



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**COMERCIALIZAR BOLSAS REUSABLES EN LOS DISTRITOS
TOP DE LIMA METROPOLITANA**

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

Presentado por:

Integrantes:

Código	Apellido Paterno – Materno - Nombres	Correo electrónico	Teléfono
100026207	María Soledad Gavidia Quipuscoa	marisolg129@gmail.com	996568374
100026558	Roxana Gabriela Araujo Rivero	raraujor.29@gmail.com	993417234
100027590	Ana Elizabeth Cajo Escate	anyh_10@hotmail.com	999518963
100037032	Leslye Eliene Marín Pérez	leslye.marin1@gmail.com	981292845

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 05/07/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Comercializar bolsas reusables en los distritos top de Lima Metropolitana

Presentada por los estudiantes:

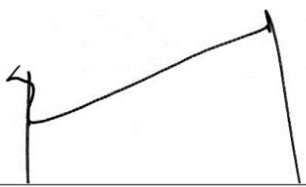
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100026207	María Soledad Gavidia Quipuscoa	marisolg129@gmail.com	996568374
100026558	Roxana Gabriela Araujo Rivero	raraujor.29@gmail.com	993417234
100027590	Ana Elizabeth Cajo Escate	anyh_10@hotmail.com	999518963
100037032	Lesley Eliene Marín Pérez	leslye.marin1@gmail.com	981292845

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100026207	María Soledad Gavidia Quipuscoa	Aprobado (17)
100026558	Roxana Gabriela Araujo Rivero	Aprobado (17)
100027590	Ana Elizabeth Cajo Escate	Aprobado (17)
100037032	Lesley Eliene Marín Pérez	Aprobado (17)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra
Alegría

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	13
1.1 Formulación de la idea de negocio.....	14
1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha	19
1.1.2 Producto a ofrecer	19
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	27
2.1 Análisis del entorno.....	27
2.1.1 Factores Políticos y Legales (P y L).....	27
2.1.2 Factores Económicos	29
2.1.3 Factores sociales	30
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	31
2.1.5 Factores Ambientales	33
2.1.6 Factor Demográfico	33
2.2.1 Rivalidad entre los competidores actuales.....	34

2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	35
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	35
2.2.4 Poder de negociación de los compradores	36
2.2.5 Riesgo de productos sustitutos	37
2.2 Análisis de Mercado	37
2.3.1 La segmentación del mercado	38
2.3 Estimación de Demanda	38
2.4.1 Mercado Objetivo	39
2.4.2 Tamaño del mercado total	43
CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	51
3.1. Analisis FODA	51
3.2. Misión	52
3.3. Visión	52
3.4. Objetivos estratégicos	52
3.5. Estrategias del negocio	52
3.5.1. Estrategias de venta	52
3.5.2. Estrategias de diferenciación	53
3.6. Alianzas Estratégicas	54
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	55

4.1 Objetivos del Marketing.....	55
4.2 Descripción del producto o servicio.....	55
4.3 Innovación en el servicio.....	56
4.3.1 Estrategia de precios	56
4.4 Estrategia de plaza	56
4.5 Estrategia de promoción	57
4.6 Estrategia de servicio.....	59
4.7 Estrategia de posicionamiento	60
.CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	61
5.1 Tecnología requerida	62
5.2 KNOW-HOW	62
5.2.1 Diseño y prueba del producto	63
5.2.2 Procesos de pedido de las bolsas reusables	64
5.2.3 Proceso de entrega de los productos	65
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
.....	66
6.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	66
6.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	66
6.3 Políticas de remuneraciones y compensaciones	68
6.4 Presentación del modelo de negocio.....	69

6.5 Organigrama	70
6.6 Gerente General	71
6.7. Administración.....	72
6.8. Jefe de operaciones.....	73
CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	75
7.1. Estado de resultados	75
7.2. Balance general	76
CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA	78
8.1. Análisis de costos y gastos	78
8.2. Adquisición de Activos	82
8.3. Inversión inicial.....	83
8.4. Proyección de flujo de caja	88
8.5. Análisis de rentabilidad económica y financiera.....	90
8.6. Punto de equilibrio (PE)	91
8.7. Expectativas y riesgos.....	92
8.8. Análisis de sensibilidad	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo CANVAS del negocio.....	26
Tabla 2. Principales competidores	34
Tabla 3. Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	40
Tabla 4. Población según segmento de edad en Lima Metropolitana	43
Tabla 5. Número de bodegas, tiendas por conveniencia y minimarket por distrito...	44
Tabla 6. Estimación del mercado potencial	45
Tabla 7. Análisis FODA.	51
Tabla 8. Estados de resultados	75
<i>Tabla 9. Balance general Inicial</i>	<i>76</i>
Tabla 10. Balance general proyectado.....	77
Tabla 11. Proyección de costos realizados	78
Tabla 12. Proyección de ventas realizadas.....	79
Tabla 13. Plan de comercialización.....	79
Tabla 14. Gastos operativos proyectados	80
Tabla 15. Gastos administrativos proyectados.....	80
<i>Tabla 16. Gastos de Marketing proyectados.....</i>	<i>81</i>
Tabla 17. Proyección de los gastos de nómina	81
Tabla 18. Plan de inversión de activos fijos.....	82
Tabla 19. Depreciación proyectada.....	83
Tabla 20. Gastos de puesta en marcha	84
Tabla 21. Estructura de capital.....	85

Tabla 22. Aportes de socios	86
Tabla 23. Financiamiento del banco.....	86
Tabla 24. Tabla de amortizaciones	87
Tabla 25. Flujo de caja proyectado	89
Tabla 26. Flujo de caja financiero.....	90
Tabla 27. Punto de equilibrio.....	91
Tabla 28. Punto de equilibrio comprobado.....	92
Tabla 29. Análisis de sensibilidad	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción nacional por sectores económicos, enero-diciembre 2019.....	15
<i>Figura 2.</i> Bolsa reusable publicitaria	17
Figura 3. Bolsa reusable con mensaje ecológico	18
Figura 4. Bolsas reusables.....	20
<i>Figura 5.</i> Mensaje ecologico.....	21
Figura 6. Envoltorio serigrafiado.....	23
Figura 7. Principales indicadores de redes sociales.....	32
Figura 8. Mapa de los distritos Top de Lima.....	41
Figura 9. Población según los Distritos.	42
Figura 10. Pregunta 1. ¿Usualmente los clientes exigen bolsas para sus compras?	46
<i>Figura 11.</i> Pregunta 2. ¿En cumplimiento de la Ley del plástico ¿qué alternativas de bolsas para sus ventas prefieren los clientes?	46
<i>Figura 12.</i> Pregunta 3. ¿Cuántas bolsas se entrega diariamente en las compras de los clientes?	47
<i>Figura 13.</i> Pregunta 4. ¿Considera que las bolsas que se expenden en su negocio deben ser vendidas o regaladas?	48
<i>Figura 14.</i> Pregunta 5. ¿Considera que el público que frecuenta su negocio contribuye al cuidado del medio ambiente?.....	48
<i>Figura 15.</i> Pregunta 6 ¿Conoce las bolsas reutilizables?	49
<i>Figura 16.</i> Pregunta 7 ¿Considera necesario vender bolsas reutilizables en su establecimiento?.....	49

Figura 17. Pregunta 7 ¿Considera que, el logo impreso en la bolsa reusable impulsa su negocio? 50

Figura 18. Logo de la empresa..... 69

Figura 19. Estructura de la empresa 70

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO

El congreso peruano aprobó la ley para la regulación del uso de plástico, entre sus alcances tenemos: control en la fabricación de plástico, tecnopor, sorbetes; desde agosto del 2019 las bolsas de plástico tendrán costo y cada año tendrá un incremento gradual. La idea de negocio, aparece por la exigencia de contribuir con el medio ambiente; para ello se comercializarán bolsas reutilizables, con la finalidad de transportar diversidad de productos, tales como: alimentos, documentos, cuadernos, carteras, zapatos, ropa, entre otros, que reemplace el uso indiscriminado de las bolsas de plástico, además de crear conciencia respecto al cuidado del planeta; este producto está dirigido a minimarkets, bodegas, tiendas y al público en general aunado a que contribuye en acelerar y economizar tiempo a los clientes con un ritmo de vida apresurado.

Para cubrir la demanda se consideró un consumo anual a corto plazo de 372,000 bolsas reusables al año. Dicho consumo aumentará un 10% en los dos primeros años; conforme a la demanda potencial calculada se requiere un financiamiento del 20% gracias a la inversión de más de 80% con capital propio. La estrategia de distribución inicial vendrá a ser a través del canal directo distribuidor – minorista con la finalidad de mantener costos bajos al no emplear tantos intermediarios que incrementen los precios. La estrategia de promoción se fundamentará en la asesoría en marketing ofrecida a nuestros clientes con el objetivo de impulsar su negocio para el posicionamiento y fijación de la marca a bajo precio contribuyendo al cuidado del planeta.

Para comenzar sus operaciones REUTI-BOLSAS S.A.C, demandará una inversión inicial de S/ 27,818.80, un 80% de dicha suma se aportará por parte de los socios de la compañía y el 20% con financiamiento de terceros, se pedirá en calidad de préstamo al banco BBVA, ya que es la entidad que menos porcentaje de tasa interés maneja en préstamos; siendo ésta el 11.19% y obedeciendo a la fase donde se requieran los fondos. El punto de equilibrio de la organización, conforme a la totalidad de los ingresos y egresos a percibir, es equivalente a unidades entre los productos. Conforme a las proyecciones financieras, se espera que, con una TIRE de 87.09% y un VAN de S/ 108,457 a una tasa de descuento de 6.96%, en el segundo año se recupere la inversión inicial.

INTRODUCCIÓN

Como resultado del análisis del mercado se valoran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendrá la compañía, sobre el cual se diseñaron los objetivos estratégicos y el plan de marketing que contempla las estrategias de precio, distribución, promoción, servicio y posicionamiento, evidenciando todo el soporte que sustenta la instalación de la empresa. Adicionalmente, se debe acotar el beneficio de crear esta organización tanto para los futuros clientes como para los socios y el entorno. Los clientes contarán con un producto multifuncional, ecológico y de calidad; los socios además de obtener ganancias aportarán al PBI de la nación, el entorno contará con un espacio más limpio y a la vez con una fuente de trabajo y producción.

REUTI-BOLSAS SAC, será una empresa peruana fundada con el firme propósito de distribuir en el mercado bolsas reutilizables con la finalidad de contribuir al mejoramiento del medio ambiente facilitando así el cumplimiento de la Ley. Pensando en ello, hemos desarrollado y diseñado una gran variedad de modelos, colores y tamaños, elaboradas de materiales reusables. Se estableció la exigencia de cambio en los consumidores, esto se debe a la difusión de la cultura ecológica que está implementando y fomentando por el gobierno. Este producto reemplazará las bolsas que son entregadas en los Minimarkets, bodegas, tiendas y otros establecimientos comerciales para transportar las compras adquiridas.

1.1 Formulación de la idea de negocio

La empresa identificó la necesidad de abastecer con nuestro producto de acuerdo con la nueva Ley N°30884 que reglamenta el plástico solamente de un uso y los envases descartables”, promulgada el 18 de diciembre del 2018. La ley se encuentra en vigencia, como primera instancia señala el empadronamiento de fabricantes e importadores de bolsas de plástico, otorgando un plazo de tres años para el reemplazo de las actuales bolsas de plástico por unas biodegradables o bolsas reutilizables, en todos los centros comerciales y demás lugares donde sean utilizadas. Además de gravar un impuesto por la utilización, ello tiene la finalidad de desincentivar el uso de éstas. En el mes de agosto 2019 las bolsas de plástico pagaron un impuesto de un costo de 0.10 céntimos, para el 2020 éste se incrementó el 100% quedando en 0.20, y así presentará incremento anual y progresivo para los años posteriores hasta lograr cambiar la conducta de uso.

Según Heileman, (2018) existe un escenario en el cual más de 4 billones de bolsas de plástico son usadas anualmente y un millón de botellas de plástico son adquiridas por minuto. Cerca de más del 70% llegan al medio ambiente o a desagües y cerca de 14 millones llegan al mar anualmente. Diversas investigaciones infieren que las bolsas de plástico y los contenedores realizados de espuma de polietileno, requieren miles de años para descomponerse, contaminando suelo y agua. Aunado a, que al transcurrir el tiempo los plásticos se fraccionan en micro plásticos que al consumirse por animales marinos consiguen incorporarse en la cadena alimenticia humana.

Conforme a la Sociedad Nacional e Industrias, en su reporte Mensual (2020) en la nación peruana los sectores económicos presentan baja producción, lo que impide el aumento del PBI y la evolución de la economía, escenario al que se enfrentará REUTI-BOLSAS S.A.C.

La economía peruana registró un crecimiento de 1,9%, lo que representó un incremento de 2,1% entre enero y noviembre del 2019, observándose que la inversión privada, dinamizó la economía (INEI, BCRP, 2020). Comportamiento contemplado en la figura 1.

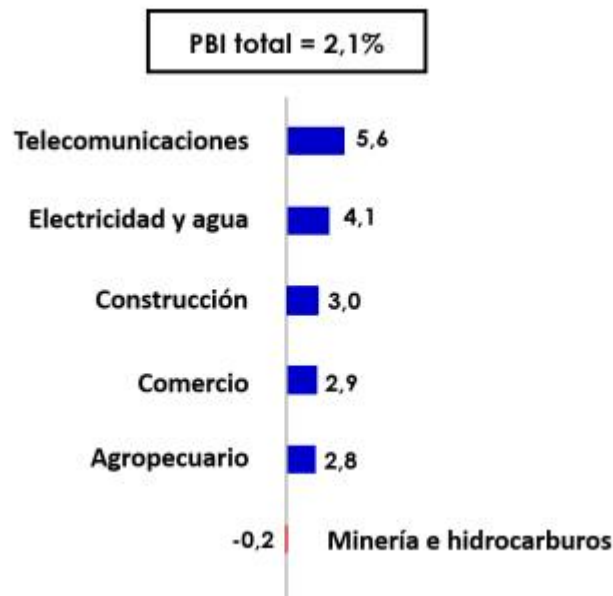


Figura 1. Producción nacional por sectores económicos, enero-diciembre 2019

FUENTE: PRODUCE, INEI, BCRP 2020.

El retail moderno presenta un crecimiento apoyado en la demanda que todavía tiene el canal tradicional en el Perú, los Minimarkets, comercios de conveniencia y

bodegas se han transformado en los formatos favoritos de los consumidores peruanos, según Dataimágenes, en su investigación, el Distrito Surco reúne mayor cantidad de bodegas obteniendo el 44.7% (de una muestra de 154); entretanto, Miraflores tiene más establecimientos de conveniencia en un 29.8% (de una muestra de 104), sumado a que aproximadamente el 97.4% de los establecimientos de conveniencia en la capital se ubican estratégicamente a menos de 3 cuadras de las empresas situadas en los distritos top de Lima, la cifra logra un 46.7%, entretanto que el otro 53.3% se encuentra fuera de la cobertura. Dicho crecimiento igualmente genera la necesidad de presentar productos más competitivos en el mercado que demandarán mayor uso de bolsas reusables para su traslado.

