



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA
EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
MEDIOAMBIENTALES PARA EL MONITOREO AMBIENTAL DE
AIRE EN LIMA METROPOLITANA, 2021”

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

Presentado por:

Cristina Grimenez Criollo Collahuazo (0000-0003-4503-1612)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 16/08/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MEDIOAMBIENTALES PARA EL MONITOREO AMBIENTAL DE AIRE EN LIMA METROPOLITANA, 2021

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038034	Cristina Grimenez Criollo Collahuazo

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas 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	
100038034	Cristina Grimenez Criollo Collahuazo	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

INDICE GENERAL

Índice de figuras	4
Índice de tablas	5
Índice de anexos	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno	9
1.2. Sondeo de Mercado	12
1.2.1. Sondeo de Mercado local	12
1.3. Análisis de la empresa	18
1.4. Plan estratégico de la empresa	20
1.4.1. Visión	20
1.4.2. Misión	20
1.4.3. Objetivos estratégicos	20
1.4.4. Estrategia del negocio	21
1.4.5. Generadores de la ventaja competitiva	21
1.5. Plan de Marketing	23
1.5.1. Objetivos de marketing	23
1.5.2. Marketing mix	23
1.5.3. Descripción de producto o servicio	23
1.5.4. Estrategia de precio	25
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	25
1.5.6. Estrategia de promoción	28
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	29
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	29
1.6. Plan de Operaciones	31
1.6.1. Objetivos de operaciones	31
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción	31
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	34
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	35

1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	35
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	39
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	40
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	41
1.8.	Plan financiero	42
1.8.1.	Historia financiera de la empresa	42
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	43
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	46
1.8.4.	Análisis de costos	50
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	50
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	51
1.8.7.	Inversión inicial	52
1.8.8.	Capital de trabajo	52
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	53
1.8.10.	Proyección de flujo de caja	55
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	56
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	56
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	57
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	57
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productos a comercializar	24
Figura 2: Presentación de productos	24
Figura 3: Cobertura de canal	26
Figura 4: Facebook	28
Figura 5: Fotos de los productos del Facebook	28
Figura 6: Flujograma de actividades previas a la comercialización	32
Figura 7: Ubicación del local	33
Figura 8: Plano BIO-EP S.A.C	34
Figura 9: Flujograma de proceso de actividades de comercialización	35
Figura 10: Organigrama	38
Figura 11: Equipo de gerencia de la empresa	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de precios	25
Tabla 2: Remuneración	42
Tabla 3: Volumen de ventas proyectadas en cantidad para el 2021	43
Tabla 4: Volumen de ventas proyectadas en cantidad para el 2022	44
Tabla 5: Volumen de ventas proyectadas en cantidad para el 2023	45
Tabla 6: Precio de venta unitario	44
Tabla 7: Proyección de ventas en cantidad del 2021	46
Tabla 8: Proyección de ventas en cantidad del 2022	47
Tabla 9: Proyección de ventas en cantidad del 2023	47
Tabla 10: Proyección de ventas en costo del 2021	48
Tabla 11: Proyección de ventas en costo del 2022	48
Tabla 12: Proyección de ventas en costo del 2023	49
Tabla 13: Adquisición de materiales e insumos para la Comercialización	51
Tabla 14: Inversión Inicial	52
Tabla 15: Capital de trabajo	52
Tabla 16: Simulador de crédito	53
Tabla 17: Simulación de pagos mensuales del préstamo	54
Tabla 18: Proyección de flujo de caja	55
Tabla 19: Flujo de caja empresa BIO-EP SA.C del 2021	55
Tabla 20: Análisis de rentabilidad	56
Tabla 21: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	56
Tabla 22: Balance General proyectado de la empresa	57
Tabla 23: Análisis de sensibilidad	57
Tabla 24: Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	58

INDICE DE ANEXO

Anexo1: Encuesta

63

Resumen ejecutivo

BIO-EP S.A.C es una empresa peruana del rubro medioambiental ubicada en Chorrillos-Lima, ofreceremos productos medioambientales para las más variadas necesidades en control de calidad de aire, para el Sector Industrial. Tendremos especialistas versados y entrenados en la matriz de aire. Además, contaremos con una amplia gama y variedad de productos en stock de las mejores marcas del mercado, que nos permitirán garantizar la calidad total de los mismos.

Este plan empresarial enfatizará el proceso hasta la apertura de BIO-EP S.A.C el proyecto se evaluará de manera rigurosa durante los 3 años de apertura, con el propósito de garantizar la subvención financiera de la empresa para su gran apertura. BIO-EP S.A.C desea percibir la atención rápida de clientes que contribuyan con el cuidado medioambiental. Asimismo, BIO-EP S.A.C espera posicionarse en el mercado medioambiental, gracias a la experiencia que contara cada colaborador. Este proyecto nace como respuesta a la necesidad de Lima y sus provincias, que quieren contar con suministros de calidad y que cuenten con disponibilidad inmediata para que puedan ejecutar su servicio de manera continua. En efecto el financiamiento es positivo obteniendo una VAN de S/20,457.10 y TIR de 52%, con estos resultados vemos que es viable financiera y económicamente el proyecto. Tendremos un respaldo financiero de los accionistas con un aporte del 50%, asimismo un préstamo financiero.

El presente plan de negocio será de utilidad como referencia para futuros emprendedores que piensen poner en marcha el plan de negocio, dado que la clave principal es la calidad de servicio y la atención al cliente, estos son elementos fundamentales para el desarrollo de la empresa.

Introducción

Ante la carencia de productos medioambientales en el mercado nacional, BIO-EP S.A.C propone comercializar variedad de productos con disponibilidad inmediata para aumentar la demanda de ventas en lima y provincias, teniendo así, los productos más solicitados en el sector industrial; contaremos con las mejores marcas que nos permitirán garantizar, la calidad total de los mismos.

Nos diferenciaremos de otras empresas del sector medioambiental por la variedad de productos, disponibilidad inmediata y entrega en sus instalaciones sin ningún costo adicional, evaluaremos al cliente para brindarle una mejora como: línea de crédito, entrega inmediata y entrega de muestra a los clientes que adquieran por primera vez nuestros productos, donde podrán evaluar la calidad de nuestros productos. Se tendrá trato directo con los clientes como: vía telefónica, correo electrónico y redes sociales, esto es muy importante dado que actualmente las personas están familiarizadas con las redes.

Trabajaremos con proveedores locales y extranjeros para brindar a los clientes productos de primera calidad, asimismo se enviará información actualizada de los nuevos productos medioambientales, además contaremos con personal capacitado para brindar atención post venta, dando a conocer al cliente las características del nuevo producto.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Análisis Del Entorno

❖ Aspectos Legales

Se debe regir a las normativas de la municipalidad como, licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil. También, se debe considerar las políticas laborales para que el personal tenga mayor confianza y compromiso al momento de desarrollar sus actividades. Además, cumplir con los impuestos ante las entidades competentes.

❖ Aspectos Económicos

En los últimos años, el Perú era uno de los países de más desarrollado en América Latina y el caribe, el Perú tiene un índice de aumento promedio del PBI de 6.1. no obstante, mediados del 2014 y 2019, el aumento del PBI era pausado, a un índice promedio de 3.1 por ciento anual, es decir, el bajón del costo internacional de las materias primas, habiendo dos elementos que atenuaron el impacto del PBI. Principalmente fue con sensatez el manejo de la política fiscal monetaria y cambiaria, llevando los ingresos fiscales sin haber reorganizado el consumo elocuente. El siguiente elemento era el aumento de la productividad minera, dando oportunidad a un incremento del mercado de las exportaciones y hacer frente el declive de la demanda nacional del Perú.

Es decir, el déficit de la cuenta corriente disminuyo, de 4.8 por ciento del PBI en el 2015 a 1.5 por ciento en el 2019. Asimismo Perú se vio gravemente perjudicado por la pandemia del COVID-19, llevando a una decadencia del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. Habiendo disminución de trabajo y entradas de toda

América Latina. Llevando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se estima que la economía se fije a un índice próximo a lo inscrito en la etapa previa de la crisis. El Perú tiene un reto grande en la económica para agilizar el aumento del PBI, fomentar bienestar y ofrecer a los ciudadanos apoyo contra los remezones, en este sentido, será esencial impulsar la eficacia del estado en la provisión de servicios públicos y producir planes de protección, de este modo dotar una buena infraestructura de enlace y establecer políticas para disminuir la severidad en el mercado nacional.

❖ Aspectos Tecnológicos

Por consiguiente, la tecnología es un aspecto muy importante para las empresas, debido a que nos permitirá la creación de las redes sociales donde nos brindará mayor facilidad para ofrecer nuestros productos y/o servicios.

De esta manera, podremos mantener informados a los clientes a través de internet, correo electrónico, sobre precios, variedad de productos y características de esta, este recurso será muy importante para la comercialización de los productos.

❖ Aspectos Demográficos

El distrito de Chorrillos es uno de los más habitados de la provincia de Lima y el Callao, por lo cual, Chorrillos se caracteriza por la cantidad de comerciantes y las diferentes empresas e industrias. Siendo así la población exige mayor calidad de productos y buscan un servicio diferenciado, Por ello hemos considerado explotar este nicho de mercado.

❖ Aspectos Socioculturales

En el entorno social, Chorrillos brinda mayor oportunidad para constituir la empresa. Dado que hay ausencia de empresas que comercialicen productos del rubro medioambiental, en los últimos años, el distrito a mejorado sus avenidas principales como Ex. Av. Huaylas y Av. República de Panamá, esto atrae a mayor pobladores e inversionistas, generando mayor demanda en diversos empresarios.

En cuanto a la población de Chorrillos se ha observado que es gentil, donde se puede evidenciar que tanto hombres y mujeres trabajan con gran desempeño, esto permite que las industrias adquieran mayores productos medioambientales.

El sector medioambiental en los últimos años muestra mayores indicios de crecimiento, dando oportunidades de negocio que surgen, sobre todo de los mecanismos regulatorios que llevan a las industrias a invertir recursos en este rubro. Esto hará un mayor crecimiento para la economía local y hará un bien para el medioambiente.

1.2 SONDEO DE MERCADO

1.2.1 Sondeo de Mercado local

Se elaboró un estudio de mercado en el distrito de Chorrillos, a los alrededores del local comercial; donde se realizó encuestas y se vio el comportamiento de los clientes a través de:

Análisis, Gráficos y Resultados Más Relevantes de La Encuesta

1. Pregunta

¿Conoce las consecuencias de la contaminación medioambiental?	
Si	153
No	21
174	



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 88% si conoce las consecuencias de la contaminación medioambiental, esto quiere decir que tenemos una ventaja a nuestro favor.

