



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN DE EQUIPO DE LABORATORIO CLÍNICO:
DESTRUCTOR DE AGUJAS Y JERINGAS HIPODÉRMICAS
PORTÁTIL PROCEDENTE DE LA INDIA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN A CENTROS CLÍNICOS HOSPITALARIOS
EN LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
GHESMINNE ORTEGA PÉREZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

*“Importación de equipo de laboratorio clínico: Destructor de Agujas y jeringas
Hipodérmicas portátil procedente de la India para su comercialización a centros
clínicos hospitalarios en Lima Metropolitana”*

Presentado por:

Bachiller: Ghesminne Ortega Pérez

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A los próximos tesisistas...

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado.

Un esfuerzo total es una victoria completa.”

Mahatma Gandhi.

“Si no puedes volar, corre.

Si no puedes correr, camina.

Si no puedes caminar, gatea.

Pero hagas lo que hagas, siempre sigue hacia adelante.”

Martin Luther King.

AGRADECIMIENTO

A mis padres; su amor y ejemplo de esfuerzo ha sido mi motivación diaria. A mi hermana; por su tenacidad, a mi compañero de vida; Jeffrey, por su confianza y apoyo incondicional. A mi trabajo en Primax, los colegas y amigos de la universidad que desinteresadamente me brindaron su apoyo. A mis profesores del Curso de Actualización por compartir sus conocimientos y ser principales referentes de información para la realización de este trabajo.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	12
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES	18
2.1. Nombre o razón social.....	18
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	19
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	19
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	21
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	23
2.6. Estructura Orgánica	26
2.7. Cuadro de asignación de personal	29
2.8. Forma Jurídica Empresarial	31
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	32
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	34
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	35
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	39
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	41
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	42
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas... 43	
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL – IMPORTACION	44
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	44
3.1.1. Clasificación arancelaria	46
3.1.2. Ficha técnica comercial.....	48
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	50
3.1.4. Determinación de la marca a usar	54
3.2. Investigación de mercado objetivo.....	55
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo	63
3.2.2. Definición del perfil del consumidor	64
3.2.3. Medición del mercado objetivo.....	65
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	66
3.3.1. Análisis de oferta.....	66
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda	70

3.3.3.	Análisis de competitividad y Benchmarking	74
3.3.4.	Análisis de precio de importación.....	76
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución	80
3.3.6.	Análisis del entorno.....	81
3.3.6.1.	Macro ambiente	81
3.3.6.2.	Microambiente.....	83
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional.....	85
3.4.1.	Estrategias de segmentación	85
3.4.2.	Estrategias de Posicionamiento.....	87
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	88
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	89
3.4.5.	Estrategias de branding	90
3.5.	Estrategias de promoción nacional	90
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción	90
3.5.2.	Propuesta de valor	91
3.5.3.	Estrategas de marketing digital y uso del e-Commerce	92
3.6.	Políticas de estrategias de precio	93
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	95
4.1.	Envases, empaques y embalajes	95
4.1.1.	Envase	95
4.1.2.	Empaque.....	95
4.1.3.	Embalaje.....	96
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	97
4.2.1.	Diseño del rotulado	97
4.2.2.	Diseño del mercado.....	98
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	100
4.4.	Cadena de DFI de exportación/importación.....	102
4.5.	Seguro de las mercancías	107
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	111
5.1.	Fijación de precios.....	111
5.1.1.	Costos y precio	111
5.2.	Cotización internacional	112
5.3.	Contrato de compra venta internacional de importación y sus documentos.....	113

5.4.	Elección y aplicación del Incoterm	114
5.5.	Determinación del medio de pago y cobro	118
5.5.1.	Medio de pago.....	118
5.5.2.	Medio de cobro	120
5.6.	Elección del régimen de exportación o de importación.....	121
5.7.	Gestión aduanera del comercio internacional	125
5.8.	Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama de importación de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil	127
5.9.	Gestión de las operaciones del servicio a ejecutar: Flujo Grama de Comercialización de Equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil	128
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	129
6.1.	Inversión Fija	129
6.1.1.	Activos tangibles	129
6.1.2.	Activos intangibles.....	130
6.2.	Capital de Trabajo	131
6.3.	Inversión Total.....	131
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	132
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito	133
6.6.	Presupuesto de costos	136
6.7.	Punto de Equilibrio	140
6.8.	Tributación de la importación.....	141
6.9.	Presupuesto de ingresos	142
6.10.	Presupuesto de egresos	143
6.11.	Flujo de caja proyectado	145
6.11.1.	Flujo de caja Económico	145
6.11.2.	Flujo de caja Financiero	146
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdida	147
6.13.	Evaluación de la Inversión	149
6.13.1.	Evaluación Económica.....	149
6.13.2.	Evaluación Financiera.....	150
6.13.3.	Evaluación social	151
6.13.4.	Impacto ambiental.....	151
6.14.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	152

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	155
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
7.1. Conclusiones.....	156
7.2. Recomendaciones.....	157

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de ubicación geográfica MaLort Asociados S.A.C.....	20
Imagen 2. Logo de la Marca	32
Imagen 3. Logo CE.	98
Imagen 4. Modalidad de Cobro.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Análisis FODA	22
Tabla N°2. Cuadro comparativo de Beneficios.....	25
Tabla N°3. Cuadro de asignación de personal	30
Tabla N°4. Ficha técnica del equipo Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas.	49
Tabla N°5. Modelo Canvas del Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas	53
Tabla N°6. Análisis Comparativo para la Selección de Mercado	60
Tabla N°7. Medición del Mercado Objetivo del Destructor de agujas y Jeringas hipodérmicas	66
Tabla N°8. Relación de Proveedores en exterior según Modelo.....	67
Tabla N°9. Estimación del mercado objetivo para el Destructor de agujas y Jeringas hipodérmicas portátil.....	73
Tabla N°10. Calculo tasa de crecimiento Anual	74
Tabla N°11. Cálculo de la demanda anual proyectada	74
Tabla N°12. Comparativo en términos CFR (01 muestra).....	77
Tabla N°13. Estimación de Costos por la 1era Importación vía Courier	79

Tabla N°14. Estructura de costos proyectado anual.....	80
Tabla N°15. Cadena de Valor de la comercialización del equipo destructor de agujas hipodérmicas	84
Tabla N°16. Gráfico Matriz Ansoff	88
Tabla N°17. Unitarización de la carga	101
Tabla N°18. Costeo DFI Aéreo	105
Tabla N°19. Costeo DFI Marítimo Carga LCL	106
Tabla N°20. Análisis Costo Unitario y Precio Venta.....	111
Tabla N°21. Comparativo Proveedores.....	112
Tabla N°22. Obligaciones del Exportador e Importador	117
Tabla N°23. Inversión de bienes tangibles.....	130
Tabla N°24. Inversión de bienes intangibles.....	130
Tabla N°25. Capital de Trabajo	131
Tabla N°26. Inversión Total (Expresado en dólares).....	132
Tabla N°27. Estructura de Inversión y Financiamiento (Expresado en dólares)	132
Tabla N°28. Fuente financiera y condiciones de línea de crédito (expresado en dólares)	135
Tabla N°29. Flujo de Caja de Deuda (expresado en dólares)	136
Tabla N°30. Presupuesto de costo de importación (expresado en dólares)	137
Tabla N°31. Presupuesto de importaciones (expresado en dólares)	138
Tabla N°32. Gastos de Personal (expresado en dólares).....	138
Tabla N°33. Gastos Fijos en Alquiler de Oficina (expresado en dólares)	139
Tabla N°34. Gastos Fijos en Alquiler de Oficina (expresado en dólares)	139
Tabla N°35. Gastos Ventas y Publicidad (Expresado en dólares)	139
Tabla N°36. Otros Gastos Indirectos (expresado en dólares)	140
Tabla N°37. Cálculo del Punto de Equilibrio en unidades y dólares.	140
Tabla N°38. Cálculo de impuestos de importación (expresado en dólares).....	142
Tabla N°39. Proyección de importaciones (expresado en dólares).....	143

Tabla N°40. Proyección Pago por IGV (Expresado en dólares)	143
Tabla N°41. Presupuesto Gastos de Personal Administrativos (Expresado en dólares)	144
Tabla N°42. Presupuesto Alquiler de Oficina (expresado en dólares).....	144
Tabla N°43. Presupuesto Costos Fijos (expresado en dólares).....	145
Tabla N°44. Presupuesto Ventas-Publicidad-Marketing (expresado en dólares)	145
Tabla N°45. Presupuesto Ventas-Publicidad-Marketing (expresado en dólares)	145
Tabla N°46. Flujo de caja económico (expresado en dólares).....	146
Tabla N°47. Flujo de caja financiero (expresado en dólares)	147
Tabla N°48. Valoración Anual de depreciación y amortización (expresado en dólares)	148
Tabla N°49. Estado de Ganancias y Pérdidas (expresado en dólares).....	149
Tabla N°50. Resultado Económicos (expresado en dólares)	150
Tabla N°51. Resultado Financieros (expresado en dólares)	151
Tabla N°52. Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado y Método CAPM	152
Tabla N°53. Cálculo del costo promedio ponderado de capital	154
Tabla N°54. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio (Expresado en dólares)..	155

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1. La estructura orgánica MaLort Asociados S.A.C sin directorio	29
Figura N°2. Proceso de Uso del Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas	45
Figura N°3. Partida arancelaria	47
Figura N°4. Gasto del Gobierno en Salud.....	50
Figura N°5. Gasto en Salud Per cápita.....	51
Figura N°6. Gráfico de la Marca y Logo	54
Figura N°7. Análisis de Crecimiento en Infraestructura del sector salud por Provincia entre 2016 y 2018.....	56

Figura N°8. Análisis de Crecimiento por tipo de Infraestructura en Lima Metropolitana entre 2016 y 2018.....	56
Figura N°9. Grafica PBI Pre Cápita Lima, 2018 y 2024.....	57
Figura N°10. Análisis crecimiento de profesionales Médicos por departamento	58
Figura N°11. Grafica Selección del Mercado Objetivo	61
Figura N°12. Penetración de Internet en Países Latinoamericanos en 2019.....	62
Figura N°13. Grafica distribución de Hogares según NSE 2018.....	63
Figura N°14. Búsqueda del producto a través de www.google.com.....	68
Figura N°15. Tipo de Logotipos Certificados ISO	69
Figura N°16. Encuesta de Valoración: Relación Laboral	71
Figura N°17. Encuesta de Valoración: Preferencias del país a importar	72
Figura N°18. Gráfico Canales de distribución	81
Figura N°19. Diseño de envase de destructor de agujas y jeringas hipodérmicas portátil	95
Figura N°20. Modelos esquineros de Tecnopor por empaque.....	96
Figura N°21. Modelo final del embalaje.....	96
Figura N°22. Medida de un contenedor de 20”	97
Figura N°23. Modelo de marcado de cajas	99
Figura N°24. Símbolos de manejo y manipulación (Pictogramas)	99
Figura N°25. Medidas Pallet estándar o americano	101
Figura N°26. Pallet Unitarizado.....	101
Figura N°27. Fijación de rango de tiempo carga marítima LCL	103
Figura N°28. Grafica Cadena DFI	104
.....	104
Figura N°29. Cotizador Talma Net - recargos en destino.....	107
Figura N°30. Formato Póliza de Seguros.....	109
Figura N°31. Exclusiones de la Póliza de Seguros	110
Figura N°32. Grafica Incoterm FOB, 2020.....	116

Figura N°33. Transferencia Swift	119
Figura N°34. Invoice ASCO-APOTHECARIES´ SUNDRIES MANUFACTURING CO	124
Figura N°35. Crédito bancario por rango de tasas de interés.....	134
Figura N°36. Capital de trabajo para microempresas	134
Figura N°37. Gráfico Punto de Equilibrio	140
Figura N°38. Variación Porcentual Promedio de la Inflación 2001-2019	143
Figura N°39. Depreciación de equipos adquiridos el 2020 y 2021	147
Figura N°40. Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020: Rentabilidad Promedio	153
Figura N°41. Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020: Fondos Mutuos de Acciones (expresado en dólares).....	154

RESUMEN EJECUTIVO

Tras la nueva crisis sanitaria global causada por el coronavirus, desnudó serios problemas estructurales en infraestructura y equipamiento médico en el sector Salud. La COVID-19 mostró la difícil situación del sector en el país, sin embargo, para la empresa esta es una oportunidad única para ser parte del cambio. Incorporando la innovación tecnológica, la tendencia de crecimiento poblacional y la necesidad en salud, también aumenta la demanda y crecimiento del subsector privado.

MaLort Asociados S.A.C. nace la idea de contribuir a la salud pública, a la sociedad y medio ambiente, cuya iniciativa es promover y concientizar la mitigación de los riesgos de contagio a través de elementos punzocortantes y reducir su impacto de la contaminación del medio ambiente con la implementación de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas para uso portátil.

La empresa ha sido constituida jurídicamente como una S.A.C, permite limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas de uso portátil, se está considerando utilizar Ley REMYPE definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa.

Se ha seleccionado a la gran Lima Metropolitana por centrarse en ella los indicadores de crecimiento y comercio, la accesibilidad a internet, alcance logístico y nivel de competencia como de oportunidad de mercado.

Según estudio de mercado realizado; India es el principal proveedor de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas, cuenta con precios competitivos y accesibles para el mercado nacional. Además, por su propuesta de valor y características mínimas diferenciales al mercado asiático.

La segmentación para conocer el mercado, consistió en aplicar 101 encuestas a profesionales médicos de 36 y 55 años de edad del nivel NSE B-C de la clase media que cuentan con un trabajo como mínimo en un centro público o privado bajo contrato fijo. O, que prefieren emprender un negocio aliándose con otros profesionales y establecer en la capital su propio centro médico y/o de laboratorio. Perenemente capacitados en temas relacionados a la bioseguridad e influyentes en la decisión de compra.

Los resultados ayudaron a establecer la demanda insatisfecha, se evidenció un completo interés de compra y necesidad. Con ello se cumple la expectativa de importar desde la India equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas para comercializarlo en Lima Metropolitana.

El proceso logístico de importación se desarrolla mediante un Operador Logístico AUSA el cual controla de mejor forma todos los procesos de una manera integrada. El medio de pago al proveedor con el cual trabajará MaLort Asociados S.A.C es transferencia bancaria. La forma de pago con menos riesgo.

Se construyó la factibilidad del proyecto luego de elaborar un análisis financiero cuyos resultados cumplen con los tres requisitos que determinan su rentabilidad; VAN económico y Financiero mayor a 0, la Tasa Interna de retorno es mayor que la Tasa de costo de Oportunidad, y un Beneficio de costo mayor a 1.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La tendencia actual en nuestro país respecto al tratamiento, segregación y disposición final de residuos sólidos hospitalarios contaminantes para el medio ambiente y salud humana viene siendo un foco de alerta. Lo que ha obligado el actuar de las principales entidades locales: SINIA, MINAM, MINSA, DIGESA, intervenir con la modificación a la nueva Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos D.L. N°1278 como oportunidad para mejorar el servicio y gestión de residuos en todo el Perú.

Según fuente del Diario Gestión ¹, el volumen de basura producido por hospitales, clínicas y laboratorios de Lima generan al año un total de 56,575 toneladas de residuos sólidos hospitalarios, la mayor parte de estos no se les da un procesamiento adecuado. Entre el 15% y 20% de estos residuos van a rellenos sanitarios, mientras que el resto son arrojados a ríos, quemados al aire libre o reciclados de manera informal. Tras ello, tenemos ciudades sucias, calles, ríos, playas y quebradas sucias, depósitos autorizados saturados, etc.

Para cada tipo de residuos existe un tipo de modalidad dependiendo del grado de peligrosidad gestionado por operadores autorizados para luego disponer de ellos en lugares y/o depósitos sanitarios permitidos. Sin embargo, no nos asegura que las técnicas empleadas sean sostenibles en el tiempo.

Pues bien, no se tiene certeza si los residuos sólidos son segregados y tratados correctamente, razón por la cual me pregunto ¿Cuál es el tratamiento para las agujas punzo cortantes biocontaminadas generados en el Sector Clínico hospitalario actualmente y demás laboratorios clínicos existentes?

Grandes establecimientos de salud y pequeños centros de servicios médicos contratan servicios de recolección externa por operadores registrado en DIGESA para el manejo de residuos contaminantes biológicos tales como jeringas y agujas hipodérmicas y apósitos quirúrgicos. La tarifa negociada por lo general es S/.7.00 por KG acumulado. Lo que para centros médicos privados pueda representar un costo excesivo por el gran volumen acumulado y por ende no lo tienen contemplado. Mientras que nuevos

¹ Hospitales y clínicas de Lima generan más de 56,000 toneladas de residuos al año. (2014). Redacción Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/hospitales-clinicas-lima-generan-56-000-toneladas-residuos-ano-7194-noticia/>

operadores pudiendo ser legalmente autorizados, no nos aseguran cumplir de manera correcta con la disposición final de los mismos.

Cumplir con la norma es tarea de todos, sin embargo, no hay política sostenible si no hay cultura y educación al respecto.

Pero ¿qué sucede con los usuarios que directamente emplean las jeringas y agujas hipodérmicas?

Basado en el estudio de investigación técnica realizado por estudiantes de enfermería de la Universidad Norbert Wiener ² la población riesgo de los accidentes laborales por pinchazos han sido 66,3% de las enfermeras, el 100% de los estomatólogos, y un 81% de los cirujanos reportaron lesiones ocasionalmente con material punzocortante. Entre las formas de exposición se incluye el contagio por vía cutánea por medio de objetos punzocortantes en epidermis y/o membranas. Alrededor del 90% de estos acontecimientos que suceden en países subdesarrollados; sólo de un 25 a 60% de éstos se llegan a reportar. A inicios del año 2013, se informaron 70 incidentes de accidentes ocupacionales por material punzocortante en el Hospital Dos De Mayo. El grupo ocupacional que presentó mayor agudeza fueron los médicos internos con el 57 %, seguido del personal técnico con un 29 %.

Todo parece indicar que las agujas hipodérmicas usadas y otros objetos cortantes son peligrosos si no son manipulados y segregados de manera segura. Puede lastimar a las personas y transmitir infecciones que provocan enfermedades graves.

Ante ello, se ha tornado ruidosa la existencia de Bioseguridad regulado mediante tres normas importantes: un tratado internacional, que a la fecha cuenta con más de 132 miembros y que fue adoptado en la Conferencia de las Partes en enero del 2000; el Protocolo de Cartagena sobre seguridad de la biotecnología del CDB, y por el lado nacional, la ley 27104, ley de prevención de riesgos derivados del uso de la biotecnología y su reglamento, el decreto supremo 108-2002-PCM cuyo propósito viene siendo impulsar, promover y exigir la práctica de técnicas seguras bajo el

² Camarena et al. (2017). Frecuencia de accidentes punzocortantes en estudiantes de enfermería de los últimos ciclos de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2660/TESIS%20Camarena%20Ena%20-%20S%C3%A1nchez%20Talitha.pdf?sequence=1>

propósito de minimizar el impacto de toda clase de contagio al ser humano y contaminación ambiental, por ejemplo; la quema de residuos peligrosos.

A fin de procurar la prevención del personal de salud con el propósito de evitar mayores índices de accidentes laborales y puedan desarrollar sus actividades en un ambiente de trabajo sano y seguro, propongo complementarlo con el equipo destructor de agujas hipodérmicas.

Para llevarlo a cabo, se realizará un estudio de la factibilidad del presente plan de negocio, que tendrá la estructura que se plantea a continuación:

Evaluación para la creación, formalización y aspectos legales de la organización, a través de la cual se elige la forma de la estructura organización de la empresa y los requerimientos necesarios para su ejecución (administrativos, tributarios, laborales, normativos, operativos, etc.) teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.

Plan de Marketing Internacional, mediante la cual se desarrollará un análisis de mercado extranjero para la valoración y apreciación de los proveedores con la finalidad de lograr la importación del producto identificando debidamente la partida arancelaria correspondiente y su ficha técnica comercial. Con el objetivo de analizar el mercado nacional y generar alianzas estratégicas con el proveedor y con Co-distribuidores potenciales que formen parte de la cadena de abastecimiento dentro del grupo de comercializadores de equipos de laboratorio e implementos médicos inclusive.

Plan de Logística Internacional, basada en la estructura de costos y servicios que implica la importancia de los equipos hasta su distribución al cliente que incurra en toda la operación. Los costes logísticos incluyen control y manejo de inventarios, el tratamiento de los pedidos, fletes, seguros, almacenamiento, documentación y embalaje del producto.

Plan de Comercio Internacional, a través del cual se examinará detenidamente los precios del producto que se importará (desde origen), el medio de pago seleccionado, el término internacional de comercio (Incoterms), optar por el régimen de importación, procesos de importación y su respectiva nacionalización; y asimismo se terminará detalladamente todos los costos necesarios para su comercialización.

Conclusiones y recomendaciones del Proyecto.

Con el objetivo del correcto desarrollo y delimitar la propuesta de valor, se utilizó el modelo Canvas, que fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para conocer si este tendrá éxito o no.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES

2.1. Nombre o razón social

El presente plan de negocio se dará inicio con el aporte de años de experiencia de mi Señor Padre y el deseo de emprender con él dentro del giro comercial y venta de equipamiento para laboratorio clínico – hospitalario, conformado por dos socios Malaver y Ortega profesionales en la carrera de Administración de Negocios Internacionales dando fusión la nueva razón social MaLort Asociados S.A.C. y que, por la naturaleza del equipo clínico para laboratorio destacará en el mercado peruano bajo el nombre comercial “SuMedicLab” la misma que bajo los siguientes simples pasos se registrará ante SUNAT.

A. Búsqueda y reserva de nombre

Se sugiere tener más de una opción tentativa a registrar. Se requiere presentar DNI o Pasaporte y, completar el Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica. y por la búsqueda a tasa registral es de S/. 5.00 cuyo resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos.

B. Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.

El costo por derecho para la reserva online es de S/. 20.00. Ver Anexo 01.

C. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)

Necesariamente dicho documento debe contener: la reserva de nombre, la presentación del documento de identidad del titular y socios, la descripción de la actividad económica, el capital de la empresa.

D. Abono de capital y bienes.

Realizar la transferencia luego la apertura de cuenta corriente cuyo mantenimiento dependerá del banco de elección y mejor trato comercial se desee pactar a futuro.

E. Elaboración de Escritura Pública.

Estatuto legalizado notarialmente, dada la Situación de Emergencia Sanitaria Covid-19, la modalidad de dicho trámite es electrónica.

F. Inscripción en Registros Públicos ante SUNARP.

La inscripción se realiza en el registro de sociedades anónimas.

G. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.

Tramite gratuito para registrar el nombre comercial por internet con la clave Sol.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Para el presente plan de negocio por el tipo de actividad comercial orientados a la venta de equipamiento de laboratorio clínico se le atribuye la categoría CIU REV. 4:

Actividad Económica Principal:

4659-Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo. Ver Anexo 02

Actividad Económica Secundaria 1:

4759-Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipos de iluminación, y otros enseres de com. especializados.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) viene siendo utilizado para registros estadísticos y económicos a nivel nacional e internacional que puede ser fácilmente consultado a través del portal web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).³

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

El presente plan de negocio contará con un ambiente de trabajo de 45 m² de área dentro de la categoría 01 ubicado en el primer piso de un edificio de tres pisos, será alquilado a un familiar en el distrito de Pueblo Libre con propósitos administrativos a puerta cerrada, por tratarse de una zona residencial es requisito indispensable contar con una Licencia Municipal de Funcionamiento por la Municipalidad.

³ INEI. Clasificación Industrial Uniforme. Recuperado el 5 de mayo del 2020 de https://proyectos.inei.gob.pe/ciu/frm_buscar_desc.asp

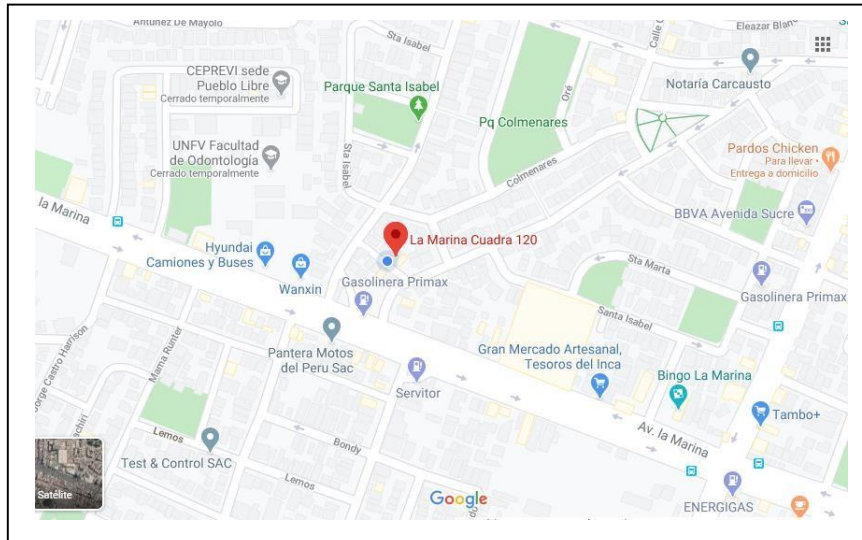


Imagen 1. Mapa de ubicación geográfica MaLort Asociados S.A.C

Fuente: Buscado Google Maps

Contará con un pequeño espacio show room y almacén temporal, ya que en principio es incentivar la venta online ya que la técnica E-commerce permite liderar en bajos costes sin que afecte el costo del equipo puesto en nuestros almacenes. Siempre bajo el soporte de nuestro equipo en ventas a captar clientes a través de llamadas telefónicas y asesoría técnicas.

Primero, se debe tener claro;

- El giro comercial del negocio.
- Ubicación del establecimiento
- Nivel de riesgo de su establecimiento (determinado por la Subgerencia de Gestión de Riesgo de Desastres)

Los aspectos de evaluación de la Municipalidad de Pueblo Libre para otorgar la Licencia de Funcionamiento se clasifican es;

- Zonificación y Compatibilidad de uso
- Condiciones de seguridad de la edificación
 - Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior

La licencia de Funcionamiento Provisional para la micro y pequeña empresa (MYPE) se otorga por el plazo de vigencia de un año, mientras que la Licencia de

Funcionamiento Definitiva es otorgada con plazo de vigencia indeterminado en tanto permanezcan las condiciones que determinaron su extensión. En cualquiera de las modalidades, la autorización municipal puede otorgarlo hasta por tres giros siempre que estos sean afines.

Dicho esto, la licencia se entiende como garantía de fiel cumplimiento a la norma la cual demuestra formalidad del negocio ya que grandes compradores del sector público o privado suelen requerirlo a la hora de concretar una compra de bien o servicio.

Por tratarse de una actividad comercial y no ser una venta especializada no requiere de permiso sectorial. Tales como los centros Médicos, centros odontólogos, colegios e institutos, grifos, entre otros.

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Los pilares de MaLort Asociados S.A.C. será brindar servicio técnico, comercializar equipos y promover la infraestructura en equipamiento tecnológico, de modo que sea posible apoyar al cliente en todos los aspectos de una sola fuente.

- ✓ Alta calidad de los productos
- ✓ Excelente servicio post venta
- ✓ Conocimiento de los procesos en Bioseguridad
- ✓ Asesoramiento técnico

Objetivo:

Ganar posicionamiento y aceptación por profesionales en la salud en el mercado peruano a través de un marketing estratégico E-commerce y soporte personalizado que permita desarrollar un alto grado de confianza en nuestros futuros clientes y garantizando la comercialización de nuestro equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas competitivo en calidad y precio.

Misión:

Dar a conocer las bondades del equipo destructor de agujas hipodérmicas en términos de Bioseguridad con soporte fiable según las necesidades de los profesionales de la salud a través de la comercialización y servicio técnico de la mano de nuestro valioso equipo humano.

Visión:

Ser principal proveedor del sector clínico-hospitalario vista como empresa líder en equipamiento integral clínico-hospitalario orientado a la bioseguridad con presencia en todo el Perú durante los próximos 2 años.

Valores:

- ✓ Confianza
- ✓ Integridad
- ✓ Transparencia

Tabla N°1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1) Brindar asesoramiento en bioseguridad técnico para la salud ocupacional.2) Competitivos en calidad y precio.3) Marketing electrónico por E-Commerce.4) Talento humano calificado y con experiencia en términos de Bioseguridad.	<ol style="list-style-type: none">1) Mayor número de profesionales de la salud preocupados por la Bioseguridad dado la situación de Emergencia Sanitaria ante cualquier riesgo de contagio.2) Innovación: Ingreso al mercado con productos nuevos.3) Cortos plazos de entrega4) Normativa en Bioseguridad y Salud Ocupacional a favor del equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1) Disponibilidad limitada de recursos financieros.2) Sistema de facturación3) Tamaño empresarial reducido.4) Dependencia del recurso humano técnico especializado.5) Sueldos mínimos por debajo del mercado.	<ol style="list-style-type: none">1) Fuga del talento humano a empresas del sector.2) Nuevos proveedores de similares características a bajo coste.3) Abaratamiento de precio en el mercado exterior.4) Nuevos competidores5) Inestabilidad política y económica peruana

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

Según la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa No 28015 (MYPE) se puede constituir un negocio por personas naturales o jurídicas bajo cualquier tipo de organización, existen micro, pequeñas y grandes empresas cuyas principales características se diferencian por el volumen máximo en ventas anuales y beneficios sociales sujetos al régimen laboral que por ley corresponde a sus empleados, los cuales vienen siendo regulados por el Ministerio del Trabajo y supervisado por SUNAT. La microempresa se registra en el Ministerio de trabajo mientras que el registro de planillas electrónicas se gestiona en SUNAT llamado Plame.

Para el presente plan de negocios de conformidad con el Decreto Supremo No 013-2013-PRODUCE se constituirá una Microempresa inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE) ⁴ porque principalmente se estima vender en el primer año un importe menor a 150 UIT (S/.4,300 x UIT al 2020) equivalente a S/. 645,000 soles y el acogimiento al régimen laboral especial.

Segundo, no tiene mayor carga laboral y aporta lo mínimo al estado. Y tercero, representa fuente de contribución económica, generación de empleo en el País.

Se caracteriza por lo siguiente;

- a) No se tiene límite de trabajadores.
- b) Asumir el 50% en Seguridad Social de Salud como afiliación mínima al SIS.
No se paga ESSALUD; queda en potestad del empleador asumir dicho pago.
- c) No se paga CTS, ni gratificaciones ni asignación familiar. Vacaciones por 15 días
- d) Las multas reducidas al 50%.
- e) Ante un despido injustificado equivalente a 10 remuneraciones diaria por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias.

⁴ Mypes.pe. (s.f.) Publicaciones: ¿Qué es el REMYPE? [Página de Google+] Recuperado el 17 de mayo del 2020 de <https://www.mypes.pe/que-es-el-remype>

El trámite ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo es gratuito. El sistema del REMYPE opera las 24 horas y los 7 días de la semana.

Mientras que por el lado de la pequeña empresa el volumen de ventas anuales excede las 1700 UIT (S/. 7,310,00.00) y, el 50% de responsabilidad social para lo cual el presente trabajo Si cumple con los parámetros establecidos.

Dar inicio al negocio de manera formal no tendrá ninguna limitación para realizar negocios con otras empresas y competir en el mercado nacional e internacional; se podrá participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedor de bienes y servicios; acceder fácilmente al sistema financiero formal y obtener créditos de proveedores con mayor facilidad.

Entre los principales beneficios financieros se destaca;

- a) El Factoring ⁵, permite al microempresario realizar sus operaciones de ventas al crédito, obtener efectivo inmediato a través de la venta de sus facturas a una tasa preferencial de la Banca a elegir.
- b) El Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) posibilita los créditos otorgados.
- c) El Programa Especial de Apoyo Financiero para la MYPE (PROPYME) canaliza recursos, para el otorgamiento de créditos directos, a través de las entidades financieras.
- d) Acceso a líneas de crédito en los principales bancos del país y cajas de ahorro y crédito.

⁵ Marín, L. (25 de mayo del 2020). Re: ¿Qué es el factoring y por qué elegirlo para financiar tu empresa? [Mensaje de Blog]. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/factoring-elegirlo-financiar-empresa/>

Tabla N°2. Cuadro comparativo de Beneficios

Cuadro comparativo de Beneficios (Elaboración Propia)			
Beneficios de los trabajadores	Régimen General	Microempresa	Pequeña empresa
Volumen de ventas	Supera el monto	Hasta 150 UIT	Hasta 1700 UIT
Remuneración mínima vital	Por derecho a ley le corresponde S/. 930.00 soles, negociable según evaluación del empleador.		
Jornada de trabajo	Por derecho a ley corresponde 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Refrigerio de 45 min como mínimo. Descanso feriados y domingos.		
Licencia prenatal y postnatal	La trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Tiene derecho a una hora diaria de permiso. Mientras el conyugue tiene 10 días de permiso.		
Vacaciones Truncas	Por derecho a ley le corresponde.		
Vacaciones	30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo.	15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	
Nro. trabajadores	No tiene limite		
CTS	Deposito semestral	No corresponde	Asume el 50%
Gratificaciones	Sueldo completo	No Corresponde	Pago Semestral; Julio y Diciembre
Seguro de Salud	Asume el 100% de ESSALUD; corresponde el 9% de la remuneración	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador asume el 50% del aporte mensual, el otro 50% será completado por el Estado	Asume el 100% de ESSALUD; corresponde el 9% de la remuneración

Indemnización por despido arbitrario	12 remuneraciones como máximo.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias.
---	--------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Estructura Orgánica

Para la ejecución y culminación del Plan de Negocios se conformará el siguiente equipo:

- Un gerente
- Una secretaria de gerencia
- Contador externo (servicios por honorarios)
- Personal orientado a las ventas (Máximo 02 personas)
- Personal técnico - auxiliar externo

Funciones Generales y Específicas

Gerente general

Profesional titulado en Administración de Negocios Internacionales o carreras afines a Administración de Empresas con más de 5 años de experiencia en negocios afines a la comercialización de bienes y servicios, especialista en Marketing y Mercadeo con buena capacidad de comunicación y análisis, capaz de tomar decisiones y afrontar nuevos retos.

Funciones:

- Desarrollar estrategias para el eficiente manejo de la empresa.
- Planificar y organizar objetivos a corto y mediano plazo.
- Dirigir y coordinar funciones orientado a la logística y ventas.

- Controlar y supervisar el cumplimiento de las normas y desempeño de las labores encomendadas en la empresa.
- Elaborar informes relativos a la competencia y analizar el mercado.
- Contar con conocimiento contables, financieros y normativos de SUNAT.

Secretaria de gerencia

Profesional técnico secretariado experto en conocimientos de Office y dominio mínimo del idioma Inglés (nivel intermedio)

Funciones:

- Encargada del archivo de la documentación de la empresa.
- Emplear conocimiento de office para registrar las compras, ventas y gastos de la empresa.
- Realizar las coordinaciones con proveedores para las compras locales y del extranjero.
- Recepción de llamadas de clientes, redacción de documentos entre otros trabajos secretariales.

Contador externo (servicios por honorarios)

Profesional experto en la contabilidad de micro y pequeñas empresas y, amplio conocimiento de la normativa por SUNAT.

Funciones:

- Mantener actualizados los libros contables y registro de compras, gastos y ventas.
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Declaración de impuestos y pago de planillas electrónicas.

Personal orientado a las ventas (Máximo 02 personas)

Expertos en ventas de bienes y servicios en call centers o módulos de atención con estudios técnicos o profesionales en cursos completos. Dinámicos, proactivos, responsables, persuasivos, con fluidez verbal y habilidad comercial.

Funciones:

- Manejar aplicaciones de Windows, Internet y Google.
- Registrar las ventas y manejar inventario de productos.
- Recepcionar llamadas y procesar nuevos requerimientos de los usuarios.
- Brindar soporte y asesoría en términos de Bioseguridad ligados el bien ofertado.

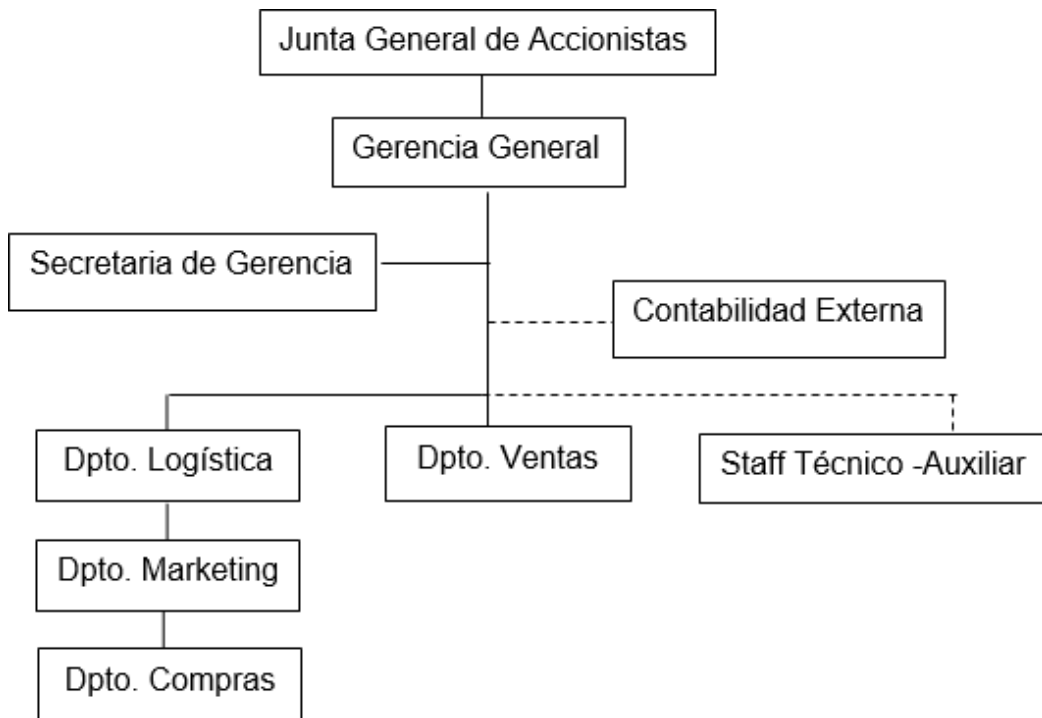
Personal técnico - auxiliar externo

Profesionales expertos en brindar soporte técnico y manejar amplios conocimientos normativas a la Bioseguridad Hospitalaria y Clínica. Disponer de tiempo parcial o completo para brindar asesorías.

Funciones:

- Fortalecer la comunicación y efectuar círculos de calidad donde el tema de la Bioseguridad Integral siempre esté presente
- Entrenar y capacitar al personal de Ventas
- Manejar e impartir conocimientos de Bioseguridad en la práctica.
- Revisar y evaluar fichas técnicas del bien.

Figura N°1. La estructura orgánica MaLort Asociados S.A.C sin directorio



Fuente: Elaboración Propia

2.7. Cuadro de asignación de personal

Para acceder a los beneficios del régimen se debe tener el Certificado de Inscripción o vigente en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa. Los trabajadores sujetos a dicho régimen poseen beneficios que son distintos al del régimen general mientras que por el lado del empleador se tiene por ejemplo la exoneración del pago por asignación familiar.