Por tal motivo REUTI-BOLSAS SAC, identifica un mercado potencial en los distritos top de Lima (Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco) conformados por la clases media progresista. Mediante un estudio de mercado se diagnosticó que desde el surgimiento de la ley del plástico, sumado a la problemática surgida de la utilización indiscriminada de materiales contaminantes, ocasionando problemas climáticos, atmosféricos y paisajísticos que son foco de trastornos sanitarios graves a nivel mundial. Estos han generando alteraciones en la salud de las personas y demás especies, por eso se hace necesario, cuidar el medioambiente, eliminar el uso del plástico en los establecimientos comerciales los cuales han sido sustituidos por embalajes de diversos materiales biodegradables.

No obstante, la poca visión de negocios, así como debilidades en las habilidades blandas y la proyección que las diferentes presentaciones de ellos, ocasionan en el mercado nacional bajos niveles de comercialización, mínimas

utilidades a pesar de la elevada demanda que esta clase de rubros tienen en el mercado nacional, situación que permite a REUTI-BOLSAS S.A.C, desde nuestra responsabilidad social aprovechar la oportunidad de comercializar las bolsas reusables con serigrafado publicitario aunado al mensaje alusivo a la protección del medio ambiente. Una muestra del producto a ofrecer se observa en las figuras 2 y 3.



Figura 2. Bolsa reusable publicitaria



Figura 3. Bolsa reusable con mensaje ecológico

Para ello, REUTI-BOLSAS S.A.C, ofrece una variedad de bolsas reusables de calidad con materiales ecológicos tales como: algodón, popelina, yute, tocuyo y lino entre otros, con acabado de calidad tanto en su confección como en el estampado, con la finalidad de mantenerse competitiva en el mercado mediante la comercialización; el precio varía dependiendo del tipo de material y medidas. Es relevante recalcar que dichas bolsas por ser re-usables se convierten en un vigoroso material publicitario para campañas de posicionamiento e impulso de marca a poco precio.

El inventario de dicho producto es fácil de trasladar debido a que son empaquetados de tal manera que sea cómodo su manejo. En la comercialización de este producto se emplearán estrategias de diferenciación tales como negociación directa con los clientes asesorándoles como el producto impulsará su marca, ubicándose en la preferencia del consumidor, para atraer mayor clientela a su negocio,

a la vez que impulsa las ventas y contribuye con la cultura ecológica en pro de la conservación del ecosistema.

1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha

El modelo de desarrollo consumista se desarrolla en extraer, producir, usar y botar con el fin de satisfacer los requerimientos de consumo que la población demanda. Así mismo, Los factores psicológicos del consumidor evidencian una necesidad insatisfecha, generando adicción a la compra y sus nexos con la infelicidad. Tales conductas vienen a ser el resultado del inmenso impacto psíquico de los continuos mensajes publicitarios, que alientan a buscar la bienestar y la realización personal mediante la compra de diversos bienes lo que es relacionado y genera necesidad del uso de las bolsas o embalaje por cada adquisición.

1.1.2 Producto a ofrecer

REUTI-BOLSAS S.A.C, es una organización con visión a la distribución por pedidos de bolsas reutilizables que abastecerá a los Minimarkets, bodegas y tiendas entre otros. Cumpliendo la función de reemplazar el uso de las bolsas de plástico, generando rapidez y comodidad en cada compra e impulsando la marca e imagen del negocio. Por lo tanto, quien va a comprar no tiene que planificar en llevar una bolsa, ya que estará a su disposición en los establecimientos que se frecuentan diariamente, además al ser un producto reutilizable contribuirá con el cuidado del medio ambiente.

Es de hacer notar que no solo la necesidad de darles a los consumidores una bolsa para llevar su compra con comodidad, sino que la puede reutilizar para trasladar

alimentos, cuadernos, ropa, zapatos. Y en ocasiones que no va de compras, se lava fácilmente, es de larga duración y fácil de guardar.

El propósito principal es satisfacer los requerimientos de los clientes en abastecimiento oportuno, de calidad a un precio asequible, asesoría comercial obteniendo de esta manera un excelente progreso en el cuidado ecológico de nuestro ambiente, a la vez que se da cumplimiento a lo determinado en la Ley.

La variedad en colores, tamaños y diseños a precios asequibles complementado con un abastecimiento oportuno impacta a nuestros clientes, además esta clase de bolsa garantiza que la publicidad impresa se reciba con gusto, sin negativa por parte de la clientela quienes se encuentran habituados a almacenar las bolsas en su hogar y a usarlas en su vida diaria. De igual manera, la marca que personalice su bolsa reusable ocupará un lugar en la vida de los compradores debido a que estas los acompañan diariamente en diferentes situaciones. Ver figura 4 y 5.



Figura 4. Bolsas reusables



Figura 5. Mensaje ecologico.

Actualmente, tanto personas mayores como los jóvenes están tomando conciencia acerca de que las bolsas son una determinada clase de empaque que poseen, principalmente, una representación funcional. Con el propósito de ayudar a los consumidores en el transporte de sus compras con la plena seguridad de que llegarán a su destino en excelentes condiciones. Así, se deposita la seguridad que transmiten, la misma que observa la clientela de la marca que les brinda ese envoltorio tan necesario. En este momento, hay diversidad de competidores en el mercado de bolsas ecológicas, reusables en variedad de materiales y tamaños. Los clientes tienen una diversidad de opciones para escoger; no obstante, no están centrados en brindar una distribución, segura de calidad y oportuna con un trato personalizado y cordial. De esta manera, se establece la existencia de una ocasión de negocio porque hay una excelente demanda en el mercado.

El embalaje reusable es una estrategia publicitaria efectiva para la marca que quiera posicionarse. Sustituyendo el entregar un folleto a la clientela quien probablemente no lo guarde. Esto no ocurre con una bolsa y menos todavía personalizada, debido al provecho que tiene para el comprador que además puede guardarla por razones como su preciosidad, particularidad o por representar una

experiencia de compra agradable. Ello permite que la entrada en el mercado de esta empresa, sea favorable y pertinente. La importante ventaja competitiva que tiene la compañía es la innovación en el servicio, pues ninguna otra empresa en el rubro brinda las facilidades que se le pueden proporcionar a la clientela. La forma de pago es determinante, tal aspecto igualmente, permite que se escoja nuestra opción. Ver figura 6.

Para comercializar las bolsas reusables, principalmente, será mediante la atención directa personalizada del ejecutivo comercial reforzándose para pedidos sucesivos que no requiera atención presencial se utilizarán los canales siguientes:

- ✓ Venta directa por medio de las redes sociales según pedido, siendo Facebook el preferido.
- ✓ Página web, para ello se utilizará la página personalizada de la empresa.



Figura 6. Envoltorio serigrafiado

Entre los productos a ofrecer se muestran:

Bolsas reusables de materiales como:

- ✓ Telas no tejidas (TNT) : Notex o Cambrell.
- ✓ Telas Tejidas: Tocuyo.

Modelos:

- ✓ Bolsas reusables dimensiones 40 x 35 x 10 cm con impresión serigráfica de colores.
- ✓ Bolsas reusables dimensiones 38 x 32 cm con impresión serigráfica de colores.
- ✓ Bolsas reusables dimensiones 20 x 30 cm con impresión serigráfica de colores.

Segmento de clientes:

Los minimarket, bodegas y tiendas situados en los Distritos Top de Lima Metropolitana específicamente: Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco.

Propuesta de valor

Optimización en el Tiempo: La emocionalidad y el subconsciente influyen en las decisiones de compra de la clientela. El embalaje reusado personalizado genera sensaciones o emociones que impulsan a comprar mercancías o productos. Ello es expresado por el Neuromarketing, un área del saber innovador presente en las estrategias comerciales de los negocios.

Imagen empresarial: Los embalajes con una marca personal incrementan la visibilidad de un negocio y aumentan su presencia frente a potenciales compradores, que no los pierden de vista al momento de ser paseadas por la ciudad. Eso se encuentra al alcance de toda actividad comercial, siendo cualquiera su tamaño, aunado a la asesoría que le brindaremos en marketing logrando impulsar sus empresa.

Canales

Canal directo distribuidor-minorista: producto final es entregado de manera directa cliente en su establecimiento comercial, aunado a los pedidos por página Web, mediante la fuerza de venta y el facebook.

Relación con los clientes

La vinculación con la clientela se dará mediante la visita y asesoría personalizada, el soporte de ventas mediante una plataforma web (redes sociales). Aunado a las entregas y suministro, de acuerdo con las disposiciones convenidas con el cliente y los convenios con los transportistas. Mantener comunicación constante con la clientela, prestando atención a las consultas generadas y comunicando acerca de las novedades ofrecidas a través de llamadas telefónicas.

Fuentes de ingresos

Representados en los ingresos devengados por la venta de nuestro producto que incluye la asesoría.

Recursos claves

Los recursos claves para este proyecto son: Plataforma web y aplicaciones Online, el talento humano, el capital invertido por sus accionistas y la alianza con proveedores.

Actividades claves.

Están conformadas por: E-marketing y publicidad que deben ser realizadas por personal con experiencia, logística (admisión de solicitudes y colocación de las mismas), gestión de compras, inventarios, gestión de ventas y cobranza y por supuesto la atención del cliente.

Tabla 1.
 Modelo CANVAS del negocio

MODELO DE CANVAS				
SOCIOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Minimarket • Tiendas • Bodegas • Medios de comunicación • Redes sociales • Empresas públicas y privadas • Proveedores de bolsas reusables 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • E-marketing y publicidad. • Logística para la admisión y colocación de los pedidos. • Gestión de compras. • Inventarios. • Facturación y contabilidad. • Gestión de ventas y cobranza. • Atención al cliente. 	PROPUESTAS DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar bolsas reusables con material ecológico, publicidad impresa, mensaje de concientización • Asesoría de marketing a nuestros clientes. 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento sobre el producto. • Promociones en fechas especiales. • Publicitar el producto a través de las redes sociales. 	SEGMENTO DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de consumidores que realice sus compras en los establecimientos comerciales abastecidos con nuestros productos
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma web y aplicaciones online. • Personal de venta, marketing y administrativo. • Alianza con proveedores. • Financiero: capital para la adquisición de local, equipos y mobiliarios. 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Virtual (Redes sociales y página web) • Físico, a través de los asesores en ventas. 	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos fijos. Costos variables. Servicios públicos. Salarios. Impuestos		VÍAS DE INGRESOS Los clientes podrán pagar en efectivo, tarjetas de débito o crédito o transferencias bancarias.		

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno

Análisis PESTEL. Mediante este instrumento se vislumbra el aumento o declive del mercado y, así, la posición potencial y dirección de un negocio; cuya finalidad es diagnosticar y analizar la estrategia, dirección de la empresa o una propuesta de marketing, a través de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

2.1.1 Factores Políticos y Legales (P y L)

En búsqueda del desarrollo sostenible con la finalidad de garantizar el bienestar económico y social de la población a largo plazo, se mantiene la visión del crecimiento verde, certificando que los recursos provean los bienes y servicios ecosistémicos que la nación requiera, así como la recuperación de los efectos generados por las diversas actividades productivas en el ambiente natural.

De allí que, en este plan se reconocen las subsiguientes leyes que señalan una propensión y resultado posible, así como es mostrado.

La Autoridad Nacional en materia de salud es la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria - DIGESA, se constituye como el garante en el factor preceptivo, guardia, control de los elementos de peligros físicos, químicos y biológicos externos al individuo e inspección en lo que respecta a salud ambiental, esta incluye: i) calidad de agua, utilización de esta por parte de la población y en el aspecto recreativo.

Posee autoridad para conceder, admitir derechos, certificaciones, expresar dictámenes técnicos, autorizaciones y consentimientos todo ello dentro de sus competencias, practica labores de control nacional de salud.

Según los decretado en la Ley de plástico (30884) y su reglamento. Los diversos establecimientos comerciales, distintos locales parecidos, y de igual manera sus contratistas o prestadores de servicios, en un período no mayor a tres (3) años tomados en cuenta desde la vigencia de esta ley, tendrán que sustituir de manera gradual la entrega de bolsas de base polimérica no reutilizable, por aquellas reutilizables u otras (Art 2). Aunado a ello, está prohibido la elaboración, importación y comercialización de bolsas, platos, envases de poliestireno expandido (reconocido como tecnopor), vasos y diferentes utensilios que no sean biodegradables o reutilizables.

Desde el mes de agosto de 2019, se aplica un impuesto gradual, a las bolsas plásticas de 0,10 céntimos y continuará incrementando cada año hasta el 2023, hasta llegar a los 0,50 céntimos. Al respecto, a partir del 20 de diciembre de 2019 está prohibido: La fabricación de bolsas no biodegradables y bolsas cuya medida sea menor a 30 cm x 30 cm y con un grosor no superior a 50 micras. Además, sorbetes de base polimérica y otras similares.

De igual forma, en Lima Metropolitana y el Callao, son generadas 886 toneladas de residuos plásticos al día, constituyendo el 46% de tales desechos en todo el territorio nacional. Mundialmente, el 50% de la totalidad de desechos plásticos vienen a ser solamente de un uso.

Desde la entrada en vigencia de la ley sobre el plástico de un solo uso, y los recipientes o envases descartables, se observa una disminución de la utilización de bolsas de plástico por parte de la población peruana, este uso se encuentra cerca de los 1,000 millones de unidades, según el Ministerio del Ambiente (MINAM 2020); lo que simboliza un progreso para el cuidado del planeta y bienestar de toda su población, considerando lo antes expuesto se crea la necesidad en la población de adquirir bolsas reusables en cumplimiento con su cuota de responsabilidad social, lo que representa una oportunidad de mercado para **REUTI-BOLSAS SAC**.

2.1.2 Factores Económicos

En abril 2018-marzo 2019, el contexto externo se complicó. Sin embargo, el Perú resistió bien ese choque. Los fundamentos macro han seguido bien con la actual administración; además comenzó con énfasis la consolidación fiscal, sumándose las reformas judicial y político, que sin ser estrictamente económico, tiene impacto en la economía. Ahí se valora el empuje que se ha hecho con estos cambios.

En el mismo orden de ideas, tenemos los temas de productividad y competitividad presentando debilidad para la solución de algunos conflictos que desmotivan a la población y al inversionista.

Durante el período 2020-2022, la proyección de incremento del ejercicio económico se conserva en 4,8%. Con el fin de vigorizar el desarrollo, el Estado ha trabajado en una maniobra general para incentivar la competitividad y productividad de la nación peruana mediante la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Siendo su propósito primordial enaltecer la capacidad productiva de la economía que

consienta crear un crecimiento sostenido. Se pronostica que el déficit fiscal del Sector Público No Financiero (SPNF) confluya progresivamente a 1,0% del PBI en el año 2021, este como consecuencia del nivel de 2,2% del PBI durante 2019, siendo este firme con niveles sostenibles de deuda pública (inferiores al 30% del PBI)", señaló el MEF. Del mismo modo, BBVA Research revisó la baja proyección para el 2020; esta pasa ahora a 3.4%, tras haberse ubicado anteriormente en 3.9%.

También será relevante observar cómo evoluciona la conflictividad social, al tener en cuenta las protestas contra proyectos mineros como Tía María y Quellaveco. Y a nivel internacional, el principal lineamiento a seguir será prestar atención a las relaciones comerciales tensas entre Estados Unidos y China.

2.1.3 Factores sociales

La contaminación del medio ambiente, ha generado un cambio en el patrón del uso de cierto materiales como el plástico, de igual manera en la forma de actuar frente al consumo y reutilización de las bolsas, lo que simboliza una oportunidad de negocio para REUTI-BOLSAS SAC.