2. Pregunta

¿Considera que el monitoreo ambiental del aire debería realizarse?	
Si	155
No	19
174	

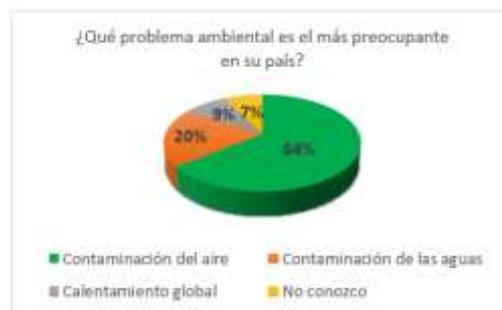


ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 89% considera que el monitoreo ambiental del aire si debiese realizarse.

3. Pregunta

¿Qué problema ambiental es el más preocupante en su país?	
Contaminación del aire	112
Contaminación de las aguas	34
Calentamiento global	15
No conozco	13

174



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 64% informan que el problema ambiental en su país es la contaminación del aire, por lo que en este aspecto nos favorece.

4. Pregunta

De acuerdo con su punto de vista ¿Quién es el principal responsable de los problemas ambientales en el país?	
Sector privado	68
Sector público	12
La población	38
Todos los anteriores	56

174

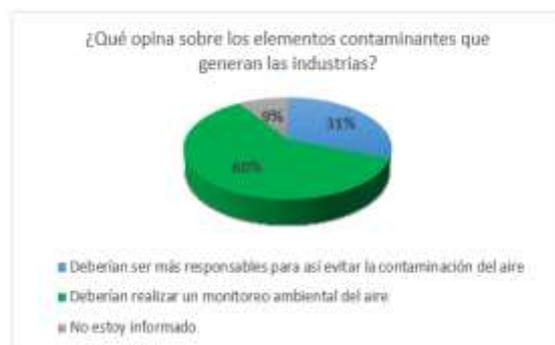


ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 39% informan que el sector privado es el principal responsable del problema ambiental en el país.

5. Pregunta

¿Qué opina sobre los elementos contaminantes que generan las industrias?	
Deberían ser más responsables para así evitar la contaminación del aire	54
Deberían realizar un monitoreo ambiental del aire	104
No estoy informado	16

174

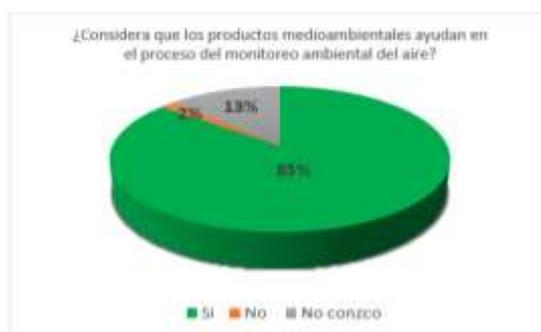


ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 60% informan que las industrias deberían realizar un monitoreo ambiental del aire.

6. Pregunta

¿Considera que los productos medioambientales ayudan en el proceso del monitoreo ambiental del aire?	
Si	149
No	3
No conozco	22

174



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 85% informan que los productos medioambientales ayudan en el proceso del monitoreo ambiental del aire.

7. Pregunta

¿A qué tipo de empresa le compraría productos medioambientales?

Reconocida	40
La más cercana	24
Recomendada	38
Menor precio	72

174



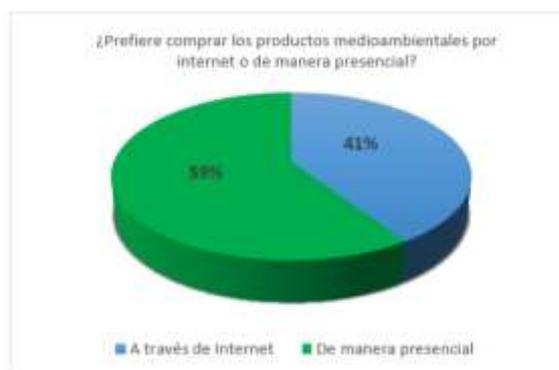
ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 41% informan que compraría productos medioambientales a la empresa de menor precio.

8. Pregunta

¿Prefiere comprar los productos medioambientales por internet o de manera presencial?

A través de Internet	71
De manera presencial	103

174



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 59% informan que prefieren comprar los productos medioambientales de manera presencial.

9. Pregunta

¿Compraría productos medioambientales nacionales o importados?	
Nacionales	15
Importados	99
Ambos	60
174	



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 57% informan que comprarían productos medioambientales importados y un 34% prefiere comprar productos nacionales.

10. Pregunta

¿Con qué frecuencia adquiere productos para el monitoreo ambiental del aire?	
Semanalmente	57
Mensualmente	57
Trimestralmente	37
Otros	23



174

ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 33% informa que adquiere productos semanal y mensualmente.

11. Pregunta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto medioambiental?	
De S/. 120 a S/.180	33
De S/. 180 a S/. 240	38
De S/. 240 a S/.320	65
Más de S/.320	38
174	



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 37% informan que estaría dispuesto a pagar por un producto medioambiental de S/. 240 a S/.320.

12. Pregunta

¿Prefiere la entrega inmediata de los productos o esperaría la importación de 3 a 4 semanas?	
Entrega inmediata	123
Esperaría la importación de 3 a 4 semanas	13
Indistinto	38
174	



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 71% informa que prefiere la entrega inmediata de los productos.

13. Pregunta

¿Cómo prefiere pagar la compra de los productos?	
Efectivo	16
Tarjeta de crédito	22
Crédito 15 a 30 días	70
Transferencia	50
Otros	16

174



ANÁLISIS: Del 100% de nuestros encuestados el 40% informan que prefiere pagar la compra a crédito de 15 a 30 días y un 29% prefiere pagar por transferencia.

1.3 Análisis de la empresa

❖ Poder de los proveedores

Se trabajará con proveedores locales y extranjeros, se solicitará el pedido con orden de compra con 5 semanas de anticipación y el pago será al contado, esto debido que los productos que comercializaremos los traemos vía marítima y la importación se demora de 3 a 4 semanas.

De acuerdo con la variedad de productos que comercializamos, nuestros proveedores serán:

- Environmental
- Thermo
- Grainger
- Cole-Parmer

❖ **Poder de los compradores**

Una forma de poder negociar con los clientes dependerá de quien realice la compra; si la compra surge de una persona natural a otra, evaluaríamos la opción de brindar un descuento especial y el cobro sería en efectivo.

De ser una compra de una empresa, se evaluaría a la empresa y se le brindaría crédito de 15 a 45 días calendarios.

❖ **Amenaza de los posibles nuevos participantes**

El comercio electrónico no es muy utilizado en el sector medioambiental, los clientes optan por comprar en las tiendas en físico, esto nos da una mayor oportunidad para poder ofrecer los productos a los clientes, dado que se puede tratar directamente con el cliente.

Sin embargo, utilizaremos las redes sociales para que conozcan los productos que comercializamos y logrando una posición en el mercado.

❖ **Rivalidad entre la industria o competencia**

Actualmente existen empresas del sector medioambiental que son conocidas en el mercado nacional por la antigüedad que tienen y por los servicios y productos que brindan, tal es el caso de Enviro, AQA y Lab.

Estas empresas brindan mayor variedad de servicios y productos medioambientales para diferentes matrices, y ofrecen descuentos especiales en demandas bajas y una atención personalizada en sus redes sociales.

Además trabajan con productos importados y nacionales y sus precios son más elevados ya que tienen varios trabajadores en su empresa y están ubicados en buenas zonas.

❖ **Amenaza de bienes o servicios sustitutos**

Actualmente existen en el mercado tiendas físicas y online pero muy pocas brindan un servicio personalizado, las compras mayores o igual a una UIT se entregarán a domicilio en Lima metropolitana sin ningún costo adicional, y se brindará una muestra del producto al cliente que va a adquirir el producto por primera vez con la finalidad que evalúen la calidad que ofrecemos.

1.4 PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1.4.1 Visión

Ser una empresa líder en soluciones medioambientales a nivel nacional, reconocida por su calidad y servicio.

1.4.2 Misión

Analizar y evaluar eficientemente las necesidades de nuestros clientes, brindando soluciones medioambientales en la matriz de aire.

1.4.3 Objetivos estratégicos

- ❖ Lograr posicionarse en los siguientes cinco años, siendo el mejor negocio del rubro medioambiental en lima, por su calidad de producto y servicio.
- ❖ Aumentar la venta de productos medioambientales un 30% cada año.
- ❖ Potenciar la imagen de la empresa, creando vínculos comerciales con los clientes y proveedores.

- ❖ Incrementar los niveles de eficiencia en la atención y distribución de los productos.

1.4.4 Estrategia del negocio

Usaremos el criterio de diferenciación, nos enfocaremos en dos de ellas.

- ❖ **Producto:** Nos enfocaremos en ofrecer productos medioambientales de calidad, costo accesible de acuerdo con el mercado, entrega inmediata, transparencia y constante atención al cliente de acuerdo con lo que este necesite.
- ❖ **Personal:** La empresa cuenta con personal altamente versátil en el rubro ambiental, los cuales ofreceremos a nuestros clientes una atención de calidad, rápida y confiabilidad.

1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La empresa "BIO-EP S.A.C" tiene un enfoque bastante novedoso, ya que brindará un precio accesible, entrega inmediata y se tendrá trato directo con el cliente. Trabajando con la mejor calidad de los productos medioambientales importados así brindando un buen producto de primera calidad.

¿Qué expectativas deseamos generar?

Fijar una estrategia de vista concreta a la empresa, y trabajar en la mejora continua.

¿Qué experiencia deseamos generar?

Establecer una relación comercial con el cliente desde el primer contacto y brindar una atención personalizada en el proceso de la compra.

¿Qué ofrecemos?

- ❖ Redes sociales, página web, correo corporativo, Facebook, Instagram y WhatsApp, donde el cliente podrá interactuar con el ejecutivo de ventas ante cualquier inquietud de los productos.
- ❖ Variedad de productos y servicios
- ❖ Monitoreo de aire: Motor de flujo para pm 10, carbones para pm 10, cartillas, plumillas, amortiguador, venturi etc.
- ❖ Entrega a domicilio dentro de lima metropolitana
- ❖ Medios de pago: Efectivo, deposito o transferencia a las cuentas corrientes de la empresa
- ❖ Adicional a ello, se entregará una muestra a los clientes que compren por primera vez.

Finalmente, priorizaremos la política de brindar un producto y servicio de alta calidad, dicha atención se medirá a través de indicadores con la finalidad de cumplir las estrategias proyectadas.