A fin de que los empleadores puedan inscribirse en este régimen es necesario que de igual forma se inscriban en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE. Para el presente plan de negocio se elaboró la planilla de remuneraciones acorde a la estructura organizacional compuesta por sus 5 miembros.

Tabla N°3. Cuadro de asignación de personal

MaLort Asociados S.A.C REGIMEN LABORAL ESPECIAL (Elaboración Propia)											
Sueldo Mínimo		S/ 930.00									
Cargo	Nro. Personal	Sueldo S/.	Vacaciones 15 días	Total Remuneración Anual S/.	Descuentos			Neto a Pagar	Aportaciones		Total Anual USD \$
					Total ONP 13%	Total AFP 12.5%	Total Descuentos		Essalud 9%	Total anual S/.	
Gerente	1	3,500	1,750	43,750	-	5,469	5,468.75	38,281	3,938	42,218.75	12,237.32
Secretaria	1	930	465	11,625	1,511	-	1,511.25	10,114	1,046	11,160.00	3,234.78
Jefe de Ventas	1	2,200	1,100	27,500	-	3,438	3,437.50	24,063	2,475	26,537.50	7,692.03
Técnico auxiliar-externo (R.H)	1	550	-	6,600	-	-	-	6,600	-	6,600.00	1,913.04
Contabilidad – externo (R.H)	1	350	-	4,200	-	-	-	4,200	-	4,200.00	1,217.39
TOTAL		7,530.00		93,675			10,418	83,258	7,459	90,716	26,294.57

Fuente: Elaboración Propia.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

De acuerdo a la Ley General de Sociedades No 26887 ⁶, para el presente plan de negocio se considera conveniente constituirlo como una microempresa jurídica de derecho privado y naturaleza comercial bajo el tipo de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) sin Directorio, cuya forma de organización se caracterizará por;

- ✓ Contar con 2 accionistas/socios (Máximo 20), preferible sin multas electorales en la ONPE
- ✓ Ninguno de los socios responde con su patrimonio ante las deudas de la empresa
- ✓ Ambas partes aportaran un capital social USD\$ 20,653.92 definido y porcentual de 80% y 20%. (También se permite aportar bienes no dinerarios)
- ✓ No ser requisito contar con un Directorio
- ✓ No ser necesario inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores y,
- ✓ Ser la alternativa ideal para empresas familiares.

Para cualquiera de las cuatro formas de organización empresarial en calidad de persona jurídica se debe inscribir la razón social en el Registro de Personas Jurídicas o Libro de Sociedades, ello implica la elaboración de la MINUTA de Constitución de la Empresa o también llamado “Acto Constitutivo”. Ver Anexo 03

Si bien la utilización de la minuta en la constitución de una micro o pequeña empresa es opcional, es recomendable seguir la orientación de un abogado para su elaboración y/o acudir directamente ante un notario para su firma ya que representa la declaración de voluntades de los socios/accionistas en la empresa que avala cualquier conflicto o separación comercial en el futuro.

Para la elaboración de dicho documento se debe previamente realizar la búsqueda, reserva e inscripción del nombre en Registros Públicos, se puede realizar esta reserva en línea a través de la página WEB de la SUNARP. Con el asiento registral entregado por SUNARP se procede con la inscripción en el RUC, registro a cargo de la SUNAT

⁶ Ley que modifica la ley 26887, Ley general de sociedades. (Actualizado a julio de 2020). Diario El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-26887-ley-general-de-sociedades-so-ley-n-30354-1307649-1/>

seguido de los siguientes pasos:

- a) Obtener autorizaciones o registros adicionales
 - a. Licencia de Funcionamiento en la MUNICIPALIDAD correspondiente
 - a. Permisos especiales, de corresponder
 - b. Autorización de Planillas de trabajadores, en caso sea necesario.
- b) Obtener Comprobantes de Pago, que pueden ser físicos o electrónicos.
- c) Obtener y Legalizar Libros Contables, que pueden ser físicos o electrónicos:
 - a. Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado

Entre las principales razones de poner en marcha la empresa jurídica son;

- ✓ La libertad de exponer nuestro nombre comercial legalmente.
- ✓ Emplear gente que obtenga beneficios del Estado.
- ✓ Acceder a préstamos bancarios.
- ✓ Mantener estabilidad económica y social.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocio se procederá con la búsqueda de antecedentes según signos fonéticos de nuestro nombre comercial “SuMedicLab” en Indecopi con el propósito de registrarlo como logo oficial del negocio.



Imagen 2. Logo de la Marca

Fuente: Elaboración Propia

Con ello su registro se consolidará como un activo, probablemente el más valioso de la empresa, el mismo que al tener un valor en el mercado puede ser empleado para respaldar un crédito u otro tipo de obligación. Tanto la marca como el nombre

comercial puede emplearse para facilitar el acceso a créditos o garantizar otro tipo de obligaciones a futuro. Previo al registro se recomienda presentar una solicitud de Búsqueda de Antecedentes. Ver Anexo 06

Luego, continuar con los siguientes pasos a seguir;

- 1) Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud de Registro de Nombre Comercial. Ver Anexo 07
- 2) Consignar el Nro. de RUC como persona jurídica y señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el País.
- 3) Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- 4) Enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico de la entidad.
- 5) Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen, se recomienda entrar al buscador PERUANIZADO.⁷
- 6) Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial.
- 7) Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- 8) Adjuntar constancia de pago.

El derecho de trámite representa el 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada por un valor de S/. 534.99 Nuevos Soles. El plazo mínimo para subsanar cualquier omisión se estima dentro de las 48 horas o dos días hábiles una vez notificado.

La vigencia del registro de una marca o nombre comercial por diez años, contados a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro, y podrá renovarse por periodos sucesivos de 10 años. Pudiendo ser renovado dentro de los seis meses anteriores o seis meses posteriores a la fecha de vencimiento del registro.

Se recomienda que quien tramite y registre el nombre comercial sea el socio mayoritario, ante alguna clase de diferencia comercial o en el supuesto de que las relaciones se deterioren o el negocio no esté yendo bien según lo planeado se decida

⁷ Indecopi. Clasificador de Producto y Servicios: PERUANIZADO. Recuperado de <https://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>

tener autonomía para ceder los derechos para un futuro sea alquilado y se obtenga beneficio económico.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Para el presente plan de negocio se ha tomado en cuenta las características del equipo a importar, el cual no requiere permiso sectorial por ser de bajo riesgo sin ninguna especialidad o tratamiento, sin embargo, a fin de constituir una empresa y ubicar sus oficinas administrativas en una zona residencial es requisito indispensable contar con una Licencia Municipal de Funcionamiento por la Municipalidad de Pueblo Libre.

La vigencia de la Licencia es indeterminada de conformidad con lo establecido según Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Ordenanza N.º 28976 Art. 11, Ordenanza N.º 523-MPL. 2019, dicho trámite tiende a demorar 01 mes y posterior al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, la Municipalidad efectuará una verificación del negocio con el grupo solicitado a fin de constatar si resulta compatible con el trámite iniciado.

El valor de la Licencia dada la clasificación según el metraje corresponde pagar por derecho lo que corresponde al Grupo 01: 3.083% de la UIT (S/.129.50) según el TUPA de la Municipalidad de Pueblo Libre deberá presentar lo siguiente:

- Formato de solicitud. Ver Anexo 04
- Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Declaración Jurada de Poder Vigente en SUNARP.
- Declaración Jurada del cumplimiento de condiciones de seguridad con riesgo bajo.
- Recibo de pago por los derechos correspondiente
 - Establecimiento objeto de inspección de bajo riesgo

La ventaja como Mypes es la exoneración del pago de tasas a las Municipalidades por

trámites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso.

Respecto a la distribución del área del local Ver Anexo 11.

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Para la obtención del número de RUC como empresa jurídica en el presente plan de negocio se debe acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos;

- DNI del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Recibo de Agua o Luz en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Si el trámite lo realiza una tercera persona, se deberá presentar adicionalmente una Carta Poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT, que lo autorice expresamente a realizar el trámite de inscripción en el RUC y, presentar los siguientes formularios firmados por el representante legal o persona autorizada:

- Formulario No 2119. Solicitud de Inscripción o Comunicación de Afectación de Tributos. Formulario No 2054. Representantes legales.
- Formulario No 2054 Anexo. Domicilio de los representantes legales
- Formulario No 2046. Establecimientos anexos (sólo en el caso de contar con establecimiento anexo distinto al señalado como domicilio fiscal y debidamente sustentado).

A fin de cumplir adecuada y oportunamente con las obligaciones tributarias se procede con la generación de la clave Sol y con ello se define el tipo de régimen tributario a acogerse. Además del Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) existe el Régimen Único Simplificado (RUS), el Régimen General a las ventas y el Régimen MYPE Tributario (RMT).

Para el presente plan de negocio nos acogeremos al Régimen Mype tributario ⁸ porque su normativa busca que las micro y pequeñas empresas tributen según su capacidad que dispongan en condiciones más simples pagando mensualmente dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV. No hay límites en compras y puede emitir todo tipo de comprobante de pago como factura, boleta de venta y otros con el fin que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias y evitar las evasiones tributarias.

Para acceder a los beneficios del Régimen Mype tributario ⁹ cuyo código de Tributo es 3121, se debe considerar los siguientes requisitos, los cuales nuestro plan de negocio Si cumple:

- Ingresos neto anual no mayor a 300 UIT, solo hasta 15 UIT.
- No tener limite en el valor de los activos fijos
- No formar parte del grupo de actividades no comprendidas en el RER.
- Tener vigente el Certificado de Inscripción en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)

Las principales atribuciones y beneficios son;

- El pago único del entre el 1%; si el ingreso neto anual es menor a 300UIT y, 1.5% si el ingreso neto anual super las 300 UIT, siempre afecto a los ingresos netos mensuales. (Independiente del pago de IGV 18%)
- En nuestro caso el pago único del entre el 10%; si el ingreso neto anual es menor o igual a 15UIT y, 29.5% si el ingreso neto anual super las 15 UIT. (Independiente del pago de IGV 18%)
- El pago del impuesto anual en función de la utilidad.
- Pertener al régimen laboral especial
- Llevar una contabilidad parcial y no completa basada en el registro de compras y ventas.
- Ingresar los empleados a la planilla PLAME.
- Mantenerse como microempresa, MYPE.

⁸ Emprender. (s.f.) SUNAT. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/>

⁹ SUNAT. (s.f.) Carpeta Régimen Mype Tributario: Calculo, declaración y Pago del impuesto, Pp.4. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

- No estar obligado a presentar Balances ni declaración jurada anual.
- No tiene restricción por el tipo de actividad

La declaración y pago de impuestos será mensualmente según el plazo de los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, mediante:

- Formulario Virtual No 621 - IGV - Renta Mensual;
- Formulario Virtual Simplificado No 621 IGV - Renta Mensual;
- Declara Fácil
- PDT. 621.

Los tipos de comprobantes de pago a emitir al hacer ventas o prestar servicios, son;

- Facturas
- Boletas de venta
- Otros documentos;
 - Notas de crédito y notas de débito
 - Guías de remisión (para sustentar el traslado de bienes)

Las imprentas autorizadas conectadas al sistema SOL (Sistema de Operaciones en Línea) son las encargadas de imprimir los comprobantes de pago. Para solicitar la autorización de impresión de tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras, se debe acercarse a los centros de Servicios al Contribuyente. Para Conocer si están obligados a emitir las Facturas y Boletas de Venta de manera Electrónica, deben tener en cuenta estas condiciones:

- Si desde 2017 realizaron Exportaciones superiores a 75 UIT², tendrán condición de emisor electrónico a partir del 1 de Noviembre del siguiente año.
- Si desde 2017 obtuvieron ingresos anuales por importe mayor o igual a 150 UIT.
- Si desde 2018 se inscribieron al RUC por primera vez y eligieron el Régimen Especial, el Régimen MYPE Tributario o Régimen General tendrá condición de emisor electrónico desde el primer día calendario del tercer mes siguiente a inscribirse.

A fin de facilitar el cumplimiento del pago de los impuestos, se tiene a disposición los

siguientes canales:

- Pago electrónico; cargo en cuenta bancaria, detracciones o tarjeta de débito o crédito.
- Pago a través de red Bancaria; red bancaria o agentes corresponsales
- Pago con NPS; a través del número de pago SUNAT.

Con ello, podemos decir el Régimen Mype Tributario contiene menores exigencias que el régimen general y MaLort Asociados S.A.C podrá acogerse al Régimen Laboral Especial de la microempresa ¹⁰ regulado actualmente a través del Decreto Supremo No 013-2013-PRODUCE.¹¹ Permitiendo acorde a ley reducir sus gastos en responsabilidad social. En la medida que se generen gastos permitirá bajar las utilidades y reducir el impuesto a la renta.

Muy a pesar de que la realidad política, económica y social de hoy tiene implicancia directa con el desarrollo y crecimiento de las Mypes tanto así que las próximas decisiones a tomar debe contener los efectos negativos de la economía.

Con la reciente crisis sanitaria mundial por el coronavirus a inicios del 2020 y su impacto negativo en la economía, el gobierno peruano ha optado por brindar mayor flexibilidad al pago de tributos a las micro, pequeñas y medianas empresas a fin de evitar dejarlas sin liquidez y mantenerlas en el mercado lanzado tres medidas de apoyo como son; el FAE-Mype, detracciones y el subsidio de 35% para pago de sueldos de trabajadores que ganen hasta 1,500 soles.

- El Fondo de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas otorga garantías para que las Mypes puedan acceder a nuevos créditos con entidades financieras para capital de trabajo o reprogramar sus deudas.

¹⁰ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.) El 1,2,3 de la formalización laboral.

Recuperado de

https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

¹¹ Boletín Informativo Laboral No 85. (2019). Recuperado de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

- La Dedución de empresas corresponde a la liberación anticipada de los fondos de las cuentas de deducciones de las empresas para inyectarles mayores recursos con los que afrontar el impacto del Covid-19.
- El Subsidio de planillas de 35% para la planilla de las empresas por trabajadores con remuneraciones de hasta 1,500 soles.

A través de la medida “**Reactiva Perú**” propone brindar garantías a empresas de todos los tamaños para acceder a capital que les permita pagar a sus trabajadores y comprar insumos para seguir en marcha. Otorgar créditos a plazos de hasta 3 años a bajas tasas de interés, es decir, un periodo de gracia de hasta 12 meses. El tamaño del préstamo es una de las características de este tipo de financiamiento pudiendo ser un préstamo por un monto tres veces menor a la contribución anual de la empresa a EsSalud (Seguro Social en Salud).

Esto con el propósito de brindar oportunidades, evitar despidos injustificados como el incremento de la informalidad en el País.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

El Registro de Planillas Electrónicas (PLAME) es el medio informático aprobado por la SUNAT para cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos (PLAME) y con la declaración y pago que corresponda, organiza el correcto envío de la información de las obligaciones laborales como también facilita su cumplimiento. No es un tema tributario sino contable.

Las características son;

- Obligación laboral formal.
- Obligación de periodicidad mensual.
- Sustituye a las planillas de pagos y remuneraciones, que son llevadas en libros.
- No requiere ser autorizada por la Autoridad Administrativa de Trabajo; se remite directamente a través de aplicativo informático T-REGISTRO.

La PLAME tiende a cambiar y actualizarse mes a mes, su acceso a través del uso de la Clave SOL para acceder al aplicativo T-Registro, así como enviar la declaración mensual de planilla PLAME y hacer los pagos correspondientes en caso de efectuarse

por internet.

Es decir, el costo de la verificación, supervisión y auditoría se traslada al contribuyente, que generalmente lo gestiona el contador quien genera un reporte, emite el pdt, paga el Seguro y/o AFP e impuesto a la renta y, finalmente emite la boleta de pagos del personal que se encuentre en planilla.

Entre las principales obligaciones asociadas con el T-REGISTRO ¹² corresponde la inscripción como empleador y el alta al trabajar dentro de los días que empieza a prestar servicios, independientemente de la modalidad de contratación y de los días laborados, se debe contar con la siguiente información:

- Datos de Identificación del trabajador: Teléfono, correo electrónico
- Datos Laborales como fecha de inicio de relación laboral, ocupación, nivel educativo, monto de remuneración, si es discapacitado, si está sindicalizado, entre otros.
- Datos de Seguridad Social: Si está en ESSALUD y/u otro sistema de salud y de régimen pensionario (ONP o AFP) y desde que fecha.
- Datos Educativos
- Datos Tributarios

Es importante que se efectúen las declaraciones y pagos mensuales de los tributos vinculados a planillas dentro de las fechas indicadas en el cronograma de la SUNAT ¹³ a fin de evitar infracciones vinculadas a no cumplir con pagar los tributos retenidos o percibidos.

El Plame brinda por ley ventajas al empleador y empleado al dar de alta o baja a los derechohabientes por lo general en el plazo de un día hábil siguiente a la comunicación que el trabajador o pensionista le efectúe. Ver Anexo 05

¹² RESOLUCION DE SUPERINTENDENCIA N.º 183-2011-SUNAT. (2011). Aprueban Normas y Procedimientos para la presentación de la Planilla Electrónica conformada por el Registro de Información Laboral y la Planilla Mensual de Pagos, así como para la presentación de declaraciones de los Empleadores. Recuperado de http://www3.vivienda.gob.pe/normas_oga/Documentos/Tesoreria/RS_183_2011_SUNAT.pdf

¹³ SUNAT. (s.f.) Cronograma de Obligaciones Mensuales, Ejercicio 2020. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itcronobligme/fvS01Alias>

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

El propósito de que el presente plan de negocio se acoja al REMYPE es que los trabajadores cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante, es posible pactar mejores condiciones laborales.

Los principales beneficios laborales para los empleados en una microempresa son;

- Tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal.
- Jornada laboral de 8 horas.
- Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo.
- Gozan de descanso semanal y en días feriados.
- Tienen derecho a 15 días de vacaciones.
- Tienen acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
- El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
- Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

Mientras que para el Empleador son;

- No hay obligación de realizar el pago por CTS.
- Los trabajadores solo gozan de 15 días de vacaciones.
- No está obligada a pagar recarga del 35% por trabajo nocturno.
- No realiza pago de gratificaciones por Fiestas Patrias o Navidad.
- No hay obligación de pagar Asignación Familiar.
- No hay pago de utilidades.
- Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
- Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de S/.15, ya que será subsidiado por el estado y cuya cobertura es de S/.12,000 anuales por enfermedad.
- El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.

- Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

Por otro lado, la ventaja como Mypes es asumir el 30% de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Las modalidades de contrato laboral son las diferentes formas para satisfacer necesidades específicas del empleador según las necesidades del mercado. Dentro de la legislación laboral peruana según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo¹⁴ existen cuatro clases de contrato: A tiempo determinado, sujeto a modalidad, tiempo parcial y otros tipos de contrato. A su vez, los contratos Sujetos a modalidad se subdividen en tres grupos según sea de naturaleza temporal, accidental o, según sea el tipo de obra o servicio en específico. Y estos a su vez en subgrupos.

Contrato de naturaleza temporal:

- Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad
- Contrato por necesidad del mercado
- Contrato por reconversión empresarial

Contrato de accidental:

- Contrato Ocasional
- Contrato de Suplencia
- Contrato de Emergencia

Contrato de obras o servicios:

- Contrato por servicio específico
- Contrato intermitente
- Contrato de temporada

Para el presente plan de negocio y el lanzamiento de SuMedicLab en un nuevo giro comercial se tomará en cuenta la contratación del personal en ventas sujeto a

¹⁴ Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (s.f.) Guía de tramites: Modelo y Formatos referenciales. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>

modalidad de naturaleza temporal por necesidad del mercado durante un tiempo determinado de seis meses, dentro de los cuales habrá un periodo a modo de prueba durante los tres primeros meses, se correrá el riesgo de cuanto productivo se muestre durante los meses restantes siendo evaluado su desempeño. A partir del cuarto mes se procederá a indemnizarlo según Ley.

Hoy en día, la Sunafil, exige especificar las causas objetivas de la contratación cuando el contrato es de naturaleza temporal por necesidad del mercado. Ver Anexo 08

En el caso se decida contratar a un personal extranjero que cumpla las expectativas para el puesto y cuente con el carnet de refugiado tramitado queda en potestad del empleador colocarlo en planilla teniendo en cuenta los requisitos para la contratación de personal extranjero según el Decreto legislativo N°689, Decreto Supremo N°014-92-TR y Decreto Supremo N°023-2001-TR. Ver Anexo 09.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

El representante legal de la empresa o el gerente tiene todas las facultades de firmar contratos que establecen el estatus de la sociedad, por lo que el estatuto debe ser lo más amplio posible. Y la responsabilidad civil de los socios alcanza solo hasta el aporte de sus acciones. A excepción que el socio haya avalado las operaciones.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL – IMPORTACION

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Actualmente los establecimientos de salud y pequeños centros de servicios médicos contratan servicios de recolección externa por operadores registrado en DIGESA para el manejo de residuos contaminantes biológicos tales como jeringas y agujas hipodérmicas y apósitos quirúrgicos. La tarifa negociada por lo general es S/.7.00 por KG acumulado. Lo que para centros médicos privados pueda representar un costo excesivo por el gran volumen acumulado y por ende no lo tienen contemplado. Mientras que nuevos operadores pudiendo ser legalmente autorizados, no nos aseguran cumplir de manera correcta con la disposición final de los mismos.

De acuerdo al estudio de investigación técnica realizado por estudiantes de enfermería de la Universidad Norbert Wiener la población riesgo de los accidentes laborales por pinchazos han sido 66,3% de las enfermeras, el 100% de los estomatólogos, y un 81% de los cirujanos reportaron lesiones ocasionalmente con material punzocortante. Entre las formas de exposición se incluye el contagio por vía cutánea por medio de objetos punzocortantes en epidermis y/o membranas. Alrededor del 90% de estos acontecimientos que suceden en países subdesarrollados; sólo de un 25 a 60% de éstos se llegan a reportar. A inicios del año 2013, se informaron 70 incidentes de accidentes ocupacionales por material punzocortante en el Hospital Dos De Mayo. El grupo ocupacional que presentó mayor agudeza fueron los médicos internos con el 57 %, seguido del personal técnico con un 29 %.

Su investigación demuestra que las agujas y jeringas hipodérmicas usadas y otros objetos cortantes son peligrosos si no son manipulados y segregados de manera segura. Puede lastimar a las personas y transmitir infecciones que provocan enfermedades graves.

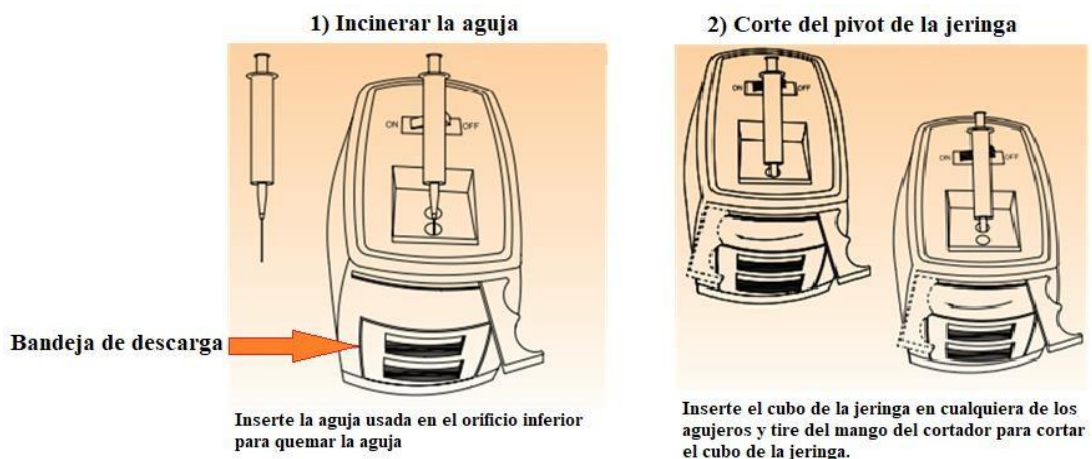
Ante ello, se ha tornado ruidosa la existencia de Bioseguridad regulado mediante tres normas importantes: un tratado internacional, que a la fecha cuenta con más de 132 miembros y que fue adoptado en la Conferencia de las Partes en enero del 2000; el Protocolo de Cartagena sobre seguridad de la biotecnología del CDB, y por el lado

nacional, la ley 27104, ley de prevención de riesgos derivados del uso de la biotecnología y su reglamento, el decreto supremo 108-2002-PCM cuyo propósito viene siendo impulsar, promover y exigir la práctica de técnicas seguras bajo el propósito de minimizar el impacto de toda clase de contagio al ser humano y contaminación ambiental, por ejemplo; la quema de residuos peligrosos.

A fin de procurar la prevención del personal de salud con el propósito de evitar mayores índices de accidentes laborales y puedan desarrollar sus actividades en un ambiente de trabajo sano y seguro, propongo complementarlo con el equipo destructor de agujas hipodérmicas.

El equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas portátil elimina toda clase de agujas de cualquier tipo de calibre e incluso para uso clínico veterinario, también elimina las agujas epidurales, alitas, tubos al vacío, tuberculina e insulina, así como los riesgos derivados de su contaminación que con mayor incidencia ocurre en áreas asistenciales como consultorios externos, Bancos de Sangre, laboratorio, vacunación, entre otros servicios derivados del Sector.

Figura N°2. Proceso de Uso del Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas



Fuente: SuMedicLab. Elaboración Propia

Asegura la prevención de riesgos de contagios cruzados y transmisión de infecciones para seguridad del personal que está vinculado en los procesos de manipulación, transporte y disposición final de los mismos.

Cumple la necesidad de satisfacer una demanda de usuarios técnicos especialistas en el mundo de la medicina que prefieren optar por otras medidas menos contaminantes y riesgosas, que permita reducir costos de servicios terceros dedicados a desechar residuos peligrosos y, porque cada año el Ministerio de Salud promueve la aplicación de vacunas gratuitas realizadas a pie o en zonas estratégicas municipales sea en centros de área común, parques, condominios u otros. Solo en el 2019, el Ministerio de Salud decidió promover la vacunación a nivel regional como medida preventiva a las enfermedades bajo la misma modalidad.

Es innegable el crecimiento económico sostenido de nuestro país y poder adquisitivo de nuestros compatriotas. A pesar de que esto no se vea reflejado en mejoras de infraestructura de hospitales nacionales, existe gran % de entidad privadas que optan alinearse a la normativa y evitar la informalidad.

3.1.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria P.A. No 8514.30.90.00 dentro del grupo de Los demás Hornos de arco o de inducción, sujeto a una tasa del 0% de impuesto advalorem. El equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas puede ingresar al mercado peruano dentro de la clasificación de producto sanitario de bajo riesgo. Tampoco está sujeto a permisos y/o certificaciones por DIGESA y DIGEMID que obstaculice su nacionalización y restrinja su comercialización.

De acuerdo con la publicación del Diario La República, 2020¹⁵ se estima que para el 2021 concluirían las negociaciones para alcanzar un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre India y Perú. Actualmente no está sujeto a pagos tributarios que no sean ajenos al IGV.

¹⁵ Negociaciones para alcanzar TLC entre India y Perú culminarían el próximo año. (2020). La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/negociaciones-para-alcanzar-tlc-entre-india-y-peru-culminarian-el-proximo-ano-2964421>

SECCIÓN: XVI - MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION

CAPITULO: 85 - Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen

85.14 - Hornos eléctricos industriales o de laboratorio, incluidos los de inducción o pérdidas dieléctricas; los demás aparatos industriales o de laboratorio para tratamiento térmico de materias por inducción o pérdidas dieléctricas.

8514.30 - Los demás hornos.

Figura N°3. Partida arancelaria

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 8514.30.90.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Fuente: Buscador SUNAT.

Una vez consultada la Partida Arancelaria referida para su importación fue prioridad gestionar ante la DIGEMID el Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria, ya que Aduanas solicita una autorización o documento que señale que no necesita de dicha autorización.¹⁶

¹⁶ DIGEMID. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=852#cinco>

Las consultas de requerimiento de Registro Sanitario se pueden realizar por dos medios:

1. A través de una carta física dirigida al Director General de Digemid en la cual se detalle; los datos de la empresa jurídica y representante legal (nombres, RUC, DNI, dirección, teléfono), indicar como asunto “Consulta Técnica - requerimiento de Registro Sanitario”, detallar las características del producto (nombre, finalidad, modo de uso, marca, modelo, forma de presentación, especificaciones técnicas, etiqueta, etc.) y debe estar firmado por el remitente. Los documentos deberán ser entregados en la mesa de partes de la institución.
2. Por medio de la página web (www.digemid.minsa.gob.pe) a través del enlace llamado SISCONTEC. Realizar una nueva consulta previo llenado del formulario.

En ambos casos el tiempo estimado para el trámite son 30 días útiles.

Para el presente equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas no requiere Permiso de la Digemid según

3.1.2. Ficha técnica comercial

El equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas cuenta con un diseño ligero, portátil y compacto de material termoformado compacto, no inflamable en material de resina ABS con swicht de encendido directo y cable termopolar de grado bio-médico.

El equipo Destructor de Agujas y Jeringas Hipodérmicas de uso portátil tiene la característica de transformar una aguja hipodérmica en residuos de carbono en 2-4 segundos, libre de agentes patógenos actuando como barrera efectiva contra accidentes con materiales punzantes de alto riesgo biológico.

Puede ser usado para cualquier tipo, tamaño o dimensioe de Agujas y Jeringas Hipodérmicas, incluyendo las agujas Abocats, agujas epidurales, lancetas, agujas de los tubos al vacío entre otras. También corta el pivot de la jeringa mediante un cortador endurecido para hacer inutilizables las jeringas.

Las medidas tanto interiores como exteriores del equipo a importar desde la India, son:

Dimensiones de la caja: 23.2 cm x 16 cm x 16 cm

Peso bruto 1.8 kg

Dimensiones de la máquina: 18.3 cm x 10 cm x 10.5 cm

Peso neto bruto 1.65 kg

Tabla N°4. Ficha técnica del equipo Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas

<u>Ficha técnica</u>	
Nombre:	Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas
Modelo:	NS029
Tamaño Interior:	18.3 cm x 10 cm x 12 cm
Tamaño Exterior:	23.2 cm x 11 cm x 13.5 cm
Peso Neto:	1.65 kg
Material:	Termoformado compacto, no inflamable en material de resina ABS.
Color:	Blanco
Capacidad:	500 agujas aprox.
País de Origen:	India
Puerto de embarque:	Delhi, India.
Vida Útil:	4 años, Libre de mantenimiento.
Certificaciones:	CE 2460
<u>Características físicas:</u> Modelo compacto, ergonómico de excelente acabado superficial, portátil, de mesa con batería recargable. Quemador de agujas instantánea eléctrico a 1400°C en sólo 2-3 segundos. Incluye cortadora de jeringas hipodérmicas después de su uso. Rango de Temperatura: -10°C a 50°C Encendido: 230V; 60Hz; 40W Esterilización UV	

Fuente: ASCO-APOTHECARIES´ SUNDRIES MANUFACTURING CO (2019)

Elaboración Propia

3.13. Ecuación de valor para el mercado nacional

Durante el último estudio por el Banco Mundial (BM) nuestro país registró un gasto público per cápita por debajo del promedio de América Latina, y mantuvo una menor participación del gasto en salud sobre el PBI en comparación con los países de la Alianza del Pacífico (a excepción de México) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Figura N°4. Gasto del Gobierno en Salud



Fuente: BM. Elaboración: Comex Perú.

Según las estadísticas de Datos Macro, el gasto público en sanidad en Perú creció un 14,9% del gasto público total en 2017. Esta cifra supone que el gasto público en sanidad alcanzó el 3,16% del PIB, una caída de 0,02 puntos respecto a 2016.

A pesar de ello, se ha contemplado un crecimiento en el gasto público per cápita en sanidad en Perú de 211 dólares por habitante.¹⁷ tratándose del gasto total en salud dividido entre todos sus habitantes, independientemente de la edad, geografía o situación de éstos.

¹⁷ Expansión/DatosMacro.com. (s.f.) Perú - Gasto público Salud. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/salud/peru>

Según el Banco Mundial, el gasto per cápita en salud abarca la prestación de servicios de salud (preventivos y curativos), las actividades de planificación familiar, de nutrición y la asistencia de emergencia designadas para la salud.

Figura N°5. Gasto en Salud Per cápita

datosmacro.com Países Datos Análisis Diccionario											
IPC	PARO	PRIMA DE RIESGO	BONOS	RATINGS	DEUDA	DEFICIT	PIB	HIPOTECAS	TIPOS	SALARIO SMI	EPA
Perú - Gasto Público Salud											
Fecha	G. Público Salud Total	%G. Salud	Gasto Salud (M.\$)	G. Salud (%G. Público Total)	G. Salud %PIB	G. Público Salud Per Capita					
2017		63,35%	6.778,0	14,90%	3,16%	211\$					
2016		62,77%	6.178,2	15,10%	3,18%	195\$					
2015		61,92%	5.954,0	13,91%	3,11%	190\$					
2014		60,57%	6.124,1	13,38%	3,03%	198\$					
2013		56,10%	5.330,4	12,24%	2,64%	174\$					
2012		53,56%	4.912,9	12,54%	2,55%	163\$					
2011		52,15%	4.123,8	12,21%	2,41%	138\$					
2010		51,49%	3.622,6	11,60%	2,43%	123\$					
2009		50,24%	3.025,0	11,62%	2,49%	104\$					
2008		47,20%	2.554,2	10,74%	2,10%	89\$					
2007		46,97%	2.113,5	11,12%	2,07%	75\$					
2006		49,34%	1.948,5	11,68%	2,23%	70\$					
2005		54,06%	1.822,4	12,17%	2,45%	67\$					
2004		56,05%	1.776,1	13,85%	2,69%	66\$					

Fuente: BM. Comex Perú. Elaboración: DatosMacro.com

Uno de los indicadores más claros de que los peruanos viven cada vez mejor es que, con el paso de los años, han aumentado su capacidad económica para invertir en el cuidado y la conservación de la salud, sin distinción geográfica.

Cuando mejora la situación económica de un país, la gente tiene más dinero para invertir en salud y en la contratación de seguros privados. También hay un mayor número de afiliados al sistema de salud público, lo que demanda más inversiones el sector.

De este modo podemos ver que en el mercado nacional existe una tendencia por el consumo de productos en beneficio de la salud persona y sus operativos. Por lo cual considero que nuestro equipo de uso con batería portátil a importar brinda gran aporte

y desplaza al equipo con conexión eléctrica, mientras que el uso de una batería recargable permite movilidad del usuario sobre todo en programas de vacunación en zonas urbanas, rurales o zonas céntricas.

Opcionalmente puede incluirse una batería, posible recargarla mientras es utilizada a corriente eléctrica, recargable con 4-6 horas de duración continua para realizar trabajos de campañas periféricas aledañas como son los programas de vacunación en zonas urbanas y/o rurales alejados donde exista escases de electricidad, sin puntos a corriente eléctrica, por ejemplo, zonas Selva; Iquitos, Pucallpa, Madre de Dios y San Martín y en nuestra Sierra.

Reemplaza la actual técnica de segregación en cajas de cartón y contribuye con el medio ambiente ya que el colector de residuos es de fácil cambio y cuenta con un sistema de esterilización ultravioleta automática. Al mismo tiempo el método es completamente nuevo: sin humo, sin chispa, sin ruido.

Según estudios técnicos cuenta con una vida útil de 4 años aproximadamente. Consta de una cuchilla móvil en INOX y cuyo repuesto se desgasta el filo lo que amerita cambio anual. Libre de mantenimiento.

Considerando la situación actual y crisis sanitaria por el COVID-19 nuestro equipo se muestra innovador, práctico y a precio razonable que ayudará a contrarrestar o reducir la contaminación cruzada y ambiental.

Entre otras razones por la cual nuestros clientes optarían por el equipo son:

1. Se acoge a la normativa de Bioseguridad.
2. Desplaza actuales técnicas de deshecho físico de contaminantes peligrosos.
3. Reduce el alto índice de contagios por accidentes (Ley de Salud Ocupacional)
4. Cuenta con batería portátil facilitando su uso y aplicación en lugares sin corriente eléctrica.
5. Contribuye a favor del medio ambiente.

A través del siguiente Business Model Canvas se analiza el score business del Negocio e identifica la propuesta de valor agregado que distingue su característica innovadora.

Tabla N°5. Modelo Canvas del Destructor de agujas y jeringas hipodérmicas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
Proveedor Agencia de Carga Municipios y operadores de eliminación de deshecho. Alianzas con colegas Mype del mismo rubro.	Proceso de compra y logística Campañas de Marketing Ferias	Equipo que protege la salud y bienestar del usuario médico. Limita la reutilización de jeringas. Contribuye con el medio ambiente	Relación a Largo plazo a través de un excelente servicio Pre y Post Venta. Orientación gratuita en Bioseguridad.	Técnicos especialistas en medicina que haya o no experimentado riesgo de contagio. Empresas privadas que opten por tratar o no correctamente desechos peligrosos.
	Recursos Clave		Canales	
	Equipo humano especializado. Computadoras. Alquiler de oficina. Páginas Web (E-commerce) Redes sociales		Correos Masivos. Videos Instructivos vía redes sociales. Tienda Online y soporte 24/7. Oficina tipo Showroom	
Estructura de Costes			Estructura de Ingreso	
Compra del producto en términos FOB. Gastos de importación Gastos de Marketing y Publicidad Gastos de Operación: Mantenimiento del local, salarios de empleados, alquiler mensual de la Página Web.			Venta de Equipos destructores unitario o por mayor volumen (80%). Venta de repuestos (cuchillas) (20%). Método de Pago online y a crédito 50% pago adelantado.	

Fuente: Elaboración Propia

De la mano con el soporte técnico en ventas y fuerza en el área de marketing captará su acogida y cubrirá la necesidad del mercado del sector salud, laboratorios clínicos y veterinarios. Lo importante para la construcción de una cadena de valor son las actividades de una empresa dirigida a profesionales en la salud del sector médico y veterinario.

3.14. Determinación de la marca a usar

Para el presente plan de negocios se trabajará con una marca registrada ante INDECOPI para la comercialización del destructor de agujas y jeringas hipodérmicas de procedencia India, si bien el proveedor elegido es ASCO-APOTHECARIES´ SUNDRIES MANUFACTURING CO. tampoco es conocido en el mercado.

Figura N°6. Gráfico de la Marca y Logo



Fuente: Elaboración Propia

El equipo será comercializado y distribuido bajo el nombre comercial “SuMedicLab” a introducir al mercado peruano.

El proveedor propone imprimir el nombre de nuestro nombre comercial en el equipo y envase, contar con la certificación Europea CE 2460 y garantizarnos seguir los procesos según la certificación ISO 13485: 2003 y ISO 9001:2000 que cuenta su compañía, las cuales tiene gran relevancia para el negocio ya que acredita calidad en la elaboración del equipo como distintivo de garantía y seguridad para nuestros clientes y prestigio en el mercado.

