



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMERCIALIZACION DE  
MATERIAL ESPECIALIZADO DE COLUMNA VERTEBRAL DE LA  
EMPRESA NEWSON”

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

Integrantes:

Huarcaya Pachas, Susan Jacqueline (0000-0001-9716-9280)

Flores Ruiz, Mónica Martha (0000-0001-5045-7031)

Flores Ore, Anahy (0000-0002-6926-355X)

Vedia Castro, Melissa Jahaira (0000-0003-1169-6704)

LIMA - PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 04/03/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mba. Deisy Lizbeth Acosta Ticse

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMERCIALIZACION DE MATERIAL ESPECIALIZADO DE COLUMNA VERTEBRAL DE LA EMPRESA NEWSON

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100034130	Huarcaya Pachas, Susan Jacqueline	shuarcaya21@gmail.com	922234550
100038402	Flores Ruiz, Mónica Martha	monica.floresr@hotmail.com	995314860
100033566	Flores Ore, Anahy	Anahy18floresore@gmail.com	970063999
100040432	Vedia Castro, Melissa Jahaira	melissa.jahaira.vedia@gmail.com	981512767

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100034130	Huarcaya Pachas, Susan Jacqueline	Aprobado ( 16 )
100038402	Flores Ruiz, Mónica Martha	Aprobado ( 16 )
100033566	Flores Ore, Anahy	Aprobado ( 16 )
100040432	Vedia Castro, Melissa Jahaira	Aprobado ( 14 )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mba Deisy Lizbeth Acosta Ticse

\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)

## Índice general

Índice general.....	3
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	6
Índice de anexos.....	8
Resumen ejecutivo.....	9
Introducción.....	12
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	13
1.2. Sondeo de Mercado.....	20
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	20
1.3. Análisis de la empresa.....	31
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	33
1.4.1. Visión.....	33
1.4.2. Misión.....	33
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	34
1.4.4. Estrategia del negocio Plan de Acción.....	35
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	41
1.5. Plan de Marketing.....	43
1.5.1. Objetivos de marketing.....	43
1.5.2. Marketing Mix.....	43
1.5.3. Descripción de producto o servicio.....	47
1.5.4. Estrategia de precio.....	55
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	56
1.5.6. Estrategias de promoción.....	57
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	60
1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....	61
1.6. Plan de Operaciones.....	62
1.6.1. Objetivos de operaciones.....	62
1.6.2. Actividades previas al inicio.....	63
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	70
En el Plan de Operaciones se toma en cuenta los siguientes puntos:.....	72
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	75

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	75
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	77
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	79
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	79
1.8. Plan financiero.....	80
1.8.1. Historia financiera de la empresa .....	80
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	84
1.8.3. Plan de ventas de la empresa .....	87
1.8.4. Análisis de costos.....	88
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa .....	89
Tabla 27: <i>Punto de Equilibrio</i> .....	89
1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	89
1.8.7. Inversión inicial.....	89
1.8.8. Capital de trabajo.....	90
1.8.9. Fuentes de financiamiento .....	91
1.8.10. Proyección de flujo de caja .....	92
1.8.11. Análisis de rentabilidad.....	92
1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	93
1.8.13. Balance General proyectado de la empresa.....	94
1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	94
Tabla 36: <i>Análisis de Sensibilidad</i> .....	94
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	94
Conclusiones .....	96
Bibliografía .....	98

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i> : Crecimiento Producto Bruto Interno (variación porcentual) -INEI .....	13
<i>Figura 2</i> : Evolución de los gastos en el sector salud .....	14
<i>Figura 3</i> : Población afiliada al Sistema de Salud a nivel nacional - INEI.....	16
<i>Figura 4</i> : Censo Nacional de Investigación y Desarrollo. Recuperado CONCYTEC .....	19
<i>Figura 5</i> : Tamaño de Mercado a nivel Lima y Callao.....	31
<i>Figura 6</i> : Organigrama de la empresa. Recuperado Plan Estratégico NEWSON.....	33
<i>Figura 7</i> : Modelo Canvas empresa NEWSON.....	47
<i>Figura 8</i> : Sistema Lumis con enfoque percutáneo.....	48
<i>Figura 9</i> : Características Sistema Lumis: .....	50
<i>Figura 10</i> : Amplia gama de implantes. ....	50
<i>Figura 11</i> : Tornillo pedicular de carga superior potente. ....	51
<i>Figura 12</i> : Características Sistema Ulis. ....	52
<i>Figura 13</i> : Características Sistema Ulis.....	53
<i>Figura 14</i> : Sistema espinal superior .....	54
<i>Figura 15</i> : Características producto Trauson .....	54
<i>Figura 16</i> : Pagina Web Newson .....	59
<i>Figura 17</i> : Facebook Empresa Newson .....	59
<i>Figura 18</i> : Participando del Congreso Peruano de Ortopedia y Traumatología. ....	60
<i>Figura 19</i> : Flujo de Proceso de Importación de Newson .....	64
<i>Figura 20</i> : Proveedores de NEWSON .....	67
<i>Figura 21</i> : Ubicación de la Empresa Newson .....	69
<i>Figura 22</i> : Plano 1er piso de la empresa .....	70
<i>Figura 23</i> : Plano 2do piso de la empresa .....	70
<i>Figura 24</i> : Flujo de operaciones de Venta.....	71
<i>Figura 25</i> : Flujo de venta Mejorado.....	71
<i>Figura 26</i> : Organigrama de RRHH .....	75
<i>Figura 27</i> : Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal .....	77

## Índice de tablas

Tabla 1 : <i>Población por sexo y departamento</i> .....	15
Tabla 2 : <i>Población Asegurada de Essalud</i> .....	17
Tabla 3 : <i>Hospitales de la Red del MINSA (Región Lima - Callao)</i> .....	22
Tabla 4 : <i>Hospitales del MINSA - DIRIS Lima y Callao</i> .....	23
Tabla 5 : <i>Institutos de Salud Especializados Lima y Callao</i> .....	24
Tabla 6 : <i>Red Prestacional Rebagliati</i> .....	25
Tabla 7 : <i>Red Prestacional Almenara</i> .....	26
Tabla 8 : <i>Red Prestacional Sabogal</i> .....	27
Tabla 9 : <i>Principales Clínica de Lima</i> .....	29
Tabla 10 : <i>Tamaño de Mercado Lima - Callao</i> .....	30
Tabla 11 : <i>Población Asegurada de Lima Mayores de 18 años</i> .....	31
Tabla 12 : <i>FODA de la Empresa NEWSON</i> .....	31
Tabla 13 : <i>Matriz FODA NEWSON</i> .....	34
Tabla 14 : <i>Matriz EFI - Evaluación de Factores Internos</i> .....	37
Tabla 15 : <i>Matriz EFE - Evaluación de Factores Externos</i> .....	39
Tabla 16 : <i>Matriz MPC - Perfil Competitivo</i> .....	42
Tabla 17 : <i>Precios de productos de la competencia</i> .....	55
Tabla 18 : <i>Balance General</i> .....	81
Tabla 19 : <i>Estado de Ganancias y Perdidas</i> .....	83
Tabla 20 : <i>Estructura del costo del Plan de Negocio</i> .....	84
Tabla 21 : <i>Costos variables para un mes</i> .....	84
Tabla 22 : <i>Costo Unitario</i> .....	85
Tabla 23 : <i>Costos Totales</i> .....	86
Tabla 24 : <i>Proyección de Ventas</i> .....	87
Tabla 25 : <i>Proyección de Ventas anual</i> .....	88
Tabla 26 : <i>Proyección anual de egresos</i> .....	88
Tabla 27 : <i>Punto de Equilibrio</i> .....	89

Tabla 28 : <i>Inversiones del Plan de negocios</i> .....	89
Tabla 29 : <i>Capital de Trabajo</i> .....	90
Tabla 30 : <i>Plan Financiero</i> .....	91
Tabla 31 : <i>Cronograma de Pagos</i> .....	91
Tabla 32 : <i>Flujo de Caja</i> .....	92
Tabla 33 : <i>Análisis de Sensibilidad</i> .....	92
Tabla 34 : <i>Estado de Ganancias y Perdidas</i> .....	93
Tabla 35 : <i>Balance General</i> .....	94
Tabla 36 : <i>Análisis de Sensibilidad</i> .....	94

## Índice de anexos

Anexos 1 : Instrumentos Quirúrgicos.....	99
Anexos 2 : Proceso de Importación Newson.....	103
Anexos 3 : Actividades de Reclutamiento y Selección .....	106
Anexos 4 : Actividades de Contratación.....	108
Anexos 5 : Proceso de Inducción y Capacitación .....	109

### Resumen ejecutivo

El sector salud es un mercado potencial para la comercialización de equipos médicos, el estado cada año asigna un mayor presupuesto a temas relacionados a la salud. Sin embargo en el Perú existe un distanciamiento entre el sector salud y la población, donde los más afectados son las personas de condiciones vulnerables. Por ello alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tienen como objetivo: “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” (ONU, 2015), se presenta el siguiente Plan de Negocios para la empresa Newson que consiste en comercializar equipos médicos para la columna vertebral, en esta línea de negocio se ha observado que existe una problemática con respecto al abastecimiento y logística oportuna, así como los tiempos de ingreso de los productos a almacén.

Con el presente Plan de Negocios se busca mejorar esta problemática e incrementar los ingresos económicos de la empresa.

La empresa Newson S.A. tiene 30 años de experiencia en el mercado en el sector salud comercializando equipos médicos. Su público objetivo son los hospitales, clínicas y clientes particulares. Cuenta con certificaciones de calidad ISO 9001, ISO 13485 y con Certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA).

Para el desarrollo de esta propuesta, la empresa importara equipos para la columna vertebral desde Francia y China, sin embargo por el problema sanitario del Coronavirus la empresa solo importara de Francia hasta que el tema sanitario de China se haya solucionado.

Según la información del Foda analizado, se establecieron los siguientes objetivos estratégicos:

- Asegurar ser la empresa líder en comercialización de dispositivos médicos, en los próximos cinco años.
- Incrementar nuestra rentabilidad en un 15% anual, con respecto al año anterior.
- Aumentar nuestra participación de mercado en un 25%.anual, con respecto al año anterior.
- Contar con el personal calificado para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Respecto al plan de operaciones consideramos las siguientes recomendaciones para reducir los cuellos de botella: Verificación en tiempo real del stock, mediante un software que alerte el oportuno abastecimiento de material, optimizando así el proceso de atención de pedidos, evitando demoras e inconvenientes en los despachos.

Persona altamente capacitada para la atención oportuna de las cotizaciones, ya que por sobrecargo de trabajo (atención de licitaciones, atención de llamadas telefónicas, etc.), hay demoras en las respuestas de las solicitudes de cotización en donde nuestra competencia toma cierta ventaja atendiendo los requerimientos en menor tiempo.

En el plan de marketing tomamos como ventaja la estrategia de posicionamiento por beneficios, ya que se brinda atención al médico especialista (decisor de compra) desde el inicio del proceso, ofreciendo talleres para que conozcan nuestros productos, asesoría constante mediante los asesores comerciales y coordinadora técnica, y una vez concretada la adquisición nuestro servicio post venta (servicio de despacho de material y servicio de instrumentación quirúrgica), ofreciendo respaldo y confiabilidad hace que

nos diferenciamos de la competencia. Asimismo se pretende contar con más presencia en medios digitales, acorde a la necesidad del mercado.

En referencia a los recursos humanos, se cuenta con personal comprometido, mediante nuestro plan de acción establecido se pretende realizar mejoras para la selección del personal adecuado, acorde al perfil buscado, para buscar comprometerlo y alinearlo a los objetivos estratégicos de la empresa, ofreciendo talleres de habilidades duras y blandas, ofreciendo una línea de carrera, motivándolos con incentivos económicos y/ o reconocimientos por labores destacadas.

Tomaremos en cuenta los riesgos de nuestro personal asistencial (ingenieros y licenciadas instrumentistas), para otorgar chequeos periódicos y descansos por radiación, ya que el trabajo que conlleva asistir a los médicos especialistas en sala de operaciones pueden afectar su salud.

La implementación de este proyecto requiere de una inversión inicial de S/. 2'930,334 que sera cubierta el 77 % por los propios socios y el 23 % por financiamiento bancario.

En el análisis financiero se observa que la tasa interna de retorno es de 291.72 %, con un valor neto actual del proyecto de S/.9'434,701.

Con los resultados del proyecto obtenidos se puede determinar que el proyecto es rentable y viable para ponerla en marcha.

## Introducción

En el Perú al “menos el 80% de la población sufrirá a lo largo de su vida un dolor de espalda. Cuando este malestar lumbar no cesa con analgésicos y terapias se recurre a la cirugía, procedimiento quirúrgico” (la república, 2010). Estos aspectos se deben a las malas posturas, accidentes o por temas congénitos.

Las cirugías la columna son muy complejas requieren de doctores especializados, equipo de calidad y tecnología, estas operaciones pueden tomar más de 6 horas de intervención, para lo cual los especialistas deben estar muy concentrados en su labor.

El presente Plan de Negocio tiene como objetivo proponer la comercialización de dispositivos médicos para cirugía de la columna vertebral, que consiste en tres tipos de sistemas para la columna de las empresas SPNEVISION y TRAUSON. Dispositivos imprescindibles para la reconstrucción de la columna.

Se desarrollará un Plan de Marketing, en la cual se establecerán estrategias que permitirán posicionar i visibilizar más a la empresa.

El Plan financiero ha determinado la rentabilidad y viabilidad para la puesta en marcha del proyecto, con lo cual la empresa NEWSON obtendrá mayores ingresos por ventas.

**CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

**1.1. Análisis del entorno**

**a) Factores económicos**

El PBI ha tenido un crecimiento de 2.3 por ciento en el 2019, como se observa.

Figura1.

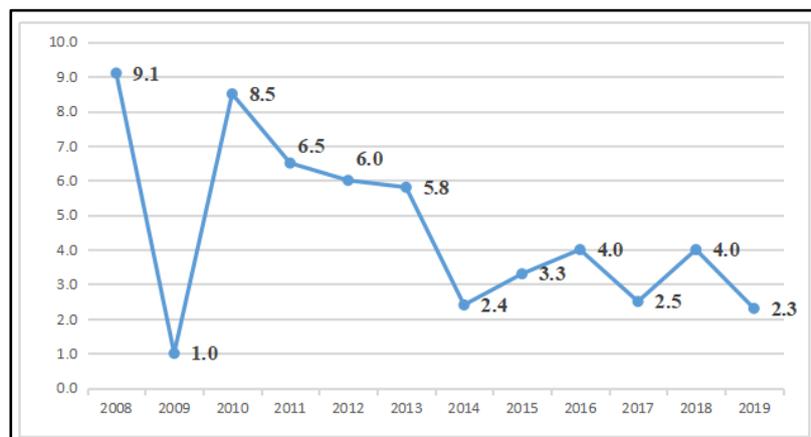
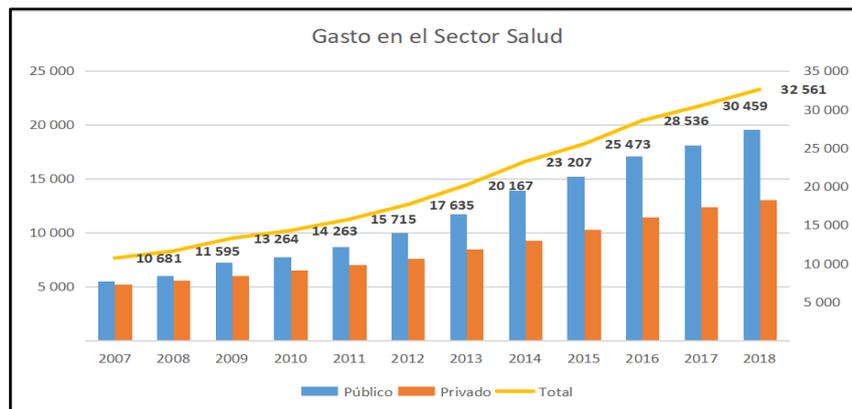


Figura 1: Crecimiento Producto Bruto Interno (variación porcentual) -INEI

Se observa una desaceleración económica desde el primer trimestre del 2019, debido a las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, a los conflictos sociales relacionados con la minería (Tía María y Las Bambas), por ello el sector minería e hidrocarburos tuvo una menor producción de cobre oro, zinc, plata, gas y líquidos de gas natural. Y también las situaciones políticas (cierre del congreso) ocasiono una disminución en la inversión privada y la pública.

Existe una evolución positiva en los Gastos en el sector salud que tanto el sector público como privado vienen asumiendo desde el año 2007, esto demuestra la preocupación por el gobierno en mejorar el sistema de salud. En el año 2018 hubo una inversión total de 32 561 soles. Figura2.



*Figura 2:* Evolución de los gastos en el sector salud

Recuperado del INEI

Se espera un crecimiento en la inversión privada y en los proyectos de minería y pesca, por lo cual se tiene una proyección del PBI para el 2020 y 2021 del 3.2% a 3.4% El estado busca conducir con eficiencia e integridad el sistema de salud, brindando un sistema de salud integrado, de calidad y accesible a toda la población, por ser un derecho primordial para el bienestar de las personas., El tipo de cambio viene aumentando continuamente, actualmente se encuentra en 3.38 soles, esta alza logra un impacto sobre la moneda, generando una depreciación, el dólar tiene un papel muy importante debido a que es una moneda de uso internacional y por lo tanto susceptible al mundo externo.

### **b) Factores demográfico**

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de acuerdo al último censo, la población en el Perú suma 32,495.5 habitantes, el 50.07% son de sexo masculino y el 49.93% son de sexo femenino. La tasa de crecimiento por año es de 1.1 %. La población económicamente activa (PEA) representó durante el 2019 el 67.4% de la población en edad de

trabajar. La que son 5,260,300 personas. A nivel de departamento, Lima cuenta con la mayor población. Teniendo 11591.4 habitantes (INEI).

Tabla 1: *Población por sexo y departamento*

Departamentos	Población	%	Hombres	%	Mujeres	%
Lima	11,591.40	35.6	5,763.40	35.4	5,828.00	35.8
La libertad	1,965.60	6	976.4	6	989.2	6.1
Arequipa	1,525.90	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.90	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.90	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.00	4.1	673	4.1	663	4.1
Lambayeque	1,321.70	4.1	652	4	669.7	4.1
Puno	1,296.50	4	650.6	4	645.9	4
Ancash	1,193.40	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3	499.8	3.1	480.4	3
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
Huanuco	799	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194	1.2
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Piura	2,053.90	6.2	1,033.30	6.4	1,020.60	6.2
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
San Martin	902.8	2.8	468	2.9	434.8	2.7

*Nota:* Recuperado del CPI

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INEI), Perú tiene 19,859 puntos de salud, como Centros y puestos de Salud, Hospitales, Institutos Especializado, Centros Odontológicos y Consultorios.

En Lima se cuenta con 195 hospitales Y 11 Institutos especializados, a nivel departamental tiene la mayor cantidad de hospitales.

Si bien el estado peruano ha incrementado su presupuesto al sector salud, aun falta mucho por mejorar. A nivel Latinoamérica somos el país que menos invierte en el sector salud. Actualmente hay una propuesta de incrementar el presupuesto del sector salud en 0,5% del PBI por año.

**Afiliación al Sistema de Salud:**

El promedio de los peruanos afiliados (zona urbana y rural) según los NSE (Nivel socioeconómico) son: EsSalud (antes IPSS): 27.9%, Seguro Privado de Salud: 1.9%, Entidad Prestadora de Salud: 1.3%, Seguro FFAA-PNP: 2%, Seguro Integral de Salud: 41.7%, Seguro Universitario: 0.5%, Seguro Escolar Privado 0% y Otro: 0.2% No afiliado: 27% (INEI).

