

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTRATEGIAS DE VENTAS E IMPORTACION DE  
PRUEBAS RAPIDAS PARA ENFERMEDADES DE PERROS  
Y GATOS, DESDE CHINA HASTA LA CIUDAD DE LA PAZ  
BOLIVIA EN LA EMPRESA ASAMAVET S.R.L.**

**MONOGRAFÍA**

**MODALIDAD DE ACTUALIZACIÓN**

**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS ESTUDIANTES NO  
GRADUADOS (14ª VERSIÓN).**

**POSTULANTE: GARDENIA ROSA FIGUEREDO FLORES**

**LA PAZ-BOLIVIA**

**2022**



**DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo principalmente a mi madre por haberme dado la vida, apoyarme hasta este momento tan importante de mi formación profesional.



**AGRADECIMIENTOS:**

Agradezco a Dios, por guiar mis pasos día tras día.

A mis padres por nunca perder la fe mí.

A mis maestros por impartir sus conocimientos.



## Resumen ejecutivo

En un contexto económico actual se hace cada vez más importante el apoyo al emprendimiento y la creación de nuevas empresas. Uno de los pilares fundamentales para la supervivencia de las mismas es la elaboración de un plan de una empresa, que demuestre la viabilidad tanto técnica como económica del proyecto a llevarse a cabo. Todas las empresas diseñan planes para lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo, según el tamaño debido a que esto implica una cierta cantidad de planes y actividades que se debe ejecutar.

El proyecto constituye un plan logístico y de marketing para importación de pruebas rápidas y detección de enfermedades de perros y gatos, desde china hasta la ciudad de La Paz Bolivia, producto que se comercializará con puntos estratégicos en la ciudad de la paz, este documento podrá ser utilizado a manera de guía para la realización de una correcta importación. Asimismo, se muestra exponer los beneficios posibles de ser alcanzados la implementación de pruebas rápidas para el abastecimiento y comercialización.

El sector de la importación y comercialización de insumos veterinarios hacen referencia de una muestra actualmente de crecimiento donde existen un presente desarrollo del país en el área médico veterinario.

En él cual se verán y tratarán cuestiones relativas al negocio, como el entorno de importación, la actividad propiamente dicha, su viabilidad económica en su actividad, procedimiento de la importación, el necesario plan logístico y de marketing, el marco legal que afecta a la actividad, así como otras cuestiones necesarias para constatar la viabilidad de importación y comercialización, tanto técnica como económica en el negocio.

La planificación estratégica de ventas necesita la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder analizarlas, así ver en qué situación se encuentra la empresa.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
1 GENERALIDADES.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.1.1. Antecedentes del sector.....	2
1.1.2. Antecedentes Empresariales.....	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Identificación del problema.....	5
1.2.2. Formulación del problema.....	7
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3.3. Objetivos y Acciones.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4.1. Justificación económica y financiera.....	8
1.4.2. Justificación técnica.....	9
1.4.3. Justificación social.....	9
1.5. ALCANCES.....	10
1.5.1. Alcance temático.....	10
1.5.2. Alcance geográfico.....	10
1.5.3. Alcance institucional.....	10
1.5.4. Alcance temporal.....	11
1.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	11
2 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. MÉTODOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.1. Método de Investigación.....	12
2.1.1.1. Investigación de Mercado.....	12
2.1.2. Estudio de Mercado.....	12



2.1.3.	Matriz F.O.D.A. ....	13
2.1.3.1.	Variables internas .....	13
2.1.3.2.	Variables Externas.....	13
2.1.3.3.	Estructura de la Matriz F.O.D.A. ....	14
2.1.4.	Determinación del tamaño de la Muestra.....	14
2.1.5.	Análisis del mercado.....	15
2.1.5.1.	Oferta.....	16
2.1.5.2.	Demanda .....	16
2.1.6.	Incoterms .....	16
2.1.7.	Free on Board (FOB) / Cargado a Bordo (Puerto de Embarque Convenido) .....	16
2.1.8.	Transporte.....	17
2.1.9.	Funcionalidad del transporte.....	17
2.1.10.	Documentación de transporte internacional.....	17
2.1.11.	Importación .....	18
2.1.12.	Certificado Origen .....	19
2.1.13.	Aduana.....	19
2.1.14.	Flete.....	19
2.2.	ENTORNO ORGANIZATIVO, LEGAL Y TECNOLÓGICO.....	20
2.2.1.	Administración .....	20
2.2.2.	Proceso Administrativo .....	20
2.2.2.1.	Planeación .....	20
2.2.2.2.	Organización.....	20
2.2.2.3.	Dirección.....	21
2.2.2.4.	Control .....	21
2.2.3.	Estructura Organizativa.....	21
2.2.3.1.	Organigrama .....	21
2.2.3.2.	Manual de Organización y Funciones .....	22
2.2.4.	Constitución de una empresa .....	23
2.2.4.1.	Requisitos .....	23
2.2.5.	Entorno legal.....	26



2.2.5.1.	Código de Comercio .....	26
2.2.5.2.	Ley General de Aduanas .....	26
2.2.5.3.	Reglamento a la Ley General de Aduanas .....	27
2.2.5.4.	Arancel.....	27
2.3.	Diagrama de importación.....	27
2.3.1.	Importación .....	27
2.3.2.	Logística de Importación.....	28
2.3.2.1.	Incoterms .....	28
2.3.2.2.	Transporte de la mercancía .....	28
2.3.2.3.	Aforo de Mercancías.....	29
2.3.3.	Marketing mix.....	30
2.3.3.1.	Producto.....	30
2.3.3.2.	Plaza .....	32
2.3.3.3.	Promoción.....	32
2.3.4.	Clientes.....	32
2.3.4.1.	Canales de distribución.....	32
2.4.	FINANZAS .....	34
2.4.1.	Fuentes de financiación .....	34
2.4.1.1.	Financiación interna.....	34
2.4.1.2.	Financiación externa.....	34
2.4.2.	Flujos de Caja .....	35
2.4.2.1.	Variables para la proyección del Flujo de Caja .....	35
2.5.	EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	36
2.5.1.	Proyecto.....	36
2.5.1.1.	Proyecto de grado.....	36
2.5.2.	Evaluación financiera .....	36
2.5.3.	Indicadores financieros .....	37
2.5.3.1.	Valor Actual Neto (VAN) .....	37
2.5.3.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	39
2.5.3.3.	Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	39



2.5.3.4.	Relación Beneficio Costo.....	40
3	MARCO PRÁCTICO.....	41
3.1.	Método de Investigación .....	41
3.1.1.	Investigación de Mercado .....	41
3.2.	Diseño Metodológico .....	42
3.3.	Análisis se la situación actual .....	44
3.3.1.	Estudio de mercado.....	44
3.3.2.	Unidades de observación: población y muestra.....	44
3.3.2.1.	Población .....	44
3.3.2.2.	Determinación de la muestra .....	45
3.3.3.	Análisis de datos (Encuesta).....	47
3.3.4.	Análisis FODA.....	51
3.3.5.	Análisis del mercado.....	53
3.3.5.1.	Análisis de la oferta.....	53
3.3.5.2.	Análisis de la demanda.....	53
3.4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL, LEGAL Y TÉCNICO DEL PROYECTO .....	53
3.4.1.	La empresa (ASAMAVET) .....	53
3.4.1.1.	Misión y visión de la empresa.....	54
3.4.1.2.	Balance de Apertura .....	55
3.4.1.3.	Estructura Organizativa.....	55
3.4.1.4.	Manual de Funciones.....	56
3.4.2.	Constitución de la Empresa .....	58
3.4.2.1.	FUNDEMPRESA .....	58
3.4.2.2.	Servicio de Impuestos Nacionales (NIT).....	58
3.4.2.3.	Licencia de Funcionamiento .....	59
3.4.2.4.	Aduana Nacional.....	59
3.5.	ESTUDIO DE LA LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	59
3.5.1.	Plan Logístico de importación.....	59
3.5.1.1.	Búsqueda y elección del proveedor .....	59





3.5.1.2.	Transporte marítimo.....	62
3.5.1.3.	Transporte terrestre-Forma Indirecta .....	65
3.5.1.4.	Aduana Nacional.....	66
3.5.1.5.	Almacenaje y Distribución.....	69
3.5.2.	Marketing Mix.....	70
3.5.2.1.	Producto.....	70
3.5.2.2.	Precio.....	71
3.5.2.3.	Plaza Y Promoción .....	72
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO .....	74
3.6.1.	Cuadro de amortización.....	75
3.6.2.	Flujo de caja proyectado.....	76
3.6.3.	Evaluación del proyecto.....	77
3.6.4.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	79
3.6.5.	Tiempo de recuperación .....	79
3.6.6.	Relación Beneficio Costo.....	79
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
4.1.	CONCLUSIONES .....	81
4.2.	RECOMENDACIONES.....	81
5	BIBLIOGRAFIA .....	1
6	ANEXOS .....	3
5	BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTA VIRTUAL	
6	ANEXOS	



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1: PET RAPID TEST .....	2
FIGURA 2: LOGO DE LA EMPRESA IMPEX .....	4
FIGURA 3: LOGO DE LA EMPRESA TIERGEN S.R.L. ....	5
FIGURA 4: DIAGRAMA DE ISHIKAWA .....	6
FIGURA 5: TEST RÁPIDOS PARA DIAGNOSTICO.....	9
FIGURA 6: IMPORTACIÓN DE CHINA A BOLIVIA .....	10
FIGURA 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	11
FIGURA 8: ESTRUCTURA MATRIZ F.O.D.A.....	14
FIGURA 9: FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	15
FIGURA 10: MODELO DE ORGANIGRAMA.....	22
FIGURA 11: MODELO MANUAL DE FUNCIONES DE UNA EMPRESA .....	23
FIGURA 12: FÓRMULA DEL PRECIO DE VENTA .....	31
FIGURA 13: FÓRMULA DEL PRECIO FACTURA .....	31
FIGURA 14: FÓRMULA DEL VAN.....	37
FIGURA 15: FÓRMULA TASA DE DESCUENTO .....	38
FIGURA 16: FÓRMULA DE LA TRE .....	38
FIGURA 17: FÓRMULA DE LA TIR.....	39
FIGURA 18: FÓRMULA DEL PRC .....	40
FIGURA 19: FÓRMULA DE RELACIÓN BENEFICIO/COSTO .....	40
FIGURA 20: ESQUEMA DEL DISEÑO METODOLÓGICO .....	42
FIGURA 21: UBICACION DE VETERINARIOS %.....	47



FIGURA 22: SERVICIOS PRESTABLES.....	48
FIGURA 23: PROBLEMAS DE SALUD .....	48
FIGURA 24: CANTIDAD DE MASCOTAS EN HOGARES .....	49
FIGURA 25: CAUSAS DE VISITA AL MEDICO VETERINARIO.....	50
FIGURA 26: PERSONAS QUE TIENEN UN VETERINARIO DE CONFIANZA	50
FIGURA 27: CALENDARIO ZOOSANITARIO .....	51
FIGURA 28: MATRIZ ESTRATÉGICA FODA .....	52
FIGURA 29: LOGO DE LA EMPRESA ASAMAVET .....	54
FIGURA 30: ORGANIGRAMA DE ASAMAVET .....	56
FIGURA 31: MANUAL DE FUNCIONES.....	57
FIGURA 32: PRODUCCIÓN DE RUEBAS RAPIDAS.....	61
FIGURA 33: EMBALAJE DE PRUEBAS RAPIDAS .....	62
FIGURA 34: GLOBAL CARGO SERVICES LINE FREIGHT FORWARDER....	63
FIGURA 35: PET RAPID TEST .....	70
FIGURA 36: VALORES PIB.....	74
FIGURA 37: INFLACION ANUAL .....	75
FIGURA 38: EVOLUCIÓN DEL SALARIO MÍNIMO NACIONAL .....	75



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1: PAÍSES CON MAYOR PROPORCION DE MASCOTAS .....	4
TABLA 2: OBJETIVOS Y ACCIONES DEL PROYECTO.....	8
TABLA 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....	43
TABLA 4: BASE EMPRESARIAL DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRUEBAS RAPIDAS .....	44
TABLA 5: VETERINARIAS EN LA PAZ .....	45
TABLA 6: DATOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
TABLA 7: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
TABLA 8: BALANCE DE APERTURA .....	55
TABLA 9: MODALIDAD DE PAGO .....	60
TABLA 10: COSTO DEL FLETE DE LA LÍNEA NAVIERA.....	63
TABLA 11: COSTO DEL SEGURO DE LA MERCADERÍA .....	64
TABLA 12: COSTO ASPB .....	65
TABLA 13: COSTO DE FLETE DEL TRANSPORTE TERRESTRE .....	65
TABLA 14: COSTO DE LA AGENCIA DESPACHANTE .....	66
TABLA 15: PARTIDA ARANCELARIA .....	67
TABLA 16: COSTOS DE LIQUIDACIÓN PARA EL PAGO DE TRIBUTOS ADUANEROS .....	68
TABLA 17: DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	70
TABLA 18: PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	73
TABLA 19: PRESUPUESTO PUBLICITARIO ANUAL .....	74



TABLA 20: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	76
TABLA 21: FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	77
TABLA 22: PRESUPUESTO DE CAPITAL .....	78
TABLA 23: TIR DEL PROYECTO .....	79
TABLA 24: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO .....	79
TABLA 25: BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO.....	80



## 1 GENERALIDADES

### INTRODUCCIÓN

La noticia que publico <sup>0</sup>Página Siete (2021), se estima que casi medio millón de perros callejeros viven en la ciudad de La Paz y El Alto y que, de todos ellos, el 70 por ciento no tienen dueño, generando una sobrepoblación de perros y gatos que trae consigo daños a la salud pública que incluso pueden causar la muerte ante descuidos del problema.

Ante la crecida desmedida de animales domésticos, se va originando también las enfermedades con estos patógenos, donde se requiere llevarlos a un médico veterinario para luego tener que llevar mediante una orden de laboratorio sus muestras de sangre; y esperar sus resultados. Ahí es donde se origina la necesidad de este proyecto, de tener pruebas rápidas, donde instantáneamente se puede tener resultados requeridos ante estas enfermedades.

Tenemos interés de facilitar en la detección rápida de enfermedades de estos animales; nuestra expectativa es en proveer a profesionales médicos veterinarios insumos que los ayuden y con estas pruebas rápidas, tener acceso inmediato del diagnóstico y actuar de forma rápida en el tratamiento a seguir.

Durante estos últimos 5 años existe una innovación científica donde sale al mercado mundial las pruebas rápidas para la detección de estas enfermedades.

En la región de Bolivia solo hay dos departamentos donde se empieza a utilizar estas pruebas rápidas, antes de eso la única opción es mandar las pruebas a laboratorios; esperando varios días para el resultado y a costos elevados. En el desarrollo del proyecto se proyectará el proceso de importación de las pruebas rápidas para la detección de enfermedades de perros y gatos; de China hasta la

ciudad de La Paz, Bolivia.

---

<sup>0</sup><https://www.paginasiete.bo/sociedad/2016/8/13/sobrepoblacion-perros-alto-supera-5161600.html>

## 1.1. ANTECEDENTES

### 1.1.1. Antecedentes del sector

La ciencia en el área de la salud va descubriendo nuevos métodos en la detección de enfermedades día tras día, facilitando al doctor y profesional médico veterinario la factibilidad de diagnosticar enfermedades con estos antígenos en las mascotas, mejorando cada producto y que éste tenga mejores cualidades, mejor calidad y mejor rendimiento, sobre todo, en las pruebas rápidas; favoreciendo el trabajo a grandes escalas. (VER FIGURA 1)

**FIGURA 1: PET RAPID TEST**



Fuente y elaboración: <http://www.quickingbio.com/canine-rapid-test/w81006-canine-parvovirus-antigen-test.html>

Una prueba rápida<sup>1</sup> es una prueba de diagnóstico rápida adecuada como prueba en el punto de atención que directamente detecta la presencia o ausencia de un antígeno. Las pruebas rápidas son un tipo de pruebas de flujo lateral que detectan proteínas, lo que las distingue de otras pruebas médicas que detectan anticuerpos (pruebas de anticuerpos) o ácido nucleico (pruebas de ácido nucleico), de tipo laboratorio o punto de atención. Las pruebas rápidas suelen dar un resultado en un plazo de 5 a 30 minutos,

---

<sup>1</sup>[https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba\\_r%C3%A1pida\\_de\\_ant%C3%ADgenos#:~:text=Las%20pruebas%20r%C3%A1pidas%20son%20un,laboratorio%20o%20punto%20de%20atenci%C3%B3n.](https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_r%C3%A1pida_de_ant%C3%ADgenos#:~:text=Las%20pruebas%20r%C3%A1pidas%20son%20un,laboratorio%20o%20punto%20de%20atenci%C3%B3n.)



requieren una formación o infraestructura mínimas y presentan importantes ventajas de coste.

Un informe sobre animales domésticos realizado por la agencia GFK asegura que más del 56% de la población mundial tiene por lo menos una mascota en casa. El informe indica también que los perros son la mascota más popular en Latinoamérica, mientras que en Francia y Rusia prefieren los gatos.

Entre los 22 países que encuestó la agencia, México y Argentina, seguidos por Brasil, son los países con más mascotas, en donde el 80% de la población cuenta con al menos un animal en casa. A la lista le sigue Rusia en donde tres cuartas partes de la población tienen mascota, y luego Estados Unidos con el 70%.

El país con más mascotas es la Argentina; que lideran el ranking mundial de perros por habitante el 66% tiene un animal y lo considera como parte de su familia. La cifra representa el doble de la media mundial, llegando a gastar mucho dinero por mes en sus cuidados.

