



**FACULTAD DE NEGOCIOS
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIOS CORTEZAS MACERADAS PARA LA
FERTILIDAD, “MIRAYWA”, TARAPOTO 2021**

AUTORES:

**GARCIA TENAZOA TEOFILA
GUZMAN PINCHI BRILLIZ CARLITA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

ASESOR:

**LIC. WERNER A RODRIGUEZ MORI, MGR.
ORCID ID: 0009-0006-1777-7758**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

**TARAPOTO – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser ellos el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis hermanos, a los que amo por haber aportado sus consejos para el logro de mis metas.

Teófila García.

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la *actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos, entre los que se incluyen este. Me formaron con regla y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Brilliz Guzmán.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres: Uldarico y Carmen; Julio y Delsi, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principio que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Contabilidad y finanzas de la Universidad Científica del Perú, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Las autoras.

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE
NEGOCIOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 454-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 8 de setiembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día viernes 10 de setiembre de 2021.

Siendo las 10.00 horas del día 10 de setiembre de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIOS CORTEZAS MACERADAS PARA LA FERTILIDAD, "MIRAYWA", TARAPOTO 2021.

Presentado por:

GUZMAN PINCHI BRILLIZ CARLITA

Para optar el título profesional de Contador Público

GARCÍA TENAZOA TEOFILA

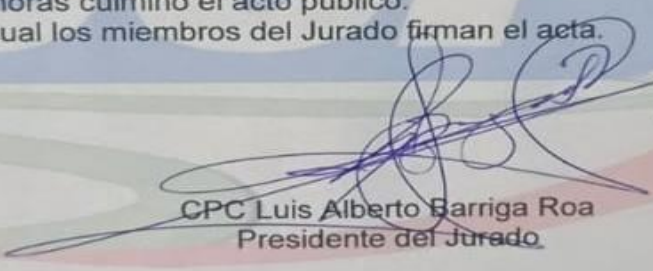
Para optar el título profesional de Contador Público

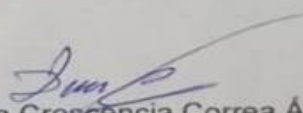
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

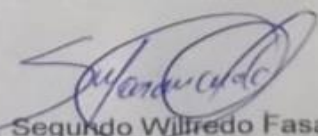
La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 11.48 horas culminó el acto público.

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


CPC Luis Alberto Barriga Roa
Presidente del Jurado


CPC. Dalila Crescencia Correa Álvarez
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

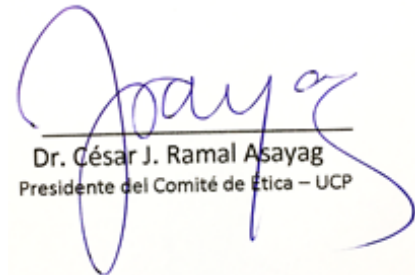
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**“PLAN DE NEGOCIOS CORTEZAS MACERADAS PARA LA FERTILIDAD,
“MIRAYWA”, TARAPOTO 2021”**

De los alumnos: **GARCIA TENAZOA TEOFILA Y GUZMAN PINCHI BRILLIZ CARLITA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **16% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 28 de junio del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a
185-2021

V

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ucp_2021_Administracion_programaacadémico _TSP_Teofila
GarciaBrillizGuzman_V1.pdf (D109073412)
Submitted: 6/16/2021 6:41:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 16 %

Sources included in the report:

UCP_ADMTURISM_2020_TSP_ManuelSanchez_YosimarMio_V1.pdf (D75754144)
UCP_administracion_2021_TSP_JudithMontalban_ViorikaTorres_V1.pdf (D105949095)
UCP_Contabilidad_2020_TSP_PaulGlaston_KathyTakury_V1.pdf (D81173480)
UCP_TurismoyHoteleria_2020_TSP_KarenCanayoyFabiolaCardenas_V1.pdf (D77581640)
UCP_CONT_2020_TSP_Ruth Castellanos_Magaly Del Castillo_V1.pdf (D79763690)
UCP_2021_Administracion_TSP_MartinaSiuyGabrielaTalledo.pdf (D108181257)
UCP_ADMINISTRACION_2019_TSP_MARCOALVIS_V1.pdf (D59355776)
UCP_CONTABILIDAD_2019_TSP_WILMA VIEYRA_V1.pdf (D56395950)
<https://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3740.pdf>

Instances where selected sources appear:

15

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO	v y vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.1. Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	4
1.3. Idea de negocio	5
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING	10
2.1. Necesidades de los clientes	10
2.2. Demanda actual y tendencias.....	11
2.3. Oferta competitiva.....	13
2.4. Programa de marketing	14
2.4.1. El producto	14
2.4.2. El precio.....	18
2.4.3. La promoción	19
2.4.4. La cadena de distribución	22
CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.....	25
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	25
3.3. El proceso de producción	26
3.4. El proceso de atención al cliente	32
CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	33

4.1. La organización	33
4.2. Puestos y funciones.....	34
4.3. Condiciones labores	36
4.4. Régimen tributario	36
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	39
5.1. Estudio económico	39
5.1.1. Mercado de ventas	39
5.1.2. Compras, costo de venta y gastos	39
5.2. Estudio Financiero	41
5.2.1. Inversiones	41
5.2.2. Financiamiento	42
5.2.3. Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.....	44
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las actividades económicas.....	4
Tabla 2. Casos de infertilidad diagnosticadas según departamento (2016-2020)	6
Tabla 3. Casos de infertilidad masculina diagnosticados según departamento (2016-2020)	7
Tabla 4. Casos de fertilidad en varones y mujeres en el departamento de San Martín (2016-2020).....	8
Tabla 5. Población de hombres y mujeres	12
Tabla 6. Nivel socioeconómico	12
Tabla 7. Demanda.....	12
Tabla 8. Competencia directa.....	13
Tabla 9. Precio del producto.....	19
Tabla 10. Ingredientes y composición	29
Tabla 11. Comportamiento de mercado: tendencias y participación	39
Tabla 12. Ventas de los productos.	39
Tabla 13. Compra de los productos.....	39
Tabla 14. Costo de la mercadería vendida	40
Tabla 15. Gastos administrativos.....	40
Tabla 16. Gastos comerciales	40
Tabla 17. Gastos pre operativos.....	40
Tabla 18. Inversiones en activo fijo.....	41
Tabla 19. Depreciaciones y amortizaciones de intangibles	41
Tabla 20. Costo laboral (%)	41
Tabla 21. Capital de trabajo.....	42
Tabla 22. Plan de pago de endeudamiento financiero	42
Tabla 23. Cálculo de la tributación.....	43
Tabla 24. Estado de resultados económicos.	43
Tabla 25. Flujo de caja	44
Tabla 26. VAN, TIR Y B/C	44

¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa Inversiones Miraywa S.A.C	3
Figura 2. Productores principales de cortezas medicinales.....	5
Figura 3. Población en miles 2015	11
Figura 4. Estrategias de producto	15
Figura 5. Presentación del producto	16
Figura 6. Etiqueta del producto	17
Figura 7. Marca de la empresa	18
Figura 8. Merchandising para la compra de nuestros productos	20
Figura 9. Fan page de la empresa	21
Figura 10. Banner de la empresa.....	22
Figura 11. La cadena de distribución de Inversiones Miraywa	24
Figura 12. Proceso de abastecimiento de Inversiones Miraywa S.A.C ...	26
Figura 13. Proceso de producción de Inversiones Miraywa S.A.C	26
Figura 14. Flujograma de venta a minoristas	32
Figura 15. Organigrama estructural	34

PLAN DE NEGOCIOS CORTEZAS MACERADAS PARA LA FERTILIDAD, “MIRAYWA”, TARAPOTO 2021.

Teófila, García-Tenazoa
Brilliz Carlita, Guzmán-Pinchi

RESUMEN

Se describe el mercado actual de la implementación para la comercialización de cortezas maceradas, específicamente en la ciudad de Tarapoto. De acuerdo a las estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e informática conocido como INEI, para el año 2021, se cuenta con una población de 84,028 habitantes en la ciudad de Tarapoto los cuales el 46.87% está representada por mujeres adultas.

La factibilidad comercial señala una importante demanda, por la presencia de los precios elevados de las clínicas.

En el aspecto técnico, la principal fuente de abastecimiento será la región oriente del país. El negocio trabajará el proceso de comercialización, desde esta región, hasta los minoristas en los mercados señalados.

La organización es de pequeña empresa, situación para definir el aspecto laboral y tributario.

Palabras claves: plan de negocio, comercialización, cortezas, raíces, amazonia y productores.

*

**MACERATED BARK BUSINESS PLAN FOR FERTILITY, “MIRAYWA”,
TARAPOTO 2021.**

Teófila, García-Tenazoa
Brilliz Carlita, Guzmán-Pinchi

ABSTRACT

The current implementation market for the commercialization of macerated barks is described, specifically in the city of Tarapoto. According to estimates made by the National Institute of Statistics and Informatics known as INEI, for the year 2021, there is a population of 84,028 inhabitants in the city of Tarapoto, of which 46.87% is represented by adult women.