Sumado a ello, las diversas campañas de los organismos internacionales por la preservación del medio ambiente y la Ley de plástico incentivan a la disminución de las bolsas plásticas creando la necesidad en los diversos comercios de adquirir bolsas ecológicas para ejercer su responsabilidad social.

Examinando el trabajo sobre "Vida Saludable" se encuentra que para muchos peruanos tal noción se asocia con "comer sano" (68%). Los habitantes de Lima lo

relacionan de igual manera con “hacer deporte” (58%) relacionándose así con bienestar físico y “tiempo familiar de calidad” (56%) que a su vez se vincula con la salud afectiva y gozar de un ecosistema saludable.

2.1.4 Factores Tecnológicos

En este momento, es poco probable hallar a un individuo que no se encuentre involucrado en redes sociales, por ejemplo el Facebook, a hablar por WhatsApp, observe fotos e historias en Instagram, videos en YouTube o esté informado a través de Twitter, además el ecommerce está posicionándose para la comercialización moderna.

Igualmente, el acrecentamiento durante el pasado año de interesados en redes sociales en su totalidad es de 10%, entretanto que los que entran mediante celulares crecieron 11%.

Entre las redes más usadas tenemos al Facebook con 72.7% de la población limeña, Whatsapp con 68.5%, y en menor frecuencia son: Instagram, twitter, snapchat, Pinterest y linkedin; mayor presencia en NSE AB.

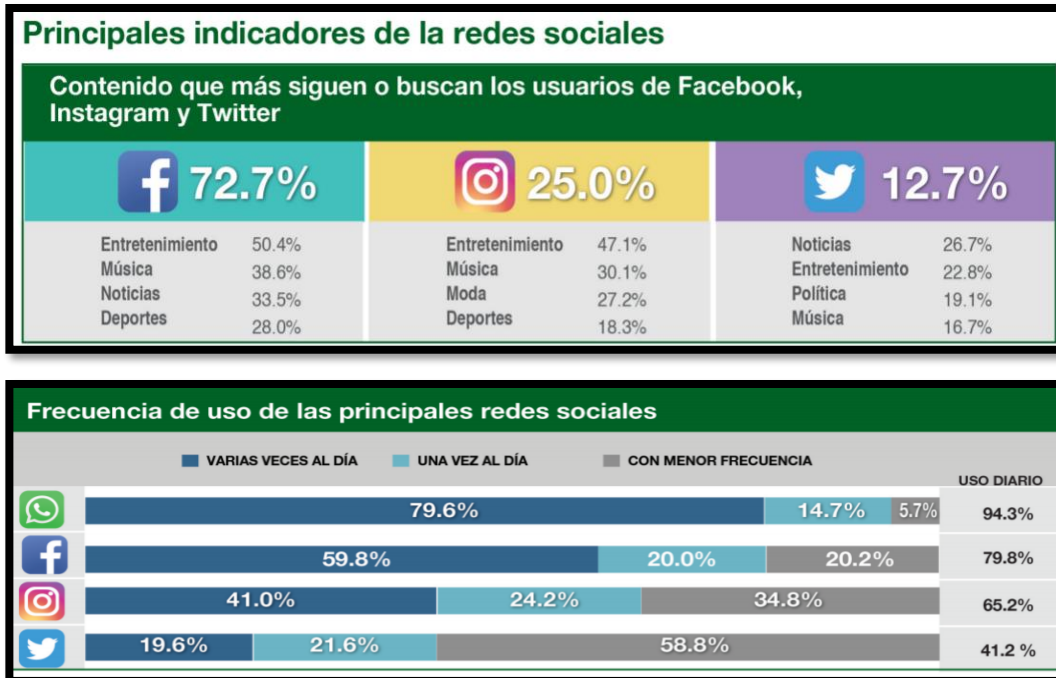


Figura 7. Principales indicadores de redes sociales.

Fuente: Asociación de Agencias de Medios, (2019).

Según la información obtenida, los canales por los cuales nos daremos a conocer serán el Facebook y canal de comunicación preferido es el WhatsApp.

En el mismo orden de ideas, la tecnología empresarial engloba la maniobra de competencia de la organización que no significa solamente posicionarse el mercado local, sino también abrirse a mercados externos. Por ello, es relevante que las organizaciones posean máquinas automatizadas, debido a que estas tienen ventajas sobre los equipos manuales, tales como la minimización de los costos de producción, disminución de equivocaciones y procesos más dinámicos.

2.1.5 Factores Ambientales

La tecnología limpia de producción evita la contaminación y el calentamiento global, incentivando la investigación y desarrollo de materias primas no contaminante para disminuir el impacto ambiental, fomentan el auge en la industria considerando las normativas sobre el consumo de bolsas plásticas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, afectando a la industria con disminución de ventas, llevando a la creación de estrategias para mantenerse vigentes en el mercado, quienes serán competencia directa para REUTI-BOLSAS SAC.

El Perú integra el grupo de naciones megadiversas de acuerdo a la ONU, esto por su favorecida localización geográfica y climática, lo que crea inmensidad de bienes y servicios adquiridos por los consumidores, induciendo la necesidad de bolsas reusables para su traslado garantizado el buen estado de la mercancía.

2.1.6 Factor Demográfico

Las normativas del Perú aunado a las sociedades de consumo demanda el avance de nuevos productos, amigables con el medio ambiente, en respuesta a ello, las empresas tienen gran oportunidad para fabricación y comercialización de estos, actualmente hay aumento en la población por el ingreso de inmigrantes, infiriendo el aumento del consumo de bolsa reusables.

Análisis de la Industria

Para analizar y ubicar las fortalezas y debilidades en el mercado al que nos introducimos se usará el análisis de las fuerzas Porter.

2.2.1 Rivalidad entre los competidores actuales

En este momento, nuestro principal competidor son los productores y distribuidores de las “bolsas de polietileno”, ya que estos están insertos en el mercado hace más de una década, con la ventaja de los hábitos en su vida cotidiana que ya posee la sociedad, como por ejemplo: para deshacerse de los residuos y para transportar todo tipo de elementos. Además, quien va a comprar no tiene que planificar en llevar una bolsa, porque le dan una nueva cada vez.

En relación a la empresas que fabrican y distribuyen bolsas ecológicas ya existe competencia en el mercado. En la tabla 2 se muestran las principales empresas que serán nuestra competencia, las cuales se encuentran ubicadas en Lima.

Tabla 2.
Principales competidores

Green Fabric Company S.A.C	Fabricantes de bolsas de telas no tejidas, bolsas ecológicas publicitarias y bolsas corporativas. Ventas por mayor.
Polar-T	Cambia tus bolsas de plástico por un nuevo producto acorde a tus necesidades.
ECOHIROME Bolsos publicitarios ecológicos	Bolsos de Lona, Tocuyo, Notex, Yute, Tela, Algodón.
EcoBolsas Perú	Bolsas ecológicas y publicidad textil. Fabrican todo tipo de bolsas de tela
CYACHIS Tu nueva alternativa	Fabrican todos los modelos de bolsas ecológicas

2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se considera un competidor a la compañía chilena “Bolsas reutilizables.com”, la misma es una de las compañías que desde el 2013 vende este tipo de material a la cadena de supermercados Wong, es pionera en este ramo, su sede se encuentra en Chile. Tiene instalada una oficina en Perú.

En el mercado en la actualidad no hay alguna competencia que ofrezca bolsas reusables con estampado del nombre comercial de la empresa y que a la vez ofrezca asesoría en marketing para impulsar la marca como propuesta de valor, no obstante, la empresa **REUTI-BOLSAS S.A.C**, estará ubicada en una oficina estratégica en el Distrito de San Borja.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores representan un aspecto primordial en el proceso productivo, de los mismos va a depender el conveniente trabajo de la compañía, pues estos ofrecen los materiales y suministros que representan una óptima materia prima para así ofrecer bolsas reusables de calidad a la clientela. El poder de negociación de los proveedores constituye una escasa oportunidad, por lo que podrían generarse cambios de proveedor con el objetivo de encontrar una mejor opción, debido a que existen una considerable cantidad de proveedores en el mercado que ofrecen la misma materia prima, por ende, el poder de negociación de la empresa con los proveedores es factible pues el costo de la materia prima es inestable y existen diversidad de materiales reusables.

Los proveedores no deben establecer alianzas estratégicas, porque involucra el progreso de un diferente modelo de negocio.

Producto y proveedores

PRODUCTO	PROVEEDOR	MARCA
Bolsa con fuelle para mercado de notex con logo de la empresa. Dimensiones 40 x 35 x 10 cm	Textilera nacional del emporio Gamarra	Econobolsas Perú
Bolsa plana de tocuyo con logo de la empresa. Dimensiones 20 x 30 cm	Textilera nacional del emporio Gamarra	Cotton Perú
Bolsa plana de notex con logo de la empresa. Dimensiones 38 x 32 cm	Textilera nacional	Biobolsa

2.2.4 Poder de negociación de los compradores

Este aspecto es moderado, pues, esta modalidad de producto tiene poco tiempo desarrollándose.

El poder de negociación con la clientela es moderado alto debido a:

- a. El consumidor identifica la marca, conoce la competencia, por tal motivo negociar con él requerirá habilidades de venta del ejecutivo comercial, destacando la entrega oportuna mediante el servicio delivery. Aunado a ello, se dará un valor agregado en la venta el cual está en la asesoría de las estrategias de marketing para impulsar su negocio.

- b. La demanda de los mismos se relaciona con la propensión de un interés por la estrategia publicitaria aunado al cuidado del medio ambiente.

2.2.5 Riesgo de productos sustitutos

El peligro de productos sustitutos está en los productos de marcas reconocidas, en las bolsas ecológicas de papel o de otros materiales tales como compuestos de maíz, camote, caña de azúcar entre otros.

2.2 Análisis de Mercado

En la actualidad, los mercados ya no requieren de lugares físicos donde interactuar oferentes y demandantes. Con la tecnología online, la comunicación y el transporte moderno, un comerciante puede emplear diversos medios publicitarios para anunciar su producto, mediante páginas web, en los programas televisivos nocturnos, recibir pedidos de cientos de compradores por teléfono y despacharle la mercancía o productos por correo en la mañana, no teniendo en ningún momento un contacto físico con estos (Kotler y Armstrong: 1991).

El diagnóstico del mercado posee el propósito de cuantificar la cantidad de consumidores, organizaciones y diferentes instituciones económicas creadoras de una demanda que requiera llevar a la práctica un proyecto de producción dado y comercialización de bienes o servicios, con las características y el precio que los compradores pudiesen pagar.

La investigación de mercado es el fundamento para resolver si se ejecuta la idea inicial de inversión; aunado a ser antecedente imprescindible para estudios

posteriores del plan, como trabajos para establecer su dimensión, ubicación e integración económica. Además determina los aspectos a considerar, en la valoración del plan de inversión, la estrategia de construcción y operación de la unidad económica examinada.

Según la ONU en su informe El uso del plástico (2018) el medio ambiente está contaminado en un 79% de la basura creada por el plástico que se halla en vertederos o dispersa en el medioambiente y solamente el 9% es reciclada y el 12% incinerada.

2.3.1 La segmentación del mercado

El mercado se segmentará geográficamente por Distritos en este caso los pertenientes a la Zona Top de Lima metropolitana (Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco). Así mismo, los clientes potenciales son los minimarket, tiendas y bodegas que se encuentren en las zonas ya mencionadas. la segmentación demográfica estará comprendida por las personas con edades desde 18 años en adelante.

2.3 Estimación de Demanda

Es seleccionada Lima metropolitana ya que, gran parte de su población cuenta con una escala de gasto promedio al mes superior a distintas zonas de la capital. De acuerdo con el trabajo acerca de Perfiles Socioeconómicos en Lima metropolitana 2018.

La población de Lima durante el 2019 se calcula en 10,580,900, esto conforme a la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión Pública (CPI). De esta

población el 98.5% habita en áreas urbanas y los individuos a partir de 18 años en adelante representan el 71.4% de dicha población.

2.4.1 Mercado Objetivo

Según Kotler (2013) el mercado objetivo es la porción disponible previamente estudiado o que la compañía resuelve captar, conformado por un grupo de compradores que poseen interés, ingresos y acceso.

En la tabla 3, se observa cómo está sectoriada la población según estructura socioeconómica y las zonas son: Lima metropolitana posee más de 10,580 mil habitantes de los cuales se escogió como mercado objetivo los Distritos top de la zona 7 y un Distrito de la zona 8 denominados Lima top, conformados por: Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco.

Tabla 3.
 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas		Población		Estructura socioeconómica			(% horizontal)	
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: CPI 2019.



Figura 8. Mapa de los distritos Top de Lima

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
<small>(En miles de personas/ hogares)</small>				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

Figura 9. Población según los Distritos.

Fuente: CPI 2019

Y en la figura 9 se muestra la población según los distritos que representan el mercado objetivo de los distritos de Lima Metropolitana.

Tabla 4.
Población según segmento de edad en Lima Metropolitana

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL, LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: APEIM 2019

Según los datos del APEIM 2019 respecto a la población mostradas en las figuras 2 y 3, en donde el público objetivo con capacidad de compra está en los segmentos de 18 a 56 años o más de edad representan un 8.1% de Lima Metropolitana.

2.4.2 Tamaño del mercado total

Se estudiarán los Distrito top de Lima Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco, considerando que Surco es el distrito conformado por la mayor cantidad de bodegas representando el 44.7% (de una muestra de 348), seguido de Barrano. San Borja, La Molina, Miraflores y San Isidro. Aundado a que el nivel socioeconómico predominatne es el B en un 54.2% seguido del C (Choy, A 2018).

Tabla 5.
Número de bodegas, tiendas por conveniencia y minimarket por distrito

N° de	Distrito Barranco	Distrito La Molina	Distrito San Isidro	Distrito Miraflores	Distrito San Borja	Distrito Santiago de Surco
Bodegas	212	707	157	383	431	1601
Tiendas por conveniencia	4	16	9	21	9	35
Tambo	2	6	7	14	6	17
Oxxo	0	0	1	0	0	2
Listo!	2	3	0	5	1	6
Mass	0	6	0	2	2	10
Repshop	0	1	1	0	0	0
Minimarket	6	15	15	18	19	20
TOTAL	222	738	181	422	459	1656

Fuente. Elaboración propia. Datos obtenidos de Latin Networks SAC "DePeru.com" (2019)

Así mismo, se procedió a calcular el mercado disponible de acuerdo a un estudio de mercado fundamentado en una encuesta con una muestra de administradores o dueños de las bodegas, minimarket y tiendas.

Estimación del mercado disponible o potencial

Este se determinó después del análisis de fuentes secundarias sobre los clientes potenciales: bodegas, minimarket y tiendas, y considerando los resultados de la encuesta realizada donde se tuvo una población total de 348 establecimientos encuestados.