3.2. Investigación de mercado objetivo

La Investigación de Mercados, permite identificar, acopiar, analizar y difundir de forma sistemática y objetiva la información, que se obtiene a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución del problema de marketing. (Malhotra, K. Naresh. 2004. p7)¹⁸

Según Sarabia y Munuera (1994, p. 117)¹⁹ definen la segmentación de mercados como “La estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa”. Cuyo propósito es identificar los subconjuntos de compradores dentro de un determinado mercado e identificar sus necesidades y/o deseos a donde dirigir y desarrollar bienes o servicios específicos que los satisfaga y cumpla sus expectativas.

Para el presente plan de negocio se ha analizado a nivel macroeconómico el nivel de crecimiento en infraestructura del sector salud que según datos estadísticos del INEI²⁰ hubo un alza del 7.5% entre el 2016 y 2018 cuyos resultados se centraron solo en Lima Metropolitana con un 14% mayor en relación con el crecimiento de otras provincias como Loreto, Cusco, Piura y Moquegua.

Solo en Lima Metropolitana se contabilizaron un poco más de 5,000 consultorios médicos de otras profesiones de la salud entre los cuales lo conforman las veterinarias,

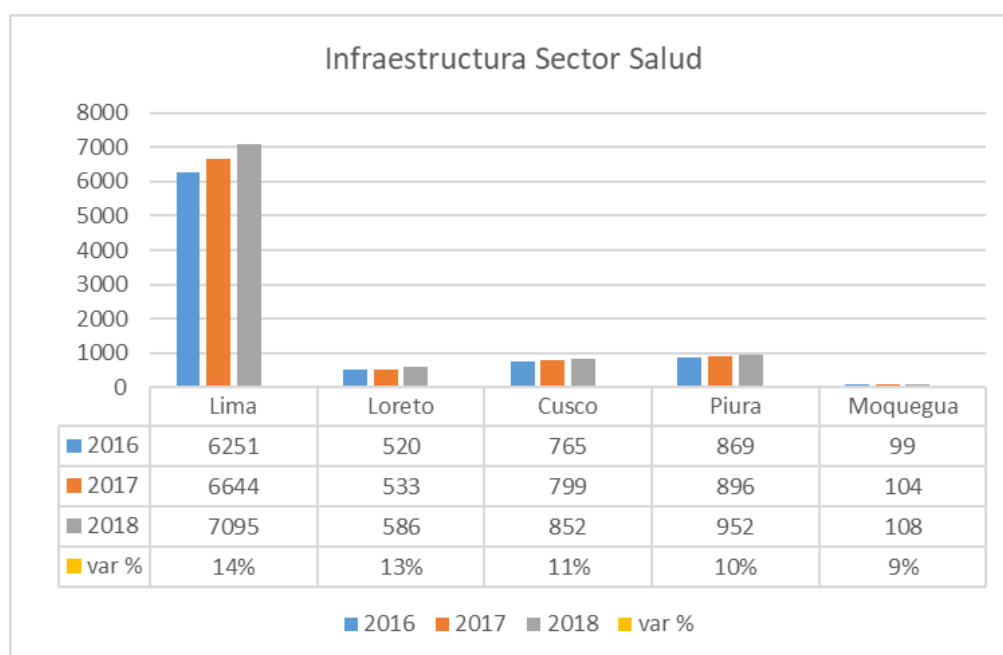
¹⁸ Milenio 2020. (2016). Importancia de la investigación de mercados. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-de-la-investigación-de-mercados>

¹⁹ Sarabia y Munuera. (1994). Identifican seis dimensiones o enfoques dados al concepto de segmentación, mediante el análisis de las definiciones de segmentación. Estas dimensiones son: la estrategia, la de División del mercado, la de comportamiento, la instrumental, la de proceso y la dirección, Pp. 276-279. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <file:///D:/Tesis%202020-1/Ex%20curso%20de%20Actualizacion/Elaboracion%20Plan%20de%20Negocio/Clase%203/Lecturas/Segmentacion.pdf>

²⁰ INEI. Infraestructura del sector salud por tipo de establecimiento, según departamento, 2016-2018. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/health-sector-establishments/>

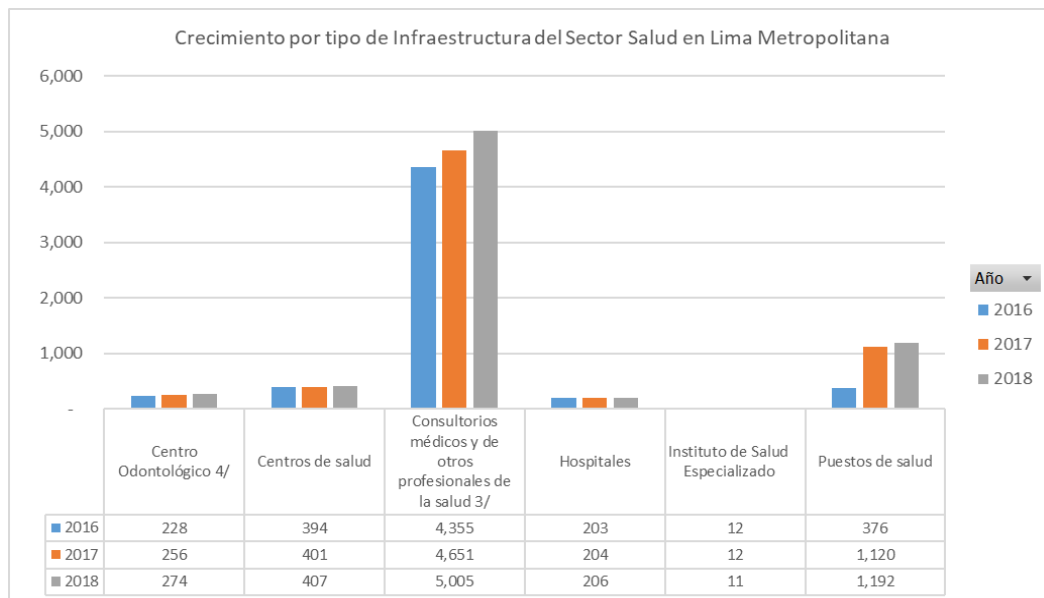
consultores externos, empresas privadas y colegios con centros ambulatorios básicos, centros de vacunación, centros ópticos, centros de medicina alternativa, entre otros. Por lo general disponen de una a dos áreas de atención a pacientes para puesta y aplicación de inyectables.

Figura N°7. Análisis de Crecimiento en Infraestructura del sector salud por Provincia entre 2016 y 2018



Fuente: INEI, 2018. Elaboración Propia

Figura N°8. Análisis de Crecimiento por tipo de Infraestructura en Lima Metropolitana entre 2016 y 2018

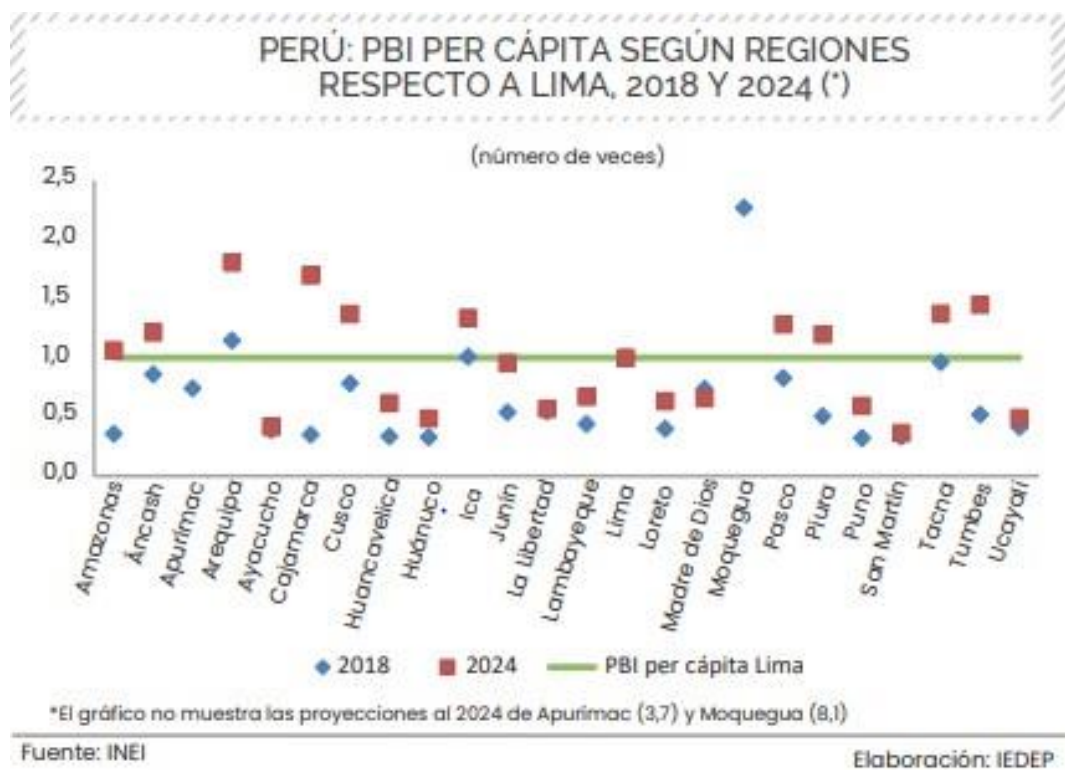


Fuente: INEI, 2018. Elaboración Propia

También se contempló analizar el nivel de desempeño de las regiones según el crecimiento del PBI per cápita y de acuerdo con el informe económico de La Cámara Lima, 2018 ²¹ las provincias de Arequipa y Cajamarca se proyectan superar el PBI per cápita de Lima para el 2024 debido a sus cuantiosas carteras de inversión y participación Minera, de igual manera las provincias Moquegua y Apurímac de ejecutarse toda la inversión pendiente sin contemplar la reciente crisis del Covid-19. El resto de las regiones que superarían el PBI per cápita limeño serían Amazonas (1,1 veces), Áncash (1,2), Cusco (1,4), Ica (1,3), Pasco (1,3), Piura (1,2), Tacna (1,4), Junín (1,2) y Tumbes (1,4).

Figura N°9. Grafica PBI Pre Cápita Lima, 2018 y 2024

²¹ Cámara Lima. (2018). Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r888_1/informe%20economico.pdf

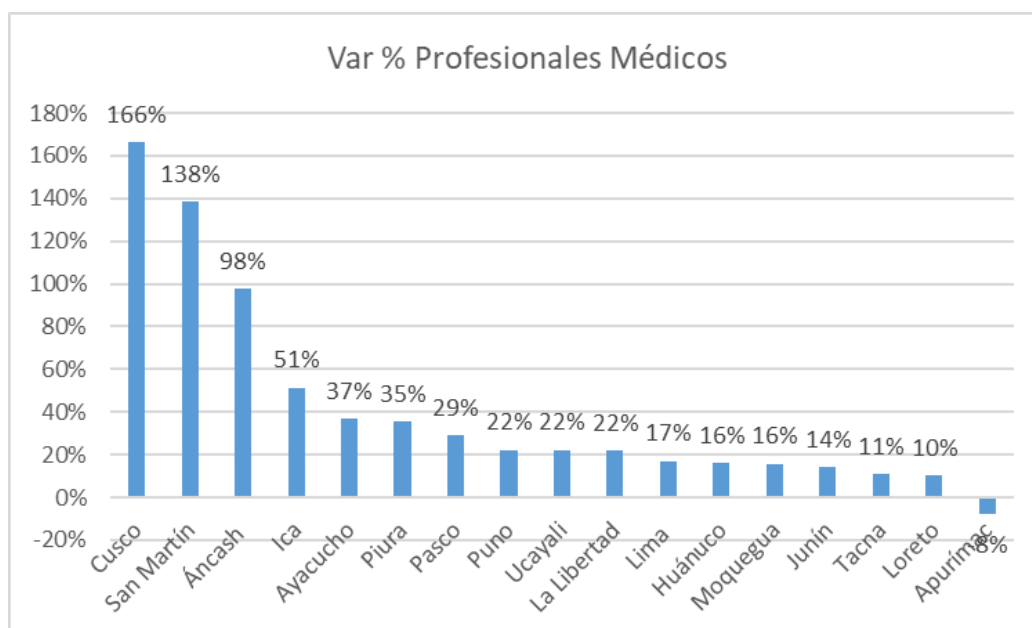


Fuente: La Cámara Lima, 2018

Evaluar el crecimiento de infraestructuras amerita considerar que existe mayor capacidad de inversión y por ende capacidad de compra para poder implementar centros de salud y, del mismo modo el incremento de profesionales médicos por departamento.

De acuerdo con el reporte estadístico de profesionales médicos del INEI, 2018. Se identificó un mayor índice de crecimiento en la región Cusco seguido de Piura, dejando a Lima en décimo primer lugar con una variación porcentual del 17% ante Moquegua y Apurímac.

Figura N°10. Análisis crecimiento de profesionales Médicos por departamento



Fuente: INEI, 2018. Elaboración Propia.

De la mano con el incremento de profesionales dedicados a la salud a un 18% entre el 2016 y 2018, el crecimiento del PBI a un 2.3% hasta el 2019 según diario el peruano²² y la capacidad de inversión de este gran número de centros para implementar en equipos que reduzca en gran proporción los accidentes con implementos punzocortantes del personal médico no solo mejorará progresivamente la práctica y técnica de deshecho de residuos contaminantes sino permitiremos captar su atención y preocupación por utilizar el equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas influyendo directamente en la decisión de compra.

A través de una medición por criterios y variables se elaboró un análisis comparativo para diferenciar el mercado basadas en las siguientes variables y/o criterios que determinaron como mercado seleccionado Lima Metropolitana por ser la provincia de mayor proporción de profesionales Médicos (55%) con relación a Cusco (7%) y Piura (3%).

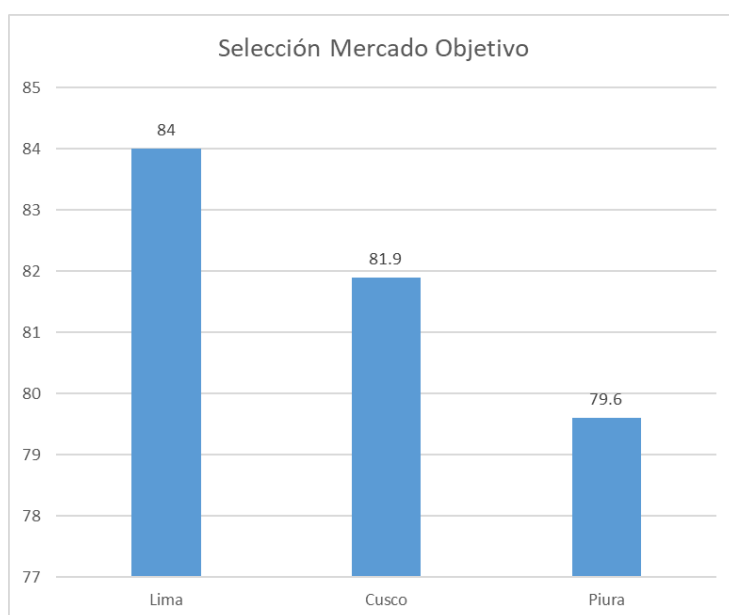
²² PBI peruano habría crecido 2.3%. (2020). Diario el Peruano. Recuperado de [https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20del,Central%20de%20Reserva%20\(BCR\).](https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20del,Central%20de%20Reserva%20(BCR).)

Tabla N°6. Análisis Comparativo para la Selección de Mercado

Selección de Mercado								
ID	Variable	Ponderación %	Lima		Cusco		Piura	
			Puntaje Parcial	Puntaje Total	Puntaje Parcial	Puntaje Total	Puntaje Parcial	Puntaje Total
1	Accesibilidad - Alcance Logístico por ubicación	10%	100	10	70	7	80	8
2	Crecimiento en infraestructura sector salud	12%	90	10.8	80	9.6	70	8.4
3	Crecimiento Médicos Colegiados	12%	60	7.2	100	12	80	9.6
4	Ingreso Per cápita y Desempeño	14%	100	14	90	12.6	80	11.2
5	Índice accidentes por contaminación cruzada	15%	100	15	70	10.5	70	10.5
6	Accesibilidad a Internet	17%	100	17	60	10.2	70	11.9
7	Nivel de competencia	20%	50	10	100	20	100	20
	Total	100%		84		81.9		79.6

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°11. Grafica Selección del Mercado Objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Se evaluaron variables como el alcance logístico; si es factible llegar según su ubicación geográfica en la medida que no impacte directamente en el costo del bien. El índice de casos por contaminación cruzada a causa de elementos punzocortantes.

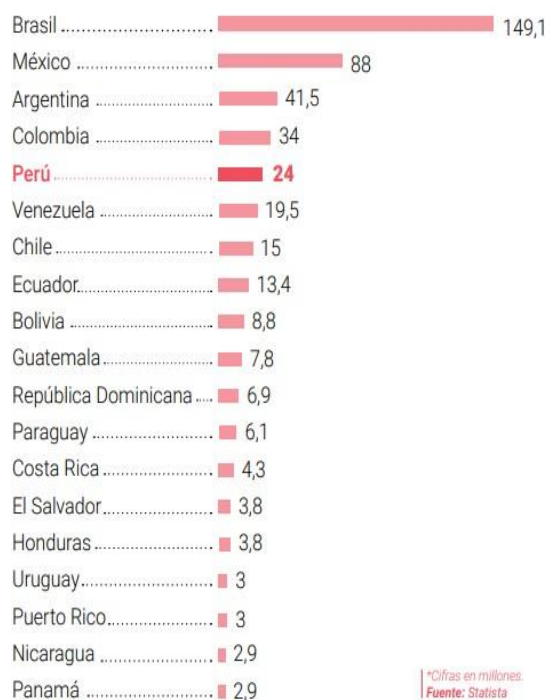
La accesibilidad a los medios digitales a través del internet y frecuencia de compra a través de este, aunque solo 24 millones tienen acceso a Internet, actualmente el 72,9% de los peruanos ingresan a la red, ubicando al país en una posición “buena” con respecto a los demás mercados líderes de e-Commerce en Latinoamérica, según Publicación BlackSip, 2019.²³

A través del internet, la competencia se introduce con publicidad asertiva e introduce gran variedad de equipos derivados al sector clínico y laboratorio, ante ello se evaluará que tan presente está la competencia a nivel provincia; corriéndose el riesgo que promocionen bienes equivalentes o superiores que puedan reemplazar nuestra propuesta y desplazar a “SuMedicLab” del mercado.

²³ Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú. (2019). BlackSip. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Figura N°12. Penetración de Internet en Países Latinoamericanos en 2019.

Total de internautas por países latinoamericanos en **2019**



Penetración de Internet en países latinoamericanos en **2019**

País	Porcentaje
Brasil	70,2%
México	66,5%
Argentina	92,2%
Colombia	68,2%
Perú	72,9%
Venezuela	59,6%
Chile	81,9%
Ecuador	78,8%
Bolivia	77,8%
Guatemala	44,5%
República Dominicana	63,3%
Paraguay	88,4%
Costa Rica	87,7%
El Salvador	59,3%
Honduras	40%
Uruguay	88,2%
Puerto Rico	83,3%
Nicaragua	46%
Panamá	69%

Fuente: Statista y Worldometers.

Fuente: BlackSip, 2019.

Parte de la investigación de mercado para el presente proyecto está basada en fuentes primarias cualitativas en entrevistas a funcionarios con decisión de compra y usuarios para saber el nivel de aceptación del producto. A través de la técnica de encuestas permitirá estimar las características de interés de un subconjunto (muestra) de la población e identificar el posicionamiento del destructor de agujas y jeringas hipodérmicas portátil en el mercado Limeño. Ver Anexo 09.

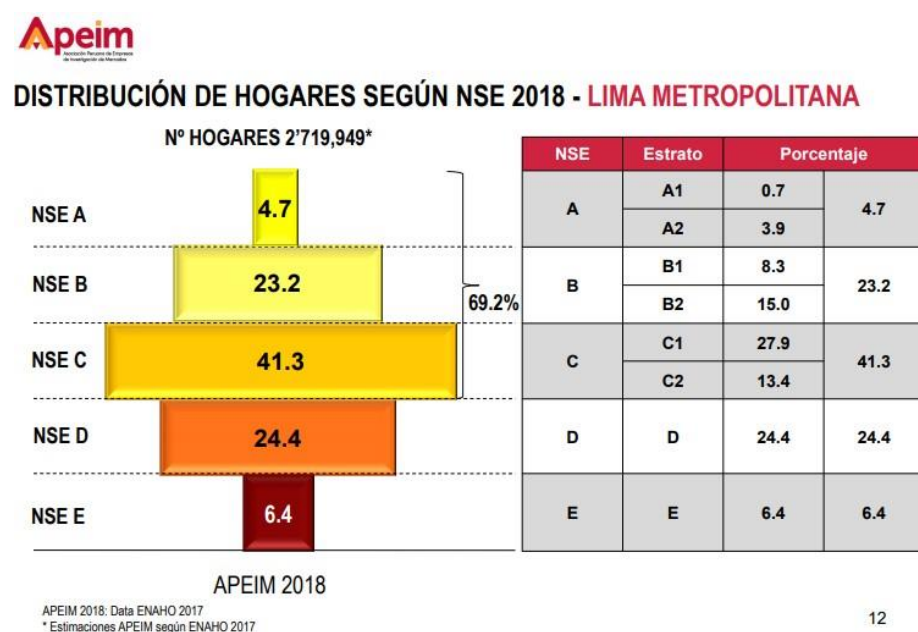
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Según Kotler y Keller (2012) es posible segmentar los mercados empresariales utilizando algunas de las mismas variables que se emplean en los mercados de consumo.

Segmentación geográfica: Se ha considerado delimitar el mercado en Lima Metropolitana en el sector Urbano que presenta mayor crecimiento de centros de salud e infraestructura en correlación al incremento de profesionales en el sector salud y porque resulta factible para su distribución sin afectar el costo del producto.

Segmentación socioeconómico-demográfico: El perfil sociodemográfico del consumidor que prefiere adquirir los equipos son, en su mayoría, profesionales Médicos empleables entre los 36 y 55 del nivel NSE B y C de la clase media que cuentan con un trabajo como mínimo en un centro público o privado bajo contrato fijo. O, que prefieren emprender un negocio aliándose con otros profesionales y establecer en la capital su propio centro médico y/o de laboratorio. Perenemente capacitados en temas relacionados a la bioseguridad e influyentes en la decisión de compra.

Figura N°13. Grafica distribución de Hogares según NSE 2018



Fuente: APEIM, 2018.²⁴

Segmentación tecnológica: Mayormente los profesionales Médicos de hoy se mantienen altamente informados, adaptan a su vida un criterio médico, fieles consejeros y retransmiten la importancia del cuidado personal. Se mantienen informados y realizan toda búsqueda de información a través del internet, manejo redes sociales y otros medios que influya en su decisión de compra. En la actualidad, se adaptan rápidamente al mundo digital. Aproximadamente uno de cada cuatro habitantes en la región utiliza actualmente Internet para adquirir bienes y/o servicios.²⁵

Segmentación Psicográfica: El perfil de nuestro consumidor mantiene un estilo de vida al uso perenne del internet, se deja llevar por los comentarios a través de las redes sociales y prefiere asociar calidad, precio y beneficio según las características del bien o servicio. Motivados por los efectos positivos y preventivos del bien o servicio para la salud y medio ambiente.

Segmentación Conductuales: Los hábitos de obtención de información es por comentarios de terceros o relacionados a fines a la coyuntura actual, actualmente realizan las consultas y compras por WhatsApp, se dejan guiar por los comentarios en redes sociales y, buscan referencias por ese medio.

Percepción calidad-precio: El perfil del consumidor busca invertir en bienes de bajo coste siempre que conserve característica que garantice su bienestar.

Segmentación B2B (Business to Business): Se ha considerado un mercado independiente anexo al sector salud de inversión privada como las clínicas veterinarias cuyo volumen acumulado de desechos peligrosos no supere 01 Kg diario, optan por no contratar servicios terceros y decidan reemplazar toda técnica informal actual.

322. Definición del perfil del consumidor

²⁴ Niveles socioeconómicos. (2018). APEIM. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

²⁵ Reporte de industria: El e-commerce en Perú. (2019). Blacksp. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Hablar de la Crisis del COVID-19 es hablar de Bioseguridad, tema que ha captado el interés de protección en principio por el personal técnico especialista en medicina quienes además se mantiene diariamente informados a través de los diversos medios digitales sobre los diversos factores y riesgos de contagio que pudiesen experimentar en las áreas competentes.

El confinamiento, la restricción de movimientos y la incertidumbre económica están influyendo en los hábitos de los consumidores, por lo que resulta ser una gran oportunidad de consolidación de la venta online, porque ahora mismo la sensación de 'ir a comprar' no es tan agradable como hace tres meses, y el consumidor está experimentando la venta online. Es una tendencia que puede consolidarse en un corto plazo de tiempo.²⁶

El perfil del consumidor se muestra progresista poco conservador en constante adaptación al cambio. Ha aumentado su nivel de ingresos, tiene una formación profesional y por lo general un trabajo dependiente. Por ello su estilo de vida es más moderno, desean vivir más tiempo, valoran las marcas y los beneficios de estas.

Prefiere buscar información relacionada a la situación actual a través del internet, se mantiene capacitado y le parece relevante las opiniones en redes sociales, sea de quien desee o no adquirir el bien o servicio, prefiere recibir la primera noticia por redes sociales y que la transacción de la compra sea mucho más ágil y rápida.

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Sobre la base de los datos antes expuestos, y considerando los puntos de segmentación demográfica, sectores socioeconómicos, entre otros considerados en la presente evaluación, se identifica a cada uno de los individuos que forman parte de los posibles compradores o usuarios del equipo, que bajo el sentido de la investigación, el principal interés de la compra fueron los aspectos positivos al medio ambiente y como medida de prevención a contagios (contaminación cruzada) en Lima Metropolitana sobre la población identificada.

²⁶ Innovación digital y atención a hábitos de consumo, respuesta de industria post-Covid19. (2020). E-Packaging para alimentos y bebidas. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/86505-innovacion-digital-y-atencion-habitos-consumo-respuesta-industria-post-covid19>

En el presente gráfico se aprecia la segmentación a cierto grupo de personas cuyas edades estén entre los 36 y 55 años y, pertenecen al nivel NSE B-C. Del cual, se ha considerado un porcentaje de la población profesional altamente empleable entre dependientes e independientes de los cuales representa el 17%, según el reporte estadístico del INEI, 2018, equivalente a 115,226 habitantes como mercado potencial. Dentro del grupo incluimos a aquellos representantes de pequeños negocios posibles co-distribuidores o asociados estratégicos que deseen formar parte de nuestra cadena de distribución y se animen comercializar nuestro producto como parte de nuestra estrategia de ventas y distribución.

Tabla N°7. Medición del Mercado Objetivo del Destructor de agujas y Jeringas hipodérmicas

Medición del Mercado Objetivo			
Criterios	%	Cantidad	Unidad
Población del País	100%	32,162,184	HABITANTES
Población Lima urbana	41.20%	13,250,820	HABITANTES
Sexo: H y M	35.30%	4,677,539	HABITANTES
Edades: 36-55	23.90%	1,117,932	HABITANTES
Población económicamente activa - Poder adquisitivo (100% - Tasa de Desempleo=6%)	94%	1,050,856	HABITANTES
NSE (B-C)	64.50%	677,802	HABITANTES
Profesionales médicos	17%	115,226	HABITANTES

Fuente: Datos Macro, IPSOS, CPI y APEIM, 2018. Elaboración Propia

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

En economía, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. [...] la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.²⁷

²⁷ Ximhai, R. (2018). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet por cable empresarial de 1024 kbps. Ra Ximhai, Vol. 4. Número 2, Pp. 297. Recuperado de <file:///D:/Tesis%202020->

En la última década, India nos ha sorprendido por su crecimiento y desarrollo económico. Sus profesionales son cada vez mejores y su población activa es la segunda más grande del mundo, siendo el sector servicios el más importante, seguido de la agricultura y el sector industrial. Si a China se la considera la “fábrica del mundo”, India se está convirtiendo en el “laboratorio del mundo” ya que su potencial económico se orienta más hacia la investigación y los servicios.

Para el presente plan de importación analizamos las características más predominantes de equipos similares al destructor de agujas y jeringas hipodérmicas hallándose diferencias de proveedores del exterior entre ellos de procedencia India y China, ya que la oferta en el mercado era conocido como “incinerador de agujas” en diversos modelos cuyas características más resaltantes destacan por:

- Emitir una chispa eléctrica externa durante la incineración de la aguja.
- Emitir ruido de operación ≤ 40 decibeles.
- Superar los 02 kg de peso por equipo.
- Precio en Términos FOB volátil por la coyuntura actual. COVID-19.

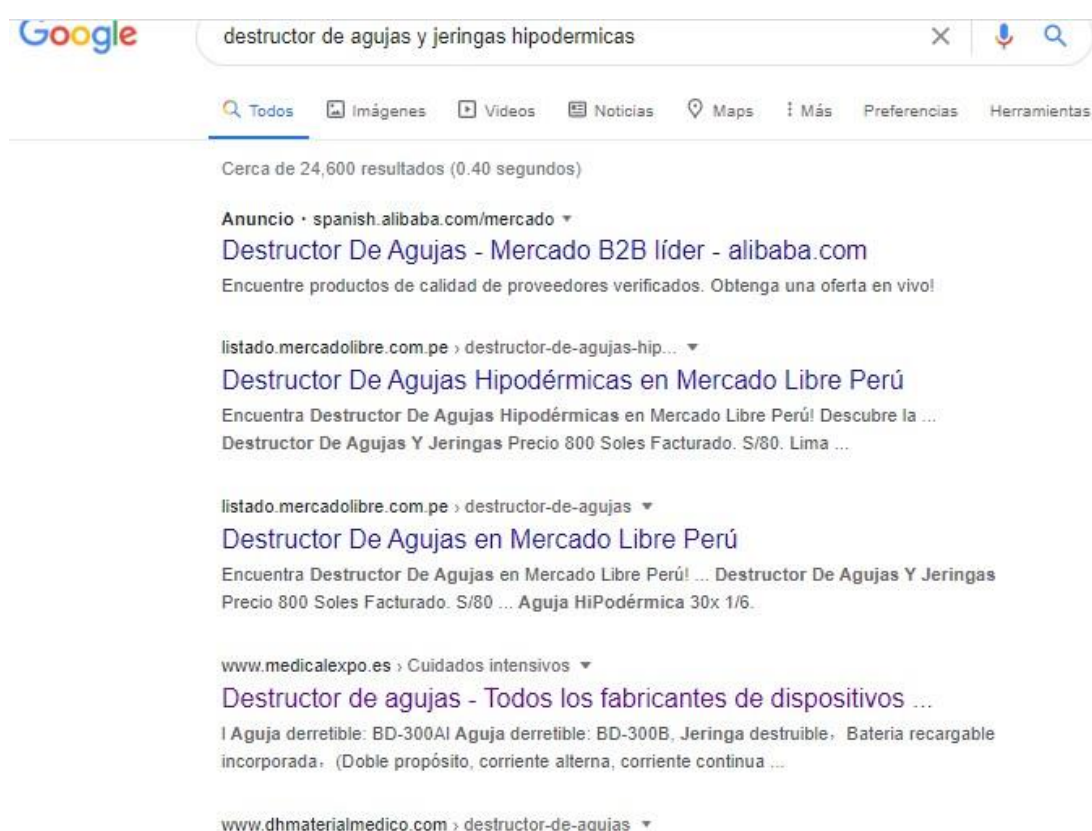
Tabla N°8. Relación de Proveedores en exterior según Modelo.

Nombre Proveedor	Origen	Modelo (s)
Shenzhen Bestman Instrument	China	BD-310 / BD-320/ BD- 300 ^a - 300B – 300C
Liston, LLC	Rusia	D 1101
Young Lim	Korea	MENEEHOME YLC-1002
CML Biotech (P) Ltd	India	NSD01
C&S MARKETING	Ninguno	HNI - HNI001F
Saratech	India	S1R (100VA)
Daheco	China	XXX
ASCO-APOTHECARIES´ SUNDRIES MANUFACTURING CO	India	BURN-IT

Fuente: Elaboración Propia

Cabe señalar que hubo presencia de equipos de similares características con conexión a corriente eléctrica estacionaria orientado al sector público por empresas distribuidoras poco reconocidas en el mercado. Con el objetivo de buscar las alternativas que supere al modelo actual, se realizó una investigación a través de los Marketplace presentes en la web, los mismos que se muestran a continuación:

Figura N°14. Búsqueda del producto a través de www.google.com



Fuente: Google

La búsqueda realizada se demuestra el interés del público por conocer la existencia de estos equipos en el Perú, ofreciéndolo en portales de compra online tipo Mercado Libre, Alibaba, entre otros, los cuales no cumplen las expectativas de confianza y respaldo en garantía para los usuarios de centros clínicos hospitalarios privados o veterinarias. No obstante, no se logró encontrar equipos que cumplan con las condiciones con el modelo actual, este último lo supera.

Mientras que parte de la propuesta del proveedor ASCO-APOTHECARIES´ SUNDRIES MANUFACTURING CO es ofrecer al mercado un equipo Destructor de Agujas y Jeringas Hipodérmicas de uso portátil con la característica de transformar una aguja hipodérmica en residuos de carbono en 4 segundos, libre de agentes patógenos actuando como barrera efectiva contra accidentes con materiales punzantes de alto riesgo biológico, diferenciándolo por contar con una batería recargable.

Respecto a la oferta local, existen grandes y medianas empresas proveedoras de toda clase de equipamiento de laboratorio y gran poder de financiamiento con entidades bancarias, las cuales basadas en su experiencia y nivel de facturación anual cuentan con mayor participación en licitaciones públicas a través del OSCE (Organismo Superior de las Contrataciones con el Estado) lo cual se ha tornado muy competitivo dentro del mercado Limeño.

Entre los cuales destacan; JAMPAR, KOSSODO S.A., QUIMICA SERVICE S.R.L., OMEGA PERU S.A. y RELES S.R.L. por contar además de certificaciones en Calidad y Servicio, por ejemplo:

Figura N°15. Tipo de Logotipos Certificados ISO



Fuente: Sitio Web

De acuerdo con La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor. En un escenario de alta competitividad, quienes dejan de actualizarse y mejorar sus soluciones comerciales se arriesgan fuertemente a no caer en el olvido y no perder relevancia en el mercado. Por ello, proponemos liderar en precios sin dejar de lado la calidad y garantía de contar con certificaciones ISO de preferencia. Orientado a cubrir gran parte de la necesidad de centros clínicos hospitalarios privados y veterinarias que están en su total apogeo, crecimiento y sobre todo enfocados en alinearse a las medidas preventivas tras el COVID-19.

332. Análisis y cálculo de la demanda

Para un cálculo de la demanda se deben analizar los datos obtenidos por las diferentes estadísticas que implican abordar los campos a los cuales el presente producto se encuentra destinado.

Considerando que el nuevo modelo del equipo y marca a introducir en el mercado limeño no es conocido esta puede ser una variable por entrar a tallar durante su comercialización influyendo directamente en la demanda, por ende, se ha considerado abarcar solo el 10% de la demanda potencial anual como punto de inicio para el presente plan de negocio. Ver Tabla N°07.

Dentro de este marco se considera como público objetivo a todos los posibles compradores y usuarios profesionales médicos que de forma directa están dispuestos en adquirir el destructor de agujas y jeringas hipodérmicas portátil o, que indirectamente influyen en la decisión de compra en satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo con los datos obtenidos y mediante la aplicación de encuestas se demostrará cuantitativamente el nivel de muestra con el que se trabajará para el presente plan de negocio a través de la siguiente fórmula para una población finita ²⁸:

$$\text{Población Finita: } n = \left(\frac{P \cdot Q}{E^2} \right) / \left(\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P \cdot Q}{N} \right)$$

Donde;

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=Nivel de confianza

P=Proporción de individuos con la característica de estudio (penetración)

Q=(1-P)

e=Margen de Error muestral

²⁸ El Estudio de Mercado del Proyecto. (2019). USIL. Manual de Emprendedores, Pp 39. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/4/2008_USIL_Capitulo-3_El-estudio-de-mercado-del-proyecto.pdf

En tal sentido;

N= 115,226

Z=95%

P= probabilidad de éxito =0,5

Q= probabilidad de fracaso =0,5

e= 5% =0.05

$$n = \frac{[0.5 \times (1-0.5)]}{\left[\frac{0.05^2}{0.95^2} \right] + \left[\frac{0.5 \times (1-0.5)}{115,226} \right]}$$

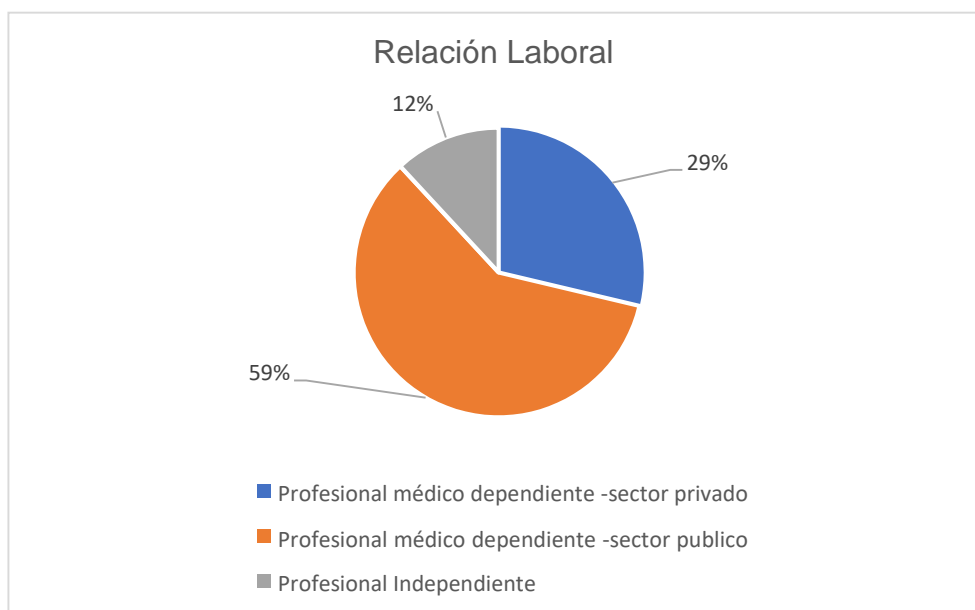
$$n = 90.179$$

Resultado: 90 personas.

Basados en este resultado siempre estarán afectados por el error de muestreo (e), el valor de la muestra da como resultado 90 personas de las cuales se recabará información relevante.

La encuesta realizada a 101 personas de los cuales el 29% eran trabajadores profesionales Médicos dependientes al servicio de la salud del sector privado, mientras que el 12% formaban parte del grupo de profesionales independientes con negocios relacionados al sector salud de acuerdo con la Figura N°17.