Los argentinos son fanáticos de los perros, y además son los que más perros por habitante tienen en la región. El dato se desprende del estudio de GFK Global sobre mascotas, que dice que el 66% de los argentinos tienen un perro –el doble de la media mundial, seguido por México y Brasil–, y que la consultora Focus Market usó para dar cuenta del perfil de estos dueños y sus gastos, a continuación se detalla el cuadro que proporciona datos informativos de la tenencia de mascotas (VER TABLA 1).



**TABLA 1: PAÍSES CON MAYOR PROPORCION DE MASCOTAS**



Fuente: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/pais-mascotero-los-argentinos-lideran-el-ranking-mundial-de-perros-por-habitante.phtml>

### 1.1.2. Antecedentes Empresariales

En Bolivia existen pocas empresas importadoras que comercializan pruebas rápidas relacionados con la detección de enfermedades, como ser IMPEX S.A. (VER FIGURA 2), también la empresa Tiergen S.R.L

. (VER FIGURA 3); pruebas rápidas para la detección de enfermedades en mascotas.

**FIGURA 2: LOGO DE LA EMPRESA IMPEX**



Fuente y elaboración: <https://www.impexbolivia.net/>



**FIGURA 3: LOGO DE LA EMPRESA TIERGEN S.R.L.**



Fuente y elaboración: <https://www.tiergen.com/>

En el presente proyecto se pretende crear una empresa Importadora de insumos médicos veterinarios, legalmente constituida, en inmediaciones de la ciudad de La Paz, con almacenes en la ciudad de La Paz.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Identificación del problema**

(VER FIGURA 4)

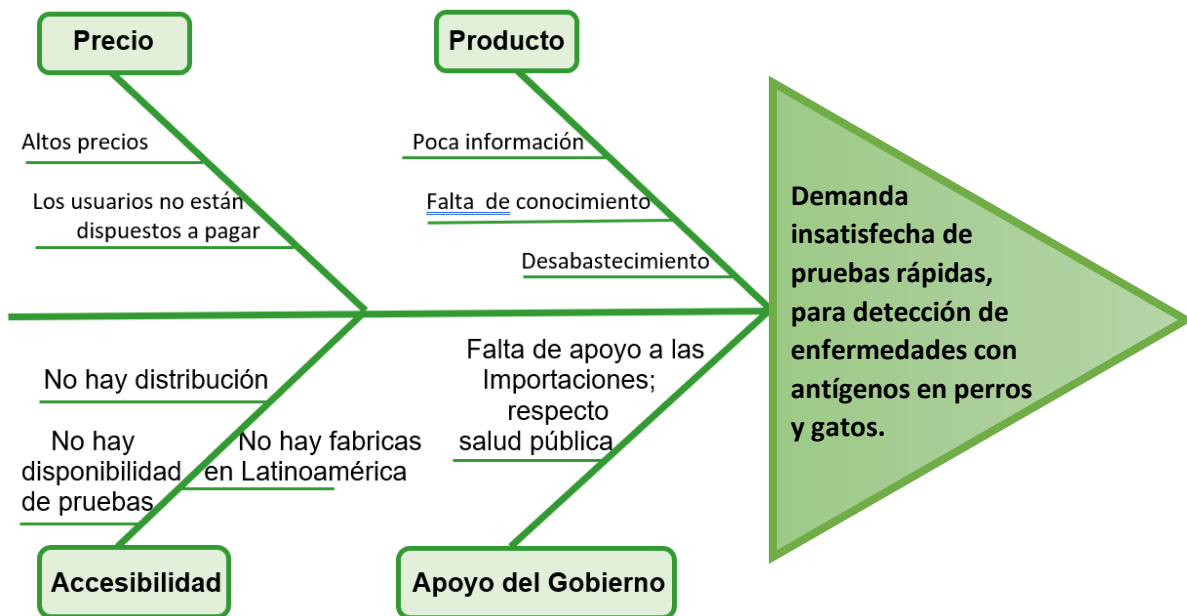
En el mercado es poco conocido la existencia de las pruebas rápidas, lo que dificulta al profesional médico veterinario la utilización de este método para diagnóstico de enfermedades, en la ciudad de La Paz no se encuentra empresas comercializadoras de estas pruebas, no están disponibles en la mayoría de las ciudades, por lo que se debe solicitar a una distribuidora en la ciudad de Santa Cruz, para lo cual se debe realizar un depósito bancario y te lo envían por encomienda, a precios muy elevados.



El profesional médico veterinario, atraviesa dificultades al diagnosticar enfermedades específicas, no pueden detectar enfermedades a tiempo; estas enfermedades son virales; es decir contagiosas y de rápido avance degenerativo, con un deterioro rápido de su salud, la unidad de zoonosis La Paz no cuenta con el apoyo en el sector de salud pública; para traer avances científicos para prevenir y diagnosticar enfermedades.

Este desabastecimiento causa una demanda insatisfecha de pruebas rápidas y detección de enfermedades de perros y gatos, genera oportunidades de nicho de mercado para su comercialización de mencionados insumos.

FIGURA 4: DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Fuente y elaboración: Propia



### **1.2.2. Formulación del problema**

Demanda insatisfecha de pruebas rápidas y detección de enfermedades de perros y gatos, genera oportunidades de marketing y comercialización dentro del mercado y rubro veterinario de insumos veterinarios.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan logístico de importación, para traer pruebas rápidas para la detección de enfermedades de antígenos por diagnóstico rápido y accesible en animales como perros y gatos, y proveer a los médicos veterinarios de estos insumos de la ciudad de La Paz.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Establecer los requisitos legales para la constitución de la empresa ASAMAVET.
- Establecer un estudio administrativo, legal y técnico del proyecto.
- Determinar el plan logístico de importación desde China al mercado de La Paz y su distribución.
- Analizar la factibilidad financiera del producto a través de un análisis y evaluación financiera.



### 1.3.3. Objetivos y Acciones

**TABLA 2: OBJETIVOS Y ACCIONES DEL PROYECTO**

OBJETIVOS	ACCIONES
Establecer los requisitos legales para la constitución de la empresa ASAMAVET.	Investigar constitución de empresas.
	Identificar los principales servicios
	Identificar la oferta y demanda
Establecer un estudio administrativo, legal y técnico del proyecto.	Determinar la estructura organizacional
	Determinar la estructura legal
Determinar el plan logístico de importación desde China al mercado de La Paz y su distribución.	Identificar proveedores
	Establecer el modo de transporte
	Determinar el lugar de almacenaje del producto
Analizar la factibilidad financiera del producto a través de un análisis y evaluación financiera.	Realizar un flujo de caja proyectado
	Obtener los indicadores financieros
	Analizar los indicadores financieros

Fuente y elaboración: Propia

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

### 1.4.1. Justificación económica y financiera

El presente trabajo pretende exponer los beneficios posibles de ser alcanzados en la implementación de pruebas rápidas para el abastecimiento y comercialización en el mercado nacional. Así mismo, pretende demostrar la factibilidad financiera obteniendo resultados posibles de los indicadores como ser el VAN, la TIR, PRC, B/C.

### 1.4.2. Justificación técnica

El presente trabajo pretende expresar todos los procesos de importación para cubrir los nichos de mercado en la comercialización de pruebas rápidas para detección de enfermedades en mascotas en la ciudad de La Paz, mostrando las bondades del producto, el proceso logístico que se llevaría a cabo hasta llegar a la comercialización del producto. (VER FIGURA 5)

**FIGURA 5: TEST RÁPIDOS PARA DIAGNOSTICO**



Fuente y elaboración: <https://www.enexclusiva.aprovechando-los-rayos-de-sol>

### 1.4.3. Justificación social

El presente proyecto aspira generar empleos laborales ya sea de manera directa o indirecta a ciudadanos de La Paz.

## 1.5. ALCANCES

### 1.5.1. Alcance temático

El presente trabajo utilizará conocimientos de Logística, Costos de Producción, Regímenes Aduaneros, Clasificación Arancelaria, Investigación de Mercado, Negociación Internacional entre otros.

### 1.5.2. Alcance geográfico

En este caso, la salida de la mercancía desde China, el tramo por vía marítima y terrestre hasta almacenes en la ciudad de La Paz. (VER FIGURA 6)

**FIGURA 6: IMPORTACIÓN DE CHINA A BOLIVIA**



Fuente y elaboración: <http://www.boliviaimportamasde3441productosdechina>

### 1.5.3. Alcance institucional

Se pretende que se pueda liderar dentro del mercado de importación a la empresa llamada “ASAMAVET”, empresa: importadora distribuidora y comercializadora de insumos médicos veterinarios, que trabajará junto a zoonosis de la Alcaldía Municipal, grupos empresariales como animalistas, empresas importadoras de insumos médicos, clínicas veterinarias, consultorios privados y otros.

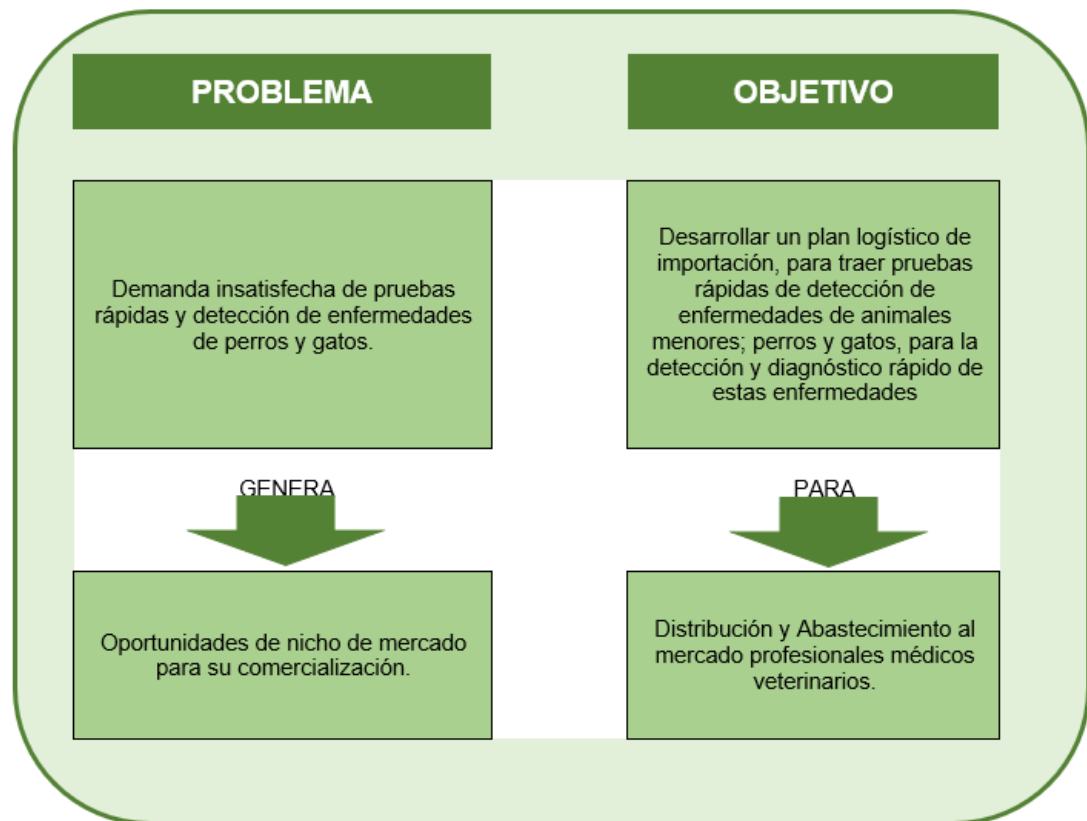
#### 1.5.4. Alcance temporal

Este proyecto dentro de la empresa ,quiere llegar a tener una proyección a corto y largo plazo Se piensa trabajar con una proyección para 5 años, entre los años 2021 – 2026 en los primeros años .

#### 1.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

(VER FIGURA 7)

FIGURA 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA



Fuente y elaboración: Propia





## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1. MÉTODOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN<sup>2</sup>**

Procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento.

#### **2.1.1. Método de Investigación**

Conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de un trabajo de investigación.

##### **2.1.1.1. Investigación de Mercado**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Búsqueda y obtención de la información.

##### **2.1.2. Estudio de Mercado<sup>3</sup>**

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el

---

<sup>2</sup> CALDUCH, Cervera Rafael, "Métodos y Técnicas de Investigación" Madrid 2014. Pág. 80

<sup>3</sup> RICO, Valentín, "Estudios de mercado y análisis de mercado", 2005, pág. 17



mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

### **2.1.3. Matriz F.O.D.A.**

El DAFO (procede de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite a cualquier negocio disponer de la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. Este término también es conocido en inglés por FODA. Ayuda a definir las mejores estrategias para conseguir que el negocio sea viable y funcione.

#### **2.1.3.1. Variables internas**

##### **(Fortalezas y debilidades)**

En esta fase se realiza una fotografía de la situación de la empresa o proyecto empresarial considerando sus Fortalezas y sus Debilidades. Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas.

#### **2.1.3.2. Variables Externas**

##### **(Amenazas y Oportunidades)<sup>4</sup>**

Tanto las Amenazas como las Oportunidades pertenecen al mundo exterior a la empresa, pero deberían ser tenidas en cuenta para superarlas, en el caso de las amenazas, o bien para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado exterior.

---

<sup>4</sup> Hearst España S.L., Hearst Magazines International Emprendedores, 2019

### 2.1.3.3. Estructura de la Matriz F.O.D.A.<sup>5</sup>

El análisis D.A.F.O. es la herramienta más eficiente para el control de una empresa, puesto que ayuda a mejorar y definir sus objetivos con los que sacar el máximo partido a sus mejores cualidades, así como para averiguar los aspectos en los que mejorar. En base a ello está definida la estructura del análisis D.A.F.O. y preparar un estudio histórico para proyectar cómo trabajará la empresa en adelante. (VER FIGURA 8)

**FIGURA 8: ESTRUCTURA MATRIZ F.O.D.A.**



Fuente y elaboración: Propia

### 2.1.4. Determinación del tamaño de la Muestra<sup>6</sup>

Para determinar el tamaño de la muestra se debe entender ciertos conceptos que actúan de manera conjunta a la muestra.

<sup>5</sup> CAPDEVILLA, Javier Pérez "Óbito y resurrección del análisis DAFO", Avanzada científica, 2011, Pág.14  
<sup>6</sup> GUTIERREZ, Chávez Richard Rodrigo, "Apuntes de clase – Investigación de Mercado", 2018



### a) Población

Es la colección de datos de todos los individuos objetos a observación que poseen al menos una característica en común. Los términos población y universo suelen usarse indistintamente.

### b) Parámetro

Es una medida resumen que describe una característica de toda una población. Los parámetros son características medibles y naturalmente para determinar su valor es necesario utilizar la información de toda la población.

### c) Muestra <sup>7</sup>

Es una parte o subconjunto representativo de la población, al proceso de obtener la muestra se llama muestreo. (VER FIGURA 9)

**FIGURA 9: FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fuente: "Tamaño de la muestra", psyma  
Elaboración: Propia

### 2.1.5. Análisis del mercado<sup>8</sup>

Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros.

<sup>7</sup> "Tamaño de la muestra", psyma

<sup>8</sup> MANKIW, N. Gregory, "Principios de la economía", ed. CENGAGE Learning, México 2012, pág. 63



El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.

#### **2.1.5.1. Oferta<sup>9</sup>**

La oferta es la cantidad de servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

#### **2.1.5.2. Demanda<sup>10</sup>**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

#### **2.1.6. Incoterms<sup>11</sup>**

Los Incoterms prueba rápida es (International Commercial Terms) son una serie de términos utilizados frecuentemente en los contratos de compraventa internacional, cuyo objetivo es establecer una serie de normas para la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales en relación a la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre compradores y vendedores. Sin embargo, no regulan la forma de pago por parte del comprador.

#### **2.1.7. Free on Board (FOB) / Cargado a Bordo (Puerto de Embarque Convenido)<sup>12</sup>**

Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora, en el puerto de embarque designado. El riesgo se transmite cuando la mercancía está sobre el buque, debiendo asumir los costes y riesgos de manipulación de la mercancía para subirla a bordo por parte de la naviera. El despacho de aduanas de exportación será por cuenta del vendedor.

---

<sup>9</sup> MANKIW, N. Gregory, "Principios de la economía", ed. CENGAGE Learning, México 2012, pág. 111

<sup>10</sup> MANKIW, N. Gregory, "Principios de la economía", ed. CENGAGE Learning, México 2012, pág. 114

<sup>11</sup> Transporte y Logística Internacional Pablo Dorta González pag.40

<sup>12</sup> Guía práctica en la operativa de comercio internacional JVC Shipping pag. 19.



### **2.1.8. Transporte<sup>13</sup>**

El transporte está condicionado por sus vehículos, infraestructuras, por las formas de utilizarlo y por la sociedad en la que es usado. Su constante evolución, hasta la invención de las máquinas, ha permitido el desarrollo alcanzado por el intercambio comercial.

### **2.1.9. Funcionalidad del transporte<sup>14</sup>**

Funciones económicas: distribuye las mercancías finalizando el trabajo de los productores y permite a su vez que otros puedan trabajar con dichas mercancías.

El transporte internacional es altamente sensible a todas las situaciones Socio – Económicas – Políticas mundiales y hasta las coyunturales provenientes de la naturaleza (climatología, cosechas).

Para poder competir adecuadamente en la realización de un transporte internacional deben estudiarse y calcularse muy bien los fletes, analizando los pros y contras de la operación, posición de compra y entrega, puerto de salida y destino, transbordos, demoras, penalizaciones, despacho aduanero, restricciones de circulación, días festivos, huelgas, tránsitos, etc.