The commercial feasibility indicates an important demand, due to the presence of the high prices of the clinics.

In the technical aspect, the main source of supply will be the eastern region of the country. The business will work the commercialization process, from this region, to the retailers in the indicated markets.

The organization is a small business, a situation to define the labor and tax aspect.

Keywords: business plan, commercialization, bark, roots, Amazon and producers.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

11 Nombre del negocio

Nombre comercial: Miraywa

Razón social: Inversiones Miraywa S.A.C.

Sector de la actividad: Comercialización de cortezas maceradas para la fertilidad de la mujer

Localización: Jr. Juan Martín de la Riva y Herrera N° 290 Partido alto, Distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín, Perú.

Actividad: Industria manufacturera

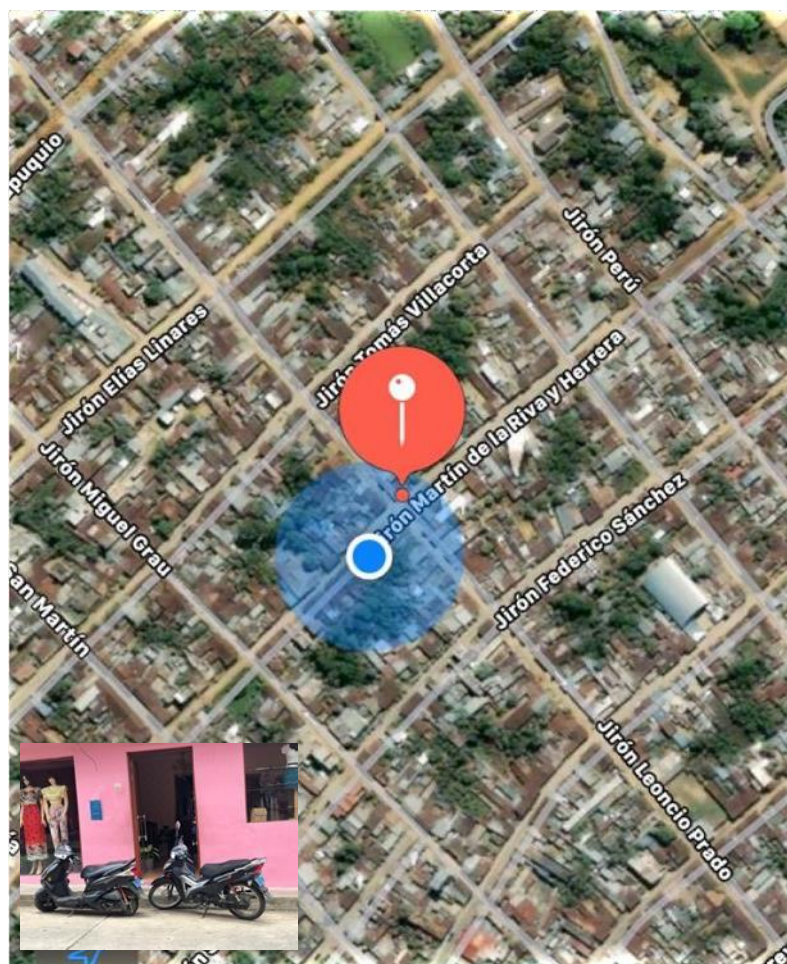


Figura 1. Ubicación de la empresa Inversiones Miraywa S.A.C.

Fuente: www.googlemaps.com

12 Actividad empresarial

De acuerdo con la revisión de la Sunat en su tabla de actividades económicas se consignó la información presentada a continuación:

Tabla 1. *Clasificación de las actividades económicas*

C	Industrias Manufacturadas						
	21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico					
		210	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico				
			2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico			
				2100.0	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales.		
					2100.04	Preparación de productos botánicos (tritución, cribado, molido) para uso farmacéutico	
						35260.68.07	Mezclas medicinales de plantas

Fuente: Sunat 2021

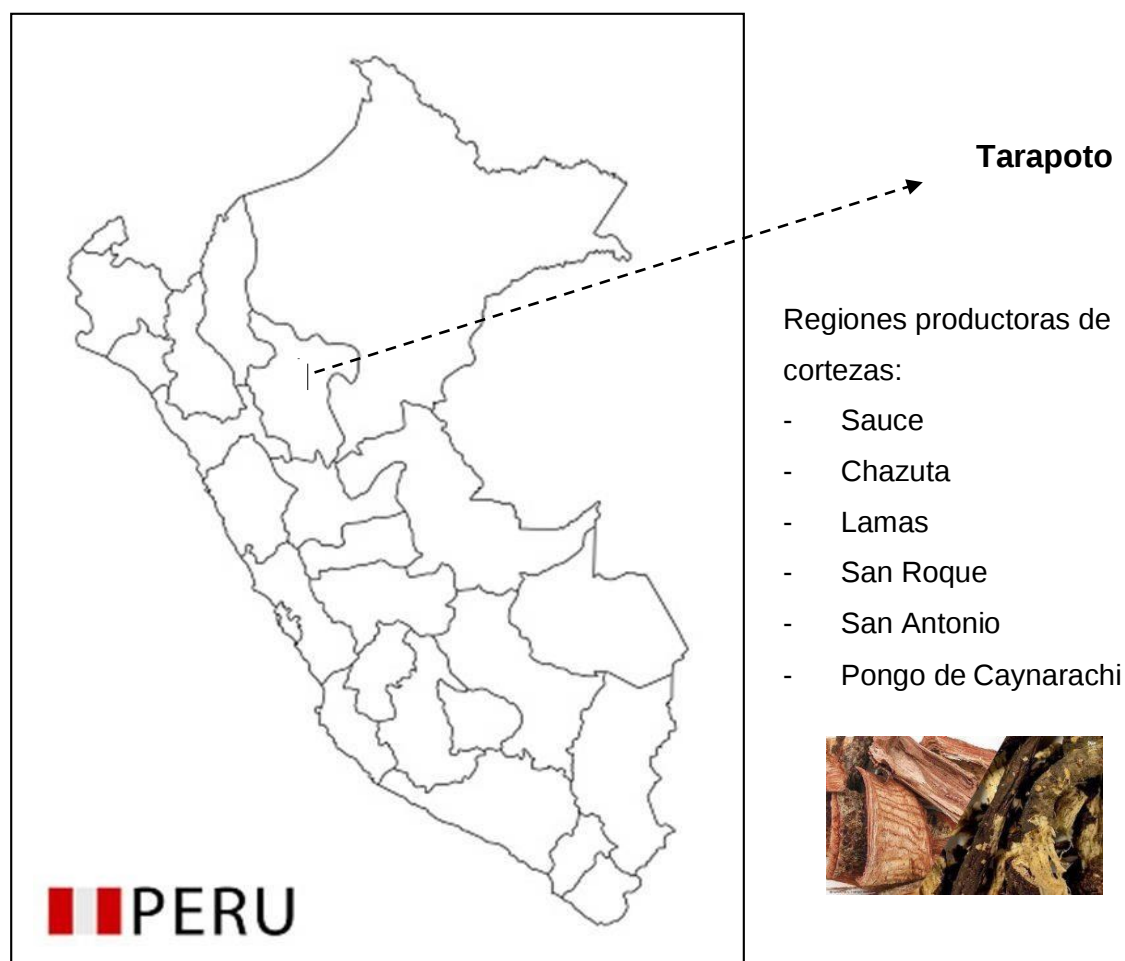


Figura 2. Productores principales de cortezas medicinales

Nota: IIAP 2018

13. Idea de negocio

La idea de negocio es elaborar y ofrecer un producto con los requisitos de salubridad, con ingrediente naturales de raíces de plantas medicinales que ayuden a las consumidoras a mejorar la fertilidad, de esa manera satisfacer la necesidad de las mismas. La infertilidad puede ser un problema difícil de tratar, y las intervenciones modernas, aunque a veces eficaces, pueden ser costosas. Existen algunas personas que buscan remedios medicinales como un posible tratamiento alternativo.

A nivel mundial entre 60 a 80 millones de parejas anualmente sufren problema de infertilidad (Organización Mundial de la Salud, [OMS], 2020), mientras que en el Perú 15 de cada 100 parejas presentan dificultad para ser padres, estos asociados al 40% como factor femenino el 40% por factores masculinos, mientras el 20% se asocia a alternaciones de ambas

partes (Andina, mayo 2017). Entre las más prevalentes causas para la imposibilidad de procrear están afecciones como las enfermedades pélvicas y otras asociadas al consumo de alcohol (Villanueva-Ccoyllo & Roldan-Arbieto, 2020).

Es muy importante reconocer que existe la necesidad de satisfacer a mujeres que necesitan el tratamiento para poder procrear a través de una medicina alternativa como son las cortezas maceradas de la amazonia.

Puesto que el segmento al cuál está dirigido son personas del sexo femenino entre las edades de 25 y 35 años de edad que adolecen la necesidad de tener hijos, así mismo llegaremos a las personas que tienen un nivel socio económico sector c.