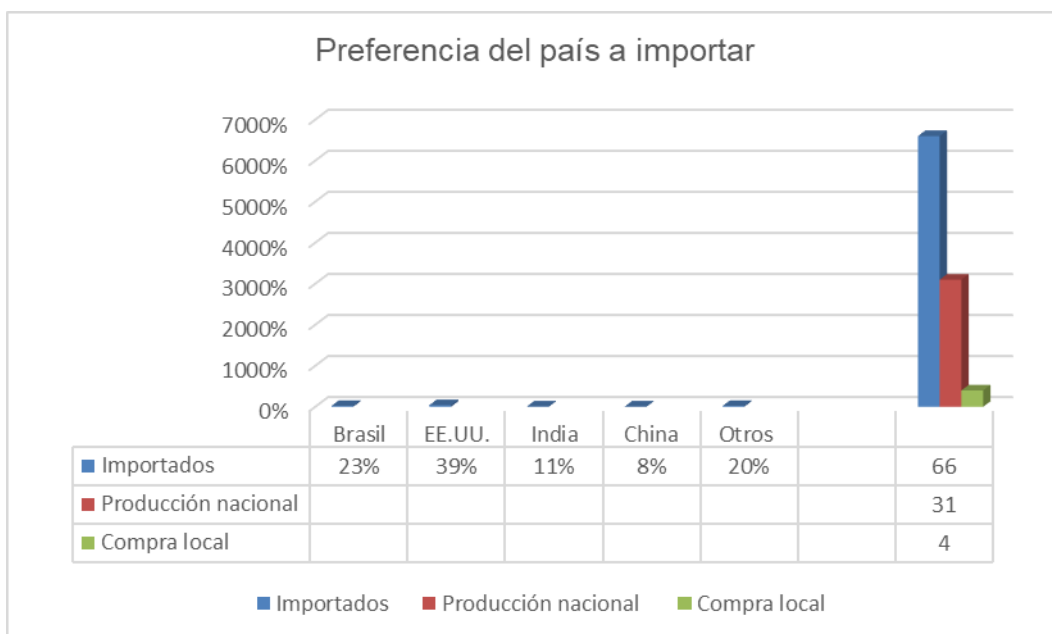
Figura N°16. Encuesta de Valoración: Relación Laboral



Fuente: Elaboración Propia. Anexo 09.

Mientras que el 11% de encuestados se muestran interesados por adquirir equipos importado y de procedencia India en específico de acuerdo con la Figura N° 18.

Figura N°17. Encuesta de Valoración: Preferencias del país a importar



Fuente: Elaboración Propia. Anexo 09.

El propósito del muestreo fue conocer además la sensibilidad del mercado a nivel local e identificar los criterios de aceptación para realizar la compra del equipo destructor

de agujas y jeringas hipodérmicas y con ello determinar el valor porcentual de posibles compradores que representan en la demanda.

Criterios de aceptación:

- 1) Interés
- 2) Necesidad
- 3) Disponibilidad económica

Como respaldo a los datos antes mostrado, se ha recabado información a través de una encuesta, la misma que tiene como finalidad demostrar el potencial del producto ofertado, es así como se obtiene una probabilidad de compra equivalente a 1,267 posibles comprados tal como se visualiza a continuación:

Tabla N°9. Estimación del mercado objetivo para el Destructor de agujas y Jeringas hipodérmicas portátil

Medición del Mercado Objetivo			
Criterios	%	Cantidad	Unidad
Población del País	100%	32,162,184	HABITANTES
Población Lima urbana	41.20%	13,250,820	HABITANTES
Sexo: H y M	35.30%	4,677,539	HABITANTES
Edades: 36-55	23.90%	1,117,932	HABITANTES
Población económicamente activa - Poder adquisitivo (100% - Tasa de Desempleo=6%)	94%	1,050,856	HABITANTES
NSE (B-C)	64.50%	677,802	HABITANTES
Profesionales médicos	17%	115,226	HABITANTES
Estimación de la demanda			
Mercado Potencial según % participación del mercado.	10%	11,523	HABITANTES
Mercado objetivo % de la población "INTERESADOS-ENCUESTA"	11%	1,267	HABITANTES
Consumo per cápita (compra mínima)	1	1,267	UND

Fuente: Elaboración Propia.

Considerando que dentro de todo centro de salud existe como mínimo un área para aplicación de inyectables, su consumo per cápita representa a 01 unidad, de esta

manera se obtiene un punto de referencia para proyectar la curva de la demanda equivalente a 1,267 unidades anualmente.

Se evaluó además el crecimiento en infraestructura en el sector salud del 6.79% entre el 2018 y 2017 solo en Lima Metropolitana según Tabla N°10, lo cual genera efectos positivos en cuestión monetaria, sin embargo, mantendremos una proyección mesurada de crecimiento relativos al 2.5%.

Tabla N°10. Calculo tasa de crecimiento Anual

Porcentaje de crecimiento	:	$\frac{7095 \text{ (Año 2018)} - 6644 \text{ (Año 2017)}}{6644 \text{ (Año 2017)}}$:	6.79%
---------------------------	---	---	---	-------

Fuente: Elaboración Propia

En ese sentido, se propone evaluar la demanda los primeros 3 meses del año a modo de prueba y finalmente estimar su proyección de venta anual.

Tabla N°11. Cálculo de la demanda anual proyectada

Demanda Proyectada en Unidades						
Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual (Und)	1,267	1,299	1,345	1,405	1,482	1,579
Índice % crecimiento		2.5%	3.5%	4.5%	5.5%	6.5%

Fuente: Elaboración Propia

333. Análisis de competitividad y Benchmarking

Para el presente plan de negocio se analizó la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter cuyo modelo ofrece una alternativa a las explicaciones de la competitividad, específicamente centradas en los determinantes que vuelven más competitiva a una industria, es decir, la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa (Labarca, 2007, p.168).

De acuerdo con Gómez (2011) en Marín y López (2011), éste argumenta que existe la necesidad de contar con modelos que, basados en la concepción de la empresa actual y el hombre, permitan dar solución a problemas empresariales a través de prácticas o

herramientas tecnológicas de operación y producción que aseguren la capacidad competitiva tanto en circunstancias de orden geográfico, temporal y cultural. (p. 91)

Según Domínguez y Gutiérrez, 2017 sostienen “El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.

La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo, mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado.”²⁹

La competitividad tiene un concepto multidimensional que a través del Benchmarking nos ayuda analizar la participación de un negocio frente a los competidores en la economía de mercado global en el que las habilidades y las ideas se mueven libremente para definirse la capacidad de la empresa frente a productos superiores a las ofrecidas en el mercado por cualidades competitivas no necesariamente basado en el precio.

Para nuestro presente plan de negocio se tomó como referencia el posicionamiento de la marca SAMSUNG frente a DELL, ubicándose en el 6° lugar según el ranking de los Best Global Brands al 2019 publicado por Interbrand.³⁰ La cual ha logrado posicionarse en la mente del consumidor cumpliendo sus expectativas basadas en la tecnología de sus productos y diseños innovadores que enriquecen la vida de las personas y contribuye a la prosperidad social en un futuro. Con el ingreso de nuestro producto al mercado apuntamos ser la primera opción en la mente del consumidor.

²⁹ Domínguez, A. y Gutiérrez, J. (2017). La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadora de orégano seco en la región Tacna. Pp. 31. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf

³⁰ Best Global Brands 2019 Rankings. (2019). Inter Brand. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>

Mientras que por el lado de E-commerce se tiene a AMAZON liderando el 2° lugar del ranking de Inter Brand especialidad en comercio electrónico y computación en la nube, guiada por cuatro principios: obsesión del cliente, pasión por la invención, compromiso con la excelencia operativa y pensamiento a largo plazo. Principios que inventiva invertir en la optimización de la Website e introducir a SuMedicLab a las plataformas digitales adaptándonos a la nueva concepción de compra del consumidor en tiempo Millenials.

Otro claro ejemplo de emprendimiento y constante metamorfosis por el que apunta SuMedicLab conseguir, ha sido el buen desempeño y capacidad de innovación de la empresa Platanitos que ha logrado dejar ser una cadena de zapaterías para damas a ser una plataforma omnicanal con +250 marcas, smart lockers, live stream, venta de insumos de cocina, manteniendo su comunicación relevante y coherente con el usuario final.

Estos casos, nos llevan a mantener una propuesta de valor innovadora enfocada a captar porción del mercado competitivo en equipamiento de laboratorio clínico y hospitalario del sector salud.

334. Análisis de precio de importación

Los precios se fijan por la Oferta y Demanda (mercado), por encuestas, y/o por el método del mark-up, que consiste en añadir el porcentaje deseado de ganancia al costo total. Los factores que influyen en el precio pueden ser internos: objetivos de precio, costos, y externos: Demanda, Competencia, Factores ambientales según el Manual de emprendedores, USIL. Pag.48 ³¹

En relación con esta variable, se definirá el precio en razón a los costos internos e importación, luego de un benchmarking con los posibles competidores y el valor

³¹ El Estudio de Mercado del Proyecto. (2019). USIL. Manual de Emprendedores, Pp 48. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/4/2008_USIL_Capitulo-3_El-estudio-de-mercado-del-proyecto.pdf

agregado que se entregará respecto a nuestra competencia lo cual fijará un punto de inflexión de nuestra propuesta de valor.

Para el presente plan se evaluaron tres propuestas en términos CFR para el envío de una sola muestra sin impresión del logo por Courier a fin de hacer frente las características y calidad del equipo optando por el precio más económico y competitivo, que permita proyectarnos a cantidades superiores al MOQ por 50 unidades tras la reducción del precio.

Tabla N°12. Comparativo en términos CFR (01 muestra)

	ASCO-APOTHECARIES	Young Lim	DAHECO			
	Non Representatives in Peru		Daheco Peru			
Procedencia	India - New Delhi	Korea	China			
Lead time	15-17 dias	17-19 dias	15-17 dias			
Qty sample	1	1	1			
Exw Price	37.00	42.00	45.00			
Min per MOQ (50 units)	22.00	40.00	-			
Courier charges	5.22	5.30	5.22			
4.87% VAT Origin Charges	2.06	2.30	2.45	Min \$	Max \$	Var %
Total CFR per unit \$	44.28	\$ 49.60	\$ 52.67	\$ 44.28	\$ 52.67	18.95%
Min Bank charges less \$1,000	50.00	50.00	50.00			
Certificate or origin	50.00	50.00	50.00			
GSP	50.00	50.00	50.00	Min \$	Max \$	Var %
Other charges \$	150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	0.00%

Fuente: Elaboración Propia basado en cotizaciones reales.

La compañía MaLort Asociados S.A.C optará por realizar una primera importación mínima de muestras de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátiles vía aérea por un valor superior a los \$500 dólares donde pagará el 10% de percepción por ser primera importación y así poder aplicar al 3.5% de percepción en la importación actual para tener un mayor margen de ganancia.

Una vez que el envío llegue a Perú, la empresa de servicios de entrega rápida (ESER) le notificará acerca de la llegada de la mercancía requiriendo además información o documentación sustentatoria para el despacho. Una vez que entregue la documentación, la ESER se encargará de realizar la numeración de la declaración. Luego de corresponder, cancelará la deuda tributaria aduanera en los bancos

comerciales autorizados por la SUNAT con el número de CDA que figura en éste e incluirá el pago de percepción.

Tabla N°13. Estimación de Costos por la 1era Importación vía Courier

ASCO-APOTHECARIES	
Non Representatives in Peru	
Procedencia	India - New Delhi
Lead time	15-17 días
Qty (und)	8
Ex works Price (Und)	296.00
Courier charges	41.76
5% VAT Origin Charges	16.89
CFR Callao \$	354.65
Seguro SUNAT 1.75%	43.80
CIP Callao \$	398.45
Min Bank charges less \$1,000	50.00

P.A: 8514.30.90.00

qty	8.00 und
Peso Bruto total	13.20 Kg
	0.132 TN
Vol (m3)	9.000 m3
T.C.	3.3500

<u>Gastos de Importación</u>	USD \$
FOB	312.89
Flete	41.76
Seguro	43.80
CIP	398.45

<u>Gastos Terceros</u>	S/.	USD\$
Com. Transferencia Bancaria		50.00
Almacenaje		25.40
Servicio Courier DHL Min \$100		100.00
Total \$ (Sin igv)		175.40

<u>Derechos de Aduana</u>	S/.	USD\$
Adv 0%		-
ISC (No aplica)		-
IGV 16%		63.75
IPM 2%		7.97
Percepción IGV 10%		47.02
Total \$ (Sin igv)		118.74
Total S/. (Sin igv)		397.77

	S/.
Total USD \$	573.85
C.U. \$	71.73
Margen Ganancia 130%	93.25
P. venta \$	164.98

Fuente: Servicio de entrega rápida DHL. SUNAT. Elaboración Propia

De acuerdo con los costos de importación obtenidos, podemos señalar que el costo de importación por unidad asciende a \$ 71.73 correspondiente a la primera importación de muestras. A esos montos, es necesarios añadir el prorrateo de los Gastos Operativos del negocio de acuerdo con la Estructura de costos proyectado anual en la Figura N° 14

Tabla N° 14. Estructura de costos proyectado anual

ESTRUCTURA DE COSTOS			
ARTICULO:	Destructor/Incinerador de agujas y jeringas hipodérmicas portátil	PARTIDA:	8514.30.90.00
CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTALES
COSTO DEL EQUIPO		\$ 34,593.42	
Demanda anual (Und)		1,296	
Costo Unitario de importación (USD\$/Und)		\$ 26.69	
Sueldo Mínimo	\$ 26,294.57		
ALQUILER DE OFICINA	\$ 3,768.12		
COSTOS FIJOS	\$ 1,533.57		
GASTOS VENTAS-PUBLICIDAD		\$ 4,255.07	
OTROS GASTOS		\$ 57.39	
Adv		\$ -	
COSTO TOTAL ANUAL (USD \$)	\$ 31,596.25	\$ 38,905.88	\$ 70,502.13
COSTO UNITARIO (USD \$)	\$ 24.38	\$ 30.02	\$ 54.40
MARGEN DE UTILIDAD:		10%	\$ 5.44
PRECIO VENTA UNITARIO (USD\$)			\$ 59.84

Fuente: Elaboración Propia

335. Análisis y determinación de formas de distribución

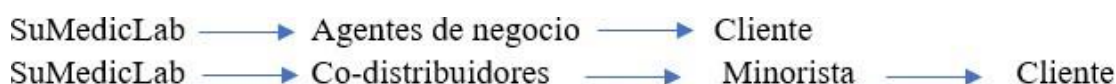
Para el presente plan de negocio se empleará una forma directa de distribución al consumidor por tratarse de un rol relevante para el éxito del negocio a través de;

- 1) Agentes del negocio quienes no compran sino más bien ganan comisión por realizar la colocación creando una conexión directa con el cliente final y realizan la venta a través del WhatsApp Bussiness promoviendo además de la publicidad del negocio y videos instructivos del equipo.
- 2) Internet; que incluya la creación de una Página Web para acceso de información relevante e impulse la promoción del negocio. Para ello debe adquirirse un dominio propio y el pago mensual por el alquiler del hosting, incluirá una conexión directa con otras redes.

- 3) Correos electrónicos; para el envío de cotizaciones formales a gestores de compra de instituciones públicas o privadas y, frente a ellos, estipular líneas de crédito.
- 4) Portales de compra; que incluya como herramienta una plataforma virtual anexa a la página web que facilite la compra, el pago y tracking hasta su programación de entrega.

También se considera la opción de comercializar y distribuir de forma indirecta a través de intermediarios es decir Comerciantes quienes compran y revenden. Aquellos co-distribuidores interesados por promover la venta del equipo a un costo por debajo del precio de lista por compras mínimas con el propósito de que no solo les genere rentabilidad sino sean parte de nuestra cadena Logística.

Figura N°18. Gráfico Canales de distribución



Fuente: Elaboración Propia

336. Análisis del entorno

3.3.6.1. Macro ambiente

La situación actual de nuestro país tras la crisis de salubridad por el covid-19 ha conllevado vivir una etapa de emergencia nacional e inmovilización social obligatoria viendo afectado severamente el crecimiento económico en el 2020 cuyo efecto resulta una caída al 3.7%.³²

El actuar de nuestro gobierno ha sido favorable ya que para contener la crisis ha incentivado a tomar medidas fiscales, financieras y laborales. Si bien han sido varios los sectores en caída, hubo otros como el sector salud que captó la atención no necesariamente por la gestión para atravesar la crisis sino por delatarse deplorables condiciones en que muchos centros públicos brindan atención a la población.

³² La Cámara. (2020). Propuesta contra El Covid-19. La revista de la CCL, Pp. 8-16 y 22-23 . Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_final.pdf

Frente a ello, entidades privadas y empresarios optaron por implementar mejoras en infraestructura acorde a las medidas preventivas en bioseguridad y salud ocupacional. Mostrándose una oportunidad de emprendimiento para microempresarios que desean ingresar con novedades tecnológicas innovadores que contribuya frente la crisis. Tal es así que, técnicos y profesionales médicos denotaron notoriedad al exigir contar con implementos que los proteja y prevenga ante cualquier tipo de riesgo de contagio.

La normativa legal exige implementar y poner en prácticas medidas preventivas contra el covid-19, proyectándose un crecimiento en la implementación de equipamiento para laboratorio en los centros clínicos hospitalarios y veterinarias.

Nuestro equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmica portátil se ampara por la normativa en Bioseguridad y Salud ocupacional, su entrada al mercado nacional no es exigible un trámite o permiso por la DIGEMID.

A pesar de que la corrupción generalizada en todos los niveles de gobierno disuade la posible inversión extranjera y dificulta el desarrollo de la innovación, trata de mantenerse un entorno empresarial estable y competitivo vital para operar de manera eficiente y atraer inversiones internas.

No deja de ser una gran oportunidad hacer frente a la robusta competencia en el mercado, enfocado hoy en día en brindar asesoría para equipamientos integrales. Su experiencia ha permitido ganar mercado. Mientras que, por nuestro lado, predominara el valor agregado que se tiene por ofrecer.

De acuerdo con la publicación en Euromonitor ³³ Si bien se presentaron algunos baches económicos en el camino, la clase media continúa creciendo y la brecha de desigualdad de ingresos continúa estrechándose, impulsando el gasto de los consumidores y la expansión del comercio minorista moderno. La penetración relativamente baja en Internet lo hará, estimulando cambios en las expectativas y

³³ Consumer Lifestyles in Peru. (2018). Euromonitor. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-peru/report>

experiencias de compra de los consumidores. Se espera que el creciente número de peruanos mayores altere el perfil del consumidor en los próximos años e impulse la demanda de una amplia gama de bienes y servicios específicos.

Los cambios en el ámbito económico y las nuevas tecnologías han impulsado el comercio electrónico en los últimos años. Este ha servido para que el consumidor sea el primero en la cadena de valor, en lugar del fabricante, es así que en algunos casos él puede decidir sobre algunas características del producto que va a adquirir y otros aspectos como forma de pago, lugar de entrega, etcétera.

Frente a la crisis por el Covid-19 estiman una aceleración del comercio electrónico y con ello lo afirma D. Gomez, 2019.³⁴ al decir que “Los peruanos perdieron el temor a las compras online y cada vez están más activos”. A través de mayor acceso de información y disponer de más tiempo para permanecer conectados ha aumentado el poder del consumidor. El mercado local ha mostrado un crecimiento paulatino, moderado y atractivo para para comercializar y atraer público por las redes.

Bajo este escenario se presenta un desafío competir y captar porción del mercado. Y, no se logrará si no creemos fielmente en la propuesta de valor que representa el presente plan de negocio.

3.3.6.2. Microambiente

Basándonos en al siguiente grafica de la cadena de valor de Porter para el giro del negocio, en él se reflejan actividades y posibles medidas a tomar para plantear objetivos que permitan sean alcanzados en el mediano plazo posible. Luego, evaluar y replantear nuestra posición en el mercado a través de la matriz FODA.

³⁴ Seis consejos para lograr un e-commerce exitoso en cuarentena. (2020). IABPeru. Recuperado de <https://iabperu.com/2020/06/19/seis-consejos-para-lograr-un-e-commerce-exitoso-en-cuarentena/>

Tabla N°15. Cadena de Valor de la comercialización del equipo destructor de agujas hipodérmicas

Actividades de Apoyo	Aprovisionamiento Compras: Elección en función a la calidad y precio de los equipos de uso portátil, negociación en términos de compra y crédito de pago.			
	Desarrollo tecnológico: Avance de nuevas técnicas para desechos tóxicos contaminantes.			
	Recurso Humano: Formación técnica especialista en Bioseguridad, capacitado en técnicas de mercadeo y atención al cliente. Orientados en valores y transparencia.			
	Infraestructura de la empresa: Plan de ventas y promoción, Financiación en bancos, Ubicación estratégica de la oficina y show room.			
Actividades Primarias	Gestión comercial	Logística Interna	Promoción / Marketing	Servicio Post Venta
	<ul style="list-style-type: none"> -Proyección de ventas. -Calidad del producto con garantía y certificados. -Productos responsables. Análisis costo-beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Compras: Política selección de proveedores. -Liderazgo en costos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo E-Commerce -Diferenciación: Campañas de Marketing del producto, transparentes y veraces. -Política de precios, ofertas comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Retroalimentación de la satisfacción del cliente. -Notificaciones de quejas y reclamos.

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Toda actividad promocional tiene como primer objetivo captar a clientes potenciales que valoren las ventajas que ofrece el producto y servicio al adquirirlo. En Según lugar, la promoción tiene como objeto posicionar la marca, es decir, lograr que el mercado potencial identifique claramente nuestro producto y servicio de SuMedicLab, que lo recuerde y genere sentimientos positivos para así concretar futuras ventas.

Las campañas publicitarias masivas pueden tener alto impacto y no ser pagadas, entre ellos la promoción de tipo no tradicional o Below The Line o BTL que represente un bajo coste, comunicación directa a mayor alcance.

“Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (Brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (customer targeting strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.”³⁵

Considerando que nuestra compañía será nueva en el mercado y busca captar participación del mercado siendo este muy competitivo, haciendo frente a empresas con experiencia en el sector Salud, para ello nos basaremos en las siguientes estrategias:

Estrategia de diferenciación del producto y servicio.

Enfocado en las características propias del equipo y sus ventajas competitivas las cuales contribuya a la prevención y reducción de contagios a través de agujas, cuyo servicio de mantenimiento sea libre y permita distinguirse en el mercado.

³⁵ Aleksink, N. (s.f.). Plan de Marketing: Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Pp.24. (Tesis de Magister) Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3

A través de un servicio único diferenciado orientado a captar el interés de nuestros clientes por medio de fuentes de información confiable y asesoría técnica sobre temas orientado a la Bioseguridad que, frente a la competencia, solo se consigue si fuesen capacitaciones pagadas pero que, a través de nuestras plataformas digitales, se transmitirá información relevante.

Estrategia de precios.

Ingresar al mercado con un precio accesible y competitivo en el mercado implica definir un valor justo para nuestra propuesta hacia nuestros clientes, evaluando el histórico y Benchmarking de la competencia.

Estrategia de Promoción en Ventas.

A través de una Pre venta por 3 meses e impulso de incentivos a corto plazo para motivar la compra y venta e, incluir visitadores Médicos por zonas estratégicas. A través de la página Web, nuestros clientes comprueben eficiencia al realizar la compra, aprecie el ahorro de tiempo y esfuerzo para adquirirlo.

Estrategia en Tecnológica.

Con respecto a los montos invertidos en sitios webs en el Perú, el Interactive Advertising Bureau (IAB) indica que en el 2010 se alcanzaron los 17.7 millones de dólares, teniendo un crecimiento del 44% respecto del año anterior. Como se puede ver cada vez son más las empresas en nuestro país que apuestan por el comercio electrónico debido a los múltiples beneficios que pueden obtener con ello

De acuerdo con Pinto, José.³⁶ hacer uso del Internet implica responder sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente a través de las Redes sociales, Anuncios en Facebook, LinkedIn, posicionamiento en la búsqueda de nuestra página web en Google u otros buscadores, usar correos masivos directos publicitarios hacia una red de posibles clientes potenciales cuyos intereses sean el bienestar familiar y la

³⁶ Pinto, J. (s.f.) Estrategias de Marketing por Internet. UNMSM. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Año V, N.º 16, Pp. 196. Recuperado de <file:///D:/Tesis%202020-1/Ex%20curso%20de%20Actualizacion/Elaboracion%20Plan%20de%20Negocio/Clase%203/Lecturas/Estrategia%20de%20Marketing%20por%20internet.pdf>

Salud para hacerle recordar que estamos en el mercado. El show room virtual aportará una imagen favorable de SuMedicLab y estimulará a corto y mediano plazo la venta por Internet o WhatsApp Business.

A través de estas estrategias lograremos mejor posición de mercado y éxito en nuestra apuesta de negocio en la entrada al mercado, así como también una clara línea de trabajo para fortalecer nuestra compañía en el mediano plazo. Mayores detalles se plasma en el análisis FODA.

342. Estrategias de Posicionamiento

Tomando como ejemplo las mejores prácticas de empresas exitosas, lo primero que se tiene en cuenta es que lograr ser la primera opción del consumidor resulta ser una tarea exhaustiva que demanda tiempo y conviene mirar detenidamente elementos singulares como el tipo de mercado, la competencia y el público al que nos dirigimos.

En principio, para posicionar nuestra alianza con la marca ASCO y SuMedicLab en el mercado, se ha tomado en cuenta cinco pilares predominantes: Diferenciación, Relevancia, Conocimiento, Estima y Fidelidad. Pilares que van a generar un posicionamiento y ser reconocidos en el mercado como aporte a la Bioseguridad.

Nuestro equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas se posicionará acertadamente tras los cambios en los hábitos sociales y culturales por la reciente crisis del Covid-19 mostrando bondades y beneficios acogidos a la normativa de Bioseguridad. El nivel de comprensión que tiene la marca connota lo racional y emocional, cumpliendo a cabalidad superar las expectativas del equipo.

SuMedicLab se diferenciará por brindar asesorías técnicas in situ respecto al uso del equipo, orientación basada en la normativa en Bioseguridad y servicio postventa creando una relación a largo plazo. Ello también incluye la atención 24/7 rápida a los reclamos, consultas, inquietudes por otros equipos a ofrecer permitirá fidelizar al cliente.

Nuestros clientes reconocerán cuan significativo es el diseño de nuestro equipo por su alto grado funcional, durabilidad y garantía. La sencillez de la marca que nos representa cuenta con un Isotipo fácil de recordar.

Ganaremos relevancia en el mercado a través de recomendaciones de nuestros clientes de “boca en boca” permitirá desarrollar una estima con la marca del equipo, cree alianzas a largo plazo y transmita confianza a sus clientes.

343. Estrategias de ingreso al mercado

El equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas portátil representa un equipo mejorado para un mercado medianamente existente. Sus características más resaltantes relacionadas al uso prometen superar las expectativas de nuestros clientes. A través de la matriz Ansoff buscaremos captar mayor porción, participación y crecimiento en el mercado.

Tabla N°16. Gráfico Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVO
M E R C A D O S	A C T U A L	Penetración Mercado	Desarrollo Producto
		-Atraer clientes potenciales a través de la Publicidad y Promoción en redes sociales u otros buscadores. -Asesoría técnica y normativa orientada a la Bioseguridad orientada a medidas preventivas tras crisis del Covid-19.	-Equipo portátil de mayor durabilidad en su uso y funcionalidad. -Alianzas estratégicos de venta con co-distribuidores.
	N U E V O	Desarrollo Mercado	Diversificación
		-Incentivar la Venta Online vía Pagina Web o enlace directo al WhatsApp Business. -Crear historial de recomendaciones -Nuevo acuerdos con agentes co-distribuidores.	-Extender nuestra cartera de productos de equipamiento para laboratorio. -Mayor participación en el mercado en un mediano plazo a nivel provincias.

Fuente: Elaboración Propia.

344. Estrategias de distribución comercial

Desde el centro de distribución hasta el consumidor final se genera una red que necesita control y planeación, por esta razón y definiendo la plaza como un grupo de elementos en el cual opera la empresa, se identifican herramientas entre las que se encuentran el internet, las llamadas telefónicas, correo directo y agentes de venta para el abastecimiento.

La estrategia de distribución será selectiva, delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso medio/alto y alto, esperando que con esta estrategia sea eficiente la entrega de producto. Adicional, puede servir en el acompañamiento de la promoción del mismo.

Cabe aclarar que en el largo plazo la estrategia que se desea lograr es de distribución masiva, pero dado el enfoque que se le está dando en este momento al producto por las condiciones de apertura y de prueba piloto o proyecto inicial se establece la estrategia selectiva.

A través de las siguientes tres formas de distribución reforzaremos nuestra red de ventas que generará ingresos a precios fijos según el tipo de compra y volúmenes de venta para acceder a descuentos. De esta forma nuestra organización se posicionará en el mercado de empresas proveedoras de equipamiento para laboratorio clínico incluido veterinarias a mediano plazo y nivel nacional con la proyección de abarcar mercado a nivel provincia.

- Recepción estándar de pedidos: Solicitudes que serán capturadas a través de nuestros canales al que tendrán acceso todos nuestros clientes y que ingresarán al proceso regular de venta bajo las modalidades explicada en el punto 3.4.1. bajo los plazos y condiciones conocidas por nuestros clientes.
- Recepción de pedidos especiales: Enfocado a todos aquellos clientes que frente a la necesidad de compra por volumen solicitan prioridad en la atención de sus solicitudes. Las condiciones de pago y plazos son diferentes a nuestra propuesta estándar aumentando los beneficios tanto para nuestra organización como para nuestros clientes.

- Alianzas estratégicas: Otra fuente definida en nuestro plan de negocios que nos permitirá diversificar nuestra oferta es la creación de “alianzas estratégicas con clientes claves” para nuestro negocio. Estas alianzas reforzarán nuestra imagen de compañía en el mercado y permitirán asegurar volúmenes de venta.

3.4.5. Estrategias de branding

Para concretar nuestro ingreso al mercado peruano con el equipo portátil destructor de agujas y jeringas hipodérmicas optaremos por aliarnos con el proveedor de la India. Empezar con compras mínimas representativas por un periodo a prueba. A mediano plazo poder representarlo como su distribuidor exclusivo con el propósito de hacer conocido el producto, la marca y nuestro nombre comercial. Nuestros clientes potenciales se llevarán como valor agregado la garantía de fábrica la cual nos respalda y el servicio de nuestro soporte técnico.

Con ello, reafianzar las alianzas con nuestros Co-distribuidores o agentes comerciantes revendedores que desean representar la marca y promover la venta del equipo, ameritará poner hincapié lo que representar la marca implica a través de capacitaciones consensuadas.

3.5. Estrategias de promoción nacional

3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción

La promoción de todo producto o servicio tiene tres grandes propósitos:

1. Aumentar las ventas
2. Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos
3. Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores

La publicidad será el elemento de transmitir lo relevante de la Bioseguridad, la Salud Ocupacional y la promoción del equipo. A través de una estrategia de prelanzamiento permitirá atraer a un público realmente interesado que podrá adquirir el equipo portátil destructor de agujas y jeringas hipodérmicas a precios promocionales y, a la vez conseguir su presencia en nuestras redes por más tiempo. Por lo general son un elemento fácilmente compartible en las redes sociales y sitio web, promocionarlo en

los canales de nuestros socios estratégicos (co-distribuidores) y colaboradores internos.

Las estrategias “boca en boca” no dejan de ser una opción de antigua pero eficiente de promocionar la marca siempre que las recomendaciones sean por lo general favorables.

Las dinámicas de interacción o estrategias de contenido a través de videos instructivos son necesarias siempre que impacte al consumidor con información relevante como lo es la Bioseguridad y su impacto en la Salud Ocupacional, enfocados a clientes altamente potenciales.

Mediante las alianzas con nuestros co-distribuidores quienes forman parte del eslabón clave de la cadena de comercialización e identificados con los valores de la compañía, comprenden la importancia que implica entregar un equipo de buena calidad en óptimas condiciones.

También, una de las propuestas dentro de este contexto de marketing es la participación en ferias inmobiliario hospitalario que cada año es promovido por la Cámara de Comercio de Lima “TECNOSALUD”. Participar de la feria es la opción ideal de promover el producto, la marca y compañía.

3.5.2. Propuesta de valor

Ofrecer en el mercado peruano el equipo portátil destructor de agujas y jeringas hipodérmicas y con ello capacitaciones gratuitas relacionadas a la Bioseguridad y Salud Ocupacional creemos que serán los elementos diferenciadores de nuestra propuesta generando valor para nuestros potenciales clientes:

1. Brindar una buena atención a nuestros clientes que permitan establecer relaciones duraderas y de largo plazo, reflejando este comportamiento en buen servicio de atención postventa y oportuna solución de inconvenientes a través de un canal de comunicación directa para canalizar adecuadamente todas las

sugerencias y/o observaciones de nuestros clientes permitiendo fortalecer el relacionamiento y nuestra cercanía con ellos.

2. Una de las mayores oportunidades para diferenciarnos de nuestra competencia son las capacitaciones gratuitas que acompañan al uso del equipo. Y la ampliación de las plataformas acceder a información a través de nuestros medios digitales de comunicación.
3. Compartir los beneficios obtenidos asociados a la implementación de este equipo y su contribución al personal que directamente lo emplea día a día, para lograr una captura de clientes en el corto plazo posible.
4. Mantener una política de descuentos asociados a volúmenes de venta.

353. Estrategias de marketing digital y uso del e-Commerce

Las empresas han pasado por muchos cambios en muy poco tiempo desde principios del siglo XXI gracias a las oportunidades que brindan los avances tecnológicos. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha aumentado día a día por las empresas con el fin de presentar sus productos y conocer a sus clientes (Durmaz y Halil, 2016).³⁷

Amazon es un referente en lo que respecta a estrategias de marketing digital para e-Commerce. No en vano es la gran plataforma de e-Commerce del mundo occidental. Puesto que, la tendencia de consumismo ha cambiado conforme el avance tecnológico ha ido evolucionando.

La modalidad del e-Commerce en el Peru se viene desarrollando 60% en Lima y 40% en el resto del país. Según el decano de la facultad de Negocios de la UPN, Augusto

³⁷ Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. (2019). Dialnet, Año 4, N.º. 5-1, Edición especial, Pp. 110. Recuperado de <file:///C:/Users/GHESMINNE/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasECommerce-7144035.pdf>

Cáceres, no menos de 250,000 empresas se reactivarán en el 2020 gracias a la implementación de herramientas de e-commerce.

Para el presente plan de negocio, la estrategia del marketing digital será desarrollar una tienda online con el nombre de nuestra razón social orientado a tener mayor visibilidad de la actividad de nuestros clientes suscriptores, conseguir mayor acercamiento hacia nuevo potenciales clientes e incrementar las ventas a través de las siguientes herramientas adicionales asociadas al aplicativo:

1. Uso del Market Place de Facebook mediante publicidad pagada.
2. Posicionamiento en buscadores de Internet.
3. Las aplicaciones en el celular permitirán monitorear la actividad de nuestros suscriptores de manera gratuita. A través de la plataforma daremos a conocer las últimas novedades y tendencias en equipamiento de laboratorio.
4. Blog empresarial y Pagina web: Alimentar la Pagina web con contenido de valor relevante, interesante y de manera periódica relacionada a la Bioseguridad y Salud ocupacional para ganar mayor visibilidad y alcance.
5. Garantizar que los envíos sean gratuitos.
6. Dar aviso de a nuestros suscriptores de las redes sociales el arribo de nueva cartera de productos.
7. Acorde a nuestra estrategia de prelanzamiento en equipos relacionados al sector a precios promocionales que incluya notificaciones de rebajas.
8. Alianzas con paginas posicionadas en el mercado tipo Groupon.

3.6. Políticas de estrategias de precio

"El precio adecuado puede aportar al deporte un elevado valor de percepción, que le beneficiará en la venta de entradas" (Kottler)

Acorde a nuestra estrategia de prelanzamiento y penetración en el mercado por un periodo de tres meses, se fijarán estrategias de descuento las cuales pueden ser: Descuento por volumen, Descuentos por pronto pago y/o Descuento promocional. Estos podrían mantenerse con el tiempo solo a nuestros socios estratégicos que proyecten realizar compras mensuales mínimas a 100 unds.

Se habilitarán opciones de forma de pago al contado y crédito bajo distintas modalidades de pago al registrarse previamente en nuestras plataformas digitales, seguido de ello, las opciones de pago en las páginas web. Dirigido a clientes altamente potenciales cuyas compras fuesen frecuentes.

Los precios preferenciales estarán definidos de acuerdo con los tipos de requerimiento, plazos de entrega y volumen mensual de solicitudes, estableciendo contractualmente cuotas mínimas de facturación a los clientes que opten por este mecanismo, asegurando los ingresos suficientes para cubrir adecuadamente esta línea de producto con márgenes de utilidad dentro de las políticas de la compañía.

Políticas principales de SuMedicLab:

- No incrementar los precios en forma indiscriminada.
- Condiciones de pago: a crédito y contado.
- Precios establecidos acorde a calidad.
- Descuentos temporales o por promoción.
- Precios por penetración al mercado; periódicos y no constantes.
- Promociones por temporada.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La Logística es pieza clave en el comercio internacional, el correcto desempeño logístico depende en gran medida de la acción gubernamental del estado y el apoyo del sector privado que a través de políticas y normas, procedimiento aduaneros y administrativos faciliten las actividades de comercio desde el proceso de producción, transporte hasta la colocación o puesta en el consumidor final orientado a alcanzar el adecuado nivel de servicio al menor costo, ello hace diferenciarse competitivamente en el mercado.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

Los equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil serán colocados en una caja de cartón impresa con la marca e información del producto como se especifica en la Figura N°26 por dentro llevará moldeadores de acuerdo con el tamaño del equipo hechos de Tecnopor que protege al equipo ante cualquier golpe o abolladura. El equipo no debe estar pegado a las paredes de la caja. Deberá existir un elemento que lo separe y reciba directamente cualquier golpe o ralladura.

Figura N°19. Diseño de envase de destructor de agujas y jeringas hipodérmicas portátil

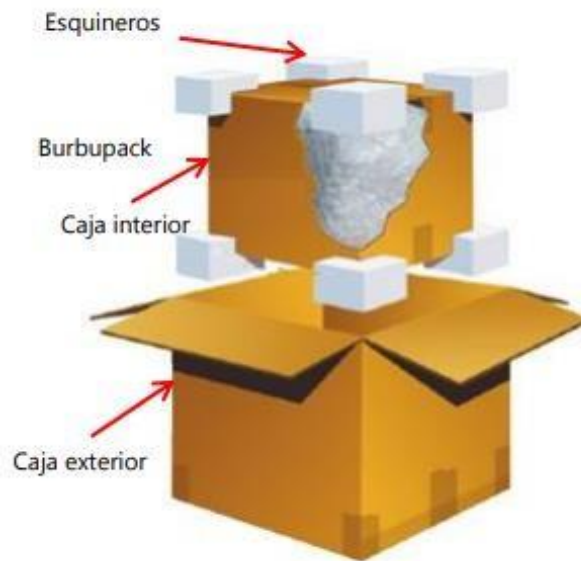


Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Empaque

El empaque también está compuesto por cajas de cartón con diseño llevando consigo la marca del equipo impreso, las cuales agruparan a los equipos con el fin de facilitar su transporte y manipuleo. Para evitar cualquier daño en su interior se prefiere usar esquineros de Tecnopor y Burbupack como relleno de modo que la caja quede compacta y absorba cualquier golpe o fuerza que caiga sobre la caja.