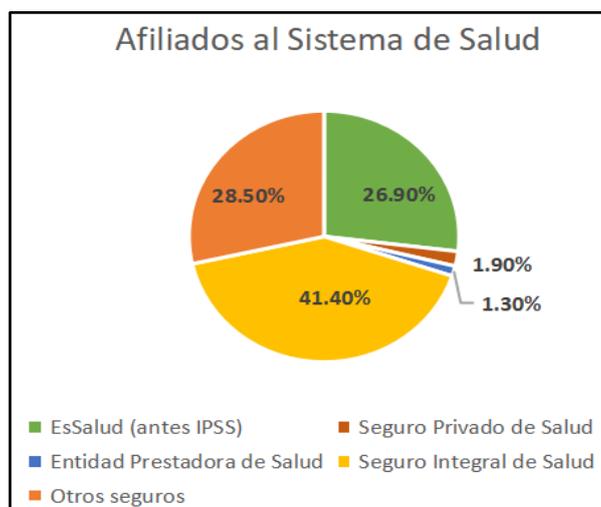


Figura 3: Población afiliada al Sistema de Salud a nivel nacional - INEI

Elaboración propia

Tabla 2: *Población Asegurada de Essalud*

<b>Establecimiento</b>	<b>2019</b>
RED ASISTENCIAL ALMENARA	1,634,990
RED ASISTENCIAL REBAGLIATI	2,004,898
RED ASISTENCIAL SABOGAL	1873794

*Nota:* Recuperado del MINSA.

### **c) Factores políticos y legales**

El Perú es una República democrática, próxima a cumplir 200 años, nos rige la constitución de 1993 y cuenta con 24 departamentos y su provincia constitucional el Callao.

En la actualidad la situación política del Perú viene siendo dirigida por el Presidente Martín Vizcarra, contamos con un nuevo congreso de 130 congresistas elegidos recientemente, luego que el presidente cerrara el congreso y llamara a nuevas elecciones.

Digemind trabaja en conjunto junto a el Ministerio de Salud, con la finalidad de lograr que la población acceda a medicamentos de calidad y eficaces.

Mediante la ley 29459 establece las normas y exigencias sobre los equipos médicos que son utilizados para personas. Esta ley de productos médicos nos establece normas, principios y criterios sobre el uso de dispositivos méddicos.

El artículo 21, nos refiere que los establecimientos dedicados a la elaboración, importación, exportación, distribución y comercialización, de productos considerados en la presente ley, requieren de certificación sanitaria para su funcionamiento.

El gobierno solicita como requisito indispensable un certificado sanitario para otorgar la licencia de funcionamiento.

#### **d) Factores tecnológicos**

Para la Cámara de comercio (2016) Importante es definir estándares en los centros médicos y automatizar procesos de sistemas de gestión en cada uno de ellos. “La tecnología que se demande siempre dependerá de la necesidad del hospital o clínica. La inversión puede estar alrededor de los US\$200.000 con beneficios en el corto plazo.

De acuerdo con El Comercio (2016) se debe tener en consideración que las tecnologías mantienen una curva de aprendizaje que busca una inversión de las instituciones en su personal; para que la inversión sea a nivel: personal, infraestructura y equipos.

Según El peruano (2018) La tecnología de la información avanza deprisa. Entre pestaños ya hay miles de personas trabajando en perfeccionar lo que hoy ya parecería bastante perfecto. El manejo de datos personales y el aprovechamiento económico y político de nuestras preferencias (plasmadas voluntariamente en estas revolucionarias plataformas digitales) genera controversias y serias investigaciones que han llegado a ser materia de las agendas parlamentarias más influyentes del mundo.

Según Andina (2018) El Primer Censo Nacional de Investigación y Desarrollo 2016 indica que nuestro país hace un gasto investigación y desarrollo de solo 0.08 % del Producto Bruto Interno (PBI), este número es inferior al de Chile (0.38 %), Colombia (0.25 %) y México (0.54 %).



Figura 4: Censo Nacional de Investigación y Desarrollo. Recuperado CONCYTEC

Según andina (2018), en el Perú en el 2015 se realizó un gasto total de 517.5 millones en investigación y desarrollo y en el año 2014 se gastó 438.1 millones de soles.

En el sector salud se viene implementando muchas innovaciones que benefician a la población, sin embargo el estado debe asignar mayores recursos para la investigación y desarrollo de avances tecnológicos, contamos con excelentes profesionales que harán que el país logre obtener grandes resultados.

**e) Factores ambientales**

Actualmente existe una preocupación tanto del gobierno como de la población por la posible existencia de un virus proveniente de China (Coronavirus de Wuhan), esta considerado como una emergencia internacional, El ministerio de salud esta realizando una serie de medidas y protocolos para detectar y controlar cualquier posible infección en la población.

De acuerdo con RPP (2020) es considerable que cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) lance una alerta mundial, los sistemas de salud en todo el mundo aumenten su inspección epidemiológica, para investigar los casos sospechosos y, además, se realicen estrategias en caso que existan pacientes en investigación o sospechosos, para afirmar el diagnóstico y, de acuerdo a ello, poder otorgar un tratamiento.

En cuanto a la conciencia ambientalista, se observa una mayor preocupación por parte de las personas por el cuidado del medio ambiente, cuidado del agua, de nuestras reservas naturales y de los productos biodegradables. Existe, en la actualidad campañas para promover las buenas prácticas del cuidado ambiental que contribuyen a una mejor calidad de vida para las personas.

## **1.2. Sondeo de Mercado**

### **1.2.1. Sondeo de Mercado local**

El mercado al cual va dirigido la empresa NEWSON son las instituciones de Salud Pública y Privada.

#### **Segmento Meta**

- **Geográfica:** El público objetivo esta considerado en Lima Metropolitana y Callao.
- **Demográfica:** Hospitales de Essalud, MINSA y Clínicas Privadas que se ubican en Lima Metropolitana y el callao.
- **Operatividad:** Se realizan las postulaciones a través de licitaciones y la compra mediante O/C.

- **Conductual:** Los usuarios que adquieren estos productos desean adquirir equipos de calidad, con un buen servicio y post venta, y que tenga un precio aceptable. Las adquisiciones las realiza el área de compras o logística previa aceptación de los médicos.

Actualmente, según INEI contamos con 206 hospitales y clínicas solo en Lima.

Para el desarrollo del presente trabajo se considera como datos todos los hospitales de ESSALUD, RED MINSA y clínicas privadas de todo Lima, las cuales serán el mercado al que nos estaremos dirigiendo y enfocando nuestros productos.

Para determinar el segmento meta se a tomado en cuenta lo siguiente:

**a) Red del Ministerio de Salud (MINSA)**

El segmento meta de la Red del MINSA de Lima y Callao se obtendrá del siguiente listado que se presenta en la Figura. Se tomara los datos a nivel Lima y Callao, para el presente trabajo.

Tabla 3: *Hospitales de la Red del MINSA (Región Lima - Callao)*

Departamentos	Hospitales	Institutos
Amazonas	5	
Ancash	12	
Apurímac	4	
Arequipa	5	1
Ayacucho	9	
Cajamarca	8	
<b>Callao</b>	<b>3</b>	
Cusco	7	
Huancavelica	4	
Huánuco	2	
Ica	5	
Junín	10	
La Libertad	21	2
Lambayeque	4	
<b>Lima</b>	<b>24</b>	<b>8</b>
Loreto	3	
Madre De Dios	2	
Moquegua	2	
Pasco	3	
Piura	4	
Puno	11	
San Martín	8	
Tacna	1	

*Nota:* Recuperado del Ministerio de Salud -Oficina General de Tecnologías de la información

En la Tabla 3, se menciona que los Hospitales de Lima región son 24, no se consideraran a los Hospitales de Huacho, Barranca y Cañete, quedando sólo 18 perteneciente a Lima Metropolitana. El Ministerio de Salud administra el desarrollo de las labores en los Hospitales y Centro Médicos a nivel Lima y Callao a través del DIRIS, que son las: Dirección de Redes Integradas de Salud de Lima y Callao.

Tabla 4: *Hospitales del MINSA - DIRIS Lima y Callao*

Nro.	HOSPITALES DE REFERENCIA	DIRIS
1	HOSPITAL NACIONAL ARZOBISPO LOAYZA	Diris Lima Centro
2	HOSPITAL NACIONAL DOS DE MAYO	Diris Lima Centro
3	HOSPITAL NACIONAL DOCENTE MADRE NIÑO SAN BARTOLOME	Diris Lima Centro
4	HOSPITAL DE EMERGENCIAS JOSE CASIMIRO ULLOA	Diris Lima Centro
5	HOSPITAL EMERGENCIAS PEDIATRICAS	Diris Lima Centro
6	HOSPITAL DE APOYO SANTA ROSA	Diris Lima Centro
7	<b>HOSPITAL VICTOR LARCO HERRERA</b>	<b>Diris Lima Centro</b>
8	HOSPITAL SAN JUAN DE LURIGANCHO	Diris Lima Centro
9	HOSPITAL MARIA AUXILIADORA	Diris Lima Sur
10	HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR	Diris Lima Sur
11	HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ	Diris Lima Norte
12	HOSPITAL NACIONAL CAYETANO HEREDIA	Diris Lima Norte
13	HOSPITAL NACIONAL SERGIO E. BERNALES	Diris Lima Norte
14	HOSPITAL NACIONAL HIPOLITO UNANUE	Diris Lima Este
15	<b>HOSPITAL HERMILIO VALDIZAN</b>	<b>Diris Lima Este</b>
16	HOSPITAL VITARTE	Diris Lima Este
17	HOSPITAL DE BAJA COMPLEJIDAD HUAYCAN	Diris Lima Este
18	HOSPITAL DE MEDIANA COMPLEJIDAD JOSE AGURTO TELLO	Diris Lima Este
19	HOSPITAL NAC. DANIEL A. CARRION	Diris Callao
20	HOSPITAL DE VENTANILLA	Diris Callao
21	HOSPITAL SAN JOSE CALLAO	Diris Callao

*Nota:* Recuperado del Ministerio de Salud

De la figura, no se consideran 2 hospitales, los cuales son: Hospital Larco Herrera y Hospital Valdizan, pues se especializan en enfermedades mentales. Obteniendo 19 hospitales para el trabajo de investigación.

En relación a los Institutos de Salud Especializados, la Figura presenta los 8 principales establecimientos de atención:

Tabla 5: *Institutos de Salud Especializados Lima y Callao*

Nro.	INSTITUTOS ESPECIALIZADOS
1	<b>INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLASICAS</b>
2	<b>INSTITUTO NACIONAL DE OFTALMOLOGIA</b>
3	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO-SAN BORJA
4	<b>INSTITUTO NACIONAL MATERNO PERINATAL</b>
5	<b>INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS NEUROLOGICAS</b>
6	<b>INSTITUTO DE SALUD MENTAL HONORIO DELGADO-HIDEYO NOGUCHI</b>
7	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO
8	<b>INSTITUTO NACIONAL DE SALUD</b>

*Nota:* Recuperado <https://www.gob.pe/minsa/>

De la presente lista solo se va a considerar 2 Institutos los cuales son: Instituto Nacional del Niño y el Instituto Nacional del Niño - San Borja, pues los demás están especializados en oftalmología, neonatos, enfermedades mentales, etc.

Al analizar al detalle los establecimientos del Minsa, se resume en 19 Hospitales en Lima y Callao y 2 Institutos Especializados en Salud, tienen presupuesto y autonomía propia.

En conclusión, se considerara para el Segmento Meta del MINSa 21 Establecimientos de Salud.

**b) Red Prestacional de EsSalud**

Para los hospitales de EsSalud se identificó cuales son todos los hospitales o centros de atención de EsSalud del área de Lima, cuenta con tres redes prestacionales, en ellas tiene centros de atención, policlínicos y hospitales.

Centros de Salud que pertenecen a la Red de EsSalud de Lima y Callao se dividen en 3 redes:

- ✓ Red prestacional Edgardo Rebagliati
- ✓ Red prestacional Almenara
- ✓ Red prestacional Sabogal

La Red Prestacional Rebagliati esta formada por 27 establecimientos entre hospitales, clínicas, políclínicos, centros de atención e IPRESS.

Tabla 6: *Red Prestacional Rebagliati*

<b>Nro.</b>	<b>RED PRESTACIONAL REBAGLIATI</b>
1	Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins
2	Hospital III Suárez Angamos
3	Hospital II Cañete
4	Hospital I Uldarico Rocca Fernández
5	Hospital I Carlos Alcántara Butterfield
6	Clínica Central de Prevención
7	Policlínico Pablo Bermúdez
8	Policlínico Chincha
9	Policlínico Próceres
10	Policlínico Juan José Rodríguez Lazo
11	Policlínico Santa Cruz
12	Centro de Atención Primaria III San Isidro
13	Centro de Atención Primaria III San Juan de Miraflores
14	Centro de Atención Primaria III Surquillo
15	Centro de Atención Primaria II Lurín
16	Centro Médico Mala
17	Centro de Urgencias "Playas del Sur"
18	Centro de Atención Integral de Diabetes e Hipertensión Arterial - CEDHI
19	Posta Médica La Quebrada
20	Posta Médica San Isidro
	<b>IPRESS</b>
1	Magdalena
2	Jesús María
3	Suiza Lab
4	Hospital Villa Salud
5	Soluciones Médico Quirúrgico del Perú SAC
	<b>APP</b>
1	Hospital II Guillermo Kaelin de La Fuente
2	Policlínico Guillermo Kaelin de La Fuente

Nota: Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe>

La Red Prestacional Almenara esta formada por 22 establecimientos entre hospitales, , policlínicos, centros de atención e IPRESS.

Tabla 7: Red Prestacional Almenara

Nro.	RED PRESTACIONAL ALMENARA
1	Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen
2	Hospital III de Emergencias Grau
3	Hospital II Vitarte
4	Hospital II Clínica Geriátrica San Isidro Labrador
5	Hospital II Ramón Castilla
6	Hospital I Aurelio Díaz Ufano y Peral
7	Hospital I Jorge Voto Bernales Corpancho
8	Policlínico Chosica
9	Policlínico Francisco Pizarro
10	Policlínico de Complejidad Creciente San Luis
11	EsSalud en San Borja
12	CAP III Huaycán
13	CAP III El Agustino
14	CAP III Independencia
15	CAP III Alfredo Piazza Roberts
16	Centro Médico Ancije
17	Centro Médico Casapalca
18	Posta Médica de Construcción Civil
	IPRESS
1	Zárate
2	Gamarra
3	Clínica San Juan de Diosgy
4	Clínica San Miguel Arcángel

*Nota:* Recuperado <http://www.essalud.gob.pe>

La Red Prestacional Sabogal esta formada por 23 establecimientos entre hospitales, policlínicos, centros de atención e IPRESS.

Tabla 8: *Red Prestacional Sabogal*

Nro.	RED PRESTACIONAL SABOGAL
1	Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren
2	Hospital II Lima Norte Callao "Luis Negreiros Vega"
3	Hospital II Gustavo Lanatta Luján - Huacho
4	Hospital I Marino Molina Scippa
5	Hospital I Octavio Mongrut Muñoz
6	CAP III Fiori
7	CAP III Hna. María Donrose Sutmöller
8	CAP III Pedro Reyes Barboza - Barranca
9	CAP III Huaral
10	Policlínico El Retablo Comas
11	CAP III Puente Piedra
12	CAP III Carabaylo
13	Policlínico de Complejidad Creciente Metropolitano del Callao
14	CAP III Luis Negreiros Vega
15	CAP II Chancay
16	CAP II Paramonga
17	CAP I Raura
18	CAP II Sayán
19	CAP I Humaya
20	CAP I Oyón
	IPRESS
21	San Bartolomé - Huacho
	APP
22	Hospital II Alberto Leonardo Barton Thompson
23	Policlínico Alberto Leonardo Barton Thompson

Nota: Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe>

Para el segmento Meta de Essalud se ha considerado los hospitales de las redes asistenciales, quedando 17 establecimientos.

### **c) Clínicas Privadas**

Para obtener el segmento meta de las clínicas privadas se partió de La Lista de RED DE CLÍNICAS CRÉDITO AMBULATORIO Y HOSPITALARIO EN EL PERÚ, se considero solo la región de Lima y se descarto medicentros, laboratorios, entre otros.

Tabla 9: *Principales Clínica de Lima*

<b>Nro.</b>	<b>Principales Clínicas de Lima</b>
1	CLÍNICA MONTEFIORI
2	CLÍNICA LIMATAMBO - SAN ISIDRO
3	CLÍNICA LIMATAMBO - SAN JUAN DE LURIGANCHO
4	CLÍNICA SAN MIGUEL ARCANGEL - SAN JUAN DE LURIGANCHO
5	CLÍNICA MEDICA CAYETANO HEREDIA
6	CLÍNICA SANTA MARIA DEL SUR (1)
7	CLÍNICA LOS ANDES
8	CLÍNICA CENTENARIO PERUANO JAPONESA
9	CLÍNICA RICARDO PALMA SEDE COMAS (1)
10	CLÍNICA RICARDO PALMA SEDE PLAZA LIMA SUR (1)
11	CLÍNICA GOOD HOPE
12	CLÍNICA JESUS DEL NORTE
13	CLÍNICA SAN JUDAS TADEO
14	CLÍNICA STELLA MARIS
15	CLÍNICA NUEVO SAN JUAN
16	CLÍNICA SAN GABRIEL
17	CLINICIA PROVIDENCIA
18	CLÍNICA MAISON DE SANTE DEL SUR
19	CLÍNICA MAISON DE SANTE DE LIMA
20	CLÍNICA VESALIO
21	CLÍNICA JAVIER PRADO
22	CLÍNICA PADRE LUIS TEZZA
23	CLÍNICA MAISON DE SANTE - SURCO

- 24 CLÍNICA INTERNACIONAL - LIMA
- 25 CLÍNICA INTERNACIONAL - SAN BORJA
- 26 CLÍNICA EL GOLF - SANNA
- 27 CLÍNICA SAN PABLO - SURCO
- 28 CLÍNICA RICARDO PALMA

---

*Nota:* Recuperado de [www.lapositiva.com.pe](http://www.lapositiva.com.pe)

Para el segmento Meta de Clínicas se trabajara con 28 clínicas.

**Tamaño del Mercado**

Luego de realizar un análisis de los hospitales y clínicas que existen en Lima, se puede indicar que se tiene un Segmento Meta de 21 establecimientos.

Tabla 10: *Tamaño de Mercado Lima - Callao*

Establecimiento	% Mercado	Total	Tamaño de Mercado
Red Essalud	50%	17	9
Red Minsa	25%	21	5
Clínicas Privadas	25%	28	7

*Nota:* Recuperado de MINSa Ministerio de Salud

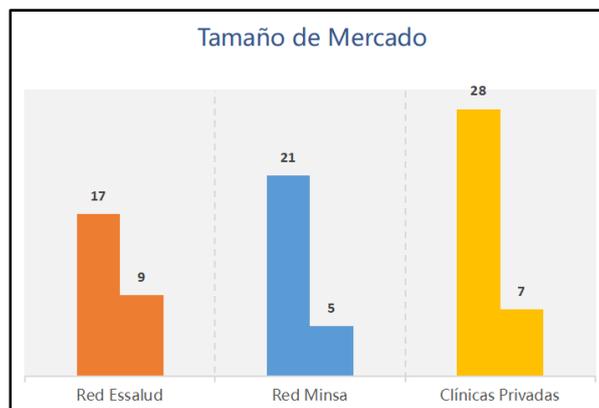


Figura 5: Tamaño de Mercado a nivel Lima y Callao

Elaboración propia

La población asegurada de Lima mayores de 18 años es de 8406 habitantes de los cuales cuentan con seguro ESSALUD, SIS, EPS y otros seguros.

Tabla 11: Población Asegurada de Lima Mayores de 18 años

Tipo de Seguro	Afiliados al Sistema de Salud	Población
EsSalud (antes IPSS)	26.90%	2,261.21
Seguro Privado de Salud	1.90%	159.71
Entidad Prestadora de Salud	1.30%	109.28
Seguro Integral de Salud	41.40%	3,480.08
Otros seguros	28.50%	2,395.71
Total	100.00%	8,406.00

Nota: Recuperado del MINSA.