### **2.1.10. Documentación de transporte internacional<sup>15</sup>**

El Declarante está obligado a obtener, antes de la presentación de la declaración de mercancías, los siguientes documentos que deberá poner a disposición de la administración aduanera, cuando ésta así lo requiera:

- a) Factura Comercial o documento equivalente, según corresponda, en original;

---

<sup>13</sup> Costos y Tarifas de Transporte, Eduardo Levy Yeyati, apuntes de la Cátedra de Planeamiento del Transporte, Facultad de Ingeniería UBA.

<sup>14</sup> Costos y Tarifas de Transporte, Eduardo Levy Yeyati, apuntes de la Cátedra de Planeamiento del Transporte, Facultad de Ingeniería UBA

<sup>15</sup> Ley general de aduanas art.111



- b) Documentos de embarque (guía aérea, carta de porte, conocimiento marítimo o conocimiento de embarque), original o copia;
- c) Parte de Recepción, original;
- d) Lista de Empaque para mercancías heterogéneas, original;
- e) Declaración jurada del valor en aduanas, suscrita por el importador;
- f) Póliza de seguro, copia;
- g) Documento de gastos portuarios, en original;
- h) Factura de gastos de transporte de la mercancía, emitida por el transportador consignado en el manifiesto internacional de carga, copia;
- i) Certificado de origen de la mercancía, original;
- j) Certificados y/o Autorizaciones Previas, original;
- k) Otros documentos establecidos en norma específica.

Los documentos señalados en los incisos e), f), g), h), i), j) y k), serán exigibles cuando corresponda, conforme a las normas de la Ley, el presente Reglamento y otras disposiciones administrativas.

#### **2.1.11. Importación<sup>16</sup>**

Importación es el traslado de bienes y servicios del extranjero. Primordialmente esta actividad depende de dos agentes, el que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica.

A estas dos partes se les conoce formalmente como «importador» y «exportador», cuando se habla de importación, necesariamente se tiene que entender qué es exportación, son dos conceptos que siempre van de la mano: El importador se entiende que es el agente que compra los productos o servicios producidos en otro país.

---

<sup>16</sup> glosario comercio exterior, integración y comercio electrónico Hans Hatmann Rivera pag. 80



### **2.1.12. Certificado Origen<sup>17</sup>**

Documento emitido por una autoridad o entidad habilitada para expedirlo, que registra el origen y la procedencia de las mercancías transadas internacionalmente. Su utilidad radica en constatar el cumplimiento de requisitos preestablecidos, de modo tal que puedan beneficiarse de un tratamiento arancelario preferencial previsto en algún acuerdo.

### **2.1.13. Aduana<sup>18</sup>**

Según la Organización Mundial de Aduanas, la Aduana hace referencia a “los servicios administrativos responsables de la aplicación de la legislación aduanera y de la recaudación de derechos e impuestos a la importación, a la exportación, al movimiento o almacenaje de mercancías, y encargados, asimismo, de la aplicación de otras leyes y reglamentos relativos a la importación, exportación, movimiento, o al almacenaje de mercancías”.

### **2.1.14. Flete<sup>19</sup>**

Se denominan flete al traslado o transporte de bienes desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, o desde una bodega localizada en un país determinado hasta otra situada en un país distinto, cruzando las fronteras de dos o más países, por cualquier medio de transporte.

La tarifa del flete se basa en el peso (tonelada) o en el volumen (cúbico).

---

<sup>17</sup> glosario comercio exterior, integración y comercio electrónico Hans Hatmann Rivera pag. 80

<sup>18</sup> ALADI, AG, Cp. II

<sup>19</sup> Transporte internacional- José Luis Albornoz Salazar





## **2.2. ENTORNO ORGANIZATIVO, LEGAL Y TECNOLÓGICO**

### **2.2.1. Administración<sup>20</sup>**

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento y otros.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

### **2.2.2. Proceso Administrativo**

#### **2.2.2.1. Planeación**

Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis DAFO). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo, donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

#### **2.2.2.2. Organización**

Responde a las preguntas ¿Quién va a realizar la tarea?, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo se va a realizar la tarea?; ¿cuándo se va a realizar?; mediante el diseño de proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva, organizar es coordinar y sincronizar.

---

<sup>20</sup> PONCE, Agustín Reyes "Administración Moderna" México 1992. Pág. 12



### **2.2.2.3. Dirección**

Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.

### **2.2.2.4. Control**

Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado, también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.

### **2.2.3. Estructura Organizativa**

Es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

#### **2.2.3.1. Organigrama<sup>21</sup>**

Los *organigramas* son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización: Desempeña un

---

<sup>21</sup> RENDON, Huertas Carolina "DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUAL DE FUNCIONES, PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE RIESGOS PARA LA EMPRESA A & L INGENIERÍA Y SERVICIOS LTDA", 2007



papel informativo. Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos. (VER FIGURA 10)

**FIGURA 10: MODELO DE ORGANIGRAMA**



Fuente: Promonegocios.net

Elaboración: Propia

### 2.2.3.2. Manual de Organización y Funciones <sup>22</sup>

El Manual de Organización y Funciones es un instrumento de Gestión Administrativa, que facilita la comprensión de las estructuras organizacionales, resuelve problemas de jurisdicción, funciones y responsabilidades en el establecimiento y cumplimiento de los estándares del trabajo técnico y especializado. (VER FIGURA 11)

<sup>22</sup> RENDON, Huertas Carolina "DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUAL DE FUNCIONES, PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE RIESGOS PARA LA EMPRESA A & L INGENIERÍA Y SERVICIOS LTDA", 2007



**FIGURA 11: MODELO MANUAL DE FUNCIONES DE UNA EMPRESA**

LOGO DE LA EMPRESA	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>  <b>MANUAL DE FUNCIONES POR PROCESOS ÁREA O DEPENDENCIA</b>	Dirección de Recursos Humanos	
		Formulario: DDH/MOF	
		1 de 1	
		Ver: -/-/. MOF	
<b>1. Nombre del Área o Unidad organizacional:</b> <b>2. Ubicación Geográfica</b>			
<b>3. Dependencia:</b>			
<b>4. Área de Supervisión:</b>			
<b>5. Tipo de Unidad:</b>			
<b>6. Nivel Jerárquico:</b>			
<b>7. Unidades del mismo Nivel:</b>			
<b>8. Unidades de Coordinación:</b>			
<b>9. Objetivo de la Unidad o Área Organizacional.</b>			
<b>10. Funciones y Atribuciones Específicas</b>			
Elaborado por: Nombre y Apellido		Validado por: Nombre y Apellido	
Cargo: Nombre del cargo	Fecha: -/-/--	Cargo: Nombre del cargo	Fecha: -/-/----

Fuente: Huertas, Rendon Carolina, 2017  
 Elaboración: Propia

## 2.2.4. Constitución de una empresa

### 2.2.4.1. Requisitos

#### a) FUNDEMPRESA<sup>23</sup>

<sup>23</sup> FUNDEMPRESA <http://www.fundempresa.org.bo>



Fundación sin fines de lucro, responsable del Registro de Comercio de Bolivia que apoya el desarrollo empresarial de Bolivia. Esta entidad entrega la Matrícula de Comercio para contar con reconocimiento legal del estado y desarrollar actividades empresariales.

**Requisitos:**

- 1) Formulario Virtual de solicitud de Inscripción, con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a [www.miemepresa.gob.bo](http://www.miemepresa.gob.bo).
- 2) Testimonio de escritura pública de constitución social, original y fotocopia legalizada legible.
- 3) Testimonio de poder del representante legal, original y fotocopia legalizada legible.
- 4) Publicación en la gaceta.

**b) Servicios de Impuestos Nacionales<sup>24</sup>**

Entidad donde las empresas de Bolivia deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), para la obtención del NIT que es el número de Identificación Tributaria.

**- Requisitos (régimen general):**

Personas Jurídicas (sociedades, asociaciones, cooperativas, ONG y otros)

- 1) Escritura de Constitución de Sociedad, ley, decreto, resolución o contrato, según corresponda.
- 2) Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, acta de directorio, estatuto o contrato) y documento de identidad vigente.

---

<sup>24</sup> Servicio Nacional de Impuestos Nacionales



- 3) Facturas o prefacturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número del medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

**c) Licencia de funcionamiento<sup>25</sup>**

La autorización de la licencia de funcionamiento (F-401), la aprueban los Gobiernos Autónomos de Municipales al que corresponden las empresas que requieran de esta licencia.

**a) Requisitos:**

En caso de personas jurídicas, agregar:

- 1) Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
- 2) Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
- 3) Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

**d) Aduana Nacional<sup>26</sup>**

**❖ Importador habitual**

Las personas jurídicas, incluidas las empresas unipersonales, de carácter público o privado que realicen operaciones de importación de mercancías y que además estén registradas ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), deberán registrarse previamente en el nuevo Padrón de Importadores de la Aduana Nacional a través de la modalidad presencial.

---

<sup>25</sup> Gobierno Autónomo de la ciudad de La Paz

<sup>26</sup> Aduana Nacional [www.adunanacional.org.bo](http://www.adunanacional.org.bo)



El registro se inicia a través de internet y posteriormente requiere la presencia del titular o representante legal en oficinas de la Aduana Nacional, portando la documentación de respaldo correspondiente.

Al momento del registro, el interesado deberá contar con una dirección de correo electrónico activa, además de los siguientes documentos:

- 1) Certificado de inscripción al Padrón Biométrico Digital del Servicio Nacional de Impuestos.
- 2) Cedula de identidad nacional o de extranjero, emitida por la unidad competente, correspondiente al titular o al representante legal.
- 3) Matrícula de Comercio otorgado por FUNDEMPRESA.
- 4) Testimonio de Poder del representante legal, en caso de corresponder.

## 2.2.5. Entorno legal

### 2.2.5.1. Código de Comercio<sup>27</sup>

#### a) Sociedad de Responsabilidad Limitada

- **Artículo 195.-** Características de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- **Artículo 196.-** Número de Socios dentro de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- **Artículo 197.-** Denominación o Razón Social de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### 2.2.5.2. Ley General de Aduanas<sup>28</sup>

- **Artículo 82.-** Importación dentro de Territorio Aduanero Nacional.

---

<sup>27</sup> Código de Comercio, Decreto Ley N.º 14379

<sup>28</sup> Ley General de Aduanas, Ley N.º 1990 de 28 de julio de 1999



- **Artículo 88.-** Tipo de importación para el consumo dentro de territorio Aduanero Nacional.

#### 2.2.5.3. Reglamento a la Ley General de Aduanas<sup>29</sup>

- **Artículo 101º.-** Declaración de Mercancías y su documento soporte en versión digital presentadas por medios informáticos.
- **Artículo 105º.-** Aforo mediante examen documental o mediante reconocimiento físico de las mercancías.
- **Artículo 111º.-** Documentos soporte de la Declaración de la Mercancía.

#### 2.2.5.4. Arancel

Las importaciones bolivianas se rigen por lo establecido en la política arancelaria que define el nivel arancelario que se aplica a las importaciones de bienes. La norma está en concordancia a las disposiciones de la normativa internacional, como son el Código de Valoración del Acuerdo General sobre Arancel Aduanero y Comercio (GATT), a la legislación nacional y a la nueva nomenclatura denominada “Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías” NANDINA, que es la nomenclatura oficial de los países miembros del Acuerdo de Cartagena, proceso subregional de integración (Comunidad Andina), así como la NALADISA que se aplica en el marco de la ALADI.

### 2.3. DIAGRAMA DE IMPORTACIÓN

#### 2.3.1. Importación<sup>30</sup>

La Importación es el ingreso legal de cualquier mercancía procedente de territorio extranjero a territorio aduanero nacional, los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier

---

<sup>29</sup> Reglamento a la Ley General de Aduanas, Decreto Supremo N° 25870 de 11 de agosto de 2000

<sup>30</sup> Decreto supremo No. 25870, “Reglamento a la Ley General de Aduanas”, 1999, ed. U.P.S. 2015





producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

### **2.3.2. Logística de Importación**

La logística aborda el flujo de los materiales, los productos terminados y la información asociada con los mismos, desde el proveedor hasta el cliente, con la calidad requerida, en el lugar y momento preciso y con los mismos costes.

#### **2.3.2.1. Incoterms**

Los Incoterms (International Commercial Terms) son una serie de términos utilizados frecuentemente en los contratos de compraventa internacional, cuyo objetivo es establecer una serie de normas para la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales en relación a la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre compradores y vendedores.

- a) FOB-Free On Board (named loading port) – libre a bordo** (puerto de carga determinado). La entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía en la bodega del buque, cargada y estibada.
- b) CIF-Cost, Insurance and Freight (named loading port) – Costo, seguro y flete** (puerto determinado). El transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en ese tramo es del comprador. El seguro de la mercancía lo paga el vendedor. La entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor entrega la mercancía a la naviera.

#### **2.3.2.2. Transporte de la mercancía**

El transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución. Para seleccionar el medio de transporte adecuado se consideran los siguientes



aspectos: el tipo de producto, el peso, las dimensiones, el punto de origen y destino, y el plazo de entrega.

#### a) Transporte marítimo

Es el medio de transporte más utilizado en el comercio internacional debido a su menor coste y mayor capacidad de carga. Este tipo de transporte tiene dos grandes especializaciones: el transporte de “carga fraccionada” y el de “carga masiva”.

#### b) Transporte terrestre

El transporte internacional por carretera es poco complejo y muy accesible para cualquier exportador o importador. Permite llevar prácticamente cualquier tipo de producto de “puerta a puerta” de una forma relativamente rápida y económica.

#### 2.3.2.3. Aforo de Mercancías

El aforo es la revisión que la Administración Aduanera realiza para verificar la descripción de la mercancía, su clasificación arancelaria, su valor valoración, su origen y cantidad sean completos, correctos y exactos respecto a la declaración de mercancías y de acuerdo con la normativa vigente a la fecha de aceptación a trámite. El aforo puede realizarse mediante examen documental o reconocimiento físico de la mercancía, o ambos. Quienes realizan este examen son los funcionarios aduaneros autorizados.

- a) **Canal verde:** Autoriza el levante de la mercancía de forma inmediata.
- b) **Canal Amarillo:** Se procede al examen documental autoriza su levante en un plazo máximo de veinticuatro (24) horas.
- c) **Canal rojo:** Se procede al reconocimiento físico y documental de la mercancía y autoriza su levante que debe realizarse de forma continua y concluirse, a más tardar, cuarenta y ocho (48) horas del día siguiente en que se ordene su práctica.



### 2.3.3. Marketing mix.

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

#### 2.3.3.1. Producto<sup>31</sup>

Normalmente un producto sugiere un bien físico, sin embargo, hoy en día, son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias y otros. En este sentido, se debe concebir al producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias y otros. }

#### ➤ Precio<sup>32</sup>

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de utilizar o poseer productos.

El precio es estudiado en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

---

<sup>31</sup> MALLEA, Guido, "Fundamentos de Marketing", La Paz 2017, pág. 79

<sup>32</sup> MALLEA, Guido, "Fundamentos de Marketing", La Paz 2017, pág. 87



**a) Costo total**

El costo económicamente hablando, representa, en términos generales toda la inversión necesaria para producir y vender un determinado artículo, por tanto para obtener el costo total es necesario incorporar los costos de Administración, de Distribución (ventas), de Financiamiento y otros costos; con lo cual se obtendrá el costo total (costo técnico) o final por unidad de producción del período.

**b) Precio de venta**

Se determina agregando el % de utilidad deseada, siempre y cuando permita el mercado, al costo total o técnico. Toda actividad productiva o comercial tiene un objetivo: la obtención de un lucro o ganancia, que generalmente se estima y prevé, a base de un porcentaje de utilidad calculando unas veces sobre el precio de venta y otras sobre el costo de cada artículo. (VER FIGURA 12)

**FIGURA 12: FÓRMULA DEL PRECIO DE VENTA**

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total} + \text{Margen de Utilidad}$$

Fuente: Sólo contabilidad  
Elaboración: Propia

**c) Precio de factura**

Se determina agregando el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en 14,94% que representa la alícuota del 13% o dividiendo el precio de venta sobre el factor de 0,87. En algunos casos se acostumbra agregar los impuestos IVA e IT (Impuesto a las Transacciones), pero, lo correcto es agregar solamente IVA y el Impuesto a las transacciones debe ser considerado como gastos operacionales es decir como costos de distribución. (VER FIGURA 13)

**FIGURA 13: FÓRMULA DEL PRECIO FACTURA**

$$\text{Precio Factura} = \text{Precio de Venta} + \text{IVA (14,94\%)}$$



### **2.3.3.2. Plaza**

Esta P es también conocida como Canal, Distribución o Intermediario. Es el mecanismo a través del cual los bienes y/o servicios se movilizan desde el proveedor de dichos productos/servicios hasta el usuario o consumidor final.

### **2.3.3.3. Promoción**

Esto incluye todas las herramientas disponibles para la comunicación del marketing. La comunicación del marketing cuenta con su propio mix de promoción. Los elementos son: ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias y exhibiciones, publicidad.

### **2.3.4. Clientes<sup>33</sup>**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

#### **2.3.4.1. Canales de distribución<sup>34</sup>**

El concepto de canales de distribución es sencillo, es un camino seguido por un producto o servicio, para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. Lo forman las organizaciones que realizan las funciones de distribución, los intermediarios. Además, las organizaciones de canales de distribución pueden ser interna o externas a la empresa productora.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del

---

<sup>33</sup> BARQUERO, José Daniel «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

<sup>34</sup> MALLEA, Guido, "Fundamentos de Marketing", La Paz 2017, pág. 111



canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

## **a) Tipos de intermediarios**

Existen muchos tipos de intermediarios, desde mayoristas, agentes, minoristas, Internet, distribuidores internacionales, marketing directo (desde el fabricante al usuario sin intermediarios), y muchos otros. Los principales modos de distribución son los que figuran a continuación.