La oferta de la idea de negocio consiste en la elaboración y comercialización de macerados a base de cortezas de nuestra región San Martín.

Tabla 2. *Casos de infertilidad diagnosticadas según departamento (2016-2020)*

Departamento	2016	2017	2018	2019	2020
Amazonas	1666	1744	1840	1906	1969
Ancash	1989	2081	2196	2275	2350
Apurímac	1827	1912	2018	2090	2159
Arequipa	1720	1800	1900	1967	2032
Ayacucho	1989	2081	2196	2275	2350
Cajamarca	2472	2587	2731	2828	2921
Callao	1774	1856	1959	2029	2096
Cusco	2848	2981	3146	3258	3366
Huancavelica	2096	2194	2315	2398	2477
Huanuco	1989	2081	2196	2275	2350
Ica	1881	1969	2078	2152	2223
Junín	2419	2531	2671	2766	2858
La Libertad	1881	1969	2078	2152	2223
Lambayeque	4407	4612	4868	5041	5208
Lima	8868	9280	9795	10143	10479
Loreto	1666	1744	1840	1906	1969
Madre de Dios	1666	1744	1840	1906	1969

Moquegua	1720	1800	1900	1967	2032
Pasco	1774	1856	1959	2029	2096
Piura	1397	1462	1543	1598	1651
Puno	2257	2362	2493	2582	2667
San Martín	591	619	653	676	699
Tacna	1666	1744	1840	1906	1969
Tumbes Ucayali	1129	1181	1247	1291	1334
Total	53,745.00	56,245.00	59,364.00	61,475.00	63,507

Fuente: Oficina General de Estadística e Informática – MINSA.

Elaboración. Área de Servicios de Investigación.

Tabla 3. Casos de infertilidad masculina diagnosticados según departamento (2016-2020)

Departamento	2016	2017	2018	2019	2020
Amazonas	1226	1297	1421	1545	1611
Ancash	1068	1130	1238	1345	1403
Apurímac	950	1004	1100	1196	1247
Arequipa	1266	1339	1467	1595	1663
Ayacucho	1068	1130	1238	1345	1403
Cajamarca	1820	1924	2109	2292	2390
Callao	2453	2594	2842	3090	3222
Cusco	2097	2217	2429	2641	2754
Huancavelica	1543	1632	1788	1943	2026
Huánuco	1147	1213	1329	1445	1507
Ica	791	837	917	997	1039
Junín	1780	1883	2063	2242	2338
La Libertad	791	837	917	997	1039
Lambayeque	3244	3430	3759	4086	4261
Lima	6528	6903	7563	8222	8573
Loreto	1226	1297	1421	1545	1611
Madre de Dios	2018	2134	2338	2541	2650
Moquegua	1701	1799	1971	2143	2234
Pasco	1226	1297	1421	1545	1611
Piura	1701	1799	1971	2143	2234
Puno	1662	1757	1925	2093	2182
San Martín	198	209	229	249	260
Tacna	1226	1297	1421	1545	1611
Tumbes					
Ucayali	831	879	963	1046	1091
Total	39563	41834	45837	49832	51961

Fuente: Oficina General de Estadística e Informática – MINSA.

Elaboración. Área de Servicios de Investigación.

Tabla 4. Casos de fertilidad en varones y mujeres en el departamento de San Martín (2016-2020)

Distrito	Hombres	Mujeres	Total
Alberto Leveau	6	16	22
Cacatachi	9	24	33
Chazuta	15	40	55
Chipurana	7	20	27
El Porvenir	15	40	55
Huimbayoc	18	50	68
Juan Guerra	18	50	68
La Banda de Shilcayo	29	78	106
Morales	36	96	132
Papaplaya	18	48	66
San Antonio	5	15	20
Sauce	16	43	59
Shapaja	22	59	81
Tarapoto	45	122	167
Total	260	699	958

Fuente: Oficina General de Estadística e Informática – MINSA.

Elaboración. Área de Servicios de Investigación.

Los diagnósticos de infertilidad detectados por el MINSA para el caso femenino son principalmente: la falta de ovulación, la infertilidad de origen tubárico, y la infertilidad femenina no especificada. En el caso de los varones, se reportan menos casos de infertilidad (260 para el 2020) pero los diagnósticos más frecuentes se asocian a glándulas sexuales accesorias infectadas, anormalidad de plasma seminal, azoospermia no determinada, asteno-zoospermia idiopática y estreptococo alfa hemolítico; cuya incidencia en los diagnósticos de infertilidad femenina es actualmente entre 3 y 5% de los casos.

Esta realidad evidenciada tanto en un nivel internacional como nacional presenta una oportunidad muy poco explorada desde los procesos de comercialización consolidados, por cuanto es una necesidad latente presentar alternativas que tengan un costo de acorde a la situación financiera, sobre todo basados en cortezas naturales que se han venido utilizando desde épocas inmemorables por nuestros ancestros.

En ese sentido se segmentará a población vulnerable con padecimientos de infertilidad naturalmente establecidos en un rango de edad de los 25-35, tal como sugiere la OMS propicios de menor riesgo de

embarazo, así los diversos macerados serán obtenidos de los diversos comerciantes de la ciudad de Tarapoto.

Las compras se efectuarán mediante lotes previamente identificados o solicitados en los naturistas y conocedores, así mismo se podrá efectuar compras en Iquitos, Pucallpa, entre otros.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes

Existe una gran cantidad de mujeres que buscan remedios o medicinales para incrementar su fertilidad o simplemente buscan tratamientos para poder quedar embarazadas debido a que fueron diagnosticadas infértiles. Es por ello, que nace esta idea de negocio, a fin de satisfacer la necesidad de aquellas mujeres que necesitan algún tratamiento para poder procrear.

De acuerdo con los datos presentados de la idea de negocio, se consideró en primera instancia el abastecimiento de los macerados, de los distritos allegados a la ciudad de Tarapoto, como Sauce, Chazuta, Lamas, San Roque, San Antonio; de igual manera se obtendrá del distrito de Pongo de Caynarachi, y el mismo Iquitos el último mediante vía fluvial.

De los lugares comprendidos una cercanía se ha visto necesario conocer aquellas empresas de transporte que faciliten el abastecimiento de los productos, de igual manera se ha previsto para los proveedores ubicados en el Pongo de Caynarachi e Iquitos, el uso de empresas de transporte que cuenten con la documentación necesaria que permita cubrir situaciones de pérdida u otros acontecimientos.

Dentro del proceso productivo, los macerados están a cargo de los productores por cuanto estos disponen de conocimiento a nivel de cantidad, el uso de plantas, cortezas que permita de esta manera alcanzar un margen de ganancia lo suficientemente estable, por su parte al no contar con canales de distribución eficientes la venta en volúmenes representa una oportunidad.

Dentro de las dificultades que se presentan, o el riesgo existente se identifican en las etapas de elaboración, el apartado de salubridad, el seguimiento y la capacidad productiva juntamente con la materia prima, que su regulación podría llevar alguna limitación.

De acuerdo con esta realidad, es muy frecuente observar la presencia de turistas locales, nacionales e internacionales que desarrollan

actividades de turismo medicinal, como manifiesta MINSETUR el 20% de los registrados vienen por la clasificación medicinal.

2.2. Demanda actual y tendencias

Como se estableció en primer punto el plan de negocio busca contribuir de manera adecuada al crecimiento y conocimiento de las cortezas maceradas para la fertilidad de la mujer, por cuanto los datos a nivel nacional son altamente demandantes por cuanto además el costo representa un valor mínimo frente a empresas de fertilidad.

De acuerdo con los datos recopilados en el Instituto de Nacional de Estadística e Informática INEI (2015) se ha observado que los niveles de infertilidad presentes en la región San Martín ronda al 24.4% de la población femenina adulta, lo que representa una necesidad relevante, en ese sentido se presenta la información siguiente:

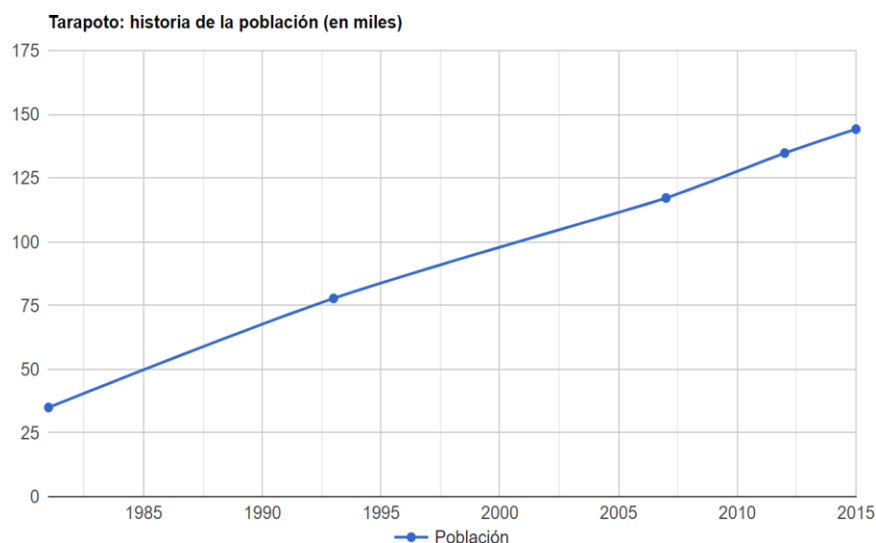


Figura 3. Población en miles 2015

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017

Los datos alcanzados muestran que la población última conocida para la ciudad de Tarapoto registra 144200, siendo esta una tasa del .46% de la población del país, así mismo con una tasa de crecimiento poblacional del 2.27% anual, de esta forma se estimó para el 2021 una población superior a 164954 habitantes, de las mismas el 46.87% representan mujeres adultas.