Figura N°20. Modelos esquineros de Tecnopor por empaque.



Fuente: Recuperado <https://www.olvacourier.com/file/2019/02/MA-GMV-04-Manual-para-embalaje-V.02.pdf>

413. Embalaje

Para este tipo de mercancía el embalaje final tendrá un sellado con cinta de embalaje de al menos 5 cm de ancho. Las cajas serán agrupadas por pallets debidamente embalado con stretch film y zunchos. Finalmente, será el contenedor de 20 estándar compuesto por paletas debidamente apiladas y reforzadas.

Figura N°21. Modelo final del embalaje



Fuente: Recuperado de <http://www.lasbambas.com/assets/files/instrucciones-para-entrega-de-bienes/ES-OPE-001-recepcion-de-mercaderia.pdf>

Figura N°22. Medida de un contenedor de 20''



Contenedor Dry 20 pies			
Tara	Capacidad Carga	Capacidad Cúbica	Longitud Interna
2.300 kg	25.000 kg	33,2 m ³	5,9 m
5.071,5 lbs	55.126,9 lbs	1.172 cu ft	19,4 ft
Ancho Interno	Altura Interna	Ancho Apertura Puertas	Altura Apertura Puertas
2,35 m	2,39 m	2,34 m	2,28 m
7,7 ft	7,9 ft	7,7 ft	7,5 f

Fuente: DSV Freight forwarder ³⁸

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado del empaque principal muestra al producto en fondo blanco con el logo de la marca en la parte izquierda superior en letras azules y fondo blanco, colores que predominan en el sector salud como se aprecia en la figura 3.1. En el llevará un logotipo de certificación europea CE 2460 que garantiza su fabricación y uso. Además, se dejará indicado que incluye una batería recargable, tres técnicas básicas para su correcto uso y la conexión eléctrica: 220-230V AC / 50-60Hz permitido en Perú.

³⁸ DSV Global Transport and Logistics. (s.f.). Contenedor Dry. Recuperado de <https://www.es.dsv.com/sea-freight/contenedores-maritimos/dry-containers>



Imagen 3. Logo CE.

Fuente: Buscador Google.

Según la consultoría especializada Omologic³⁹, el Mercado CE de un producto es un elemento acreditativo a nivel Europeo, obligatorio para la mayoría de productos industriales, que aporta información al usuario y garantiza su seguridad y salud en su uso. Cualquier producto que disponga de Mercado CE supone que ha sido validado, es decir, que cumple con todos los requisitos legales y técnicos que le son exigibles.

4.2.2. Diseño del mercado

Las cajas contarán con un marcado (pictogramas) que informaran como es que se debe manipular carga, el país de origen, indicación de peso, nivel de fragilidad y código del producto. Se tomará como referencia el marcado de una caja ejemplo según Figura 3.4. No necesariamente todos los detalles deben ser incluidos en el envase. Si bien nuestro equipo no requiere un manipuleo y almacenaje especial, es importante para que el mismo sea correctamente ubicado y evitar cualquier daño mayor.

³⁹ Omologic. (2020). Mercado CE. Recuperado de <https://omologic.es/que-es-el-marcado-ce/>

Figura N°23. Modelo de marcado de cajas



Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de <https://fruveralimentossac.weebly.com/blog/marcado>

Las marcas de manipuleo serían:

Figura N°24. Símbolos de manejo y manipulación (Pictogramas)



Fuente: Recuperado de <https://www.cajadecarton.es/blog/como-reconocer-simbolos-del-embalaje-significado>

Debido a la naturaleza del equipo hay unas cuantas indicaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de realizar el manipuleo de la carga:

- 1.- Hay que tomar en cuenta que la mercadería debe protegerse de la humedad y el agua para conservar la integridad de las cajas individuales que son parte importante de la presentación de la mercadería, por lo que la mercancía tendrá que guardarse en un lugar seco, de lo contrario, el producto podría dañarse.
- 2.- Las cajas no deben voltearse o inclinarse para evitar que los equipos sufran algún daño externo en la presentación del empaque y por ende tratarse con cuidado.
- 4.- Consideramos que puede apilarse como máximo un pallet sobre el mismo o cajas sueltas de menor pesaje. A fin de mantenerlo en posición ideal, la cual deba mantenerse del embalaje durante su envío y posterior almacenamiento.
- 5.- Demostrar nuestro aporte al medio ambiente por la reutilización de cajas recicladas.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización de la carga será a nivel de contenedor, siendo necesario determinar el número de cajas por pallet y contenedor según las dimensiones, el cual podremos observar en la Figura N°31 y grafica de modelo de unitarización en la Figura N°33.

Las cajas serán apiladas de la siguiente manera:

En la base: 06 cajas máster

En la base a lo alto: de un total de 3 niveles, 18 cajas máster

La contenerización para carga marítima FCL:

Nro. de pallets estándar o americano: 10 pallets

Haciendo un total de 180 cajas máster por contenedor de 20” STD

Tabla N°17. Unitarización de la carga

P.A: 8514.30.90.00 / PSN 223169	Medidas (m)			Peso	Vol	Qty Equipos	Peso Bruto	
	Largo(L)	Ancho(A)	Alto(H)	(kg)	(m3)	(und)	(kg)	(Tn)
01 Envase	0.232	0.110	0.110	0.15	0.003	1	1.65	0.002
01 Caja Master	0.600	0.300	0.600	0.35	0.108	24	39.95	0.040
01 Pallet estándar o americano	1.200	1.000	0.145	20.00	0.174			
01 Pallet unitarizado (03 pisos)	1.200	1.000	1.945	739.02	2.334	432	739.02	0.739
01 Contenedor 20"STD (01 piso x 10 pallets)	5.900	2.350	2.392	Tara: 2.330 Kg	33.165	4,320	7,390.19	7.390

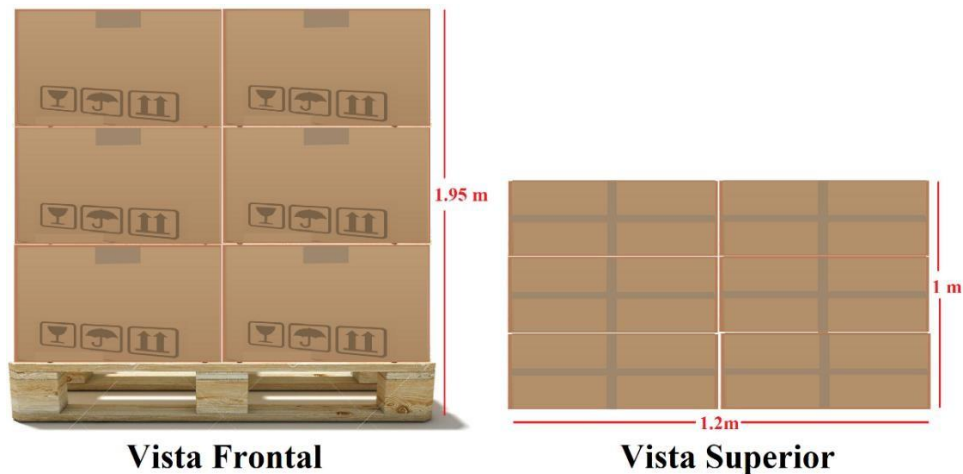
Fuente: Elaboración Propia

Figura N°25. Medidas Pallet estándar o americano



Fuente: Recuperado de <http://cargapeligrosa-perfumes.blogspot.com/p/pre.html>

Figura N°26. Pallet Unitarizado





Fuente: Elaboración Propia

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La cadena de Distribución Física Internacional representa el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen (exportador) a un punto de destino (importador), la distancia física entre el exportador y el comprador hace que aparezca una serie de sobrecostos que afecta directamente el precio al que se va a vender el producto, frente a ello la Logística debe ser lo más eficiente posible para obtener mayores beneficios para la empresa.

La elección de los operadores logísticos básicamente debe ajustarse a la operatividad y demanda que exija el negocio. Se debe buscar alternativas en el mercado sea para una logística terrestre, marítima o aérea, multimodal inclusive. Se debe considerar tiempos de abastecimiento y que los costos logísticos representen lo mínimo que no afecte directamente al precio del producto.

La cadena DFI comprende:

- La preparación de la carga: embalaje y marcado.
- Unitarización, paletización y contenerización.
- El manipuleo en terminales terrestres, portuarios y aéreos, almacenes y centros de transferencia de cargas.
- Almacenamiento en almacenes y depósitos privados o estatales.
- El transporte a lo largo de la cadena de distribución.

- El seguro de la carga: riesgos y pólizas.
- La documentación: facturas, certificados, documentos de pago, cartas de porte etc.
- Trámites aduaneros: exportación e importación.
- Trámites bancarios: bancos, agentes y corresponsales.
- Los agentes: si van a tener todo o parte de la distribución.
- La administración o gestión de la distribución incluyendo al personal ejecutivo y operacional de la empresa.

La misión de la cadena de distribución física internacional consiste en diseñar procesos ágiles, flexibles y simples para:

- Generar una ventaja competitiva sostenible.
- Diferenciar la empresa de la competencia.
- Ser siempre la primera opción del cliente.

Los tiempos juegan un papel determinante para toda la logística internacional y por tratarse de un primer envío de 432 unidades debidamente paletizado se procedió a evaluar tarifas como carga consolidada LCL vía aérea en términos CIP según proforma del proveedor como también la opción vía marítima cuyo transito tarda 70 días en promedio. Para ello, es preciso manejar un adecuado plan de abastecimiento y promoción para satisfacer a la demanda.

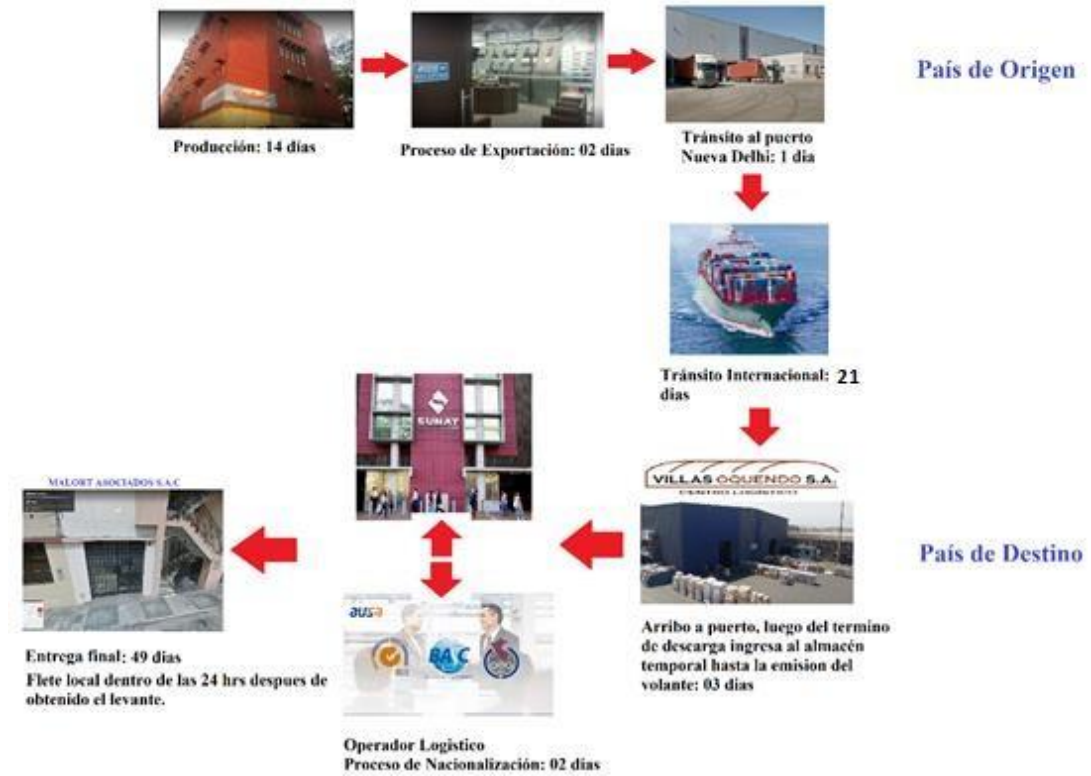
Figura N°27. Fijación de rango de tiempo carga marítima LCL

Actividad	Días
Producción	14
Proceso de Exportación	2
Tránsito Internacional	21
Proceso de Importación	5
Total	42

Fuente: Elaboración propia

Mediante la siguiente figura se visualiza la cadena de distribución física internacional para la importación de los equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas de uso portátil por MaLort Asociados S.A.C.

Figura N°28. Grafica Cadena DFI



Fuente: Elaboración Propia

Para poder llegar al cálculo de los costos unitarios fue necesario realizar un cuadro comparativo de acuerdo con los costos incurridos vía aéreo y Marítimo según lo previamente cotizado por cada operador logístico que intervienen en la cadena DFI según modalidad Figura N°28.

Tabla N°18. Costeo DFI Aéreo

POL Nueva Delhi Vía Nhava Sheva - POD Callao	SERVICIO AEREO
Proveedor / Forwarder	ASCO
Lead time	07-10 días

<u>Gastos de Importación</u>		
Fob		10,392.19
Flete (BOL Prepaid)		3,024.00
Seguro Clase A	1.16%	120.55
		CIP Terms \$ 13,536.74
<u>Derechos de Aduana</u>		
Adv 0%		-
ISC (No aplica)		-
IGV 16%		2,165.88
IPM 2%		270.73
Percepción IGV 3.5%		559.07
		Total Derechos \$ 2,995.68
<u>Gastos de Terceros</u>		
Com. Transferencia Bancaria (\$50 Min Less \$1,000)	BCP	26.00
Handling Fee		55.00
Almacenaje		169.18
Manipuleo	Talma	18.95
Salvaguardia		42.55
Descarga y estiba		20.07
Control y manejo de carga		274.57
Com. Agencia de aduanas (1% del Valor CIP)	Bell Asociados SAC	135.37
Tranporte Local		80.60
		Total Gastos \$ 822.28

(*) Los cálculos son sin IGV

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°19. Costeo DFI Marítimo Carga LCL

POL Nueva Delhi Via Nhava Sheva - POD Callao	SERVICIO MARITIMO LCL			Comentarios
	AUSA	KYN	SACO	
Proveedor / Forwarder				Salidas semanales
Lead time	75 días	70 días	70-75 días	Almacenaje 30 días libres retroactivos
Tarifa Min ton-m3	102.00	110.00	95.00	

Gastos de Importación				
Fob		10,392.19	10,392.19	10,392.19
Flete Collect		238.07	256.74	221.73
Seguro Clase A	0.45%	46.76	46.76	46.76
	CIF Terms \$	10,677.02	10,695.70	10,660.69
Derechos de Aduana				
Adv 0%		-	-	-
ISC (No aplica)		-	-	-
IGV 16%		1,708.32	1,711.31	1,705.71
IPM 2%		213.54	213.91	213.21
Percepción IGV 3.5%		440.96	441.73	440.29
	Total Derechos \$	2,362.83	2,366.96	2,359.21
Gastos Portuarios				
Com. Transferencia Bancaria (\$50 Min Less \$1,000)		26.00	26.00	26.00
Emisión BOL en destino		50.00	48.00	45.00
Handling Fee		65.00	65.00	70.00
Desconsolidación		50.75	60.00	45.00
Vb°		160.00	175.00	180.00
Transmisión		30.00	35.00	35.00
Servio TAL		55.00	55.00	55.00
Gasto documentario		50.00	50.00	50.00
Gasto Operativo		25.00	25.00	25.00
Uso de montacarga retiro		45.00	45.00	45.00
Supervisión		75.00	75.00	75.00
Aforo Físico		35.00	35.00	35.00
Almacenaje		-	-	-
	Total Gastos Portuarios \$	666.75	694.00	686.00
Gastos Logísticos				
Com. Agencia de aduanas (Min 1% del Valor CIF)		106.77	106.96	106.61
Transporte Local		80.60	80.60	80.60
	Gastos Logísticos \$	187.37	187.55	187.20

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a la evaluación de los proveedores antes mostrada, se ha decidido aceptar la oferta propuesta por SACO SHIPPING por tratarse de un tipo de carga no sobredimensionada. Cuya tarifa es válida para carga general, no peligrosa, apilable, no percedera, sin sobredimensión, sin sobrepeso.

Figura N°29. Cotizador Talma Net - recargos en destino.

Talma NET
Inicio > Importaciones > Simulación

SIMULACIÓN DE FACTURACIÓN TIPO DE CAMBIO: S/ 3.5229

Nombre: Fecha Ingreso: 06/07/2020 Fecha Corte: 10/07/2020 Días: 5

Datos Simulación Aéreo

Tipo Almacenamiento: GENERAL Peso Total: 740.00 Tipo Uso: IMPORTACIÓN Añadir Refresh Imprimir

DESCRIPCIÓN	SOLES			DOLARES		
	VALOR VTA (S/)	I.G.V. (S/)	PRECIO VTA (S/)	VALOR VTA (US \$)	I.G.V. (US \$)	PRECIO VTA (US \$)
ALMACENAJE	595.85	107.25	703.10	169.18	30.45	199.63
DESCARGA Y ESTIBA	70.70	12.73	83.43	23.07	3.61	23.69
MANIPULEO AEROPORTUARIO	66.75	12.02	78.77	18.95	3.41	22.36
CONTROL Y MANEJO DE CARGA	967.03	174.07	1,141.10	274.57	49.42	323.99
SALVAGUARDIA	149.85	26.97	176.82	42.55	7.66	50.21
	1,850.18	333.03	2,183.21	525.32	94.56	619.88
	T. Valor Vta:	1,850.18	T. I.G.V.:	333.04	T. Final S/:	2,183.22

Fuente: Talma Net.

4.5. Seguro de las mercancías

Existen riesgos a los cuales las personas estamos expuestos y del mismo modo la carga cuya transito internacional se ve sometido a riesgos de pérdida o desaparición, a daños o deterioro por mala carga o estiba, por accidente de circulación, derrames en puertos de transbordo, etc. que pueda ocurrir desde la salida de la planta de origen o almacén convenido, durante todo su trayecto internacional hasta su llegada a puerto y colocación en los depósitos o almacenes en destino. Ello este sujeto analizar el tipo de incoterm y los niveles de responsabilidad que asuman las partes desde que ha sido cotizada la carga.

Actualmente existen en el mercado numerosas aseguradoras de gran renombre que ofrecen pólizas individuales y flotantes a un costo mínimo, para ello es preciso conocer el volumen de carga se estime manejar anualmente y analizar su costeo e impacto en el precio del producto.

Para el presente plan de negocio se evaluación tres opciones, la primera referida al seguro cotizado por el proveedor dentro de su proforma invoice, el cual fue incluido en el valor de la carga en términos CIF y representó un 1.16% del valor FOB de la carga.

Se tuvo como segunda opción aplicar el seguro de tabla estipulado por la SUNAT de acuerdo con la partida arancelaria a declarar equivalente a 1.75% aplicado al valor CIF de la carga según Figura N°34.

Mientras que el seguro individual cotizado a la asegurado Chubb Seguros Peru S.A por una Prima equivalente al 0.45% de Clase A contra todo riesgo nos permite reducir en gran medida los costos sin dejar de lado la implicancia de las exclusiones de la compañía.

Figura N°30. Formato Póliza de Seguros

CHUBB
Aplicación de seguro de transporte

Póliza Individual 3166
No:
Aplicación No: 139

Fecha: 6/30/2020 1:12 PM

Este certificado de seguro, es una declaración a la Póliza Flotante indicada anteriormente, y su emisión deberá ajustarse en todo momento a las condiciones generales, particulares, adicionales, alternativas y opcionales de esta, acordadas y aceptadas entre el Asegurado y la Compañía de Seguros.

Asegurado:	MALORT ASOCIADOS S.A.C.	RUC: XXX
A favor de/ Por cuenta de:	MALORT ASOCIADOS S.A.C.	Ref.CI: MSC VITA
Vigencia:	Fecha de Salida: 01/07/20	Tipo de Transporte: Maritimo / Terrestre / Aereo
Medio de Transporte:	MAERSK YANGTZE V.025S	
Origen:	NUEVA DELHI - INDIA	Destino: CALLAO - PERU
Via:	MARITIMA	Guía: 01 BOL
Transbordo:	Fecha:	Nave:

De conformidad a las condiciones establecidas en la Póliza Flotante indicada anteriormente la Compañía de Seguros asegura los intereses que se detallan a continuación:

Materia Asegurada y Embalaje	Monto Asegurado	Moneda
Materia: MERCANCIAS GENERAL NUEVAS SIN USO	\$10,630.26	Dólar U.S.A.
Embalaje: Adecuados para el tipo de mercadería		
Cobertura: Importación CLASE A - Contra todo Riesgo		
IMPORTACION DE EQUIPOS DESTRUCTORES DE AGUJAS Y JERINGAS HIPODERMICAS DE USO PORTATIL, CARGA GENERAL NO PELIGROSA, APILABLE. INVOICE 003-2345 ASCO APOTHECARIES MEDICAL INDIA OC 001-2020 HBOL - 6330--0464-006.018 APLICA CLAUSULA DE NO REPETICION AL TRANSPORTISTA		
Deducible según póliza: 3166	Prima Comercial	\$46.76
	Prima Neta	\$43.26
	Cargos de Emisión	\$3.5
	IGV	\$8.42
	Prima Comercial + IGV	\$55.18

En caso de daños o pérdidas dar aviso inmediato a:
Chubb Seguros Perú S.A.
 Calle Amador Merino Reyna 267 of. 402 San Isidro
 Tel:417-5000 (anexos 5034 ó 5014) Fax: 221-3313

Este Certificado será válido si es firmado por un representante debidamente autorizado por la Compañía de Seguros.
 Chubb Seguros Perú S.A. no proporcionará cobertura ni será responsable del pago de ninguna reclamación o la disposición de

Fuente: Chubb Seguros Peru S.A. Elaboración Propia.

Figura N°31. Exclusiones de la Póliza de Seguros

2. Exclusiones

La Póliza no cubre:

- 2.1. Los daños y/o pérdidas que, en su origen o extensión, sean causados directa o indirectamente por, o surjan o resulten de:
 - 2.1.1. Actos de naturaleza fraudulenta o dolosa, o acto intencional, o con negligencia inexcusable, del ASEGURADO o CONTRATANTE o BENEFICIARIO o ENDOSATARIO, o de los familiares de cualquiera de ellos hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, o de los accionistas o directores o Administración del ASEGURADO.
 - 2.1.2. Variaciones climatológicas normales y el simple transcurso del tiempo.
 - 2.1.3. La acción de insectos, roedores y otras plagas.
- 2.2. Los daños o pérdidas por interrupción de la explotación comercial o industrial; por falta de alquiler o uso; por suspensión o cesación del negocio; por incumplimiento o resolución de contratos; por demora, multas, penalidades; por pérdida de mercado y/o lucro cesante, intereses o costo de dinero, o pérdida de oportunidades; responsabilidad civil o penal de cualquier tipo; gastos de remoción de escombros o eliminación de bienes dañados; y, en general, cualquier daño o pérdida indirecta o consecencial.
- 2.3. Los daños y/o pérdidas a consecuencia del rechazo o no aceptación de la mercadería y/o bienes que forman parte de la Materia Asegurada.
- 2.4. Esta Póliza no cubre pérdidas o daños o destrucción que, en su origen o extensión, sean causados directa o indirectamente por, o surjan o resulten o sean consecuencia de:

Las exclusiones estipuladas en el presente artículo 2°, no son dispensadas o eliminadas por cualesquiera Cláusulas Adicionales que formen parte de esta Póliza.

Fuente: Chubb Seguros Peru S.A.⁴⁰

⁴⁰ Chubb Seguros Peru S.A. (s.f.) Exclusiones de la Póliza de Seguros. Recuperado de https://www.chubb.com/pe-es/_assets/documents/transporte-individual--condiciones-generales-dic-13.pdf

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

La importación de 432 equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas de uso portátil para el presente proyecto realizado por MaLort Asociados S.A.C se acogerá a la percepción del IGV por el 3.5%, debido a que previamente se realizará una compra en calidad de muestra comercial bajo el régimen aduanero de importación para el consumo con propósito comerciales y de promoción.

Los conceptos que determinaron los costos incurridos en su importación fueron agrupados de acuerdo con la Figura N°035

- Precio FOB
- Flete Internacional
- Seguro de Carga internacional
- Gastos Tributarios y/o derechos de aduana
- Gastos Portuarios, que incluyan los gastos al agente consolidados y, depósitos temporales.
- Gastos logísticos y/o operativos de importaciones

Mediante un análisis de costeo de importación nos permitirá tomar la mejor decisión de compra tras comparar el comportamiento del precio de venta final a introducir en el mercado versus la competencia, reducir costos operativos, marginar utilidades y principalmente saber qué criterios negociar con los operadores logísticos.

Tabla N°20. Análisis Costo Unitario y Precio Venta

	SERVICIO AEREO	SERVICIO MARITIMO LCL			MIN
	ASCO	AUSA	KYN	SACO	
Costo Total Trimestral USD \$	14,359.03	11,531.14	11,577.25	11,533.89	
C.U.	33.24	26.69	26.80	26.70	26.69
Margen	150%	150%	150%	150%	
Valor venta \$	83.10	66.73	67.00	66.75	
Precio venta \$	98.05	78.74	79.06	78.76	78.74
Precio competencia \$					125.37
Decisión a tomar	SI IMPORTAR				
Factor de Importación					1.080

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Cotización internacional

Previa a la elección definitiva del proveedor ASCO-APOTHECARIES MEDICAL, se hizo la búsqueda comparativa basada no solo en la elección del menor precio por la compra mínima (MOQ) y/o condiciones de impresión y empaque del logo de la marca SuMedicLab en el equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas de uso portátil sino también en su ubicación estratégica.

El manejo en tiempos de entrega y producción son vitales para definir la estrategia de promoción y panificación de stocks. Al mismo tiempo, conocer la disponibilidad de equipos para responder ante pedidos puntuales y/o específicos según el comportamiento de la demanda y tipo de empresa que predomine el negocio del proveedor. De igual manera, la facilidad de negociación en términos y condiciones de pago. Y, por parte de la apariencia del equipo, es importante conocer el tipo de tecnología aplicada y certificaciones que lo avalen, la calidad y su adecuado uso que garantice la aceptación de los usuarios.

Tabla N°21. Comparativo Proveedores

	ASCO-APOTHECARIES	Young Lim	DAHE CO
Representatividad Actual	Non Representatives in Peru		Daheco Peru
Impresión Logo	Incluido	Incluido	Incluido
Ubicación	India - New Delhi	Korea	China
Lead time Producción	10-14 días	14 días	10-14 días
Tránsito marítimo	42 días	35 días	28 días
Precio Exw MOQ	\$ 22.00	\$ 40.00	\$ 45.00
Pedido Mínimo (MOQ)	50 undt	100 undt	1 undt
Precio FOB MOQ	\$ 24.06	\$ 42.30	\$ 47.45
Stock disponible	Ilimitado	5,000.00	Ilimitado
Condición de Pago	50% adelantado - 50% contra emisión BOL	100% Adelantado	100% Adelantado
Tipo de empresa	Fabricante-Mayorista	Fabricante-Mayorista	Distribuidor
Apreciación calidad (muestra)	Muy bueno	Muy Bueno	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

Ya que el tiempo de importación vía marítima es prolongado, nos enfocaremos en plantear una estrategia de abastecimiento cada 4 meses a fin de cubrir la demanda proyectada con la finalidad de contar con stock y disponibilidad de crecimiento de la demanda a lo largo de la vida del producto.

5.3. Contrato de compra venta internacional de importación y sus documentos

Para Richer Naún Obregón Chávez ⁴¹ “El contrato de compraventa internacional es el acto jurídico por el cual más de dos personas de distinto país transan sobre mercaderías a cambio de un precio determinado, donde una de las partes resulta vendedor y el otro comprador; el contrato puede convenirse por la forma que las partes establezcan.”

Bajo esta premisa, la Convención de Viena establece una serie de reglas uniformes aplicables para los países contratantes, aun cuando no haya sido expresamente pactado en el contrato desde su aprobación en 1980, la misma que entró en Vigor en 1988. Mientras que el Perú se adhirió a esta convención en 1999, a través del Decreto Supremo Nro. 011-99-RE.

Básicamente, el contrato de compraventa internacional se basa en el acuerdo entre dos partes (importador y exportador) domiciliados en dos países distintos se comprometen al intercambio de una mercancía por el pago de un precio. Su naturaleza es facultativa, es decir que su aplicación depende de las voluntades de las partes, además de que estas pueden alterar su significado, en la forma y el sentido que estimen conveniente.

En este contrato deben constar datos como el precio, la cantidad, incoterms (términos o reglas comerciales de uso habitual en el comercio exterior, publicados por la CCI y que establecen la distribución de riesgos, obligaciones y costes entre el exportador e importador en una compraventa internacional), la calidad, las especificaciones técnicas, el puerto de destino, etc.

La inserción de cláusulas INCOTERMS en el contrato de compra venta internacional de mercaderías resulta muy útil para efectos de determinar la responsabilidad o no del agente y por consiguiente la eventual exoneración. De hecho, todos los enunciados y/o cláusulas son importantes para determinar la responsabilidad, liberación o exoneración de la misma en los contratos internacionales de compra venta internacional de mercaderías.

⁴¹ Obregón, R. (2012). Modelos de contratos internacionales. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>

A continuación, se adapta un modelo de contrato de compraventa internacional de los Equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil entre las partes, exportador “ASCO-APOTHECARIES’ SUNDRIES MANUFACTURING CO.” y el importador “MaLort Asociados S.A.C.”:

5.4. Elección y aplicación del Incoterm

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) lanzó el conjunto la versión Incoterms 2020 la cual entro en vigor en Enero 2020 y contiene las reglas para el uso de los 11 términos comerciales de las reglas Incoterms, los cuales regularán nuestras actividades de exportación e importación durante los próximos 20 años.

La actual versión plasma un conjunto de regulaciones y términos que definen las responsabilidades de los compradores y vendedores que operan en el sistema de comercio internacional. Se dividen en dos grupos:

- a) Incoterms de transporte multimodal (EXW - FCA - CPT - CIP - DPU - DAP - DDP).
- b) Incoterms únicamente de transporte marítimo y vías navegables interiores (FOB - FAS - CIF - CFR).

Definir el tipo de INCOTERM es una pieza fundamental para negociar como parte del lenguaje comercial diario, se debe dejar estipulado en los contratos de compra venta internacional a fin de determinar los costos y riesgos de las partes involucradas propiamente entre el Vendedor y Comprador.

Según la apreciación del agente carguero internacional Kuehne-Nagel⁴², las principales diferencias entre Incoterms 2010 versus 2020 son:

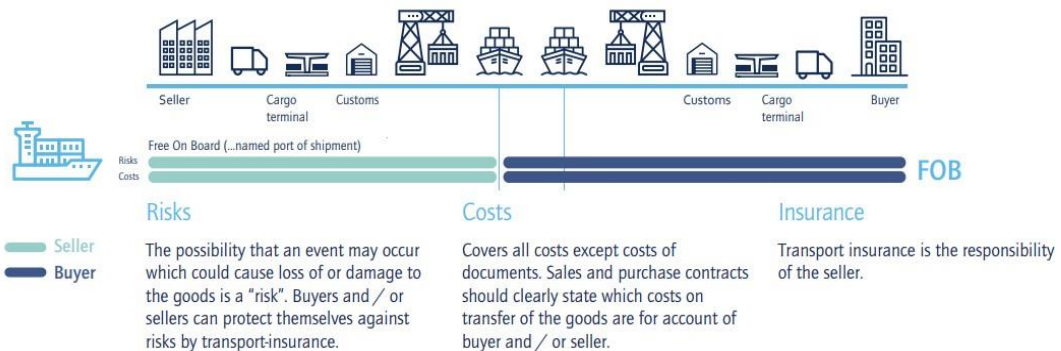
- La regla Incoterms FCA ahora ofrece la opción adicional de hacer una anotación a bordo en el conocimiento de embarque antes de cargar la mercancía en un barco.

⁴² Kuehne-Nagel. (s.f.) Incoterms 2020. Recuperado de https://mx.kuehne-nagel.com/es_mx/other-links/incoterms-2020/

- Los costos ahora aparecen centralizados en los apartados A9 / B9 de cada regla de Incoterm.
- CIP, ahora requiere al menos un seguro con la cobertura mínima de la Cláusula de Carga del Instituto (A) (Todo riesgo, sujeto a exclusiones detalladas).
- CIF requiere al menos un seguro con la cobertura mínima de la Cláusula de Carga del Instituto (C) (Número de riesgos enumerados, sujeto a exclusiones detalladas).
- Las reglas Incoterm Free Carrier (FCA), Entregado en el lugar (DAP), Entregado en el lugar descargado (DPU) y Entregado Duty Paid (DDP) ahora tienen en cuenta que los bienes pueden transportarse sin que se contrate a ningún transportista externo, es decir, utilizando sus propios medios de transporte.
- La regla Entregado en la Terminal (DAT) se ha cambiado a Entregado en el lugar sin descargar (DPU) para aclarar que el lugar de destino podría ser cualquier lugar y no solo un "terminal".
- Las reglas Incoterms 2020 ahora transfiere explícitamente la responsabilidad de los requisitos relacionados con la seguridad y los costos adicionales al vendedor.

Figura N°32. Grafica Incoterm FOB, 2020.

Rules for Sea and Inland Waterway Transport



Fuente: Kuehne-Nagel.

El Incoterm FOB (Free on Board) seleccionado para el presente proyecto incluye:

- 1) Embalaje y paletizado.
- 2) Estiba de la carga (vía camión y/o contenedor) desde el almacén de salida.
- 3) Traslado de la carga al puerto de origen.
- 4) Trámites aduaneros para la exportación.
- 5) Paso por puerto, terminal de salida a realizar maniobras de carga
- 6) Puesta de la carga sobre el buque.

Las operaciones, riesgos, trámites u otros adicionales, no señaladas anteriormente serán asumidas por MaLort Asociados S.A.C.

Tabla N°22. Obligaciones del Exportador e Importador

Incoterm FOB	
Responsabilidad del Exportador	Responsabilidad del Importador
<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado y embalaje. • El vendedor debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial y llevar a cabo, cuando sea pertinente, todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de las mercancías. • Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, aduana de exportación, manejos en el puerto y carga al barco. • Realizar el despacho de exportación a través de un agente de aduanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de mercancías. • El comprador debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial. • Encargarse de contratar y pagar (Collect o Prepaid) el flete Marítimo internacional. Y, Seguro internacional. • Asumir los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Desde el momento en que hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado. Desde la fecha acordada o desde la fecha de expiración del plazo acordado para la entrega producido porque el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de las mercancías. • Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Determinación del medio de pago y cobro

5.5.1. Medio de pago

La transferencia bancaria es un medio de pago usualmente empleado en operaciones de comercio internacional por el alto grado de confianza y seguridad de la operación. La operación inicia con la solicitud de transferencia por parte del importador (Ordenante) a través de su Banco Emisor quien emite las instrucciones de pago al Banco Pagador y/o intermediario del vendedor (beneficiario) por una determinada suma de dinero previamente pactada.

De acuerdo con las condiciones de pago pactado en el presente modelo de contrato de compra venta internacional según apartado 5.2. la condición de pago por el CINCUENTA PORCIENTO (50 %) previo al embarque en conformidad con la proforma invoice de los productos, y el otro CINCUENTA PORCIENTO (50 %) restante contra la confirmación de la emisión del documento de embarque (Bill Of Lading) final, se debe definir el pago de las comisiones y gastos que la operación bancaria demande.

Entre los cuales destacan de tipo:

OUR, Todos los gastos lo asume el ordenante

BEN, Todos los gastos asumidos por el Beneficiario



SHA, Gastos de la operación compartidos.

De acuerdo con el importe de la inversión para el presente proyecto, se optará trabajar con el Banco BCP por ofrecer una comisión más baja del mercado a través de la Web a un tiempo y costo reducidos, cuyos gastos serán de Tipo SHA. La constancia que avala dicha transacción es el código Swift o también denominado código BIC serie alfanumérica de 8 u 11 dígitos que sirve para identificar al banco receptor cuando se realiza una transferencia internacional.

De este modo, la empresa se encontrará cubierta en los siguientes casos:

- El proveedor no ha enviado la mercancía en el plazo acordado en el contrato.
- Los productos no cumplen con los estándares de calidad acordados en el contrato.

Figura N°33. Transferencia Swift



24/06/20-14:44:16 FILEACK103BKTD-8634-000001 1

----- Instance Type and Transmission -----
Notification (Transmission) of Original sent to SWIFT (ACK)
Network Delivery Status : Network Ack
Priority/Delivery : Normal
Message Input Reference : 1444 200624BCPLPEPLAXX0637266515

----- Message Header -----
Swift Input : FIN 103 Single Customer Credit Transfer
Sender : BCPLPEPLXXX
BANCO DE CREDITO DEL PERU
LIMA PE
Receiver : CITIUS33XXX
CITIBANK N.A.
NEW YORK,NY US
SLA ID : 001
UETR : 5d7b311f-ec1d-4cb9-ae8c-2a247715b427

----- Message Text -----
20: Sender's Reference
U377464001
23B: Bank Operation Code
CRED
32A: Val Dte/Curr/Interbnk Settl'd Amt
Date : 01 July 2020
Currency : USD (US DOLLAR)
Amount : \$10,392.19
50K: Ordering Customer-Name & Address
/192002566495100
GHESMINNE ORTEGA PEREZ
PS.LA MARINA N.120
LIMA 21 PERU
53D: Sender's Corr - Name & Address
/36157253
BANCO DE CREDITO DEL PERU
57A: Account With Institution - FI BIC
BAVICOBB
BANCO COMERCIAL AV VILLAS S.A.
BOGOTA CO
59: Beneficiary Customer-Name & Addr
/019244102
ASCO-APOTHECARIES' SUNDRIES MANUFACTURING CO
ASCO House, 13 Community Centre, Maya Puri
Phase 1, New Delhi, 110064, India
70: Remittance Information
O C N 001-2020 - FACTURA PROFORMA N
DEL-2020/0178
71A: Details of Charges
SHA

----- Message Trailer -----
{CHK:B658E33D2F7B}
PKI Signature: MAC-Equivalent

----- Interventions -----
Category : Network Report
Creation Time : 01/07/20 14:44:06
Application : SWIFT Interface
Operator : SYSTEM
Text

Fuente: Banco de crédito del Perú

552. Medio de cobro

Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. Además del dinero en efectivo, existen otros productos bancarios que han ido ganando aceptación y cumpliendo la función de medio de pago.

La confianza del consumidor es un elemento clave a la hora de finalizar una compra en el comercio electrónico. Para el presente plan de negocio se empleará el instrumento más utilizado por las empresas vía transferencias bancarias de Bancos a través de las aplicaciones móviles más representativos de la Banca en el Perú. Nuestros clientes darán instrucciones a su entidad bancaria para que con cargo a su cuenta envíen una determinada cantidad de dinero a la nuestra. Que por sobre todo reflejen operen de forma rápida, ágil y segura.