1.5 PLAN DE MARKETING

1.5.1 Objetivos de marketing

- ❖ Fijar el crecimiento del negocio de acuerdo con la realidad del mercado.
- ❖ Superar los 1,800 pedidos en el primer año.
- ❖ Crear una red de networking muy importante con el cliente y proveedores.
- ❖ Diversificar nuestra línea de productos en la matriz del suelo.

1.5.2 Marketing mix

La mezcla de marketing busca ofrecer 4 elementos adecuados que un cliente requiere sobre un producto o servicio, y para poder posicionarse y ser más efectivo nuestro producto y hacer crecer nuestra demanda, para ello debemos establecer el marketing mix: producto, precio, promoción y plaza en base a las ventajas y beneficios, donde nos permitirá ser reconocidos en el mercado por la calidad, atención al cliente y sobre todo como una empresa medioambiental confiable.

1.5.3 Descripción de producto o servicio

Los productos medioambientales tienen un elemento muy importante en el cuidado del ambiente, representan un significado muy relevante. Por ello "BIO-EP S.A.C" tendrá diferentes productos, entre ellas; motor de flujo para pm 10, Carbones para pm 10, cartillas, plumillas, amortiguador y venturi para el correcto monitoreo del equipo muestreador de partículas PM 10.

Todos los productos se van a comprar en Estados Unidos de los proveedores Environmental, Thermo, Grainger y Cole-Parmer.

Figura 1

Lista de productos a comercializar

Producto	U.M
Motor de flujo para PM 10	Unid.
Carbones para PM 10	Par
Cartillas	Caja
Plumillas	Caja
Jebe	Unid.
Venturi	Unid.

Fuente. Elaboración propia

Logotipo y slogan:



“Los mejores productos medioambientales”

Figura 2

Presentación de productos



Fuente: Environmental

1.5.4 Estrategia de precio

BIO-EP S.A.C ofrece productos de calidad y brinda precios bastante asequibles, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Comparación de precios

		PRECIOS			
DESCRIPCIÓN	U.M	BIO-EP	ENVIRO	AQA	LAB.
Motor de flujo para PM 10	UNID	S/. 577.00	S/. 584.00	S/. 590.00	S/. 579.00
Carbones para PM 10	PAR	S/. 92.00	S/. 108.00	S/. 97.00	S/. 97.00
Cartillas	CAJA X 60				
	UNID	S/. 213.00	S/. 216.00	S/. 216.00	S/. 214.00
Plumillas	CAJA X 6				
	UNID	S/. 325.00	S/. 332.00	S/. 328.00	S/. 325.00
Jebe	UNID	S/. 54.00	S/. 57.00	S/. 61.00	S/. 58.00
Venturi	UNID	S/. 1,800.00	S/. 1,810.00	S/. 1,804.00	S/. 1,802.00

Fuente: Elaboración propia

Estos son los precios de los productos medioambientales que compran continuamente los clientes para el equipo muestreador de partículas, el monitoreo ambiental de aire el usuario lo realizara eficazmente ya que el equipo cuenta con todos los consumibles necesarios para un correcto monitoreo.

1.5.5 Estrategia de distribución de plaza

Comercializamos los productos medioambientales en tienda física, vía telefónica y redes sociales tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y envío de correos corporativos. También se realizarán visitas en las instalaciones del cliente y se harán demostraciones de productos.

a) Distribución selectiva

La distribución de nuestros productos medioambientales es corta dado que hay pocos intermediarios entre los productos que comercializamos y el usuario final, nuestra tienda estará en los mejores puntos de venta donde generamos reconocimiento de marca y calidad de producto.

Figura 3

Cobertura de canal



Fuente: Elaboración propia

Contaremos con disponibilidad inmediata de todos los productos que comercializamos para que los usuarios finales puedan acceder al producto rápidamente, ya que pocas empresas comercializan los productos medioambientales para los equipos muestreadores de partículas de aire.

b) Proveedores logísticos

Los productos que comercializamos son importados, para ellos trabajaremos con agentes de carga internacional tanto marítima como aérea.

- COSMOS Agencia Marítima S.A.C
- DHL
- FedEx

c) Almacenamiento de productos

Los productos que comercializamos no tienen fecha de caducidad y no son perecibles, por ello todos los productos se colocaran en anaqueles de tienda.

d) Condiciones generales de entrega y servicio

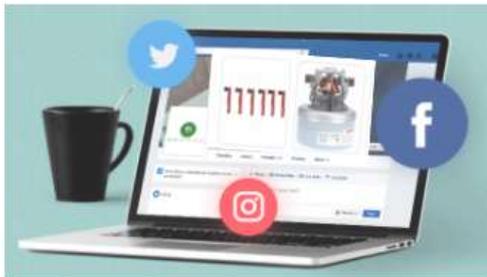
- Todas las compras que realicen los clientes vía internet se programarán la **entrega** dentro de 24 a 48 horas, previa recepción de la orden de compra o comprobante de pago y la cantidad que adquieran.
- Compras menores a 1 UIT, NO incluye la entrega en Lima Metropolitana y Callao.
- En caso de cancelación de la Orden de Compra, puesta a BIO-EP S.A.C el cliente asumirá la penalidad de fábrica y otras que se pudieran originar.
- Contaremos con un máximo de 50 unidades en stock de cada producto, las fotos que se mostrarán en las redes sociales son los mismos productos que se entregarán.
- Se brindará un descuento especial a los clientes que opten por trabajar con orden de compra abierta.
- Los comprobantes serán electrónicos, según R.I. N 0340050009295/SUNAT. NO se entregarán facturas impresas.

1.5.6 Estrategia de promoción

Utilizaremos las redes sociales para promocionar los productos como: página web, Facebook, WhatsApp y envío de correos corporativos. Se pagará mensualmente a Godaddy por la página web y el correo, el costo del Facebook solo será por 1 semana para actualizar información o para promocionar algún producto específico.

Figura 4

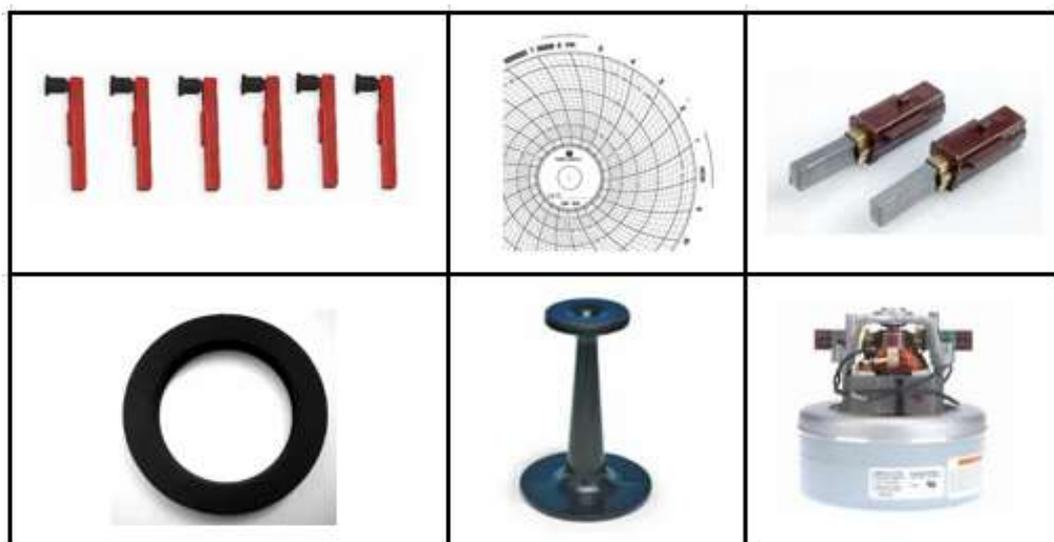
Facebook



Fuente: BIO-EP Facebook

Figura 5

Fotos de los productos del Facebook



Fuente: BIO-EP Facebook

Los productos que se muestran en las imágenes son los productos que se promocionarán en el Facebook, sólo por el primer mes de apertura del negocio se le brindará un descuento del 15% a todos los clientes por su primera compra de cualquier producto.

1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

La atención al usuario y el servicio de postventa es fundamental para la empresa, BIO-EP S.A.C brindará una atención personalizada a través de nuestro personal versado y entrenados en la matriz de aire, nuestros clientes contarán con asesoría técnica ambiental y los orientaremos en el proceso de su compra.

Hoy en día la tecnología es parte fundamental en los clientes, por lo que BIO-EP S.A.C contará con herramientas online como: página web y redes sociales donde los clientes podrán visualizar las especificaciones técnicas de cada producto y ante cualquier inquietud podrán interactuar vía chat con nuestro ejecutivo de ventas. Nuestro compromiso es la satisfacción del cliente.

1.5.8 Estrategia de posicionamiento

Queremos que nuestros clientes a la hora de pensar en adquirir productos medioambientales para los equipos muestreadores de partículas de aire piensen en BIO-EP S.A.C, por este motivo nos enfocaremos en los principales atributos que un cliente hoy en día busca, como son calidad de producto, disponibilidad del producto y una buena atención en el proceso de su compra.

Nuestras principales estrategias de posicionamiento serán:

- ❖ Se brindará productos de calidad a los clientes con el compromiso de cumplir las expectativas del consumidor.
- ❖ Los consumidores buscan que los proveedores tengan disponibilidad inmediata de productos, BIO-EP S.A.C por ello, se contará con stock de productos para que los clientes puedan adquirirlos de inmediato.
- ❖ Se brindará precios accesibles de acorde al mercado y beneficios por la compra de mayor volumen.
- ❖ La atención al cliente será un elemento muy importante para la empresa, por lo que, se brindará asesoría técnica ambiental y se acompañará al cliente en todo el proceso de la compra.
- ❖ Se contará con diferentes sitios web, donde se publicará diversas promociones.

1.6 PLAN DE OPERACIONES

BIO-EP S.A.C contará con un proceso operativo, donde estará detallado los aspectos técnicos y organizativos que se llevará a cabo para asegurar el lanzamiento de los productos y servicios al mercado nacional del mejor modo, por consiguiente, se precisan los objetivos que se van a llevar a cabo en cada una de las partes.

1.6.1 Objetivos de operaciones

- Coordinar e implementar todos los procesos, actividades y funciones necesarias para una excelente atención.
- Llevar un buen sistema de inventario de stock, el cual quedará reflejado semanalmente el movimiento de los productos medioambientales.
- Mejorar eficazmente las relaciones comerciales con los proveedores.
- Contar con personal altamente competente.
- Capacitar al personal de las nuevas normativas ambientales y/o nuevo ingreso de productos para la matriz de aire.
- Mejorar nuestros estándares de responsabilidad social.