### 1.3. Análisis de la empresa

- **Clientes:** Los clientes de Newson son los pacientes del Seguro Social de Salud (ESSALUD), hospitales del MINSA, clínicas privadas y pacientes particulares.
- **Proveedores:** Tiene como principales proveedores la empresa Trauson y Spinevision.
- **Competencia:** Su competencia directa son las empresas Surgicorp, synthes, B.Braun.

Tabla 12: FODA de la Empresa NEWSON

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<p><b>F1:</b> Newson cuenta con 30 años de experiencia en el mercado, teniendo una cartera de contactos importante para la empresa.</p> <p><b>F2:</b> Contamos con la certificación ISO 9001, ISO 14385 y Certificación de Buenas Practicas (BPA) que avalan nuestro Sistema de Gestión de Calidad y nos permite ser mas eficientes.</p> <p><b>F3:</b> Capacidad negociadora debido a la exclusividad de la marca TRAUSON para importar, comercializar y autorizar la distribución.</p> <p><b>F4:</b> Newson ofrece productos de calidad, adecuado soporte técnico y Post Venta, aspectos que son valorados por nuestros clientes.</p> <p><b>F5:</b> Contamos con Unidades de transporte equipadas con sistema altamente especializado con neuronavegador para una mejor demostración de los beneficios de los equipos médicos.</p> <p><b>F6:</b> Correcto control financiero debido a auditorias periódicas que tiene la empresa.</p>	<p><b>D1:</b> Falta de comunicación entre las áreas de venta y almacén.</p> <p><b>D2:</b> Sistema deficiente para la integración de las areas de la empresa.</p> <p><b>D3:</b> Quiebres de stock por demora en despacho por parte de los proveedores.</p> <p><b>D4:</b> Débil presencia de la empresa NEWSON en las Redes Sociales.</p> <p><b>D5:</b> Recursos operativos limitados (personal insuficiente y problemas de manejo de stock)</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>O1:</b> Diversificación en catalogo permitiendo propuestas personalizadas de acuerdo a la necesidad del cliente.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento del sector salud e Inversión del estado en infraestructura y equipamiento de hospitales estatales.</p> <p><b>O3:</b> Tratados y acuerdos comerciales con diferentes países que nos otorgan beneficios arancelarios.</p> <p><b>O4:</b> Interés creciente de los médicos en avances tecnológicos y desarrollo de equipos médicos.</p>	<p><b>A1:</b> Competencia de productos de baja calidad en el mercado con costos operativos bajos.</p> <p><b>A2:</b> Retraso en los procesos de licitación de compras públicas.</p> <p><b>A3:</b> Inestabilidad política de las grandes potencias mundiales que pueden afectar a la economía peruana generando desaceleración económica.</p> <p><b>A4:</b> Nuevos entrantes con mejor tecnología e investigación</p> <p><b>A5:</b> Desabastecimiento de equipos provenientes de China por problemas de epidemia internacional.</p>

Nota: *Elaboración propia*

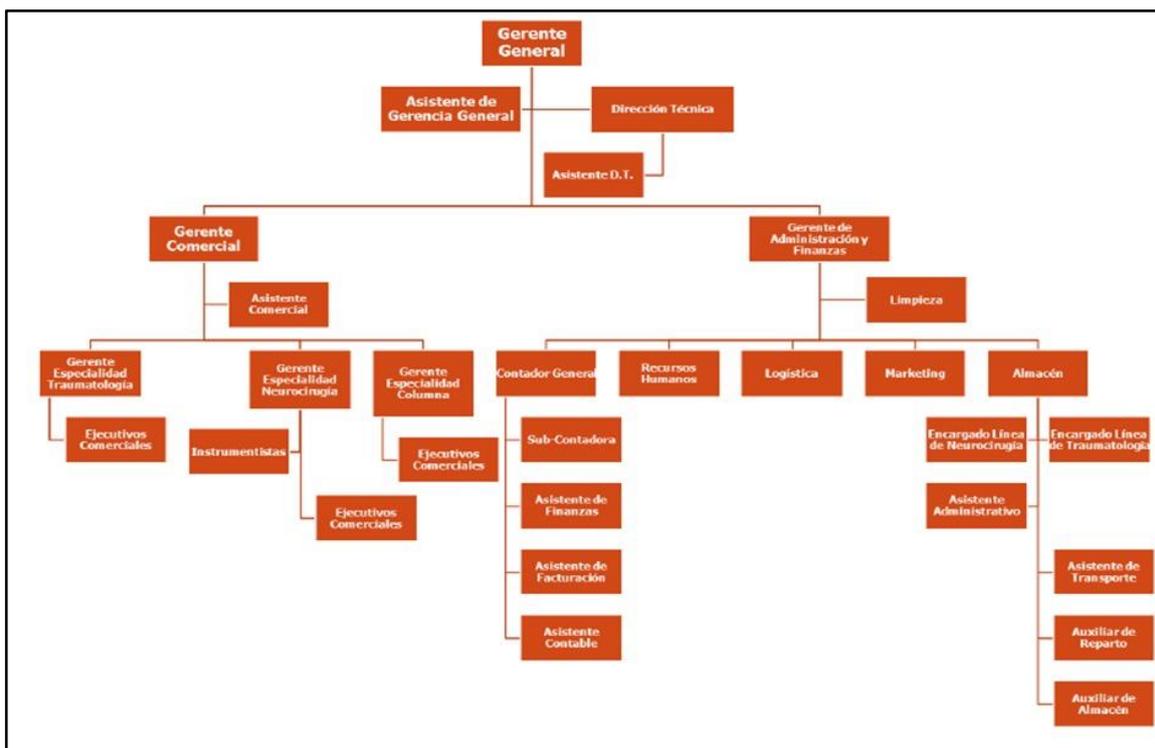


Figura 6: Organigrama de la empresa. Recuperado Plan Estratégico NEWSON

## 1.4. Plan estratégico de la empresa

### 1.4.1. Visión

" Ser la empresa que aporta valor al sector salud, ofreciendo productos y servicios de calidad y alta tecnología, contando con un equipo profesional competente, motivado y comprometido con la mejora eficaz y continua".

### Propuesta:

*Ser líder en el mercado nacional en la distribución de equipos médicos.*

### 1.4.2. Misión

"Somos una organización comprometida en mejorar la calidad de vida del paciente, ofreciendo soluciones de alta tecnología, además de brindar de manera continua soporte, asesoría e información a los especialistas en el sector salud".

**Propuesta:**

*Somos una organización comprometida a mejorar la calidad de vida del paciente, a través de sus productos de calidad y alta tecnología, además de generar valor en nuestros accionistas y bienestar a nuestro personal.*

**1.4.3. Objetivos estratégicos**

- Asegurar ser la empresa líder en comercialización de dispositivos médicos, en los próximos cinco años.
- Incrementar nuestra rentabilidad en un 15% anual, con respecto al año anterior.
- Aumentar nuestra participación de mercado en un 25%.anual, con respecto al año anterior.
- Contar con el personal calificado para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Tabla 13: *Matriz FODA NEWSON*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>Objetivos FO</b>	<b>Objetivos DO</b>
<b>Oportunidades</b>	* Incrementar la participación en el mercado en un 25% anual, con respecto al año 2019.	* Obtener mas del 70% en las encuestas de Clima Laboral
	* Diversificar nuestra gama de dispositivos en 3 o más paquetes.	* Implementar Marketing digital para dar mayor posicionamiento a la empresa.
	* Generar un incremento en las ventas del 35%, con respecto al año 2019.	* Contar con un Sistemas de Información integrado para visualizar el stock en tiempo real.  * Contar con personal altamente capacitado.
	<b>Objetivos FA</b>	<b>Objetivos DA</b>
<b>Amenazas</b>	* Incrementar nuestra cartera de clientes en un 25% anual, con respecto al año anterior.	* Desarrollar acciones para visibilizar el valor y beneficios de nuestros productos frente a la competencia.
	* Establecer acciones de diferenciación frente a la competencia, enfocándonos en el servicio de venta.	* Integrar al personal, haciendo que colaboren entre si y lograr un mejor desempeño de sus labores.
	* Incrementar nuestra cartera de proveedores en un 20%, que cuenten con productos innovadores.	

Nota: Elaboración propia

#### 1.4.4. Estrategia del negocio Plan de Acción

##### a) Incrementar el uso de los medios digitales

- ✓ Reestructuración y Mantenimiento a la pagina web, la cual debe reflejar la calidad de los equipos, innovación y el servicio eficiente del personal.
- ✓ Creación de canal de youtube, donde se muestre los beneficios de los dispositivos médicos, avances tecnológicos y recomendaciones a tener

para los pacientes. Teniendo en cuenta que los clientes prefieren ver un video que leer un texto.

- ✓ Realizar una mayor interacción en el Facebook, ya que nos permite tener una cercanía y atención personalizada a nuestros clientes.
- ✓ Creación de Instagram y Twiter, el cual nos permitirá tener un canal abierto y fluido para comunicarnos con nuestros clientes y generara más visitas a nuestra pagina web.
- ✓ Publicidad a través del linkedin, nos permitirá promocionar nuestros productos a un nivel mas profesional.
- ✓ Creación de un blog para generar mas confianza y visibilidad en nuestros clientes.
- ✓ Uso de Google Adwords, pues tiene mas interacción con los clientes potenciales y todos pueden acceder.
- ✓ Envió de email con novedades y beneficios de los productos médicos.
- ✓ Creación de un catalogo virtual donde se visualice nuestros productos y sus características.

**b) Diversificar nuestro portafolio de productos médicos de alta calidad.**

- ✓ Adquirir la representación de 2 marcas nuevas de productos médicos.
- ✓ Formar pack de productos para columna que incluya los sistemas (dispositivos) y suplemento para los huesos que son requeridos por los pacientes.
- ✓ Establecer alianzas con los proveedores para comercializar diversos productos adicionales para la columna.

**c) Incrementar nuestra cartera de clientes**

- ✓ Contratar asesores comerciales en las principales regiones del país.
- ✓ Establecer convenios con centros especializados de columna vertebral.

**d) Implementar acciones que nos diferencien de la competencia**

- ✓ Entrega oportuna en el plazo establecido de los materiales médicos
- ✓ Difusión de las certificaciones de calidad obtenidas por la empresa Newson, generando mayor confianza para la adquisición de nuestros productos.

**e) Aplicar el protocolo de ventas, de manera que los vendedores sean mas efectivos en las visitas a los clientes.**

- ✓ Capacitación en conocimientos y motivación de forma mensual.
- ✓ Contratar personal con experiencia y comprometida en las ventas de equipos médicos.

Tabla 14: *Matriz EFI - Evaluación de Factores Internos*

Factor	Pesos	Puntuación	Puntuacion ponderada
<b>Debilidades</b>		<b>50%</b>	
D1: Falta de comunicación entre las áreas de venta y almacén.	0.15	3	0.45
D2: Sistema deficiente para la integración de las áreas de la empresa.	0.15	3	0.45
D3: Quiebres de stock por demora en despacho por parte de los proveedores.	0.05	3	0.15
D4: Débil presencia de la empresa NEWSON en las Redes Sociales.	0.05	2	0.1
D5: Recursos operativos limitados (personal insuficiente y problemas de manejo de stock)	0.1	1	0.1
<b>Fortalezas</b>		<b>50%</b>	
F1: Newson cuenta con 30 años de experiencia y presencia en el mercado, teniendo una red de contactos primordial para la empresa.	0.15	4	0.6
F2: Contamos con la certificación ISO 9001, ISO 14385 y Certificación de Buenas Practicas (BPA) que avalan nuestro Sistema de Gestión de Calidad y nos permite ser mas eficientes.	0.05	4	0.2
F3: Capacidad negociadora debido a la exclusividad de la marca TRAUSON para importar, comercializar y autorizar la distribución.	0.05	3	0.15
F4: Newson ofrece productos de calidad, adecuado soporte técnico y Post Venta, aspectos que son valorados por nuestros clientes.	0.1	3	0.3
F5: Contamos con Unidades de transporte equipadas con sistema altamente especializado con neuronavegador para una mejor demostración de los beneficios de los equipos médicos.	0.05	2	0.1
F6:Correcto control financiero debido a auditorias periódicas que tiene la empresa.	0.1	3	0.3
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2.9</b>

*Nota:* Elaboración propia

Para la realización de la Matriz se asignó una puntuación del 1 al 4 en cada uno de los factores, si el factor representa una debilidad alta obtendrá una puntuación = 1, si representa una debilidad baja obtendrá una puntuación = 2, si representa una fortaleza menor obtendrá una puntuación = 3 o si representa una fortaleza mayor obtendrá una puntuación = 4. Los resultados obtenidos menores a 2.5 caracterizan a empresas que tienen debilitada su estructura interna. Sin embargo las que obtienen un resultado muy por encima de 2.5 indican una estructura interna fortalecida. El resultado obtenido es de 2.9, lo que nos indica que la empresa tiene capacidad para aprovechar sus fortalezas las cuales la han posicionado en el mercado, y debe mejorar sus debilidades a fin de obtener mejores resultados para la empresa, lograr la eficiencia y equilibrio organizacional.

Tabla 15: *Matriz EFE - Evaluación de Factores Externos*

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
<b>Amenazas</b>		<b>50%</b>	
A1: Competencia de productos de baja calidad en el mercado con costos operativos bajos.	0.2	3	0.6
A2: Retraso en los procesos de licitación de compras públicas.	0.1	3	0.3
A3: Inestabilidad política de las grandes potencias mundiales que pueden afectar a la economía peruana generando desaceleración económica.	0.05	3	0.15
A4: Nuevos entrantes con mejor tecnología e investigación	0.05	2	0.1
A5: Desabastecimiento de equipos provenientes de China por problemas de epidemia internacional.	0.1	2	0.2
<b>Oportunidades</b>		<b>50%</b>	
O1: Diversificación en catalogo permitiendo propuestas personalizadas de acuerdo a la necesidad del cliente.	0.1	4	0.4
O2: Crecimiento del sector salud e Inversión del estado en infraestructura y equipamiento de hospitales estatales.	0.15	3	0.45
O3: Tratados y acuerdos comerciales con diferentes países que nos otorgan beneficios arancelarios.	0.1	3	0.3
O4: Interés creciente de los médicos en avances tecnológicos y desarrollo de equipos médicos.	0.15	4	0.6
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3.1</b>

*Nota:* Elaboración propia

Para la realización de la Matriz se asignó una puntuación del 1 al 4 para cada factor, si el factor representa una amenaza alta obtendrá una puntuación= 1, si representa una amenaza baja obtendrá una puntuación = 2, si representa una oportunidad menor obtendrá una puntuación = 3 o si representa una oportunidad mayor obtendrá una puntuación = 4. Los resultados obtenidos que son menores de 2.5 caracterizan a las empresas que tienen poca oportunidad en el mercado. Sin embargo las que obtienen un resultado superior de 2.5 indican que están obteniendo grandes beneficios y están aprovechando las oportunidades del mercado .

Se obtuvo un resultado de 3.1, lo que nos indica que la empresa esta manejando muy bien sus oportunidades en el mercado, sin embargo debe llevar un buen plan de acción para manejar las amenazas.

#### **1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

La Matriz de Perfil de Competitividad (MPC), nos permitirá analizar las fortalezas y debilidades más relevantes de la competencia directa. Esta matriz nos permite identificar nuestras principales competencias y algunas de nuestras fortalezas y debilidades. Además, compara la posición estratégica de la empresa frente a otra.

Estos factores críticos del negocio han sido elegidos para la evaluación de la matriz:

- Participación de mercado
- Competitividad en relación a precios
- Posición financiera
- Calidad del producto
- Lealdad del cliente
- Cualificación del personal
- Portafolio de productos
- Infraestructura y logística

 Tabla 16: *Matriz MPC - Perfil Competitivo*

Factores Críticos de éxito	Peso	NEWSON		SURGICORP		SYNTHESE		B.BRAUN	
		Puntuación	Prom.	Puntuación	Prom.	Puntuación	Prom.	Puntuación	Prom.
Participación de mercado	0.20	3	0.60	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Competitividad en relación a precios	0.10	3	0.30	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Posición financiera	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Calidad del producto	0.10	4	0.40	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealdad del cliente	0.20	2	0.40	3	0.6	2	0.4	4	0.8
Cualificación del personal	0.10	4	0.40	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Portafolio de productos	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15
Infraestructura y logística	0.10	2	0.20	4	0.4	3	0.3	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.90</b>		<b>2.95</b>		<b>2.80</b>		<b>2.75</b>

*Nota:* Elaboración propia

Los pesos en esta matriz se determinan dependiendo al grado de importancia que se le da a cada factor, los valores se determinan examinando las fortalezas y debilidades de la empresa, siendo así 1 la debilidad mayor, 2 la debilidad menor, 3 la fortaleza menor y 4 la fortaleza mayor.

Existen diversas empresas consolidadas en el mercado, se observa en la matriz los resultados finales de la competencia, los resultados son cercanos lo que nos indica que hay una ligera ventaja de uno de ellos. La empresa Newson debe reforzar sus fortalezas, aplicando unas estrategias efectivas para liderar el mercado y posicionarse.

## **1.5. Plan de Marketing**

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- Generar un incremento en las ventas del 35%.
- Implementar Marketing Digital, para dar mas visibilidad y posicionamiento a la empresa Newson
- Incrementar la cartera de clientes en un 25%, con respecto al año 2019.

### **1.5.2. Marketing Mix**

#### **a) Producto**

Newson ofrece una variedad de dispositivos médicos innovadores de ultima tecnología para la especialidad de neurocirugía, traumatología, columna, cardiología y cuidados intensivos. Para el presente trabajo nos enfocaremos en dispositivos de cirugía para la columna vertebral. La empresa ofrece sistemas innovadores y únicos para la columna vertebral.

Contamos con proveedores que tienen experiencia y están posicionadas en el mercado, otorgando productos innovadores de calidad para brindar una mejor calidad de vida a los pacientes.

Las empresas proveedoras de material para columna son:

#### Empresa Trauson (China)

Se fundó en el año 1986 iniciando sus funciones en la industria de ortopedia e importantes fabricantes de material para traumatismos y columna vertebral en China, desde marzo del 2013 formó una alianza estratégica con Stryker Corporation.

Se adoptó la estrategia de doble marca: Trauson (marca principal) y Orthmed (marca secundaria), son reconocidas por su calidad y confiabilidad y son un atributo para generar mayor cantidad de licitaciones y apalancamientos sobre los distribuidores, en la actualidad se emplean 1000 personas, los materiales se diseñan y producen en dos instalaciones de fabricación: Trauson (China) Medical Instrument Company Limited y Changzhou Orthmed Medical Instrument Company Limited, la red de distribución cuenta con más de 460, en más de 3,500 centros de salud.

#### **Empresa SpineVision (Francia)**

Empresa con varios años de experiencia y certificaciones de calidad.

“Desde su creación, SpineVision ha desempeñado un papel pionero en el desarrollo y comercialización de productos innovadores para cirugía de columna. La compañía ofrece sistemas espinales únicos y de vanguardia que abordan una amplia gama de patologías de la columna vertebral, incluidas enfermedades degenerativas del disco, deformidades, trastornos cervicales, traumatismos y tumores. Estos productos se han desarrollado en colaboración con los principales cirujanos neurológicos y ortopédicos, lo que ha dado lugar a más de 20 patentes.

SpineVision es una historia de éxito que no hubiera sido posible sin la contribución de nuestros empleados dedicados y los muchos médicos que

comparten los mismos valores y estándares profesionales: integridad, calidad e innovación.

A través de nuestra consistencia en nuestros valores, métodos y principios, SpineVision realmente espera seguir siendo un innovador líder para la industria de la columna vertebral al ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad de servicio al cliente y desarrollar siempre productos con la innovación que importa” (Arnaud Brisard).

#### **b) Precio**

La empresa NEWSON busca que sus clientes valoren sus productos por el beneficio y la calidad que otorgan, sus precios guardan relación con la calidad del producto.