Tabla 5. Población de hombres y mujeres

Distrito	Hombres	Mujeres	Total
La Banda de Shilcayo	22705.14	27641.04	49359
Morales	19912.02	24240.72	43287
Tarapoto	38134	46424	82900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Nivel socioeconómico

Tipo de segmento	Participación	Cantidad (personas)
Segmento A/B ciudad Tarapoto	3.5%	6,030
Segmento C ciudad Tarapoto	17.5%	30,152
Segmento D ciudad Tarapoto	26.0%	44,797
Segmento E ciudad Tarapoto	53.0%	91,317
Población objetivo socio económico, ciudad Tarapoto (2020)	100.0%	172,297

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Demanda

Poblacional total distritos ciudad de Tarapoto al 2020 (censada) población proyectada	82, 900
Todos los niveles socio económico (a, b, c y d)	100.0%
Población total mujeres al 2021 (proyectada)	84,028
Población mujeres mayores de 18 años hasta los 45 años	32,496.8
Mercado objetivo - consumen algún producto para mejorar su fertilidad	25,997.44
Mujeres infértiles en Tarapoto	122
Demanda potencial anual	26,119.44
Consumo litros	538

Fuente: Elaboración propia

Con los datos antes mencionados se orienta el desarrollo del proyecto que muestra una necesidad estable en tiempo con tasas de crecimiento sostenibles, por tanto, para el 2021 la población adulta femenina es considerable, además de tomar en cuenta la tasa de infertilidad en el país conlleva a establecer estrategias definidas en las propiedades. Es por ello, que se tendrá como demanda un monto de 261119 mujeres.

2.3. Oferta competitiva

A continuación, se muestra lo siguiente:

Tabla 8. Competencia directa

CLENIFIV - Clínica Especializada de Fertilización in Vitro	☐ Citas o consultas:(042) 583611 - 943839359 ☐ Jr. Belén Torres de Tello 317, Morales, San Martín ☐ Lun a Sáb: 9 am a 7 pm. Dom. y Feriados: Sin atención ☐ www.clinefiv.pe
--	---

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se evidencia a la principal empresa como competencia indirecta para el servicio a ofrecer en el mercado local, representando en total una empresa grande, el cual es una clínica especializada en fertilidad in vitro, ubicada en el distrito de Morales.

Se puede mencionar que, de manera indirecta, en la población de consumo local existe solo esta clínica de fertilidad mediante procesos tecnológicos como invitro, inseminación, tratamientos, etc., los mismos que son considerados onerosos, de igual forma entra a tallar un factor importante como el aspecto cultural donde existe una mayor predisposición al consumo de insumos naturales a diferencia de otro tipo de métodos para la fertilidad.

De acuerdo con la Cámara de Producción de San Martín el rubro de macerados a base de plantas medicinales con CIU2100 es pobre y no regularizado, el mismo que no presenta una medición exacta en la contribución económica local, se estima que existan más de un centenar de establecimientos que ofertan estos productos, sin embargo, están limitadas a un crecimiento bajo, lo que conlleva a una oportunidad.

La competencia que se presenta en este proyecto se basa en empresas competidoras a nivel directo e indirecto, las cuales ofertan al mercado productos sustitutos o equivalentes, desglosados tanto en genéricos como específico.

Es importante mencionar que San Martín-Tarapoto es uno de los principales destinos para la obtención de cortezas maceradas para la fertilidad de la mujer, lo que implica que el proceso de acopio, venta y distribución pueda estar debidamente estandarizada a fin de que se obtengan resultados favorables.

2.4. Programa de marketing

2.4.1. El producto

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, para reforzar una oferta ya existente o para una adaptación de producto a alguna temporada en específico.

Los puntos clave que definen a una estrategia de producto son los siguientes:

- Obtener un incremento inmediato de ingresos.
- Conseguir unos ingresos estables.
- Alcanzar en un futuro un crecimiento de los ingresos

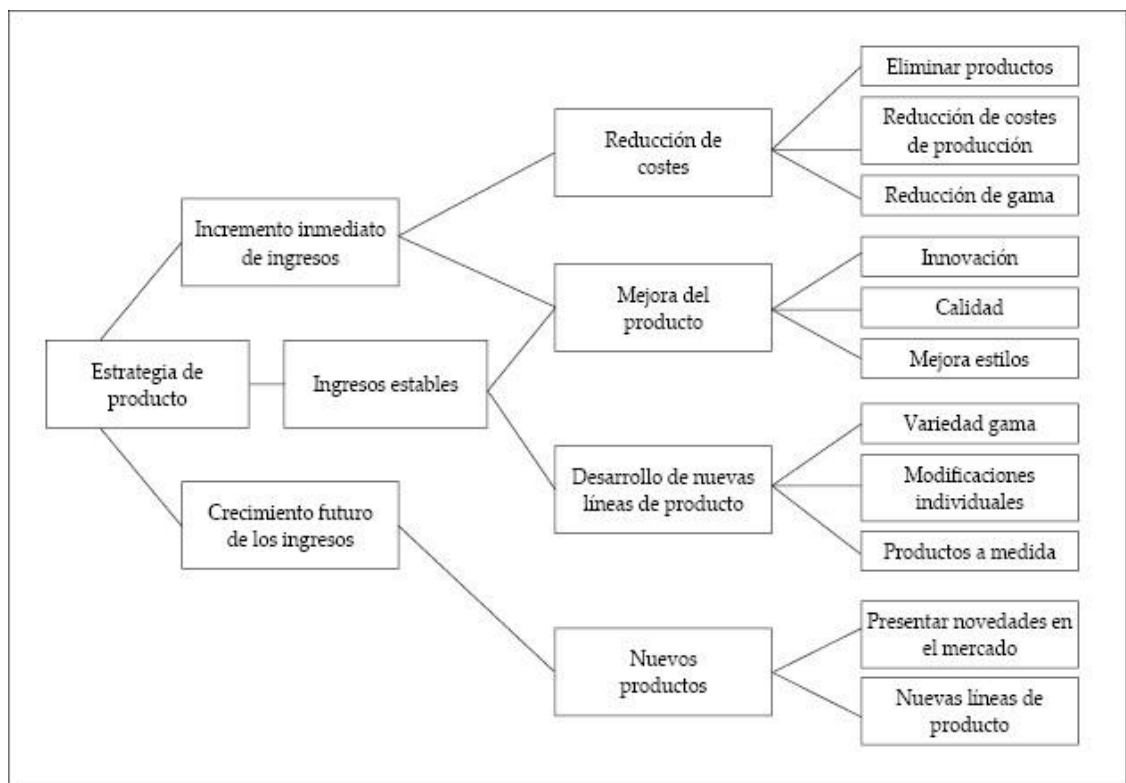


Figura 4. Estrategias de producto

Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>

a) Categorías del producto

La empresa Inversiones Miraywa S.A.C., se dedicará a la elaboración y comercialización de macerados de cortezas medicinales que son producidos en la región San Martín, de forma natural sin el uso de preservantes químicos.

Los macerados serán presentados en botella de vidrio, en una presentación de 650 ml, con el finde mantener la calidad del producto, todas las raíces serán macerados en aguardiente de caña al 100% natural.



Figura 6. Etiqueta del producto

Fuente: Elaboración propia

b) La marca

Es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado, y va ser el instrumento que distingue a la empresa frente a las otras.

La empresa ha diseñado la siguiente marca:



Figura 7. Marca de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. El precio

Se define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien. El objetivo que se busca en el presente proyecto es la maximización de la cuota de mercado, para ello se utilizará las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración**

Esta estrategia se basa en fijar precios bajos a los nuevos productos para lograr una penetración en el mercado masivo, generando un gran volumen de ventas y desalentar a posibles competidores novatos.

- **Estrategia por áreas geográficas**

Uno de los factores claves para fijar un precio es el transporte, en esta estrategia se fijan ciertos costos a las áreas más retiradas o de difícil acceso para los productos.

- **Estrategia de precio por paquete:**

Consiste simplemente en ofrecer dos o más productos juntos por un solo precio. Existe la posibilidad de venderlos únicamente como paquete o bien, de manera individual. Esta estrategia permite que se conozcan más productos del catálogo.