Entre las principales razones se destaca:

- ✓ Máxima seguridad: realiza operaciones a través de una clave token diferente cada minuto.
- ✓ Transparencia: confirmación de cada operación realizada
- ✓ Facilidad y rapidez: diseño intuitivo y amigable.
- ✓ Flexibilidad: las distintas versiones se adaptan a nuestra necesidad.
- ✓ Horario 24/7: realizar consultas de saldos y movimientos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- ✓ Asesoría personalizada y permanente según la Banca.

Como parte de nuestra estrategia de promoción se empleará una tienda pequeña virtual dentro de la página web con la opción de pago tipo pasarela online que brinda una solución estratégica de pago para el negocio.

La propuesta de Izipay es una forma del Pago Link donde el cliente podrá ingresar los datos de su tarjeta de débito o crédito para realizar un pago a distancia, desde una laptop, Tablet o celular, cuya función es similar a un POS, pero en modalidad digital.



Imagen 4. Modalidad de Cobro.

Fuente: APP Izipay ⁴³

La cual maneja las siguientes comisiones:

Tarjeta de débito: 2.95% + igv

Tarjeta de crédito: 3.95% + igv

Adicionalmente se descontará el costo Fee de S/0.50 + igv por cada transacción que de realice.

En este sentido los cobros serán con el uso de cualquier tipo de tarjeta débito o crédito, los depósitos podrán ser de tipo inmediato y/o al día siguiente según modalidad, no se requiere realizar pagos de mantenimiento y/o alquiler y sobre todo las compras no se encontrarán condiciones al cobro de comisiones sea cual fuese el importe de la venta pactada ya que nuestros costos lo cubrirán por el tiempo que sea conocida SuMedicLab en el mercado en toda Lima Metropolitana.

5.6. Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen seleccionado para el presente proyecto se encuentra sujeto bajo la normativa y condiciones establecidas en “Importación para el consumo” con su normativa y condiciones dispuestas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria con el

⁴³ APP Izipay. (s.f.) Modalidad de cobro. Recuperado de <https://compraya.izipay.pe/#calcular>

código INTA-PG.01, aprobado por Resolución de Intendencia Nacional N. 11-2014-SUNAT/5c0000.

Según el Decreto Legislativo N.º 1053 (Arts. 49 y 50 LGA), la Ley general de aduanas - SUNAT (2019) señala que la importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio nacional aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

A partir del 01.07.20 se promulgó la obligación del importador destinar a despacho anticipado todo tipo de mercancía bajo el régimen de importación según RESOLUCIÓN N.º 006-2020-SUNAT/300000.

En el sistema anticipado de despacho aduanero, la numeración de la DUA debe efectuarse antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero, no se permite esta modalidad de destinación cuando el medio de transporte haya arribado al lugar de ingreso al país. En caso de incumplimiento podrá destinarse a diferido con la aplicación de la multa atribuible al importador equivalente al 0.2 IUT (860 soles).

Las mercancías solicitadas a despacho bajo esta modalidad pueden ser:

- a) Despacho Anticipado con descarga y traslado de la mercancía para su levante en el terminal portuario. (Tipo 03 A)2
- b) Despacho Anticipado con descarga y traslado de la mercancía para su levante en el depósito temporal. (Tipo 03 B)
- c) Despacho Anticipado con descarga y traslado al local del importador, autorizado como zona primaria especial. (Tipo 04)

Dicha modalidad de importación permite declarar ante aduanas antes del arribo del medio de transporte a nuestro territorio, pudiendo incluso obtener el levante una vez arribadas al puerto y previo cumplimiento de los procedimientos aduaneros, dependiendo de la decisión del importador desde el término de la descarga.

En el caso de haber sido seleccionadas las mercancías a reconocimiento físico, el declarante deberá ponerlas a disposición de la Administración Aduanera en cualquiera de las zonas o almacenes previamente designados por ésta para tal fin.

Los principales documentos por presentar con intervención de nuestro agente de aduanas son:

- a) Documento de transporte o conocimiento de embarque marítimo (Bill Of Lading)
- b) Póliza de seguro de transporte.
- c) Packing List
- d) Factura comercial

(*) Certificado de origen, permiso, licencia, registro u otro documento de control de la autoridad competente que requiera nuestro producto.

(*) Garantía previa a la declaración: puede ser una carta fianza bancaria o una póliza de caución.

Figura N°34. Invoice ASCO-APOTHECARIES' SUNDRIES MANUFACTURING CO

Sr.No.		Product	Quantity	Unit Price USD	Amount USD
1	NEEDLE BURNER AND SYRINGE DESTROYER 220V PSN: 223169 Batch No: 7213 Item Code: BURN-IT	432 Pcs.	24.06	10,392.33	USD
60 Units					
				FOB TERMS Value \$	10,392.33
				Freight Collect \$	238.07
				USD\$	10,630.26

Origin: India

USD Two thousand One Hundred and Eighty Five And points 0/100

Buyer's Tax , Licence and Permit details.

Tax Number

D.L. Number

D.L. Exp. Date

We declare that this invoice shows the actual price of the goods described and that all particulars are true and correct.

Subject to Delhi Jurisdiction. Goods once sold will not be taken back or replaced.

In all circumstances company liability limited to maximum of FOB value of goods mentioned in this invoice.

Signatures

Page 1 of 2

Fuente: ASCO Elaboración Propia

5.7. Gestión aduanera del comercio internacional

Sobre la base de lo antes expuesto y con la finalidad de lograr un beneficio para el desarrollo del negocio, la empresa MaLort Asociados S.A.C. se sujetará al despacho simplificado por los productos en calidad de promoción comercial enviado por el proveedor, transfiriendo así el porcentaje de percepción más alto al monto de menor costo para la empresa.

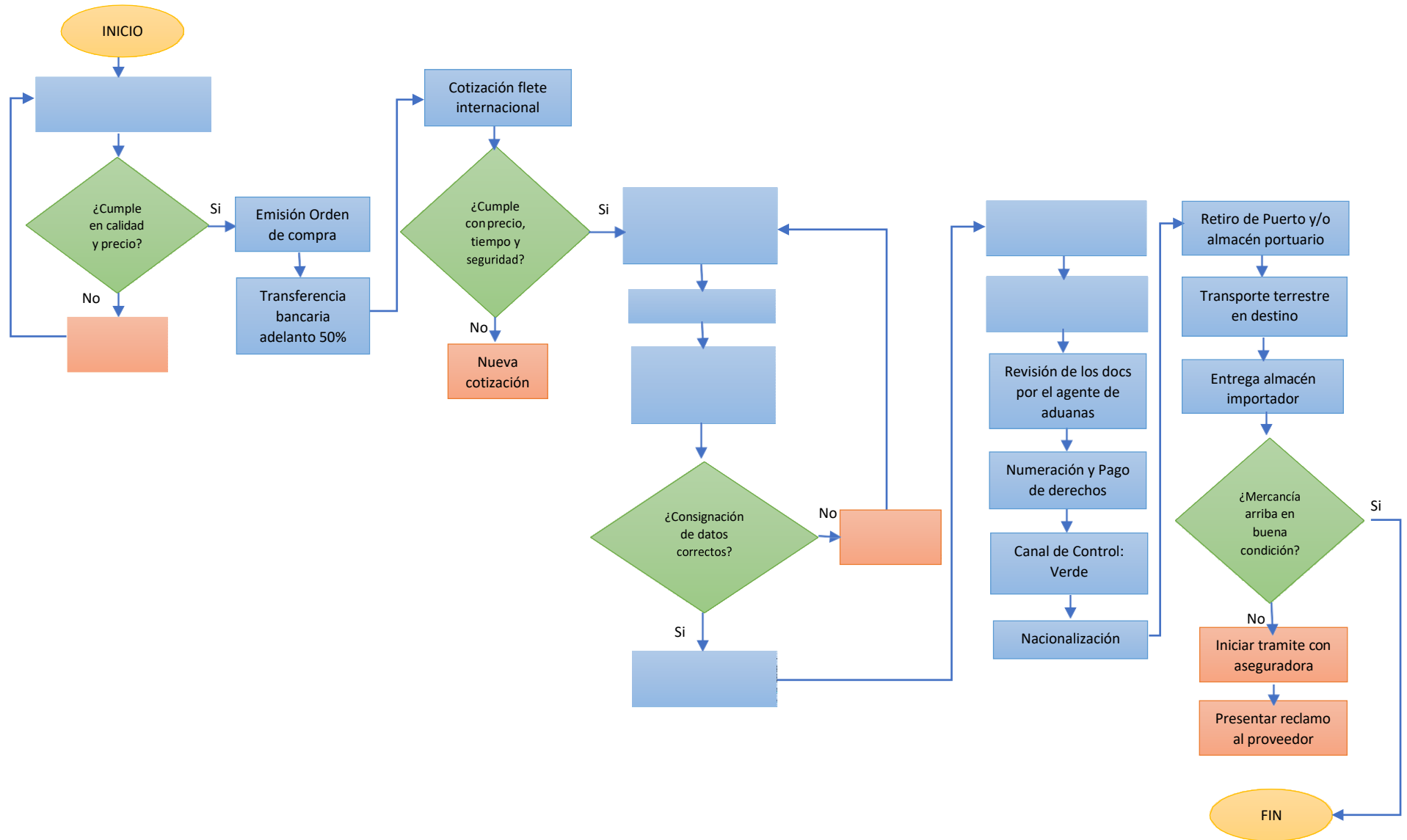
Las cantidades a nacionalizar en la primera importación será contabilizado como uno de los embarques a realizarse durante el año, además que esta primera importación se acogerá al régimen aduanero de Despacho simplificado con la finalidad de asimilar el mayor porcentaje de percepción a un valor poco significativo para la empresa, de este modo en los trámites siguientes las importaciones regulares se beneficiarán de una percepción con menor afecto a los costos de la empresa (3.5%).

En este sentido se procesaría la segunda importación de modo regular con intervención de nuestro Agente de Aduana aplicándose los Impuestos y demás gastos logísticos según se muestra en la Tabla N°19.

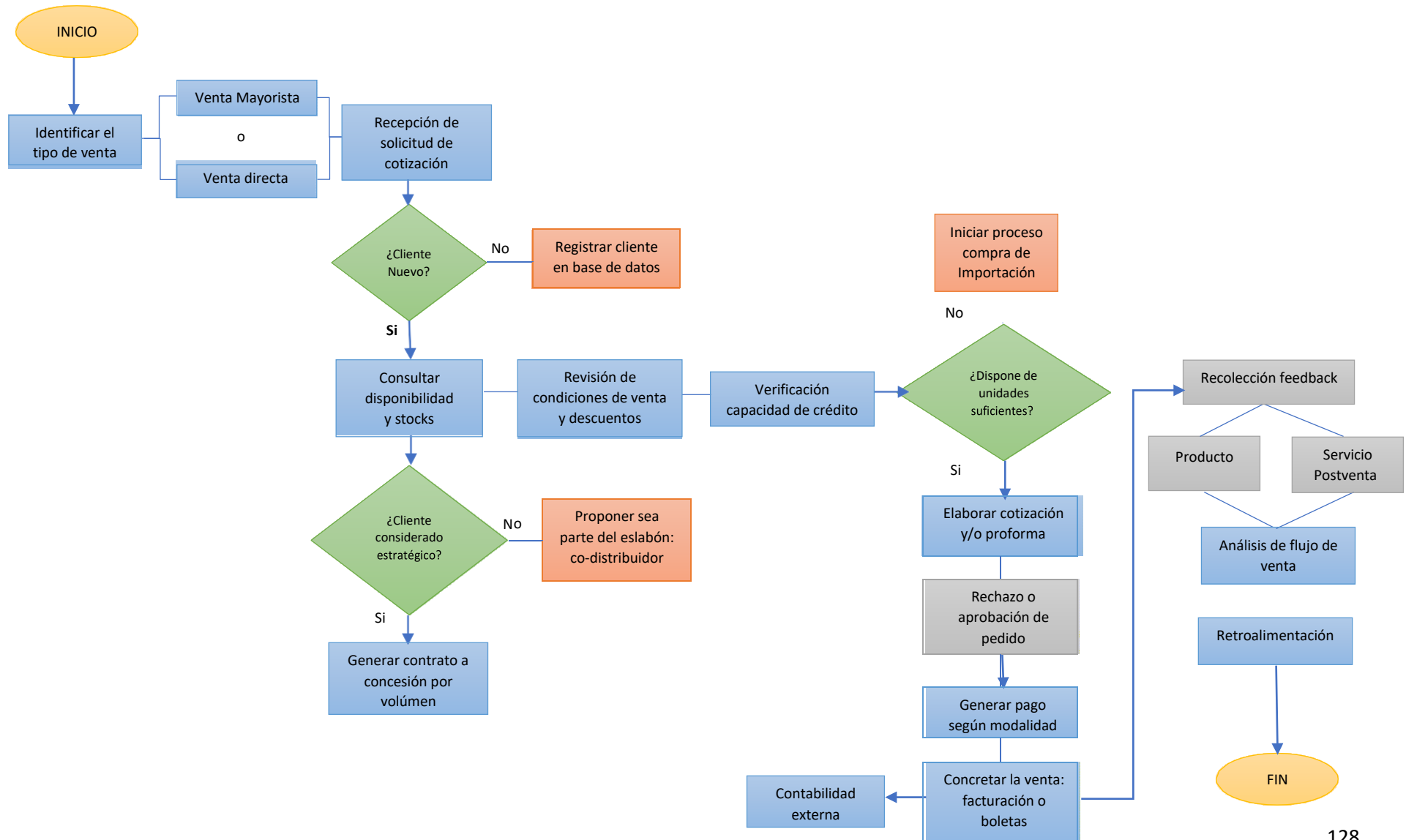
- a) Ad/Valorem: 0%(Sobre el CIF)
- b) Impuesto general a las ventas: 16% (Sobre el CIF+Advalorem+ISC)
- c) Impuesto de Promoción municipal: 2% (Sobre el CIF+Advalorem+ISC)
- d) Percepción: 3.5% (Sobre el CIF+Advalorem+ISC+IGV+IPM)
- e) Comisión del Agente de Aduana por el servicio de nacionalización de mercancía.
- f) Gastos operativos: Gasto al pago a la agencia de aduanas.
- g) Servicios logísticos
- h) Seguro de mercancía: Cobertura desde la carga puesta en buque en puerto de origen.
- i) Descarga/desconsolidación: Entrega de mercadería a consolidadora sede Lima, en este caso Villas Oquendo.
- j) Visto bueno: Suscripción, sello y firma de Bill of Lading (BL)
- k) Almacén: resguardo de mercancía durante el proceso de nacionalización, para el presente caso, Villas Oquendo por un periodo de 30 días libres retroactivos.

- l) Aforo: Gasto operativos solo en caso el canal asignado para la mercancía sea rojo (Movilización, montacarga o cuadrilla).
- m) Transporte Local: Traslado de la mercancía desde Puerto hasta almacén.

5.8. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama de importación de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil.



5.9. Gestión de las operaciones del servicio a ejecutar: Flujo Grama de Comercialización de Equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil.



6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo, así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

Así mismo se determinará los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros

Además, se tendrá que fundamentar la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

6.1. Inversión Fija

Es necesario conocer cuál será la inversión necesaria del negocio y se compone por determinar el activo fijo dividido en bienes tangibles e intangibles, y proyectar el costo del capital de trabajo.

Son aquellas que permanecen inmovilizadas durante la operación de la empresa y corresponden a los bienes tangibles, que son adquiridos generalmente al inicio del proyecto y por única vez, sujetos a depreciación según su vida útil promedio que les impone la Ley del impuesto sobre la Renta.

Existen actividades o gastos preoperativos previo al año cero “0” año “1” del proyecto. Por ejemplo: la compra de un terreno, labores culturales, mano de obra para una determinada actividad, compra de maquinaria, equipos de cómputo, mobiliario y enseres en general. Mientras que ejemplos de bienes intangibles; gastos municipales, inscripción en los registros públicos, patentes, registro de marcas, etc.

6.1.1. Activos tangibles

El activo fijo comprende los recursos requeridos para construir, equipar y poner en marcha el negocio. Representa el dinero inicial que vamos a desembolsar para la compra de bienes necesarios para que empiece a funcionar la empresa y permita

operar. Los cuales forman parte del aporte propio de ambos accionistas.

Tabla N°23. Inversión de bienes tangibles

ACTIVOS TANGIBLES					
MUEBLES, ENSERES Y UTILES DE OFICINA	qty	Valor S/.	Total S/.	Total USD \$ Sin IGv	Total USD \$ Incl. Igv
ECRITORIO	4	100.00	400.00	115.94	
SILLAS	4	40.00	160.00	46.38	
LIBRERO	1	140.00	140.00	40.58	
MUEBLE	1	150.00	150.00	43.48	
MUEBLE ALMACEN	1	300.00	300.00	86.96	
MOSTRADOR	1	180.00	180.00	52.17	
MESAS (DE REUNION Y COMEDOR)	1	110.00	110.00	31.88	
SUB TOTAL			S/ 1,440.00	\$ 417.39	\$ 492.52

EQUIPOS	qty	Valor S/.	Total S/.	Total USD \$ Sin IGv	Total USD \$ Incl. Igv
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL Y SCANNER HP	1	370.00	370.00	107.25	
CELULAR/TELEFONO	2	430.00	860.00	249.28	
TELEVOR 30"	1	1,200.00	1,200.00	347.83	
RACK PARA TV	1	65.00	65.00	18.84	
LAPTOP I5 7ma Generación	3	1,799.00	5,397.00	1,564.35	
HERVIDOR	1	49.00	49.00	14.20	
MICROHONDAS	1	99.00	99.00	28.70	
VENTILADOR	1	59.00	59.00	17.10	
SUB TOTAL			S/ 8,099.00	\$ 2,347.54	\$ 2,770.09
TOTAL \$				\$ 2,764.93	\$ 3,262.61

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Activos intangibles

Hemos considerado aquellos bienes inmateriales, que no pueden ser percibidos físicamente, pero impactan significativamente en la etapa de planeación y ejecución de la empresa, entre los cuales destaco en la siguiente tabla.

Tabla N°24. Inversión de bienes intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES					
NO RECUPERABLES	qty	Valor S/.	Total S/.	Total USD \$ Sin IGv	
GASTOS DE CONSTITUCION	1	480.00	480.00	139.13	
COMPRA Y LEGALIZACION DE LIBROS CONTABLES	2	80.00	160.00	46.38	
BUSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE COMERCIAL-SUNARP	1	100.00	100.00	28.99	
REGISTRO NOMBRE COMERCIAL-INDECOPI	1	420.00	420.00	121.74	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	200.00	200.00	57.97	
DEFENSA CIVIL	1	120.00	120.00	34.78	
Pág. Web - Hosting - Tienda con carrito de compras	1	2,200.00	2,200.00	637.68	
Compra Dominio Anual	1	100.00	100.00	28.99	
TRAMITES SUNAT	1	550.00	550.00	159.42	
SUBTOTAL			S/ 4,330.00	\$ 1,255.07	

RECUPERABLES	qty	Valor S/.	Total S/.	Total USD \$	
GARANTIA DEL LOCAL	1	1,000.00	1,000.00	289.86	
SUBTOTAL			1,000.00	289.86	
TOTAL				\$ 1,544.93	

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Capital de Trabajo

Capital de trabajo es a la diferencia entre activos corriente y pasivo corriente. Comprende todos los recursos y medios financieros requeridos para operar el negocio, incluye los recursos propios y financieros cuyo tamaño dependerá del giro comercial, del tamaño y antigüedad del negocio.

Para el presente cálculo de inicio de actividades del presente proyecto se ha considerado la primera importación por la compra de equipos destructores de adujas y jeringas hipodérmicas portátil seguido de desembolsos y/o egresos correspondientes a la puesta en operación durante los primeros 4 meses cuyo acumulado representa un capital de trabajo requerido de \$ 26,922.46 (Incluido IGV) de acuerdo con la Tabla N°25. En él se incluye la participación de los socios, quienes crean el negocio y su nivel de participación en el proyecto. El monto calculado como capital de trabajo forma parte del plan de financiamiento.

Tabla N°25. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Qty	Valor S/.	Total S/.	TotalUSD\$	%
APORTE PROPIO-Accionista 1	1	40,000.00	40,000.00	11,594.20	26.16%
APORTE PROPIO-Accionista 2	1	20,000.00	20,000.00	5,797.10	13.08%
COSTO DEL EQUIPO: 1era importación				14,047.70	31.70%
GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	Egresos durante			9,025.77	20.37%
ALQUILER DE OFICINA	los primeros 4			1,189.57	2.68%
COSTOS FIJOS PRIMARIOS	meses de inicio.			618.89	1.40%
GASTOS VENTAS-PUBLICIDAD	(Gastos incluyen			1,673.66	3.78%
OTROS GASTOS	IGV)			69.48	0.16%
Garantía de alquiler local				297.39	0.67%
TOTAL \$				44,313.77	100%

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión Total

La inversión total es la sumatoria de la inversión fija tangible, más la inversión fija intangible y el capital de trabajo. MaLort Asociados S.A.C deberá invertir \$34,584.16 dólares para este proyecto. El mayor porcentaje de inversión está representado por el capital de trabajo, con un 77.85% del total, la inversión fija tangible e intangible representan un 13.06%. Consideramos un 10% de imprevisto correspondiente a las

fluctuaciones en el tipo de cambio. Los valores a detalles están presentados en la Tabla N°26.

Tabla N°26. Inversión Total (Expresado en dólares)

DETALLE DE INVERSION	USD \$	%
INVERSIÓN FIJA	4,517.69	13.06%
Tangible	3,262.61	
Intangible	1,255.07	
CAPITAL DE TRABAJO	26,922.46	77.85%
Disponible:		
Aporte Propio Ahorro	17,391.30	
Existencias:		
COSTO DEL EQUIPO: 1era importación	14,047.70	
GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	9,025.77	
ALQUILER DE OFICINA	1,189.57	Calculo equivalente a 4 meses de inicio
COSTOS FIJOS PRIMARIOS	618.89	
GASTOS VENTAS-PUBLICIDAD	1,673.66	
OTROS GASTOS	69.48	
Exigible:		
Garantía de alquiler local	297.39	
Imprevistos (10%)(*)	3,144.01	9.09%
INVERSION TOTAL (USD \$)	34,584.16	100%

Fuente: Elaboración Propia.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de inversión de MaLort Asociados S.A.C. está formada por un capital propio de \$20,653.92 dólares, esto representa un 60% del total de inversión, el 40% restante será financiado con un préstamo de \$13,930.25 dólares. Este financiamiento permitirá a la empresa obtener mayor rentabilidad de lo invertido ya que se aprovechará el escudo fiscal por el pago de intereses realizado y este monto se deduce en la tasa del impuesto a la renta. Véase la Tabla N°27

Tabla N°27. Estructura de Inversión y Financiamiento (Expresado en dólares)

Estructura de financiamiento		
Detalle	Inversión \$	%
Inversión total	34,584.16	100%
Capital propio	20,653.92	60%
Préstamo	13,930.25	40%

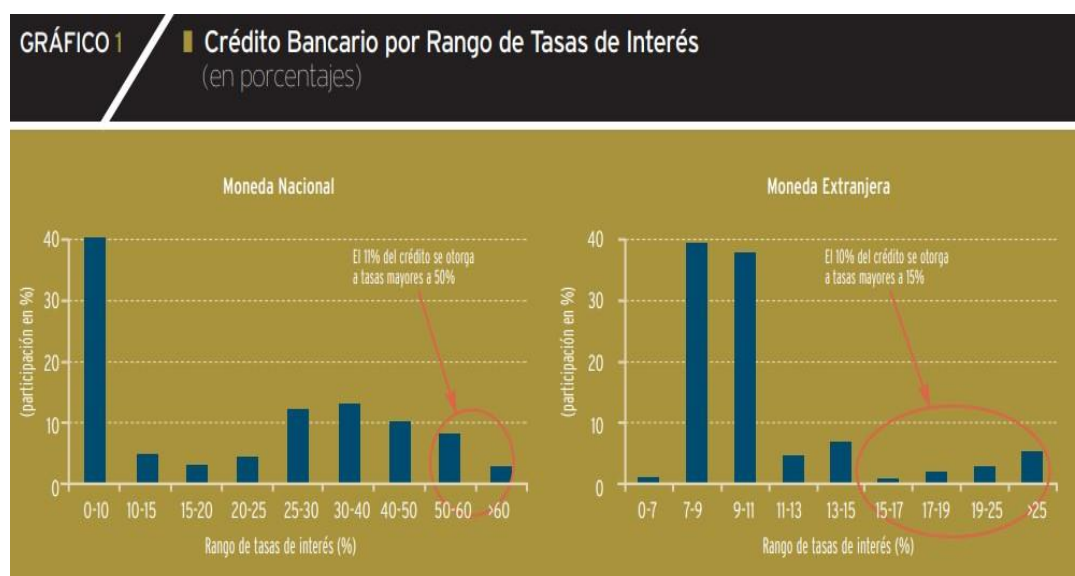
Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

MaLort Asociados S.A.C ha determinado evaluar los intereses a pagar por la solicitud de un préstamo con referencia a las Cajas Municipales debido a las tasas bajas de intereses que estos ofrecen en comparación con otras entidades bancarias.

En la Figura N°35 se demuestra el rango superior al 15% de tasas de intereses trabajado como crédito bancario en moneda extranjera mientras que en la Figura N°36 se presenta las tasas de interés (TCEA) de las distintas Cajas Municipales. La tasa más baja lo tiene Caja Trujillo según reporte al 2019 con un 22.05% de interés, seguido de Caja Sullana con un 22.39% y, la tasa más alta de interés tiene la Caja Huancayo.

Figura N°35. Crédito bancario por rango de tasas de interés



FUENTE: "EL COSTO DEL CRÉDITO EN EL PERÚ: REVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN RECIENTE".

Fuente: BCR del Perú. El costo del crédito en el Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/Moneda-134/Revista-Moneda-134-02.pdf>

Figura N°36. Capital de trabajo para microempresas.

Empresas	Tasa de interés Efectiva Anual (TEA) (%)		Seguros Obligatorios (mensual)	Cargos mensuales (monto mensual en US\$) ^{a/}	Cargos por única vez (US\$) ^{b/}	Tasa de Costo efectivo anual y Cuota referencial mensual (TCEA en % y monto en US\$) ^{c/}				Tasa Moratoria (% anual)
	Mínima	Máxima				TCEA Mínima	Cuota Mínima	TCEA Máxima	Cuota Máxima	
Cajas Municipales										
CMAC AREQUIPA	29.84	31.37		0.1	-	31.37	329.07	32.92	332.79	0.00
CMAC CUSCO S.A	29.84	29.84		0.090%	^{27/}	32.49	330.80	32.49	330.80	96%
CMAC DEL SANTA	27.57	51.11		0.08556	-	28.84	325.24	52.59	380.84	51.11
CMAC HUANCAYO	37.67	79.59		0.080	-	41.08	355.54	87.28	460.46	91.06
CMAC ICA	31.30	56.50		0.065	-	32.30	330.28	56.50	388.20	180.00
CMAC PIURA	31.37	31.37		0.079	^{30/} 3.00 ^{31/}	32.59	331.08	32.59	331.08	199.10
CMAC SULLANA	21.24	42.13		0.08	^{38/}	22.39	306.48	43.46	356.31	0.00
CMAC TACNA	29.84	80.00		0.075	-	30.99	328.16	81.55	441.24	189.00
CMAC TRUJILLO	20.57	37.61		0.1050	No aplica	22.05	305.70	39.28	346.70	90.12
CMCP LIMA	-	38.50		0.031% y 0.3432%	^{38/}	-	-	39.62	347.47	50.00

Fuente: SBS. ⁴⁴

⁴⁴ SBS. (2020). Préstamo activo fijo. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/download/TipoTasa/files/00086_2_15.htm

Estos intereses se han determinado en base a una evaluación crediticia, tomando en cuenta como aval financiero uno de los socios ya que por inicio de actividades la empresa todavía no cuenta con un historial crediticio. Por lo general para inicios de un proyecto el porcentaje oscila entre un 60% aporte Propio y 40% aporte de financieras lo cual cumple nuestro proyecto. El préstamo se solicitará por un plazo de 36 meses y la cuota asignada es de \$518.35 mensuales. Teniendo una Tasa Efectiva mensual de 1.67% según detalle de la Tabla N°28.

Tabla N°28. Fuente financiera y condiciones de línea de crédito (expresado en dólares)

Tasa Efectiva Anual (TCEA)	22.05%
Tasa interés Mensual	1.67%
N.º de cuotas	36
Valor de cada cuota	\$ 518.35

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, los requisitos para obtener un crédito microempresa como capital de trabajo en Caja Trujillo, recuperado de la Pagina web principal, son:

Requisitos:

- Experiencia mínima de 6 meses en el negocio.
- No tener obligaciones morosas en el sistema financiero.

Documentación:

- Copia de DNI vigente de los participantes del crédito.
- Copia de recibo cancelado de agua, luz o teléfono.
- Documentos sustentatorios del negocio.
- Documentos de Posesión o Propiedad de Inmueble.

La Tabla No 29 representa el flujo de caja de deuda, mediante el método francés se ha determinado el número total de cuotas, los intereses mensuales, el capital, el saldo, el beneficio tributario que podría obtener MaLort S.A.C. Se halla aplicando el 1% a los intereses, y el saldo de deuda que es el pago real deduciendo el beneficio tributario.

Tabla N°29. Flujo de Caja de Deuda (expresado en dólares)

Método Francés						
Mes	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	13,930.25				Escudo fiscal	
1	13,645.14	233.24	285.11	518.35	2.33	516.02
2	13,355.25	228.47	289.88	518.35	2.28	516.07
3	13,060.51	223.62	294.74	518.35	2.24	516.12
4	12,760.84	218.68	299.67	518.35	2.19	516.17
5	12,456.15	213.66	304.69	518.35	2.14	516.22
6	12,146.36	208.56	309.79	518.35	2.09	516.27
7	11,831.38	203.37	314.98	518.35	2.03	516.32
8	11,511.12	198.10	320.25	518.35	1.98	516.37
9	11,185.51	192.74	325.62	518.35	1.93	516.43
10	10,854.44	187.29	331.07	518.35	1.87	516.48
11	10,517.83	181.74	336.61	518.35	1.82	516.54
12	10,175.58	176.11	342.25	518.35	1.76	516.59
13	9,827.61	170.38	347.98	518.35	1.70	516.65
14	9,473.80	164.55	353.80	518.35	1.65	516.71
15	9,114.08	158.63	359.73	518.35	1.59	516.77
16	8,748.32	152.60	365.75	518.35	1.53	516.83
17	8,376.45	146.48	371.87	518.35	1.46	516.89
18	7,998.35	140.25	378.10	518.35	1.40	516.95
19	7,613.92	133.92	384.43	518.35	1.34	517.01
20	7,223.05	127.48	390.87	518.35	1.27	517.08
21	6,825.63	120.94	397.41	518.35	1.21	517.14
22	6,421.57	114.29	404.07	518.35	1.14	517.21
23	6,010.73	107.52	410.83	518.35	1.08	517.28
24	5,593.02	100.64	417.71	518.35	1.01	517.35
25	5,168.31	93.65	424.71	518.35	0.94	517.42
26	4,736.50	86.54	431.82	518.35	0.87	517.49
27	4,297.45	79.31	439.05	518.35	0.79	517.56
28	3,851.05	71.96	446.40	518.35	0.72	517.63
29	3,397.18	64.48	453.87	518.35	0.64	517.71
30	2,935.70	56.88	461.47	518.35	0.57	517.79
31	2,466.50	49.15	469.20	518.35	0.49	517.86
32	1,989.45	41.30	477.06	518.35	0.41	517.94
33	1,504.40	33.31	485.04	518.35	0.33	518.02
34	1,011.24	25.19	493.16	518.35	0.25	518.10
35	509.82	16.93	501.42	518.35	0.17	518.18
36	- 0.00	8.54	509.82	518.35	0.09	518.27

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Presupuesto de costos

Los costos directos son todos los costos incurridos en la empresa que tienen relación directa con el precio de venta de los productos. Dentro de esos costos se tiene; el servicio logístico, transporte interno, descarga, handling, visto bueno, agente de aduanas, y transferencia bancaria. Los valores se muestran en la Tabla N°30.

Cabe resaltar que el pago por IGV y Percepción no está incluido en el costo del producto. Con respecto a la cantidad que importará MaLort Asociados S.A.C, en el

año se realizarán 3 envíos trimestralmente por un total de 1,296 unidades, cada envío de 432 unidades. El Precio FOB es de USD\$ 24.06. Para el primer embarque la empresa comprará un total FOB Callao de USD\$ 10,393.92 dólares.

Tabla N°30. Presupuesto de costo de importación (expresado en dólares)

<u>Gastos de Importación</u>	
Fob	10,392.19
Flete Collect	238.07
Seguro Clase A	0.45% 46.76
CIF Terms \$	10,677.02
<u>Derechos de Aduana</u>	
Adv 0%	-
ISC (No aplica)	-
IGV 16%	1,708.32
IPM 2%	213.54
Percepción IGV 3.5%	440.96
Total Derechos \$	2,362.83
<u>Gastos Portuarios</u>	
Com. Transferencia Bancaria (\$50 Min Less \$1,000)	26.00
Emisión BOL en destino	50.00
Handling Fee	65.00
Desconsolidación	50.75
Vb°	160.00
Transmisión	30.00
Servio TAL	55.00
Gasto documentario	50.00
Gasto Operativo	25.00
Uso de montacarga retiro	45.00
Supervisión	75.00
Aforo Físico	35.00
Almacenaje	-
Total Gastos Portuarios \$	666.75
<u>Gastos Logísticos</u>	
Com. Agencia de aduanas (Min 1% del Valor CIF)	106.77
Transporte Local	80.60
Gastos Logísticos \$	187.37
(*) Los cálculos son sin IGV	

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, después de haber determinado el costo de importaciones total se halló un factor dividiendo equivalente a 1.08 según Tabla N°20, MaLort Asociados S.A.C. realizará 3 compras al año, entonces el total de costo de importación en el año “1” será de \$35,458.25 dólares tal como se detalla en las proyecciones de la Tabla N°31.

Tabla N°31. Presupuesto de importaciones (expresado en dólares)

Proyección de importaciones en unidades (*)						
Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil	1,296	1,328	1,375	1,437	1,516	1,614
Costo Unitario (USD\$/Und)	26.69					
Costo Total (USD \$)		35,458.25	36,699.29	38,350.76	40,460.05	43,089.95
Precio Venta Unitario (USD\$/Und) (Sin Igv)	59.84					
Total Ingreso por Ventas (USD\$)		79,491.15	82,273.34	85,975.64	90,704.30	96,600.08
Total Ingreso (USD\$)+ IGV 18%		93,799.55	97,082.54	101,451.25	107,031.07	113,988.09

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos indirectos que tienen mayor porcentaje de inversión son los gastos de personal a pesar de que el número de trabajadores sea mínimo, se deberán tratar de la mejor forma según Ley y remunerarlo de acuerdo con lo competitivo que se ha vuelto el mercado. También se tiene una significativa inversión el gasto en ventas y promoción correspondiente a la estrategia de Marketing, este podría aumentar dependiendo del nivel de aceptación del producto, esto debido a nuestro fuerte interés de colocar la marca y el producto en el mercado, para ello se debe realizar una inversión importante.

Tabla N°32. Gastos de Personal (expresado en dólares)

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					Descuentos		Aportaciones		
Cargo	Nro. Personal	Sueldo S/.	Vacaciones 15 días	Total Remuneración Anual S/.	Total Descuentos	Neto a Pagar	Essalud 9%	Total anual S/.	Total Anual USD \$
Gerente	1	3,500	1,750	43,750	5,468.75	38,281	3,938	42,218.75	12,237.32
Secretaria	1	930	465	11,625	1,511.25	10,114	1,046	11,160.00	3,234.78
Jefe de Ventas	1	2,200	1,100	27,500	3,437.50	24,063	2,475	26,537.50	7,692.03
Técnico auxiliar- externo (R.H)	1	550	-	6,600	-	6,600	-	6,600.00	1,913.04
Contabilidad – externo (R.H)	1	350	-	4,200	-	4,200	-	4,200.00	1,217.39
TOTAL		7,530.00		93,675	10,418	83,258	7,459	90,716	26,294.57

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°33. Gastos Fijos en Alquiler de Oficina (expresado en dólares)

ALQUILER DE OFICINA					
Tipo	Qty	Costo Unitario S/.	Costo total S/.	Costo Anual S/.	Total USD \$
ALQUILER DE OFICINA	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	3,478.26
GARANTIA DEL LOCAL	1	1,000.00	1,000.00	1,000.00	289.86
TOTAL		2,000.00		13,000.00	3,768.12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°34. Gastos Fijos en Alquiler de Oficina (expresado en dólares)

COSTOS FIJOS					
Tipo	Qty	Costo Unitario S/.	Costo total S/.	Costo Anual S/.	Total USD \$
Luz	1	80.00	80.00	960.00	278.26
Agua	1	42.00	42.00	504.00	146.09
Internet	1	129.00	129.00	1,548.00	448.70
Telefonía	2	55.00	110.00	1,320.00	382.61
Cable	1	79.90	79.90	958.80	277.91
TOTAL		385.90		5,290.80	1,533.57

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°35. Gastos Ventas y Publicidad (Expresado en dólares)

GASTOS VENTAS-PUBLICIDAD					
Tipo	Qty	Costo Unitario S/.	total S/.	Gasto Anual S/.	Total USD \$
Página Web (Mant. Hosting)	1	350.00	350.00	4200	1,217.39
Economatos en general (útiles de	1	150.00	150.00	1800	521.74
Merchandising (flyer, folletos, tarje	1	100.00	100.00	1200	347.83
Marketing Redes Sociales	1	20.00	440.00	5280	1,530.43
Ferias nacionales TECNOSALUD	1	2,200.00	2,200.00	2,200.00	637.68
TOTAL		2,820.00	3,240.00	14,680.00	4,255.07

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°36. Otros Gastos Indirectos (expresado en dólares)

OTROS GASTOS					
Tipo	Qty	Costo Unitario S/.	total S/.	Gasto Anual S/.	Total USD \$
EXTINTORES	1	129.00	129.00	129.00	37.39
BOTIQUIN	1	69.00	69.00	69.00	20.00
TOTAL		198.00		198.00	57.39

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio o punto de nivelación se define como el nivel de producción al cual debe operar el negocio, para que los ingresos generados permitan cubrir todos los costos en que se incurra en el periodo.

Para llegar a dicho valor se ha contemplado la estructura de costos según Tabla N°14. En el cual se ha contemplado un margen de utilidad mínima del 10%. Según el cálculo realizado, MaLort Asociados S.A.C deberá vender como mínimo, para no generar pérdida ni ganancias 778 equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil, lo cual representa un valor de \$54,964 dólares. Los detalles se muestran en la siguiente Tabla N°37.

