Comportamiento del mercado: tendencias y participación

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (unidades)	3,938,676		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual (unidades)	3,938,676	4,017,450	4,097,799
Participación de mercado	7.00%	8.00%	10.00%
Demanda del proyecto (unidades)	275,707	321,396	409,780

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 04: Ingreso por ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	275,707	321,396	409,780
Precio mercado (soles x tabla)	2.41	2.41	2.48
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva	S/.2.41	S/.2.48	S/.2.58
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.664,455	S/.797,062	S/.1,057,232

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 05: Costo de ventas

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (unidades)		275,707	321,396	409,780
Inventario final (unidades)	10%	27,571	32,140	40,978
Total requerimiento (unidades)		303,278	353,536	450,758
.-Inventario inicial (unidades)		-	27,571	32,140
Compras (unidades)		303,278	325,965	418,618
Costo compra (soles x unidad)		S/.1.86	S/.1.86	S/.1.88
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva		S/.1.86	S/.1.88	S/.1.93
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.564,097	S/.612,358	S/.810,009

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (tablas)	275,707	321,396	409,780
Costo compra	S/1.86	S/1.88	S/1.93
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/512,816	S/604,224	S/792,907

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 06: Gastos Administrativos

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/.1,200	S/1,300	S/.1,500
Supervisor	2	3	3
Sueldo mensual	S/.1,000	S/.1,200	S/.1,200
Remuneraciones del personal	S/.3,200	S/.4,900	S/.5,100
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/.3,477	S/.5,325	S/.5,542
Servicios públicos	S/.200	S/.400	S/.300
Servicios contables	S/. 300	S/. 320	S/.350
Útiles oficina	S/.100	S/.210	S/.250
Otros	S/.200	S/.150	S/.200
Total mensual	S/.4,277	S/.6,405	S/.6,642
TOTAL ANUAL	S/.51,328	S/.76,856	S/.79,704

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 07: Gastos Comerciales

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
publicidad	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Alquiler de local	S/ 500.00	S/ 550.00	S/ 550.00
promociones	S/ 200.00	S/ 250.00	S/ 250.00
Otros	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Total mensual	S/ 1,050.00	S/ 1,300.00	S/1,300.00
Total Anual	S/ 12,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 08: Gastos pre operativos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Estudio de mercado	S/.1,500.00	S/ .0.00	S/ .0.00	S/ .0.00
Tramites diversos	S/.800.00	S/ .0.00	S/ .0.00	S/ .0.00
Total	S/2,300.00	S/ .0.00	S/ .0.00	S/ .0.00

Fuente: elaborado por los autores

Cuadro 09: Inversión en activos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida
Local	S/. 0	-	S/.0	20
Terreno	S/. 0	-	S/.0	0
Equipos	S/. 20,000	1	S/.20,000	5
Vehículos	S/. 8,000	1	S/.8,000	5
Muebles	S/. 5,000	1	S/ .5,000	5
Total			S/. 33,000	

Fuente: elaboración propia

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.33.000,00	-S/.6.600,00	-S/.6.600,00	-S/.6.600,00	S/.13.200,00
Amortización activo intangible	S/.2.300,00	-S/.460,00	-S/.460,00	-S/.460,00	S/.920,00
TOTAL	S/.35.300,00	-S/.7.060,00	-S/.7.060,00	-S/.7.060,00	S/.14.120,00

5.2 ESTUDIO FINANCIERO.

Cuadro 10: Programa de endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 20.000			
19,56%	Anual	1,5%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	20.000	300	556	856
2	19.444	292	556	847
3	18.889	283	556	839
4	18.333	275	556	831
5	17.778	267	556	822
6	17.222	258	556	814
7	16.667	250	556	806
8	16.111	242	556	797
9	15.556	233	556	789
10	15.000	225	556	781
11	14.444	217	556	772
12	13.889	208	556	764
		3.050	6.667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	13.333	200	556	756
14	12.778	192	556	747
15	12.222	183	556	739
16	11.667	175	556	731
17	11.111	167	556	722
18	10.556	158	556	714
19	10.000	150	556	706
20	9.444	142	556	697
21	8.889	133	556	689
22	8.333	125	556	681
23	7.778	117	556	672
24	7.222	108	556	664
		1.850	6.667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	6.667	100	556	656
26	6.111	92	556	647
27	5.556	83	556	639
28	5.000	75	556	631
29	4.444	67	556	622
30	3.889	58	556	614
31	3.333	50	556	606
32	2.778	42	556	597
33	2.222	33	556	589
34	1.667	25	556	581
35	1.111	17	556	572
36	556	8	556	564
		650	6.667	
TOTAL		5,550	20,000	

Elaboración Propia

Cuadro 11: Estado de resultados integrales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por ventas	S/.664,454	S/.797,062	S/. 1'057,232
Costos ventas	-S/. 512,815	S/. 604,224	-S/. 792,907
Margen bruto	S/.151,639	S/. 192,838	S/.262,325
Gastos administrativos	-S/51,328	-S/. 76,856	-S/.79,704
Depreciación	-S/.7,060	-S/.7,060	-S/.7,060
Gastos comerciales	-S/12,600	- S/.15,600	- S/. 15,600
Margen operativo	S/ .80,651	S/. 93,322	S/.161,961
Gastos financieros	-S/. 3,050	-S/. 1,850	-S/. 650
Margen antes de tributos	S/. 77,601	S/. 91,472	S/. 161,311
Tributos	-S/.7,760	-S/.9,147	-S/.16,131
Margen neto	S/.69,841	S/.82,324	S/.145,180