El precio de los productos establecidos se consignará de la siguiente manera:

Tabla 9. *Precio del producto*

Producto	Unidad de medida	Precio (S/.)
Macerado de cortezas	Botella 650 ml	S/. 30.00

Fuente: Elaboración propia

El precio que se estima, si bien es cierto es un costo alto, pero es debido a las 14 cortezas que forman parte de la preparación tal y como se muestra en la tabla 10, así mismo a parte de ello se colocará miel de abeja y vino abuelo en una dosificación que permita la concentración de las cortezas.

2.4.3. La promoción

Las actividades diseñadas en la empresa para la promoción, tienen como finalidad difundir los méritos de los productos de la empresa, así mismo tratan de persuadir al segmento objetivo para que adquieran el producto. Considera dentro de ellas, todas las actividades articúlalas hasta el monto del presupuesto de la promoción.

a) Objetivos de promoción

Kotler (2000, pág. 621) señala que los objetivos de comercialización son:

- Reconocimiento
- Conocimiento
- Preferencia
- Convicción

- Compra

De todos ellos, se selecciona el objetivo de conocimiento: que el consumidor conozca la procedencia de los insumos (Amazonía). En este caso se trabajará principalmente con las cortezas de plantas medicinales de nuestra región.

Se ha tomada como herramienta principal para el desarrollo de las promociones utilizar las redes sociales, principalmente el fan page y el twitter.

Se obsequiará merchandising por la compra de nuestros productos, dentro de ellos contaremos con:



Figura 8. Merchandising para la compra de nuestros productos

Fuente: Elaboración propia

b) Acciones de promoción

Se planteará estrategias como descuentos aplicables a compras mayores a 2 productos, a fin de establecer una necesidad constante. El

descuento conlleva a un 10%, por lo cual este formara un valor agregado apreciados por los clientes. Esta acción incrementara las ventas, no obstante, se tendrá cuidado y se planificara bien para no tener pérdidas ni reducir las ganancias del negocio.

c) Acciones de publicidad

Existirán dos tipos de publicidad que la empresa tendrá en cuenta, la primera de ella, es la indirecta, donde se colocaran banner a fin de hacer conocer los beneficios del producto y de los lugares donde se distribuye los productos.

Segundo será la publicidad indirecta, donde se hará a través de las diferentes plataformas, como Facebook, WhatsApp e Instagram, pues son las plataformas vigentes, asimismo se participará en eventos de productos naturales.



Figura 9. Fan page de la empresa

Fuente: Elaboración propia

La empresa Inversiones Miraywa S.A.C. cuenta con la dirección Jr. Juan Martín de la Riva y Herrera N°290 Partido alto, distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, Región San Martín, Perú, la cadena de distribución es directa.

Para la empresa se utilizará como estrategias de distribución las siguientes:

- **Estrategia de distribución selectiva:**

La estrategia de distribución selectiva es más limitada en su distribución que la intensiva. En este caso, se cuenta con diversos puntos de venta del producto. Sin embargo, no se venderá de forma masiva. Es decir, el producto se podrá adquirir en diversos establecimientos, pero solo en aquellos en los que el fabricante o responsable de ventas quiera.

- **Estrategia de distribución exclusiva:**

Finalmente, la estrategia de distribución exclusiva es aquella cuya distribución está muy limitada, pudiendo adquirirse el producto únicamente en tiendas de la propia marca o, incluso, en un único establecimiento. En este caso, los ejemplos de estrategias de distribución exclusiva llevan a productos variados, aunque siempre marcados por un difícil acceso a ellos. Además, hay que tener en cuenta que este tipo de estrategia de distribución pone un énfasis especial en la satisfacción del cliente, cuya experiencia debe ser óptima tanto durante el proceso de la compra, en el momento de la compra como después de esta.

La empresa Inversiones Miraywa S.A.C., realizará la distribución directa puesto que se basa en que tú eres el productor y también el que hace llegar el producto al consumidor final.

Los pedidos serán entregados en el centro de venta, de igual manera cuando existan compras por delivery, más adelante se buscará canales de distribución nacional, sin embargo, no se limita a la venta por envío interprovinciales a todo el plano nacional. Los clientes conocerán donde

nos ubicamos, ellos nos buscarán, en el caso de personas nacionales y extranjeras, asimismo pondremos a la venta nuestro producto en lugares turístico donde hay mayor afluencia de personas.



Figura 11. La cadena de distribución de Inversiones Miraywa

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES

31 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Para obtener un buen desempeño en el aprovisionamiento se prestará mucha importancia a la buena comunicación y relación a largo plazo con todos proveedores e implicados de la cadena de producción, por lo tanto, el cumplimiento, el pago justo y la calidad de los insumos es algo fundamental en este plan de negocio. Lo que se pretende es generar empleo e impulsar la mana de obra de la región, por lo tanto, se quiere impulsar a la comunidad en la producción de medicinas naturales, a través de plantas medicinales.

Los que proveerán el producto serán aliados de la empresa, fueron escogidos por la calidad de sus productos, y son pequeños empresarios que pueden cumplir con el volumen que se requiera para la producción del concentrado y pueden mantener los precios ofertados. Los proveedores serán pequeños productores de los lugares del Pongo de Caynarachi Barranquita, Yarina, San Antonio, San Pedro, San Roque.

El proceso de aprovisionamiento comprende desde la compra de los insumos de la materia prima hasta el almacenamiento de los mismos, después de realizar la compra de los insumos se debe programar la recepción de la misma, finalmente se realiza un inventario de todo lo recibido.

32 El proceso de abastecimiento

El abastecimiento de los insumos, ingredientes, envases se dará en la Región de San Martín y directamente del proveedor.

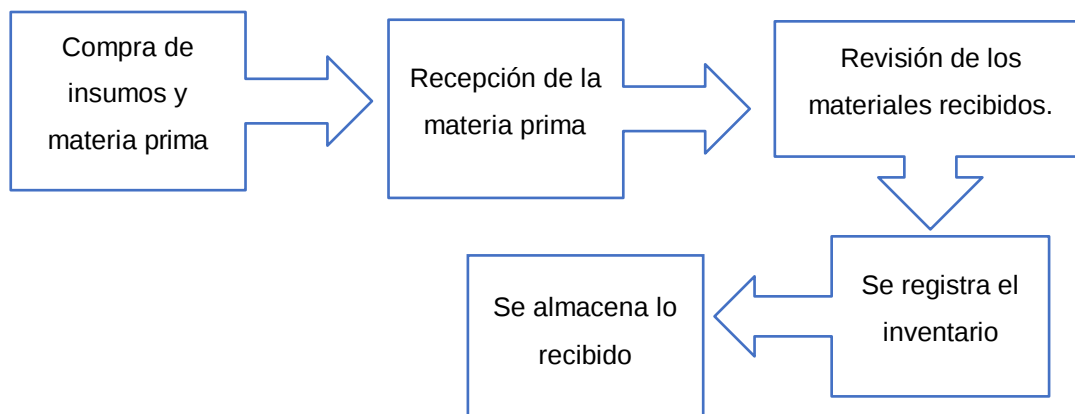


Figura 12. Proceso de abastecimiento de Inversiones Miraywa S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