Tabla N°37. Cálculo del Punto de Equilibrio en unidades y dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD ANUAL

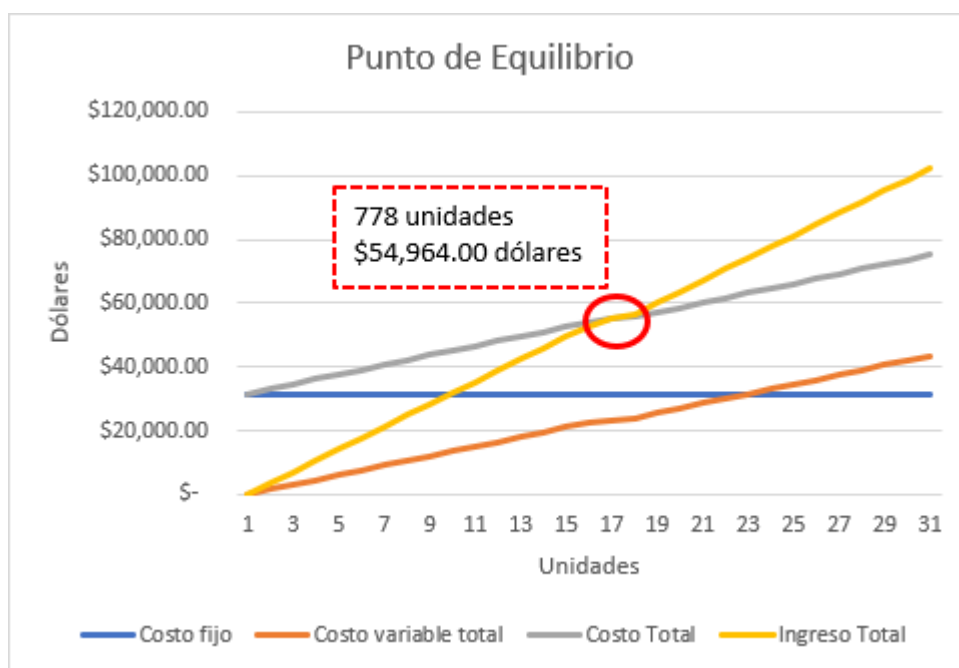
$$\text{P.E. (Und)} = \frac{\text{Total Costo Fijo}}{\text{Precio venta Unitario} - \text{Costo variable Unitario}} = \frac{31,596.25}{40.59} = 778 \text{ Unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$ ANUAL

$$\text{P.E. (USD\$)} = \frac{\text{Total Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo Variable Unitario} / \text{Precio venta Unitario})} = \frac{31,596.25}{0.57} = \$ 54,964 \text{ Dólares}$$

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°37. Gráfico Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

6.8. Tributación de la importación

Según los datos que se obtuvo del Arancel Nacional de Importaciones de la partida 8514.30.90.00 los impuestos que se aplican se detallan a continuación y en la Tabla N°38.

Los derechos AD-VALOREM, consisten en un porcentaje sobre el valor de la mercancía. Es la forma de tipo impositivo más común. En este caso la Base Imponible viene constituida por el valor en aduana.

Seguido del cálculo del Impuesto selectivo al consumo (ISC), impuesto indirecto y específico que, a diferencia del **IGV**, solamente grava determinados bienes. Su principal finalidad es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas tanto en el orden individual, como social y medioambiental, como puede ser el caso de las bebidas alcohólicas, el tabaco o los combustibles.

El Impuesto General a las Ventas (IGV) aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas tipo venta o compra realizadas en territorio nacional e importaciones, a dicha tasa se le incluye la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). Por lo que cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM, ambos forman parte del crédito fiscal a deducirse al término del periodo y ejercicio anual.

El régimen de Percepción se aplica a las operaciones de importación definitiva de bienes gravada con el IGV siendo SUNAT el agente de percepción y dicho porcentaje varía respecto de cada bien, más detalle en Tabla de Porcentajes. La designación de Agentes de Percepción, así como la exclusión de alguno de ellos, se realiza mediante Decreto Supremo.⁴⁵ Todo saldo a favor podrá ser compensado con la deuda tributaria del periodo, o solicitar su devolución si tuviera un monto no utilizado por un plazo no menor de 3 meses consecutivos.

Para mayor detalle respecto al cálculo se detalla y especifica en el punto 5.6.

Tabla N°38. Cálculo de impuestos de importación (expresado en dólares)

Derechos de Aduana	
Adv 0%	-
ISC (No aplica)	-
IGV 16%	1,708.32
IPM 2%	213.54
Percepción IGV 3.5%	440.96
Total Derechos \$	2,362.83

Fuente: Elaboración Propia.

6.9. Presupuesto de ingresos

Generalmente las proyecciones son por cinco años como mínimo, en la Tabla N°39 proyectamos las ventas. Según las cantidades proyectada en razón a la tendencia del mercado multiplicado por el precio FOB de los equipos, de modo que para el inicio del 2021 se proyecta un crecimiento del 2.5% y se obtiene un total de \$ dólares en ventas, esta proyección va en aumento progresivo en razón al 1% de crecimiento año tras año.

⁴⁵ SUNAT. (s.f.) Porcentaje de percepción del IGV. Recuperado de <http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/Percepciones+IGV/Porcentaje+de+percepcion.pdf>

Tabla N°39. Proyección de importaciones (expresado en dólares)

Proyección de importaciones en unidades (*)						
Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil	1,296	1,328	1,375	1,437	1,516	1,614
Costo Unitario (USD\$/Und)						26.69
Costo Total (USD \$)		35,458.25	36,699.29	38,350.76	40,460.05	43,089.95
Precio Venta Unitario (USD\$/Und) (Sin Igv)						59.84
Total Ingreso por Ventas (USD\$)		79,491.15	82,273.34	85,975.64	90,704.30	96,600.08
Total Ingreso (USD\$)+ IGV 18%		93,799.55	97,082.54	101,451.25	107,031.07	113,988.09

(*) SE PROYECTA EN FUNCIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera, el crédito fiscal es considerado un tipo de ingreso. De acuerdo con la Tabla N°40, se muestran los pagos realizados de IGV afectos a las compras realizadas desde el año “cero” a favor para luego aplicarse como deducción en los siguientes años hasta que dicho valor de “0”, según se muestra en el Flujo de Caja.

Tabla N°40. Proyección Pago por IGV (Expresado en dólares)

Pago por IGV						
Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
IGV de ventas 18%		14,308	14,809	15,476	16,327	17,388
Igv del CIF	5,766	5,910	6,117	6,392	6,743	7,182
Igv de costos de importación en Perú	2,562	2,626	2,718	2,841	2,997	3,192
Gastos administrativos	276	283	293	306	323	344
Gasto de ventas	766	785	813	849	896	954
IGV de compras 18%	9,370	9,604	9,940	10,388	10,959	11,671
Diferencias de IGV	- 9,370	4,704	4,869	5,088	5,368	5,717
Saldo a favor	-	- 9,370	- 5,107	- 238	-	-
Deducir Percepción %	-	441	-	-	-	-
Tributo Igv por pagar	- 9,370	- 5,107	- 238	4,850	5,368	5,717

Fuente: Elaboración Propia

6.10. Presupuesto de egresos

Para la proyección de egresos se ha contemplado como factor determinante la variación de la tasa de inflación y en otros criterios la variación porcentual de crecimiento en ventas, a fin de plantearnos en el mejor escenario.

Para el cálculo de la tasa de inflación se determinó un porcentaje promedio según fuentes del en los últimos 10 años según se muestra en la Figura N°37.

Figura N°38. Variación Porcentual Promedio de la Inflación 2001-2019



Fuente: BCR del Perú. ⁴⁶

Tabla N°41. Presupuesto Gastos de Personal Administrativos (Expresado en dólares)

Presupuesto GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO-Gastos fijos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Criterio
Cargo							
Gerente	12,237	12,604	12,983	13,372	13,773	14,186	Aumento en (+) 30% del suelo inicial
Secretaria	3,235	3,332	3,432	3,535	3,641	3,750	
Jefe de Ventas	7,692	7,923	8,160	8,405	8,657	8,917	Aumento en
Técnico auxiliar - externo (R.H)	1,913	1,970	2,030	2,090	2,153	2,218	
Contabilidad – externo (R.H)	1,217	1,248	1,279	1,311	1,344	1,377	
TOTAL \$	\$ 26,295	\$ 27,077	\$ 27,883	\$ 28,714	\$ 29,568	\$ 30,449	

(*) Los gastos puestos en el 2020 en la base para la proyección de los siguientes años.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°42. Presupuesto Alquiler de Oficina (expresado en dólares)

Presupuesto ALQUILER DE OFICINA-Gastos Indirectos	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Criterio
Tipo							
ALQUILER OFICINA	3,478	3,568.70	3,661.48	3,756.68	3,854.35	3,954.57	Aumento en función de la
GARANTIA DEL LOCAL	290	297.39	305.12	313.06	321.20	329.55	
TOTAL \$	\$ 3,768	\$ 3,866	\$ 3,967	\$ 4,070	\$ 4,176	\$ 4,284	

(*) Los gastos puestos en el 2020 en la base para la proyección de los siguientes años.

Fuente: Elaboración Propia

⁴⁶ BCR. Reporte de inflación. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/reporte-de-inflacion.html>

Tabla N°43. Presupuesto Costos Fijos (expresado en dólares)

Presupuesto COSTOS FIJOS -Gastos indirectos							Criterio
Tipo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Luz	278	285	293	301	308	316	Aumento en función de la tasa de inflación Promedio
Agua	146	150	154	158	162	166	
Internet	449	460	472	485	497	510	
Telefonía	383	393	403	413	424	435	
Cable	278	285	293	300	308	316	
TOTAL SIN IGV \$	\$ 1,534	\$ 1,573	\$ 1,614	\$ 1,656	\$ 1,699	\$ 1,744	
TOTAL CON IGV \$	\$ 1,810	\$ 1,857	\$ 1,905	\$ 1,954	\$ 2,005	\$ 2,057	

(*) Los gastos puestos en el 2020 en la base para la proyección de los siguientes años.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°44. Presupuesto Ventas-Publicidad-Marketing (expresado en dólares)

Presupuesto VENTAS-PUBLICIDAD-MKT							Criterio
Tipo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Página Web (Mant. Hosting)	1,217	1,249	1,282	1,315	1,349	1,384	Aumento en función de la tasa de inflación Promedio
Economatos en general (útiles de limpieza y escritorio)	522	535	549	564	578	593	
Merchandising (flyer, folletos, tarjetas)	348	357	366	376	385	395	
Marketing Redes Sociales	1,530	1,570	1,611	1,653	1,696	1,740	
Ferias nacionales TECNOSALUD	638	654	671	689	707	725	
TOTAL \$	\$ 4,255	\$ 4,366	\$ 4,479	\$ 4,596	\$ 4,715	\$ 4,838	
TOTAL CON IGV \$	\$ 5,021	\$ 5,152	\$ 5,285	\$ 5,423	\$ 5,564	\$ 5,709	

(*) Los gastos puestos en el 2020 en la base para la proyección de los siguientes años.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°45. Presupuesto Ventas-Publicidad-Marketing (expresado en dólares)

Presupuesto OTROS GASTOS-Gastos indirectos							Criterio
Tipo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
EXTINTORES	37	38	39	40	41	43	Aumento en función de la
BOTIQUIN	20	21	21	22	22	23	
TOTAL \$	\$ 57	\$ 59	\$ 60	\$ 62	\$ 64	\$ 65	
TOTAL CON IGV \$	\$ 68	\$ 69	\$ 71	\$ 73	\$ 75	\$ 77	

(*) Los gastos puestos en el 2020 en la base para la proyección de los siguientes años.

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es una herramienta financiera que mide la liquidez de la empresa. Permite considerar con antelación situaciones de riesgo, y conocer sus entradas y salidas con mayor profundización. La diferencia de dichos montos será el resultado que muestra el excedente o déficit del flujo.

6.11.1. Flujo de caja Económico

El flujo de caja económico muestra todos los ingresos y egresos sin considerar el financiamiento. Para el año cero, obtiene un flujo de caja negativo debido a que en este año se realiza la inversión del proyecto. Para el año uno se obtiene un excedente de \$28,061.52 dólares. El año dos también se obtuvo un excedente, esta vez de \$12,404.28 dólares. Para los próximos tres años el escenario fue el mismo. En el año cinco obtuvo un excedente de \$ 19,194.51 dólares.

La siguiente Tabla N°46 muestra el flujo de caja económico de MaLort Asociados S.A.C.

Tabla N°46. Flujo de caja económico (expresado en dólares)

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
Años	Año = 0 (2020)	2021	2022	2023	2024	2025
a. INGRESOS	-	93,799.55	97,082.54	101,451.25	107,031.07	113,988.09
b. EGRESOS	34,584.16	65,738.03	84,678.25	90,989.56	92,958.67	94,793.58
Inversión Total	34,584.16					
Compra mercadería		28,095.41	42,143.11	42,143.11	42,143.11	42,143.11
Gasto de personal administrativo		26,294.57	27,077.32	27,883.40	28,713.50	29,568.35
Alquiler de Oficina		3,768.12	3,866.09	3,966.61	4,069.74	4,175.55
Gastos Operativos		7,077.67	7,261.69	7,450.49	7,644.21	7,842.96
Pago liquidaciones de IGTV				4,850.36	5,367.86	5,716.77
Impuesto a la renta		502.27	4,330.05	4,695.59	5,020.25	5,346.84
Flujo de caja Operativo \$ -	34,584.16	28,061.52	12,404.28	10,461.69	14,072.40	19,194.51

Fuente: Elaboración Propia

6.11.2 Flujo de caja Financiero

Dentro del Flujo de caja financiero, incluye en el año cero el total de la deuda por el préstamo, así también como el pago por el servicio de deuda considerado como escudo fiscal por el ahorro tributario. La siguiente Tabla N°47 muestra el flujo de caja financiero de MaLort Asociados S.A.C.

Tabla N°47. Flujo de caja financiero (expresado en dólares)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	Año = 0 (2020)	2021	2022	2023	2024	2025
a. Ingresos de Financiamiento	13,930.25					
b. Egresos de financiamiento		5,973.69	6,056.48	6,282.97	-	-
Amortización		3,754.66	4,582.56	5,593.02		
Intereses		2,465.59	1,637.68	627.23		
Ahorro fiscal		246.56	163.77	62.72		
Flujo de Financiamiento \$	13,930.25	- 5,973.69	- 6,056.48	- 6,282.97	-	-
Ingresos Totales	13,930.25	93,799.55	97,082.54	101,451.25	107,031.07	113,988.09
Egresos Totales	34,584.16	71,696.51	90,719.52	97,256.59	92,958.67	94,793.58
Flujo de Caja Total \$	-	20,653.92	22,103.05	6,363.02	4,194.66	14,072.40
		19,194.51				

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Dentro del Estado de Ganancias y Pérdidas se debe determinar la depreciación de activos tangibles y la amortización de los intangibles según se muestra en la Tabla N°48. Según SUNAT, la depreciación es un método para recuperar el costo de un activo en lo largo de su vida útil de una manera paulatina y en función de porcentajes; y, así lo regula la ley del Impuesto a la Renta. A mayor tasa de depreciación menores el impuesto a la renta a pagar y por ende el contribuyente recuperara su inversión en un menor plazo. Dicho esto, se asignó un 25% para muebles, enseres y equipos de oficina y, un 10% para otros activos que que proceden información según se muestra en la Figura N°38.⁴⁷

Figura N°39. Depreciación de equipos adquiridos el 2020 y 2021

Bienes del Activo Fijo adquiridos el 2020 – 2021	Tasa Actual Máxima	Tasa Mejorada Máxima
Equipo de procesamiento de datos	25,0%	50,0%
Maquinaria y equipo	10,0%	20,0%
Vehículos de transporte (personas y carga) EURO IV	20,0%	33,3%
Vehículos híbridos y eléctricos	20,0%	50,0%

⁴⁷ Gobierno establece tasas más altas de depreciación para fomentar inversión en empresas. (2020). La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/05/13/gobierno-establece-tasas-mas-altas-de-depreciacion-para-fomentar-inversion-en-empresas-sunat/>

Fuente: La República.

Tabla N°48. Valoración Anual de depreciación y amortización (expresado en dólares)

DEPRECIACION Y AMORTIZACION							2020	2021	2022	2023	2024	Valorización Acumulada \$
BIENES TANGIBLE E INTAGIBLES	VALOR S/. (SinIGV)	Qty	Valor Total (SinIGV)	S/.	Tasa Año(Vida Útil)	Depreciación Anual S/.	Valorización Anual USD \$					
ECRITORIO	100.00	4	400.00	10%	5	40	11.59	11.59	11.59	11.59	11.59	57.97
SILLAS	40.00	4	160.00	10%	5	16	4.64	4.64	4.64	4.64	4.64	23.19
LIBRERO	140.00	1	140.00	10%	5	14	4.06	4.06	4.06	4.06	4.06	20.29
MUEBLE	150.00	1	150.00	10%	5	15	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	21.74
MUEBLE ALMACEN	300.00	1	300.00	10%	5	30	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	43.48
MOSTRADOR	180.00	1	180.00	10%	5	18	5.22	5.22	5.22	5.22	5.22	26.09
MESAS (DE REUNION Y COMEDOR)	110.00	1	110.00	10%	5	11	3.19	3.19	3.19	3.19	3.19	15.94
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL Y SCANNER HP	370.00	1	370.00	25%	2	93	26.81	26.81				53.62
CELULAR/TELEFONO	430.00	2	860.00	25%	2	215	62.32	62.32				124.64
TELEVOR 30"	1,200.00	1	1,200.00	25%	2	300	86.96	86.96				173.91
RACK PARA TV	65.00	1	65.00	25%	2	16	4.71	4.71				9.42
LAPTOP I5 7ma Generación	1,799.00	3	5,397.00	25%	2	1,349	391.09	391.09				782.17
HERVIDOR	49.00	1	49.00	25%	2	12	3.55	3.55				7.10
MICROHONDAS	99.00	1	99.00	25%	2	25	7.17	7.17				14.35
VENTILADOR	59.00	1	59.00	25%	2	15	4.28	4.28				8.55
Pág. Web - Hosting - Tienda con carrito de compras	2,200.00	1	2,200.00	25%	3	550	159.42	159.42	159.42			478.26
TOTAL \$ SIN IGV		25	S/ 11,739.00			S/ 2,718.75	\$ 788.04	\$ 788.04	\$ 201.16	\$ 41.74	\$ 41.74	\$ 1,860.72
TOTAL \$ CON IGV						S/ 3,208.13	\$ 929.89	\$ 929.89	\$ 237.37	\$ 49.25	\$ 49.25	\$ 2,195.66

Fuente: Elaboración Propia

El estado de ganancias y pérdidas da inicio con los ingresos por ventas, que es igual al monto total en dólares de las ventas. La utilidad bruta para el primer año es de \$44,033.00 dólares esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Los gastos operativos están contenidos por los gastos de ventas y publicidad, los gastos fijos; primarios y alquileres de oficina, gastos de personal administrativo, Otros gastos indirectos, depreciación y amortización.

La utilidad operativa para el primer año es de \$7,336.00 dólares, este monto representa la utilidad obtenida por vender los productos, deduciendo todos los gastos operativos menos los costos financieros ni fiscales. La utilidad antes de impuestos es obtenida mediante la resta de la utilidad operativa menos los gastos financieros, los cuales son los intereses por el préstamo obtenido con la financiera Caja Trujillo, para el primer año se obtiene un total de \$4,871.00 dólares. Por último, la Utilidad Neta es la diferencia entre la Utilidad antes de Impuesto y la tasa de impuesto a la renta, para el primer año se obtendría una Utilidad Neta de \$4,383.00. Este monto viene a ser la utilidad para los accionistas. Véase la siguiente Tabla N°49.

Tabla N°49. Estado de Ganancias y Pérdidas (expresado en dólares)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (ANUAL)					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	79,491	82,273	85,976	90,704	96,600
Costo de Ventas	35,458	36,699	38,351	40,460	43,090
Utilidad Bruta	44,033	45,574	47,625	50,244	53,510
Gasto de personal administrativo	26,294.57	27,077.32	27,883.40	28,713.50	29,568.35
Alquiler de Oficina	3,768.12	3,866.09	3,966.61	4,069.74	4,175.55
Costos fijos primarios	1,533.57	1,573.44	1,614.35	1,656.32	1,699.38
Gastos Ventas-Publicidad	4,255.07	4,365.70	4,479.21	4,595.67	4,715.16
Otros Gastos	57.39	58.88	60.41	61.99	63.60
Depreciación y Amortización	788.04	788.04	201.16	41.74	41.74
Utilidad Operativa	7,336	44,786	47,424	50,203	53,468
Gastos Financieros	2,466	1,638	627	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	4,871	43,148	46,796	50,203	53,468
Impuestos a la Renta (IR=10%)	487	4,315	4,680	5,020	5,347
Utilidad Neta \$	\$ 4,383.50	\$ 38,833.49	\$ 42,116.84	\$ 45,182.26	\$ 48,121.55

Fuente: Elaboración Propia.

6.13. Evaluación de la Inversión

Una falta de previsión o exceso de optimismo a la hora de evaluar la integración de los productos en el mercado o de las previsiones de ventas, una deficiente definición de los costes operativos o una cuantificación defectuosa de las inversiones pueden hacer que nuestro proyecto de inversión potencialmente bueno fracase, de allí la importancia de la evaluación de nuestra inversión para el presente negocio. Ello permitirá evaluar la viabilidad del proyecto de inversión a fin la mejor decisión.

6.13.1. Evaluación Económica

En esta evaluación se definirá la rentabilidad bruta, propia del negocio sin incluir los efectos del financiamiento. Permitirá medir la rentabilidad del proyecto para compararlo con otras alternativas. Calculado después de impuestos.

Para el presente proyecto se concluye que es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las tres condiciones importantes para que pueda ser aceptado:

$$VAN > 0$$

$$TIR > COK$$

B/C > 0

Donde el Valor presente Neto Económico es igual a \$21,082.95 dólares, un TIRE de 46% y un beneficio/costo de 1.61.

En la Tabla N°50 se presenta el flujo económico actualizado y permite saber el periodo de recuperación económica a 27 meses, llegamos al cálculo a través de un método simple.

Tabla N°50. Resultado Económicos (expresado en dólares)

Años	Año = 0 (2020)	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja Operativo \$	- 34,584.16	28,076.74	12,419.50	10,477.63	14,072.40	19,194.51
Flujos Actualizados	- 34,584.16	23,960.12	9,044.59	6,511.63	7,463.41	8,687.37
Saldo acumulado		23,960.12	33,004.70	39,516.34	46,979.75	55,667.12
			- 1,579.46			
Periodo de recuperación Simple: 27 meses			542.64			
Marzo, 2023			- 2.91			

Fuente: Elaboración Propia

6.132 Evaluación Financiera

A través de la evaluación financiero definiremos la rentabilidad financiera del proyecto incluyendo los efectos del financiamiento. Esta se aplica al flujo de caja y permite su comparación con otras alternativas con características de financiamiento y/o de tratamiento tributarios disímiles o diferentes.

Para el presente proyecto se concluye que, si soporta el financiamiento, es decir, se demuestra la rentabilidad del proyecto adicionando el préstamo ya que se obtuvo un Valor presente neto Financiero igual a \$23,336.37 dólares, un TIR de 63% y un beneficio/costo (b/c) de 2.13; se concluye que el proyecto es más rentable obteniendo un préstamo. Sin embargo, las dos formas son rentables.

En la Tabla N°51 se presenta el flujo financiero actualizado teniendo un costo de oportunidad (COK) de 15.38%. actualizando los flujos futuros al presente y considerando la tasa COK el periodo de recuperación es de 16 meses, llegamos al cálculo a través de un método simple.

Tabla N°51. Resultado Financieros (expresado en dólares)

Años	Año = 0 (2020)	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Total \$	- 20,653.92	22,103.05	6,363.02	4,194.66	14,072.40	19,194.51
Flujos Actualizados	- 20,653.92	19,156.00	4,779.35	2,730.58	7,939.24	9,385.13
Saldo acumulado		19,156.00	23,935.35	26,665.92	34,605.16	43,990.29
			- 1,497.92			
Periodo de recuperación Simple: 16 meses			398.28			
		Abril, 2022	- 3.76			

Fuente: Elaboración Propia

6.13.3. Evaluación social

El presente plan de negocio está basado en la importación de equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil, dicha actividad no genera algún conflicto social, sino más bien genera un impacto positivo a la economía del país, permitirá generar nuevos puestos de trabajo, contribuye al mejoramiento en implementación de equipos para la atención de la Salud pública y privada. Impacta positivamente en la reducción de niveles de contagio por elementos punzocortantes u otras ocasiones durante la gestión de los profesionales en la salud. Al mismo tiempo promueve a que las campañas de vacunación para personas y animales se expanda a zonas remotas del territorio nacional y la tarea de los profesionales sea más sencilla y eficaz sin impactar la contaminación ambiental.

6.13.4. Impacto ambiental

La empresa MaLort Asociados S.A.C se constituye con el propósito no solo ante la sociedad, nace priorizando su contribución a fin de aminorar el impacto ambiental actual provocada por la misma. La empresa se muestra preocupada por el cuidado del medio ambiente y lo hace a través del ingreso al mercado de los destructores de agujas y jeringas hipodérmicas de uso portátil los cuales demuestran un alto impacto positivo a la salubridad pública y promueve reemplazar las técnicas actuales de segregación de elementos punzo cortantes contaminantes con la característica de contribuir con el cuidado del planeta y emisión de gases que impacten a los profesionales de la salud, buscamos concientizar su uso y la actividad diaria de los profesionales de la Salud.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

La mejor forma de medir lo que nos cuesta una decisión y lo que dejaría de obtener de otra inversión alternativa es lo que llamamos costo de oportunidad (COK). El efecto es universal y real en el nivel individual a pesar de que se muestre complejo al cuantificarse. El costo de oportunidad está basado en el riesgo que existe en el mercado.

Para Malort Asociados S.A.C es el retorno que se espera en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa, y el riesgo es igual a la variación que existe entre el retorno real y lo esperado. Primero se halla el Beta Apalancado según registro de Damodaran.⁴⁸ Seguido de obtener información relevante relacionado a las tasas de libre riesgo a nivel país y prima de riesgo en el mercado obtenidos del BCR. Donde el COK equivale al 15.38% según los cálculos de la Tabla N°52.

Tabla N°52. Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado y Método CAPM

METODO CAPM para halla el COK (Costo de Oportunidad)		
$K_{proy} =$	$R_i = R_f - \beta(R_m - R_f)$	$+ R_p$
	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <small>Rentabilidad esperada del activo sin riesgo</small> <small>Modelo CAPM</small> </div> <div style="text-align: center;"> <small>La beta</small> </div> <div style="text-align: center;"> <small>Prima de riesgo del mercado</small> </div> </div>	
CAPM		
d	Deuda	40%
e	Aporte propio	60%
d/e		67%
Tx	Tasa de impuesto a la renta	10%
Beta de la Industria	Ventas al por menor	1.1
beta apalancado		1.6577
Fuente: Damodaran		
	Rf	tasa libre de riesgo 1.77%
	B	Beta del sector apalancado 1.6577
	Rm - Rf	Prima por riesgo del mercad 8.21%
	Rp	Prima por riesgo país 0
	Kproy =	Costo de capital Propio 15.38%

Fuente: Elaboración propia

⁴⁸ Betas Damodaran. (2020). Finanzas corporativas. Recuperado de <http://www.betasdamodaran.site/>

Otra opción fue determinar la Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) considerada como un tipo de costo oportunidad de capital para hacer uso alternativo del dinero, la cual establece la rapidez con la que el valor del dinero disminuye en el tiempo. Esto es un factor importante para determinar el período de recuperación de capital del proyecto, al descontar los ingresos y gastos previstos a los términos actuales.

Actualmente, colocar un dinero en un determinado tipo de fondos de inversión representa poco competitivo dada la coyuntura por el COVID-19, sin embargo, considerando que este fuese de tipo Fondo Mutuo de Acciones alcanzaría una tasa del 11.71% según información de Rankia⁴⁹, a ello se considerará un 2% adicional por la posibilidad de que haya inflación equivalente a 13.71% por debajo del calculado a través del CAPM.

Figura N°40. Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020: Rentabilidad Promedio

Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020: Rentabilidades Promedio por tipo de fondo

<i>Tipo de Fondos</i>	<i>Moneda / Mes</i>	<i>En el Año</i>	<i>Últimos 12 Meses</i>
<i>De Deuda</i>	<i>S/ 0.21%</i>	<i>3.55%</i>	<i>3.76%</i>
	<i>US\$ 0.01%</i>	<i>3.48%</i>	<i>3.79%</i>
<i>Mixtos</i>	<i>S/ 0.16%</i>	<i>2.75%</i>	<i>2.95%</i>
	<i>US\$ -0.78%</i>	<i>0.42%</i>	<i>0.95%</i>
<i>De Acciones</i>	<i>S/ -0.67%</i>	<i>-4.16%</i>	<i>-3.79%</i>
	<i>US\$ 0.85%</i>	<i>8.11%</i>	<i>3.57%</i>
<i>Estructurados</i>	<i>S/ 1.24%</i>	<i>7.44%</i>	<i>6.06%</i>
	<i>US\$ 0.47%</i>	<i>7.13%</i>	<i>4.89%</i>
<i>Fondo de Fondos</i>	<i>S/ 1.13%</i>	<i>7.17%</i>	<i>5.49%</i>
	<i>US\$ 0.93%</i>	<i>13.14%</i>	<i>9.38%</i>
<i>Flexible</i>	<i>S/ 0.30%</i>	<i>5.75%</i>	<i>4.97%</i>
	<i>US\$ 0.00%</i>	<i>6.48%</i>	<i>6.61%</i>

Fuente: Rankia.

⁴⁹ Los fondos de inversión más rentables en el Perú. (2020). Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.pe/blog/mejores-fondos-mutuos/4095827-fondos-inversion-mas-rentables-peru-2020>

Figura N°41. Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020: Fondos Mutuos de Acciones (expresado en dólares)

Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020: Fondos Mutuos de Acciones

Acciones (Dólares)	SAFM	Moneda	Valor Cuota Mes	Mes	Variación anual 2019	Ult 12 meses
Credicorp Capital Acciones Global	Credicorp Capital	US\$	134.09	2.39%	20.28%	11.71%
Faro Capital Renta Variable Global - Serie A	Faro Capital	US\$	102.05	3.08%	14.76%	6.98%
Faro Capital Renta Variable Global - Serie B	Faro Capital	US\$	101.38	3.06%	14.31%	6.51%

Fuente: Rankia.

Definido el costo de oportunidad se procede a calcular el costo promedio ponderado de capital (CPPC o WACC) de acuerdo con la Tabla N°53:

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla N°53. Cálculo del costo promedio ponderado de capital

COSTO PONDERADO DE CAPITAL CPK ó WACC

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

COK	15.38%
Capital Propio	60%
Deuda a largo plazo	40%
Tasa Efectiva Anual (TCEA)	22%
Tax Peru	10%
WACC	17%

Fuente: Elaboración Propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para el presente proyecto se decidió evaluar un análisis de sensibilidad por tipos de cambio y ver como este afecta al VAN, TIR y al B/C, ya que el mismo ha fluctuados a consecuencia de la coyuntura por COVID-19 a nivel mundial, además con el propósito de aterrizar el negocio bajo tres distintos escenarios; pesimista, conservador y optimista.

Tabla N°54. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio (Expresado en dólares)

Análisis de sensibilidad por tipo de cambio							
	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.60	\$ 19,915.86	43%	1.52	\$ 22,044.53	59%	2.01
	3.50	\$ 20,781.77	45%	1.59	\$ 23,002.99	62%	2.10
Conservador	3.45	\$ 21,082.95	46%	1.61	\$ 23,336.37	63%	2.13
Optimista	3.40	\$ 21,393.00	46%	1.63	\$ 23,679.55	64%	2.16
	3.30	\$ 22,365.40	48%	1.71	\$ 24,755.89	67%	2.26

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la Tabla N°54, se concluye que para un tipo de cambio S/3.60 se obtiene un B/C económico de 1.52, que significa que por cada dólar que se invierta, se estará ganando \$0.52, y si el tipo de cambio es de S/ 3.30 se obtiene un B/C económico de 1.71. Esto quiere decir que, a menor tipo de cambio, mayor beneficio - costo para el caso de las importaciones a pesar de la situación económica que atraviese nuestro país a consecuencia del COVID-19 muchas industrias se han visto afectadas, con el presente análisis manifestamos obtener rentabilidad por unidad vendida.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- 1) MaLort Asociados S.A.C. se constituirá como sociedad anónima cerrada, ideal para empresas que recién inician sus operaciones, ya que protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- 2) Los ingresos proyectados anuales están dentro de los márgenes mínimos que una microempresa dentro del Régimen Remype requiere.
- 3) Los gastos del personal administrativo generan costos para la empresa significativamente ya que se tiene presupuestado un incremento anual de sueldo del 3% considerando además el aumento de demanda y expectativa en ventas deseable.
- 4) Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2021 al 2025. Así mismo, el proyecto de importaciones tiene un periodo de factibilidad de cinco años.
- 5) El Incoterm con el que MaLort Asociados S.A.C compra los Equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil es FOB CALLAO. La empresa asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico que genere ahorro durante las 3 importaciones a realizarse en el año e impacte positivamente en el costo del producto a fin de manejar mejores márgenes de utilidad que superen el 10%.
- 6) Los equipos Destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil tienen como principal aporte a la mejora continua en técnicas de salubridad, a la bioseguridad, salud de las personas y medio ambiente.
- 7) La propuesta de la empresa es ingresar a un mercado competitivo a través del esfuerzo en el plan de marketing, si bien la oferta de procedencia indio no es muy conocido, se proyecta a ser una potencia manufacturera y segunda economía más grande del sureste asiático que, a través de las relaciones comerciales nos aseguran mantener la calidad de los equipos. Actualmente supera al mercado chino. Es vital crear lazos a través de las negociaciones con el exportador de cultura diferente.

- 8) El punto de equilibrio se alcanza con 778 destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil importadas, y con ventas de \$54,964 dólares.
- 9) De acuerdo con la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio, se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 45.64% y una TIR Financiera de 62.70% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de \$21,082.95 dólares y un VAN Financiero de \$23,336.37 dólares, como indicador optimista para el presente proyecto permite incursionar en el negocio.
- 10) También se concluye que el proyecto se vuelve más rentable cuando es financiado, ya que el préstamo sirve como un apalancamiento.

7.2. Recomendaciones.

- 1) Realizar alianzas con el proveedor para desarrollar la publicidad y promoción del producto.
- 2) Estar atentos a nuevas modificaciones de contrataciones o leyes laborales que puedan ser aplicadas en beneficio de la empresa y de los trabajadores.
- 3) Mantenerse informado sobre las nuevas medidas en Bioseguridad y términos arancelarias ante posibles cambios para su importación durante el tiempo de vida útil del proyecto.
- 4) Reforzar las estrategias de mercadeo como el Benchmarking y estrategias de diferenciación para mantenernos en el tiempo de vida útil del proyecto y mercado.
- 5) Es necesario evaluar importaciones de otras procedencias y exportadores con el fin de poder competir en precios cuando la competencia decida ingresar con equipos semejantes y, ejecutar un plan de contingencia ante eventualidades debido a una mala negociación inclusive.

ANEXOS

ANEXO 01: SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA	159
ANEXO 02: CLASIFICACION INSTRUMENTAL INTERNACIONAL UNIFORME del INEI.....	160
ANEXO 03: MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C. SIN DIRECTORIO (CON APOORTE EN BIENES DINERARIOS)	161
ANEXO 04: FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	166
ANEXO 05: GUIA PARA PAGO TRIBUTOS SUNAT	167
ANEXO 06: SOLICITUD DE BUSQUEDA DE ANTECEDENTES (SERVICIO OPCIONAL).....	168
ANEXO 07: DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS - SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	169
ANEXO 08: CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR NECESIDADES DE MERCADO	170
ANEXO 09: ENCUESTAS DE VALORACION.....	172
ANEXO 10: CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL	181
ANEXO 11: CUADRO DE DISTRIBUCION DEL AREA DEL LOCAL.....	187

ANEXO 01: SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA

 **ANEXO 1: FORMULARIO**

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABBREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20__

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



JURIDICA

Fuente: SUNARP.⁵⁰

⁵⁰ SUNARP. (s.f.) Formulario Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf>

ANEXO 02: CLASIFICACION INSTRUMENTAL INTERNACIONAL UNIFORME del INEI

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

ACTIVIDADES EC

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Buscar por Descripción | Buscar por Act. Econ. | Buscar por CIIU R3

Buscar por Descripción:

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

VENTA AL POR MAYOR

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 4859--VENTA AL POR MAYOR CORREAS REDUCTORAS Y OTROS ARTICULOS INDUSTRIA
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE AUTOMATISMOS Y CONTROL DE ACCESOS
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS DE OFICINA
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE EXCAVADORAS
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE FRIGORIFICOS INDUSTRIALES PARA LA HOSTELERIA
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA AZULEJERA
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA HOSTELERA
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE SUMINISTROS INDUSTRIALES
- 4859--VENTA AL POR MAYOR DE VALVULAS DE SEGURIDAD PARA FLUIDOS

El Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

4659-Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo

El Código CIIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

5150-Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI).

ANEXO 03: MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA – S.A.C. SIN DIRECTORIO (CON APORTE EN BIENES
DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. [NOMBRE DEL SOCIO 1], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],
- B. [NOMBRE DEL SOCIO 2], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],
(...)
- C. [NOMBRE DEL SOCIO N], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO]. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE [DENOMINACIÓN SOCIAL],

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN [NUMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL SOCIO 1], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 1] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
(...)
3. [NOMBRE DEL SOCIO X], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONE X] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO X] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: [DENOMINACIÓN SOCIAL] SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA] Y DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2º. - OBJETO SOCIAL. - LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIALES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES),

REPRESENTADO POR [NÚMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8°.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N.º 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".


CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8° DEL ESTATUTO.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

ANEXO 04: FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

 MUNICIPALIDAD DE Pueblo Libre	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <small>LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</small>	Versión: 01	N° de expediente:
		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)			
<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar)</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para cesionario</p> <p><input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Cambios o modificaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Modificación de área</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial</p>	<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar)</p>	
II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./ Jr./ Ca./ Pje./ Otros	N°/Int./Mz./L./Otros	Urb./ AA.PH./Otros	Distrito y Provincia
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO			
Apellidos y Nombres	N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)	
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial			
Código CIU *	Giro/*	Actividad	Zonificación

ANEXO 05: GUIA PARA PAGO TRIBUTOS SUNAT

SÓLO PARA SER USADO COMO BORRADOR

GUÍA PARA PAGOS VARIOS



Utilice esta guía sólo si es MEDIANO O PEQUEÑO CONTRIBUYENTE

MARQUE LO QUE DESEA PAGAR:

TRIBUTOS (incluye ÓRDENES DE PAGO Y RESOLUCIONES)

MULTAS (incluidas las del Nuevo Régimen Único Simplificado)

COSTAS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

FRACCIONAMIENTOS (ART. 36° CÓDIGO TRIBUTARIO, D.LEG. 848, PERT, PERTA, REFT, SEAP, RESIT)

DATOS NECESARIOS PARA REALIZAR EL PAGO EN TODOS LOS CASOS

NÚMERO RUC: **10466384947**

PERÍODO TRIBUTARIO: Mes **04** Año **2019**

CÓDIGO DE TRIBUTO, CONCEPTO O MULTA (ver tabla al dorso): **5210**

IMPORTE A PAGAR SIN DECIMALES: **167.00**

IMPORTANTE:

- Si realiza pago por MULTAS verifique si debe consignar adicionalmente información en el rubro Tributo Asociado a la Multa (ver tabla al dorso).
- SÓLO** si realiza pago por fracc. Art. 36° Código Tributario, costas o gastos, indique el número de documento.