Se ha establecido un precio acorde al mercado, el cual oscila entre S/6,500.00 y S/14,000.00, depende de la cantidad de tornillos que contenga en el set, y si la venta se realizada a Hospitales o Clínicas.

#### **c) Plaza**

La empresa NEWSON cuenta con una oficina ubicada en el distrito de Miraflores.

Nos dirigimos a Lima metropolitana y algunas provincias del Perú como: Trujillo, Arequipa, Huancayo, Tarapoto; Huaraz, etc.

El vendedor realiza contacto con el cliente solicita una cotización, la cual es respondida en el transcurso del día. Luego se emite una Orden de compra con los productos solicitados y el cliente tiene que hacer el pago por adelantado del 100% de la venta. El plazo aproximado de entrega es de 4 días.

La empresa se encarga de llevar los equipos al Hospital o Clínica que haya solicitado el producto.

#### **d) Promoción**

La empresa realiza las siguientes actividades para la difusión de sus productos:

- ✓ **Página Web:** a través de este medio, la empresa da a conocer su visión, misión, productos y beneficios otorgados por la empresa.
- ✓ **Servicio técnico y post venta:** por este medio la empresa brinda una asesoría personalizada, ofrece productos de acuerdo a las necesidades del cliente, modalidades de pago, promociones, entre otros.
- ✓ **Ferias, Campañas y congresos:** la empresa participa activamente de estas actividades para promocionar y mejorar el posicionamiento de la empresa.

**1.5.3. Descripción de producto o servicio**

Se ha propuesto una oportunidad de mejora para incrementar los ingresos de la empresa con la comercialización de equipos médicos para la columna vertebral. Para ello se ha desarrollado un modelo de negocio que el Modelo Canvas que nos permite identificar todos los aspectos a tener en cuenta de manera mas simple.

**Modelo de Negocios Canvas NEW SON**

<b>Socios Claves</b>   Los fabricantes de los dispositivos médicos (China, Francia)	<b>Actividades Claves</b>  Aprovisionamiento de stock. Despacho oportuno de acuerdo a la necesidad del cliente. Atención a reclamos.	<b>Propuesta de Valor</b>  Comercializar una nueva línea de productos (columna vertebral) y el aprovisionamiento oportuno de acuerdo a la necesidad	<b>Relación Clientes</b> Atención directa y personalizada con calidad. •Página web •Teléfono •Redes sociales	<b>Segmento de Clientes</b>   Sesuro Social ESSALUD, MINSA, Clínicas y clientes particulares
<b>Recursos Clave</b>  Personal de logística, almacén, personal especializado (instrumentista).		<b>Canales</b>  Plataforma dgital		
<b>Estructura de Costes</b>  CF: Alquiler de local (incluido el mantenimiento, servicios básicos y decoración del mismo). Sueldos (asesores comerciales, personal administrativo). CV: Publicidad (gastos de los folletos, banners, merchandising)			<b>Fuentes de Ingreso</b>  Medios de pago: Efectivo, tarjeta de crédito (VISA), deposito bancario.	

Figura 7: Modelo Canvas empresa NEWSON

El sistema de fijación transpedicular para columna vertebral permite una útil estabilidad para el tratamiento de las diferentes patologías de esta zona, permitiendo una pronta movilización de los pacientes, es un producto de alta calidad que proporciona al cirujano facilidad y seguridad.

Las empresas que nos provee los productos para la columna:

- Empresa Trauson (China)
- Empresa SpineVision (Francia)

## 1. SPINEVISION

### a) Sistema Lumis

El LUMIS es un sistema versátil de tornillo pedicular de carga superior poliaxial especialmente diseñado para cirugía mínimamente invasiva. Simplificado y potente, el LUMIS es totalmente compatible con las varillas Flex + 2 para realizar una construcción dinámica o híbrida a través de un enfoque percutáneo.



*Figura 8:* Sistema Lumis con enfoque percutáneo

Recuperado de <http://https://spinevision.net/>

### Características y beneficios

- ✓ Estabilización dinámica incluso en MIS:

- Totalmente compatible con la barra Flex + 2
- Varilla dinámica única para ser implantable percutáneamente
- ✓ Gran libertad en la colocación de tornillos:
  - Movilidad polar de 360 ° de la cabeza del tornillo
  - +/- 30 ° en todos los planos alrededor del eje
  - Implantes de bajo perfil
- ✓ Amplia gama de implantes:
  - Diámetros de tornillo de 5,5 mm a 8,5 mm en incrementos de 1 mm
  - Longitud desde 30 hasta 90 mm en incrementos de 5 mm
  - Varillas de titanio de 6 mm de diámetro, de 30 mm a 140 mm de longitud
- ✓ Instrumentación ergonómica y que ahorra tiempo:
  - Carga rápida y fácil de extensiones
  - Doble hilo conductor para una rápida inserción
  - Tornillos codificados por colores para una identificación rápida
  - Tres soluciones diferentes para la introducción de varillas
  - 2 tipos de persuasores (de 16 a 33 mm de desplazamiento)

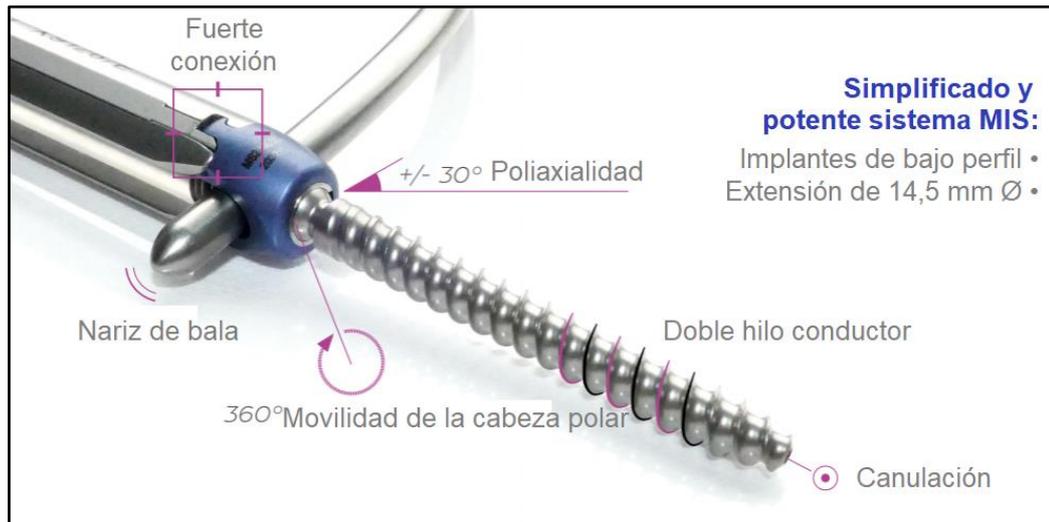


Figura 9: Características Sistema Lumis:

Recuperado de <http://https://spinevision.net/>



Figura 10: Amplia gama de implantes.

Recuperado de <http://https://spinevision.net/>

### b) Sistema Ulis

Es un sistema de tornillo pedicular diseñado para simplificar las cirugías abiertas de columna lumbar degenerativa, su ergonomía facilita a los cirujanos hacer una construcción adecuada en tiempo y dinero con una gama variada de varillas: titanio, cromo, cobalto y flex.



*Figura 11: Tornillo pedicular de carga superior potente.*

Recuperado de <http://https://spinevision.net/>

### Características y beneficios

- ✓ Una gama completa para abordar todas las situaciones.
  - Tornillos multiaxiales con movilidad polar de cabeza de 360 °
  - Tornillos monobloque para puntos fijos fuertes
  - Tornillos de reducción multiaxiales para facilitar la colocación de la barra
  - Diámetros de tornillo de 4,5 mm a 8,5 mm en incrementos de 1 mm
  - Longitud de 25 a 90 mm en incrementos de 5 mm.
- ✓ Gran libertad y rapidez en la colocación de tornillos.
  - Movilidad polar de 360 ° de la cabeza del tornillo
  - +/- 30 ° en todos los planos alrededor del eje
  - Implantes de perfil bajo y liso

- Doble hilo conductor para una rápida inserción
  - ✓ Instrumentación ergonómica y fácil de usar.
    - Solo seis instrumentos específicos en dos cajas.
    - Reducción simultánea de la varilla e inserción del tornillo de fijación
    - Tornillos codificados por colores para una identificación rápida
  - ✓ Tres tipos de varillas desde construcciones dinámicas hasta rígidas
    - Varillas rectas o prebendadas de titanio de 6 mm de diámetro
    - Varillas de 6 mm de diámetro de cobalto-cromo
    - Varilla FLEX + 2 para ensamblaje dinámico o de relleno
- \* Flex + 2 no está a la venta en los EE. UU.



Figura 12: Características Sistema Ulis.

Recuperado de <http://https://spinevision.net/>



Figura 13: Características Sistema Ulis.

Recuperado de <http://https://spinevision.net/>

## 2. TRAUSON

### Sistema espinal posterior Devine- TL 5.5 /6.0

#### Características y beneficios

La barra Elrod proporciona un aumento de movimiento en comparación con la barra rígida.

- ✓ Carga compartida demora o reduce la degeneración de nivel adyacente.
- ✓ Un rango de diámetro más amplio permite mayores indicaciones.
- ✓ Invierta el hilo en la inclinación fija.



Figura 14: Sistema espinal superior

Recuperado de <http://https://trauson.net/>

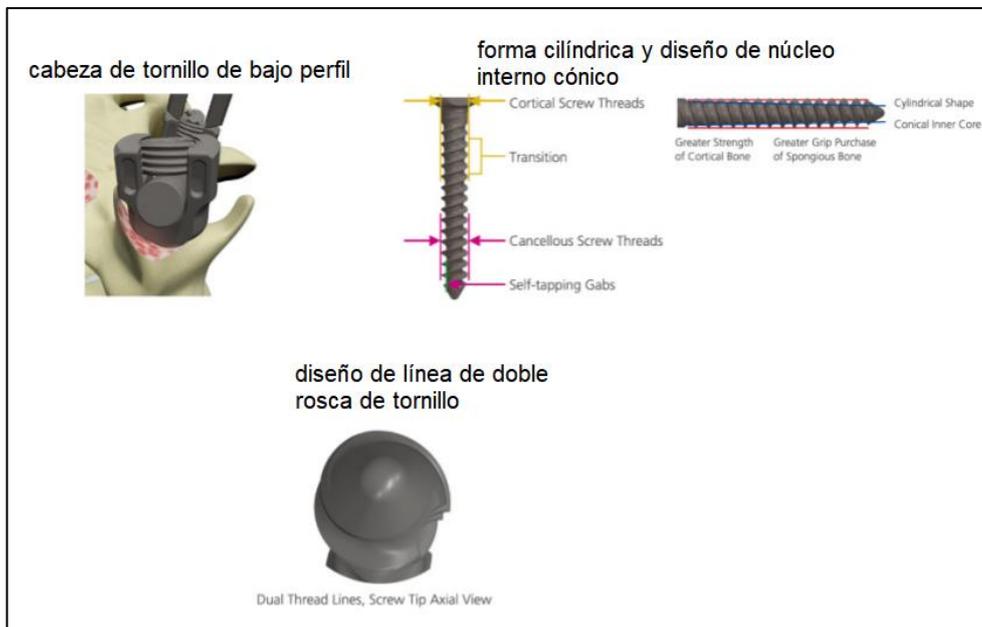


Figura 15: Características producto Trauson

#### 1.5.4. Estrategia de precio

La empresa busca las mejores opciones en precio, es importante tomar en cuenta que los dispositivos médicos son equipos necesarios para los médicos; que sean de última tecnología para realizar mejor su labor.

Newson brinda productos que dan confianza a los médicos y a los pacientes, por ello los precios de sus productos guardan relación con la calidad.

La estrategia de precio usada por la empresa NEWSON es de Precio por Volumen, esto debido a que, si el cliente adquiere una mayor cantidad de los productos, lo vendemos a un menor precio del ofrecido a fin de poder abarcar el mercado de una manera más rápida, y rotar el producto de manera continúa.

La empresa hace un seguimiento y control a los precios de la competencia para ofrecer una mejor opción a sus cliente. tabla Nro.17.

Tabla 17: Precios de productos de la competencia

Producto	Johnson & Johnson	Synthes	Promedon
<b>Hospitales (ESSALUD - MINSA)</b>			
Sistema de fijación traspendicular	S/. 8000	S/. 7850	S/. 8010
<b>Clinicas Privadas</b>			
Sistema de fijación traspendicular	S/. 8650	S/. 85500	S/. 8700

*Nota:* Elaboración propia

Para la obtención del precio de los sistemas de fijación de columna vertebral consideramos los siguientes puntos:

El precio de los productos es elaborado de acuerdo al tipo de venta, en este caso es la venta directa que se realiza mediante un asesor comercial, el precio es cambiante de acuerdo al tipo de cliente: por ejemplo en clínicas que pagan de manera puntual se les otorga un cierto beneficio de algún porcentaje de descuento.

Propuesta de valor de lo mismo por menos, se ofrece un material similar al de la competencia, y en ocasiones con un menor precio lo cual nos dará una cierta ventaja por una atractiva propuesta de precio.

El precio de venta se fijará tomando en cuenta el costo de origen del producto, los gastos de importación, gastos de nacionalización, gastos logísticos más la utilidad del 50% o 40%.

#### **1.5.5. Estrategia de distribución de plaza**

El canal utilizado es el canal indirecto corto, ya que somos un intermediario entre el fabricante y el consumidor final, es un mercado business to business (B2B) puesto que nuestro mercado objetivo son los hospitales y clínicas de Lima Metropolitana y algunas provincias de país, en donde los médicos especialistas son los que usan el material y los pacientes vienen hacer los consumidores finales sin poder de decisión de compra.

Las entidades públicas como el Minsa y Essalud realizan sus compras de dos maneras:

- Compras directas
- Licitaciones públicas.

Las clínicas son atendidas mediante nuestros asesores comerciales que realicen constantes visitas a los médicos especialistas y mantienen contacto con el personal de abastecimiento para el seguimiento de sus cotizaciones.

También contamos con un producto de la marca TRAUSON que se distribuye de manera exclusiva ya que, tenemos la representación única de esta marca en el Perú, en donde el fabricante ejerce supervisión buscando así garantizar la calidad.

A través de nuestro canal de distribución llegaremos a los hospitales y clínicas a nivel de Lima, mediante nuestra Fuerza de Ventas que tiene experiencia obtenida con los años, se ofrecerá precios atractivos y abastecimiento oportuno.

La entrega de los productos se hace de manera directa desde el local al hospital o clínica a través de una furgoneta que permite trasladar los equipos sin percances.

La empresa cuenta con seguros en caso de siniestros y así hacer frente a cualquier eventualidad.

#### **1.5.6. Estrategias de promoción**

La publicidad de los productos de Newson se desarrollan de la siguiente manera:

- **Medios Digitales:** a través de la página web se puede acceder a conocer la misión, visión, los productos y otros tipos de información de la empresa, así como las certificaciones obtenidas. A través del Facebook pueden conocer las últimas actividades en las cuales la empresa ha participado.

- **Visitas:** La empresa a través de sus vendedores y asesores capacitados ofrece una asesoría a nuestros clientes y posibles compradores sobre los beneficios y promociones de los productos que ofrece la empresa.
- **Conferencias:** Se programan conferencias médicas donde se mantiene contacto con los médicos especialistas y se les brindara la información oportuna para lograr captarlos e Informar sobre las características del producto y Comunicar sobre sus beneficios recordando la marca y producto.
- Participación en Ferias, eventos del sector y eventos de promoción y difusión de los productos que ofrece NEWSON.

**Propuesta:**

La empresa Newson para reforzar estas estrategias realizara las siguientes actividades:

- Contara con la parte comercial (asesores comerciales, asistente comercial) altamente capacitados que puedan absolver las inquietudes y dudas de los clientes, ya que en algunos de los casos los clientes los contactan mediante la central telefónica.
- Sobre la publicidad a nivel de imagen, se reforzara el tema de certificaciones para captar nuevos clientes y se impulsara los beneficios y calidad de los productos a través de los medios digitales como: Instagram, you Tube.
- Se hará uso de la herramienta digital Google Adwords, pues tiene mas interacción con los clientes potenciales y todos pueden acceder.

- Publicidad en revistas digitales médicas para visibilizar y posicionar mas la empresa.

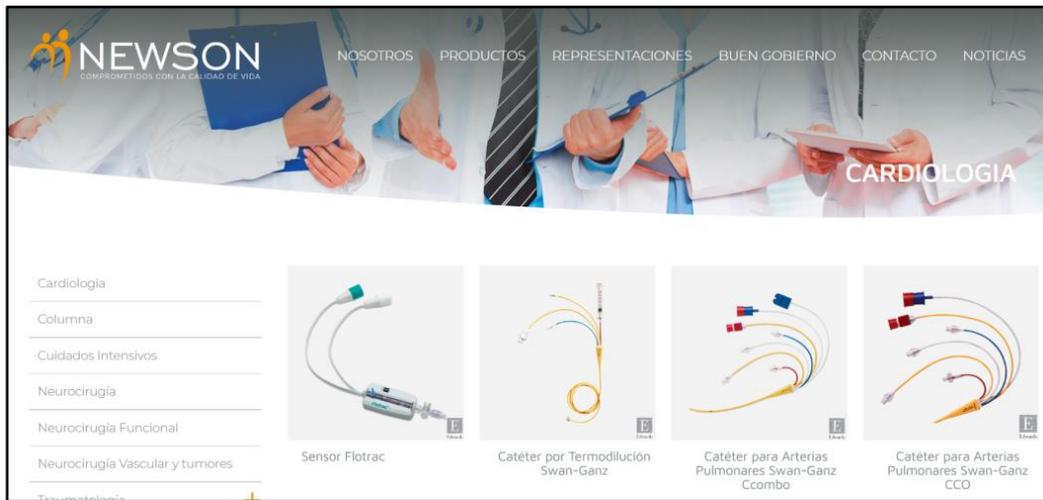


Figura 16: Pagina Web Newson

Recuperado de <http://www.newsonsa.com/>



Figura 17: Facebook Empresa Newson

Recuperado del Facebook Newson



*Figura 18:* Participando del Congreso Peruano de Ortopedia y Traumatología.

Recuperado de <http://www.newsonsa.com/>

### **1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Para mejorar el servicio se ofrecerá a los empleados el debido entrenamiento, capacitación, información y evaluación con el fin de lograr un excelente servicio de calidad hacia nuestros clientes.

Reforzar el servicio post-venta para alcanzar la fidelidad y tomar ventaja de las opiniones de nuestros clientes para obtener oportunidades de mejora.

En el caso de la venta del material médico nuestro servicio post-venta consistirá en dos servicios adicionales:

- Servicio de instrumentación quirúrgica que se otorga mediante nuestros especialistas. (Instrumentista)

El médico realizará la programación de la cirugía a realizarse y la coordinadora técnica asigna un personal el cual asiste al médico especialista, una vez

culminada se procede a emitir un informe en el cual se detalla los materiales usados y se comunica si hubo o no algún inconveniente con el uso del material y/o equipo médico.

- Servicio de material instrumental y/o equipos. Esterilización despacho y recojo

Por la adquisición de los materiales, se proporciona (préstamo) el material quirúrgico de soporte esterilizado para la cirugía (Anexo Nro.01).

**Propuesta:**

La empresa NEWSON también realizará las siguientes actividades como parte de su servicio al cliente:

- Talleres con la participación de los médicos, las cuales son certificadas y se promueve los productos de la empresa.
- Comunicación a través de nuestros medios digitales y correos para informar sobre novedades, noticias, nuevos productos, avances tecnológicos, etc.
- Comunicación con nuestros asesores comerciales para absolver cualquier duda e inquietud.
- Se desea implementar recordatorios de reposición de equipos.

#### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento de la empresa NEWSON parte de su visión “Ser líder en el mercado nacional en la distribución de equipos médicos”, a través de sus productos de buena calidad y del buen servicio que brinda a sus clientes.