1.6.2 Actividades previas al inicio de la producción

BIO-EP S.A.C importará todos los productos de Estados Unidos y México, los productos medioambientales se comercializarán en la presentación que los proveedores fabrican, las presentaciones de los productos ya han sido diseñadas por los fabricantes, por consiguiente, se detalla el proceso de actividades previas a la comercialización.

Figura 6

Flujograma de actividades previas a la comercialización



Fuente: Elaboración propia

A. Ubicación de la empresa

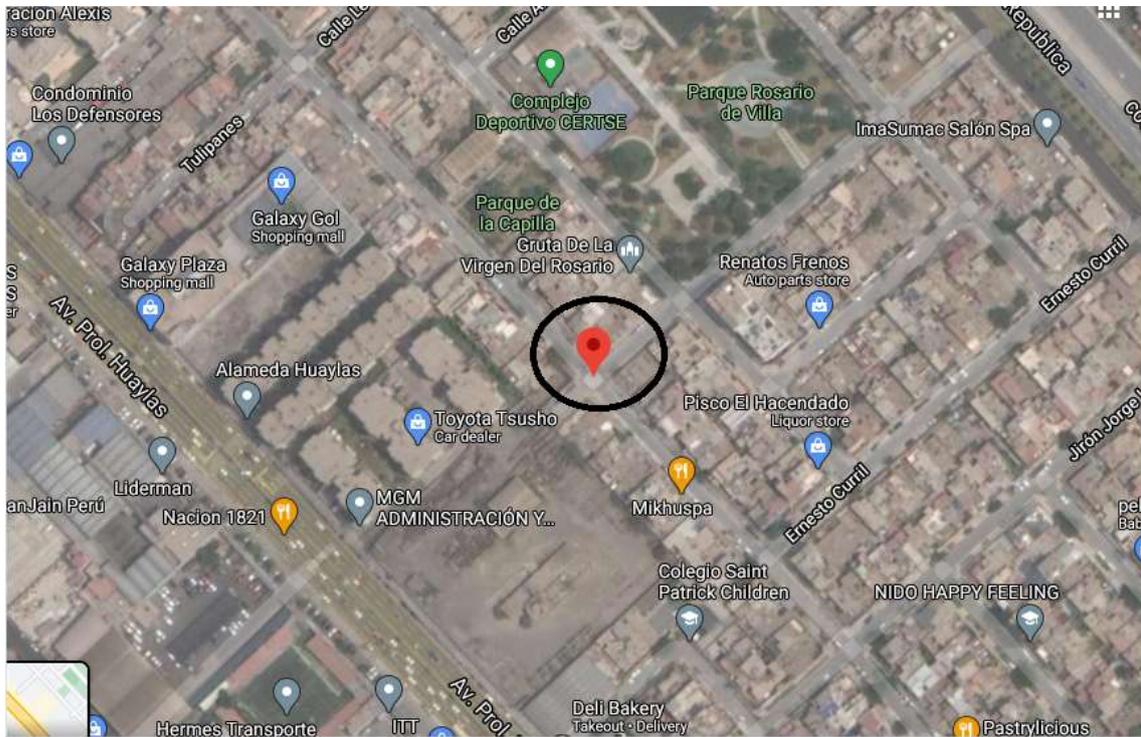
El local se encuentra a los alrededores de industrias y centros comerciales, es un lugar céntrico el cual es bastante frecuentado por la población.

Estamos ubicados a tres cuadras de la Av. República de Panamá y a una cuadra de la Av. Huaylas.

- Calle Carlos Mellet, la cual se encuentra a la altura de plaza lima sur y Tottus de Huaylas

Figura 7

Ubicación del local



Fuente: Google Maps

b) Diseño y distribución de las instalaciones

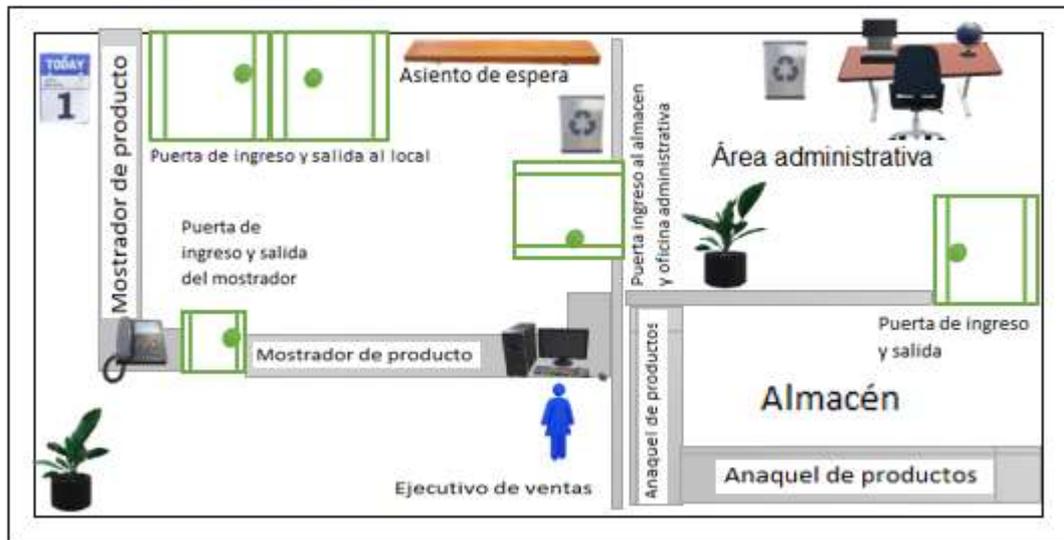
Es muy importante el croquis y una adecuada organización de las instalaciones, el elemento principal es garantizar que los productos importadores estén adecuadamente colocados en un lugar visible y seguro, además que cumplan con todos los requisitos previos antes de la comercialización.

En un plano se mostrará nuestra distribución de los espacios a utilizar para las actividades de trabajo. La distribución e instalación es en función a los procesos establecidos que realizará el negocio.

El local comercial contará con un espacio de 70 – 80m², ubicado alrededor de industrias y zonas comerciales.

Figura 8

Plano BIO-EP S.A.C



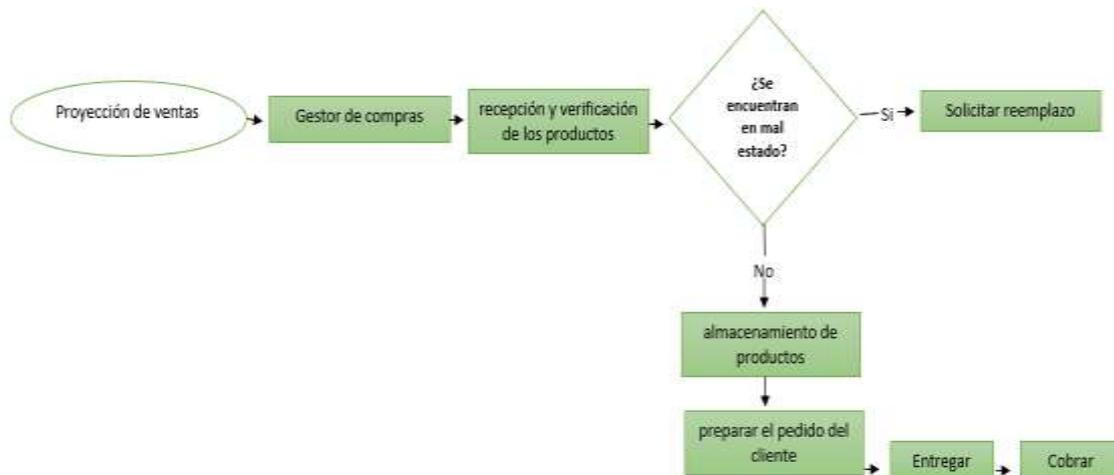
Fuente: Elaboración propia

1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio

BIO-EP S.A.C se desempeñará en la actividad de comercialización de productos medioambientales para el monitoreo ambiental de aire, por lo cual, tendremos las siguientes operaciones: proyección de ventas, Gestor de compras, recepción y verificación de los productos, almacenamiento de productos, preparar el pedido del cliente, entregar y cobrar.

Figura 9

Flujograma de proceso de actividades de comercialización



Fuente: Elaboración propia

1.7 DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

La empresa BIO-EP S.A.C contará con 4 personas que formarán parte de la empresa permanente; el Administrador, Encargado de logística, Ejecutivo de ventas y motorizado. La contabilidad la llevará un tercero y se le pagará por honorarios. En temporadas altas se contrata un ejecutivo de ventas y un motorizado por tiempo temporal.

1.7.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Por lo tanto, en el proceso de reclutamiento hemos establecido estrategias de reclutamiento que nos ayudará a contratar el mejor talento para cada puesto, para BIO-EP S.A.C el personal que contrataremos será el motor y piezas importantes para que funcione la empresa a la perfección.

- Elaborar una buena cultura organizacional, para establecer los valores fundamentales y poder identificar el tipo de personal que necesita la empresa.
- Establecer las funciones de cada puesto, será fundamental para identificar el candidato ideal.
- Utilizar el servicio de tercerización para contratar a personal que se requiera por tiempo específico.
- Publicar en las redes sociales las vacantes, ya que las personas usan más las redes sociales para buscar empleo.

En los siguientes cuadros se mencionan las funciones de cada puesto.

Cargo: Administrador

Perfil: Debe tener la capacidad de liderazgo, ser emprendedor y tener una buena comunicación.	Funciones:
	Es el representante legal de la empresa
	Encargado de realizar pagos a proveedores y trabajadores
	Llevar a cargo la economía y finanzas de la empresa
	Llevar un registro de las operaciones comerciales
	Supervisar al personal operativo y administrativo
	Administrar las redes sociales y revisión de correos
	Evaluar los indicadores de ventas

Cargo: Contador

Perfil: Debe contar con alto grado de ética y moral, capacitado para la toma de decisiones y preparados para el análisis financiero de la empresa	Funciones:
	Mantener la contabilidad al día
	Elaborar y presentar a gerencia los estados financieros de forma mensual
	Responsable de la declaración mensual y anual
	Llevar el control del personal en planilla
	Mantener actualizados los libros de contabilidad

Cargo: Encargado de logística

Perfil: Contar con alto grado de negociación y conocimientos técnicos en compras garantizando el abastecimiento continuo con costos favorables hacia la empresa.	Funciones:
	Llevar una base de datos actualizada de todos los proveedores
	Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores, verificar las cotizaciones y seleccionar al proveedor previa coordinación con la gerencia.
	Gestionar las negociaciones con los proveedores, obteniendo las mejores condiciones de crédito y tiempo de entrega.
	Asegurar el proceso de recepción, revisión y almacenamiento.
	Llevar un inventario de todos los productos
	Atender los pedidos del ejecutivo de ventas
	Llevar un control de las salidas e ingreso de productos del mostrador.