Tabla 6.
Estimación del mercado potencial

Total de establecimientos por distritos 3678		Unidades
A- 80% del mercado está cubierto por competidores	2942	Establecimientos
B- 20% es lo que podrá cubrir la nueva empresa	736	Establecimientos
C- 90% de los bodegueros impulsará la venta de la bolsa reusable	662	Establecimientos
D- Ventas diarias en los 348 comercios encuestados	40650	Cantidad promedio de Bolsas plásticas entregadas diariamente
E- 20% de ventas que serán cubiertas con bolsas reusables	8147	Número de ventas que serán cubiertas con nuestros productos
F- Ventas en los 662 comercios	15500	Número de ventas totales considerando los 662 establecimientos (C*E/348)
G- Considerando que se venden 2 bolsas al mes a cada cliente	31000	Número de bolsas reusables mensuales
Demanda estimada anual	372000	Número de bolsas reusables anuales

Respecto a las ventas diarias que realizan los 348 comercios encuestados, los resultados de la pregunta 3 del estudio que se muestra a continuación arrojaron un aproximado de 40,650 bolsas diarias.

Estudio de Mercado.

En primer lugar, se determinó una muestra de 348 administradores de los establecimientos en estudio, la cual se obtuvo de una población de 3678 comercios. Seguidamente, se muestran de forma detallada los resultados obtenidos de la encuesta:

1. ¿Usualmente los clientes exigen bolsas para sus compras?

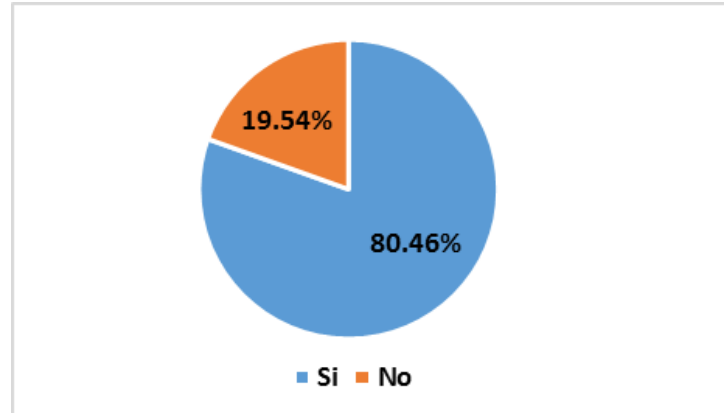


Figura 10. Pregunta 1. ¿Usualmente los clientes exigen bolsas para sus compras?

De 384 administradores de los establecimientos encuestados, el 80% opinó que sus clientes suelen pedir bolsas por lo que se evidencia que lo ven como parte de la compra.

2. En el cumplimiento de la Ley del Plástico, ¿qué alternativas de bolsas para sus ventas prefieren los clientes?

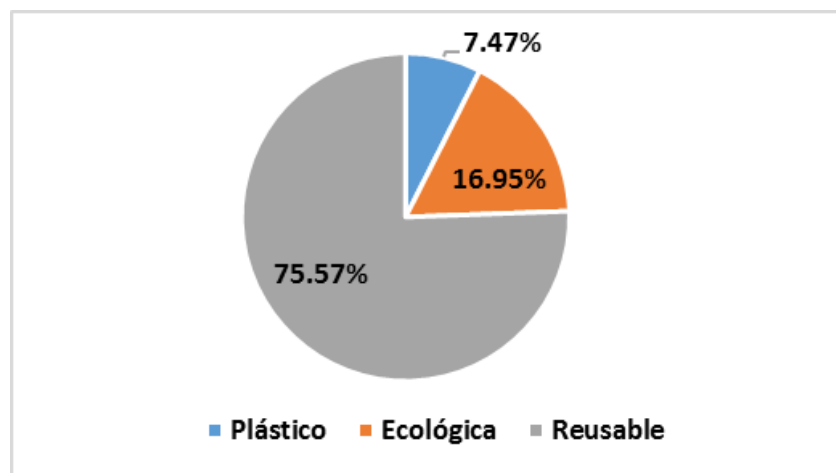


Figura 11. Pregunta 2. ¿En cumplimiento de la Ley del plástico ¿qué alternativas de bolsas para sus ventas prefieren los clientes?

Según la opinión de 384 comerciantes encuestados, en el cumplimiento de la Ley del plástico y como responsabilidad social, el 75.57% prefiere utilizar las bolsas reusables, mientras que el 16.95% las prefiere ecológica, quedando solo el 7.47% con preferencia por el plástico.

3. ¿Cuántas bolsas entrega diariamente en las compras de los clientes?

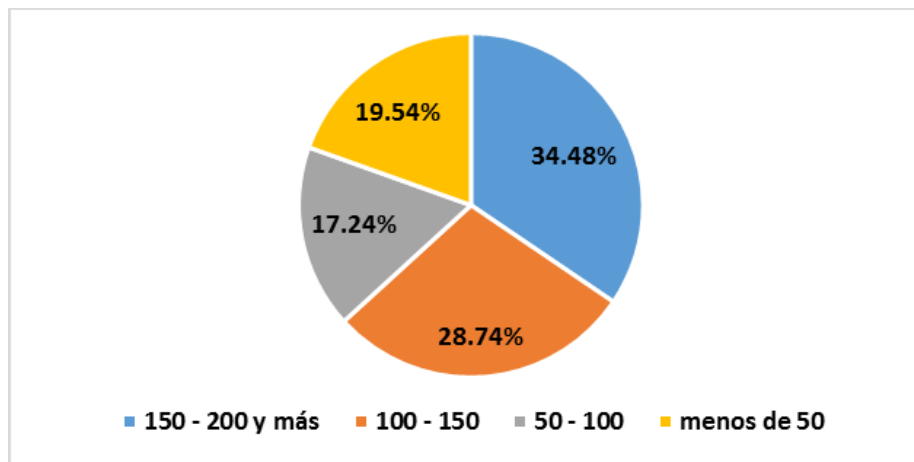


Figura 12. Pregunta 3. ¿Cuántas bolsas entrega diariamente en las compras de los clientes?

De 384 comerciantes encuestado, el 34.48% manifiestan que entregan desde 150 a más de 200 bolsas diariamente a sus clientes por las compras realizadas, mientras que el 28.74% entrega de 100 a 150 bolsas el 19.54% entrega menos de 50 bolsas.

4. ¿Considera que las bolsas que se expenden en su negocio deben ser vendidas o regaladas?

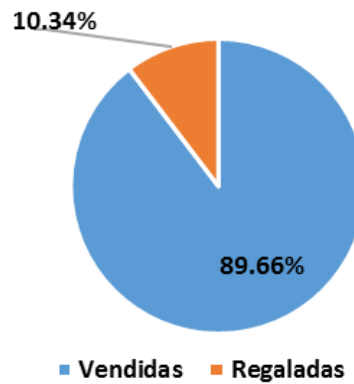


Figura 13. Pregunta 4. ¿Considera que las bolsas que se expenden en su negocio deben ser vendidas o regaladas?

De 384 comerciantes encuestado, el 89.66% considera que las bolsas que entrega a sus clientes deben ser vendidas porque representan un costo para el negocio, como porque es una manera de disminuir el uso de las bolsas plásticas.

5. En su opinión, ¿Considera que el público que frecuenta su negocio contribuye al cuidado del medio ambiente?

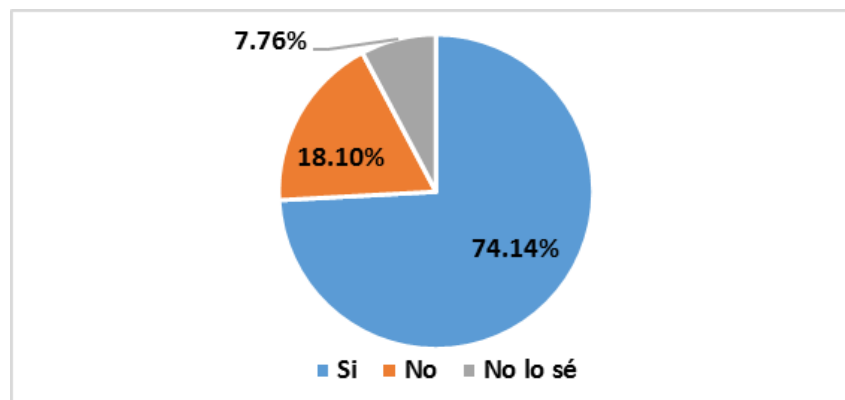


Figura 14. Pregunta 5. ¿Considera que el público que frecuenta su negocio contribuye al cuidado del medio ambiente?

De 384 comerciantes encuestado el 74.14% manifiesta que el público que frecuenta su local ayuda en el cuidado del medio ambiente, mientras que el 18.10% aún no tiene esa responsabilidad social, el 7.76% desconoce la información.

6. ¿Conoce Ud., las bolsas reutilizables?

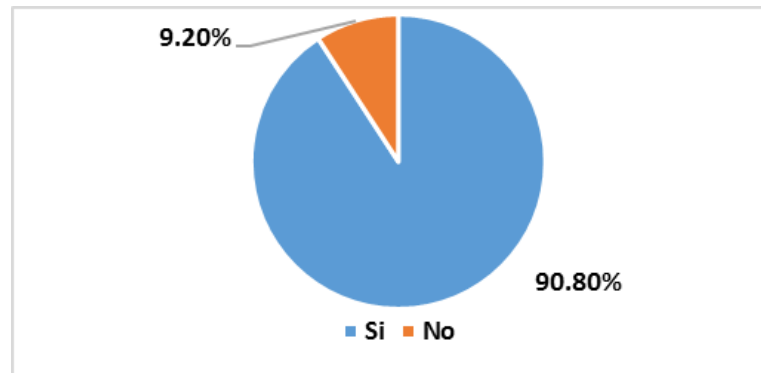


Figura 15. Pregunta 6 ¿Conoce Ud., las bolsas reutilizables?

La opinión del 90.80% de los encuestados coincide en que las bolsas entregadas a sus clientes deben ser vendidas, tanto porque representan un costo para el negocio, como porque es una manera de disminuir el uso de las bolsas plásticas.

7. ¿Considera necesario vender bolsas reutilizables en su establecimiento?

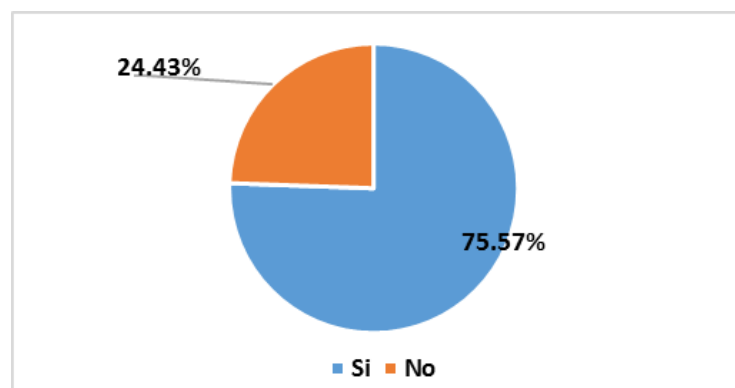


Figura 16. Pregunta 7 ¿Considera necesario vender bolsas reutilizables en su establecimiento?

El 75.57% de los comerciantes encuestado manifestó que es necesario vender las bolsas reusables en los negocios al público consumidor para fomentar su uso, aumentar la rentabilidad de la empresa y contribuir la erradicación de la bolsa de plástico. Mientras que el 24.43% no lo considera necesario.

8.- ¿Considera Ud. que el logo impreso en la bolsa reusable impulsa su negocio?

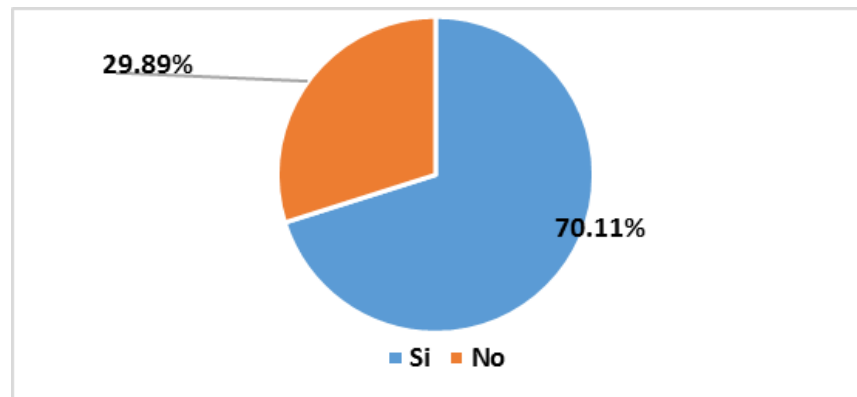


Figura 17. Pregunta 7 ¿Considera Ud. que, el logo impreso en la bolsa reusable impulsa su negocio?

Al encuestar a 384 comerciantes, el 70.11% considera una oportunidad de publicidad para su negocio el logo impreso en la bolsa reusable vendida en el negocio.

En resumen, la demanda fue estimada en 31000 bolsas reutilizables en los 6 distritos estudiados.

CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Analisis FODA

Instrumento empleado para el diagnóstico de la organización en la programación y toma de decisiones. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz suministran un excelente marco de referencia para examinar la estrategia, situación, dirección de la compañía, propuesta de negocios o idea.

Tabla 7.
Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto elaborado con materiales resistentes., biodegradables y no contaminantes. • Socias calificadas en el área financiera y comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización de otros productos una vez que la marca este posicionada en el mercado. • Es un producto perdurable que a raíz de la aprobación Ley del plástico tiene demanda
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en la comercialización de las bolsas reusables de colores con publicidad serigrafiada. • Cartera crediticia para apoyarse en el sistema bancario para la solicitud de préstamos para el financiamiento del proyecto. • Precio debido a que las bolsas ecológicas de otros materiales son de bajo costo, aunado a que la competencia maneja precios bajos. • Transporte para el traslado de los pedidos hacia los Distritos donde se comercializa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres de consumidor (uso masivo y generalizado de bolsas de polietileno) • Competencia en producción y comercialización de bolsas ecológicas ya posicionadas en el mercado, • Precios bajos de los productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Misión

Ser la empresa proveedora de bolsos reutilizables a las principales cadenas de tiendas de nuestro país, contribuyendo con el medio ambiente y difundiendo la cultura ecológica.

3.3. Visión

Ser reconocida como la primera empresa de referencia que comercializa bolsas reutilizables.

3.4. Objetivos estratégicos

- Posicionarse en el mercado entre las excelentes compañías que comercializa bolsas reusables personalizadas concientizando a la población en la cultura ecológica.
- Lograr el 5% de participación del mercado de bolsas reutilizables al 2020.
- Incrementar al 5% de participación del mercado de bolsas reutilizables al 2021.
- Incrementar al 5% de participación del mercado de bolsas reutilizables al 2022.
- Incrementar al 5% de participación del mercado de bolsas reutilizables al 2023.
- Incrementar al 5% de participación del mercado de bolsas reutilizables al 2024.

3.5. Estrategias del negocio

3.5.1. Estrategias de venta

Según Chiavenato (2011) para enfrentar la inminente competencia en el sector que se desempeña la empresa, estas se ven obligadas a desarrollar estrategias especiales hacia los consumidores. Según las circunstancias presentadas se diseñará y aplicará

el tipo de estrategias, por ejemplo, la salida al mercado de un producto similar que conformará la competencia; además, se puede establecer un producto que se diferencie de los demás, buscando generar una ventaja competitiva.

Es explicado seguidamente:

Las ventas de la mercancía se realizarán en las bodegas, minimarket y tiendas de los Distritos Lima top Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco.

Se creará una página web que brinde atención en línea y constante con nuestros clientes para asegurar una comunicación efectiva y cercana entre el cliente y la empresa.