### **Posicionamiento por beneficios**

La empresa Newson ofrece diversos beneficios:

- Gama de productos que nos permite atender diversas patologías de columna.
- Atención especializada e inmediata por contar con un soporte logístico adecuado y soporte técnico preparado.
- La empresa Newson es reconocida en el mercado porque se encuentra presente desde el inicio de la atención, brindando una atención personalizada a los médicos especialistas.
- Visitas de los asesores comerciales, ofreciendo productos de calidad con un servicio técnico especializado.
- Proporciona material quirúrgico de soporte esterilizado para las cirugías, apoyando a la labor de los médicos.
- Productos con línea exclusiva distribuidos solo por la empresa NEWSON.

### **Propuesta:**

- Continua capacitación al personal, para estar informados sobre los últimos avances tecnológicos y lineamientos de la empresa.
- Organizar talleres demostrativos y capacitaciones dirigido a los médicos, para estar a la vanguardia con los avances tecnológicos.
- Descuentos y promociones por compras continuas al año.
- Facilidades en los pagos a los hospitales y clínicas.

## **1.6. Plan de Operaciones**

### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

- Obtener estándares de calidad en nuestros procesos operativos, dar prioridad a los tiempos de entrega de los equipos médicos y controlar el stock.
- Establecer un control y seguimiento de calidad a los procesos desde la adquisición de los equipos hasta la entrega de los mismos a los clientes.
- Incrementar los estándares de calidad, mediante los productos innovadores y el servicio de atención al cliente.

### **1.6.2. Actividades previas al inicio**

#### **a) Proceso de Importación**

La empresa Newson cuenta con un proceso establecido para la importación de sus equipos médicos en la cual intervienen almacén, finanzas, aduanas, logística (Anexo 2). Se muestra el flujo de proceso de importación de la empresa Newson.

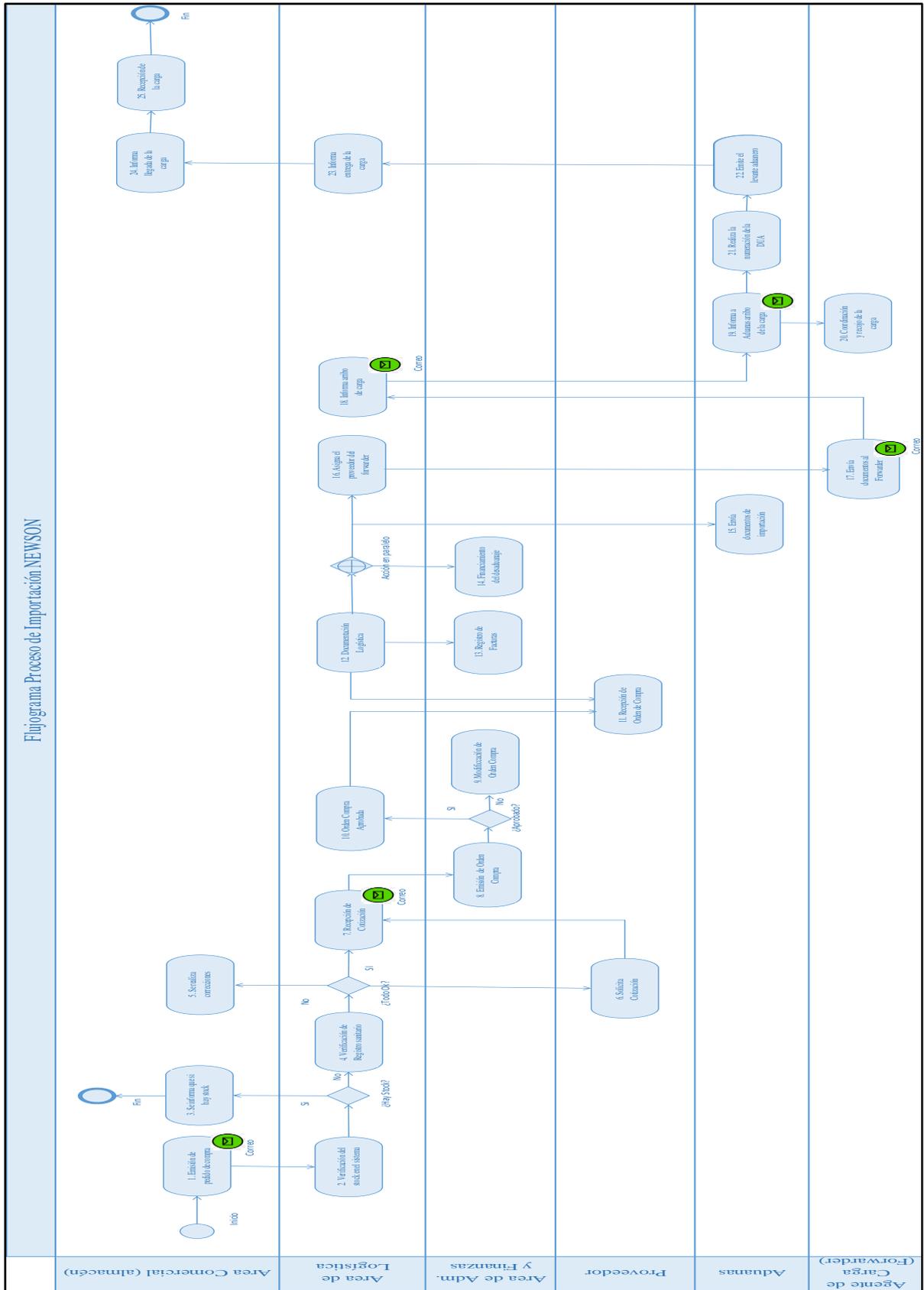


Figura 19: Flujo de Proceso de Importación de Newson

**b) Aspectos técnicos del producto****● Especificaciones técnicas****Sistema de Fijación Transpedicular de Columna Dorso-Lumbo-Sacro**

El sistema de Tornillos Multiaxiales autorroscantes Dorso-Lumbar fue diseñado para facilitar la colocación de tornillos pediculares de manera versátil, con un mecanismo de seguridad incorporado al tornillo y una fácil aplicación.

Esta capacidad multiaxial de los tornillos proporciona al cirujano 20° de angulación de manejo en cualquier dirección para llegar a un total de 40° aumentando su versatilidad en el manejo intraoperatorio, mientras decrece la cantidad el tiempo requerido para adecuar el contorno de la barra a los tornillos. Permitiendo de esta manera una fácil colocación de la barra así como las maniobras de reducción aun cuando los tornillos no están perfectamente alineados uno con otro. En suma la facilidad de aplicar derrotación, compresión y distracción de la fijación incrementando la capacidad de colocar el material para la fusión intercorporal.

Este sistema ofrece al cirujano una alta gama de medidas en diámetros y longitudes para que pueda tratar cualquier tipo de estabilización que requiera el paciente.

El sistema de Tornillo Multiaxial cuenta con un excelente sistema de bloqueo que consta de una sola pieza, el mismo que es seguro y fácil de aplicar.

El sistema de fijación Transpedicular de columna vertebral está indicado para las

siguientes patologías:

- ✓ Patología degenerativa.
- ✓ Fracturas.
- ✓ Tumores.
- ✓ Espondilolistesis.
- ✓ Escoliosis.
- ✓ Cifosis.

El Sistema ofrece alta resistencia en la conexión tornillo/barra.

Dimensiones:

- ✓ Tornillos Multiaxiales de 4.0mm, 4.5mm, 5.0mm, 5.5mm, 6.0mm, 6.5mm, 7.0mm, 7.5mm de diámetro.
- ✓ Longitudes de los Tornillos Multiaxiales con incremento de 5mm: 20mm, 25mm, 30mm, 35mm, 40mm, 45mm, 50mm, 55mm, 60mm, 65mm, 70mm.
- ✓ Barras de 5.5mm de Diámetro.
- ✓ Barras Dinamicas de 5.5mm con 5° de angulación y  $\pm 0.3$ mm en translación

**Material:** Aleación de Titanio (Ti 6Al 4V)

- **Marca del producto**

Newson cuenta con sus proveedores Spinevision y Trauson, quienes les proveerán los equipos.



*Figura 20: Proveedores de NEWSON*

- **Datos del Fabricante:**

**La empresa Spinevision**

- ✓ Francia
- ✓ Dirección: SpineVision HQ France 10 calle renacentista 92160  
Antony - FRANCIA
- ✓ Teléfono: Tel: +33 1 53 33 25 25 - Fax: +33 1 53 33 25 39
- ✓ Web: <https://spinevision.net/>

**La empresa Trauson**

- ✓ China.
- ✓ Teléfono: (86) (519) 81665318 Fax: (86) (519) 86392309 Sitio
- ✓ Web: [www.trauson.com](http://www.trauson.com)
- ✓ Dirección: No. 9 Longmen Road, Wujin Hi-Tech Industrial Zone,  
Changzhou, Jiangsu, China Código postal: 21316

- **Registros y permisos legales de la empresa Newson:**
  - ✓ Razón Social: Newson S.A.
  - ✓ RUC: 20100962439
  - ✓ Dirección: Calle Atahualpa 581 URB. Miraflores
- **Certificaciones de Calidad:**
  - ✓ **Spinevision:** Certificación: ISO 13485
  - ✓ **Trauson:** Certificación ISO 13485
  - ✓ **Newson:** Certificación ISO 13485, Certificación ISO 9001 y  
Certificación de buenas prácticas de almacenamiento (BPA).

Consignar todos estos datos es muy importante pues nos habla de una empresa sólida y formal. “Toda o parte de esta información debe aparecer en la etiqueta que va pegada al envase o empaque, de lo contrario ira dentro de éste. Es muy importante que las MyPES no olviden mencionar todos estos atributos, es parte de su responsabilidad para con sus consumidores además de ser un requisito legal” (Karen Weinberger, 2009, p.80).

### c) **Determinación de la ubicación**

La empresa NEWSON esta ubicado en la Calle Atahualpa 581 URB. Miraflores, es un local de dos pisos alquilado, de buena ubicación que ha permitido a la empresa llevar sus operaciones por varios años.

Es de fácil acceso, zona segura, cuenta con todos los servicios y con los permisos autorizados por la Municipalidad de Miraflores.



Figura 21: Ubicación de la Empresa Newson

#### **d) Diseño y distribución de las instalaciones**

La empresa ha acondicionado sus áreas tanto en el 1er piso como en el 2 piso del local, de manera que el trabajo se pueda realizar de manera eficiente, continua y que sus colaboradores se sientan cómodos al laborar. A continuación se gráfica un esquema del plano de las instalaciones de la empresa Newson.

**1er Piso**

Almacén		Oficina Comercial	Recepción
Area de Lavado	SSH	Oficina Administrativa	

Figura 22: Plano 1er piso de la empresa

**2do Piso**

Cocina	Oficina Contable	Sala de descanso
Directorio (Sala de Reuniones)	RRHH y Logística	

Figura 23: Plano 2do piso de la empresa

### 1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

En la siguiente figura se puede observar que en el proceso de Venta existe una demora en la verificación del Stock por ende un retraso en la cotización de los productos teniendo en cuenta también que la persona encargada de esta actividad se le ha delegado múltiples funciones. Esto hace que la operación sea mas lenta, generando insatisfacción en el cliente y dado la actividad del negocio este proceso debería ser mas rápido y sistemático.

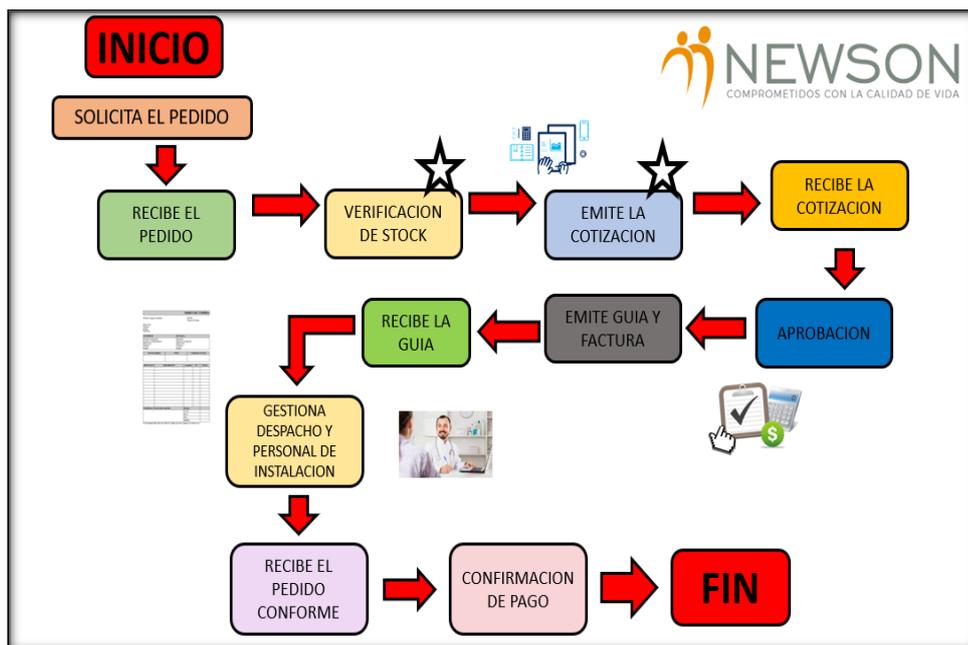


Figura 24: Flujo de operaciones de Venta

A continuación se sugiere alternativas de solución para mejorar estas actividades dentro del proceso.

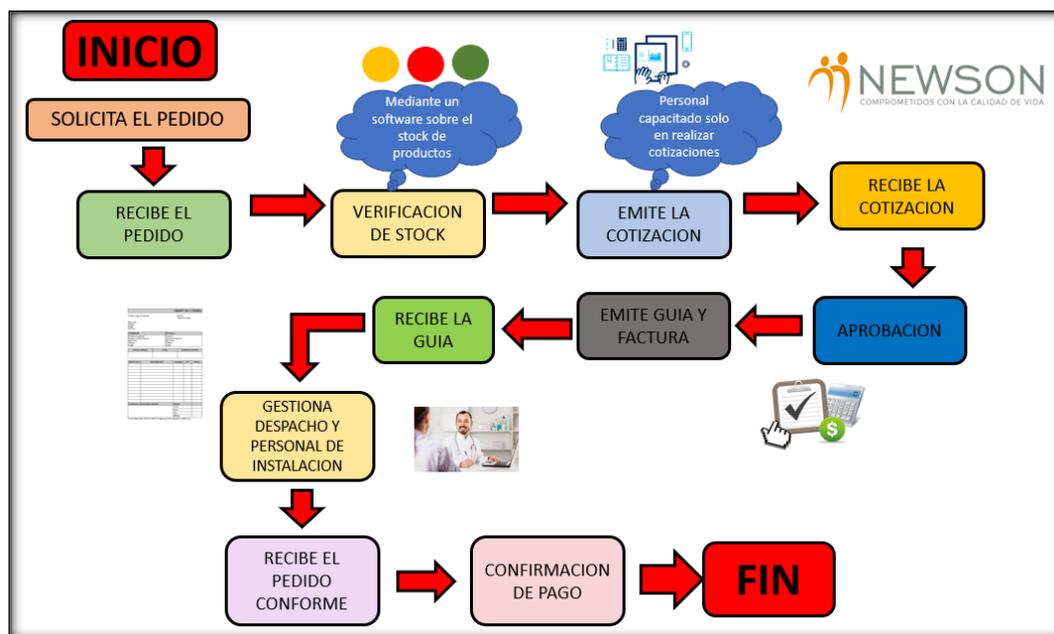


Figura 25: Flujo de venta Mejorado

Para reducir los cuellos de botella se recomienda:

- **VERIFICACION DE STOCK:** detectamos un cuello de botella en el proceso de verificación de stock ya que hasta el momento no se cuenta con un software que determine en tiempo real el stock del material medico generando demoras e inconvenientes.

Por ello recomendamos instalar un software que facilite y sea mas eficiente tal como nos tenga que alertar en momentos de desabastecimiento o sobre stock de productos, esto de alguna manera va crear mayor productividad ya que no se verían desperdicios o una mala atención con el cliente final.

- **EMITIR LA COTIZACION:** en esta parte del proceso detectamos que la persona encargada de licitaciones no solo cumple con esa función, si no que esta sobrecargada con correos y llamadas para atender con lo que es las cotizaciones de los productos, la cual como sabemos tiene que ser una atención de inmediata, pero no se esta dando abastecer con ello, y esto repercute en la atención al cliente ya que la respuesta no está llegando como debería ser.

Por ello, lo que recomendamos es delegar a una persona capacitada la función de brindar las cotizaciones, para que el trato con el cliente sea de manera inmediata, reduciendo así el tiempo de atención.

En el Plan de Operaciones se toma en cuenta los siguientes puntos:

### **1. Establecer estándares de calidad**

- **Sistema de Gestión de calidad**

Newsón establece, documenta, implementa, mantiene y efectúa mejoramiento continuo del SGC de acuerdo con los requisitos de la Norma ISO 9001 e ISO 13485.

Todos los elementos del sistema de gestión que lo conforman han sido incorporados a los procesos operativos de NEWSÓN. La empresa establece con el SGC una organización orientada a la satisfacción de sus clientes, cumplimiento de los requisitos de sus Partes Interesadas y a promover la mejora continua de sus procesos.

- **Políticas de Calidad:**

La empresa NEWSÓN a través de un equipo humano competente e identificado con el Sistema de Gestión de Calidad, busca estar comprometido con:

- ✓ Satisfacción de sus clientes
- ✓ Garantizar la seguridad y salud de nuestros colaboradores relacionados a las actividades laborales.
- ✓ Cumplir con los requisitos legales y que la organización suscriba con las partes interesadas.

## 2. Factores que intervienen para el cumplimiento de la calidad

- **Personas:** la **empresa** Newson establece el número adecuado de recurso humano para el eficiente funcionamiento del sistema de Gestión de Calidad y control y procesos.

Newson tiene establecido un organigrama y Manual de Funciones y Responsabilidades sobre la cual realizan sus operaciones.

- **Infraestructura:** Newson determina, suministra y mantiene la infraestructura necesaria para lograr la conformidad del servicio y facilitar una gestión efectiva del SGC. Asimismo, efectúa mantenimiento de su infraestructura y equipos.

- **Ambiente:** Newson determina las condiciones del ambiente de trabajo que sean necesarios para la conformidad con los requisitos de la operación de sus procesos, del producto, servicio y del sistema de Gestión a través de los siguientes procesos:

- ✓ Saneamiento Ambiental
- ✓ Normas de higiene y seguridad del personal
- ✓ Métodos de limpieza del almacén
- ✓ Recepción de productos
- ✓ Evaluación de dispositivos medico
- ✓ Baja y destrucción de productos.

### 1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

El área de recursos humanos se encarga de seleccionar y capacitar al equipo idóneo para las áreas que lo soliciten. Asimismo de velar por el bienestar de los colaboradores de la empresa que se cumpla con todos sus beneficios de ley, de tal manera que los colaboradores desempeñen sus funciones de manera satisfactoria.

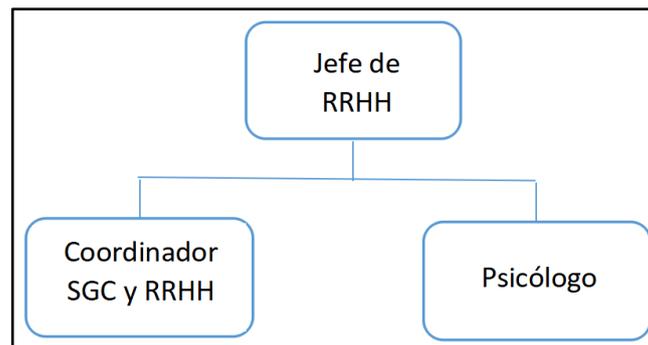


Figura 26: Organigrama de RRHH

#### 1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

La empresa NEWSON tiene definido sus procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal (Anexo 3 y Anexo 4). Con la finalidad de llevar un adecuado proceso para incorporar al nuevo personal a la empresa. A continuación se menciona las estrategias definidas por la empresa.