Cargo: Ejecutivo de ventas

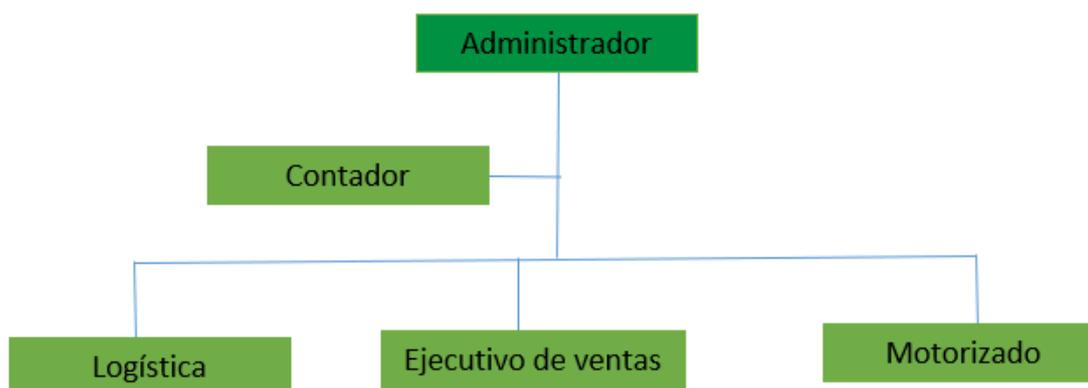
Perfil: Contar con amplio conocimiento en ventas, buena comunicación y poder de negociación	Funciones:
	Incrementar la cartera de clientes
	Cumplir con el objetivo de ventas
	Reportar las ventas a su jefe
	Hacer seguimiento a las cotizaciones
	Fidelizar a los clientes nuevos

Cargo: motorizado

Perfil: Debe conocer lima metropolitana y callao y tener una buena comunicación.	Funciones:
	Realizar las entregas de productos de acuerdo con la programación programada por el ejecutivo de ventas.
	Realizar cobranza según cronograma por gerencia.
	Apoyar en ventas mientras no haya entregas de productos o cobranzas.

Figura 10

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Para BIO-EP S.A.C es fundamental la inducción, capacitación y evaluación del personal nuevo, por lo cual se contará con un conjunto de procesos e iniciativas establecidas para que los trabajadores se sientan identificados con la misión, valores y objetivos de la empresa. Con los procesos establecidos nos ayudará para que los trabajadores conozcan la empresa donde laboran, sus obligaciones y responsabilidades.

a) Estrategias de inducción.

- Un día antes de que ingrese el nuevo trabajador, se enviará un correo electrónico de bienvenida y se le hará un recorrido por las oficinas.
- Se realizará una inducción breve sobre el rubro de la empresa, con la finalidad que se familiarice un poco con los productos que comercializa la empresa.
- Se le entregará material informativo, políticas de la empresa, plan de formación, lista de actividades planificadas para que desarrolle e información útil para que puedan desarrollar sus funciones de manera eficiente.

b) Estrategias de capacitación y evaluación del personal

Durante una semana el personal nuevo recibirá capacitación por su superior sobre las funciones asignadas y sobre los productos que la empresa comercializa.

Se capacitará a todo el personal 2 veces al mes y cada vez que se comercialice un producto nuevo.

La evaluación a los trabajadores será continua, mediante indicadores esto nos ayudará a medir el desempeño de cada trabajador, es fundamental la evaluación debida que habrá puntos a mejorar y también esta evaluación nos ayudará para determinar el aumento salarial.

1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para BIO-EP el capital humano es la parte muy importante para que la empresa crezca, sea más competitiva y alcance los objetivos planteados, por ello tenemos estrategias para crear así un lazo familiar y el personal esté siempre motivado.

- Cumplir con el reglamento de la empresa, en caso incumplan con lo establecido, se convertirá con el personal para evitar una amonestación.
- Desarrollo de talento, el capital humano de la empresa necesita estar siempre actualizado con las nuevas tendencias del rubro de la empresa, se brindará programas de capacitación para que el personal tenga las herramientas necesarias para permanecer competitivo.
- Evaluar el desempeño, así se encontrará puntos a mejorar y se tomarán las mejores medidas, el buen desempeño e iniciativa que promueven los trabajadores será reconocido.
- Establecer metas, así los trabajadores desarrollaran eficientemente las actividades demostrando que pueden cumplir con las tareas asignadas.
- Comunicación constante, se realizarán reuniones cada cierto tiempo con el propósito de resolver inquietudes de los trabajadores

1.7.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

En BIO-EP S.A.C se contará con políticas de remuneraciones y compensaciones bien estructuradas, con la finalidad de distribuir y determinar equilibradamente todas las remuneraciones del personal en la empresa.

El objetivo principal de implementar políticas de remuneraciones y compensaciones es ofrecer a todos los trabajadores una remuneración justa, de acuerdo con el puesto, responsabilidad, experiencia y conocimientos.

Además del objetivo principal existen otros que también son importantes:

- Dar facilidades para el empleado
- Satisfacer las necesidades básicas
- Premiar el alto rendimiento
- Desarrollar el salario emocional

También la normativa de contraprestación abarca varios beneficios para cada trabajador que forma el esquema del negocio:

- Salario base.
- Horas extras.
- Bonos por productividad y antigüedad.
- Viáticos y gastos por transporte.
- Compensaciones no monetarias.
- Uniforme para el personal.

Tabla 2
Remuneración

Detalle de la Compensación Mínima Vital por la jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas semanales	S/. 930.00
Hora extra por una hora (25%)	S/. 4.84
Horas Extras por las 2 primeras horas (25%)	S/. 5.23
Bonos por productividad	S/. 48.20
Viáticos	S/. 11.63
Uniformes	S/. 24.00

Fuente: Elaboración propia

1.8 PLAN FINANCIERO

1.8.1 Historia financiera de la empresa

El plan financiero es un elemento muy importante para la empresa ya que nos ayudará a determinar las estrategias financieras y a evaluar la rentabilidad de esta, por lo tanto nuestro plan financiero se medirá a través de la eficacia y el cumplimiento de los objetivos, logrando que la empresa se consolide en el mercado ambiental y tenga mayor crecimiento en los años proyectados.

1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos

Cifras de ventas proyectadas en cantidad, estimadas al año 2021 es de 2,186 se detalla.

Tabla 3

Cifras de ventas proyectadas en cantidad, estimadas al año 2021.

		Total
P R O D U C T O S	Motor de flujo para PM 10	202
	Carbones para PM 10	902
	Cartillas	305
	Plumillas	478
	Jebe	237
	Venturi	62
Total		2186

Fuente: Elaboración propia

Cifras de ventas proyectadas en cantidad, estimadas al año 2022 es de 2,410 se detalla

Table 4

Cifras de ventas proyectadas en cantidad, estimadas al año 2022.

		Total
P R O D U C T O S	Motor de flujo para PM 10	249
	Carbones para PM 10	949
	Cartillas	362
	Plumillas	509
	Jebe	261
	Venturi	80
Total		2410

Fuente: Elaboración propia

Cifras de ventas proyectadas en cantidad, estimadas al año 2023 es de 2,601 se detalla.

Tabla 5

Cifras de ventas proyectadas en cantidad, estimadas al año 2023.

		Total
P R O D U C T O S	Motor de flujo para PM 10	278
	Carbones para PM 10	992
	Cartillas	394
	Plumillas	537
	Jebe	290
	Venturi	110
Total		2601

Fuente: Elaboración propia

Costo de comercialización unitario.

Tabla 6

Costo de comercialización unitario.

DESCRIPCIÓN	U.M	PRECIO
Motor de flujo para PM 10	UNID	S/. 577.00
Carbones para PM 10	PAR	S/. 92.00
Cartillas	CAJA X 60 UNID	S/. 213.00
Plumillas	CAJA X 6 UNID	S/. 325.00
Jebe	UNID	S/. 54.00
Venturi	UNID	S/. 1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Supuestos

- Se estima que el total de las ventas proyectadas el 80% serán pagadas vía transferencia o deposito.
- Se estima que la UIT incrementará S/, 100.00 al año 2022.
- Se estima que la inflación para el año 2022, será entre 2 % y 2,2 %

Políticas económicas y financieras

Para BIO-EP es un elemento importante contar con políticas económicas y financieras dado que nos ayudará a incrementar nuestra base de clientes de la mano con la calidad de nuestros productos y la atención.

Pago a proveedores: Para la empresa BIO-EP SAC es fundamental trabajar de la mano con nuestros proveedores y así crecer mutuamente, por lo tanto nuestros pagos serán puntuales y se realizarán a través de la banca por internet y en algunos casos se realizarán pagos por cheque diferidos.

Descuento a clientes: Los clientes siempre buscan el mejor precio del mercado y solicitan descuento en su compra es por ello por lo que en BIO-EP S.A.C durante los primeros meses de apertura del negocio brindaremos descuento del 15% a todos los clientes por su primera compra de cualquier producto, también brindaremos un descuento especial a los clientes que opten por trabajar con orden de compra abierta por 12 meses.

Crédito a clientes: Se brindará crédito de 15 a 45 días calendarios a los clientes que compren continuamente durante un trimestre, previa evaluación de la puntualidad de pagos.