### **1) Mayoristas**

Dividen los bultos en paquetes más pequeños para la re-venta al minorista. Compran a los fabricantes y re-venden a los minoristas. Tienen posesión de los productos, mientras que los agentes no lo hacen (como se menciona más adelante). Proveen instalaciones para almacenaje.

### **2) Minoristas**

Los minoristas tienen una relación personal más sólida con el consumidor. El minorista almacena muchas otras marcas y productos. Un consumidor espera que se le ofrezcan todos los productos que demanda. Los minoristas usualmente ofrecen crédito al cliente. Los productos y servicios son promocionados y vendidos directamente por el minorista.

### **3) Internet**

El mercado de Internet está geográficamente disperso. El principal beneficio es que productos de nicho alcanzar una audiencia más amplia. Existen bajas barreras de entrada y los costos de instalación son bajos. Hay un cambio de paradigma en el comercio y consumo que beneficia a la distribución vía Internet.



## **2.4. FINANZAS<sup>35</sup>**

Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. Estudia tanto la obtención de esos recursos (financiación), como la inversión y el ahorro de los mismos.

### **2.4.1. Fuentes de financiación<sup>36</sup>**

En el balance de una empresa se recogen las distintas fuentes de financiación. Se encuentran dos grandes grupos: el patrimonio neto y el pasivo. El primero,

representa los recursos propios de la empresa, las aportaciones de capital de los socios, las reservas y los beneficios no distribuidos. El segundo, recoge las obligaciones de la empresa como los préstamos bancarios, las deudas con proveedores o las deudas con Hacienda.

#### **2.4.1.1. Financiación interna**

Si se opta por la autofinanciación o financiación interna, se recurre a los recursos propios. La empresa goza de mayor independencia al no depender de capitales ajenos, sin embargo, sus inversiones son mucho más limitadas.

#### **2.4.1.2. Financiación externa**

Se encuentran los créditos, préstamos, descuentos comerciales, la emisión de obligaciones, el factoring o el leasing. También se considera financiación externa a las aportaciones de los socios, sin embargo, éstas no suponen una deuda para la empresa porque no deben ser devueltas.

---

<sup>35</sup> ROSS, Steefen "Fundamentos de finanzas corporativas". Pág. 37

<sup>36</sup> BRIHAM, Besley "Fundamentos de Administración Financiera" 2013. Pág. 23



## 2.4.2. Flujos de Caja<sup>37</sup>

Es un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o periodo por periodo). Los cinco elementos básicos que componen el flujo son: los beneficios (ingresos) del proyecto; los costos (egresos) de inversión o montaje, concentrados principalmente en el inicio del proyecto; los costos (egresos) de operación; los impuestos sobre la renta y los rubros asociados; el valor de salvamento de los activos del proyecto.

### 2.4.2.1. Variables para la proyección del Flujo de Caja

#### a) PIB<sup>38</sup>

En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año.

#### b) IPC<sup>39</sup>

El índice de precios al consumidor o índice de precios de consumo (comúnmente llamado por su sigla IPC) es un índice económico en el que se valoran los precios de un predeterminado conjunto de bienes y servicios (conocido como «canasta familiar» o «cesta familiar»). Se trata de un porcentaje que puede ser positivo (lo que indica un incremento de los precios) o negativo (que refleja una caída de los precios).

---

<sup>37</sup> MOKATE, Karen Marie. Evaluación financiera de proyectos de inversión. 2 ed. Bogotá: Universidad de los Andes, 2004. Pág. 56

<sup>38</sup> DORNBUSCH, Rudiger, "Macroeconomía". McGraw Hill. Pág. 19

<sup>39</sup> DORNBUSCH, Rudiger, "Macroeconomía". McGraw Hill. Pág. 23





## **2.5. EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

### **2.5.1. Proyecto<sup>40</sup>**

Constituido por un conjunto de estudios, de análisis, y de investigaciones necesarios para el logro eficaz de una actividad. Los proyectos se utilizan en el ámbito empresarial para ofrecer un nuevo servicio, para lograr un nuevo plan y para producir o difundir un nuevo producto. El documento se establece el plan del proyecto, la forma de financiación, la validez y el alcance de la propuesta y las estrategias para conseguir la máxima eficacia.

#### **2.5.1.1. Proyecto de grado<sup>41</sup>**

Consiste en un trabajo aplicado a propuestas relativas a planes, programas, modelos, prototipos, arquitecturas, dispositivos, códigos, instalaciones y otros, orientados a la solución práctica de un problema, aplicaciones a determinados procesos, unidad, organización, grupo, producto o servicio, para su mejora, innovación, modernización para el desarrollo técnico o tecnológico, traducido en un documento que resuma dicho proceso.

### **2.5.2. Evaluación financiera**

En las evaluaciones se tiene en cuenta el entorno en el que se mueve la empresa y los aspectos que pueden afectarla, indica que las evaluaciones deben realizarse desde el pasado (estados financieros históricos) hasta el futuro (estados financieros proyectados, en que se incluyen los requerimientos de financiamiento y la capacidad de crecimiento).

Para realizar la evaluación financiera se tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, es decir los flujos de caja deben demostrar la recuperación de la inversión en el tiempo.

---

<sup>40</sup> SANCHEZ, Loboto Jesús, "Saber escribir", ed. Aguilar, Colombia 2007, pág. 430



### 2.5.3. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros, y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad.

#### 2.5.3.1. Valor Actual Neto (VAN)<sup>42</sup>

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es: (VER FIGURA 14)

**FIGURA 14: FÓRMULA DEL VAN**

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{M}{(1+i)^n}$$

Fuente: SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos"

Elaboración: Propia

M = Flujo de dinero de cada periodo

I<sub>0</sub> = Inversión realizada en el primer periodo

n = Numero de periodos de tiempo

i = tasa de descuento

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro,

<sup>42</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos". 4 ed. Chile, McGraw-Hill, 2000, pág. 84



sin riesgo específico. Cuando el VAN toma un valor igual a 0, la tasa de interés (i) pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

### a) Tasa de descuento<sup>43</sup>

La tasa de descuento es el cálculo que permite saber si un proyecto será rentable o no. Este es un indicador financiero que se utiliza para determinar el valor del dinero en el tiempo, más específicamente se utiliza para calcular el valor actual de algún capital a futuro y evaluar proyectos de inversión. (VER FIGURA 15)

**FIGURA 15: FÓRMULA TASA DE DESCUENTO**

$$d = i/1 + i$$

Fuente: HERRERA, García Beatriz “acerca de la tasa de descuentos en proyectos”2009

Elaboración: Propia

d = tasa de descuento

i = tipos de interés

### b) TRE<sup>44</sup>

Es la tasa de Interés Efectiva Pasiva (TEP) promedio ponderado de los depósitos a plazo fijo calculada considerando todos los plazos de las operaciones de estos depósitos del sistema bancario. Esta tasa se obtiene considerando las tasas de interés de los depósitos a plazo fijo (DPF) del sistema bancario, en todos los plazos en que las operaciones sean pactadas durante los 28 días anteriores a la fecha de cierre de la semana de cálculo. La TRE para cada denominación monetaria es publicada semanalmente por el BCB y se considera vigente a la última tasa publicada. (VER FIGURA 16)

**FIGURA 16: FÓRMULA DE LA TRE**

$$I_n = T_n + S$$

Fuente: ASFI Bolivia

<sup>43</sup> HERRERA, García Beatriz “acerca de la tasa de descuentos en proyectos”2009

<sup>44</sup> ASFI Bolivia [www.asfi.gob.bo](http://www.asfi.gob.bo)



### 2.5.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)<sup>45</sup>

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, se la conceptualiza como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad. (VER FIGURA 17)

**FIGURA 17: FÓRMULA DE LA TIR**

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: LOPEZ, Dumrauf G. "Cálculo Financiero Aplicado"

Elaboración: Propia

Fn = El flujo de caja en el periodo n

n = El número de periodos

i = tasa interna de retorno (TRE)

### 2.5.3.3. Periodo de Recuperación de Capital (PRC)<sup>46</sup>

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. El **PRC** se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo. (VER FIGURA 18)

<sup>45</sup> LOPEZ, Dumrauf G. "Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional", 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires (2006). Pág. 45

<sup>46</sup> MOLINA, Alonso "El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas" Lima-Perú 2018, Pág. 28



Rangos de referencias comunes:

- 1 año (gran liquidez)
- 3 años (liquidez media)
- 6 años y más (pequeña liquidez)

**FIGURA 18: FÓRMULA DEL PRC**

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Fuente: SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos"

Elaboración: Propia

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

#### 2.5.3.4. Relación Beneficio Costo

El análisis Costo/Beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo, se puede estimar el impacto financiero acumulado de lo que se quiere lograr. (VER FIGURA 19)

**FIGURA 19: FÓRMULA DE RELACIÓN BENEFICIO/COSTO**

$$B/C = \text{Valor presente de Ingresos} / \text{Valor presente de Egresos}$$

Fuente: Sociedad Latinoamericana para la Calidad, 2000

Elaboración: Propia

B/C > 1 indica que los beneficios superan los costos, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.



$B/C = 1$  no existe ganancia, pues los beneficios y costos son iguales.

$B/C < 1$  muestra que los costos son mayores que los beneficios, no se debe considerar el proyecto.

### 3 MARCO PRÁCTICO

#### 3.1. Método de Investigación

Conjunto de procedimientos lógicos y de marketing a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de un trabajo de investigación. Algunos métodos de investigación son los siguientes:

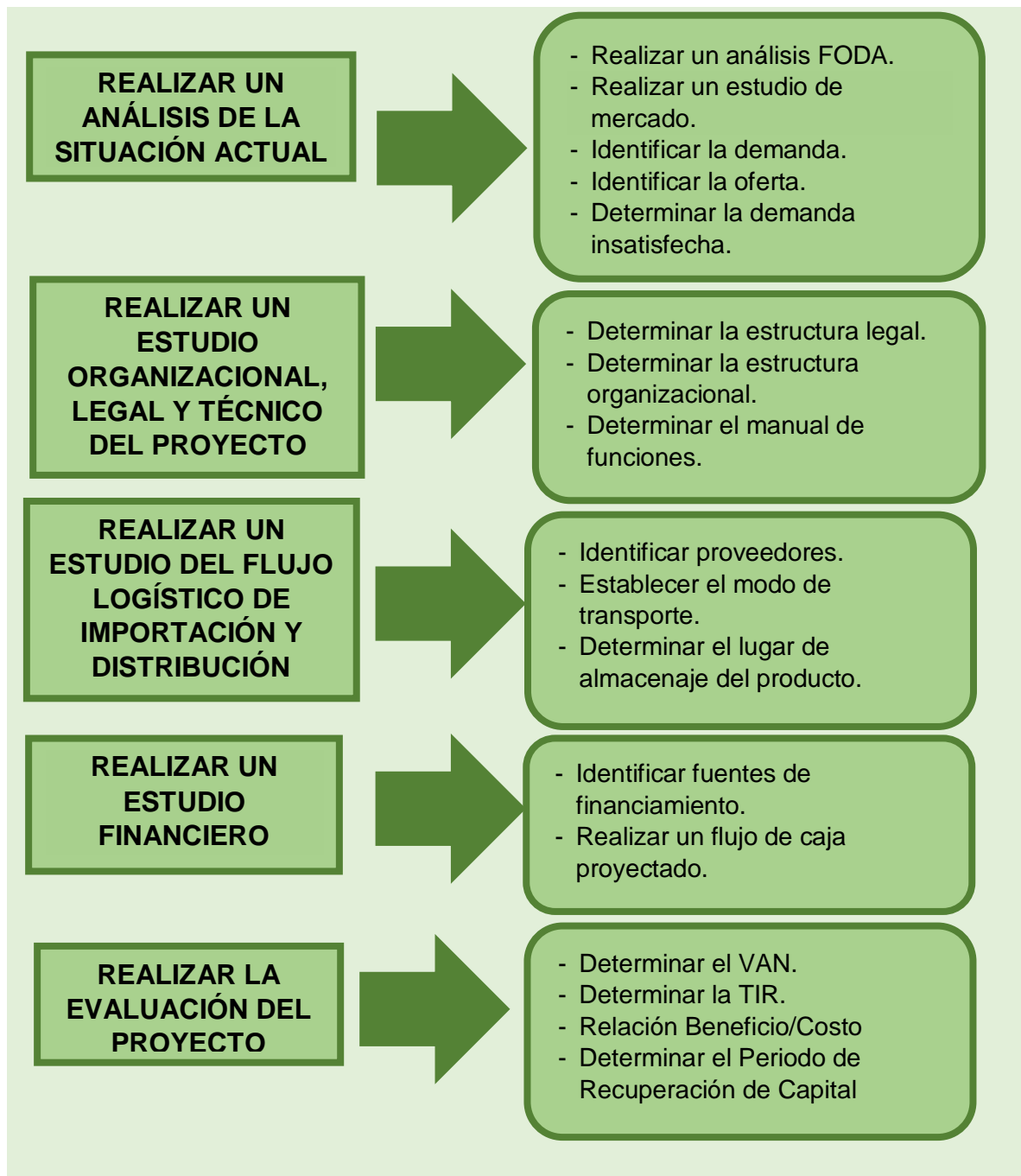
##### 3.1.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases:

- a) **Definir el problema y los objetivos de la investigación.** Consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella.
- b) **Diseño del plan de investigación.** A continuación, se decide el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información
- c) **Búsqueda y obtención de la información.** El siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano. Para ello es básico distinguir entre información primaria y secundaria. La información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de su propia investigación y con respecto a la información secundaria, es el conjunto de datos que ya están recogidos en publicaciones, bases de datos, o estudios realizados previamente
- d) **Análisis e interpretación de los datos obtenidos.** El resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concretan en un informe que se utilizará para la toma de decisiones.

### 3.2. Diseño Metodológico

FIGURA 20: ESQUEMA DEL DISEÑO METODOLÓGICO



Fuente y elaboración: Propia



**TABLA 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TEMA	INSTRUMENTO
Análisis de la situación actual.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Economía</li><li>- Marketing</li><li>- Estadística</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Producto</li><li>- Oferta</li><li>- Demanda</li><li>- Estrategias de comercialización</li></ul>
Estudio organizacional, legal y técnico	<ul style="list-style-type: none"><li>- Administración empresarial</li><li>- Gestión comercial y tributaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Requisitos de constitución de una empresa</li><li>- Estructura organizacional</li><li>- Plantilla manual de funciones</li></ul>
Estudio del flujo logístico de importación y distribución	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logística internacional</li><li>- Distribución física internacional</li><li>- Regímenes y destinos aduaneros</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Flujograma de importación</li><li>- Herramientas de un diagrama de un flujo de importación</li><li>- Legajo de documentos de importación</li></ul>
Estudio financiero	<ul style="list-style-type: none"><li>- Finanzas</li><li>- Preparación de proyectos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inversión</li><li>- Fuentes de financiamiento</li><li>- Flujo de caja proyectado</li></ul>
Evaluación del proyecto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Finanzas</li><li>- Evaluación de proyectos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- VAN</li><li>- TIR</li><li>- Relación beneficio/costo</li><li>- Periodo de recuperación del capital</li></ul>

Fuente y elaboración: Propia





### 3.3. Análisis se la situación actual

#### 3.3.1. Estudio de mercado.

El objeto del presente estudio de mercado, es realizar un análisis concluyente que permita determinar el mercado potencial y disponible de aceptación por parte del personal médico veterinario en la ciudad de La Paz, para esto se debe establecer la cantidad de encuestas a realizarse. Para ello se utiliza una formula, luego de determinar las variables correspondientes para la aplicación de la fórmula.

#### 3.3.2. Unidades de observación: población y muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, dentro del estudio de mercado, se tuvo que recurrir a información terciara; esto debido a que no se encuentra información, entre las cuales se encontró a dos las empresas distribuidoras en el área de Salud.

##### 3.3.2.1. Población

En los datos obtenidos a través de información se obtuvo que existen solo 2 empresas legalmente constituidas que ejercen la labor de distribuidores en el área de salud, dedicadas a la Comercialización de las pruebas rápidas, dichas empresas están dentro de la jurisdicción de Santa Cruz.

**TABLA 4: BASE EMPRESARIAL DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRUEBAS RAPIDAS**

TIPOS DE EMPRESAS	Cantidad de empresas
Comercializadoras de insumos médicos	2

Elaboración: Propia

En la ciudad de La Paz existen una variedad de centros veterinarios, entre consultorios, clínicas y hospitales que además de ofrecer este tipo de servicios ofrecen otros como peluquería, petshop y venta de medicamentos.



En las ciudades de La Paz y El Alto, existen 250 veterinarias que funcionan legalmente y con registro sanitario, teniendo como saldo un conjunto de 80 veterinarias clandestinas en ambas ~~ciudades~~ (El Diario , 2018).