##### a) Estrategias de Reclutamiento:

- Se realizara una descripción clara del puesto a contratar, sus funciones y responsabilidades.
- Se promocionara las plazas vacantes a través de las fuentes de reclutamiento: paginas web enfocadas a ofertas laborales y periódicos.
- A través de nuestro correo corporativo podrán enviar su currículum Vitae los postulantes o realizar cualquier consulta.

- Se les dará a conocer el sueldo y los beneficios ofrecidos por ley, el el sueldo debe ser acorde al mercado y asimismo debe ser atractivo para captar la mayor cantidad de postulante adecuados para el puesto.
- Se dará a conocer la imagen de la empresa y lo que desea transmitir, y que la empresa les permite realizar línea de carrera.

**b) Estrategias de Selección:**

- Se realizara la recepción de todos lo Currículum Vitae y se procederá a realizar un análisis y filtro con los candidatos que cumplan los requisitos solicitados.
- Se realiza una entrevista personal con preguntas abiertas, para saber si el postulante cumple con el perfil solicitado y puede desempeñar el puesto de manera eficiente. Asimismo dar a conocer al postulante los lineamientos de la empresa.
- Se realizara una evaluación psicológica , para evaluar las habilidades, aptitudes, personalidad e inteligencia emocional. Y los resultados se darán a conocer a través de un informe.

**c) Estrategias de Contratación:**

- Se realizará la formalización a través de la firma de un Contrato de Trabajo, de acuerdo a ley.

- El contrato sera firmado por ambas partes, con un tiempo de duración de 3 meses, tiempo en el cual el personal estará siendo evaluado y según su desempeño en la empresa, se le ira renovando el contrato.
- Se solicitara al personal una serie de documentos (antecedentes policiales, penales, copia de DNI, declaración jurada, etc) como parte del proceso de contratación para verificar que la información brindar sea la correcta y no cuente con ningún antecedente.

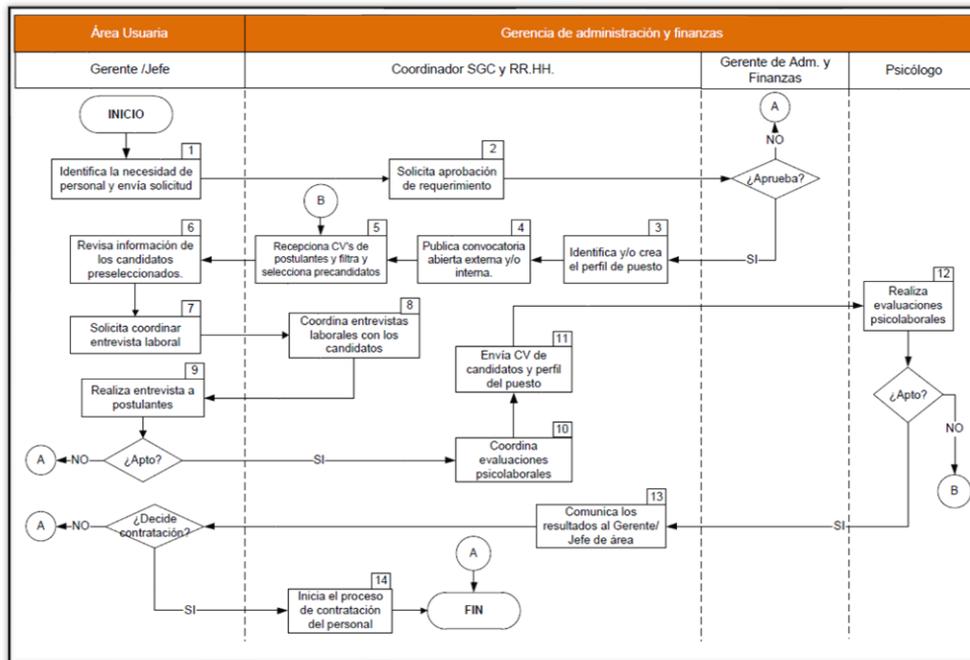


Figura 27: Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal

### 1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Los trabajadores de la empresa NEWSON pasa por un proceso de inducción general que es planificado por el área de RRHH (Anexo 5).

**a) Estrategia de Inducción**

- Al personal contratado se le enseñara las áreas internas de la empresa y se le presentara formalmente como parte del equipo, de tal manera que se vaya familiarizando con los demás colaboradores.
- Se le entregara el Reglamento Interno de la empresa, y se le dará a conocer las políticas y normas de RRHH.
- Se le dará a conocer el área donde estará ubicado su puesto, su jefe inmediato, funciones específicas a desarrollar.

**b) Estrategia de Capacitación**

- El personal que recién a sido contratado recibirá una capacitación de conocimientos sobre los diversos productos que comercializa la empresa, el cual tomara un tiempo de 3 días.
- Se realizara capacitaciones constantes por lo menos cada 2 meses, con la finalidad de reforzar los conocimientos, técnicas de ventas entre otras informaciones que se darán a conocer.
- Establecer reuniones en las cuales los colaboradores podrán exponer sus opiniones, sugerencias, puntos de vista, aportes, etc. De tal manera que perciban nuestro interés por mejorar.

**c) Estrategia de Evaluación**

- Se realizara un control y seguimiento a los indicadores de desempeño de los colaboradores.

- Los resultados de las evaluaciones se darán de manera mensual, con el feedback al colaborador.
- Se realizarán encuestas para medir el clima laboral.

### **1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

- Se establecerán reuniones periódicas con los Jefes y Gerentes, para informar sobre los logros obtenidos, compartir experiencias y que los colaboradores se sientan escuchados.
- Se realizarán reconocimientos y premiaciones a los colaboradores del área de ventas que hayan cumplido con su objetivo otorgándoles un viaje todo pagado a cualquier destino dentro del país.
- Se premiará a los demás colaboradores de la empresa que hayan logrado su objetivo con obsequios.
- Se fomentará la línea de carrera, mediante convocatorias internas para postular a otras áreas de la empresa con una mejora remunerativa.
- Se fomentará el cumplimiento de su jornada laboral, que no exceda las 8 horas con el fin de evitar el estrés y agotamiento del personal.
- Se realizarán talleres motivacionales cada cierto tiempo, a fin de que el colaborador mejore su desarrollo personal y profesional.

### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

La empresa cuenta con una escala remunerativa de acuerdo al puesto que ocupa y las funciones que realiza el colaborador. Se tendrá consideración la experiencia profesional y valor agregado en cada colaborador al fijar su salario.

El colaborador gozará con todos los beneficios de ley CTS, descanso remunerativo gratificaciones, vacaciones, utilidades y seguro social.

Si el colaborador desee algún préstamo, se le concederá un préstamo administrativo del 40% de su sueldo, el cual será descontado de su siguiente salario.

La empresa otorgara las licencias con o sin goce de haber dependiendo del caso (maternidad, fallecimiento, descanso médico, etc) al colaborador de acuerdo a ley.

La empresa establecerá convenios con Instituciones a fin de que el colaborador pueda fortalecer su desarrollo formativo y dar un mayor aporte a la empresa.

## **1.8. Plan financiero**

### **1.8.1. Historia financiera de la empresa**

- Balance General: ACTIVO FIJO
- Disponible: Se considera como efectivo el importe de 215,000 soles que es el 12.53% del total activo.

- Análisis de inventario: El giro del negocio es la venta de productos médicos, compra y venta, se considera existencias 820,160 reflejando un 17.94% del total activo.
- Análisis de activo fijo: Se considera como activo el importe de 1'715,825 soles que está conformado por propiedades y furgonetas.
- Balance General: PASIVOS
- Análisis de cuentas por pagar: El pasivo del cliente está conformado por los cuatro créditos que posee con diferentes entidades bancarias los cuales ascienden a la suma de 507,560 en saldo capital.
- Análisis de patrimonio: El patrimonio de Newson está ascendiendo al importe de 3'533,040

Tabla 18: *Balance General*

PERIODO	2019	PERIODO	2019
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja y Bancos	215,000	Sobregiros y Pagarés Bancarios	205,000
Valores Negociables	-	Cuentas por Pagar Comerciales	102,987
Cuentas por Cobrar Comerciales	1,220,000	Cuentas por Pagar a Vinculadas	-
Cuentas por Cobrar a Vinculadas	-	Otras Cuentas por Pagar	109,872
Otras Cuentas por Cobrar	600,000	Parte Corriente de las Deudas a Largo	-
Existencias	820,160	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>417,859</b>
Gastos Pagados por Anticipado	-		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2,855,160</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Inversiones Permanentes	265,963	Deudas a Largo Plazo	507,560
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de depreciación acumulada)	829,892	Cuentas por Pagar a Vinculadas	16,543
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	556,470	Ingresos Diferidos	-
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo	8,500	Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	95,983
Otros Activos	55,000	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>620,086</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,715,825</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1,037,945</b>
		<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>3,533,040</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4,570,985</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>4,570,985</b>

## ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

- **Determinación de los ingresos:** Los ingresos Newson están conformados por la venta mensual a empresas privadas y estatales.
- **Determinación de los egresos:** Sus gastos están conformados por el importe de 30'791,878 que se considera 19'564,920 por costos de ventas y 400 soles en arreglos mensuales. Los gastos familiares ascienden a la suma de 2200 soles.
- **Análisis de la utilidad.** La utilidad asciende a 1'813,322 soles con una variación del 12% a comparación del 2018.

Principales Indicadores y comentarios:

- **Liquidez:**

**Activo corriente/Pasivo corriente:** Newson obtiene 6.83 es decir cuenta en su activo corriente con 6.83 soles por cada sol que tiene de deuda que vence en menos de un año.

- **Capital de trabajo:**

**Activo corriente - Pasivo corriente:**

Newson cuenta con S/. 2'437,301 hace referencia que la empresa utilizó la financiación de esta cantidad con recursos permanentes.

- **Rentabilidad:**

**Utilidad bruta / ventas netas: ROA**

Se obtiene un 40 % significa que por cada sol invertido, 0.40 sol queda a disposición del cliente al ejercicio del año.

**Utilidad neta / activo total: ROE**

0.39 % significa que por cada sol invertido en el negocio, 0.39 que a disposición de la utilidad de la empresa

Tabla 19: *Estado de Ganancias y Perdidas*

DESCRIPCIÓN	2018	2019	
Ventas Netas (ingresos operacionales)	29,873,500	32,608,200	9%
Costo de ventas	17,924,100	19,564,920	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>11,949,400</b>	<b>13,043,280</b>	<b>9%</b>
<b>Gastos Operacionales</b>			
Gastos de Administración	2,502,429	2,741,264	10%
Gastos de Venta	5,582,527	6,097,733	9%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>3,864,444</b>	<b>4,204,283</b>	<b>9%</b>
<b>Otros Ingresos (gastos)</b>			
	<b>457,809</b>	<b>434,469</b>	
Ingresos Financieros			
Gastos Financieros	457,809	434,469	
Otros Ingresos			
Otros Gastos			
Resultados por Exposición a la Inflación			
<b>Resultados antes de Participaciones,</b>	<b>3,406,635</b>	<b>3,769,814</b>	<b>11%</b>
<b>Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias</b>	<b>1,792,410</b>	<b>1,956,492</b>	<b>9%</b>
Participaciones	298,735	326,082	
Impuesto a la Renta	1,493,675	1,630,410	
<b>Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>1,614,225</b>	<b>1,813,322</b>	<b>12%</b>

### 1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 20: Estructura del costo del Plan de Negocio

#### ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PLAN DE NEGOCIO

COSTOS FIJOS MENSUALES					
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor		Monto
			Unitario		
Alquiler Local	mes	1	2000		2,000.00
Sueldo Encargado de almacen	mes	1	1200		1,200.00
Sueldo Asistente almacen	mes	1	1000		1,000.00
Sueldo Chofer	mes	1	1000		1,000.00
					0.00
					0.00
					0.00
					0.00
					0.00
Depreciación	mes	1	982		981.86
Amortización de intangibles	mes	1	92		91.67
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>					<b>6,273.53</b>

Tabla 21: Costos variables para un mes

COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)						
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto	COSTO VARIABLE UNIT. X Producto	Producto a realizar
Tornillos transpediculares	ud	40	1980.00	79,200.00		
38 Barras de titanio	ud	40	1665.00	66,600.00		
Crosslink	ud	40	890.00	35,600.00		
Crosslink Clamp	ud	40	950.00	38,000.00		
costos operativos		40	50.00	2,000.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
					5,535.00	Sistema de fijacion transpedicular Trauson
Tornillos multiaxiales	ud	40	2120.00	84,800.00		
Barras laterales	ud	40	1980.00	79,200.00		
Tornillos de cierre	ud	40	955.00	38,200.00		
37					5,055.00	Sistema de fijacion transpedicular Lumis
Tornillos multiaxiales	ud	40	1952.00	78,080.00		
Barras de titanio	ud	40	1150.00	46,000.00		
38 Tornillos de cierre	ud	40	815.00	32,600.00		
Conectores	ud	40	670.00	26,800.00		
Barras de fijacion	ud	40	630.00	25,200.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		
					5,217.00	Sistema de fijacion transpedicular Ulis
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>632,280.00</b>		

Los costos fijos del plan de negocio se detalla los costos que asignan a la implementación de una nueva área y los costos variables se asignan a los costos de la compra de producto final.

Tabla 22: Costo Unitario

CONCEPTO	COSTOS FIJOS (CF)	PROPORCION DE VENTAS	ASIGNACION (CF) X SERVICIO
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>6,273.53</b>		
Sistema de fijacion Trauson		33.3%	2,091.18
Sistema de fijacion Lumis		32.8%	2,058.65
Sistema de fijacion Ulis		33.9%	2,123.70

**PRODUCTO 1: TRANSPEDICULAR TRAUSON**

**COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)**

Obtenido en la estructura de costos

CVU 5,535.00

**COSTO FIJO UNITARIO (CFU)**

$$CFU = \frac{CF}{Q}$$

CF: Costo Fijo Mensual  
Q: Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF: 2,091.18  
Q: 38

CFU 55.76

**COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)**

$$CTU = CVU + CFU$$

Donde:  
CVU Costo Variable Unitario  
CFU Costo Fijo Unitario

CTU 5,590.76

**PRODUCTO 2: TRANSPEDICULAR LUMIS**

**COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)**

Obtenido en la estructura de costos

CVU 5,055.00

**COSTO FIJO UNITARIO (CFU)**

$$CFU = \frac{CF}{Q}$$

CF: Costo Fijo Mensual  
Q: Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF: 2,058.65  
Q: 37

CFU 55.76

**COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)**

$$CTU = CVU + CFU$$

Donde:  
CVU Costo Variable Unitario  
CFU Costo Fijo Unitario

CTU 5,110.76

**PRODUCTO 3: TRANSPEDICULAR ULIS**

**COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)**

Obtenido en la estructura de costos

CVU 5,217.00

**COSTO FIJO UNITARIO (CFU)**

$$CFU = \frac{CF}{Q}$$

CF: Costo Fijo Mensual  
Q: Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF: 2,123.70  
Q: 38

CFU 55.76

**COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)**

$$CTU = CVU + CFU$$

Donde:  
CVU Costo Variable Unitario  
CFU Costo Fijo Unitario

CTU 5,272.76

Estos costos comprenden los costos variables y fijos asignados por servicio, se reconoce todos los costos imputado para la realización de la venta del producto, los cuales se determinaron mediante la evaluación de costos promedio.

Tabla 23: *Costos Totales*

Proyección Mensual (Primer Año)													
En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Trauson	35	40	35	36	29	35	43	45	26	40	32	50	450
Sistema de fijacion Lumis	40	35	38	35	38	42	36	38	39	32	35	35	443
Sistema de fijacion Ullis	38	34	42	38	43	40	35	32	45	38	35	37	457
Egresos En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Costos													
Costos fijos	6,301	6,078	6,413	6,190	6,134	6,524	6,357	6,413	6,246	6,134	5,688	6,803	75,282
Costos variables	594,171	575,703	604,929	585,501	576,936	614,715	602,580	608,109	586,890	581,406	536,640	646,704	7,114,284
<b>Totales</b>	<b>600,472</b>	<b>581,781</b>	<b>611,342</b>	<b>591,691</b>	<b>583,070</b>	<b>621,239</b>	<b>608,937</b>	<b>614,522</b>	<b>593,136</b>	<b>587,540</b>	<b>542,328</b>	<b>653,507</b>	<b>7,189,566</b>
Precio de Costo (Nuevos Soles)													
Producto	CTU	CFU	CVU										
Sistema de fijacion Trausc	<b>5,590.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,535.00</b>										
Sistema de fijacion Lumis	<b>5,110.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,055.00</b>										
Sistema de fijacion Ullis	<b>5,272.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,217.00</b>										
Proyección Mensual (Segundo Año)													
En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Trauson	39	44	39	42	32	39	47	50	31	44	35	55	495
Sistema de fijacion Lumis	44	39	42	39	42	46	40	42	43	35	39	39	487
Sistema de fijacion Ullis	42	37	46	42	47	44	39	35	50	42	39	41	503
Egresos En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Costos													
Costos fijos	6,932	6,686	7,054	6,809	6,748	7,177	6,993	7,054	6,870	6,748	6,257	7,484	82,811
Costos variables	653,588	633,273	665,422	644,051	634,630	676,167	662,838	668,320	645,573	639,547	590,304	711,374	7,825,712
<b>Totales</b>	<b>660,520</b>	<b>639,959</b>	<b>672,476</b>	<b>650,860</b>	<b>641,377</b>	<b>683,363</b>	<b>669,831</b>	<b>675,374</b>	<b>652,449</b>	<b>646,294</b>	<b>596,561</b>	<b>718,858</b>	<b>7,908,523</b>
Precio de Costo (Nuevos Soles)													
Producto	CTU	CFU	CVU										
Sistema de fijacion Trausc	<b>5,590.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,535.00</b>										
Sistema de fijacion Lumis	<b>5,110.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,055.00</b>										
Sistema de fijacion Ullis	<b>5,272.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,217.00</b>										
Proyección Mensual (Tercero Año)													
En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Trauson	46	53	46	50	38	46	57	59	37	53	42	66	594
Sistema de fijacion Lumis	53	46	50	46	50	55	48	50	51	42	46	46	585
Sistema de fijacion Ullis	50	45	55	50	57	53	46	42	53	50	46	49	603
Egresos En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Costos													
Costos fijos	8,318	8,023	8,465	8,171	8,097	8,612	8,391	8,465	8,244	8,097	7,508	8,980	99,373
Costos variables	784,306	759,328	798,506	772,861	761,556	811,424	795,406	802,704	774,695	767,456	708,365	853,649	9,390,855
<b>Totales</b>	<b>792,624</b>	<b>767,351</b>	<b>806,971</b>	<b>781,032</b>	<b>769,653</b>	<b>820,036</b>	<b>803,797</b>	<b>811,169</b>	<b>782,939</b>	<b>775,553</b>	<b>715,873</b>	<b>862,630</b>	<b>9,490,228</b>
Precio de Costo (Nuevos Soles)													
Producto	CTU	CFU	CVU										
Sistema de fijacion Trausc	<b>5,590.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,535.00</b>										
Sistema de fijacion Lumis	<b>5,110.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,055.00</b>										
Sistema de fijacion Ullis	<b>5,272.76</b>	<b>55.76</b>	<b>5,217.00</b>										

Los costos totales del proyecto se realizaron en función a los siguientes rubros:

Costo fijo, Intangibles y capital de trabajo.