- ✓ En vista de que nuestros mejores aliados serán los dueños o administradores de las bodegas, minimarket y tiendas nos enfocaremos a asesorarlas en el marketing para impulsar su negocio a través de la marca.
- ✓ Se ofrecerán seguimiento mensual de las estrategias de promoción implementadas

3.5.2. Estrategias de diferenciación

Para lograr la diferenciación de nuestros productos en el mercado serán empleadas las subsiguientes estrategias:

- ✓ Bolsas elaboradas de acuerdo al requerimiento de cada establecimiento comercial resaltando la marca e identidad del cliente.

- ✓ Los consumidores obtendrán un producto de diversos usos, calidad y precio competitivo.
- ✓ Tanto el diseño como el acabado de nuestros productos sera bajo estrictos estándares de calidad.
- ✓ Se ofrecerá asesoría en marketing personalizada en los distintos establecimientos comerciales.

Ventaja competitivas.

La empresa contará con las siguientes ventajas competitivas:

- ✓ Alta capacitación en todo lo que concierne al producto, su calidad y demás bondades, en nuestro personal de operaciones, ventas y administración.
- ✓ Excelente calidad en la materia prima utilizada.

3.6. Alianzas Estratégicas

Previamente se pretende formalizar alianzas estratégicas con bodegas, minimarket y tiendas de los distritos seleccionados.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Marketing

- ✓ Conocer el macro y micro entorno del mercado, establecer el grado de aceptación e impulso de un producto peruano de calidad que favorece a la conservación del medio ambiente.
- ✓ Alcanzar fidelización con las bodegas, minimarket y tiendas de los distritos seleccionados.
- ✓ Entrar al mercado de productos de bolsas reusables con una imagen sólida que permita a los clientes reconocer los beneficios de las bolsas reusables con serigrafiado publicitario aunado al mensaje para la preservación del medio ambiente.
- ✓ Impulsar los productos a través de las redes sociales.
- ✓ Alcanzar una tendencia que nos diferencie en el mercado de comercialización de bolsas reusables.

4.2 Descripción del producto o servicio

Las bolsas reusables poseen atributos tangibles e intangibles conformando su personalidad. Se define como atributo a las características del servicio o bien, este puede ser de tipo psicológico. **REUTI-BOLSAS SAC** comercializará bolsas confeccionadas con materiales compatibles con el medio ambiente, ya sea por un producto biodegradable (Tocuyo, Yute o Algodón Crudo) o por medio del producto reutilizable, decoradas con logos de las diversas marcas que compiten en el mercado, además de incentivar el cuidado del ecosistema mediante mensajes alusivos a este,

de uso cotidiano, larga duración; las bolsas de tela son resistentes, lavables, livianas, reutilizables, poseen una vida mayor a dos años, ideales para ser usadas en diversos lugares, aunado a que no generan calor en temporadas de verano (Beltrán 1994, p 114).

4.3 Innovación en el servicio

4.3.1 Estrategia de precios

REUTI-BOLSAS S.A.C, ofrecerá bolsas reusables a un valor competitivo en el mercado, considerándose no solo nuestros gastos, pero además de los costos acumulados por el desafío.

4.4 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza está referida a los canales de distribución convenientes a través de los cuales la clientela podrá acceder a los productos ofrecidos. Para establecer dicha estrategia, se requiere crear un plan de acción afín con las exigencias y recursos que tenga la compañía, considerando además la ubicación de los mercados en los que se vaya a incursionar.

En el mismo orden de ideas, el primer contacto se efectuará mediante las redes sociales, aunado a concertar citas con los clientes potenciales, seguido de ello se ofrecerá el producto directamente al cliente sin uso de intermediarios, el asesor de ventas contactará al cliente y será quien se encargará de obtener una cita con el responsable del área comercial de la empresa que se desea captar. Dependiendo del tipo de empresa, del rubro, cuán altos sean sus horizontes de ventas y de su experiencia en el mercado, la visita estará a cargo del ejecutivo de ventas.

Cabe destacar que previo a la visita al cliente y al contacto telefónico se debe estudiar la empresa que se desea captar, su objetivo y cuál es la razón por la cual desea ese producto si es como embalaje de las ventas o material publicitario. A grandes rasgos, la forma de marketing que se utilizará para distribuir el producto, hasta los minimarket, bodegas y tiendas aliadas, será el canal distribuidor-minorista. Esto se realizará a través de vehículos con la capacidad según los pedidos de los clientes, que permitan realizar la entrega de varios pedidos en la misma zona y día, disminuyendo los fletes por ventas. Sin dejar a un lado la posibilidad de entrega express mediante delivery.

4.5 Estrategia de promoción

Demóstenes (2013) plantea la importancia de las estrategias de promoción cautivar al cliente con incentivos por su compra, estos usualmente se otorgan temporadas especiales, tales como períodos de baja venta, o para captar al consumidor que en ocasiones está dispuesto para la contratación o compra de un servicio; aunado a que el consumidor final debe conocer el producto como una imagen mental de la marca, las promociones son efectivas para satisfacer requerimientos precisos en un tiempo delimitado.

Esta estrategia al igual que la de plaza es una de las técnicas de marketing más importantes. Permitirá mostrar nuestros productos, creará la exigencia de éste en el mercado e inclusive conseguirá su posicionamiento. Las mismas estarán orientadas a establecer lealtad de los establecimientos comerciales y sus proveedor es decir, y se basarán en descuentos por la compra de determinada cantidad de productos de calidad y por pronto pago de sus pedidos.

- ✓ Se contratará una empresa de publicidad que englobe publicidad en medios digitales e impresos, el servicio será contratado inicialmente por los primeros seis meses de funcionamiento y dependiendo de los resultados podrá prolongarse por todo el año.
- ✓ Se promocionará los diversos modelos de bolsas reusables, mediante publicidad en redes sociales. En Facebook se mostrará un catálogo virtual con la variedad de productos ofrecidos. Igualmente será creada una página web, donde se muestre la información relevante de la compañía, tales como el catálogo de los productos ofrecidos y promociones.
- ✓ Debido al alcance y poder de masificación de la información se crearán perfiles de la empresa en las distintas redes sociales, en las mismas se mostrará información relevante de la empresa, así como datos de interés con el fin de llamar la atención de la clientela potencial. Aunado al intercambio de información indagando su nivel de complacencia, mediante encuestas virtuales. Adicional a eso, se plantea el interés de la empresa en intervenir en la Bioferia realizada en Magdalena del Mar los días domingos, la misma es concurrida por cientos de ciudadanos, a las cuales se les dará a conocer y se promocionarán nuestros productos. En último lugar, conservaremos una constante comunicación con la clientela, mediante llamadas telefónicas o redes sociales para contestar y resolver algún inconveniente, exigencias o requerimientos que posean. REUTI-BOLSAS SAC está dispuesta para la atención oportuna de los clientes.

- ✓ Ofreceremos consultas frecuentes a los clientes con el propósito de fidelizarlos y distinguirnos del competidor brindándoles una atención individualizada.
- ✓ El delivery será gratuito al realizarse la primera compra.

4.6 Estrategia de servicio

REUTI-BOLSAS S.A.C, implementará como estrategias de negocios el servicio postventa y seguimiento de cada cliente, de forma que se sientan importantes y valorados por la empresa. Dado el caso de que el cliente mantenga fidelidad en sus compras, se le ofrecerá un descuento entre el 2 % y el 5%, dependiendo del monto.

Los clientes facilitarán el logo de su empresa para la impresión, pudiendo utilizar el producto para diferentes eventos institucionales. Aunado a ello, se encuentra el apoyo y asesoría que se recibirá del ejecutivo de marketing, resultando esto un valor agregado, pues garantizará el empleo de estrategias para impulsar sus productos y marca a través de la publicidad impresa en las bolsas reusables tanto en el establecimiento de venta como en el medio donde se desempeñen los consumidores. La empresa respaldará las comercializaciones de los ejecutivos de ventas: facilitándole el trabajo dando a conocer los clientes potenciales de los productos, impulsando el producto mediante la publicidad impresa y online.

Todas estas actividades permitirán atraer y fidelizar a la clientela. Sin embargo, una vez afianzados en el mercado se irá renovando la oferta y con ello adaptarse a los cambios infundados por los consumidores.

4.7 Estrategia de posicionamiento

La empresa debe tener un puesto relevante en el pensamiento de la clientela, esto es conocido como posicionamiento, para ello se ha diseñado el logo y eslogan que identificará a la empresa REUTI-BOLSAS S.A.C, en el mercado, ambos elementos serán utilizados en el material publicitario.

Para posicionar los productos se creará una correlación de fidelización, mediante estas disposiciones:

- ✓ Las bolsas reusables son elaboradas y estampadas con materia prima ecológica, avalados por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) ente delegado para establecer la totalidad de las nociones y pautas técnicas que sustentan esta Ley. Este juzga a una bolsa como reutilizable y realmente biodegradable.
- ✓ Velaremos por el cumplimiento de entrega de los pedidos, realizando el doble filtro de control de calidad.
- ✓ Estas bolsas reutilizables, además del logo de la empresa tendrán como valor agregado el grabado de mensajes alusivos al cuidado del planeta, es decir, incentivamos la cultura ecológica sumándonos a las demás empresas que cuidan el medio ambiente
- ✓ El total de estas disposiciones permitirá que la empresa ocupe una posición en el mercado, tener mayor cantidad de compradores, y de igual manera fidelizar a los consumidores cautivos.

.CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

Para alcanzar los objetivos organizacionales se establece un plan de operaciones que describirá todas las tareas a ejecutarse en el transcurso de la comercialización de productos de la compañía y, servirá para estandarizar las estrategias dadas a conocer en la totalidad de los departamentos involucrados y al que deberá ajustarse para conseguir los fines propuestos. El objetivo del plan de operaciones es optimizar el proceso a través del establecimiento de los recursos usados, el perfeccionamiento comunicativo entre las distintas áreas o el progreso en la atención al cliente final.

Los objetivos establecidos para las operaciones que se desarrollarán son:

- ✓ Planificar y controlar el inventario de productos elaborados. La buena gestión de los recursos le permitirá a la empresa minimizar y vigilar muchos gastos, por lo que es esencial contar y llevar a la práctica un excelente sistema de control de inventarios a corto y mediano plazo.
- ✓ Contratar al personal adecuado. Al contratar personal con experiencia en comercialización y marketing se garantiza que se obtendrán buenos resultados, aunado al valor agregado que se le ofrece al cliente.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con distintos proveedores considerando el gran volumen que existe en el mercado. Lo que garantizará el suministro de la mercancía de calidad, en el tiempo oportuno, a bajos costos. Poseer un listado minucioso de todos ellos, las condiciones y plazos de pago. Los proveedores se escogerán según los beneficios que presente la negociación con ellos.

- ✓ Mejorar la distribución y la atención al cliente. Mediante políticas de mejora continua se garantiza la satisfacción de los demandantes buscando superar además las expectativas de éstos.
- ✓ Definir los plazos y las entregas. La responsabilidad en los plazos y las entregas será inquebrantable para nuestra empresa, para lo cual se garantizará la disponibilidad de productos que al ser entregados conserven su buena calidad en cuanto a sus especificaciones técnicas y requerimientos de los consumidores.

5.1 Tecnología requerida

Conforme al público objetivo (encuestas ejecutadas), la clientela potencial, gran parte de ella, corresponde a la generación de los Millenials, individuos nacidos a partir de los 80s y pertenecen a la denominada generación digital e hiperconectada. De allí que, este proyecto requiere ejecutar un aplicativo móvil y de esta manera la clientela pueda comunicarse con la empresa. Con esta aplicación, el usuario conseguirá ejecutar un encargo por delivery, de lunes a viernes. Si el usuario quiere modificar algún pedido realizado durante la semana lo conseguirá cambiar en el aplicativo, incluso el día anterior al que se desee modificar y tiene tiempo hasta las 12p.m.

5.2 KNOW-HOW

Este Know How vendrá a ser el ADN del proyecto en el que se apuntará la totalidad de operaciones llevadas a cabo por los trabajadores que integran la comercialización.

5.2.1 Diseño y prueba del producto

El diseño de la comercialización de un producto es una actividad constante, ya que al monitorear la complacencia o no de satisfacción de los compradores y las acciones de la competencia, la compañía debe innovar los compradores (Weinberger, 2009).

La empresa a constituir es inicialmente una comercializadora dedicada a la negociación y distribución de bolsas reusables en materiales biodegradables tales como: yute, algodón, tocuyo, notex y ecotex, con serigrafiado de la marca y del mensaje ecológico.

Su comercialización será mediante un canal directo empresa-minorista garantizando las siguientes variables:

- ✓ Su calidad, cumpliendo con los estándares de apariencia y uso.
- ✓ Su fiabilidad, al asegurar que sus materiales no afectan al medio ambiente.
- ✓ Su impacto publicitario fortalecerá la marca en el mercado en el cual participen los clientes.

Para la recepción de los productos:

- ✓ Tarjeta de recepción de inventario de los productos recibidos, en este se transcribirá, el proveedor, cantidad, descripciones del producto, ubicación en el almacén.

En el almacenamiento:

- ✓ Normas que impidan la contaminación cruzada, teniendo depósitos aseados, sin restos de líquidos y resguardados en la entrada de roedores, animales e individuos extraños al lugar.
- ✓ Mercancía codificada en el momento de entrada y de salida del almacén; con la finalidad de controlar los inventarios estableciendo el método de inventario a implementar para su gestión.

5.2.2 Procesos de pedido de las Bolsas reusables

Los ejecutivos de ventas realizarán visita a cada uno de los establecimientos comerciales Tiendas, Minimarket y bodegas en las zonas que conforman los Distritos top de Lima (Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco); ofreciéndoles la variedad de bolsas reusables en materiales biodegradables con serigrafiado personalizado de la marca de cada negocio aunado al mensaje de concientización ecológica. La diferenciación de nuestra empresa está en la asesoría prestada a los clientes en la estrategia publicitaria para impulsar su marca. Con ello garantizar una atención de calidad que establecerá las condiciones de negociación acordes para captar al cliente objetivo y posicionar a la compañía en el mercado.

Así mismo, REUTI-BOLSAS S.A.C, al recibir el pedido del cliente procederá de inmediato a la negociación con el proveedor según lo requerido por el cliente para realizar una entrega oportuna.

5.2.3 Proceso de entrega de los productos

Se contratará mediante la tercerización, según el volumen de ventas por Distrito el servicio de transporte (flete) para entregar la mercancía, con el objetivo de que logren dar cumplimiento al reparto.

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS

HUMANOS

6.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Con el objetivo de poner en marcha la organización planteada, en la fase de incorporación, elección y contratación de trabajadores, se tiene planificado lo siguiente:

- ✓ Establecer la responsabilidad de la empresa con cada trabajador, buscando el bienestar de ambas partes.
- ✓ Publicar la convocatoria a través de los medios en los que se maneja el personal que se estima para cada puesto.
- ✓ Realizar la selección y llamar a entrevistas indicando a cada uno de los candidatos que deben traer, entre los documentos, referencias para constatar su experiencia.
- ✓ Seleccionar a las personas que más se adecuaron a las exigencias y perfil del puesto.
- ✓ Ejecutar la firma del contrato entre la organización y el trabajador seleccionado.