Según registro de Senasag en el departamento de La Paz, la cantidad de veterinarias que cuentan con registro sanitario y están legalmente constituidas son:

**TABLA 5: VETERINARIAS EN LA PAZ**

Rubro	Cantidad
Hospital veterinario	1
Clínicas veterinarias	43
Consultorios veterinarios	81
<b>Total</b>	<b>125</b>

Fuente: Portal Senasag, Registro de establecimientos

### 3.3.2.2. Determinación de la muestra

Los mercados objetivos son aquellas consultorios veterinarios privados, unidades de zoonosis, clínicas veterinarias, profesionales dedicados a la detección, prevención y tratamiento de enfermedades en animales menores. Para lo cual se requiere determinar el tamaño de la muestra con el fin de realizar una encuesta y poder analizar los datos obtenidos.

Para determinar el tamaño de la muestra, (VER TABLA 7) se tiene los siguientes datos:



**TABLA 6: DATOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

<b>N:</b> Universo	125
<b>p:</b> Variabilidad positiva	0.50
<b>q:</b> Variabilidad negativa	0.50
<b>e:</b> Error permitido	5%
<b>Z:</b> Nivel de confianza 95%	(1.96 desviación estándar)

Fuente y elaboración: Propia

En base a los datos determinados se procede con el cálculo del tamaño de la muestra con la siguiente fórmula: (VER TABLA 8)

**TABLA 7: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**Formula:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

**Aplicación de la Formula:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 125}{125 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{120.05}{1.2729} = 94,3122 = 94$$

Fuente y elaboración: Propia

Posterior a haber aplicado la fórmula para el tamaño de la muestra, se obtiene que la cantidad de empresas encuestadas debe ser un total de 94 empresas.



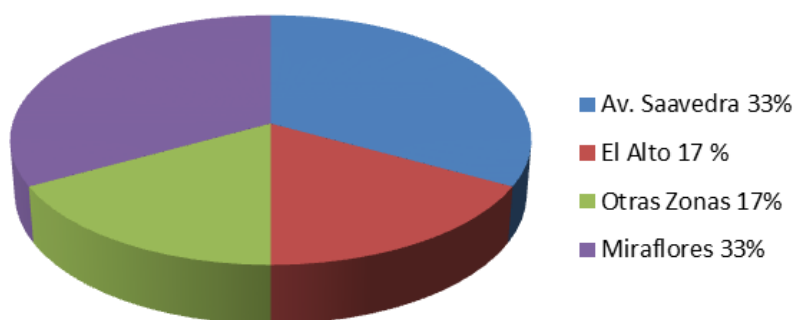
### 3.3.3. Análisis de datos (Encuesta)

#### ENTREVISTA A LAS VETERINARIAS DE LA CIRCUNSCRIPCIÓN 6 DE LA CIUDAD DE LA PAZ

➤ **¿En qué zona de la ciudad se encuentra su veterinaria?**

El 33 % de las veterinarias encuestadas están ubicadas en la zona de Miraflores, y la Av. Saavedra donde existe mayor concentración de servicios veterinarios, y 17 % de veterinarias que respondieron a las encuestas están ubicadas en el Alto y otras zonas que no pertenecen a la circunscripción 6, los tomaremos como datos orientativos.

**FIGURA 21: UBICACION DE VETERINARIOS %**



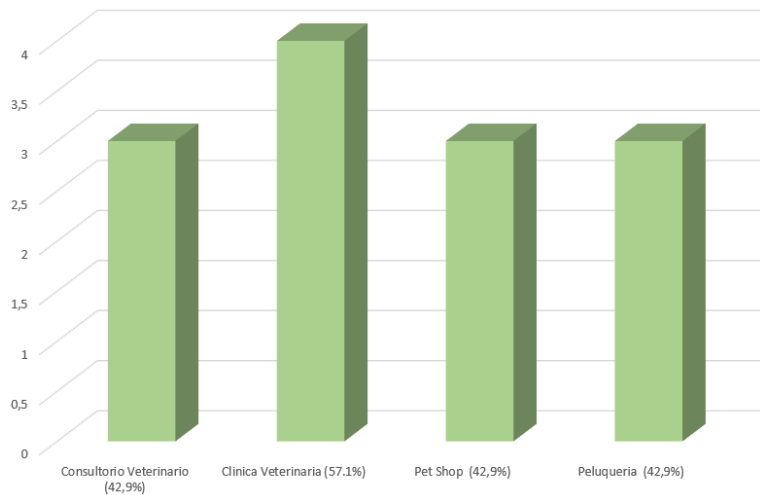
*Elaboración: Propia*

➤ **¿Qué tipo de servicio presta?**

El 57 % presta servicios de clínica veterinaria, que representan 4 de las 7 entrevistas. Y 43 % prestan servicios de Consultorio veterinario, Pet Shop y Peluquería.



**FIGURA 22: SERVICIOS PRESTABLES**

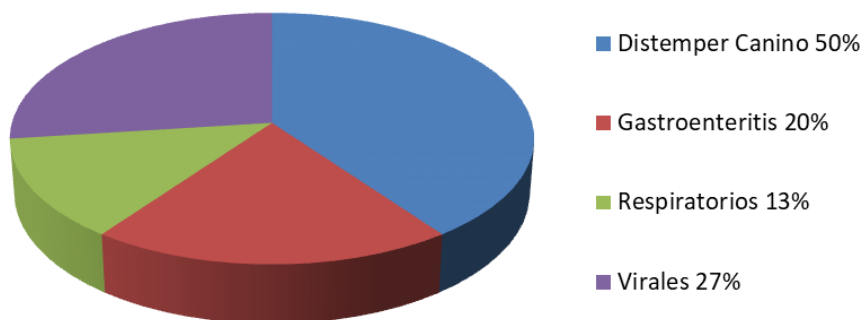


*Elaboración: Propia*

➤ **¿Cuál es el problema de salud más frecuente de los perros que visitan su veterinaria?**

El problema de salud más frecuente en todos los recintos entrevistados es de gastroenteritis representando 25 %, los demás problemas de salud por los que se visitan las veterinarias no representan más del 13 % siendo los más representativos, Distemper (Moquillo), de vías respiratorias y virales.

**FIGURA 23: PROBLEMAS DE SALUD**

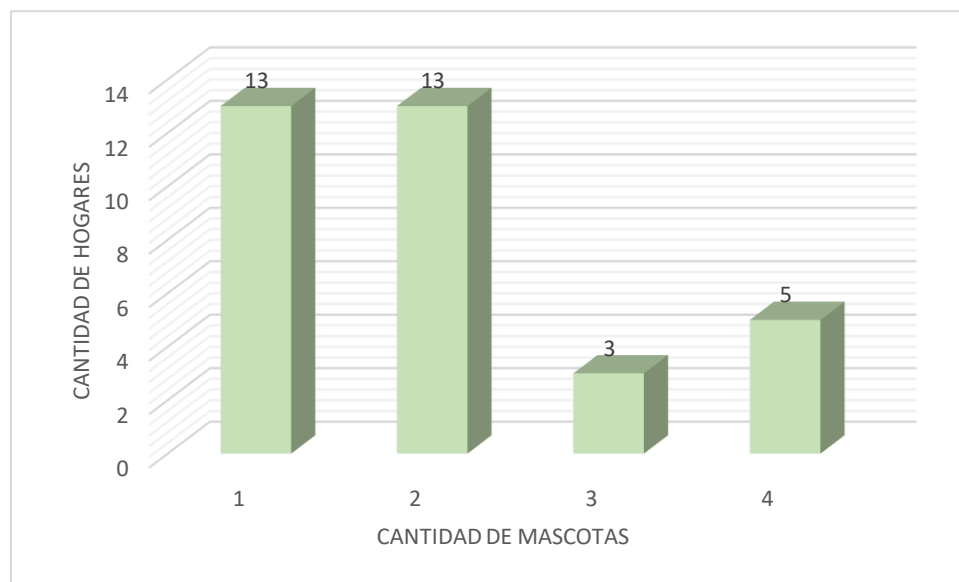


*Elaboración: Propia*

➤ **¿Cuántos perros tiene en su casa?**

El número de hogares que tienen cierta cantidad de perros, y se observa que el 36 % de encuestados tiene 1 perro y se repite el porcentaje en los que tienen 2 perros, 14 % tiene 5 perros, y un 8 % de hogares tiene 3 perros. (FIGURA 21)

**FIGURA 24: CANTIDAD DE MASCOTAS EN HOGARES**



*Elaboración: Propia*

Las familias de la circunscripción 6 de la ciudad de La Paz prefieren tener entre 1 y 2 perros en sus hogares, ya sea por espacio o ingresos disponibles.

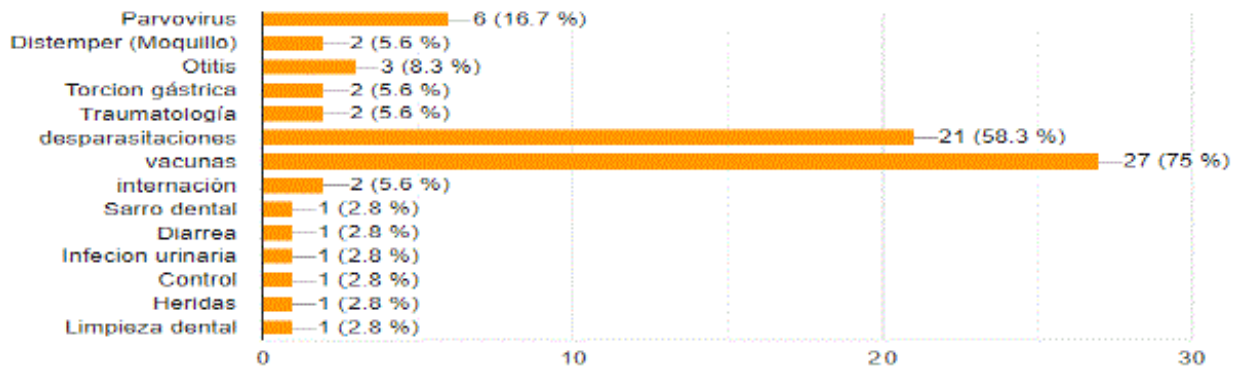
➤ **¿Por qué razón llevó al veterinario a sus mascotas?**

El 75 % de personas que llevo a sus mascotas a un veterinario por cumplimiento de las vacunas, 58 % desparasitaciones esto debido al cumplimiento del calendario zoon sanitario de sus mascotas.



Se observa visitas por Parvovirus en un 17 % demostrando que en la ciudad se tiene incidencias grandes por esta enfermedad, 8 % de visitas por Otitis (infecciones de oído), 6 % por torsiones gástricas, traumatología e internaciones y moquillo, los demás motivos no sobrepasan el 3 %.

**FIGURA 25: CAUSAS DE VISITA AL MEDICO VETERINARIO**

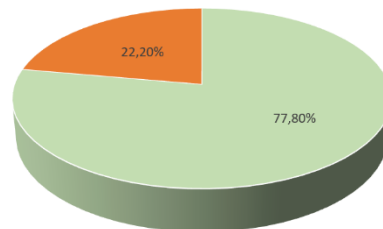


*Elaboración: Propia*

➤ **¿Tiene usted un veterinario de confianza?**

En la figura 5.4 observamos que un 78 % de personas encuestadas si tiene un veterinario de confianza, y un porcentaje menor 22 % no tiene un veterinario de confianza.

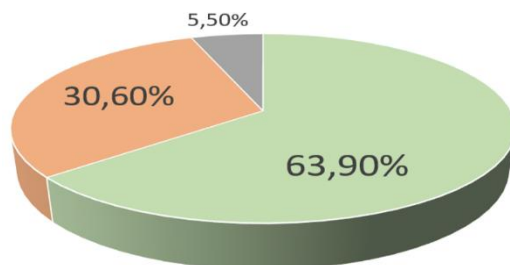
**FIGURA 26: PERSONAS QUE TIENEN UN VETERINARIO DE CONFIANZA**



*Elaboración: Propia*

- **¿Su mascota cuenta con el calendario zoonosanitario (Vacunas, Desparasitaciones) al día?**

**FIGURA 27: CALENDARIO ZOOSANITARIO**



*Elaboración: Propia*

El 64 % de las personas encuestadas asegura que sus mascotas cuentan con su calendario zoonosanitario actualizado, aunque este dato no es muy fiable ya que pocos cumplen, pero por miedo a la crítica o recomendación aseguran el cumplimiento. El 31 % de las personas dice no cumplir con la actualización del calendario zoonosanitario, o está incompleto o simplemente no creen en la inmunización de sus mascotas. Recomendamos capacitación a los dueños para que vean la importancia de esto. El otro 6 % de personas no sabe el estado de sus mascotas, esto debido a descuidos o recientes adopciones.

#### **3.3.4. Análisis FODA**

Para lograr entender, de forma clara, el entorno y la situación actual del mercado objetivo, se realiza un el análisis FODA, todo en base al análisis de la encuesta realizada. (VER FIGURA 28), el producto es novedoso, no es un producto masivo, lo cual puede llevar a la poca aceptación del mercado objetivo; sin embargo, las características del producto favorecen las expectativas, debido a que es un producto que ayuda a reducir tiempo y costos en el tratamiento de una enfermedad, en los últimos años, se ha convertido en un gran avance tecnológico, implementado en países de Latinoamérica.





FIGURA 28: MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

<b>Variable Interna</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<b>Variable Externa</b>	<b>F1</b> Producto novedoso. <b>F2</b> Producto que ayuda a reducir costos y tiempo.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<b>O1</b> Innovación y adaptación en diagnóstico. <b>O2</b> Demanda del producto	<b>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</b>  1. Importar pruebas rápidas.  2. Canalizar la comercialización. (F1, F2)	<b>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</b>  1. Ofrecer capacitación (D2, O1, O2)
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<b>A1</b> Respuesta negativa de la gente ante el producto novedoso. <b>A2</b> No actualizarse.	<b>Estrategia para fortalecer el producto y minimizar las Amenazas.</b>  1. Crear una buena estrategia de marketing mostrando las bondades y los beneficios del producto (A1, A2, F1)	<b>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</b>  1. Capacitar y dar muestras del producto. (A1, A2, D1, D2)

Fuente y elaboración: Propia



En base a lo expuesto en la Matriz Estratégica FODA, planteada las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que llegan a presentar la situación del producto en relación al mercado objetivo, se plantea Estrategias que maximicen las Fortalezas y Oportunidades, de manera las estrategias planteadas, y las más relevantes, llegan a ser la importación de Pruebas rápidas para la detección de enfermedades, canalizar su distribución y plantear una buena estrategia de marketing.

### **3.3.5. Análisis del mercado**

#### **3.3.5.1. Análisis de la oferta**

Del total de las empresas constituidas que corresponden a La Paz, dentro del rubro de comercialización de insumos médicos veterinarios, sólo dos empresas llegan a ofrecer a la venta y una llega a realizar actividades de Importación de este tipo de Ítems. Al observar este hecho, se estima una demanda insatisfecha en el mercado de La Paz.

#### **3.3.5.2. Análisis de la demanda**

Por tal análisis, oferta y demanda, se ha determinado importar entre 1000 unidades de pruebas rápidas por año.

### **3.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, LEGAL Y TÉCNICO DEL PROYECTO**

#### **3.4.1. La empresa (ASAMAVET)**

Se propone que la constitución de la empresa UNIPERSONAL “ASAMAVET”. El rubro de la empresa consiste en la Importación de Pruebas rápidas para su distribución en el mercado de la ciudad de La Paz. La localización sugerida de la oficina central de la empresa, se encuentra en la Av. Pilcomayo de la ciudad de La Paz. A continuación, se presenta el logo de la empresa (VER FIGURA 29), que acompañará al embalaje del producto y los documentos de Compra y venta de los mismos.



**FIGURA 29: LOGO DE LA EMPRESA ASAMAVET**



Fuente y elaboración: Propia

### **3.4.1.1. Misión y visión de la empresa**

#### **➤ MISIÓN**

Es una empresa que busca expandirse en territorio nacional; dedicada a la importación, venta y comercialización de insumos médicos veterinarios, con personal competente que permite satisfacer de manera oportuna las necesidades de los médicos veterinarios, comprometidos con efectividad, calidad y la prestación de servicios.

#### **➤ VISIÓN**

Para el año 2027 seremos una empresa comercialidora líder a nivel nacional, con un amplio portafolio de productos y servicios a precios competitivos, que permitirá el reconocimiento en el sector de medicina veterinaria, por el compromiso con el cliente, la seguridad y la prestación del medio ambiente.