**1.8.3. Plan de ventas de la empresa**

Tabla 24: *Proyección de Ventas*

**Proyección Mensual (Primer Año)**

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Tra	35	40	35	38	29	35	43	45	28	40	32	50	450
Sistema de fijacion Lur	40	35	38	35	38	42	36	38	39	32	35	35	443
Sistema de fijacion Ullis	38	34	42	38	43	40	35	32	45	38	35	37	457

En soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Tra	287,760	328,869	287,760	312,425	238,430	287,760	353,534	369,977	230,208	328,869	263,095	411,086	3,699,771
Sistema de fijacion Lur	300,633	263,054	285,602	263,054	285,602	315,665	270,570	285,602	293,117	240,507	263,054	263,054	3,329,513
Sistema de fijacion Ullis	294,654	263,638	325,671	294,654	333,425	310,163	271,392	248,130	348,933	294,654	271,392	286,900	3,543,608
<b>Totales</b>	<b>883,048</b>	<b>855,561</b>	<b>899,032</b>	<b>870,134</b>	<b>857,456</b>	<b>913,587</b>	<b>895,496</b>	<b>903,709</b>	<b>872,258</b>	<b>864,030</b>	<b>797,541</b>	<b>961,040</b>	<b>10,572,892</b>

**Precio de Venta  
(Nuevos Soles)**

Producto	PV
Sistema de fijacion Trauson	8,221.71
Sistema de fijacion Lumis	7,515.83
Sistema de fijacion Ullis	7,754.07

**Proyección Mensual (Segundo Año)**

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Tra	39	44	39	42	32	39	47	50	31	44	35	55	495
Sistema de fijacion Lur	44	39	42	39	42	46	40	42	43	35	39	39	487
Sistema de fijacion Ullis	42	37	46	42	47	44	39	35	50	42	39	41	503

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Tra	332,363	379,843	332,363	360,851	275,386	332,363	408,331	427,324	265,890	379,843	303,875	474,804	4,273,235
Sistema de fijacion Lur	347,231	303,827	329,870	303,827	329,870	364,593	312,508	329,870	338,551	277,785	303,827	303,827	3,845,587
Sistema de fijacion Ullis	340,326	304,502	376,150	340,326	385,106	358,238	313,458	286,590	403,018	340,326	313,458	331,370	4,092,867
<b>Totales</b>	<b>1,019,920</b>	<b>988,173</b>	<b>1,038,382</b>	<b>1,005,004</b>	<b>990,362</b>	<b>1,055,194</b>	<b>1,034,298</b>	<b>1,043,784</b>	<b>1,007,458</b>	<b>997,954</b>	<b>921,160</b>	<b>1,110,001</b>	<b>12,211,690</b>

**Proyección Mensual (Tercero Año)**

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Tra	46	53	46	50	38	46	57	59	37	53	42	66	594
Sistema de fijacion Lur	53	46	50	46	50	55	48	50	51	42	46	46	585
Sistema de fijacion Ullis	50	45	55	50	57	53	46	42	59	50	46	49	603

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sistema de fijacion Tra	410,231	468,835	410,231	445,393	339,905	410,231	503,998	527,439	328,184	468,835	375,068	586,044	5,274,393
Sistema de fijacion Lur	428,583	375,010	407,154	375,010	407,154	450,012	385,724	407,154	417,868	342,866	375,010	375,010	4,746,554
Sistema de fijacion Ullis	420,059	375,843	464,276	420,059	475,330	442,168	386,897	353,734	497,439	420,059	386,897	409,005	5,051,768
<b>Totales</b>	<b>1,258,873</b>	<b>1,219,687</b>	<b>1,281,660</b>	<b>1,240,463</b>	<b>1,222,389</b>	<b>1,302,410</b>	<b>1,276,619</b>	<b>1,288,327</b>	<b>1,243,491</b>	<b>1,231,761</b>	<b>1,136,975</b>	<b>1,370,059</b>	<b>15,072,714</b>

**Precio de Venta  
(Nuevos Soles)**

Producto	PV
Sistema de fijacion Trauson	8,879.45
Sistema de fijacion Lumis	8,117.10
Sistema de fijacion Ullis	8,374.39

Tabla 25: *Proyección de Ventas anual*
**Proyección de Ventas Anual del proyecto**

<b>En unidades</b>			
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Sistema de fijacion Trauson	450	495	594
Sistema de fijacion Lumis	443	487	585
Sistema de fijacion Ulis	457	503	603

<b>En Soles</b>			
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Sistema de fijacion Trauson	3,699,771	4,273,235	5,274,393
Sistema de fijacion Lumis	3,329,513	3,845,587	4,746,554
Sistema de fijacion Ulis	3,543,608	4,092,867	5,051,768
<b>Totales</b>	<b>10,572,892</b>	<b>12,211,690</b>	<b>15,072,714</b>

Las ventas se estiman con un crecimiento del 10 % anual según la entrevista que se obtuvo con un colaborador de Newson a comparación del año 2019, su porcentaje es de un 30 % correspondiente a la venta total en su estado de ganancias y pérdidas según se muestra en la tabla N° 18 y el incremento en el precio de venta se estima para el segundo año un 1.05% y para el tercer año 1.08%.

**1.8.4. Análisis de costos**

 Tabla 26: *Proyección anual de egresos*
**Proyección de Egresos Anual del proyecto**

<b>Egresos En Soles</b>			
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Costos			
Costos fijos	75,282	82,811	99,373
Costos variables	7,114,284	7,825,712	9,390,855
<b>Totales</b>	<b>7,189,566</b>	<b>7,908,523</b>	<b>9,490,228</b>

Los costos establecidos están basados en el beneficio de valores con similitud que se desarrollan en el mercado de capitales.

### 1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 27: *Punto de Equilibrio*

#### DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO VARIOS SERVICIOS

CONCEPTO	Sistema de fijacion Trauson	Sistema de fijacion Lumis	Sistema de fijacion Ullis
Precio de Venta	8,221.71	7,515.83	7,754.07
Costo Variable Unitario	5,535.00	5,055.00	5,217.00
Margen de Contribucion	2,686.71	2,460.83	2,537.07
Proporcion de Ventas	33%	33%	34%
Costos Fijos	6,273.53	<b>2,091.18</b>	<b>2,058.65</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)</b>	<b>6,399</b>	<b>6,287</b>	<b>6,491</b>

El punto de equilibrio autoriza se identifique la posición del negocio donde no pierde ni gana, se muestra los cálculos al detalle y el resultado del punto de equilibrio expresado en soles en unidades, se concluye que el esfuerzo de las ventas impulsara a que el negocio prospere

### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Por ser una empresa importadora, no aplica.

### 1.8.7. Inversión inicial

Tabla 28: *Inversiones del Plan de negocios*

**INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO**

ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL						DEPRECIACION DE ACTIVOS			
Inversiones (soles)						SUNAT			
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.	% Depreciacion	Vida Útil años	Depr. Anual	Depr. Mes	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					<b>93,934.00</b>				
<b>I. Maquinaria y Equipamiento</b>									
Ventiladores	ud	1	249.00	249.00	20%	5	50	4	
Furgonetas FIAT	ud	1	70,350.00	70,350.00	10%	5	7,035	586	
Perforadores quirúrgicos	ud	1	6,500.00	6,500.00	20%	5	1,300	108	
Brocas quirúrgicos Bosch	ud	1	100.00	100.00	20%	5	20	2	
Camara de seguridad	ud	1	250.00	250.00	20%	5	50	4	
Equipos móviles	ud	2	800.00	1,600.00	30%	2	480	40	
Equipos de telefonía fija	ud	1	35.00	35.00	50%	2	18	1	
Equipos de aire acondicionado	ud	1	4,200.00	4,200.00	20%	5	840	70	
Software Integrado para el almacenes y facturación	ud	1	4,500	4,500.00	20%	5	900	75	
Maletas de equipos	ud	10	300.00	3,000.00	20%	3	600	50	
Bandejas de acero quirúrgico	ud	8	300.00	2,400.00	10%	2	240	20	
				<b>Sub total S/.</b>					
<b>II. Muebles y Enseres</b>									
Anaqueles	ud	5	150.00	750.00	33%	3	250	21	
				<b>Sub total S/.</b>					
<b>III CAPITAL DE TRABAJO</b>									
Costos variables	mes	6	632,280.00	3,793,680.00					
Costos y gastos fijos	mes	6	5,200.00	31,200.00					
				<b>Sub total S/.</b>					
<b>IV GASTOS PREOPERATIVOS</b>									
Trámite con digemid	ud	1	400.00	400.00					
Diseño de local	ud	1	1,000.00	1,000.00					
Remodelación local	ud	1	3,000.00	3,000.00					
				<b>Sub total S/.</b>					
				<b>Total Inversiones</b>	<b>3,923,214.00</b>				

**CASO 1: PARA DETERMINAR EVALUACION ECONOMICA (VANE Y TIRE)**

Tipos de Fuentes	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL	%
Inversiones				
Activos Fijos	93,934.00	36,000.00	129,934.00	3%
Intangibles	4,400.00	4,000.00	8,400.00	0%
Capital de Trabajo	3,824,880.00	860,000.00	4,684,880.00	97%
Peso	81%	19%	100%	100%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>3,923,214.00</b>	<b>900,000.00</b>	<b>4,823,214.00</b>	

Nota: Se considera que el 81% de la Inversion inicial, lo asumirá el Inversionista.

Se demuestra todos los bienes utilizados en el negocio referente a la productividad, tales como equipos y mobiliario, equipos para mantener los productos en el almacén y estos estarán expuestos a una depreciación.

**1.8.8. Capital de trabajo**

Tabla 29: *Capital de Trabajo*

<b>III CAPITAL DE TRABAJO</b>					
Costos variables		mes	6	632,280.00	3,793,680.00
Costos y gastos fijos		mes	6	5,200.00	31,200.00
				<b>Sub total S/.</b>	<b>3,824,880.00</b>

El capital de trabajo considera recursos para la atención de actividades de importación y la comercialización de productos que la empresa ofrecerá.

### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 30: *Plan Financiero*

Detalle de la deuda SBS/Microfinanzas

Nombre de la Entidad	Deuda Anterior			Deuda a FEB 2020					
	AGO 2019	NOV 2019	ENE 2020	Fecha Inf.	Calif.	Monto *	Días Venc.	(R)	(D)
SCOTIABANK	2.426.939.29	3.003.646.76	4.991.600.98	31/01/2020	NOR	5.069.132.94			
SIF	0.00	836.082.56	833.317.77	31/01/2020	NOR	842.043.57			
INTERBANK	809.040.00	749.040.00	847.656.11	31/01/2020	NOR	567.700.00			
BANCO SICHINCHA	787.000.00	683.000.00	668.000.00	31/01/2020	NOR	436.600.00			
SBS	131.848.76	2.589.63	237.755.49	31/01/2020	NOR	335.971.72			
SC	375.675.03	140.783.06	189.146.89	31/01/2020	NOR	111.092.03			5
SCC DE COMERCIO			0.00	31/01/2020	NOR	0.00			
<b>TOTAL</b>	<b>4.490.502.08</b>	<b>7.419.141.43</b>	<b>7.867.377.04</b>			<b>7.323.960.76</b>			

### PLAN FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO

Monto a financiar (o préstamo)	S/.	900,000.00
Tasa de interés mensual	%	1.5%
Periodo de financiamiento	meses	36
Periodo de gracia	meses	3

Tabla 31: *Cronograma de Pagos*

CRONOGRAMA DE PAGOS								
Monto a financiar (o préstamo)		S/.	900,000.00					
Tasa de interés mensual		%	1.5%					
Periodo de financiamiento		meses	36					
Periodo de gracia		meses	3					
Cuota Fija		S/.	34,944					
Amort	Interes	Cuota	Comision	Portes	Total Pago	Saldo	Fn	
1	0	13,779	13,779	450	4	14,233	900,000	-900,000
2	0	13,779	13,779	450	4	14,233	900,000	14,233
3	0	13,779	13,779	450	4	14,233	900,000	14,233
4	21,165	13,779	34,944	450	4	35,398	878,835	35,398
5	21,489	13,454	34,944	439	4	35,387	857,346	35,387
6	21,818	13,126	34,944	429	4	35,376	835,528	35,376
7	22,152	12,791	34,944	418	4	35,365	813,376	35,365
8	22,491	12,452	34,944	407	4	35,354	790,885	35,354
9	22,835	12,108	34,944	395	4	35,343	768,049	35,343
10	23,185	11,758	34,944	384	4	35,332	744,864	35,332
11	23,540	11,403	34,944	372	4	35,320	721,324	35,320
12	23,900	11,043	34,944	361	4	35,308	697,424	35,308
13	24,266	10,677	34,944	349	4	35,296	673,157	35,296
14	24,638	10,306	34,944	337	4	35,284	648,520	35,284
15	25,015	9,928	34,944	324	4	35,272	623,504	35,272
16	25,398	9,546	34,944	312	4	35,259	598,106	35,259
17	25,787	9,157	34,944	299	4	35,247	572,320	35,247
18	26,182	8,762	34,944	286	4	35,234	546,138	35,234
19	26,582	8,361	34,944	273	4	35,221	519,556	35,221
20	26,989	7,954	34,944	260	4	35,207	492,566	35,207
21	27,403	7,541	34,944	246	4	35,194	465,164	35,194
22	27,822	7,121	34,944	233	4	35,180	437,342	35,180
23	28,248	6,695	34,944	219	4	35,166	409,093	35,166
24	28,681	6,263	34,944	205	4	35,152	380,413	35,152
25	29,120	5,824	34,944	190	4	35,138	351,293	35,138
26	29,565	5,378	34,944	176	4	35,123	321,728	35,123
27	30,018	4,925	34,944	161	4	35,108	291,710	35,108
28	30,478	4,466	34,944	146	4	35,093	261,232	35,093
29	30,944	3,999	34,944	131	4	35,078	230,288	35,078
30	31,418	3,526	34,944	115	4	35,063	198,870	35,063
31	31,899	3,045	34,944	99	4	35,047	166,971	35,047
32	32,387	2,556	34,944	83	4	35,031	134,584	35,031
33	32,883	2,060	34,944	67	4	35,015	101,701	35,015
34	33,387	1,557	34,944	51	4	34,998	68,314	34,998
35	33,898	1,046	34,944	34	4	34,982	34,417	34,982
36	34,417	527	34,944	17	4	34,965	0	34,965
	900,000	294,472		9,617	144	1,204,233	CEM =	1.58%
							CEA =	20.72%

Después de la evaluación que se obtuvo por los socios y de acuerdo con la realidad del proyecto se decidió por financiar un monto de 900 000 soles a un tem del 1.5% que conlleva al 20 % anual, quiere decir que un 19 % del proyecto sera financiado.

### 1.8.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 32: *Flujo de Caja*

#### FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>					<b>Valor de Rescate</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>		<b>10,572,892</b>	<b>12,211,690</b>	<b>15,072,714</b>	
<b>EGRESOS</b>					
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>3,923,214</b>				<b>58,587</b>
ACTIVO FIJO	93,934				
CAPITAL DE TRABAJO	3,824,880				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	4,400				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TF		-	-	-3,824,880	
<b>COSTOS</b>		<b>7,176,684</b>	<b>7,895,641</b>	<b>9,477,345</b>	
COSTOS FIJOS		62,400	69,928	86,490	
COSTOS VARIABLES		7,114,284	7,825,712	9,390,855	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>7,176,684</b>	<b>7,895,641</b>	<b>9,477,345</b>	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		<b>1,018,862</b>	<b>1,294,815</b>	<b>1,678,611</b>	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-3,923,214</b>	<b>2,377,345</b>	<b>3,021,234</b>	<b>150,465</b>	

Elaboración propia

### 1.8.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 33: *Análisis de Sensibilidad*

<b>WACC ANUAL (%)</b>	<b>23.81%</b>
<b>WACC MENSUAL (%)</b>	<b>1.8%</b>
<b>VANE</b>	<b>46,927</b>
<b>TIRE</b>	<b>24.78%</b>

Tire:

Se determina la TIR a la tasa de descuento que se ejerce en el VAN que es igual a cero, quiere decir cuando el proyecto encuentre el punto en el que se cumpla con las expectativas de los accionistas.

Para el presente trabajo la TIR es igual a 24.78 %

Vane:

El valor actual neto se consigue con el resultado del valor presente de los flujos que se descuentan a la tasa del costo de oportunidad, quiere decir se extrae los valores de los saldos de caja proyectado dando como resultado positivo: 46,927 soles.

### 1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 34: Estado de Ganancias y Perdidas

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021
Ventas Netas (ingresos operacionales)	32,608,200	35,869,020	39,455,922
Costo de ventas	19,564,920	21,521,412	23,673,553
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>13,043,280</b>	<b>14,347,608</b>	<b>15,782,369</b>
<b>Gastos Operacionales</b>			
Gastos de Administración	2,741,264	2,741,264	3,015,390
Gastos de Venta	6,097,733	6,097,733	6,707,506
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4,204,283</b>	<b>5,508,611</b>	<b>6,059,472</b>
<b>Otros Ingresos (gastos)</b>	<b>434,469</b>	<b>448,699</b>	<b>448,699</b>
Ingresos Financieros			
Gastos Financieros	434,469	448,699	448,699
Otros Ingresos			
Otros Gastos			
Resultados por Exposición a la Inflación			
<b>Resultados antes de Participaciones,</b>	<b>3,769,814</b>	<b>5,059,912</b>	<b>5,610,773</b>
<b>Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias</b>	<b>1,956,492</b>	<b>2,152,141</b>	<b>2,367,355</b>
Participaciones	326,082	358,690	394,559
Impuesto a la Renta	1,630,410	1,793,451	1,972,796
<b>Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>1,813,322</b>	<b>2,907,771</b>	<b>3,243,418</b>

### 1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 35: *Balance General*

PERIODO	2019	2020	PERIODO	2019	2020
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	215,000	217,365	Sobregiros y Pagarés Bancarios	205,000	207,255
Valores Negociables	-	-	Cuentas por Pagar Comerciales	102,987	104,120
Cuentas por Cobrar Comerciales	1,220,000	1,233,420	Cuentas por Pagar a Vinculadas	-	-
Cuentas por Cobrar a Vinculadas	-	-	Otras Cuentas por Pagar	109,872	111,081
Otras Cuentas por Cobrar	600,000	606,600	Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	-	-
Existencias	820,160	829,182	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	417,859	422,455
Gastos Pagados por Anticipado	-	-			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2,855,160</b>	<b>2,886,567</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			Deudas a Largo Plazo	507,560	1,407,560
Inversiones Permanentes	265,963	268,889	Cuentas por Pagar a Vinculadas	16,543	16,725
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de depreciación acumulada)	829,892	839,021	Ingresos Diferidos	-	-
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	556,470	562,591	Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	95,983	97,039
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo	8,500	8,594	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	620,086	1,521,324
Otros Activos	55,000	55,605			
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,715,825</b>	<b>1,734,699</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1,037,945</b>	<b>1,943,779</b>
			<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>3,533,040</b>	<b>2,677,487</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4,570,985</b>	<b>4,621,266</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>4,570,985</b>	<b>4,621,266</b>

### 1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 36: *Análisis de Sensibilidad*

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>						
<b>10%</b>	<b>46,927</b>	<b>8,221.71</b>	<b>8,231.71</b>	<b>8,241.71</b>	<b>8,251.71</b>	<b>8,261.71</b>
	<b>7,515.83</b>	<b>46926.614</b>	<b>54209.88</b>			

La sensibilidad se basa en el cálculo de subidas o bajadas que tienen los ingresos del negocio, inversiones y la tasa (TIR), como este influye en el resultado del cálculo del VAN, el flujo al ser económico no considera capital de trabajo.

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

- **Gerente general**

- ✓ Encargado de dar lineamientos administrativos y financieros de la empresa y monitorea su cumplimiento.
- ✓ Brinda el seguimiento administrativo con el fin de lograr el cumplimiento de las actividades y objetivos por la dirección.

- **Gerente comercial**

- ✓ Encargado de desarrollar nuevos negocios relacionados a las líneas a su cargo para incrementar el portafolio de productos. Asimismo, gestionar y controlar a su equipo de ventas para el cumplimiento del presupuesto de ventas establecido por la Gerencia General.

- **Gerente de línea (Columna, Traumatología, Neurocirugía)**

- ✓ Mantener relaciones con clientes, así como desarrollar nuevos negocios relacionados a la línea a su cargo para incrementar el portafolio de productos. Asimismo, gestionar y controlar a su equipo comercial para el cumplimiento del presupuesto de ventas establecido por la gerencia comercial.