33. El proceso de producción

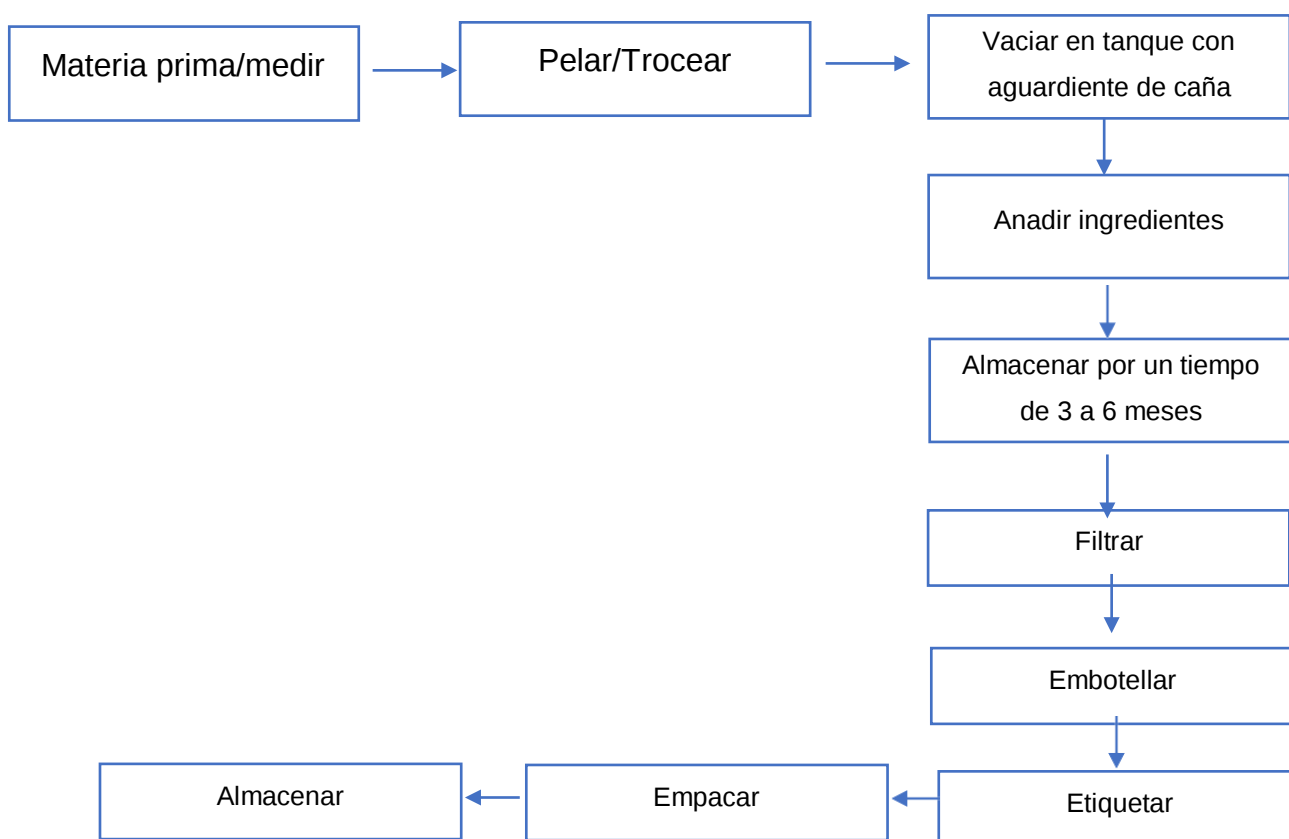


Figura 13. Proceso de producción de Inversiones Miraywa S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

El proceso de producción

1. Materia prima/medir:

El proceso de producción empieza con la solicitud de materia prima, el que debe ser contado, medido, pesado, controlado o medido.

2. Pelar/Trocear:

Como siguiente paso se procede pelar las cortezas para luego trocear.

3. Vaciar en tanque con aguardiente:

Se procede a vaciar en un tanque con aguardiente de caña, según las medidas específicas para cada corteza como se observa en la tabla 10.

4. Añadir los ingredientes:

En este paso se procede a agregar los demás ingredientes, según la formula, ya sea miel de abeja, vino abuelo y agua.

5. Almacenar:

El proceso de almacenamiento se dará por 3 a 6 meses, para que pueda concentrar todas sus propiedades.

6. Filtrar:

En este paso se procede a filtrar el macerado con el fin de retirar las sobrantes y quede un líquido limpio.

7. Embotellar:

Se procede a embotellar el macerado preparado, en botellas de 1000 ml.

8. Etiquetar:

Como siguiente paso se procede a poner las etiquetas a cada botella, con el lote y fecha de producción. Debe contener la fecha expiración.

9. Empacar:

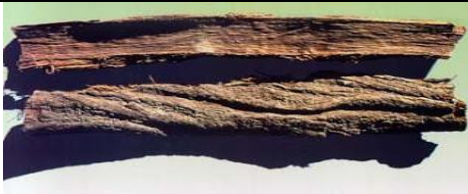
Se debe empacar en cajas de 6 y 12 unidades cada uno. Las cajas serán de cartón reciclado.

10. Almacenar:

Como último paso se procede a almacenar la producción con el código respectivo de producción.

Tabla 10. Ingredientes y composición

Ingredientes		Beneficios	Concentración %
Chuchu wasi		Tiene un efecto beneficios en el balance hormonal de ambos sexos, de esta manera se considera que los órganos reproductores alcanzan una mayor potencia, por otro lado, su corteza alcaloide presenta propiedades antitumorales que favorece el bienestar.	9%
Suelda con suelda		Al poseer propiedades antiinflamatorias, su consumo en macerados contribuye a la reducción de infecciones en el sistema reproductor femenino (quistes, lesiones, entre otros).	5%
Renaco		Aplicada en la amazonia peruana para diversos procesos, dentro de las cuales combinado con otros productos tiene un beneficio en la fertilidad, según la información que se recopila.	4%
Renaquillo		Presente en la región que se encuentra en el género de clusia, coussapoa, por sus características similares al renaco, utilizados en los macerados y cuidado de hematomas.	2%

Junjuli		De mayor utilización en para el tratamiento de reumatismo e infertilidad sexual de mayor uso en localidades como la Banda de Shilcayo, Morales y Tarapoto (Tananta, 2014).	3%
Hicoja		Utilizado en el tratamiento para la deshidratación, al igual que sus componentes aplicados en el tratamiento de infertilidad.	3%
Yacu shimbillo		Su capacidad para proteger causales de agua dulce se compenetra con la capacidad para el cuidado personal, si estas son hervidas y maceradas.	4%
Uña de gato		Ayuda a una rápida recuperación del sistema inmune, así mismo también es usada como desintoxicante, tratamiento de úlceras entre otras cosas.	10%
Ubos		Caracterizado como un potente antiséptico, contraceptivos, hemorragias, heridas internas de acuerdo con su preparación en la localidad.	3%
Taperiba		Aplicado en el macerado para fortalecer el efecto en el bienestar del individuo.	3%

Ciruelo		Por su gran contenido de selenio, es utilizado para la mejorar la fertilidad de ambos sexos, presente el magnesio y calcio.	3%
Cashawasca		Aplicado en diversos preparados para mejor el sistema inmune.	3%
Abuta			3%
Miel de abeja		Mejoran la fertilidad, el mismo que están avaladas por estudios científicos de carácter experimental.	20%
Vino abuelo		---	22%
Agua		---	3%
Total			100%

34 El proceso de atención al cliente

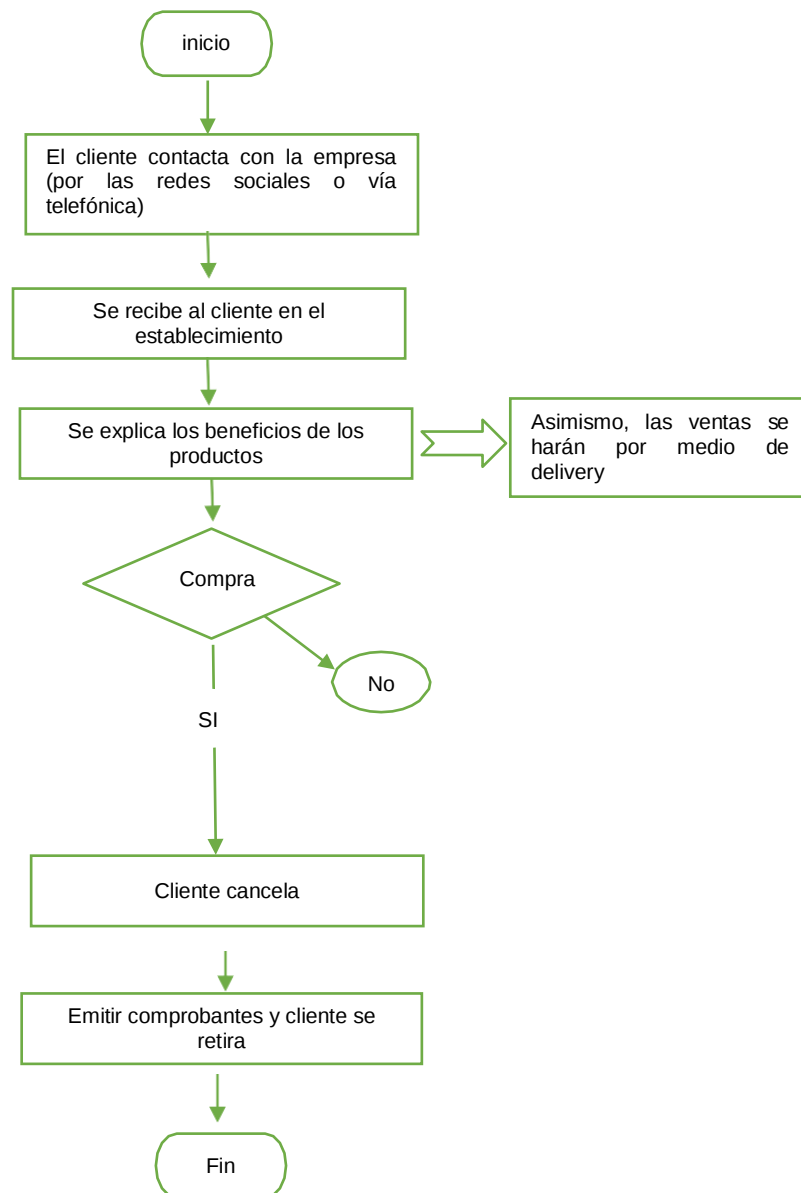


Figura 14. Flujograma de venta a minoristas

Fuente: Elaboración propia

El proceso de atención al cliente se inicia, cuando el cliente contacta con la empresa ya sea por los diferentes medios de comunicación, posterior a ello se recibe al cliente en el establecimiento, se explica los beneficios de los productos, luego se procede a la compra, el cliente cancela y se emite su comprobante de pago y se retira de la empresa.

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización

Misión:

Ofrecer a los clientes regionales y nacionales productos alternativos, naturales con propiedades curativas, sirviendo como tratamiento para la fertilidad en la mujer con plantas medicinales a precios económicos y competitivos.