1.8.3 Plan de ventas de la empresa

En los posteriores cuadros se puede visualizar las cantidades proyectadas para los años 2021, 2022 y 2023

Tabla 7

Cifras de comercialización en cantidad, estimadas al año 2021

		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
P R O D U C T O S	Motor de flujo para PM 10	25	20	15	11	14	11	14	12	16	20	24	20	202
	Carbones para PM 10	80	100	100	80	88	60	60	60	90	94	45	45	902
	Cartillas	20	35	28	36	30	32	26	20	18	22	20	18	305
	Plumillas	40	35	35	50	48	40	60	58	50	20	24	18	478
	Jebe	18	14	10	16	20	28	24	20	15	18	24	30	237
	Venturi	5	8	7	5	4	8	3	5	4	8	2	3	62
Total		188	212	195	198	204	179	187	175	193	182	139	134	2186

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Cifras de comercialización en cantidad, estimadas al año 2022

		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
P R O D U C T O S	Motor de flujo para PM 10	30	24	18	14	14	16	18	22	19	22	28	24	249
	Carbones para PM 10	88	115	110	80	88	64	62	60	94	94	46	48	949
	Cartillas	22	38	44	40	32	32	34	30	20	24	26	20	362
	Plumillas	44	38	35	56	48	44	62	60	54	20	28	20	509
	Jebe	22	16	12	18	24	28	26	22	16	20	25	32	261
	Venturi	7	8	8	5	5	8	4	6	5	10	8	6	80
Total		213	239	227	213	211	192	206	200	208	190	161	150	2410

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Cifras de comercialización en cantidad, estimadas al año 2023

		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
P R O D U C T O S	Motor de flujo para PM 10	32	26	20	16	16	18	22	24	22	26	30	26	278
	Carbones para PM 10	88	130	120	84	88	66	62	64	96	96	48	50	992
	Cartillas	26	42	46	42	34	34	36	34	24	26	28	22	394
	Plumillas	44	40	35	58	50	46	68	64	56	22	30	24	537
	Jebe	24	18	16	20	26	30	28	24	18	24	26	36	290
	Venturi	8	10	9	8	7	10	6	8	8	12	10	14	110
Total		222	266	246	228	221	204	222	218	224	206	172	172	2601

Fuente: Elaboración propia

En los posteriores cuadros se puede visualizar la proyección de ventas en costo para los años 2021, 2022 y 2023

Tabla 10

Proyección de ventas en costo del 2021

P R O D U C T O S	Descripción	UM	Costo de compra FOB	Costo puesto en almacen	Precio de venta	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
						Motor de flujo para PM 10	Unid.	S/. 389.86	S/. 436.64	S/. 523.97	S/. 13,099.30	S/. 10,479.44	S/. 7,859.58	S/. 5,763.69	S/. 7,335.61	S/. 5,763.69	S/. 7,335.61	S/. 6,287.66
Carbones para PM 10	Par	S/. 61.33	S/. 68.69	S/. 82.43	S/. 6,594.20	S/. 8,242.75	S/. 8,242.75	S/. 6,594.20	S/. 7,253.62	S/. 4,945.65	S/. 4,945.65	S/. 4,945.65	S/. 7,418.48	S/. 7,748.19	S/. 3,709.24	S/. 3,709.24	S/. 74,349.62	
Cartillas	Caja	S/. 142.00	S/. 159.04	S/. 190.85	S/. 3,816.96	S/. 6,679.68	S/. 5,343.74	S/. 6,870.53	S/. 5,725.44	S/. 6,107.14	S/. 4,962.05	S/. 3,816.96	S/. 3,435.26	S/. 4,198.66	S/. 3,816.96	S/. 3,435.26	S/. 58,208.64	
Plumillas	Caja	S/. 216.67	S/. 242.67	S/. 291.20	S/. 11,648.18	S/. 10,192.16	S/. 10,192.16	S/. 14,560.22	S/. 13,977.82	S/. 11,648.18	S/. 17,472.27	S/. 16,889.86	S/. 14,560.22	S/. 5,824.09	S/. 6,988.91	S/. 5,241.68	S/. 139,195.74	
Jebe	Unid.	S/. 36.00	S/. 40.32	S/. 48.38	S/. 870.91	S/. 677.38	S/. 483.84	S/. 774.14	S/. 967.68	S/. 1,354.75	S/. 1,161.22	S/. 967.68	S/. 725.76	S/. 870.91	S/. 1,161.22	S/. 1,451.52	S/. 11,467.01	
Venturi	Unid.	S/. 1,200.00	S/. 1,344.00	S/. 1,612.80	S/. 8,064.00	S/. 12,902.40	S/. 11,289.60	S/. 8,064.00	S/. 6,451.20	S/. 12,902.40	S/. 4,838.40	S/. 8,064.00	S/. 6,451.20	S/. 12,902.40	S/. 3,225.60	S/. 4,838.40	S/. 99,993.60	
Total sin IGV		S/. 2,045.86	S/. 2,291.36	S/. 2,749.64	S/. 44,093.55	S/. 49,173.80	S/. 43,411.67	S/. 42,626.79	S/. 41,711.36	S/. 42,721.81	S/. 40,715.19	S/. 40,971.81	S/. 40,974.47	S/. 42,023.68	S/. 31,477.25	S/. 29,155.54	S/. 489,056.92	
Total con IGV 18%					S/. 52,030.39	S/. 58,025.09	S/. 51,225.77	S/. 50,299.61	S/. 49,219.41	S/. 50,411.73	S/. 48,043.92	S/. 48,346.74	S/. 48,349.88	S/. 49,587.94	S/. 37,143.15	S/. 34,403.54	S/. 577,087.17	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Proyección de ventas en costo del 2022

P R O D U C T O S	Descripción	UM	Costo de compra FOB	Costo puesto en almacen	Precio de venta	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
						Motor de flujo para PM 10	Unid.	S/. 389.86	S/. 436.64	S/. 528.34	S/. 15,850.15	S/. 12,680.12	S/. 9,510.09	S/. 7,396.74	S/. 7,396.74	S/. 8,453.41	S/. 9,510.09	S/. 11,623.44
Carbones para PM 10	Par	S/. 61.33	S/. 68.69	S/. 83.11	S/. 7,314.07	S/. 9,558.16	S/. 9,142.59	S/. 6,649.15	S/. 7,314.07	S/. 5,319.32	S/. 5,153.09	S/. 4,986.86	S/. 7,812.76	S/. 7,812.76	S/. 3,823.26	S/. 3,989.49	S/. 78,875.58	
Cartillas	Caja	S/. 142.00	S/. 159.04	S/. 192.44	S/. 4,233.64	S/. 7,312.66	S/. 8,467.29	S/. 7,697.54	S/. 6,158.03	S/. 6,158.03	S/. 6,542.91	S/. 5,773.15	S/. 3,848.77	S/. 4,618.52	S/. 5,003.40	S/. 3,848.77	S/. 69,662.70	
Plumillas	Caja	S/. 216.67	S/. 242.67	S/. 293.63	S/. 12,919.77	S/. 11,157.98	S/. 10,277.09	S/. 16,443.35	S/. 14,094.30	S/. 12,919.77	S/. 18,205.13	S/. 17,617.87	S/. 15,856.08	S/. 5,872.62	S/. 8,221.67	S/. 5,872.62	S/. 149,458.27	
Jebe	Unid.	S/. 36.00	S/. 40.32	S/. 48.79	S/. 1,073.32	S/. 780.60	S/. 585.45	S/. 878.17	S/. 1,170.89	S/. 1,366.04	S/. 1,268.47	S/. 1,073.32	S/. 780.60	S/. 975.74	S/. 1,219.68	S/. 1,561.19	S/. 12,733.46	
Venturi	Unid.	S/. 1,200.00	S/. 1,344.00	S/. 1,626.24	S/. 11,383.68	S/. 13,009.92	S/. 13,009.92	S/. 8,131.20	S/. 8,131.20	S/. 13,009.92	S/. 6,504.96	S/. 9,757.44	S/. 8,131.20	S/. 16,262.40	S/. 13,009.92	S/. 9,757.44	S/. 130,099.20	
Total sin IGV		S/. 2,045.86	S/. 2,291.36	S/. 2,772.55	S/. 52,774.63	S/. 54,499.44	S/. 50,992.42	S/. 47,196.14	S/. 44,265.22	S/. 47,226.50	S/. 47,184.65	S/. 50,832.09	S/. 46,467.83	S/. 47,165.49	S/. 46,071.41	S/. 37,709.63	S/. 572,385.44	
Total con IGV 18%					S/. 62,274.07	S/. 64,309.33	S/. 60,171.06	S/. 55,691.45	S/. 52,232.96	S/. 55,727.27	S/. 55,677.89	S/. 59,981.86	S/. 54,832.04	S/. 55,655.27	S/. 54,364.26	S/. 44,497.37	S/. 675,414.82	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12
Proyección de ventas en costo del 2023

						Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
P R O D U C T O S	Descripción	UM	Costo de compra FOB	Costo puesto en almacén	Precio de venta													
	Motor de flujo	Unid.	\$/.389.86	\$/.436.64	\$/.532.70	\$/.17,046.55	\$/.13,850.32	\$/.10,654.09	\$/.8,523.28	\$/.8,523.28	\$/.9,588.68	\$/.11,719.50	\$/.12,784.91	\$/.11,719.50	\$/.13,850.32	\$/.15,981.14	\$/.13,850.32	\$/.148,091.91
	Carbones para	Par	\$/.61.33	\$/.68.69	\$/.83.80	\$/.7,374.52	\$/.10,894.17	\$/.10,056.16	\$/.7,039.31	\$/.7,374.52	\$/.5,530.89	\$/.5,195.68	\$/.5,363.28	\$/.8,044.93	\$/.8,044.93	\$/.4,022.46	\$/.4,190.07	\$/.83,130.90
	Cartillas	Caja	\$/.142.00	\$/.159.04	\$/.194.03	\$/.5,044.75	\$/.8,149.21	\$/.8,925.32	\$/.8,149.21	\$/.6,596.98	\$/.6,596.98	\$/.6,985.04	\$/.6,596.98	\$/.4,656.69	\$/.5,044.75	\$/.5,432.81	\$/.4,268.63	\$/.76,447.35
	Plumillas	Caja	\$/.216.67	\$/.242.67	\$/.296.06	\$/.13,026.55	\$/.11,842.32	\$/.10,362.03	\$/.17,171.36	\$/.14,802.89	\$/.13,618.66	\$/.20,131.94	\$/.18,947.70	\$/.16,579.24	\$/.6,513.27	\$/.8,881.74	\$/.7,105.39	\$/.158,983.09
	Jebe	Unid.	\$/.36.00	\$/.40.32	\$/.49.19	\$/.1,180.57	\$/.885.43	\$/.787.05	\$/.983.81	\$/.1,278.95	\$/.1,475.71	\$/.1,377.33	\$/.1,180.57	\$/.885.43	\$/.1,180.57	\$/.1,278.95	\$/.1,770.85	\$/.14,265.22
	Venturi	Unid.	\$/.1,200.00	\$/.1,344.00	\$/.1,639.68	\$/.13,117.44	\$/.16,396.80	\$/.14,757.12	\$/.13,117.44	\$/.11,477.76	\$/.16,396.80	\$/.9,838.08	\$/.13,117.44	\$/.13,117.44	\$/.19,676.16	\$/.16,396.80	\$/.22,955.52	\$/.180,364.80
Total sin IGV			\$/.2,045.86	\$/.2,291.36	\$/.2,795.46	\$/.56,790.37	\$/.62,018.25	\$/.55,541.77	\$/.54,984.40	\$/.50,054.37	\$/.53,207.73	\$/.55,247.57	\$/.57,990.89	\$/.55,003.23	\$/.54,310.00	\$/.51,993.90	\$/.54,140.79	\$/.661,283.26
Total con IGV 18%						\$/.67,012.64	\$/.73,181.53	\$/.65,539.29	\$/.64,881.59	\$/.59,064.16	\$/.62,785.12	\$/.65,192.13	\$/.68,429.25	\$/.64,903.81	\$/.64,085.80	\$/.61,352.80	\$/.63,886.13	\$/.780,314.24

Fuente: Elaboración propia

1.8.4 Análisis de costos

Detallaremos los costos que se incurrirán en la comercialización de productos.