6.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Una vez realizada la contratación del personal, la empresa establecerá el procedimiento que cada empleado deberá ejecutar en su puesto de trabajo, en éste se presentarán la misión, visión y los objetivos que cada uno deberá cumplir. Previo a la puesta en práctica de las operaciones de la organización, el empleado deberá estar

al tanto de sus labores, responsabilidades, derechos y deberes, de igual forma los resultados esperados de su trabajo (Weinberger, 2009).

Se llevarán a cabo reuniones mensuales con los trabajadores para notificar sobre el progreso de la organización para crear una superior identificación con la empresa y, asimismo, saber las opiniones de los trabajadores sobre la compañía con sus críticas que nos permitirán ser una organización de mejor calidad y valor para el grupo de interés previsto.

6.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para la empresa **REUTI-BOLSAS S.A.C**, el éxito está en valorar a sus empleados (colaboradores) como un “cliente interno” por cuanto no sólo se fundamentará en la satisfacción del cliente (consumidores) para ampliar su demanda sino en la satisfacción de su propio empleado para que la empresa se considere una pequeña familia. Esta empresa estará conformada inicialmente por 3 personas con las cuales se podrá satisfacer la demanda de la población estimada, y se estima que a medida que se vaya captando un mayor número de clientes se irá ampliando la nómina.

Para lograr mantener a sus trabajadores satisfechos la empresa llevará a cabo las siguientes estrategias:

- ✓ Incentivar a los trabajadores para que tomen decisiones respecto a cualquier mejora en los procedimientos de trabajo de cada una de sus áreas, considerando que los mismos se encuentran bien capacitados para llevarlas a cabo.

- ✓ Generar un clima de trabajo de libre comunicación entre los niveles de la compañía para que a través de reuniones cada uno exprese los problemas que pueda estar presentando el área en el que se desenvuelve.
- ✓ Evaluar el desempeño de forma periódica.
- ✓ Promover la colaboración del personal en actividades que mejoren su avance profesional y personal.
- ✓ Crear una escala de pagos que evalúe la contribución del colaborador y le permita cubrir sus necesidades, premiando con ello su desempeño y compromiso con la empresa.
- ✓ Crear mecanismos para que el personal logre conseguir una armonía entre su trabajo y su vida personal y familiar.

6.3 Políticas de remuneraciones y compensaciones

A través del pago quincenal que recibirá cada trabajador la empresa buscará: atraer personal competente y conservar a los trabajadores talentosos, lograr su satisfacción y motivarlos para que realicen sus actividades de la mejor manera lo cual se reflejará en los resultados que se obtengan.

El personal que labore en la asesoría de ventas y marketing generará comisiones por cada negociación realizada en proporción al volumen de las ventas.

Las remuneraciones se fijarán en función al mercado laboral, a la clase de labor establecida y al grado de responsabilidad concedido a cada trabajador. En cuanto a las compensaciones, la empresa pagará el seguro de salud, gratificaciones en julio y diciembre, el pago por compensación de tiempo de servicios.

6.4 Presentación del modelo de negocio

DATOS DE EMPRESA:

Razón Social: REUTI-BOLSAS S.A.C,

Nombre comercial: "REUTI-BOLSAS"

ACCIONISTAS Y EQUIPO

- María Gavidia 25%
- Gabriela Araujo 25%
- Ana Cajo 25%
- Lesley Marin 25%



Figura 18. Logo de la empresa

Horizonte de evaluación

El proyecto se valorará para un espacio de tiempo de 5 años: 2020-2025, asumiendo como año base el 2020 en el que se efectúa la inversión de la totalidad del proyecto, y desde el 2021, en adelante se evaluará la rentabilidad del negocio, respecto a los costos y gastos empresariales (fase operativa).

Actividad económica: Comercialización de bolsas reusables

6.5 Organigrama

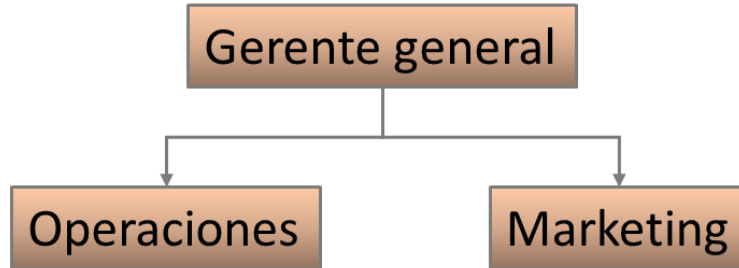


Figura 19. Estructura de la empresa

En el plan de Recursos Humanos se diseñan los perfiles de los puestos claves para la organización, los cuales se detallan a continuación:

6.6 Gerente General

El objetivo general de este puesto es constituir, administrar, facultar y valorar las labores de los trabajadores que estén bajo su responsabilidad, para conseguir las metas organizacionales, alcanzar la rentabilidad de la compañía. Delinear y llevar a cabo las maniobras concretas para que se produzcan las ventas y la comercialización. Dar cumplimiento a las directrices y operaciones determinadas a optimizar el proceso. Responder por la protección del capital de la compañía y la observancia de las políticas y fines. Plantear y realizar mejoras.

Nombre del puesto	Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Directamente al Jefe de Operaciones, al Jefe de Administración y a los Ejecutivos de Ventas.
Perfil del puesto	<p>Educación: Licenciado(a) en Administración, Ingeniería Industrial</p> <p>Experiencia: Tres años en puestos gerenciales</p> <p>Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario) inglés intermedio</p> <p>Conocimientos adicionales: Gestión y planificación, Motivación y gestión del talento Desarrollo de personas. Coordinación con los órganos de dirección de la empresa. Análisis financiero. Estrategias de marketing y ventas. Planeación de presupuestos y finanzas. Conocimientos generales en aspectos legales, laborales, tributarios y costos.</p>
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, delegación, pensamiento lógico, pensamiento analítico, planeación estratégica y resolución de conflictos, innovación y creatividad. • Planificación y organización, gestión de equipos de trabajo, impacto e influencia, orientación al cliente, comunicación efectiva habilidades de negociación y autoconocimiento y control emocional.

Funciones a realizar	<p>De Gestión y Administrativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderar la planeación estratégica determinando los factores críticos de éxito, desarrollando objetivos y metas específicas para la empresa. • Formular el planeamiento estratégico definiendo las metas propuestas. • Planear, controlar y evaluar la gestión económica, financiera, comercial y administrativa de la Empresa. • Supervisar las actividades operativas, y su desarrollo de acuerdo a normas y procedimiento establecidos. • Gestionar el monitoreo de la misión, visión, políticas y estrategias, evaluando el logro e impacto de las mismas. • Implementar una estructura administrativa que permita el desarrollo de los planes de acción. • Controlar la gestión mediante indicadores, comparando los resultados con los planes y estándares de ejecución. <p>De Marketing y Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación y presupuesto de ventas. • Estructura de la organización de ventas. • Motivación y dirección de la fuerza de ventas. • Dirigir la recopilación y análisis de información respecto al grado de aceptación del producto por parte de los consumidores y tomar decisiones respecto a los volúmenes de venta y la rentabilidad operativa. • Controlar la utilización eficiente de los recursos financieros y analizar los resultados con respecto a la viabilidad económica de las inversiones. • Administrar el presupuesto de la empresa con el fin de identificar desviaciones y tomar acciones correctivas. • Suministrar información contable de los resultados obtenidos para el control de la gestión. • Establecer controles financieros de todas las operaciones, administrativas, financieras para la empresa. • Liderar las implementaciones de sistemas de gestión de calidad en la empresa.
-----------------------------	--

6.7. Administración

Este puesto tiene como propósito garantizar la gestión eficaz de la organización, ejecución de la operación logística, a través de la planificación, realización e inspección del suministro. Mejorar esquemas de inventario, colocación y nuevos surtidos. Avalar la apropiada comercialización, reafirmando los fines establecidos.

Nombre del puesto	Jefe de Administración
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> Asistente de operación
Perfil del puesto	Educación: Administración, ingeniería industrial Experiencia: Dos años de experiencia en el puesto. Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario) inglés intermedio Conocimientos adicionales: Sistemas de compras. Gestión de contratos. Conocimiento en transporte y suministros.
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> Planificación, organización, adaptable a las contingencias, buena capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Dinámico, responsable y motivador.
Funciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> Proveer de los servicios logísticos para el buen funcionamiento de los procesos de producción. Coordinar y gestionar el control de bienes de la empresa. Recibe, estudia y analiza cotizaciones y presupuestos de acuerdo a las requisiciones. Recibe y verifica requisiciones, órdenes de compra y de servicios. Verifica la disponibilidad presupuestaria para la realización de las compras. Tramita órdenes de compra, pago a proveedores y reclamos ante las compañías. Negociar descuentos y condiciones de pago. Hacer conocer a otras áreas de la empresa las condiciones de negociación y los cambios que se presenten en las relaciones comerciales con los proveedores. Verificar el cumplimiento de las órdenes de compra relacionado con las fechas, cantidades, y calidad. Supervisar los materiales, equipos adquiridos y el nivel de servicio de los proveedores. Aplicar las estrategias identificadas que permitan mejorar las utilidades de la empresa. Garantizar la satisfacción del cliente en cuanto al cumplimiento de los horarios de entregas, distribución de vehículos y la calidad en el transporte. Coordinar la gestión operativa para la comercialización de las bolsas reusables en los Distritos Top de Lima. Seguimiento periódico de los objetivos medibles.

6.8. Jefe de operaciones

Dirigir y controlar el apropiado funcionamiento de admisión, acopio y despacho de la mercancía.

Nombre del puesto	Jefe de operaciones
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de operaciones
Perfil del puesto	<p>Educación: Administración, ingeniería industrial</p> <p>Experiencia: 3 años de experiencia</p> <p>Conocimiento de apoyo: Manejo de Programas de Computación (Office a nivel Usuario)</p> <p>Conocimientos adicionales: Conocimientos de operaciones, logística y almacén.</p>
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de responsabilidad, calidad en el servicio, trabajo en equipo. Espíritu de servicio, actitud positiva, responsabilidad, honestidad.
Funciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento. • Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a cargo. • Dirigir y planificar el conjunto de actividades del área. • Realizar los pedidos de inventario, gestionar su conservación, almacenamiento y rendimiento. • Supervisar, controlar el mantenimiento y uso de los equipos. • Colaborar en la instrucción de los trabajadores de la empresa.

CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

7.1. Estado de resultados

El informe financiero a presentar es el estado de resultados que exhibe la rentabilidad de la compañía en los próximos 5 años. Los socios contarán con esta información para analizar la situación financiera, estructura de ingresos, costos y gastos, que les permitirá tomar decisiones apropiadas acerca del futuro de su compañía. Dichos datos se muestran en la tabla 8.

Tabla 8.
Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Concepto	1er año Soles	2do año Soles	3er año Soles	4to año Soles	5to año Soles
Ventas En Soles	743,040	795,874	852,464	913,079	978,003
Unidades Facturadas	372,000	390,600	410,130	430,637	452,168
Costos de Ventas					
Mercancía	619,200	663,228	710,387	760,899	815,003
Total Costos de Ventas	619,200	663,228	710,387	760,899	815,003
Utilidad Bruta	123,840	132,646	142,077	152,180	163,001
Gastos Admón. y Gcia.					
Sueldos y Salarios	56,760	56,760	56,760	56,760	56,760
Gastos de Nómina	14,568	14,568	14,568	14,568	14,568
Alquiler de Oficinas	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Gastos generales	6,360	6,360	6,360	6,360	6,360
Depreciación	898	898	898	898	898
Amortización	189	189	189	189	189
Total, de Gastos Admón. Y Gcia.	96,775	96,775	96,775	96,775	96,775
Gastos de ventas					
Gastos de Marketing	10,560	9,900	9,900	9,900	9,900
Total de Gastos de Ventas	10,560	9,900	9,900	9,900	9,900
GANANCIA OPERATIVA	15,065	24,530	33,962	44,064	54,885
Gastos de interés financiero	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Impuesto a la renta	-1,506	-2,453	-3,396	-4,406	-5,489
GANANCIA NETA	13,558	22,077	30,566	39,658	49,397

Nota: todos los montos son expresados en Soles

7.2. Balance general

Seguidamente, se muestra el balance general inicial como informe financiero que refleja el estado de la compañía en la puesta en marcha. La tabla 9 muestra de manera contable los activos, los pasivos y el patrimonio neto. Puede observarse que los activos están conformados mayormente por el inventario inicial de mercancía, mobiliario y equipos, el aporte del accionista y el préstamo solicitado a las entidades financieras.

Tabla 9.
Balance general Inicial

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja		Prestamos por pagar	5,564
Mercancía	13,500	Total Pasivos	5,564
Gastos pagados por anticipado	4,665		
Total Activos Circulantes	18,165		
Activos Fijos		Capital	
Mobiliario y equipo	6,910.00	Capital Neto	
IGV	1,243.80	Aporte Capital Social	22,255.04
Deposito en Garantía	1,500.00		
Mejoras de la propiedad arrendada			
Total Activos Fijos	9,653.80	Total Capital Neto	22,255.04
ACTIVOS	27,818.80	PASIVOS + CAPITAL	27,818.80

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Se puede verificar que en el Balance general proyectado (Tabla 10) ya refleja el inventario de mercancía (existencias), al no contemplarse la venta a crédito, no existen cuentas por cobrar, la cuenta por pagar a entidades financieras corresponde al préstamo solicitado para la inversión inicial respecto al financiamiento del 20% de la inversión estimada para llevar a la práctica el proyecto. Además de reflejar la utilidad del negocio desde la óptica operativa.

Tabla 10.
Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO (Soles)					
Activo	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Activo corriente					
Caja y Bancos (Ingresos por ventas anuales)	743,040.00	795,873.86	852,464.47	913,078.96	978,003.44
Cuentas por Cobrar Comerciales	-	-	-	-	-
Gastos pagados por anticipado	-	-	-	-	-
Existencias (Costo asociado a las ventas)	619,200.00	663,228.22	710,387.06	760,899.13	815,002.86
Total activo corriente	1,362,240.00	1,459,102.08	1,562,851.53	1,673,978.09	1,793,006.30
Activo no corriente					
Mobiliario y equipos	8,153.80	8,153.80	8,153.80	8,153.80	8,153.80
Depreciación Acumulada /	898.34	898.34	898.34	898.34	898.34
Constitución de la empresa	1,885.00	1,885.00	1,885.00	1,885.00	1,885.00
Mejora a la propiedad arrendada	-	-	-	-	-
Amortización de intangibles acumulada	188.50	188.50	188.50	188.50	188.50
Total activo no corriente	8,951.96	8,951.96	8,951.96	8,951.96	8,951.96
TOTAL ACTIVO	1,371,191.96	1,468,054.04	1,571,803.49	1,682,930.05	1,801,958.26
Pasivo y patrimonio					
Pasivo Corriente					
Tributos por Pagar	1,506.46	2,453.03	3,396.20	4,406.44	5,488.52
Cuentas por Pagar Comerciales/	1,332,759.55	1,420,155.98	1,514,473.67	1,615,497.81	1,723,705.28
Total pasivo corriente	1,334,266.01	1,422,609.01	1,517,869.87	1,619,904.26	1,729,193.80
Pasivo no Corriente					
Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	1,112.75	1,112.75	1,112.75	1,112.75	1,112.75
Total pasivo no corriente					
TOTAL PASIVO	1,335,378.76	1,423,721.76	1,518,982.62	1,621,017.01	1,730,306.55
PATRIMONIO NETO					
Capital/	22,255.04	22,255.04	22,255.04	22,255.04	22,255.04
Utilidad del Ejercicio	13,558.16	22,077.23	30,565.83	39,658.00	49,396.67
TOTAL PATRIMONIO NETO	35,813.20	44,332.27	52,820.87	61,913.04	71,651.71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,371,191.96	1,468,054.04	1,571,803.49	1,682,930.05	1,801,958.26

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. Análisis de costos y gastos

Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Los planes financieros permiten tener una visión del negocio a futuro, la rentabilidad y viabilidad considerando las siguientes premisas:

- ✓ Se plantea un crecimiento del 5% en las ventas luego del segundo año hasta el quinto año.
- ✓ El impuesto sobre la renta es de 29.5% establecido por el gobierno.
- ✓ La depreciación del mobiliario y equipos se considera en línea recta durante los 5 primeros años de la empresa.
- ✓ Horizonte económico de 5 años considerado a partir de la puesta en marcha de oficina (2020-2025).