### 3.4.1.2. Balance de Apertura

**TABLA 8: BALANCE DE APERTURA**

<b>BALANCE DE APERTURA</b>					
<b>Al 30 agosto de 2019</b>					
<b>(Expresado en Bolivianos)</b>					
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		<b>300.000,00</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>390.000,00</b>	Deudas por pagar	300.000,00	
			<b>PATRIMONIO</b>		<b>100.000,00</b>
			<b>CAPITAL FIJO</b>	<b>10.000,00</b>	
Caja	390.000,00		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>90.000,00</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>10.000,00</b>	Socio A	30.000,00	
			Socio B	30.000,00	
Muebles y enseres	10.000,00		Socio C	30.000,00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>400.000,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>400.000,00</b>

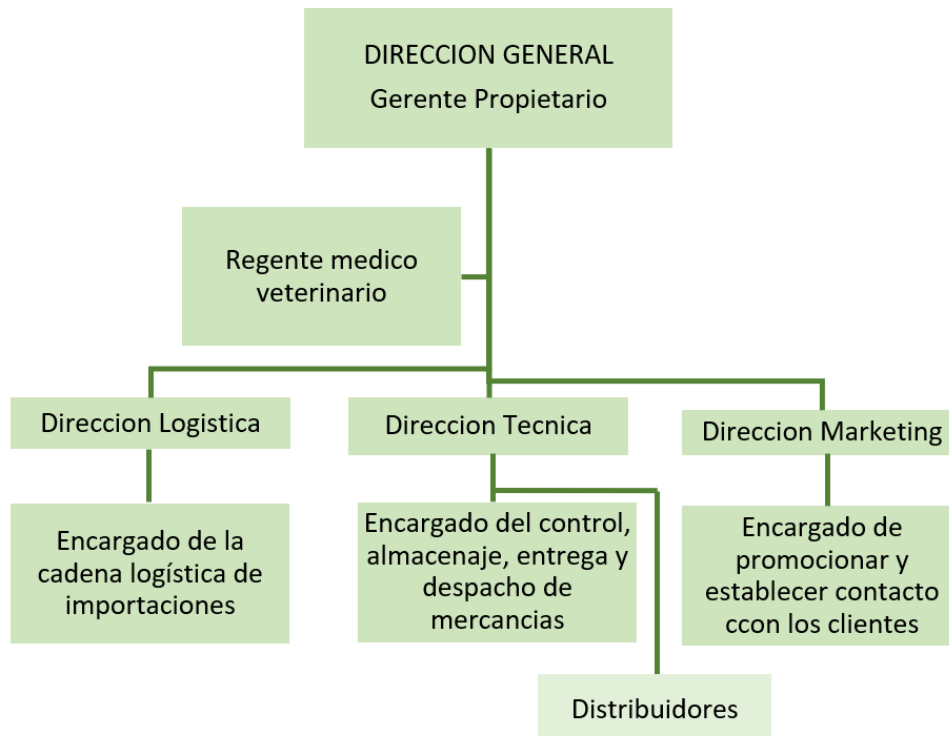
Fuente y elaboración: Propia

### 3.4.1.3. Estructura Organizativa

La propuesta contempla una estructura organizacional reducida de tipo Administrativo y Técnico, en el cual se requiere de un Administrador, Encargado de la Logística de Importación, encargado del Área de Marketing y ventas, encargado del Área Técnica cuya función es la de evaluar y controlar las entregas de los pedidos. A continuación, se presenta un esquema mostrando la Estructura Organizacional propuesta para el proyecto. (VER FIGURA 30)



**FIGURA 30: ORGANIGRAMA DE ASAMAVET**



Fuente y elaboración: Propia


#### 3.4.1.4. Manual de Funciones

El diseño de la estructura del Organigrama es el resultado de un proceso analítico que divide el área de actividades que se basan en los procedimientos Administrativos, de control y técnico.

Esta información sirve para identificar las principales funciones que corresponden a cada unidad del Organigrama. Lo cual permitirá caracterizar al profesional en el área que corresponda. (VER FIGURA 31)



**FIGURA 31: MANUAL DE FUNCIONES**

<p>LOGO DE LA EMPRESA</p> 	<p><b>Gerente Propietario Administrador</b></p>	
	<p><b>MANUAL DE FUNCIONES POR PROCESOS ÁREA O DEPENDENCIA</b></p>	<p><b>Página 1</b></p>
<p><b>I. GERENTE GENERAL</b></p>		
<p>1. Denominación del cargo: Gerente Propietario Administrador 2. Nivel:                                      Código:                                      Grado: 3. Nombre Alterno: 4. Dependencia Jerárquica: Ninguna 5. Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1</p>		
<p><b>II. OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Administrar, coordinar y dirigir las actividades que sean necesarias para el crecimiento de la empresa.</li><li>✓ Decidir en base al cumplimiento de los objetivos estratégicos y tácticos organizacionales.</li><li>✓ Evaluar el rendimiento, desempeño y crecimiento de la Compañía.</li></ul>		
<p><b>III. RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tomar decisiones objetivas.</li><li>✓ Evaluar la situación actual de la organización.</li><li>✓ Gestionar las actividades para el crecimiento empresarial.</li><li>✓ Controlar y monitorear el cumplimiento de los objetivos.</li></ul>		
<p><b>IV. PERFIL DEL GRADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Estudios Superiores relacionados.</li><li>✓ Certificación de cursos de liderazgo.</li><li>✓ Conocimientos de trato con personal.</li><li>✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li><li>✓ Conocimiento en Comercio Internacional.</li><li>✓ Buen análisis de reportes para toma de decisiones acertadas.</li></ul>		



Fuente y elaboración: Propia

### **3.4.2. Constitución de la Empresa**

#### **3.4.2.1. FUNDEMPRESA<sup>47</sup>**

Presentada la documentación requerida en Ventanilla de Atención al Cliente, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, el cobro del arancel correspondiente (Bs. 260.-) y la emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción.

El cumplimiento de las formalidades legales establecidas, puede efectuar el registro de la sociedad o en su caso observar el trámite. Por último, se otorga la Matrícula de Comercio. (VER ANEXO 2)

#### **3.4.2.2. Servicio de Impuestos Nacionales (NIT)<sup>48</sup>**

Una vez adquirida la Matrícula de Comercio se procede a la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) cumpliendo los requisitos. Iniciando el trámite de obtención del NIT al acceder a internet y entrar a la página: [impuestos.gob.bo](http://impuestos.gob.bo), al cumplir el procedimiento que indica la página, se obtendrá el número de trámite. Con este número de trámite, acompañado del carnet de identidad vigente (original y fotocopia), factura de Luz del domicilio y del lugar donde funcionará el negocio (original y fotocopia) más un croquis o mapa de cómo llegar al domicilio y al lugar donde funcionará el negocio; se debe acudir a la oficina Distrital de la ciudad para tomar las huellas digitales y una fotografía. Una vez cumplido el proceso anterior se realiza la entrega del NIT, sin costo alguno. (VER ANEXO 3)

---

<sup>47</sup> <https://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-y-formularios/inicio-de-actividades/inscripcion-de-comerciante-individual-o-empresa-unipersonal>

<sup>48</sup> <https://www.impuestos.gob.bo/>



### **3.4.2.3. Licencia de Funcionamiento <sup>49</sup>**

Posterior a la adquisición del NIT se deriva obtener la Licencia de Funcionamiento presentando los requisitos solicitados, una vez presentada la documentación en la plataforma de atención al ciudadano Sitr@m, se procede con la inspección del lugar de las oficinas de la empresa y posteriormente se otorga la Licencia de Funcionamiento no tiene ningún costo. (VER ANEXO 4)

### **3.4.2.4. Aduana Nacional**

#### **❖ Importador habitual<sup>50</sup>**

El registro se inicia a través de internet y posteriormente requiere la presencia del titular o representante legal en oficinas de la Aduana Nacional, portando la documentación de respaldo correspondiente. Al momento del registro, el interesado deberá contar con una dirección de correo electrónico activa, además de la documentación solicitada. (VER ANEXO 5)

## **3.5. ESTUDIO DE LA LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

A continuación, se presenta el diseño del plan de Importación de Pruebas Rápidas para la detección de enfermedades de mascotas de la empresa ASAMAVET.

### **3.5.1. Plan Logístico de importación**

#### **3.5.1.1. Búsqueda y elección del proveedor**

##### **a) Comercio electrónico<sup>51</sup>**

Para la búsqueda de proveedor se recurre al uso de comercio electrónico, ingresando a la página de Alibaba.com y en la cual se encuentra proveedores,

---

<sup>49</sup> <https://www.lapaz.bo/infoservicio/sol-lic-func-activs-econs-gral-s-insp/>

<sup>50</sup> <https://www.aduana.gob.bo/infosuma/operadores.php?op=2>

<sup>51</sup> <https://spanish.alibaba.com/product-detail/parvovirus-test-veterinary-canine-parvovirus-ag-test-home-use-test-1600120310552.html?s=p>





dando a conocer las características del producto y se conoce la Empresa Exportadora, (ANEXO 6).

### **b) Solicitud de la proforma**

Una vez analizado los posibles productos por medio de la aplicación, se opta a escoger las posibles empresas Proveedoras del Producto que cumplan las expectativas para la Importación. (ANEXO 7)

### **c) Negociación internacional**

La compra se realiza de forma indirecta, ya que se requiere al apoyo de un Forwarder, quien asesora la logística del transporte de la mercadería y el trámite de la documentación.

### **d) Contrato internacional**

#### **1) Establecimiento de la forma de pago**

Una vez pactadas las negociaciones con los proveedores en China, se establece la forma del pago de la importación que incluye la solicitud de una transferencia bancaria en dos pagos 30% - 70%(VER TABLA 21), donde el pago se realiza a través de una transferencia Bancaria (Orden de pago o transferencia electrónica).

**TABLA 9: MODALIDAD DE PAGO**

<b>TRANSFERENCIA BANCARIA</b>	<b>%</b>
ANTICIPO PARA PRODUCCIÓN DE LA MERCANCÍA	30 %
CANCELACIÓN DEL RESTO DEL PAGO AL ENVIO DE DOCUMENTOS DURANTE EL TRÁNSITO DE LA MERCACÍA	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente y elaboración: Propia

## 2) INCOTERM a negociar <sup>52</sup>

El INCOTERM a utilizar para la importación es el INCOTERM FOB porque se prevé un riesgo menor para ambas partes, ya que para el comprador es más barato y el vendedor no asume toda la responsabilidad, sólo se encarga de la entrega la mercancía sobre el buque.

## 3) Emisión de Factura por la compra de la mercancía

Luego de haber notificado la compra y haber determinado el INCOTERM a utilizar en la negociación se gestiona la constitución de la misma elaborando la Factura Comercial y se programa el pago del monto de acuerdo con lo pactado con el proveedor por medio de una transferencia bancaria.

## e) Tiempo de Producción de la mercancía

Una vez realizado el adelanto del pago la empresa proveedora inicia con la producción (15 días aproximadamente) de la cantidad del pedido pactado. (VER FIGURA 38)

**FIGURA 32: PRODUCCIÓN DE RUEBAS RAPIDAS**



Fuente y elaboración: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/parvovirus-test-veterinary-canine-parvovirus-ag-test-home-use-test>.

<sup>52</sup> <https://klawter.com/blog/que-son-los-incoterms-tipos/>

#### f) Empaque y embalaje

- ❖ **El envase primario**, protectores de esquinas hechas a base de cartón prensado.
- ❖ **El envase secundario**, cajas de carton en las cuales se empaca. Estas cajas tienen un peso aproximado de 0.500 kilogramos y unas dimensiones de 10x5x5 centímetros. (VER FIGURA 32).

**FIGURA 33: EMBALAJE DE PRUEBAS RAPIDAS**



Fuente y elaboración: Alibaba.com

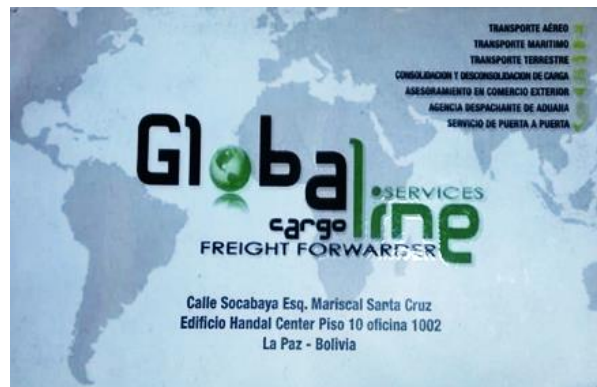
#### 3.5.1.2. Transporte marítimo

La manera en que la mercadería se traslada es por vía marítima, el tiempo estimado para la llegada a puerto de Arica-Chile es de 4 semanas aproximadamente.

##### a) Contratación del agente intermediario de transporte – Forwarder

La agencia intermediaria de transporte-Forwarder con la que la empresa REDSUN-JM Importaciones SRL decidió trabajar es: (VER FIGURA 40)

**FIGURA 34: GLOBAL CARGO SERVICES LINE FREIGHT FORWARDER**



Fuente y elaboración: Globaline.com

### **b) Contratación de línea naviera**

La línea naviera que la empresa ASAMAVET elige, a través del agente FORWARDER es a la empresa Naviera MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A (MSC) (VER TABLA 11)

**TABLA 10: COSTO DEL FLETE DE LA LÍNEA NAVIERA**

LÍNEA NAVIERA	FLETE
	USD 2.300

Fuente y elaboración: Propia

### **c) Contratación del seguro-Forma Indirecta**

La empresa ASAMAVET, a través del agente intermediario Forwarder define las condiciones con la Aseguradora. Las pólizas de transporte de mercancías están diseñadas bajo la modalidad todo riesgo, así, la póliza cubre todos los riesgos de daños o pérdidas materiales que puedan llegar a sufrir los bienes. Por tal razón, La empresa aseguradora con la que se decide trabajar es BISA Y SEGUROS Y REASEGUROS S.A. (VER TABLA 12)

**TABLA 11: COSTO DEL SEGURO DE LA MERCADERÍA**

<b>EMPRESA</b>	<b>PRIMA DEL SEGURO DE LA MERCADERÍA</b>
	0,80%

Fuente y elaboración: Propia

**d) Embarque y envío de documentos de la mercancía.**

Una vez terminada la producción de la mercancía, ésta es entregada al transportador internacional, bajo la supervisión del Agente Forwarder, en fecha y lugar negociados de acuerdo al INCOTERM FOB.

A continuación, el vendedor realiza el envío de los documentos de la mercancía al agente de transporte FORWARDER o al importador para dar cumplimiento a las exigencias y la legislación para su nacionalización. (VER ANEXO 5)

- 1) Documento de transporte B/L
- 2) Factura comercial
- 3) Lista de empaque
- 4) Certificado de Origen

El Forwarder recibe del proveedor los datos de cantidades, pesos, productos, descripciones, etiquetado, productos generales del importador y exportador y al mismo tiempo tener en cuenta los documentos anteriormente mencionados, los cuales deben ser revisados.



### 3.5.1.3. Transporte terrestre-Forma Indirecta

El agente FORWARDER localiza el TRACKING del contenedor para saber la fecha de su arribo y hacer el pago a la ASP-B (Administración de Servicios Portuarios-Bolivia) a través de un depósito al BANCO UNIÓN de un total de USD 154, mismo que dará lugar a la habilitación para el recojo del contenedor por el trasportista terrestre en puerto. (VER TABLA 13)

**TABLA 12: COSTO ASPB**

COSTO	
ASPB	USD 154

Fuente y elaboración: Propia

#### a) Contratación y flete del transporte terrestre

La contratación del transporte terrestre debe realizarse dos días antes de la llegada del contenedor a puerto de Arica, puesto que éste debe realizar su planificación y posteriormente proceder al recojo del contenedor. Para lo cual, es de vital importancia hacer la entrega de los documentos de la importación, a través del agente FORWARDER solicita los servicios de la empresa TRANS THB SRL. (VER TABLA 14)

**TABLA 13: COSTO DE FLETE DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

EMPRESA TRANSPORTE TERRESTRE	COSTO DEL FLETE (ARICA – LA PAZ)
TRANS THB SRL	USD 1.300

Fuente y elaboración: Propia



## ❖ Documentos

El transportador realiza el llenado del MIC/DTA (Manifiesto Internacional de Carga/ Declaración de Tránsito Aduanero) y la Carta Porte (CRT) (VER ANEXO 6), recibe la mercancía y la transporta al lugar de destino. Una vez arribado a territorio boliviano deberá reportar a la autoridad aduanera, dentro de los plazos establecidos, el aviso de la llegada de la mercancía.

### 3.5.1.4. Aduana Nacional

#### a) Contratación de la agencia despachante de aduana

El Agente Despachante de Aduanas, a quien se le entrega toda la documentación correspondiente, para que una vez que el contenedor llegue a Aduana Interior, éste se haga cargo del proceso correspondiente. La Agencia Despachante seleccionada es DAPIBOL S.A. (VER TABLA 15)

**TABLA 14: COSTO DE LA AGENCIA DESPACHANTE**

AGENCIA DESPACHANTE	COSTO
	Bs. 2.800

Fuente y elaboración: Propia



## b) Liquidación

Posteriormente a la llegada de la mercancía a depósitos de aduanas, empieza el trámite de nacionalización de la mercancía realizado por el agente despachante. Este trámite incluye la realización de la Liquidación. (VER TABLA 28)

Para la realización de la liquidación de tributos es necesario saber la partida arancelaria de las mercancías a ser importadas, cuya partida arancelaria corresponde: (VER TABLA 15)

**TABLA 15: PARTIDA ARANCELARIA**

DESCRIPCION COMERCIAL				
Pruebas rápidas de Parvovirus para uso veterinario, prueba de uso domestico.				NOTAS
				SECCIÓN
SUBPARTIDA	3822.00.90.00	VI	38	1
DESCRIPCIÓN ARANCELARIA				
Reactivos de diagnóstico o de laboratorio sobre cualquier soporte y reactivos de diagnóstico o de laboratorio preparados. - Los Demas.				

Fuente y elaboración: Propia





**TABLA 16: COSTOS DE LIQUIDACIÓN PARA EL PAGO DE TRIBUTOS  
ADUANEROS**

VALOR FOB	18.000 USD
FLETE MARITIMO	2.300 USD
FLETE TERRESTRE	1.300 USD
SEGURO	215 USD
OTROS GASTOS	147 USD
<hr/>	<hr/>
VALOR CIF USD.	21.962 USD
Tipo de cambio	x 6.96
<hr/>	<hr/>
Bs. VALOR CIF Bs.	152.855 Bs.
GA (40%)	61.142 Bs.
OTRAS EROGACIONES	27 Bs.
<hr/>	<hr/>
BASE IMPONIBLE	214.024 Bs.
IVA (14.94)	31.975 Bs.
<b>IMPORTE A PAGAR</b>	
GA	61.142 Bs.
IVA	31.975 Bs.
SIDUNEA	50 Bs.
TOTAL	<hr/>
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">93,167.00 Bs</div>

Fuente y elaboración: Propia



Posterior a la Liquidación, el agente despachante realiza el llenado de la DAM, DIM (VER ANEXO 8). Los cuales deberán presentarse ante la Administración de Aduana con jurisdicción en La Paz, donde se encuentra la mercancía a través del servicio informático electrónico dentro de los plazos establecidos.