Visión:

Con un proceso organizado y racionalizado, la empresa se consolidará en un horizonte de posicionamiento y liderazgo en la comercialización de un producto curativo que ayuda a la mujer en su fertilidad, a nivel local, nacional e internacional.

Objetivo:

El principal objetivo de la empresa Miraywa S.A.C., es la creación de una empresa comercializadora de cortezas maceradas para la fertilidad de la mujer, con la cual se pueda aprovechar los recursos agrícolas.

Valores

Asimismo, aportar al crecimiento económico de la región de San Martín y empresa a crear una cultura empresarial.

Para que se logre el objetivo de la misión de la empresa es necesario establecer algunos valores corporativos para que el personal de la compañía de total cumplimiento.

- **Honestidad:** Es realizar toda labor cumpliendo con los procedimientos, no ocultar la verdad pese a ninguna circunstancia.
- **Responsabilidad:** Es cumplir con la labor asignada, exigiéndose y aceptando las consecuencias de la toma de decisiones que requiere día a día en su cargo.
- **Amabilidad:** Es realizar su labor con amor, compromiso y trabajo en equipo, brindando así un clima laboral sano y cordial.
- **Compromiso:** Es cumplir con una obligación social y ambiental, al no generar ningún impacto negativo en el entorno.

Estructura Organizacional

Debido a que es una empresa que apenas estará iniciando en el mercado, se establece el organigrama de la siguiente manera, con el fin de no aumentar el gasto en los costos operativos, asimismo las personas encargadas.

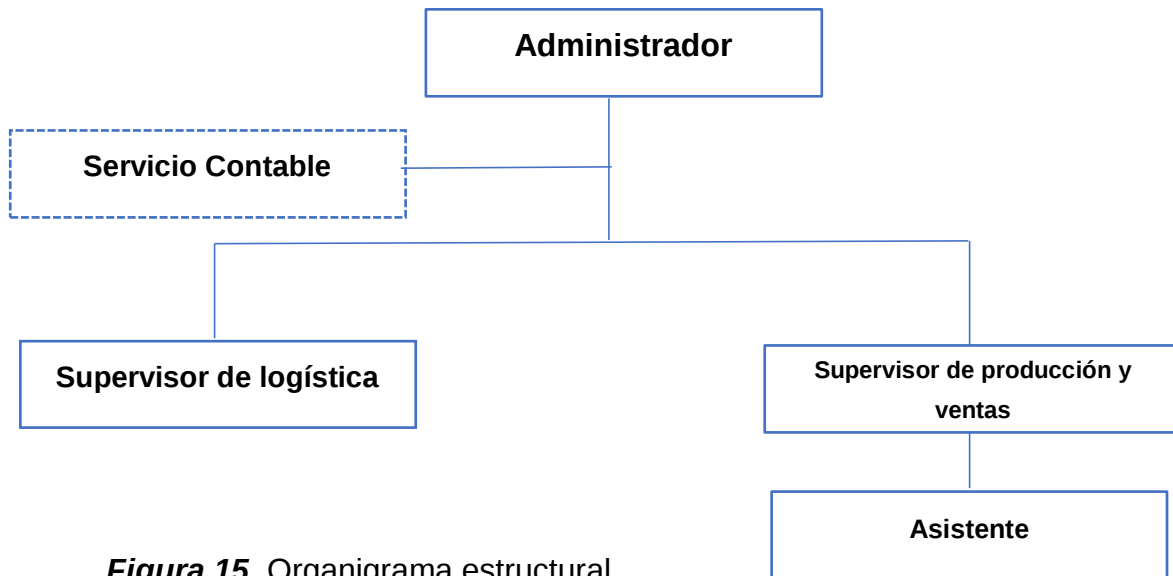


Figura 15. Organigrama estructural

Fuente: Elaboración propia

42. Puestos y funciones

a) Puesto: Administrador

Funciones:

- Planifica el cumplimiento de ventas de la empresa.
- Planifica y elabora el presupuesto de ventas.
- Representa a la empresa frente a otras empresas e instituciones.
- Representa a la empresa frente a la Superintendencia de administración tributaria (Sunat), para todo lo relacionado a los impuestos.
- Representa a la empresa frente a las entidades financieras, en busca de financiamiento.
- Organiza las funciones de todas las áreas de la empresa.
- Controla el pago a los trabajadores.
- Monitorea la productividad de los trabajadores

- Controla el cumplimiento de la estructura de costos de la empresa.
- Controla y verifica la asistencia de los colaboradores,
- Organiza y monitorea el trabajo de los supervisores de la empresa
- Controla ejecución del plan de marketing de la empresa.
- Aprueba el plan de marketing.
- Controla el cumplimiento de las metas de las demás áreas.

b) Puesto: Supervisor de producción y ventas

Funciones:

- Planifica la producción y las ventas del mes y del año de la empresa.
- Planifica el requerimiento de bienes y servicios para la producción.
- Organiza el área de producción y ventas
- Dirige la producción de los macerados
- Controla la productividad del área
- Elabora y ejecuta el plan de marketing
- Organiza y ejecuta las actividades de ventas
- Recibe las sugerencias sobre diseños y tamaños de los clientes
- Elaborar el presupuesto para el área de producción, ventas y marketing

c) Puesto: Supervisor de logística

Funciones:

- Planifica el aprovisionamiento para la producción
- Planificar el requerimiento de materiales e insumos para la producción.
- Cotizar los bienes y servicios con los proveedores
- Controlar y custodiar los productos terminados.
- Llevar el control de la producción
- Llevar el control del almacén de la empresa.

43. Condiciones labores

La empresa Inversiones Miraywa S.A.C., cumplirá con otorgar todos los beneficios de los trabajadores, para la micro y pequeña empresa.

Además, se acogerá a la Ley 28015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña empresa, previamente se registrará en el registro de la micro y pequeña empresa. (Remype). Se respetará la jornada laboral de 8 horas diarias, como también se cumplirá con todo el protocolo de venta delivery, de acuerdo a la legislación vigente del ministerio de salud frente a la COVID 19.

44. Régimen tributario

La empresa estará registrada en el **Régimen MYPE Tributario**, ya que es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Comprobantes que se emitirá



Libros que se llevara en el RMT

Sobre el llevado de Libros en el RMT la obligación para el llevado de cada uno se da de acuerdo a los ingresos obtenidos, así, tenemos lo siguiente: En cuanto a los libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:

- ✓ Registro de Ventas
- ✓ Registro de Compras
- ✓ Libro Diario de Formato Simplificado

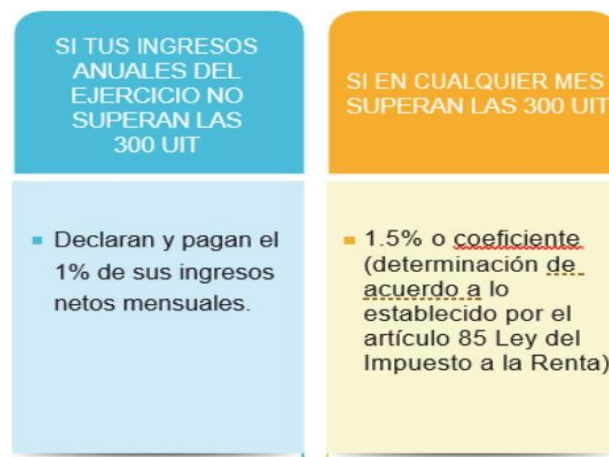
Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT

- ✓ Registro de Ventas
- ✓ Registro de Compras
- ✓ Libro Diario
- ✓ Libro Mayor

Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT y que no superen las 1700 UIT

- ✓ Registro de Compras
- ✓ Registro de Ventas Libro Diario
- ✓ Libro Mayor
- ✓ Libro de Inventarios y Balances

Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta



Determinación del Impuesto a la Renta Anual



CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Estudio económico

5.1.1. Mercado de ventas

Tabla 11. *Comportamiento de mercado: tendencias y participación.*

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total toneladas	1,100,150		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	3%	4%
Demanda estimada (Botellas)	1,100,150	1,133,155	1,178,481
Participación de mercado (decisión empresa)	10.00%	11.00%	12.00%
Demanda del proyecto	110,015	124,647	141,418

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. *Ventas de los productos.*

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	110,015	124,647	141,418
Precio venta - decisión empresarial (soles x 100 botellas)	30.00	30.00	31.50
Tendencia del precio en el mercado	0%	5%	8%
Precio de venta	S/.30.00	S/.31.50	S/.34.02
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.3,300,450	S/.3,926,380	S/.4,811,030

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Compras, costo de venta y gastos

Tabla 13. *Compra de los productos.*

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales		110,015	124,647	141,418
Inventario final	10%	11,002	12,465	14,142
Total, requerimiento		121,017	137,112	155,559
Inventario inicial		-	11,002	12,465
Compras		121,017	126,110	143,095
Costo compra		S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva		S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.3,630,495	S/.3,821,139	S/.4,465,844

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Costo de la mercadería vendida.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	110,015	124,647	141,418
Costo compra	S/30.00	S/30.00	S/31.00
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/3,300,450.00	S/3,776,803.95	S/4,416,504.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Gastos administrativos.