### Conclusiones

- Si bien el mercado es muy competitivo, tiene una tendencia de crecimiento. Se observa que es un área de negocio muy rentable y atractivo, cada vez se requiere de más insumos médicos para las diferentes áreas de la salud. Por ende es un negocio que puede tener resultados favorables para la empresa.
- Luego de analizar nuestro Plan Financiero de este nuevo proyecto se observa que es viable la puesta en marcha, Newson debería apostar por implementar esta nueva línea de negocio.
- Newson cuenta con un equipo de colaboradores eficiente, apto para asumir este nuevo proyecto, tiene parámetros de calidad e infraestructura que le permite desarrollar el Plan de Negocio.
- Se generará un incremento en las ventas del 35% mediante una buena presencia en medios digitales que logre captación de nuevos clientes, ya que se realizara la difusión oportuna de nuestro producto de calidad y nuestro servicio especializado.
- La implementación de marketing digital, dará más visibilidad y posicionamiento a la empresa Newson, ya que nos encontramos en un mercado cambiante y debemos adecuarnos a las tendencias actuales.
- Incrementaremos la cartera de clientes en un 25%, con respecto al año 2019, estableciendo convenios con centros especializados en columna vertebral a nivel de Lima metropolitana y principales provincias de nuestro país.

- Se promoverá la proactividad de cada persona, acorde a la evaluación periódica que se realice al personal.
- Identificaremos oportunidades de cada puesto y se definirán líneas de carrera y crecimiento personal.
- Mediante la motivación del personal se mantendrá un adecuado clima laboral, que mejore la comunicación entre las diversas áreas de la empresa, facilitando el proceso de adaptación en casos de personal nuevo.
- Se predecirá riesgos y posibles contratiempos, gracias a las adecuadas atenciones preventivas al personal que acuda a intervenciones quirúrgicas.

### Bibliografía

- Weinberger, V. ( 2009). Plan de Negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú. Ministerio de la producción.
- Chavez, S., Torres, P., Zuñiga, A. (2018). Plan de Negocios para la distribución y comercialización de material médico para tratamiento de quemaduras. Lima, Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gellibert, T., Mesías S. (2011). Plan de Negocios de una Comercializadora de equipos médicos reacondicionados. Ecuador, Universidad del Azuay.
- Alarcón V., Pardo M. (2016). Modelo de Negocio E-Commerce para la comercialización de insumos médicos quirúrgicos en Valledupar. Bogota, Pontificia Universidad Javeriana.
- Estudio de mercado Market Report (2019). Recuperado de <http://cpi.pe/pdf>
- ESSALUD (2018). Redes Prestacionales de Salud. Recuperado de [http://www.essalud.gob.pe/transparencia/Redes\\_Lima.pdf](http://www.essalud.gob.pe/transparencia/Redes_Lima.pdf)
- La República (2010). La escoliosis. Recuperado de <https://larepublica.pe/salud/660682-dolor-de-espalda-cuidado-con-la-lumbalgia/>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Recuperado de <https://www.undp.org/>
- EL PERUANO (2019). Recuperado de <https://elperuano.pe>
- CAMARA DE COMERCIO (2018). Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/>

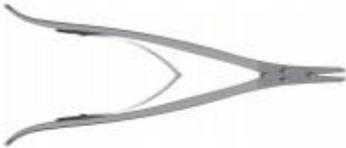
- ESAN (2017). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologiasdeinformacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>
- ANDINA (2018). Recuperado de <https://andina.pe/Agencia/>
- RPP (2020). Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-infectologo-del-instituto-nacional-de-salud-estamos-seguros-que-el-virus-va-a-llegar-al-peru-noticia-1243006>

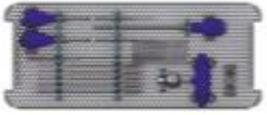
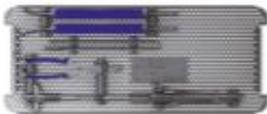
## Anexos

Anexos 1: Instrumentos Quirúrgicos

	Square Awl	U1-A121N1
	Lumbar Spatula	U1-A127
	Curved Lumbar Spatula	U1-A127C
	Lenke Probe	U1-A128
	Straight Lenke Probe	U1-A128S
	Sharp Tap	U1-A13XS
	Pedicule Probe with ball Tip	U1-A124N1
	U.L.I.S. Universal Screwdriver	IS2-A221
	Screw Adjuster	MS1-A222

	<b>Screw Removal Instrument</b>	IS2-A420
	<b>French Bender</b>	U1-A321
	<b>Open Rod Rotation Wrench</b>	U1-A344N1
	<b>Rod Holder</b>	U1-A214S
	<b>Setscrew Holder</b>	MS1-A231
	<b>T30 Shaft</b>	MS1-A411
	<b>Rod Pusher</b>	U1-A224
	<b>Persuader</b>	IS1-A317
	<b>Inner Tube for Persuader</b>	IS1-A316
	<b>Rod Gripper</b>	U1-A216

	<b>Dual Axis Compressor</b>	U1-A343
	<b>Distractor</b>	U1-A342
	<b>Right Sagittal Bender</b>	U1-A328
	<b>Left Sagittal Bender</b>	U1-A329
	<b>Tab Remover</b>	Tab Remover
	<b>Cannulated Ratcheting T-Handle</b>	SD-A411TSH
	<b>Cannulated Ratcheting Cylindrical Handle</b>	SD-A411LSH
	<b>Torque Limiting Handle</b>	MS1-A421

	<b>Ulris Screws Rack</b>	SD-RACK 1
	<b>Tray 5 ULIS</b>	IS1-TRAY115
	<b>Pedicular Preparation Tray</b>	SD-TRAY111
	<b>Tray 1 ULIS</b>	IS1-TRAY111
	<b>Tray 2 ULIS</b>	IS1-TRAY112
	<b>Tray 4 ULIS</b>	IS1-TRAY114
	<b>SV Common Base</b>	SD-BASE1168
	<b>SV Common Base (2 levels)</b>	SD-BASE11117
	<b>SV Common Lid</b>	SD-LID11

Anexos 2: Proceso de Importación Newson

N°	Actividad	Responsable	Descripción	Documento / Registro
1	Emisión del pedido de compra	Gerente Comercial / Gerente de Especialidad	<p>En base al stock de inventario y proyección de ventas, el área Comercial y/o Almacén genera un pedido de compra detallando los productos requeridos y la cantidad respectiva.</p> <p>Posteriormente se envía o entrega el pedido al Encargado de Logística que verificara el stock en el sistema de Dispositivos médicos para que gestione la compra.</p>	Email
2	Verificación del stock en el sistema	Encargado de Logística	Recepciona el pedido emitido por el área comercial y/o almacén y verifica si todos los items a pedir se cuenta con stock en el sistema.	—
3	Verificación de Registro sanitario	Encargado de Logística	<p>Verificar si todos los items del pedido emitido por el área comercial y/o almacén tienen registro sanitario.</p> <p>Si el o los productos a pedir tienen Registro Sanitario se procede con la emisión de la Orden de Compra en el Sistema Flex Line; caso contrario se informa a la gerencia General y Gerencia Comercial y no se procede a emitir la Orden de Compra.</p>	—
4	Emisión de Orden de Compra	Encargado de Logística	Según sea el caso, el encargado de Logística solicitará al proveedor una cotización para poder contar con los precios actuales del mercado; caso contrario el encargado de Logística emitirá la Orden de Compra en base a la lista de precios que los proveedores facilitan.	Orden de Compra en el Sistema Flexline
5	Aprobación de Orden de Compra	Gerente de Adm. y Finanzas/ Gerente General	<p>Una vez emitida la Orden de Compra, el encargado de Logística entrega o envía la Orden de Compra al Gerente de Adm. y Finanzas o el Gerente General para su aprobación, quienes son los encargados de confirmar y/o modificar la Orden de Compra.</p> <p>Si se emite visto bueno por la Orden de Compra, el encargado de Logística lo envía al proveedor, caso contrario se realiza los cambios solicitados, según coordinaciones entre las áreas involucradas.</p> <p>Si la Orden de Compra de Importación es con carta de crédito o financiamiento bancario, el Encargado de Logística coordinará con el área de Contabilidad.</p>	Email Orden de Compra
6	Coordinación con el proveedor sobre el envío de la carga	Encargado de Logística	Una vez que el proveedor confirma la recepción de la Orden de Compra, el Encargado de Logística solicita confirmar tiempos de entrega de la carga. Posteriormente, el encargado de Logística coordina con el agente de carga la recepción de la mercadería importada.	—
7	Envío de documentación a Logística	Proveedor	<p>Envía por correo electrónico la Factura Comercial (Invoice). Y según sea el caso, envía adicionalmente los siguientes documentos:</p> <p>* Lista de embarque o Packing List</p> <p>* Certificado de Origen</p>	Factura Comercial Lista de embarque o Packing List

		* Otros relacionados al despacho	Certificado de Origen	
		<b><u>A dirección técnica le envía los certificados de calidad, Certificados de análisis.</u></b>		
<b>8</b>	Entrega de Factura Comercial a Contabilidad	Encargado de Logística	De manera inmediata, hace entrega de 03 copias de la factura comercial al área Contable para su registro en el Sistema Flexline.	Registro de factura en Sistema Flexline
<b>9</b>	Coordinación con agente de Aduanas	Encargado de Logística	Envía todos los documentos de importación al Agente de Aduanas para su provisión y análisis antes de la llegada de la mercadería a Aduanas. Paralelamente, el Encargado de Logística gestiona el financiamiento del desaduanaje de la carga conjuntamente con el Gerente de Adm. y Finanzas	—
<b>10</b>	Coordinación con el agente de carga	Encargado de Logística	Asigna el proveedor del forwarder para el tránsito internacional y realiza el seguimiento en coordinación constante con el forwarder. El forwarder informa al Encargado de Logística el arribo de la carga de importación al aeropuerto del Callao.	—
<b>11</b>	Coordinación con el agente de Aduanas sobre arribo de la carga	Encargado de Logística	Informa al Agente de Aduanas el arribo de la carga de importación para que se contacte con el forwarder y coordine el recojo de los documentos (Guía aérea, documentos originales, entre otros) y verifique el ingreso de la carga mediante el manifiesto electrónico registrado en el portal de Aduanas.	—
<b>12</b>	Numeración de DUA	Agente de Aduanas	Realiza la numeración de la DUA y se consigna 03 posibles canales de aforo:  <b>Verde:</b> paso directo para levante.  <b>Naranja:</b> revisión documentaria de todos los documentos relacionados al despacho  <b>Rojo:</b> revisión documentaria y física de la carga y documentos relacionados al despacho.  La intendencia de Aduana luego de pasar el respectivo canal de aforo emite el levante aduanero, el mismo que es confirmado por el Terminal de almacenaje.	—
<b>13</b>	Coordinación de llegada de la carga	Agente de Aduanas / Encargado de Logística	El Agente de Aduana tramita el retiro de la carga e informa al Encargado de Logística sobre la entrega de la carga	Email
<b>14</b>	Comunicación de llegada de la carga a Almacén Newson	Encargado de Logística	El encargado de Logística informa vía email al almacén y Dirección técnica mediante correo electrónico la llegada de la carga de importación al almacén de Newson y adjunta los siguientes documentos:  * Orden de Compra  * Invoice	Email

15	Llegada de la carga	Jefe de Almacén	Luego del proceso de importación, el personal de almacén recepciona la mercadería según el procedimiento de dispositivos médicos (POE-AL-003).	Recepción	_____
----	---------------------	-----------------	--	-----------	-------

## Anexos 3: Actividades de Reclutamiento y Selección

N°	Actividad	Responsable	Descripción	Documento / Registro
1	Requerimiento de personal	Jefe/Gerente solicitante	Ante la necesidad de cubrir las vacantes requeridas de personal, los jefes o encargados de área, según corresponda, realiza el requerimiento de personal por medio del formato Requerimiento de personal (GA-F-017) al área de RR.HH.	Requerimiento de personal (GA-F-017)
2	Aprobación del requerimiento de personal	Coordinador SGC y RRHH	Coordina y solicita la aprobación del Gerente de Adm. y Finanzas. En caso proceda el requerimiento se iniciará el proceso de reclutamiento, caso contrario comunicará al solicitante que su requerimiento de personal no fue aprobado y las razones según sea el caso.	-----
3	Convocatoria de postulantes	Coordinador SGC y RRHH	<p>La convocatoria de postulantes puede realizarse por los siguientes canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Reclutamiento interno: personal de la organización que postula de forma voluntaria.</li> <li>* Por aviso en el diario: se contacta con el periódico seleccionado y se le proporciona los requisitos y perfil de puesto.</li> <li>* Por aviso vía internet: se publica un aviso en las páginas web destinadas a ofertas laborales.</li> <li>* Base de datos: personas que en algún momento solicitaron empleo y enviaron su curriculum vitae.</li> </ul>	-----
4	Revisión de CVs	Coordinador SGC y RRHH	<p>Revisa los CV de los postulantes y selecciona a unos candidatos y hace entrega de los CV al jefe/gerente solicitante para su revisión.</p> <p>El jefe/gerente solicitante, después de revisar los CV de los postulantes filtrados selecciona alguno de ellos para que pasen a la etapa de entrevistas laborales.</p>	
5	Entrevista de postulantes	Coordinador SGC y RRHH	Los candidatos pre-seleccionados son citados para la realización de la entrevista laboral. Esta primera entrevista es realizada por el Coordinador SGC y RRHH quien da la información general de la empresa y del puesto o vacante a cubrir.	

		Jefe/Gerente de área	<p>Posteriormente, los postulantes son entrevistados por el jefe/gerente de área solicitante quien da la información de las responsabilidades y funciones principales del puesto, asimismo, el jefe/gerente de área busca con esta entrevista poder evaluar si el postulante tiene la experiencia y competencia necesaria para poder desempeñarse en el cargo vacante.</p> <p>Nota: solo para puestos claves en la organización, los candidatos pasarán por una entrevista adicional realizada por el Gerente de Adm. y Finanzas o por el Gerente General.</p> <p>Después de las entrevistas laborales, se seleccionará a el o los candidatos que pasarán a la siguiente etapa del proceso, el cual es la evaluación psicolaboral.</p>	
6	Referencias laborales	Coordinador SGC y RRHH	<p>En forma paralela, se realiza las referencias laborales de los postulantes preseleccionados en base a la información de los CV recepcionados por el área de RR.HH.</p> <p>Los resultados de estas referencias se registran en el mismo CV del postulante.</p> <p>Coordina con el psicólogo la realización de las evaluaciones psicolaborales a los postulantes que resultaron aptos en la entrevista laboral; para lo cual el Coordinador SGC y RRHH envías los CV de los postulantes a evaluar así como el perfil del puesto a ocupar.</p>	<p>Curriculum Vitae</p> <p>Email</p>
7	Coordinación y realización de evaluación psicolaboral	Psicólogo	<p>Cita a los postulantes para su evaluación psicolaboral.</p> <p>Realiza la evaluación psicolaboral a los postulantes y al término de la evaluación brinda un feedback de cada candidato al Coordinador SGC y RRHH sobre dicha evaluación.</p> <p>Posteriormente, el psicólogo envía el informe escrito de los resultados de la evaluación al Coordinador SGC y RRHH.</p>	Informe psicológico
8	Comunicación de evaluación psicolaboral	Coordinador SGC y RRHH	<p>Comunica los resultados de la evaluación al jefe/gerente de área para su conocimiento y con ello poder tomar una decisión.</p> <p>Si en caso ninguno de los candidatos pase la evaluación psicolaboral, se continuará con la búsqueda de otros candidatos.</p>	

Si como resultado final se toma la decisión de contratar uno o más candidatos, el jefe/gerente de área comunicará al Coordinador SGC y RRHH de la decisión para iniciar el proceso de contratación.

#### Anexos 4: Actividades de Contratación

N°	Actividad	Responsable	Descripción	Documento / Registro
1	Solicitud de documentos	Coordinador SGC y RRHH	<p>Se comunica con el o los candidatos seleccionados para indicarles sobre la decisión de contratación: fecha de inicio y remuneración, y a su vez indicarles los documentos que se requieren como parte del proceso de contratación, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* CV documentado</li> <li>* 01 foto tamaño carnet o pasaporte</li> <li>* Antecedentes policiales</li> <li>* Antecedentes penales</li> <li>* Declaración Jurada Simple de Domicilio</li> <li>* Copia de DNI</li> <li>* Copia de DNI de sus derecho habientes (si aplica)</li> </ul> <p>Si el trabajador nuevo es para el área de Almacén, Newson S.A. gestionará adicionalmente el "carnet de sanidad".</p>	File del personal
2	Registro de datos	Coordinador SGC y RRHH	<p>Una vez que ingresa el trabajador, presenta sus documentos al área de RR.HH. y llena sus datos en el formato Ficha del trabajador (GA- F-004).</p> <p>Asimismo, se le hace entrega de los reglamentos de la empresa y lo registra en el formato Declaración Jurada – Entrega de reglamentos (GA-F-016).</p>	<p>Ficha del trabajador (GA-F-004)</p> <p>Declaración Jurada – Entrega de reglamentos (GA-F-016)</p>
3	Elaboración de contrato	Coordinador SGC y RRHH	<p>Elabora el contrato de trabajo según indicaciones de la Gerencia de Adm. y Finanzas y es firmado por ambas partes, el Empleador y el Trabajador.</p> <p>Posteriormente, el Coordinador SGC y RRHH ingresa dicho contrato al sistema de Contratos y Convenios del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</p>	Contrato de trabajo
4	Registro en planilla electrónica	Coordinador SGC y RRHH	Registra al nuevo trabajador en la planilla electrónica ingresando los datos correspondientes en el sistema de SUNAT.	Constancia de alta del trabajador
5	Comunicación al área Contable	Coordinador SGC y RRHH	Envía un correo electrónico al Asistente de Finanzas detallando los datos del nuevo trabajador para la gestión de su remuneración: nombre completo, número de DNI,	Email

fecha de inicio, cargo, remuneración mensual, si tiene derecho habientes (hijos).

6	Requerimiento logístico	Coordinador SGC y RRHH	En coordinación con el área solicitante, envía un correo electrónico al área de Logística solicitando los equipos, materiales y otros que pueda requerir el cargo como: fotocheck, sello, equipo celular, uniforme, etc. Asimismo, gestiona la creación de su cuenta de correo corporativo.	Email
7	Comunicación del alta del nuevo trabajador	Coordinador SGC y RRHH	Envía un correo electrónico a toda la organización comunicando el ingreso del nuevo trabajador detallando información como: nombre completo, cargo, fecha de inicio.	Email

#### Anexos 5: Proceso de Inducción y Capacitación

N°	Actividad	Responsable	Descripción	Documento / Registro
1	Planificación	RRHH	<p>Todo trabajador nuevo que ingrese a laborar a NEWSON S.A, pasará por un proceso de inducción general el cual es planificado por el Encargado de RRHH; este proceso de inducción comprende principalmente los siguientes temas:</p> <p>a. Presentación de la empresa</p> <p>b. Políticas y normas de RRRHH</p> <p>c. Sistemas de Gestión de Ciudad</p> <p>Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud de Trabajo</p> <p>Funciones del puesto a ocupar</p> <p>Procedimientos de Dirección Técnica y BPA</p>	—
2	Ejecución	RRHH/ Jefe de área/ Director Técnico	<p>Los responsables de dar la inducción, según programación, brindan al trabajador nuevo los lineamientos generales y lo registran en el formato Registro de Inducción (RH-F-008)</p>	Registro de Inducción (RH-F-008)
3	Documentos	RRHH	<p>Durante el proceso de inducción, el trabajador registra sus datos en el formato Ficha del Trabajador (RH-F-007).</p> <p>Asimismo se le hace entrega de los reglamentos de la Declaración de empresa, lo cual queda registrado en el formato conocimiento Declaración de conocimientos (RH-F-009).</p>	Ficha del Trabajador (RH-F-007) conocimiento (RH-F-009)
4	Archivo	RRHH	Una vez terminado el proceso de inducción, se archiva el registro de inducción en el file del personal.	File personal