Tabla 11.
Proyección de costos realizados

Costo de Ventas Proyectado				
1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Soles	Soles	Soles	Soles	Soles
162,000	173,519	185,857	199,072	213,227
187,200	200,511	214,768	230,039	246,396
270,000	289,198	309,762	331,787	355,379
619,200	663,228	710,387	760,899	815,003

Nota: todos los montos son expresados en Soles

La estimación de costos se realizó en función de la compra de bolsas reusables con serigrafía del logo de los clientes, mostrados en la tabla 11. Para ello los cálculos se han realizado considerando la demanda proyectada en los Distritos top de Lima moderna, según la cantidad y variedad de los productos ofrecidos. El primer año los costos de la mercancía para comercializar el plan proyectado estiman un total de S/. 619,200 y para el quinto año S/. 815,003. A partir de este análisis se establece la cantidad de productos necesarios para el mercado proyectado a 5 años.

Tabla 12.
Proyección de ventas realizadas

Presupuesto de Ventas Proyectado				
1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Soles	Soles	Soles	Soles	Soles
194,400	208,223	223,028	238,887	255,873
224,640	240,613	257,722	276,047	295,675
324,000	347,038	371,714	398,145	426,455
743,040	795,874	852,464	913,079	978,003

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Tabla 13.
Plan de comercialización

Producto	Plan de Comercialización				
	1er año Bolsas Reusables	2do año Bolsas Reusables	3er año Bolsas Reusables	4to año Bolsas Reusables	5to año Bolsas Reusables
Bolsa con fuelle para mercado de notex con logo de la empresa. Dimensiones 40 x 35 x 10 cm	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
Bolsa plana de notex con logo de la empresa. Dimensiones 38 x 32 cm	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
Bolsa plana de tocuyo con logo de la empresa. Dimensiones 20 x 30 cm	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
	372,000	390,600	410,130	430,637	452,168

En las tablas 12 y 13 se puede observar cuantas unidades por variedad de producto ofrecido se estima comercializar durante los 5 años para cubrir la demanda aunada a proyectar el presupuesto de ventas; considerando que al vender 372,000 unidades generará ingresos por S/743,040 en el primer año.

Tabla 14.
Gastos operativos proyectados

Gastos Operativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual
Publicidad	S/ 880.00	1	Unidad	S/ 880.00

1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
S/ 10,560.00	S/ 10,560.00	S/ 10,560.00	S/ 10,560.00	S/ 10,560.00
S/ 10,560.00	S/ 10,560.00	S/ 10,560.00	S/ 10,560.00	S/ 10,560.00

Los gastos operativos de la compañía se encuentran conformados por la inversión en publicidad y promoción para impulsar la comercialización, según muestra la tabla 14.

Tabla 15.
Gastos administrativos proyectados

Gastos Operativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Publicidad	880.00	1.00	Unidad	880.00	10560.00	10560.00	10560.00	10560.00	10560.00
				880.00	10560.00	10560.00	10560.00	10560.00	10560.00

Gastos Administrativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	120.00	1.00	Unidad	120.00	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00
Electricidad	100.00	1.00	Unidad	100.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Alquiler de local	1500.00	1.00	Unidad	1500.00	18000.00	18000.00	18000.00	18000.00	18000.00
Materiales de Limpieza	80.00	1.00	Unidad	80.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Depreciación	74.86	1.00	Unidad	74.86	898.34	898.34	898.34	898.34	898.34
Material de oficina	100.00	1.00	Unidad	100.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	80.00	1.00	Unidad	80.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Telefono fijo	50.00	1.00	Unidad	50.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
				2104.86	25258.34	25258.34	25258.34	25258.34	25258.34

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Tabla 16.
Gastos de Marketing proyectados

Gastos de Marketing o Venta	Gastos de Marketing o Venta											
	Concepto		1er Año		2do Año		3er Año		4to Año		5to Año	
Página Web	S/	960.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00
Inversión en RRSS	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00
Material POP	S/	2,400.00	S/	2,400.00	S/	2,400.00	S/	2,400.00	S/	2,400.00	S/	2,400.00
	S/	10,560.00	S/	9,900.00	S/	9,900.00	S/	9,900.00	S/	9,900.00	S/	9,900.00

Los gastos de marketing proyectados corresponden a la publicidad de la página Web S/ 960 para el primer año, en los sucesivos expresa gastos por actualización; la inversión en RRSS y material POP será constante, todos ellos proyectados a los 5 años.

Tabla 17.
Proyección de los gastos de nómina

NOMINA MENSUAL				NOMINA PROYE CTADA				
Cargo	Personas	Sueldo mens	Sueldo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
			Mensual Acum					
Gerente	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Empleados Administración y								
Gerencia	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Vendedor	2	1,300.00	2,600.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Jefe de operaciones	1	930.00	930.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Operaciones			3,530.00	42,360.00	42,360.00	42,360.00	42,360.00	42,360.00
Total				56,760.00	56,760.00	56,760.00	56,760.00	56,760.00
Gastos de Nomina Admón y Gcia.								
EsSalud			9%	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00
Gratificaciones				1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Compensación Tiempo de Servicio				1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Vacaciones				600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
				4,296.00	4,296.00	4,296.00	4,296.00	4,296.00
Gastos de Nómina Ventas								
EsSalud - operaciones			9%	3,812.40	3,812.40	3,812.40	3,812.40	3,812.40
Gratificaciones Operaciones				3,530.00	3,530.00	3,530.00	3,530.00	3,530.00
Compensación Tiempo de Servicio				1,765.00	1,765.00	1,765.00	1,765.00	1,765.00
Vacaciones				1,765.00	1,765.00	1,765.00	1,765.00	1,765.00
				10,872.40	10,872.40	10,872.40	10,872.40	10,872.40

Nota: todos los montos son expresados en Soles

La empresa para su funcionamiento contará con personal estratégico debidamente capacitado en marketing, logística, comercialización y venta debido a que requiere de estas habilidades para alcanzar los objetivos organizacionales, así como satisfacer a los clientes, el colaborador gozará de sus beneficios laborales según lo previsto en la Ley, la empresa cumplirá con los diversos pasivos laborales.

8.2. Adquisición de Activos

Tabla 18.

Plan de inversión de activos fijos

PLAN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO							
RELACION DE LOS BIENES				SIN IGV	18% IGV	S/. 8,153.80	
INVERSIONES	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	TOTAL	
INVERSIÓN FUA TANGIBLE	Computador	2	1,600.00	3,200.00	576.00	3,776.00	
	Impresora/fax/ copiadora	1	800.00	800.00	144.00	944.00	
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN OFICINA	Teléfono fijo	1	50.00	50.00	9.00	59.00
	Impresora fiscal	1	200.00	200.00	36.00	236.00	
	Celular	3	400.00	1,200.00	216.00	1,416.00	
					Total Activos Área de Administración		6,431.00
	MUEBLES Y ENSERES	Sillas	4	60.00	240.00	43.20	283.20
	Estantes metálicos	3	260.00	780.00	140.40	920.40	
	Escritorio	2	220.00	440.00	79.20	519.20	
					Total Activos Área Operativa		1,722.80
Nota: Todos los montos estan expresados en Soles				6,910.00	1,243.80	8,153.80	

Para iniciar las operaciones la empresa requiere adquirir mobiliario y equipo de oficina, por otra parte, como su actividad económica no contempla producción sino comercialización y venta, no se invierte en maquinaria.

Tabla 19.
Depreciación proyectada

Depreciación						
Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	
33.33	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
16.67	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
1.04	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
4.17	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
8.33	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
63.54	762.50	762.50	762.50	762.50	762.50	762.50
0.50	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
2.17	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
8.65	103.84	103.84	103.84	103.84	103.84	103.84
11.32	135.84	135.84	135.84	135.84	135.84	135.84

Nota: Todos los montos estan expresados en Soles

8.3. Inversión inicial

La inversión requerida para comenzar las operaciones de **REUTI-BOLSAS S.A.C**, es de S/. 27,818.80 para ejecutar las actividades previas, es decir, desde el registro de la empresa, adquisición del producto, establecer acuerdos con los proveedores, alquiler y adecuación del local, convocatoria de trabajo y contratación de personal, hasta la delineación y llevar a cabo el plan de marketing se trabajará sobre la marcha, estos activos se pagaron por anticipado. La tabla 20 muestra todos los montos relacionados a los puntos señalados.

Tabla 20.
Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Gastos pre operativos	
CONCEPTO	IMPORTE
Nombre de la empresa (SUNARP)	S/. 5.00
Reserva de nombre	S/. 20.00
Elaboración de la minuta de constitución	S/. 500.00
Escritura pública de constitución	S/. 450.00
Elevar la escritura pública de constitución	S/. 200.00
m	S/. 200.00
Certificación de defensa civil	S/. 350.00
Talón de boleta de venta 500 unidades	S/. 40.00
Guía de remisión 500 unidades	S/. 30.00
Registro de Compras	S/. 30.00
Registro de Ventas	S/. 30.00
Registro de libro diario simplificado	S/. 30.00
TOTAL GASTO REGISTRO DE LA EMPRESA	S/. 1,885.00
Inversion en Activos Fijos	S/. 6,910.00
IGV	S/. 1,243.80
Alquiler del Local	S/. 1,500.00
Deposito en Garantia	S/. 1,500.00
Gastos de Servicios Publicos	S/. 220.00
Materiales de Oficina y de limpieza	S/. 180.00
Gasto de Marketing	S/. 880.00
Mercancía	S/. 13,500.00
	S/. 27,818.80

Nota: Todos los montos estan expresados en Soles

Capital de trabajo

El capital de trabajo, mostrado en la tabla 21, está compuesto por todos los ingresos que se van a percibir por las actividades ordinarias de la empresa. Por otra parte, los egresos representan los pagos que se hacen por funcionamiento.

Es relevante destacar que por medio del método del período de desfase se puede obtener la inversión como la cantidad de recursos requeridos para financiar los

costos de operación desde que comienzan los desembolsos hasta que estos son recuperados; no obstante, los cálculos de flujo de fondos netos mostrados en la tabla 19 permiten inferir que la inversión se recupera antes de finalizar el segundo año de trabajo, ya que al sumar dichos datos para el primer y segundo año el resultado es $16,505 + 25,970 = 42,475$ soles lo cual supera al monto de inversión inicial que es 27,818.80 soles.

Tabla 21.
Estructura de capital

Capital de trabajo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Ingresos	743,040	795,874	852,464	913,079	978,003
Egresos	-726,535	-769,903	-817,062	-867,574	-921,678
Flujo de fondos netos	16,505	25,970	35,402	45,505	56,325
Déficit acumulado	0	0	0	0	0

En la tabla 19 muestra el flujo de fondos o capital de trabajo con que cuenta la organización para ejecutar sus operaciones durante los 5 años sin requerir de financiamiento adicional, lo que demuestra la rentabilidad en operaciones.

Fuentes de financiamiento

Las fuentes económicas empleadas en el financiamiento de las operaciones de la empresa provendrán en un 80% de ahorros personales de los socios que invertirán en el proyecto y el restante 20% será financiado mediante un crédito bancario. En la figura 20 se indican los montos de cada participación, S/. 22,255.04 capital de los socios y S/. 5,563.76 financiamiento bancario. La entidad financiera será BBVA cuya tasa anual es la más baja del mercado con 11.19%, la TED es 0,029% y la TEM 0.89%.

Tabla 22.
Aportes de socios

APORTES PROPIOS		
Socios	Valor	Porcentaje
Socio 1	5,563.76	20.00%
Socio 2	5,563.76	20.00%
Socio 3	5,563.76	20.00%
Socio 4	5,563.76	20.00%
TOTAL	22,255.04	80.00%

Tabla 23.
Financiamiento del banco

FINANCIAMIENTO DEL BANCO			
Socios	Valor	Porcentaje	
Banco	S/. 5,563.76	20.00%	

PRESTAMO			
MONTO	S/.	5,563.76	
TEA		11.19%	BBVA
PLAZO		60	
TED		0.029%	
TEM		0.89%	
CUOTA	S/.	120.01	

Se solicitó el financiamiento a la entidad financiera será BBVA por ofrecer un plazo de 60 meses para cancelar a una tasa razonable del 11,19% lo que equivale a 1,636.95 soles que deberán pagarse a la entidad bancaria por concepto de intereses del préstamo.