**c) La cancelación de tributos aduaneros de acuerdo a la liquidación**

Se realiza la cancelación de los tributos de acuerdo a la liquidación calculada, en oficinas del BANCO UNIÓN. Posteriormente, se entrega la documentación para el aforo correspondiente.

**d) Aforo - Inspección aduanera dentro del proceso de importación**

La dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales realiza la inspección aduanera dentro del proceso de importación. El canal asignado es Rojo, lo que implica la inspección física y documentaria de la mercancía.

**e) Obtención del Levante o permiso de retiro de las mercancías**

Una vez incorporada la declaración de importación al sistema, éste podrá otorgar el levante automático de las mercancías.

**3.5.1.5. Almacenaje y Distribución**

En la empresa se espera que llegue la mercadería importada para proceder a descargarla, recibirla y verificar la cantidad solicitada, el estado de la mercancía y una vez realizado este proceso comenzar con el inventario de lo que llegó para su posterior distribución.

### 3.5.2. Marketing Mix

#### 3.5.2.1. Producto

Las pruebas a importar presentan las siguientes características: (VER FIGURA 35 Y TABLA 18).

**FIGURA 35: PET RAPID TEST**



Fuente: <http://www.quickingbio.com/canine-rapid-test>

**TABLA 17: DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

**Detalles rápidos**

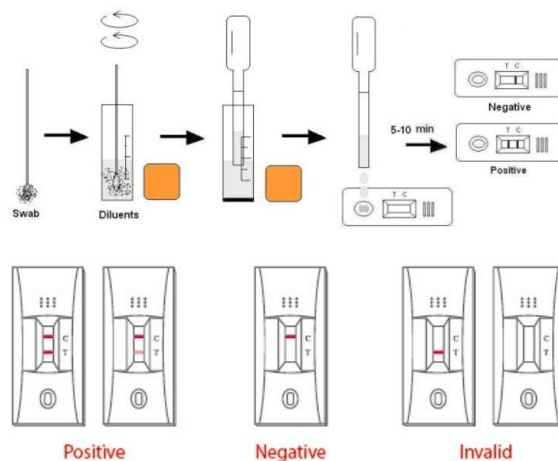
Lugar del origen:	Jiangsu, China
Número de Modelo:	fsd-1
Product name:	veterinary Canine Parvovirus Ag Test home use test
Sensitivity:	99.8%
Measuring time:	5 minutes
storage:	2-30 degrees
characteristic:	Diagnosis and injection
Propiedades:	Diagnóstico e inyección
specimen:	Plasma stool, vomit
Certification:	ISO9001
Shelf life:	18-24 months
filler:	10 pieces/box
use:	Veterinary diagnosis

Fuente: <http://www.quickingbio.com/canine-rapid-test>

- **CDV** Virus de Distemper Canino , es una prueba rápida; su utilidad es para la detección de antígenos del virus de Distemper Canino (CDV) en secreción ocular (Conjuntiva).

Esta prueba diagnóstica detecta antígenos específicos de CDV al mezclar una muestra de secreción ocular (conjuntiva) con y administrar unas gotas de la mezcla en el orificio de recepción de muestra del dispositivo. Si hay antígenos de CDV en la muestra, estos antígenos se unen a los anticuerpos específicos de CDV que contiene la membrada, permitiendo que la muestra corra por capilaridad a través de ella hacia la ventana de resultados y revele dos líneas rojas

(C= control y T= prueba). El reactivo de diagnóstico utilizado en este kit, permite detectar antígenos específicos de CDV de forma rápida y simple a los 10 minutos post inyección de muestra.



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/parvovirus-test-veterinary-canine-parvovirus-ag-test-home-use-test-1600120310552.html?s=p>

### 3.5.2.2. Precio

El precio del producto depende del total de gastos que se incurrieron en la importación más el valor FOB de la mercadería, este total de gastos se divide entre las unidades y se obtiene el costo unitario. El costo de venta depende de la utilidad otorgada al precio unitario, la cual se propone margen de utilidad del 150 %.



### **3.5.2.3. Plaza Y Promoción**

Se presenta ambas partes del marketing Mix, Plaza y Promoción, puesto que se considera que las estrategias planteadas en la Matriz FODA requieren de ambos puntos para comprenderlos a mejor detalle.

Una vez arribada la mercadería y puesta en Almacén, se procede con el inventario de la misma, dando inicio a las actividades de Promoción, las cuales consisten en la visita a las empresas del mercado objetivo, exponiendo las bondades del producto y, de esta manera, conozcan las actividades que realiza la Empresa REDSUN-JM como importadora, y establecer contacto con estas empresas, para trabajar de manera conjunta en un futuro en beneficio de ambas empresas.

Por otro lado, al visitar a las empresas, también se establecen relaciones de confiabilidad y contacto, para realizar promociones mediante la web y redes sociales (WhatsApp y Facebook). A continuación, la propuesta del cronograma de actividades en base a la Estrategia Planteada. (VER TABLA 19)



**TABLA 18: PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ACCIONES</b>													
<b>ESTRATEGIA: IMPORTAR Y PROMOCIONAR PRUEBAS RÁPIDAS TRAVÉS DE MARKETING DIGITAL OFRECIENDO CAPACITACIÓN TÉCNICA SOBRE EL USO DEL PRODUCTO POR CUATRIMESTRE</b>													
		<b>1er</b>				<b>2do</b>				<b>3er</b>			
	<b>MESES</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>ACCIONES ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>												
Reporte de inventario.	Jefe de Marketing y ventas												
Definir el canal de distribución (a donde se va a vender el producto: selección de los consultorios, clínicas, para promocionar el producto)	Jefe de Marketing y ventas												
Preparación de material promocional para entregar a las empresas prospecto para la negociación de la compra y venta del producto.	Jefe de Marketing y ventas												
Negociación con clínicas veterinarias interesadas para la adquisición del producto.	Dirección de Marketing												
Coordinar con el área logística y el área técnica el traslado de productos.	Responsable de Logística												
Coordinación y capacitación con la fuerza de ventas sobre la distribución y promoción del producto.	Responsable de Marketing y ventas												
Puesta en marcha de la distribución y venta.	Responsable de Marketing y ventas												
Entregas y controles.	Responsable de Marketing y ventas												
Seguimiento de ventas.	Responsable de Marketing y ventas												

Fuente y elaboración: Propia



Por otro lado, para la implementación del material de Promoción y Publicidad, se requiere de un presupuesto, el cual va detallado en la siguiente tabla, donde se puede apreciar la compra de un letrero luminoso para identificar la oficina de la empresa, el diseño gráfico de los folletos, banners, tarjetas y otras herramientas publicitarias a usarse. (VER TABLA 20)

**TABLA 19: PRESUPUESTO PUBLICITARIO ANUAL**

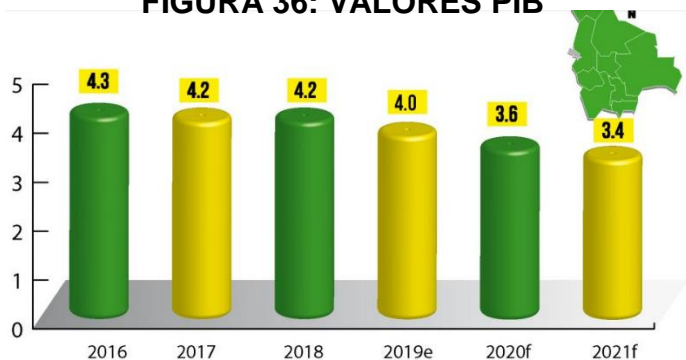
<b>PRESUPUESTO PUBLICITARIO ANUAL</b>	
<b>ACCIONES</b>	<b>PRECIO</b>
COMPRA DE LETRERO LUMINOSO	800,00
DISEÑO GRÁFICO	2.000,00
IMPRESIÓN DE TARJETAS	800,00
IMPRESIÓN DE FOLLETOS Y BANERS	1.400,00
OTROS	1.000,00
<b>TOTAL IMPRESIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>6.000,00</b>

Fuente y elaboración: Propia

### 3.6. ESTUDIO FINANCIERO

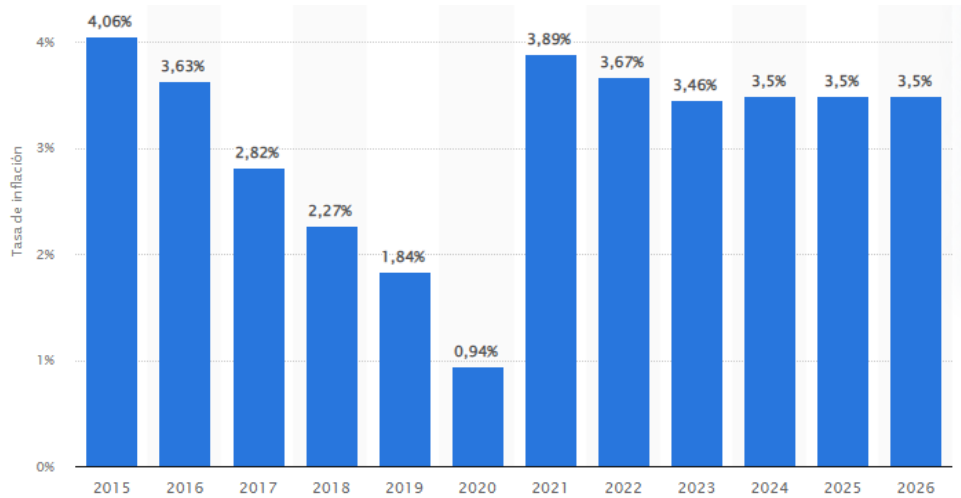
Para el estudio financiero, se considera el valor del PIB (Producto Interno Bruto) en Bolivia, la inflación que sufrió en los últimos cinco años, también el incremento salarial que se otorga cada gestión de los últimos cinco años, también. Los cuales sirven de ayuda para tener una base de la situación económica de Bolivia y poder realizar la Proyección del Flujo de Caja de manera objetiva. (VER FIGURA 36).

**FIGURA 36: VALORES PIB**



Fuente: <https://correodelsur.com/>

**FIGURA 37: INFLACION ANUAL**



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1189942/tasa-de-inflacion-bolivia/>  
 Elaboración: Propia

**FIGURA 38: EVOLUCIÓN DEL SALARIO MÍNIMO NACIONAL**



Fuente: <https://www.eabolivia.com/salario-minimo-nacional-en-bolivia.html>

### 3.6.1. Cuadro de amortización


Fuera de las inversiones de los socios, se procede a la solicitud de un préstamo a un banco de confianza que ofrece una tarifa mínima de tasa de interés. La tasa con la que se trabaja es del 6%. En base a ésta, se realiza la tabla de amortización de la deuda, donde el monto total es de Bs. 300.000.-, el cual se





distribuye en cinco periodos, que se considera el tiempo total que se requiere para el pago total de la deuda. (VER TABLA 21 )

**TABLA 20: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

 <b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS</b>					
importe	243.600				
años	5				
comisión de apertura	0,00%				
interés nominal	18,00%				
periodo de pago	1				
tipo amortización	1				
francés					
		<b>PAGOS TOTALES</b>			
		PRINCIPAL	243.600,00		
		INTERESES	145.889,41		
		COMISIÓN	0,00		
		<b>TOTAL</b>	<b>389.489,41</b>		
		<a href="http://www.economia-excel.com">www.economia-excel.com</a>			
		coste efectivo	18,00%		
años	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					243.600,00
1	77.897,88	43.848,00	34049,88	34.049,88	209.550,12
2	77.897,88	37.719,02	40178,86	74.228,74	169.371,26
3	77.897,88	30.486,83	47411,06	121.639,80	121.960,20
4	77.897,88	21.952,84	55945,05	177.584,85	66.015,15
5	77.897,88	11.882,73	66015,15	243.600,00	0,00

Fuente y elaboración: Propia

En la tabla se observa el pago del apalancamiento bancario, con el respectivo interés anual, el cual se verá reflejado en el pago de las respectivas cuotas anuales. Las cuales están destinadas a 5 años, por el monto de un total de 243.600 Bs. Estos siendo destinados a la ejecución del proyecto.

### 3.6.2. Flujo de caja proyectado

En el flujo de caja proyectado, se observa todas las operaciones que intervienen en la ejecución del proyecto en el tiempo establecido, para demostrar la factibilidad del mismo, proyectando los ingresos y egresos que se realiza en cada periodo.



**TABLA 21: FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		<b>PERIODO ANUAL</b>					
No. Item	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	0	1	2	3	4	5
1	ventas netas		438.480,00	460.404,00	483.424,20	507.595,41	532.975,18
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		0,00	438.480,00	460.404,00	483.424,20	507.595,41	532.975,18
No. Item	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	0	1	2	3	4	5
1	Costos operativos	243.600,00	255.780,00	268.569,00	281.997,45	296.097,32	310.902,19
2	Sueldos de empleados		25.000,00	28.750,00	33.062,50	38.021,88	43.725,16
3	Gastos administrativos		2.000,00	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20
6	Aporte CNS						
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		243.600,00	282.780,00	299.719,00	317.939,95	337.575,20	358.774,54
<b>TOTAL FLUJO DE OPERACIÓN</b>		-243.600,00	155.700,00	160.685,00	165.484,25	170.020,21	174.200,64
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>PERIODO</b>					
No. Item	<b>INGRESOS POR FINANCIAMIENTO</b>	0	1	2	3	4	5
1	Préstamo de largo plazo						
2							
<b>TOTAL INGRESOS POR FINANCIAMIENTO</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
No. Item	<b>EGRESOS POR FINANCIAMIENTO</b>	0	1	2	3	4	5
1	Gastos financieros		77.897,88	78.311,04	78.311,04	78.311,04	78.311,04
2	Pago a acreedores varios						
3	SALIDA POR FINANCIAMIENTO ETAPA 0						
<b>TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO</b>		0,00	77.897,88	78.311,04	78.311,04	78.311,04	78.311,04
<b>TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>		0,00	-77.897,88	-78.311,04	-78.311,04	-78.311,04	-78.311,04
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>		-243.600,00	77.802,12	82.373,96	87.173,21	91.709,18	95.889,60

Fuente y elaboración: Propia

### 3.6.3. Evaluación del proyecto

Para la evaluación del proyecto, se realiza un análisis del monto total de inversión, los ingresos anuales, los gastos efectuados al año y sus respectivas proyecciones, considerando también la tasa de descuento del 6%, las cuales ayudan a determinar, mediante los indicadores financieros, si el proyecto es viable o no. (VER TABLA 22)



**TABLA 22: PRESUPUESTO DE CAPITAL**

<b>indicadores financieros</b>					
		TD	18,0%	VPN	23.766,81
		IR o B/C	1,10	TIR	22,1%
PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO		FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO		
	NO DESCONTADO	DESCONTADO	NO DESCONTADO	DESCONTADO	
0	-243.600,00				
1	77.802,12	65.934,00	77.802,12	65.934,00	
2	82.373,96	59.159,70	160.176,08	125.093,70	
3	87.173,21	53.056,31	247.349,30	178.150,01	
4	91.709,18	47.302,57	339.058,47	225.452,58	
5	95.889,60	41.914,23	434.948,07	267.366,81	

**TIEMPO DE RECUPERACION 2,9 AÑOS APROXIMADAMENTE**

Fuente y elaboración: Propia

- a) **Valor Presente Neto:** Los resultados muestran un VPN de 243,600.00 Bs., a la tasa de descuento elegida genera beneficios lo cual se estima que el proyecto es factible.
- b) **Tasa Interna de Retorno:** Los resultados muestran una TIR de 22.1% que es mayor a la tasa de descuento que es 18%, por lo tanto se demuestra que el proyecto es factible.
- c) **Relación Beneficio/Costo:** El resultado es mayor a 1, por lo tanto los ingresos netos son superiores a los egresos netos, lo cual demuestra la factibilidad del proyecto.



**d) Periodo de Recuperación del Capital:** Los resultados muestran que el capital de inversión se recupera aproximadamente en 2 años y 9 meses, por lo cual se demuestra la factibilidad del proyecto.

#### 3.6.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se denomina Tasa Interna de Retorno (TIR) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. La TIR resultante que indica la viabilidad del proyecto es de %, menos la tasa de Descuento del %, llega a ser % lo que indica que el proyecto es viable ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento

**TABLA 23: TIR DEL PROYECTO**

Indicador Financiero	Resultado (con Financiamiento)
<b>TIR</b>	22.1 %

Fuente y elaboración: Propia

#### 3.6.5. Tiempo de recuperación

El Periodo de Recuperación de Capital que permite medir el tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial llega a ser 3 años y 1 mes aproximadamente.

**TABLA 24: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO**

Indicador Financiero	Resultado (con Financiamiento)
<b>PRC</b>	2 años y 9 meses aproximadamente

Fuente y elaboración: Propia

#### 3.6.6. Relación Beneficio Costo

Esta relación muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto, es decir, en donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de



ganancias. El resultado se puede demostrar aplicando la formula siguiente: (VER TABLA 42)

**TABLA 25: BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO**

$B/C = \text{Valor presente de Ingresos} / \text{Valor presente de Egresos}$
$B/C = 1,10$

Fuente y elaboración: Propia

Tomando en cuenta este criterio de ganancias, la relación B/C del proyecto lanza un resultado de 1,10 lo cual significa que los ingresos son mayores que los egresos, lo que indica que el proyecto es viable.