Costo total = Total de costos variables + Total de costos fijos

Costos de comercialización: Son todos aquellos que intervienen en la venta del producto desde que sale del establecimiento del productor hasta llegar al cliente final. Por ejemplo, comisiones sobre ventas, seguros por transporte, publicidad, flete, etc.

Costos administrativos: Son aquellos gastos que se incurren en el personal administrativo, financiero, logístico, seguros, etc.

Costos Variables: Variación de precio de los productos en el mercado.

Costos Fijos: Aquellos costos constantes, como salarios, suministros, alquiler de oficina, etc.

1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio es fundamental para la empresa, esto permite evaluar la rentabilidad y determinar el costo y la cantidad de productos que se deberán vender para generar ganancias y recuperar el dinero invertido

Punto de equilibrio del periodo: Total de costos fijos del periodo

Margen de contribución unitaria.

Costo Variable (por comercialización)

Mano de obra	S/ 10
Materiales directos	S/ 50
Transporte	S/ 30

Total de costos variables	S/ 70

Costos Fijos Mensuales

Alquiler	S/ 500
Servicios Básicos	S/ 300
Sueldos y Salarios	S/ 3,071.71

Total de costos fijos Unitario	S/3,871.71

1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

En el siguiente cuadro, se detallan los materiales que se utilizaran para la comercialización de consumibles para equipos muestreadores de partículas de aire.

Tabla 13

Compra de productos para la Comercialización

Inversión de Activos Tangibles							
(Importe en nuevos soles)							
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor total	I.G.V.	Total Precio	Tasa de depreciación	Depreciación
Computadora	3	S/.1,694.92	S/.5,084.75	915.25	S/.6,000.00	25%	S/.1,271.19
Impresora	1	S/.296.61	S/.296.61	53.39	S/.350.00	25%	S/.74.15
Muebles de oficina	4	S/.305.08	S/.1,220.34	219.66	S/.1,440.00	10%	S/.122.03
Sillas	4	S/.127.12	S/.508.47	91.53	S/.600.00	10%	S/.50.85
Vitrinas	2	S/.169.49	S/.338.98	61.02	S/.400.00	10%	S/.33.90
Ventilador	2	S/.211.86	S/.423.73	76.27	S/.500.00	10%	S/.42.37
Total Activo Tangible			S/.7,872.88	S/.1,417.12	S/.9,290.00		S/.1,594.49

Fuente: Elaboración propia

1.8.7 Inversión inicial

El primer presupuesto, estará destinada a la adquisición de los activos y la adquisición de mercadería, para el lanzamiento del negocio.

Tabla 14

Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Descripción	Importe	Porcentaje
Inversión Activo Tangibles	S/.9,290.00	26.36%
inversión de Activo Intangible	S/.2,454.62	6.96%
Capital de trabajo	S/.23,500.00	66.68%
Total	S/.35,244.62	100.00%

Fuente: Elaboración propia

1.8.8 Capital de trabajo

Se considera como aquellos recursos disponibles de manera inmediata o en el corto plazo que requiere la empresa para poder empezar a operar.

Tabla 15

Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Descripción	Cantidad	Importe
Efectivo Equivalente de efectivo	1	S/. 2,000.00
Alquiler y Garantía	2	S/. 1,000.00
Proveedores	1	S/. 20,000.00
Promoción y publicidad	1	S/. 500.00
Total		S/. 23,500.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.9 Fuentes de financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento optó por el préstamo de S/ 20,000 a la caja Arequipa ya que es quien nos da una mejor tasa de interés.

Tabla 16

Simulador de crédito



Simulador de Crédito

Tasa Efectiva Anual	Tipo de Cuota	Plazo	Cantidad Cuotas
10.923	Fija	Plazo Fijo	24
Desgravamen %	Frecuencia	Fecha Desembolso	Monto
0.100	Mensual	09/06/2021	20000
Multiriesgo y Otros %	Periodo Gracia	Primer Pago	Moneda
0.0	0	31	soles
ITF %	Tasa Efectiva Mensual 0.87%	Total Intereses S/ 2240.84	Total ITF S/ 1.11204
0.005	Fecha Vencimiento 31/05/2023	Total Seguros S/ 258.27	TCEA 12.21%
	Plazo Total 721 días	Total Cuota S/ 22499.2	

Datos referenciales, sujetos a evaluación, tipo de crédito y cliente.

Fuente: Caja Arequipa

En el siguiente cuadro se visualiza una simulación de los pagos mensuales del préstamo.

Tabla 17

Simulación de pagos mensuales del préstamo

Cuota	Fecha	Días	Saldo Capital	Capital	Interés	Cuota por Financiamiento	Cuota Total Pagar	Desgravamen
0	09/06/2021		S/ 20,000					
1	10/07/2021	31	S/ 19,246.82	S/ 753.18	S/ 173.53	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 20
2	09/08/2021	30	S/ 18,487.11	S/ 759.71	S/ 166.99	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 19.25
3	08/09/2021	30	S/ 17,720.81	S/ 766.3	S/ 160.4	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 18.49
4	08/10/2021	30	S/ 16,947.86	S/ 772.95	S/ 153.75	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 17.72
5	07/11/2021	30	S/ 16,168.2	S/ 779.66	S/ 147.04	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 16.95
6	07/12/2021	30	S/ 15,381.78	S/ 786.42	S/ 140.28	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 16.17
7	06/01/2022	30	S/ 14,588.53	S/ 793.25	S/ 133.46	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 15.38
8	05/02/2022	30	S/ 13,788.4	S/ 800.13	S/ 126.57	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 14.59
9	07/03/2022	30	S/ 12,981.33	S/ 807.07	S/ 119.63	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 13.79
10	06/04/2022	30	S/ 12,167.26	S/ 814.07	S/ 112.63	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 12.98
11	06/05/2022	30	S/ 11,346.13	S/ 821.14	S/ 105.57	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 12.17
12	05/06/2022	30	S/ 10,517.87	S/ 828.26	S/ 98.44	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 11.35
13	05/07/2022	30	S/ 9682.42	S/ 835.45	S/ 91.26	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 10.52
14	04/08/2022	30	S/ 8839.73	S/ 842.69	S/ 84.01	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 9.68
15	03/09/2022	30	S/ 7989.72	S/ 850.01	S/ 76.7	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 8.84
16	03/10/2022	30	S/ 7132.34	S/ 857.38	S/ 69.32	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 7.99
17	02/11/2022	30	S/ 6267.52	S/ 864.82	S/ 61.88	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 7.13
18	02/12/2022	30	S/ 5395.2	S/ 872.32	S/ 54.38	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 6.27
19	01/01/2023	30	S/ 4515.3	S/ 879.89	S/ 46.81	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 5.4
20	31/01/2023	30	S/ 3627.78	S/ 887.53	S/ 39.18	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 4.52
21	02/03/2023	30	S/ 2732.55	S/ 895.23	S/ 31.48	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 3.63
22	01/04/2023	30	S/ 1829.56	S/ 902.99	S/ 23.71	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 2.73
23	01/05/2023	30	S/ 918.73	S/ 910.83	S/ 15.87	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 1.83
24	31/05/2023	30	S/ 0	S/ 918.73	S/ 7.97	S/ 926.7	S/ 937.51	S/ 1

Fuente: Caja Arequipa

1.8.10 Proyección de flujo de caja

Tabla 18

Proyección de flujo de caja

	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
VENTAS	24,453	34,234	39,125	29,343	39,125	39,125	48,906	39,125	48,906	48,906	48,906	48,906
% VENDIDO	5%	7%	8%	6%	8%	8%	10%	8%	10%	10%	10%	10%
CONTADO	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
CREDITO	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
% COMPRAS	5%	7%	10%	6%	8%	8%	10%	8%	8%	10%	10%	10%
COMPRAS	20,377	28,528	40,755	24,453	32,604	32,604	40,755	32,604	32,604	40,755	40,755	40,755
CONTADO	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
CREDITO	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Flujo de caja empresa BIO-EP SA.C del 2021

	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
SALDO INICIAL	20,000	22,466	36,413	49,397	40,260	41,222	44,107	52,376	46,992	44,107	50,840	53,725
Detalle de Ingresos												
Ingresos por Ventas Contado	20,198	28,277	32,317	24,238	32,317	32,317	40,396	32,317	40,396	40,396	40,396	40,396
Ingresos por Ventas Credito	-	8,656	12,119	13,850	10,388	13,850	13,850	17,313	13,850	17,313	17,313	17,313
Otros ingresos												
TOTAL DE INGRESOS	40,198	59,400	80,848	87,485	82,964	87,389	98,353	102,005	101,239	101,816	108,548	111,434
Detalle de Egresos												
Compras Contado	16,832	23,564	33,663	20,198	26,931	26,931	33,663	26,931	26,931	33,663	33,663	33,663
Compras Credito		7,214	10,099	14,427	8,656	11,542	11,542	14,427	11,542	11,542	14,427	14,427
Pago de Planillas	3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	4,608	3,072	3,072	3,072	3,072	4,608
Alquileres	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicios	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Otros pagos diversos	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Pago a accionistas												
Financiamiento bancario	938	938	938	938	938	938	938	938	938	938	938	938
Pago de Impuestos	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755
TOTAL DE EGRESOS	22,466	36,413	49,397	40,260	41,222	44,107	52,376	46,992	44,107	50,840	53,725	55,261
TOTAL SALDO FINAL	17,732	22,987	31,451	47,225	41,743	43,282	45,978	55,013	57,132	50,976	54,823	56,173

Fuente: Elaboración propia

1.8.11 Análisis de rentabilidad

Tabla 20

Análisis de rentabilidad

DATOS	Inversión Inicial	S/.35,244.62
	Tasa de descuento	12.21%

Periodo	Ingresos	Egresos	Flujo de efectivo Neto	Saldo Actualizado (1+i)-n	Saldo Actualizado Acumulado
0		S/.35,244.62	-S/.35,244.62	-35,244.6200	-35,244.6200
1	489,057	470,974	18,083	16,115.6437	-19,128.9763
2	572,385	544,523	27,862	22,128.6162	2,999.6399
3	661,283	622,413	38,870	27,511.9826	30,511.6225
				65,756.2425	