Tabla 24.
 Tabla de amortizaciones

Periodos	Cuota		Interes		Amortización		Saldo	
0							S/.	5,563.76
1	S/.	120.01	S/.	49.40	S/.	70.61	S/.	5,493.15
2	S/.	120.01	S/.	48.77	S/.	71.24	S/.	5,421.90
3	S/.	120.01	S/.	48.14	S/.	71.87	S/.	5,350.03
4	S/.	120.01	S/.	47.50	S/.	72.51	S/.	5,277.52
5	S/.	120.01	S/.	46.86	S/.	73.16	S/.	5,204.36
6	S/.	120.01	S/.	46.21	S/.	73.81	S/.	5,130.55
7	S/.	120.01	S/.	45.55	S/.	74.46	S/.	5,056.09
8	S/.	120.01	S/.	44.89	S/.	75.12	S/.	4,980.97
9	S/.	120.01	S/.	44.22	S/.	75.79	S/.	4,905.18
10	S/.	120.01	S/.	43.55	S/.	76.46	S/.	4,828.72
11	S/.	120.01	S/.	42.87	S/.	77.14	S/.	4,751.58
12	S/.	120.01	S/.	42.19	S/.	77.83	S/.	4,673.75
13	S/.	120.01	S/.	41.50	S/.	78.52	S/.	4,595.24
14	S/.	120.01	S/.	40.80	S/.	79.21	S/.	4,516.02
15	S/.	120.01	S/.	40.09	S/.	79.92	S/.	4,436.11
16	S/.	120.01	S/.	39.39	S/.	80.63	S/.	4,355.48
17	S/.	120.01	S/.	38.67	S/.	81.34	S/.	4,274.14
18	S/.	120.01	S/.	37.95	S/.	82.06	S/.	4,192.07
19	S/.	120.01	S/.	37.22	S/.	82.79	S/.	4,109.28
20	S/.	120.01	S/.	36.48	S/.	83.53	S/.	4,025.75
21	S/.	120.01	S/.	35.74	S/.	84.27	S/.	3,941.48
22	S/.	120.01	S/.	34.99	S/.	85.02	S/.	3,856.46
23	S/.	120.01	S/.	34.24	S/.	85.77	S/.	3,770.69
24	S/.	120.01	S/.	33.48	S/.	86.53	S/.	3,684.16
25	S/.	120.01	S/.	32.71	S/.	87.30	S/.	3,596.86
26	S/.	120.01	S/.	31.93	S/.	88.08	S/.	3,508.78
27	S/.	120.01	S/.	31.15	S/.	88.86	S/.	3,419.92
28	S/.	120.01	S/.	30.36	S/.	89.65	S/.	3,330.27
29	S/.	120.01	S/.	29.57	S/.	90.44	S/.	3,239.82
30	S/.	120.01	S/.	28.76	S/.	91.25	S/.	3,148.58

31	S/.	120.01	S/.	27.95	S/.	92.06	S/.	3,056.52
32	S/.	120.01	S/.	27.14	S/.	92.88	S/.	2,963.64
33	S/.	120.01	S/.	26.31	S/.	93.70	S/.	2,869.94
34	S/.	120.01	S/.	25.48	S/.	94.53	S/.	2,775.41
35	S/.	120.01	S/.	24.64	S/.	95.37	S/.	2,680.04
36	S/.	120.01	S/.	23.79	S/.	96.22	S/.	2,583.83
37	S/.	120.01	S/.	22.94	S/.	97.07	S/.	2,486.75
38	S/.	120.01	S/.	22.08	S/.	97.93	S/.	2,388.82
39	S/.	120.01	S/.	21.21	S/.	98.80	S/.	2,290.02
40	S/.	120.01	S/.	20.33	S/.	99.68	S/.	2,190.34
41	S/.	120.01	S/.	19.45	S/.	100.57	S/.	2,089.77
42	S/.	120.01	S/.	18.55	S/.	101.46	S/.	1,988.31
43	S/.	120.01	S/.	17.65	S/.	102.36	S/.	1,885.95
44	S/.	120.01	S/.	16.74	S/.	103.27	S/.	1,782.69
45	S/.	120.01	S/.	15.83	S/.	104.18	S/.	1,678.50
46	S/.	120.01	S/.	14.90	S/.	105.11	S/.	1,573.39
47	S/.	120.01	S/.	13.97	S/.	106.04	S/.	1,467.35
48	S/.	120.01	S/.	13.03	S/.	106.98	S/.	1,360.37
49	S/.	120.01	S/.	12.08	S/.	107.93	S/.	1,252.43
50	S/.	120.01	S/.	11.12	S/.	108.89	S/.	1,143.54
51	S/.	120.01	S/.	10.15	S/.	109.86	S/.	1,033.68
52	S/.	120.01	S/.	9.18	S/.	110.83	S/.	922.85
53	S/.	120.01	S/.	8.19	S/.	111.82	S/.	811.03
54	S/.	120.01	S/.	7.20	S/.	112.81	S/.	698.22
55	S/.	120.01	S/.	6.20	S/.	113.81	S/.	584.40
56	S/.	120.01	S/.	5.19	S/.	114.82	S/.	469.58
57	S/.	120.01	S/.	4.17	S/.	115.84	S/.	353.74
58	S/.	120.01	S/.	3.14	S/.	116.87	S/.	236.86
59	S/.	120.01	S/.	2.10	S/.	117.91	S/.	118.96
60	S/.	120.01	S/.	1.06	S/.	118.96	S/.	0.00
Total	S/	7,200.71	S/	1,636.95	S/	5,563.76		

8.4. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja proyectado de la compañía REUTI-BOLSAS para los próximos cinco representan los ingresos requeridos para cubrir los gastos de funcionamiento de la organización. Los informes financieros de flujo de caja se presentan en la tabla 25 y 26.

Tabla 25.
Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado a 5 años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Ingresos por Ventas		743,040	795,874	852,464	913,079	978,003
Total Ingresos	0	743,040	795,874	852,464	913,079	978,003
Egresos						
Costos de Venta						
Total Costos de Ventas		-619,200	-663,228	-710,387	-760,899	-815,003
Total Gastos de Administración y Gerencia		-96,775	-96,775	-96,775	-96,775	-96,775
Total Gastos de Ventas		-10,560	-9,900	-9,900	-9,900	-9,900
Total Gastos	0	-726,535.24	-769,903	-817,062	-867,574	-921,678
Inversion	-27,819					
Total Egresos	-27,819	-726,535.24	-769,903	-817,062	-867,574	-921,678
Flujo de Caja Neto	-27,819	16,505	25,970	35,402	45,505	56,325
Flujo de Caja Acumulado	-27,819	-11,314	14,656	50,059	95,563	151,888

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Para el cálculo del flujo de caja acumulado en el primer año del proyecto se considera el monto de la inversión (indicado en la tabla 25 como Año 0) y el Flujo de Caja Neto obtenido al cierre del primer año, el cual señaló que no hubo pérdidas al primer año, el resultado indica que no se recupera la inversión durante el primer año del proyecto sino al segundo.

Partiendo de los datos mostrados en la tabla 25 se obtuvo una TIR económico de 87.09% correspondiente al flujo económico con un VAN de S/. 108,457. Ambos resultados indican que el proyecto es rentable.

Tabla 26.
Flujo de caja financiero

	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
FLUJO ECONÓMICO	-27,819	16,505	25,970	35,402	45,505	56,325
Préstamo (+)	5,564					
Amortización (-)		890.01	989.60	1,100.33	1,223.46	1,360.37
Intereses (-)		550.14	450.55	339.81	216.68	79.78
Flujo de Caja Proyectado						
Nuevos Soles	-27,819	16,505	25,970	35,402	45,505	56,325
FLUJO FINANCIERO	-5,564	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440

Partiendo de los datos mostrados en la tabla 26 se obtuvo una TIR financiero de 9.26% con un VAN de S/. 372 correspondiente al flujo financiero, es decir, el cálculo sólo considera los datos de la amortización e intereses causados por el financiamiento bancario, los cuales se presentaron en la tabla 24, y el resultado es bajo porque el préstamo solicitado fue sólo de 20% del capital que se requería para dar inicio al proyecto.

8.5. Análisis de rentabilidad económica y financiera

La información presentada en las tablas 25 y 26 muestran las estimaciones del Valor Actual Neto Económico (VANE) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo S/. 108,457 Soles y 87.09%, respectivamente.

Valor Actual Neto Financiero (VANF) y la TIR, siendo S/. 372 Soles y 9.26%, respectivamente.

A partir del VAN se puede afirmar que instalar y poner en marcha de la empresa de bolsas reusables identificada como “REUTI-BOLSAS S.A.C, es un proyecto viable por cuanto genera ganancias y la TIR señala que este plan es completamente rentable.

8.6. Punto de equilibrio (PE)

Entre las herramientas requeridas para el análisis financiero se encuentra el Punto de Equilibrio (PE). Es útil al momento de elaborar el presupuesto, por cuanto indica de forma anticipada el nivel de ingresos que la compañía tiene que conseguir para poder cubrir el total de gastos y costos, lo cual consiente establecer los fines de ventas para alcanzar las ganancias establecidas. Cabe señalar que no se trata solamente del vértice donde se unen los ingresos con los egresos para que no haya pérdidas ni ganancias como normalmente se define (Robles, 2012).

Tabla 27.
Punto de equilibrio

CONCEPTOS	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta unitario	2.00	2.04	2.08	2.12	2.16
Costo variable unitario	1.66	1.70	1.73	1.77	1.80
Utilidad Marginal	0.33	0.34	0.35	0.35	0.36
Costos fijos mensuales	107,335.24	106,675.24	106,675.24	106,675.24	106,675.24
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Gastos Operativos	107,335.24	106,675.24	106,675.24	106,675.24	106,675.24
Utilidad Marginal	0.33	0.34	0.35	0.35	0.36
Unidades PE	322,421.75	314,125.27	307,935.76	301,868.21	295,920.22

Tabla 28.
Punto de equilibrio comprobado

COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta x punto de equi	644,011.44	640,051.44	640,051.44	640,051.44	640,051.44
Costo variable unitario x punto equilibrio mensual	536,676.20	533,376.20	533,376.20	533,376.20	533,376.20
GANANCIA BRUTA	107,335.24	106,675.24	106,675.24	106,675.24	106,675.24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	96,775.24	96,775.24	96,775.24	96,775.24	96,775.24
GASTOS DE VENTAS	10,560.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00

Nota: todos los montos son expresados en Soles

En la tabla 27 y 28 se puede observar cómo se comprueba el punto de equilibrio; por ejemplo, para el primer año el punto de equilibrio se consigue vendiendo 322,421.75 unidades lo que representa 644,011.44 soles para cubrir todos los gastos operativos.

8.7. Expectativas y riesgos

Existen diversos riesgos que puede tener un negocio, sin embargo, el análisis del entorno realizado en los capítulos previos minimiza dichos riesgos. Los riesgos financieros y políticos representan una amenaza que se puede presentar en cualquier momento durante la vida de la empresa y son independientes al proceso productivo de la misma, es decir, no depende de su gestión.

Durante la búsqueda de las mejores opciones para la colocación del capital en entidades financieras se encontró que la agencia bancaria Credinka ofrece 6.65% de interés anual, según la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (2019), y al compararla con la TIRE y TIRF obtenida de 87.09% y 9.26% para el primer año se vuelve obvio indicar que aunque el factor de riesgo es más alto en el proyecto, el hecho

de tener una tasa interna de retorno considerablemente mayor invita a los inversionistas a decidir por el proyecto y no a colocar su dinero en una entidad financiera aunque ello sea muy seguro.

8.8. Análisis de sensibilidad

Para permitir la toma de decisiones se realiza el siguiente análisis de sensibilidad, en el que se varía el parámetro más incierto que es el número de ventas para observar el resultado económico de un proyecto.

Tabla 29.

Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad		Costo Variable	1.73
		Precio Venta	2.08
PRECIOS			
VAN	179,707.25	1.06	1.33
	0.89	55,529.97	
	1.11		69,412.46
	1.39		86,765.58
COSTO	1.73		108,456.97
	2.08		130,148.36
	2.50		156,178.04
	3.00		187,413.64

Nota: Todos los montos son expresados en Soles

En la tabla 29 se exhibe un análisis de sensibilidad en el que se considera una disminución del 20% en los precios en el escenario pesimista y un incremento del 20% para el escenario optimista, a partir de ello se puede observar cómo se mueve la rentabilidad de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La adquisición de bolsas reusables con materiales ecológicas está siendo impulsado por el gobierno peruano mediante la Ley del plástico, aunado a las diversas campañas del organismo interesados en la preservación del medio ambiente, lo que amplía la posibilidad de éxito del negocio planteado.
- La primordial ventaja competitiva que tiene esta compañía es un servicio innovador, pues ningún otro proveedor en este rubro brinda asesorías personalizada a sus clientes para impulsar su negocio mediante estrategias de marketing.
- La población estimada se consideró a partir de los 18 años considerando el poder de pago de personas con ingresos, sin embargo, tomando en cuenta que las bolsas reusadas son un producto cuya adquisición puede ser impulsada por menores de edad (personas desde los 17 años hasta niños de 1 año) pues ellos son quienes impulsan la conducta del mercado pidiéndole a los padres diversidad de bienes y servicios) esto ampliaría considerablemente la demanda del producto.
- Los precios de venta son superiores en comparación con una bolsa ecológica tradicional sin mensaje publicitario, no obstante, el impacto publicitario de la bolsa reusable con serigrafía es notablemente superior lo que le agrega ventaja de venta. Debido a que la estrategia de comercialización representa una oportunidad para el crecimiento de la empresa, impulsar su marca, así como brindar excelencia en la atención al cliente, con el incremento de sus utilidades.

- El análisis de sensibilidad mostró que aun disminuyendo las ventas un proyecto sigue siendo rentable con una VAN de S/. 108,457 y una TIR 87.09%
- El análisis financiero, que sólo considera los datos del préstamo bancario, arrojó una TIR de 9.26% con una VAN de S/.372, aplicándole el 29.5% de impuesto a la renta anual

Recomendaciones

- Promocionar las ventas del primer mes para que el cliente conozca la marca y se vuelva aliado por su calidad, asesoría personalizada y valor publicitario.
- El plan de marketing constante para captar clientes, ya que al ser una empresa nueva debe darse a conocer.
- Utilizar las redes sociales para las ventas, aprovechando su constante uso por la mayoría de los habitantes, tanto de los distritos como del país, ello representaría ventas adicionales impulsando a la empresa más allá del distrito seleccionado, lo que conduce a un sólido crecimiento.
- Ejercer trabajo arduo para consolidar la marca y asegurar las ventas planificadas para cumplir con el plan diseñado.
- Implementar en todos los establecimientos el uso de material publicitario que impulsen la venta de bolsas ecológicas.
- Vender productos envasados en material reciclable, disminuyendo así el uso del plástico, apoyándose en el mensaje ecológico de la bolsa reusable.
- Promocionar el uso de la bolsa reusable en cada venta hecha al cliente.
- Exhibir en lugares vistosos, cerca de los productos de más consumo, las bolsas reusables para inducir la compra de estas.
- Fomentar mediante impulsadores en los distintos negocios la cultura del cuidado del medio ambiente.
- Asesorar a los vendedores de los establecimientos con estrategias de mercadeo y ventas para las bolsas reusables.

REFERENCIAS

- Bertrán, J (1994). *Marketing Internacional y Exportación*, Ediciones Gestión 2000, S.A., Primera Edición, octubre, 1994. Pág. 114
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica* (2 ed.). México: McGraw- Hill.
- Choy, A (2017). *Presidente de la asociación de Bodegueros del Perú*. Recuperado de : <http://revistaganamas.com.pe/abp-8-de-cada-10-bodegueros-se-verian-afectados-con-la-eliminacion-del-nuevo-rus/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión Pública (CPI) (2019). *Perú: Población 2019*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Demóstenes, R. (2013) *La biblia del marketing*. España: Lexus.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Heileman, L. (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para América Latina y el Caribe (PNUMA)*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>
- Asociación de Agencias de Medios (2019). *Cpi: se reduce brecha en el uso de las redes entre generaciones*. <http://aam.com.pe/Noticias/Noticia/?UserKey=CPI-se-reduce-brecha-en-el-uso-de-las-redes-entre-generaciones>
- Kotler, P. y Armstrong., G. (1999). *Fundamentos de mercadotecnia*. (2da. ed.) México: Editorial Prentice Hall. Pág.10
- kotler, P. (2013). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición, EEUU Prentice Hall.
- Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables N° 30884. EL Peruano, Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

Ministerio del Ambiente (MINAM) (2019). *Consumo de bolsas de plástico se redujo en mil millones de unidades el 2019*. La Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/minam-consumo-de-bolsas-de-plastico-se-redujo-en-mil-millones-de-unidades-el-2019-noticia/>

Organización Mundial de la Salud (2018). Informe el uso único del plástico. Recuperado de <http://ecodiario.eleconomista.es/medio-ambiente/noticias/9186952/06/18/La-ONUadvierte-de-que-solo-el-9-del-plastico-usado-en-el-mundo-se-recicla.html>

Latin Networks SAC "DePeru.com" (2019). *Sobre Nosotros «DePeru.com»*
https://www.deperu.com/sobre_nosotros/

Sociedad Nacional de Industrias (2020). *Estudios economicos, Reporte Estadístico N° 01*. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/no-01-enero-2020/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (1era ed). Perú.