DATOS ADICIONALES POR TIPO DE PAGO

TRIBUTO ASOCIADO A LA MULTA	NÚMERO DE DOCUMENTO
<p>CÓDIGO DE TRIBUTO ASOCIADO (ver tabla al dorso): <input style="width: 80%;" type="text"/></p> <p>Consigne información en este rubro <u>sólo si</u> el código de la multa corresponde a cualquiera de los siguientes: 6041; 6441; 6051; 6451; 6061; 6461; 6064; 6464; 6071; 6471; 6072; 6472; 6089; 6489; 6091; 6491; 6111; 6411 ó 6113.</p>	<p>NÚMERO DE DOCUMENTO: <input style="width: 80%;" type="text"/></p> <p>Consigne el NÚMERO DE DOCUMENTO si efectúa pagos por alguno de los siguientes códigos o conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - FRACC. ART. 36° DEL C. T. (8021; 5216; 5315 ó 5031) consigne el Número de Resolución que aprueba el Fraccionamiento. - COSTAS (5224; 8061 ó 8063) consigne el Nro Expediente de Cobranza Coactiva. - GASTOS (Código de tributo 5225; 8062; 8064 ó 8091): Número Resolución.

VER TABLA DE CÓDIGOS DE TRIBUTOS DE USO FRECUENTE AL DORSO

ANEXO 06: SOLICITUD DE BUSQUEDA DE ANTECEDENTES (SERVICIO OPCIONAL)



Solicitud de Búsqueda de Antecedentes (Servicio Opcional)

Fonética	<input type="checkbox"/>	(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------------------------------------	------------	--------------------------

SOLICITANTE:

Nombres y Apellidos / Razón Social (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <u>Boleta de Venta o Factura</u> . Por favor, llene con letra clara y legible)		N° DNI / N° RUC / N° C.E.
Teléfono:		E-mail:

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de Búsquedas Figurativas, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

ANEXO 07: DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS - SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL		
1. DATOS DEL SOLICITANTE N° de Solicitante (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)		
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA		
Tipo de empresa (*) (marque de correspondencia): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____		
Nombre o Denominación / Razón Social (confirme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marque y llenar según corresponda): Persona Natural: <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: <input type="checkbox"/> RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Dictrito:	Provincia:	Departamento:
Referencia de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de correo electrónico, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecoipi.gov.pe)		Número de teléfono fijo y/o celular
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a este correo.		
2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):		
(De tener el solicitante un documento de poder adjunto , se considerará como denominación del solicitante la señalada en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)		
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.		
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)		
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____		
3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)		
N° de comprobante _____ Fecha de pago _____		

4. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO		
4.1. Tipo de signo: <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafito (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por unívoca o otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros: _____	4.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA , escriba la denominación a coltillar	4.3. Reproducción del signo En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL , insertar la reproducción de la marca. Si quiere enviar www.indecoipi.gov.pe el correo: soporte@indecoipi.gov.pe (máximo tamaño: 100 x 100 píx y tamaño entre 7 a 2 puntos) Si considerara los colores que se aparecen en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.
4.4. Prelice si desea proteger el olor o color como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)		
4.5. Lista de Actividades Económicas (En responsabilidad del usuario la correcta inclusión de las actividades económicas en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)		
Clase	Actividades Económicas (se sugiere consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)	
De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las actividades económicas adicionales en el ANEXO B		
4.6. Fecha de Primer Uso (La cual deberá ser ANTERIOR A LA FECHA DE PRESENTACION de la solicitud)		
<input type="checkbox"/> Día _____ Mes _____ Año _____ <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que sustenta el primer uso del Nombre Comercial <input type="checkbox"/> Documentación que acredita el primer uso ha sido presentado en el expediente N° _____		
5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO		
Firma (confirme aparece en su documento de identidad)		Nombre y/o calidad del firmante
IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de preservación de veracidad reconocido en el Lento Único Ordenado de la Ley N° 27444 , Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior. EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará en la misma compare con todos los requisitos previstos en los artículos 95 y 91 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación. PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente a la presentación de la solicitud de registro. En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (logos, diseños, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de avances del sistema de gestión.		

ANEXO 08: CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO SUJETO A
MODALIDAD POR NECESIDADES DE MERCADO

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo sujeto a modalidad que al amparo de la Ley N.º 28015 - REGIMEN LABORAL ESPECIAL, celebran de una SILIKA MOLDES E INSUMOS E.I.R.L. con Registro Único de Contribuyentes N.º 20XXX con domicilio en AV. JOSE GALVEZ NRO. 193 LA VICTORIA provincia de LIMA departamento de LIMA, acreditada en el registro de Micro y Pequeña empresa, cuya constitución obra debidamente Inscrita en la ficha N.º 13415856, a quien en adelante se le denominará EL EMPLEADOR, y de la otra parte, MOYA CALAGUA MARLENY GEORGINA con D.N.I. N.º 08126167 domiciliado En Mal. Ramon Castilla Calle 5 Lt.12 Mz.Q Lima-Lima - Rímac, a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: El presente contrato de trabajo se celebra bajo el amparo de la ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa LEY N.º 28015, contemplado en el Decreto Legislativo. No 1086 EL EMPLEADOR es reconocido ante el registro NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MINISTERIO DE TRABAJO como MICRO EMPRESA según Numero de Registro REMYPE 0001405712-2016 de fecha 14 de Setiembre 2016.

SEGUNDO: EL EMPLEADOR es una Persona Jurídica, cuya actividad económica principal es la venta productos para elaboración de esculturas, moldes, reproducciones, estatuillas, Figurines y jabones, que requiere de los servicios del TRABAJADOR en forma temporal y por necesidades de mercado.

TERCERO: Por el presente contrato, EL TRABAJADOR se obliga a prestar sus servicios al EMPLEADOR para realizar las actividades propias de las necesidades del negocio, debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor, para la cual ha sido contratado, bajo las directivas de sus jefes o instructores, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección del empleador.

CUARTO: La duración del presente contrato es de un (01) año, el cual iniciará el día 01 de Febrero de 2019 y concluirá el día 01 de Febrero del 2019.

QUINTO: En contraprestación a los servicios de EL TRABAJADOR, EL EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración mínima vital de S/.930.00 (Novecientos treinta con 00/100 Soles). Igualmente se obliga a facilitar al trabajador los materiales necesarios para que desarrolle sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por Decreto Legislativo. No 1086 y su Reglamento le asisten.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. horas y de 2:00 a 7:00 p.m. horas y sábado de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. horas y de 2:00 a 6:00 p.m. horas

SEPTIMO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento, conforme a la cláusula cuarta, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales, que le pudieran corresponder de acuerdo al Decreto Legislativo. No 1086 y su Reglamento.

OCTAVO: Conformes con todas las cláusulas del presente contrato, firman las partes por triplicado, al 01 día del mes de Febrero del 2019.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

ANEXO 09: ENCUESTAS DE VALORACION

Pregunta N°1

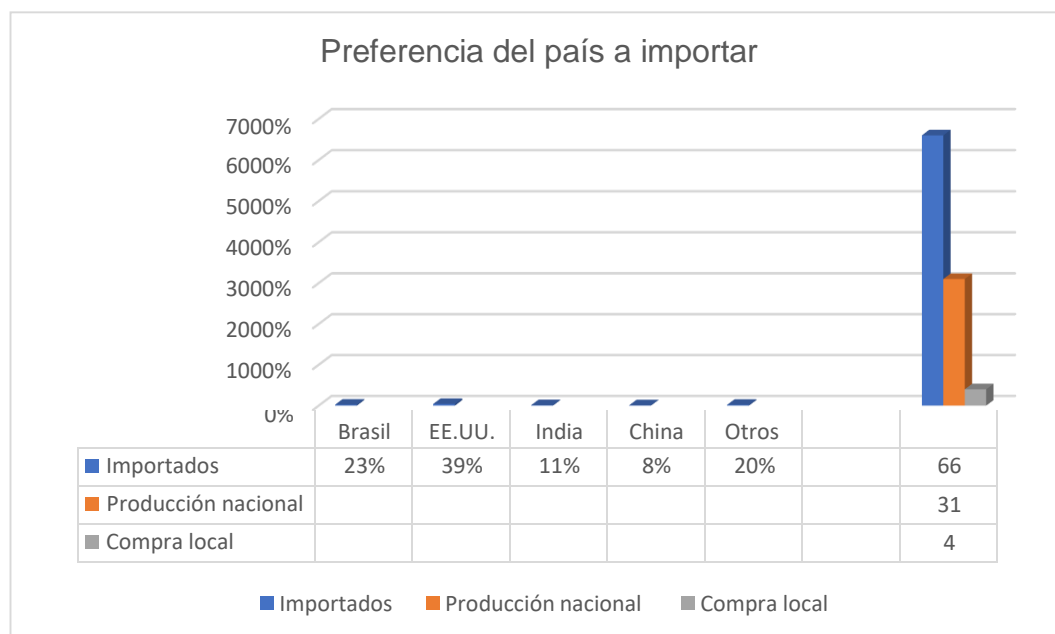
¿Es Ud. un profesional médico dependiente que; ¿trabaja para un centro público, privado o, independiente relacionado al sector salud?



Para esto se realizó una encuesta a 101 personas de 90 según muestreo calculado, de los cuales el 29% de encuestados eran trabajadores profesionales médicos dependientes en el sector privado, mientras que solo el 12% formaban parte del grupo de profesional independientes con negocios relacionados al sector salud.

Pregunta N°2

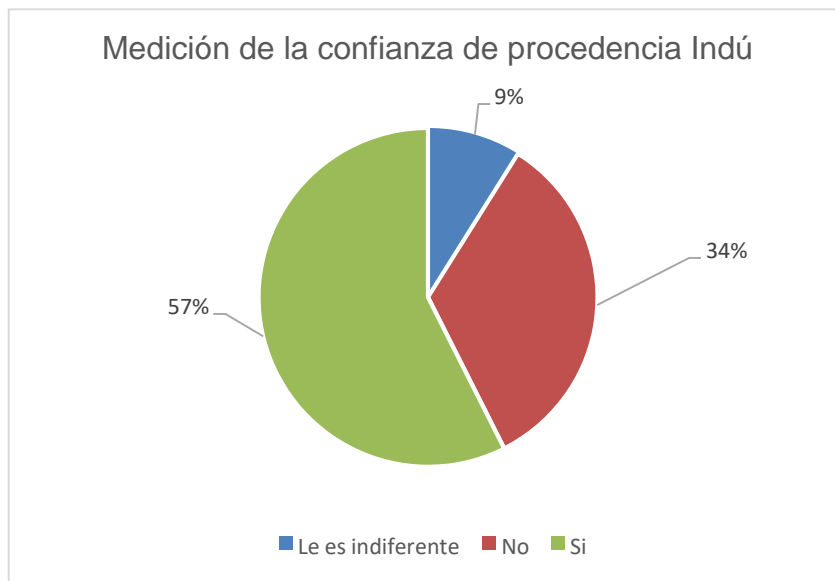
Para usted, ¿Existe alguna preferencia por los equipos médicos y laboratorios, sean: importados o nacionales?, Indicar procedencia.



A fin de conocer el número de interesados por la adquisición de los equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas portátil de origen Indio, como resultado a la figura indica 66 de los encuestados estarían dispuestos a adquirir un buen importado de los cuales solo 5 dispuestos a comprar de Procedencia India en comparación a China.

Pregunta N°3

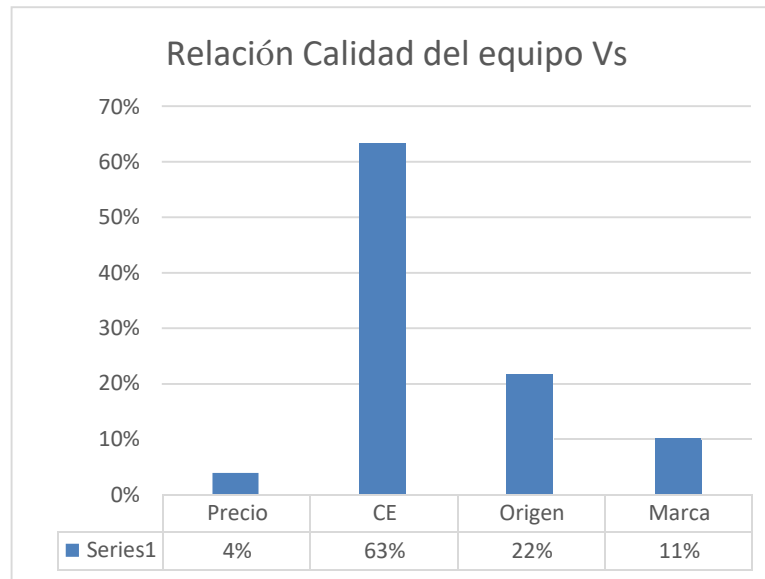
¿Le resulta confiable trabajar con un equipo procedente de la India?



Como podemos ver en la siguiente figura, el 57% de encuestados les resulta confiable trabajar un equipo de procedencia India.

Pregunta N°4

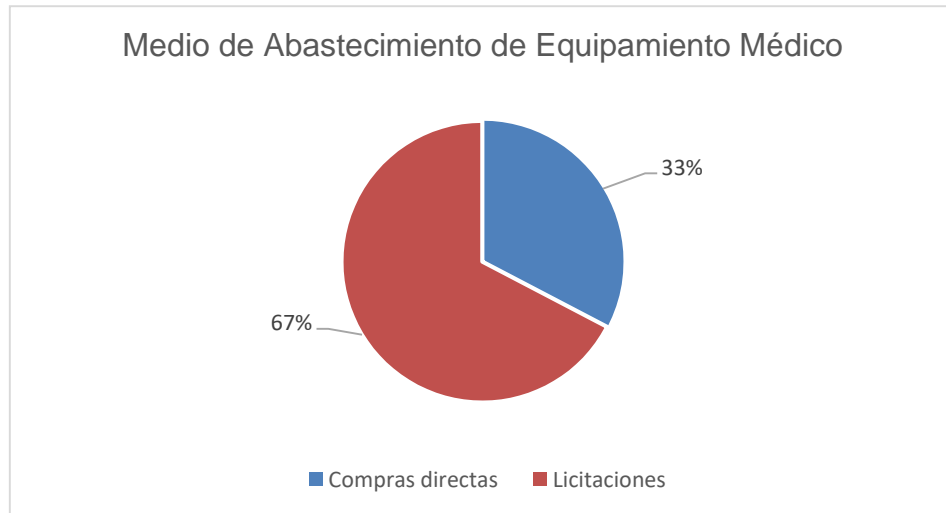
¿La calidad del equipo lo ve en razón al Precio, CE, Origen o Marca?



Como podemos ver en la siguiente figura, 4 encuestados relacionan la calidad del equipo en razón al Precio predominando la compra por contar con certificaciones que avalen la producción del equipo y garantía.

Pregunta N°5

¿A qué tipos de compras recurren para adquirir un equipo para laboratorio y uso médico?



Como podemos ver en la siguiente figura, 33 encuestados afirman realizar compras directas y/o a través de sus gestores de compra. Gran porcentaje de compra la realizan las entidades del sector público.

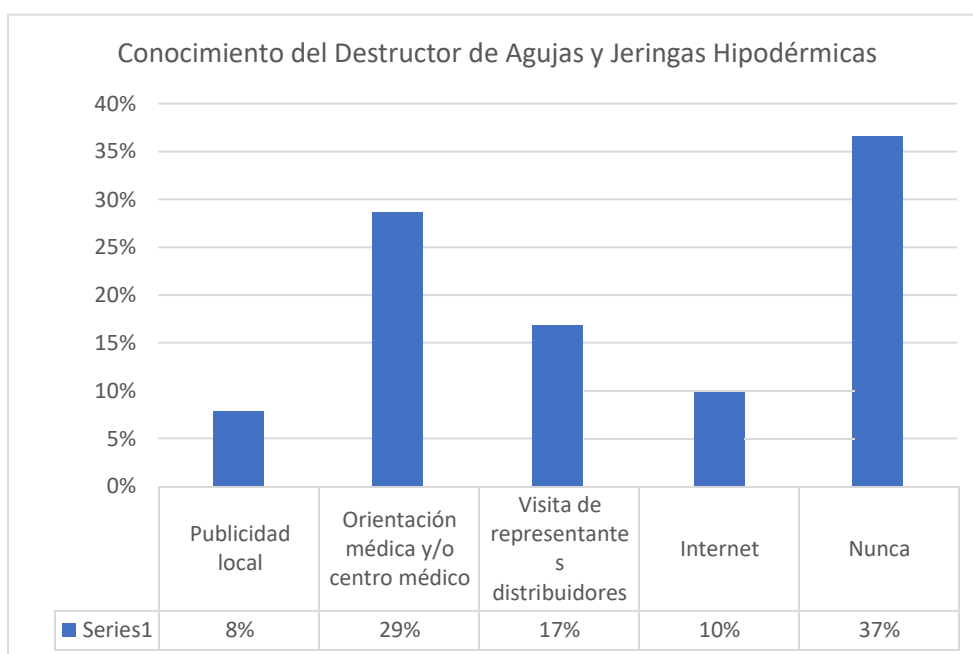
Pregunta N°6

Ha oído hablar del destructor de agujas y jeringas hipodérmicas (equipo médico que destruye la aguja en segundos)

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “a”, indique cual fue el medio:

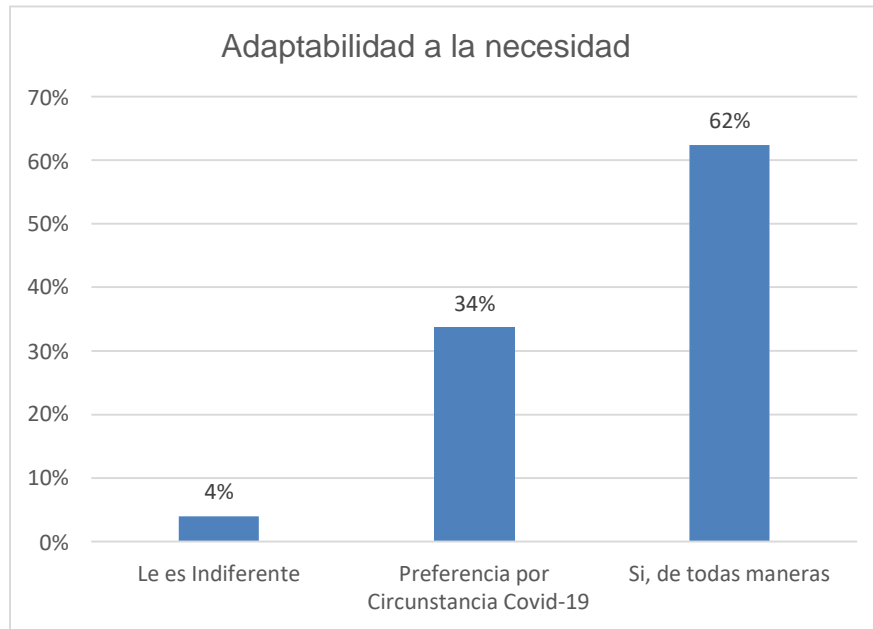
- a. Publicidad local
- b. Orientación médica y/o centro médico
- c. Visita de representantes distribuidores
- d. Internet



Como podemos ver en la siguiente figura, el 29% de encuestados afirma haber oído hablar o conocer del destructor de agujas y jeringas hipodérmicas a través de Orientación Médicas por colegas del sector. Mientras que un 37% con oportunidad de abarcar el mercado restante.

Pregunta N°7

Según la breve explicación del equipo, consideraría el destructor de agujas y jeringas hipodérmicas adaptable a su necesidad:

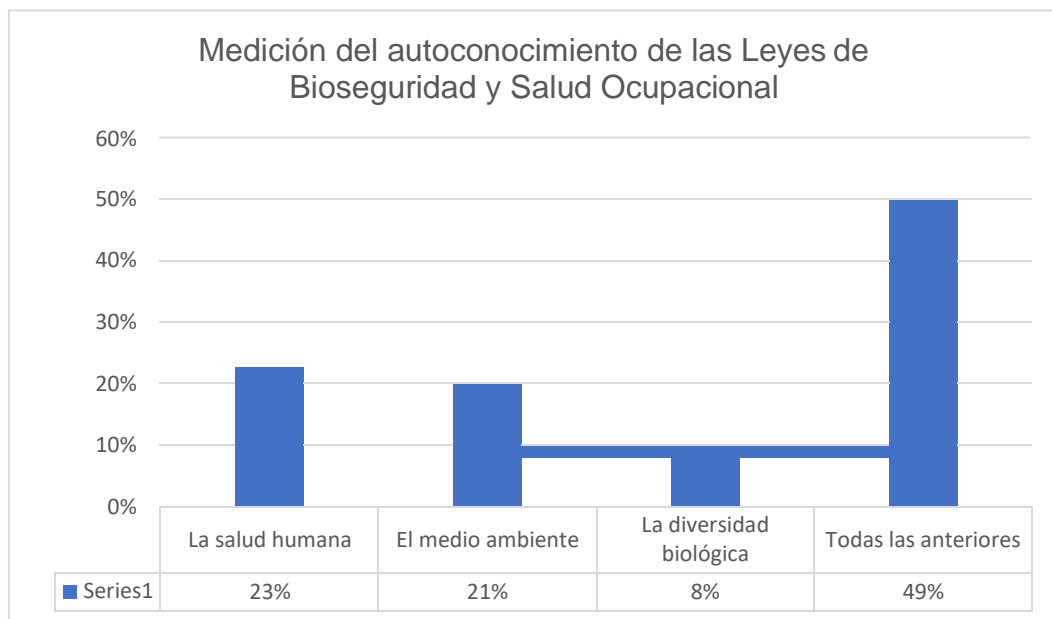


Como podemos ver en la siguiente figura, 34 encuestados estaría dispuesto a usar y adaptar el equipo destructor de agujas y jeringas hipodérmicas a su gestión diaria y a consecuencia de las exigencias tras el Covid-19.

Pregunta N°8

¿Cuánto conoce de la Ley de Bioseguridad y Salud Ocupacional? Considera que el cumplimiento de la bioseguridad tiene como fin prevenir efectos deseables, en:

- a. La salud humana
- b. El medio ambiente
- c. La diversidad biológica
- d. Todas las anteriores

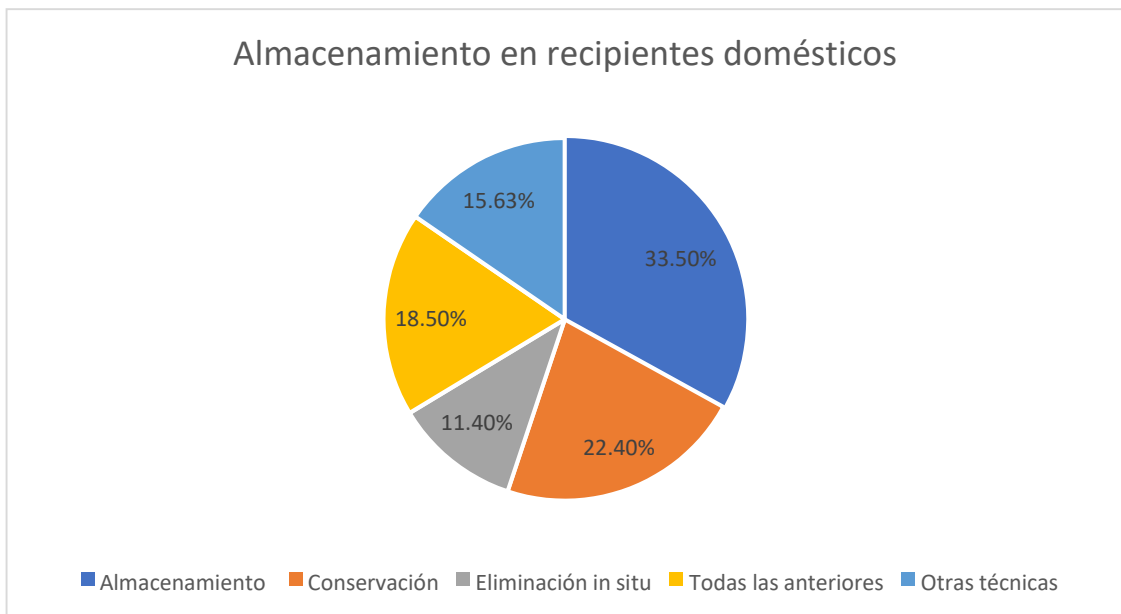


Como podemos ver en la siguiente figura, un poco menos del 50% de encuestados afirma tener conocimientos básicos en Bioseguridad y Salud Ocupacional. Lo cual es oportunidad para agregar capacitaciones o ilustraciones como parte de nuestra propuesta de valor.

Pregunta N°9

¿Qué técnica de descarte y/o eliminación de las agujas y jeringas hipodérmicas se viene utilizando en su centro médico en la actualidad?

- a. Almacenamiento
- b. Conservación
- c. Eliminación in situ
- d. Solo a y b
- e. Todas las anteriores
- f. Otras técnicas



Como podemos ver en la siguiente figura, el 62.23% de encuestados afirma emplear la recolección y almacenamiento de desechos tóxicos en recipientes domésticos.

ANEXO 10: CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: ASCO-APOTHECARIES´ SUNDRIES MANUFACTURING CO, empresa constituida bajo las leyes de la República de la India, debidamente representada por su representante Karlitz Mundai , con Documento de Identidad No 5575485(7), domiciliado en su Oficina principal ubicado en ASCO House, 13 Community Centre, Maya Puri Phase 1, New Delhi, 110064, India, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte MaLort S.A.C., inscrito en la Partida No [XXXXXX] Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral No [XXXXXX], debidamente representado por su Gerente General doña Ghesminne Ortega Perez, identificado con DNI No 46638494 y señalando domicilio el ubicado en Pasaje de la Marina No 120 distrito de Pueblo Libre, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

21. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: Equipos destructores de agujas y jeringas hipodérmicas de uso portátil (incluye batería recargable), y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cotización y/o proforma.

22. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de doce (12) días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD \$24.06 FOB por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en el 01 de Julio del 2020.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) una vez emitido el BOL o documento de embarque confirmado por el agente de carga.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago

cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si el COMPRADOR no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE POR CIENTO (15 %) del total de este contrato el mismo que deberá ser añadido al monto del pago total del CINCUENTA POR CIENTO (50%) restante.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes han acordado que la operación de compra y venta internacional se encuentran afectas al Incoterms 2020 FOB, costos u otros objetos del Incoterms señalado asumido por EL VENDEDOR, incluye todos los trámites u operaciones que se detallan a continuación:

Embalaje de la mercancía.

Estiba en fábrica al transporte en origen

Transporte en origen

Gasto de aduanas en origen (exportación)

Carga en puerto al transporte principal (buque)

Riesgo sobre la mercancía por cuenta de EL VENDEDOR desde su fábrica hasta colocada la mercancía en el buque.

Cualquiera de las operaciones, riesgos, trámites u otros adicionales, a las antes señaladas, serán asumidas por EL COMPRADOR

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 1 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL

COMPRADOR. O, que por razones externas de tiempo en origen y/o recalada de busque no sea responsabilidad del VENDEDOR.

Cualquier otro sobrecargo en origen ajeno a la gestión del COMPRADO será asumido por el VENDEDOR.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a) Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador o,
- b) Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley del país donde el COMPRADOR tiene su lugar usual de negocios y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de la corte de arbitraje de la Cámara de Comercio del Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje del país donde el VENDEDOR tiene su lugar usual de negocios, por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado a el VENDEDOR mediante info@ascomedical.com y el COMPRADOR mediante sumediclab@malort.com, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

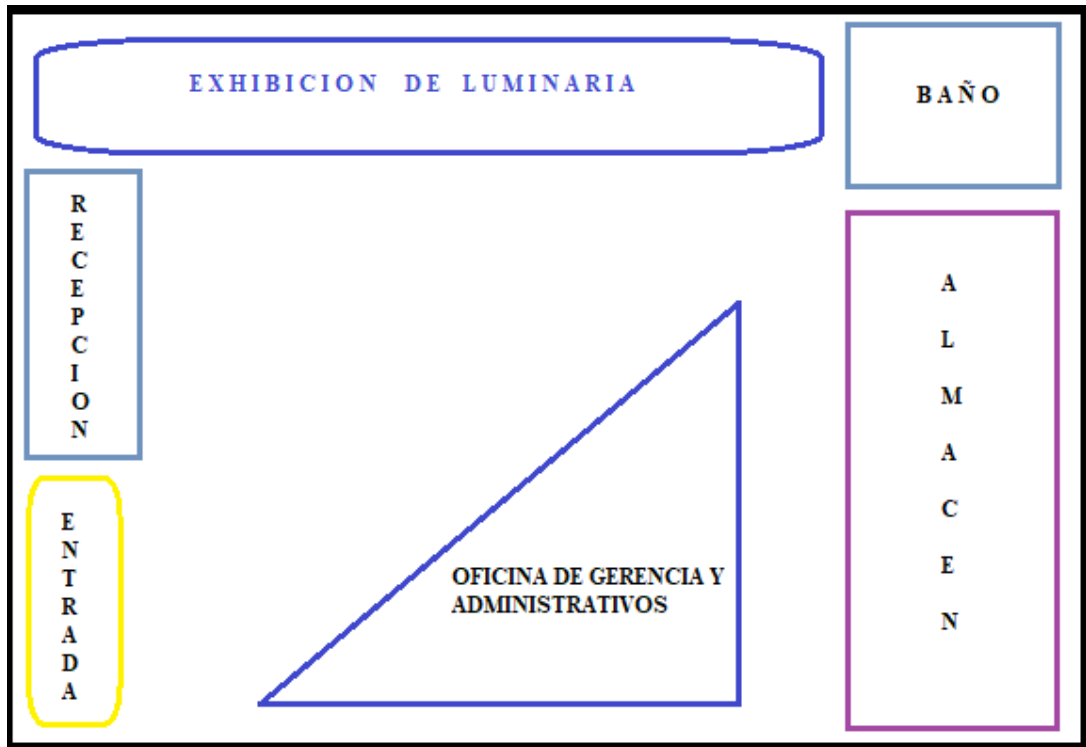
No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Nueva Delhi - India y Lima - Perú, a los 15 Días del mes de Junio del 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

ANEXO 11: CUADRO DE DISTRIBUCION DEL AREA DEL LOCAL



BIBLIOGRAFIA

1. Hospitales y clínicas de Lima generan más de 56,000 toneladas de residuos al año. (2014). Redacción Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/hospitales-clinicas-lima-generan-56-000-toneladas-residuos-ano-7194-noticia/>
2. Camarena et al. (2017). Frecuencia de accidentes punzocortantes en estudiantes de enfermería de los últimos ciclos de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2660/TESIS%20Camarena%20Ena%20-%20S%C3%A1nchez%20Talitha.pdf?sequence=1>
3. INEI. Clasificación Industrial Uniforme. Recuperado el 5 de mayo del 2020 de https://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_desc.asp
4. Mypes.pe. (s.f.) Publicaciones: ¿Qué es el REMYPE? [Página de Google+] Recuperado el 17 de mayo del 2020 de <https://www.mypes.pe/que-es-el-remype>
5. Marín, L. (25 de mayo del 2020). Re: ¿Qué es el factoring y por qué elegirlo para financiar tu empresa? [Mensaje de Blog]. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/factoring-elegirlo-financiar-empresa/>
6. Ley que modifica la ley 26887, Ley general de sociedades. (Actualizado a julio de 2020). Diario El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-26887-ley-general-de-sociedades-so-ley-n-30354-1307649-1/>
7. Indecopi. Clasificador de Producto y Servicios: PERUANIZADO. Recuperado de <https://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>
8. Emprender. (s.f.) SUNAT. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/>
9. SUNAT. (s.f.) Carpeta Régimen Mype Tributario: Calculo, declaración y Pago del impuesto, Pp.4. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>
10. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.) El 1,2,3 de la formalización laboral. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DL_T_formacion_laboral.pdf

11. Boletín Informativo Laboral No 85. (2019). Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_R_EMYPE - Enero 2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_R_EMYPE_-_Enero_2019.pdf)
12. RESOLUCION DE SUPERINTENDENCIA N.º 183-2011-SUNAT. (2011). Aprueban Normas y Procedimientos para la presentación de la Planilla Electrónica conformada por el Registro de Información Laboral y la Planilla Mensual de Pagos, así como para la presentación de declaraciones de los Empleadores. Recuperado de [http://www3.vivienda.gob.pe/normas_oga/Documentos/Tesoreria/RS_183_2_011 SUNAT.pdf](http://www3.vivienda.gob.pe/normas_oga/Documentos/Tesoreria/RS_183_2_011_SUNAT.pdf)
13. SUNAT. (s.f.) Cronograma de Obligaciones Mensuales, Ejercicio 2020. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itcronoblige/fvS01Alias>
14. Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (s.f.) Guía de tramites: Modelo y Formatos referenciales. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
15. SUNARP. (s.f.) Formulario Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf>
16. Negociaciones para alcanzar TLC entre India y Perú culminarían el próximo año. (2020). La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/negociaciones-para-alcanzar-tlc-entre-india-y-peru-culminarian-el-proximo-ano-2964421>
17. Expansión/DatosMacro.com. (s.f.) Perú - Gasto público Salud. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/salud/peru>
18. Milenio 2020. (2016). Importancia de la investigación de mercados. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-de-la-investigacion-de-mercados>
19. Sarabia y Munuera. (1994). Identifican seis dimensiones o enfoques dados al concepto de segmentación, mediante el análisis de las definiciones de segmentación. Estas dimensiones son: la estrategia, la de División del mercado, la de comportamiento, la instrumental, la de proceso y la dirección,

- Pp. 276-279. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <file:///D:/Tesis%202020-1/Ex%20curso%20de%20Actualizacion/Elaboracion%20Plan%20de%20Negocio/Clase%203/Lecturas/Segmentacion.pdf>
20. NEI. Infraestructura del sector salud por tipo de establecimiento, según departamento, 2016-2018. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/health-sector-establishments/>
 21. Cámara Lima. (2018). Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r888_1/informe%20economico.pdf
 22. PBI peruano habría crecido 2.3%. (2020). Diario el Peruano. Recuperado de [https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20del,Central%20de%20Reserva%20\(BCR\).](https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20del,Central%20de%20Reserva%20(BCR).)
 23. Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú. (2019). BlackSip. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
 24. Niveles socioeconómicos. (2018). APEIM. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
 25. Reporte de industria: El e-commerce en Peru. (2019). Blacksip. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
 26. Innovación digital y atención a hábitos de consumo, respuesta de industria post-Covid19. (2020). E-Packaging para alimentos y bebidas. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/86505-innovacion-digital-y-atencion-habitos-consumo-respuesta-industria-post-covid19>
 27. Ximhai, R. (2018). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet por cable empresarial de 1024 kbps. Ra Ximhai, Vol. 4. Número 2, Pp. 297. Recuperado de <file:///D:/Tesis%202020-1/Ex%20curso%20de%20Actualizacion/Elaboracion%20Plan%20de%20Negocio/Clase%203/Lecturas/Analisis%20de%20la%20oferta%20y%20demanda.pdf>
 28. El Estudio de Mercado del Proyecto. (2019). USIL. Manual de Emprendedores, Pp 39. Recuperado de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/4/2008_USIL_Capitulo-3_El-estudio-de-mercado-del-proyecto.pdf

29. Dominguez, A. y Gutierrez, J. (2017). La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadora de orégano seco en la región Tacna. Pp. 31. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf
30. Best Global Brands 2019 Rankings. (2019). Interbrand. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
31. El Estudio de Mercado del Proyecto. (2019). USIL. Manual de Emprendedores, Pp 48. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/4/2008_USIL_Capitulo-3_El-estudio-de-mercado-del-proyecto.pdf
32. La Cámara. (2020). Propuesta contra El Covid-19. La revista de la CCL, Pp. 8-16, 22-23. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_final.pdf
33. Consumer Lifestyles in Peru. (2018). Euromonitor. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-peru/report>
34. Seis consejos para lograr un e-commerce exitoso en cuarentena. (2020). IABPeru. Recuperado de <https://iabperu.com/2020/06/19/seis-consejos-para-lograr-un-e-commerce-exitoso-en-cuarentena/>
35. Aleksink, N. (s.f.). Plan de Marketing: Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Pp.24. (Tesis de Magister) Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
36. Pinto, J. (s.f.) Estrategias de Marketing por Internet. UNMSM. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Año V, N.º 16, Pp. 196. Recuperado de <file:///D:/Tesis%202020-1/Ex%20curso%20de%20Actualizacion/Elaboracion%20Plan%20de%20Negocio/Clase%203/Lecturas/Estrategia%20de%20Marketing%20por%20internet.pdf>

37. Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. (2019). Dialnet, Año 4, N.º. 5-1, Edición especial, Pp. 110. Recuperado de <file:///C:/Users/GHESMINNE/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasECommerce-7144035.pdf>
38. DSV Global Transport and Logistics. (s.f.). Contenedor Dry. Recuperado de <https://www.es.dsv.com/sea-freight/contenedores-maritimos/dry-containers>
39. Omologic. (2020). Mercado CE. Recuperado de <https://omologic.es/que-es-el-mercado-ce/>
40. Chubb Seguros Peru S.A. (s.f.) Exclusiones de la Póliza de Seguros. Recuperado de https://www.chubb.com/pe-es/_assets/documents/transporte-individual--condiciones-generales-dic-13.pdf
41. Obregón, R. (2012). Modelos de contratos internacionales. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
42. Kuehne-Nagel. (s.f.) Incoterms 2020. Recuperado de https://mx.kuehne-nagel.com/es_mx/other-links/incoterms-2020/
43. APP Izipay. (s.f.) Modalidad de cobro. Recuperado de <https://compraya.izipay.pe/#calcular>
44. SBS. (2020). Préstamo activo fijo. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/download/TipoTasa/files/00086_2_15.htm
45. Sunat. (s.f.) Porcentaje de percepción del IGV. Recuperado de <http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/Percepciones+IGV/Porcentaje+de+percepcion.pdf>
46. BCR. Reporte de inflación. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/politica-monetaria/reporte-de-inflacion.html>
47. Gobierno establece tasas más altas de depreciación para fomentar inversión en empresas. (2020). La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/05/13/gobierno-establece-tasas-mas-altas-de-depreciacion-para-fomentar-inversion-en-empresas-sunat/>
48. Betas Damodaran. (2020). Finanzas corporativas. Recuperado de <http://www.betasdamodaran.site/>
49. Los fondos de inversión más rentables en el Perú. (2020). Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.pe/blog/mejores-fondos-mutuos/4095827-fondos-inversion-mas-rentables-peru-2020>