Fuente: elaborado propio

Cuadro 12: Flujo de caja

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/. 664,454	S/. 797,062	S/.1'057,232	
Inversión inicial					
Activo fijo	- S/ 35,300				S/.14,120
Capital de trabajo	- S/.66,445	- S/.13,987	-S/. 7,617	-S/.4,606	S/.92,656
Compras		- S/.512,816	- S/. 604,224	-S/.792,907	
Gastos administrativos		- S/.51,328	- S/.76,856	- S/.79,704	
Gastos comerciales		- S/.12,600	- S/.15,600	- S/.15,600	
Pagos impuestos		- S/.8,065	- S/.9,332	- S/.16,196	
Flujo caja Económico(FCE)	- S/ 101,745	S/.65,659	S/.83,432	S/.148,219	S/.106,776
Préstamo recibido	S/.20,000				S/. 0
Amortización		- S/. 6,667	- S/.6,667	-S/ 6,667	
Gastos financieros		- S/. 3,050	- S/.1,850	-S/ 650	
Escudo fiscal		S/.305	S/.185	S/. 65	
Flujo Caja Financiera(FCF)	- S/.81,745	S/. 56,247	S/.75,100	S/.140,967	S/.106,776

Fuente: elaboración propia

FCE	-S/.101,7451	S/.65,659	S/ 83,432	S/. 254,995
FCF	-S/.81,745	S/. 56,247	S/ .75.100	S/. 247,743

Cuadro 13: VAN Y TIR

VAN Económico	S/.207,662
Tasa de descuento (CAPM)	11,58 %
TIR Económica	84 %
Índice B/C	3,04

VAN Financiero	S/. 197,640
Tasa de descuento (WACC)	13,15%
TIR Financiero	95 %
Índice B/C	S/. 3.42

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Estado financiero (balance)

Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo corriente	S/66.445	S/165.169	S/210.881	S/359.445
Caja Bancos	S/66.445	S/125.345	S/203.389	S/344.356
Cuentas por cobrar		S/18.457	S/3.684	S/7.227
Inventarios		S/21.367	S/3.809	S/7.862
Activo no corriente	S/35.300	S/28.240	S/21.180	S/14.120
TOTAL	S/101.745	S/193.409	S/232.061	S/373.565
Pasivo corriente		S/28.490	S/5.078	S/10.482
Pasivo No Corriente	S/20.000	S/13.333	S/6.667	S/6.667
TOTAL PASIVO	S/20.000	S/41.823	S/11.745	S/17.149
Patrimonio				
Capital	S/81.745	S/81.745	S/137.992	S/211.236
Utilidades retenidas				
Resultado del ejercicio		S/69.841	S/82.324	S/145.180
TOTAL PATRIMONIO	S/81.745	S/151.586	S/220.316	S/356.416
TOTAL	S/101.745	S/193.409	S/232.061	S/373.565

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a.- Es necesario un cambio radical en la forma de pensar y hacer las cosas, el ser humano está acostumbrado a tomar todo lo quiere de la naturaleza sin considerar el impacto al medio ambiente, la actitud depredadora y consumista del ser humano está agotando los recursos naturales a tal nivel que en 30 años se necesitarán dos planetas para mantener el nivel actual.
- b.- Es importante apoyar todas las alternativas y soluciones que propongan mitigar el daño ambiental producido por los hábitos de comportamiento actual.
- c.- La legislación actual, a nivel distrital, provincial y nacional, está en sintonía con el cuidado del medio ambiente, medidas como el DS. N° 013 del 2018-MINAM por la cual se establece el programa de racionalización, reutilización y reciclaje de bolsas a nivel nacional, buscan cambiar los hábitos dañinos para el medio ambiente, para nuestro negocio es una gran ventaja que las regulaciones apoyen la misión empresarial.
- d.- BOLSAS BIODEGRADABLES SRL se dedica a comercializar bolsas biodegradables que presentan los mismos beneficios y usos que las tradicionales, tienen las mismas cualidades de elasticidad, higiene, capacidad mecánica y son desechables.
- e.- Los clientes más rentables para la empresa son los supermercados y grandes superficies ya que sus niveles de consumo podrían incluso superar los escenarios planteados en este documento.
- f.- En cuanto a los procesos operativos de la empresa, permite ordenar los procesos más significativos para la empresa, ya que de estos depende para elaborar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. La fuente de aprovisionamiento de los insumos cuenta con políticas de precio juntos y con productos de calidad.
- g.- En cuanto al plan de recursos humanos se ha elaborado las políticas para el personal como incentivos a las ventas y las condiciones laborales

necesarias para resguardar su seguridad laboral por ser de mucha importancia para la empresa.

- h.- La estructura organizacional es simple, al tratarse de una micro empresa, con áreas y funciones bien definidas en todos los niveles jerárquicos, que garanticen la comercialización de un producto de calidad, sin caer en la concentración de funciones.
- i- En cuanto al plan económico y financiero se hizo la evaluación de la situación actual de la empresa, con proyecciones a años, el mismo que nos arroja ratios económicos y financieros alentadores, ya que presenta aceptable rentabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

BERNAL TORRES, C. (2006) Metodología de la investigación para Administración y Economía. 2ª. Edición. México: Prentice Hall.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. (2006) Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª Edición. Bogotá: Ed. Limusa.

SHEN L., HAUFE. J., PATEL M. (2009). PRO-BIP 2009 Product overview and market projection of emerging bio-based plastics. Utrecht.

Disponible en:

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe

Kotler Philips (2000, pag.520), Fundamentos de Marketing

Kotler, Philips (2000, pag. 621), Fundamentos de Marketing