Fuente: Elaboración propia

VNA	S/.45,627.21
VAN	S/.10,382.59

1.8.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 21

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

EMPRESA BIO-EP S.A.C			
Estado de Ganancias y pérdidas Proyectado de la empresa y estado de resultado por los periodos terminados del 2021 al 2023			
EXPRESADO EN SOLES			
	2021	2022	2023
	S/	S/	S/
Ventas	489,057	572,385	661,283
Costo de ventas	-407,547	-473,046	-542,035
Utilidad Bruta	81,509	99,340	119,248
Gastos de Operación			
Gastos Administrativos	46,461	47,854.34	49,248.15
Depreciación de activos	1,594	1,594	1,594
Gastos diversos	840	865.20	891.16
	48,895	50,314	51,734
Utilidad de Operación	32,614	49,026	67,514
Otros ingresos (gastos)			
Gastos financieros	2,400	2,472	2,568
Diferencia de cambio, neta			
	2,400	2,472	2,568
Utilidad antes de impuesto a la renta	30,214	46,554	64,946
Impuesto a la renta	9,064	13,966	19,484
Utilidad antes de la participación	21,150	32,588	45,462
Reserva para capitalización 5 %	1,057.51	1,629.38	2,273.11
Utilidad Neta	20,093	30,958	43,189
Reserva Legal 10%	2,009.26	3,095.81	4,318.91
Resultado del Ejercicio	18,083	27,862	38,870

Fuente: Elaboración propia

1.8.13 Balance General proyectado de la empresa

Tabla 22

Balance General proyectado de la empresa

BIO-EP S.A.C					
Estado de Situación Financiera					
Al 31/12/2021					
Expresado en Nuevo Soles					
ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO		
ACTIVO CORRIENTES			PASIVO CORRIENTE		
Efectivo	S/	35,000.00	Cuentas por pagar	S/	18,000.00
Cuentas por cobrar	S/	10,500.00	Prestamo a corto plazo	S/	5,000.00
Mercaderías	S/	23,500.00	Impuesto sobre la renta por pagar	S/	
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	S/	69,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTES		23,000.00
ACTIVO NO CORRIENTES			PASIVO NO CORRIENTES		
inversiones a largo plazo			Deuda a largo plazo		20,000.00
Inmuebles maquinaria y equipo		9,290.00	Utilidad Antes de la Participación		21,150.13
(menos depreciación a acumulada)		1,594.49	Otros		
Activos intangibles					
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	S/	7,695.51	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/	41,150.13
OTROS ACTIVOS			PATRIMONIO NETO		
Intangibles		2,454.62	Capital social		15,000.00
OTROS			Otros		
TOTAL OTROS ACTIVOS	S/	2,454.62	TOTAL PATRIMONIO NETO	S/	15,000.00
TOTAL DE ACTIVOS	S/	79,150.13	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	S/	79,150.13

Fuente: Elaboración propia

1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Variación de Ingresos -0.5%

Variación de Egresos 0.5%

Tabla 23

Análisis de sensibilidad

Periodo	Ingresos	Egresos	Flujo de efectivo Neto	Saldo Actualizado (1+i) ⁻ⁿ	Saldo Actualizado Acumulado
0		S/.35,244.62	-S/.35,244.62	-35,244.6200	-35,244.6200
1	486,612	473,328	13,283	11,837.8142	-23,406.8058
2	569,524	547,246	22,278	17,693.3009	-5,713.5049
3	657,977	625,525	32,452	22,969.0362	17,255.5313

Fuente: Elaboración propia

VNA S/.45,627.21

VAN S/.10,382.59

En la siguiente table se puede visualizar el análisis de sensibilidad

Tabla 24

Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

S/.10,382.59	-0.5%	-1%	-1.5%	-2%	-2.5%
0.5%	10382.5884	5206.080388	29.57233763	-5146.935712	-10323.4438
1%	5484.58897	308.0809174	-486842.71%	-10044.93518	-15221.4432
1.5%	-S/. 4,311.41	-S/.9,487.92	-S/.14,664.43	-S/.19,840.93	-S/.25,017.44
2%	- 19,005.41	- 24,181.92	- 29,358.42	- 34,534.93	- 39,711.44
2.5%	- 38,597.41	- 43,773.91	- 48,950.42	- 54,126.93	- 59,303.44
3%	- 63,087.40	- 68,263.91	- 73,440.42	- 78,616.93	- 83,793.44
3.5%	- 92,475.40	- 97,651.91	- 102,828.42	- 108,004.92	- 113,181.43

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

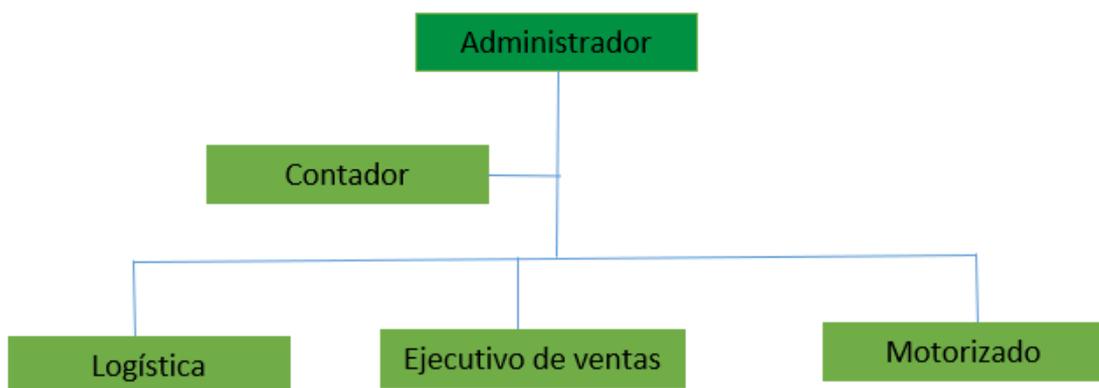
Según la tabla de análisis se puede decir que lo máximo que pueden subir los precios es de 1% según el menos 0.5% de ingresos y si, se tiene una subida de precios de 0.5% lo máximo que pueden bajar los ingresos es de 1.5%.

1.9 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

La empresa BIO-EP S.A.C contará con un administrador que se encargará de la gerencia, coordinará los recursos internos, también representará a la empresa frente a terceros, cumplirá con una serie de funciones, controlará las metas y objetivos, asimismo será responsable de llevar a la empresa al éxito junto con el equipo de trabajo que tendrá a su cargo, que estará conformado por el contador, logística, ejecutivo de ventas y el motorizado. Para la empresa BIO-EP S.A.C los trabajadores son muy importantes y se les brindara todos los beneficios necesarios para que se sientan identificados con la empresa y así lograr que los trabajadores participen del proceso organizaciones y estrategias para impulsar y potenciar el logro de las metas y objetivos.

Figura 11

Equipo de gerencia de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- A través de los estudios realizados en este plan de negocio podemos ver que el proyecto de comercialización de productos medioambientales para el monitoreo ambiental de aire es rentable.
- Mediante el estudio realizado, vemos que existen clientes potenciales e interesados en comprar los productos medioambientales para el monitoreo ambiental de aire, por lo tanto en BIO-EP SAC nos enfocaremos en brindar una atención de calidad.
- Los clientes siempre buscan en el mercado precios bajos y disponibilidad inmediata de productos, brindaremos precios acordes al mercado y entregas inmediatas.
- El personal estará siempre capacitado por los proveedores, con la finalidad de brindar orientación al cliente para que adquieran el producto adecuado.
- Para lograr crecer en el mercado en el tiempo establecido, debemos brindar continuamente promociones a través de las redes sociales.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa que lleve un control adecuado en sus operaciones operáticas y administrativas para que puedan brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Se recomienda también que la empresa efectúe una nueva búsqueda de nuevos clientes y fortifique la relación que mantiene con los clientes actuales para que sigan teniendo una relación comercial exitosa y la empresa logre sus objetivos.
- Otra recomendación que se hace a la empresa es que realice periódicamente investigaciones sobre los productos que comercializa para saber el uso correcto y ver si cumple con todo lo necesario y así lograr ventaja técnica ante la competencia.
- Por último, se recomienda a la empresa brindar un servicio de calidad, buscando así la fidelidad de los clientes logrando posicionarse en el mercado medioambiental en un corto tiempo.

Bibliografía

- Banco mundial del Perú (Abr 05, 2021) Perú panorama general
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Chorrillos (2017-2021) Plan de desarrollo concertado,
http://www.munichorrillos.gob.pe/transparencia/PDCL/PDLC_CHORRILLOS_2017-2021.pdf



Anexo N° 1

Encuesta

Estamos realizando una investigación sobre productos medioambientales para el monitoreo ambiental del aire. La encuesta sólo tomará tres minutos.

1. ¿Conoce las consecuencias de la contaminación medioambiental?

Si

No

2. ¿Considera que los monitoreos de aire ambientales deberían realizarse?

Si

No

3. ¿Qué problema ambiental es el más preocupante en su país?

Contaminación del aire

Contaminación de las aguas

Calentamiento global

No conozco

4. De acuerdo con su punto de vista ¿Quién es el principal responsable de los problemas ambientales en el país?

Sector privado

Sector público

La población

Todos los anteriores

5. ¿Qué opina sobre la contaminación de elementos contaminantes que realizan las industrias?

Deberían ser más responsables para así evitar la contaminación del aire

Deberían realizar un monitoreo ambiental

No estoy informado

6. ¿Considera que los productos medioambientales ayudan en el proceso del monitoreo ambiental?

Si

No

No conozco

7. ¿A qué tipo de empresa le compraría productos medioambientales?

Reconocida

La más cercana

Recomendada

Menor precio

8. ¿Prefiere comprar los productos por internet o presencial?

A través de Internet

Presencial

9. ¿Compraría productos medioambientales nacionales o importados?

Nacionales

Importados

Ambos

10. ¿Con qué frecuencia adquiere productos medioambientales para el monitoreo de aire?

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Otros

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto medioambiental?

De S/. 120 a S/.180

De S/. 180 a S/. 240

De S/. 240 a S/.320

Más de S/.320

12. ¿Prefiere la entrega inmediata de los productos o esperaría la importación de 3 a 4 semanas?

Entrega inmediata

Esperar la importación de 3 a 4 semanas

Indistinto

13. ¿Cómo prefiere pagar la compra de los productos?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Crédito 15 a 30 días

Otros.