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,500
Supervisores y asistente	3	3	3
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 3,790	S/. 3,990	S/. 4,290
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,118	S/. 4,336	S/. 4,662
Servicios públicos	S/. 250	S/. 300	S/. 350
Útiles oficina	S/. 150	S/. 200	S/. 210
Servicio contable	S/. 200	S/. 200	S/. 300
Otros	S/. 100	S/. 100	S/. 150
Total mensual	S/. 4,818	S/. 5,136	S/. 5,672
TOTAL ANUAL	S/.57,822	S/.61,630	S/.68,062

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Gastos comerciales

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 500.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 400.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 150.00
Total mensual	S/. 1,800.00	S/. 2,500.00	S/. 2,750.00
TOTAL ANUAL	S/.21,600.00	S/.30,000.00	S/.33,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Gastos pre operativos

GASTO PRE OPERATIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

5.2. Estudio Financiero.

5.2.1. Inversiones

Tabla 18. *Inversiones en activo fijo*

Activo Fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Paneles solares	S/. 0	1	S/. 0	5	S/. 0
Equipos	S/. 3,500	1	S/. 3,500	5	S/. 700
Vehículos	S/. 4,500	1	S/. 4,500	5	S/. 900
Muebles	S/. 1,500	1	S/. 1,500	5	S/. 600
Total			S/. 9,500		S/. 1,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *Depreciaciones y amortizaciones de intangibles*

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.9,500	-S/.1,900	-S/.1,900	-S/.1,900	S/.3,800
Amortización activo intangible	S/.1,500	-S/.300	-S/.300	-S/.300	S/.600
Total	S/.11,000	-S/.2,200	-S/.2,200	-S/.2,200	S/.4,400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. *Costo laboral (%)*

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Aguinaldo	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Vacaciones	30	15	15	8.33%	4.17%	4.17%
Subtotal				25.00%	12.50%	4.17%
CTS	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
ESSALUD				9.00%	9.00%	4.50%
Total				42.33%	25.67%	8.67%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Financiamiento

Tabla 21. Capital de trabajo

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.99,014	-S/.6,259	-S/.8,846	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		7	7	7	
Monto		-S/.64,175	-S/.12,171	-S/.17,202	
Inventario					
Número de días		45	45	45	
Monto		-S/.412,556	-S/.59,544	-S/.79,588	
Cuentas x pagar					
Número de días		15	15	15	
Monto		S/.137,519	S/.19848	S/.26529	
TOTAL	-S/.99,014	-S/.345,472	-S/.60,714	-S/.70,260	S/.575,459

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Plan de pago de endeudamiento financiero

Deuda a tomar	S/. 70,000			
36.07%	Anual	2.6%	mensual	
		48	meses	
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	25,000	375	521	896
2	24,479	367	521	888
3	23,958	359	521	880
4	23,438	352	521	872
5	22,917	344	521	865
6	22,396	336	521	857
7	21,875	328	521	849
8	21,354	320	521	841
9	20,833	313	521	833
10	20,313	305	521	826
11	19,792	297	521	818
12	19,271	289	521	810
		3,984	6,250	
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	18,750	281	521	802
14	18,229	273	521	794
15	17,708	266	521	786
16	17,188	258	521	779
17	16,667	250	521	771
18	16,146	242	521	763
19	15,625	234	521	755
20	15,104	227	521	747

21	14,583	219	521	740
22	14,063	211	521	732
23	13,542	203	521	724
24	13,021	195	521	716
		2,859	6,250	
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	12,500	188	521	708
26	11,979	180	521	701
27	11,458	172	521	693
28	10,938	164	521	685
29	10,417	156	521	677
30	9,896	148	521	669
31	9,375	141	521	661
32	8,854	133	521	654
33	8,333	125	521	646
34	7,813	117	521	638
35	7,292	109	521	630
36	6,771	102	521	622
		1,734	6,250	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. *Cálculo de la tributación*

		Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)		8%	8%	8%
Impuesto a la renta (más de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)		35.14%	35.14%	35.14%
Para efectos de pago a SUNAT Régimen MYPE				
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)		0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)		10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
	Al 2021	Cantidad	Importe	
Unidad Impositiva Tributaria	4,400	15	66,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. *Estado de resultados económicos.*

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.3,300,450	S/.3,926,380	S/.4,811,030
Costo ventas	-S/.3,300,450	-S/.3,776,804	-S/.4,413,504
Margen Bruto	S/.0	S/.149,576	S/.397,525
Gastos administrativos	-S/.57,822	-S/.61,630	-S/.68,062
Depreciación	-S/.2,200	-S/.2,200	-S/.2,200
Gastos comerciales	-S/.21,600	-S/.30,000	-S/.33,000
Margen operativo	-S/.81,622	S/.55,747	S/.294,264
Pago tributos	28,682	(19,589)	(103,404)

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad

Tabla 25. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.3,300,450	S/.3,926,380	S/.4,811,030	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.11,000				S/.4,400
Capital de trabajo	-S/.99,014	-S/.345,472	-S/.60,714	-S/.70,260	S/.575,459
Compras		-S/.3,300,450	-S/.3,776,804	-S/.4,413,504	
Gastos administrativos		-S/.57,822	-S/.61,630	-S/.68,062	
Gastos comerciales		-S/.21,600	-S/.30,000	-S/.33,000	
Pago impuestos		28,682	-19,589	-103,404	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.110,014	-S/.396,212	-S/.22,356	S/.122,799	S/.579,859
Préstamo recibido	S/.25,000				-S/.6,250
Amortización		-S/.6,250	-S/.6,250	-S/.6,250	
Gastos financieros		-S/.3,984	-S/.2,859	-S/.1,734	
Escudo fiscal		S/.1,400	S/.1,005	S/.609	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.85,014	-S/.405,046.255	-S/.30,461	S/.115,425	S/.573,609

FCE	-S/.110,014	-S/.396,212	-S/.22,356	S/.702,659
FCF	-S/.85,014	-S/.405,046.255	-S/.30,461	S/.689,034

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. VAN, TIR Y B/C

VAN Económico	S/.23,660
Tasa de descuento (CAPM)	11.49%
TIR Económica	14%
Índice B/C	1.22

VAN Financiero	21,766
Tasa de descuento (WACC)	11.76%
TIR Financiero	14%
Índice B/C	1.26

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Con este estudio se puede constatar la disponibilidad de materia prima en nuestra Región, insumos y capacidad de mano de obra. Pudiendo disminuir costos y tiempo por medio de una buena localización y un manejo correcto de los mismos, conseguiremos lograr obtener rentabilidad y beneficios.
2. El proceso de producción necesario para el desarrollo de este proyecto es bastante sencillo, lo que garantiza la fácil obtención de mano de obra calificada para la producción para así poder conseguir el objetivo de este; la calidad de los productos, y poder trabajar bien organizados dentro del mismo, puesto que se vio que son varios los factores que se necesitan cumplir para el cumplimiento de los objetivos.
3. Al realizar este estudio, por medio del uso adecuado de las capacidades puede asegurar la posibilidad de satisfacer a la demanda, en cantidad, calidad y buen precio.
4. El estudio financiero determina que el proyecto requiere de una inversión que se ajusta al presupuesto de los interesados en el proyecto
5. Según el análisis del Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es positivo lo que indica que el valor de la empresa aumentará su valor a 62,503 soles, que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 35% valor que indica el beneficio del proyecto.
6. El plan de negocios pretende a un futuro llegar a los canales de distribución de mercados mayoristas y minoristas para poder realizar tanto la venta a nivel regional y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Infertilidad: 15 de cada 100 parejas peruanas tienen dificultades para ser padres. (10 de mayo de 2017). Andina. <https://n9.cl/rc86>
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (2018). *Plantas medicinales de la Amazonía Peruana: Estudio de su uso y cultivo*. Lima.
http://repositorio.iiap.gob.pe/bitstream/IIAP/131/1/Medicinales_Libro_924.pdf
- Villanueva-Ccoyllo, S., & Roldan-Arbieto, L. (2020). Factores de riesgo para infertilidad en mujeres en un hospital peruano. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 186-192.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2840>
- Organización Mundial de la Salud (setiembre 2020). *Infertility*.
<https://sochog.cl/wp-content/uploads/2020/10/Infertility.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2015). *Perú: encuesta demográfica y de salud familiar*.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3740.pdf>
- Tananta, L.V. (2014). *Análisis del conocimiento tradicional del uso de especies vegetales en tres comunidades de la Cuenca Baja del Río Ucayali, Loreto-Perú*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

ANEXOS

ANEXOS 01

BACHILLER: GARCIA TENAZOA TEOFILA



ANEXO 02

BACHILLER: GUZMAN PINCHI BRILLIZ CARLITA



ANEXO 03

CORTEZAS DE LA REGION



ANEXO 04

MIEL DE ABEJA REGIONAL