## 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que la constitución de la empresa legalmente establecida, llega a ser la más recomendable para una empresa importadora; considerando que a futuro ésta pueda abastecerse de más productos e insumos veterinarios similares.
- Se concluye que en el mercado existe un desabastecimiento; lo que posibilita un nicho de mercado para su distribución. Además, debido a los avances científicos en el área de salud, los profesionales en el área van implementando todo tipo de diagnósticos rápidos.
- Se concluye que un plan logístico organizado de manera eficaz llega a beneficiar a la empresa, ya que se considera los tiempos y costos estimados para una buena logística y beneficie a la empresa, solventando la economía de ésta, la de los empleados y, por supuesto, la fidelización de los clientes.
- Según el análisis financiero y evaluación del proyecto planteados, se concluye que la propuesta de actividades de la empresa ASAMAVET, son viables. Ya que genera utilidad en los cinco periodos del Flujo de Caja Projectado y los indicadores financieros arrojan resultados positivos.

### 4.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda realizar más proyectos para la distribución y comercialización de nuevas pruebas; para la detección temprana de enfermedades en animales domésticos coadyuvando en salud pública en la ciudad de La Paz.
- ❖ Se recomienda que a futuro la empresa importadora se abastezca con diferentes Ítems asociados a nuevas tecnologías médicas, a fin de



incrementar ganancias, generar empleos, y de esta manera aportar a la economía del país.

- ❖ Se recomienda actualizarse en los costos de importación, ya que éstos llegan a variar debido a las temporadas de oferta y demanda del comercio internacional y en tiempos de pandemia existe una gran variación en costos.
- ❖ Se recomienda realizar seminarios, Webinar, para dar a conocer los nuevos métodos de diagnóstico; que se están implementando con el avance del tiempo.



## 5 BIBLIOGRAFIA

1. [https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba\\_r%C3%A1pida\\_de\\_ant%C3%ADgenos#:~:text=Las%20pruebas%20r%C3%A1pidas%20son%20un,laboratorio%20o%20punto%20de%20atenci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_r%C3%A1pida_de_ant%C3%ADgenos#:~:text=Las%20pruebas%20r%C3%A1pidas%20son%20un,laboratorio%20o%20punto%20de%20atenci%C3%B3n)
2. CALDUCH, Cervera Rafael, “Métodos y Técnicas de Investigación” Madrid 2014. Pág. 80
3. RICO Valentín, “Estudio de mercado y análisis de mercado”, 2005, pág. 17
4. Hearst España S.L., Hearst Magazines International Emprendedores, 2019
5. CAPDEVILLA, Javier Pérez “Óbito y resurrección del análisis DAFO”, Avanzada científica, 2011, Pág.14
6. GUTIERREZ, Chávez Richard Rodrigo, “Apuntes de clase – Investigación de Mercado”, 2018
7. “Tamaño de la muestra”, psyma
8. MANKIW, N. Gregory, “Principios de la economía”, ed. CENGAGE Learning, México 2012, pág. 63
9. MANKIW, N. Gregory, “Principios de la economía”, ed. CENGAGE Learning, México 2012, pág. 111
10. MANKIW, N. Gregory, “Principios de la economía”, ed. CENGAGE Learning, México 2012, pág. 114
11. Transporte y Logística Internacional Pablo Dorta González pag.40
12. Guía práctica en la operativa de comercio internacional JVC Shipping pag. 19<sup>1</sup> Costos y Tarifas de Transporte, Eduardo Levy Yeyati, apuntes de la Cátedra de Planeamiento del Transporte,
13. Facultad de Ingeniería UBA.
14. Costos y Tarifas de Transporte, Eduardo Levy Yeyati, apuntes de la Cátedra de Planeamiento del Transporte, Facultad de Ingeniería UBA
15. Ley general de aduanas art.111
16. glosario comercio exterior, integración y comercio electrónico Hans Hatmann Rivera pag. 80
17. glosario comercio exterior, integración y comercio electrónico Hans Hatmann Rivera pag. 80
18. ALADI, AG, Cp. II
19. Transporte internacional- José Luis Albornoz Salazar
20. PONCE, Agustín Reyes “Administración Moderna” México 1992. Pág. 12
21. RENDON, Huertas Carolina “DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUAL DE FUNCIONES, PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE RIESGOS PARA LA EMPRESA A & L INGENIERÍA Y SERVICIOS LTDA”, 2007
22. RENDON, Huertas Carolina “DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUAL DE FUNCIONES, PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE RIESGOS PARA LA EMPRESA A & L INGENIERÍA Y SERVICIOS LTDA”, 2007
23. FUNDEMPRESA <http://www.fundempresa.org.bo>






24. Servicio Nacional de Impuestos Nacionales
25. Gobierno Autónomo de la ciudad de La Paz
26. Aduana Nacional [www.adunanacional.org.bo](http://www.adunanacional.org.bo)
27. Código de Comercio, Decreto Ley N.º 14379
28. Ley General de Aduanas, Ley N.º 1990 de 28 de julio de 1999
29. Reglamento a la Ley General de Aduanas, Decreto Supremo N.º 25870 de 11 de agosto de 2000
30. Decreto supremo No. 25870, "Reglamento a la Ley General de Aduanas", 1999, ed. U.P.S. 2015
31. MALLEA, Guido, "Fundamentos de Marketing", La Paz 2017, pág. 79
32. MALLEA, Guido, "Fundamentos de Marketing", La Paz 2017, pág. 87
33. BARQUERO, José Daniel «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.
34. MALLEA, Guido, "Fundamentos de Marketing", La Paz 2017, pág. 111
35. ROSS, Steefen "Fundamentos de finanzas corporativas". Pág. 37
36. BRIHAM, Besley "Fundamentos de Administración Financiera" 2013. Pág. 23
37. MOKATE, Karen Marie. Evaluación financiera de proyectos de inversión. 2 ed. Bogotá: Universidad de los Andes, 2004. Pág. 56
38. DORNBUSCH, Rudiger, "Macroeconomía". McGraw Hill. Pág. 19
39. DORNBUSCH, Rudiger, "Macroeconomía". McGraw Hill. Pág. 23
40. SANCHEZ, Loboto Jesús, "Saber escribir", ed. Aguilar, Colombia 2007, pág. 430
41. RESOLUCION MINISTERIAL 350/2015, Reglamento de Modalidades de Graduación de Institutos Técnicos y Tecnológicos de carácter fiscal, de convenio y privado, Artículo 5
42. SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos". 4 ed.
43. HERRERA, García Beatriz "acerca de la tasa de descuentos en proyectos" 2009
44. ASFI Bolivia [www.asfi.gob.bo](http://www.asfi.gob.bo)
45. LOPEZ, Dumrauf G. "Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional", 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires (2006). Pág. 45
46. MOLINA, Alonso "El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas" Lima-Perú 2018, Pág. 28
47. [https://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-y-formularios/inicio-de-actividades/inscripcion-de-comerciante-individual o-empresa-unipersonal](https://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-y-formularios/inicio-de-actividades/inscripcion-de-comerciante-individual-o-empresa-unipersonal)
48. <https://www.impuestos.gob.bo/>
49. <https://www.lapaz.bo/infoservicio/sol-lic-func-activs-econs-gral-s-insp/>
50. <https://www.aduana.gob.bo/infosuma/operadores.php?op=2>
51. <https://spanish.alibaba.com/product-detail/parvovirus-test-veterinary-canine-parvovirus-ag-test-home-use-test-1600120310552.html?s=p>



## 6 ANEXOS

### ANEXO 1: MATRICULA DE COMERCIO

**REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA**   
PAGINA: 1 DE 1

**Fundempresa** Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

---

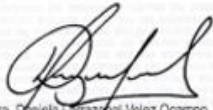
**CERTIFICADO DE ACTUALIZACION DE MATRICULA DE COMERCIO**

EL REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

**CERTIFICA:**

RAZON SOCIAL / DENOMINACION	: ASAMAVET
No. DE MATRICULA	: 9718201
FECHA DE REGISTRO	: 11 DE ENERO DE 2011
TIPO DE EMPRESA	: EMPRESA UNIPERSONAL
CAPITAL	: BS.23,400.00 (VEINTITRES MIL CUATROCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS)
PROPIETARIO	: FIGUEREDO FLORES FREDDY PATRICIO
CEDULA DE IDENTIDAD	: 00009718201
REPRESENTANTE LEGAL	: FIGUEREDO FLORES FREDDY PATRICIO
CEDULA DE IDENTIDAD	: 00009718201
GESTION ACTUALIZADA	: 2020
FECHA DE ACTUALIZACION	: 06 DE MAYO DE 2021
LIBRO DE REGISTRO	: 21
No. DE REGISTRO	: 0.9718201
NIT	: 097189718201
DOMICILIO	: LA PAZ - AV. 23 DE MARZO N° 22 UV: S/N MZNO: S/N ZONA: VILLA EL CARMEN

EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD O EMPRESA UNIPERSONAL:  
VENTA DE INSUMOS VETERINARIOS  
LA PAZ, 06 DE MAYO DE 2021

  
Dra. Geniele Larralde Velez Ocampo  
GERENTE DE AREA OCCIDENTAL  
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA

ESTADO DE LA MATRICULA: VIGENTE HASTA EL 31 DE MAYO DE 2022  
CODIGO DE TRAMITE:0002391889 - No. DE OPERACION:02V160506012

**Fundempresa** Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

N° 4460111 Papel vigente a partir del 01/01/2004



ANEXO 2: NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

**NIT**  
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**  
**6197182012**

**EMITE FACTURA**

**Contribuyente:** FREDDY PATRICIO FIGUEREDO FLORES  
**Domicilio Tributario:** CASA MATRIZ AVENIDA BI CENTENARIO ,EDIFICIO: SIN NOMBRE ,PISO: PB  
DEPARTAMENTO/LOCAL/OFFICINA: 1 ,NRO. 22 ZONA VILLA EL CARMEN ,AV. BICENTENARIO  
Municipio: LA PAZ  
**Gran Actividad:** COMERCIO MINORISTA  
**Actividad Principal:** 60101 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS  
**Tipo Contribuyente:** EMPRESAS UNIPERSONALES



**IMPUESTOS NACIONALES**



### ANEXO 3: LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

**SUB ALCALDIA SAN PEDRO (DISTRITO 7)**

www.lapaz.bo

Nombre/Razón Social: **ASAMAVET**

Denominación: **FREDDY PATRICIO FIGUEREDO FLORES**

No. de Actividad Económica: **94572** Registro: **1**

No. Correlativo de licencia: **526985**

NIT: **8426990021** PMC: **9CE121B3683G**

*Datos de la Actividad Económica:*  
Actividad Desarrollada: **IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE INSUMOS MEDICOS VETERINARIOS**

Superficie: **21.25 m2.** Zona Tributaria Comercial: **12**

Macro Distrito: **MURILLO** Distrito: **DISTRITO 7**

Dirección: **AV. 16 DE JULIO N° 300** Zona: **SAN PEDRO**

*Identificación del responsable de la Actividad Económica*  
**FREDDY PATRICIO FIGUEREDO FLORES**

Dirección: **CALLE ENTRE RIOS NO. 1968** No. Doc.: **6990021 LP.**

**Emisión:**

**Vencimiento:**

El titular de la presente Licencia de Funcionamiento, debe permitir el ingreso de todo Servicio Público Municipal acreditado, a todos los ambientes del establecimiento, a efectos de realizar inspecciones de control y fiscalización, otorgando todas las facilidades y apoyo requerido, en los foros de funcionamiento autorizados. Caso contrario, el titular de la Licencia de Funcionamiento será pasible a sanción, de acuerdo a normativa municipal vigente.

En cumplimiento con la R.M. 906/1994, artículo 9, se establece que las personas naturales y jurídicas obligadas a inscribirse en el Padrón Municipal de Contribuyentes que se trasladen de domicilio, identifiquen las características, cambio de domicilio de la actividad después del parte del hecho a la Administración Tributaria o a la Gobernación de su distrito electoral.

Asimismo, el titular está en la obligación de exponer la presente Licencia de Funcionamiento en un lugar visible del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica.



**EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXHIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE**



## ANEXO 4: CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR



### CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR

NIT/RTE	6197182
NOMBRE/RAZÓN SOCIAL	FREDDY PATRICIO FIGUEREDO FLORES
TIPO DE OPERADOR	IMPORTADOR
DOMICILIO	AVENIDA 23 DE MARZO (BICENTENARIO) ESQUINA CALLE FLORIDA # 22 VILLA EL CARMEN LA PAZ



#### DATOS GENERALES

REPRESENTANTE LEGAL/TITULAR	FREDDY PATRICIO FIGUEREDO FLORES
Fecha de Habilitación en el Padrón	29/07/2020
Fecha de emisión del certificado	29/07/2020 10:12



## ANEXO 5: BUSQUEDA DE PROVEEDOR

The screenshot shows the Alibaba.com interface for a product search. The main product is a canine parvovirus test kit from FUSIDA. The product details include a price of 1.00 US\$ for 10-99 units, 0.95 US\$ for 100-499 units, 0.90 US\$ for 500-999 units, and 0.85 US\$ for 1000+ units. The quantity is set to 10 units. The product is described as a 'Prueba de Parvovirus canino para uso veterinario, prueba de uso doméstico, Ag'. The supplier is Jiangsu Fusida Biotechnology Co., a Trading Company from China (CN) with 3 years of experience. The product has a response time of ≤4h and a delivery rate of 90.0%. There are 24 transactions and 10,000+ units sold.

**Alibaba.com** Artículos ▾ Lo que estás buscando... **Buscar** Iniciar sesión Mensajes Pedidos

Unirse de forma gratuita

Categorías ▾ Listo para enviar Ayuda ▾ Equipo de protección p... Exhibiciones comercial... Central de compradores ▾ Vender en Alibaba ▾ Obtener la aplicación | Español - USD ▾

Casa > Todas las industrias > Salud y medicina > Animal y veterinaria > Suscribirse a Comercio alerta

**FUSIDA**

Prueba de Parvovirus canino para uso veterinario, prueba de uso doméstico, Ag

10 - 99 Unidades	100 - 499 Unidades	500 - 999 Unidades	>=1000 Unidades
<b>1,00 US\$</b>	<b>0,95 US\$</b>	<b>0,90 US\$</b>	<b>0,85 US\$</b>

Cantidad:  Unidades

Muestras: 1,50 US\$/Unidad | 1 Unidad (Pedido mínimo) | [Comprar muestras](#)

Personalización: Logotipo personalizado (Min. Order: 10000 Unidades)  
Embalaje personalizado (Min. Order: 10000 Unidades)  
[More ▾](#)

Protección: **Garantía comercial** protege tu pedido de Alibaba.com  
 [Política de reembolso](#)

**Total** Para negociar **USD 10,00**  
Tiempo de procesamiento 2 días

Envío Para negociar [Más información](#)

[Iniciar pedido](#)

[Contactar Proveedor](#)

[Llámanos](#)

Añadir al carro de compras

**Jiangsu Fusida Biotechnology Co.**  
Trading Company  
 CN 3 YRS

Tiempo de respues... Tasa de entrega a t...  
**≤4h** **90.0%**

24 Transacciones  
**10,000+**

**También puede interesarte**



ANEXO 6: PROFORMA

**温州鼎曜经济贸易有限公司**  
**WENZHOU BRIGHT STAR DISTRIBUTION LIMITED**

Unit 4A-001, The 3rd. Section of Natural Courtyard, Tangjiaqiao Rd., Wenzhou, CHINA  
中国·浙江省温州市永嘉桥雅天自然家园三期4A-001室(邮编:325000)  
电话/Tel: 0086-577-8822 2216, 8988 8261, 8988 8282 传真/Fax: 0086-577-8822 1286 E-mail: info@wenzhouans.com

**商业发票 COMMERCIAL INVOICE**

**Buyers' Name & Address:**  
FREDDY PATRICIO FIGUEROA FLORES  
AVENIDA BICENTENARIO # 22 ZONA CENTRAL



**Invoice No.:** BSDSA220277  
**Customer P.O. #:** #001  
**Date:** 2015.4.22

Pos.	Item No.	Description	Qty.	Unit	Unit Price	Amount (USD)
		<b>LEATHER BELT</b>				
	1	PRUEBA DE PARVOVIRUS CANINO PARA USO VETERINARIO, PRUEBA DE USO DOMÉSTICO, Ag	10000	PCS	0.85 USD	8,500.00
	2	COST OF SEA FREIGHT FROM CHINA	1	UNIT	-	USD 11,000.00
<b>CFR LIMA, PERU</b>			<b>10,080</b>	<b>PCS</b>		<b>USD 48,800.00</b>
<b>SAY TOTAL : U.S.DOLLARS FORTY-EIGHT THOUSAND AND EIGHT HUNDRED ONLY</b>						
<b>Shipping marks:</b>	MARROQUINERIA ADRIANO FICCHI SAC					
<b>No. of package:</b>	210CTNS					
<b>Terms of payment:</b>	TT					
<b>Shipment details:</b>	Shipment from Shanghai, China to Lima, Peru by air					
<b>Our banking information reads:</b>	CHINA MERCHANTS BANK, WENZHOU BRANCH Swift Code: CMBCCNBS288 Bank Address: No.300 Wujiao Road, Wenzhou, China Account No. for USD: 577903808432201					
	 <b>For and on behalf of:</b> <b>Wenzhou Bright Star Distribution Limited</b>					

Page 1 of 1



ANEXO 7: DIM

Aduana Nacional Tu área la diferencia		DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS DE IMPORTACIÓN			DIM		
A1. N° de declaración DI-2020-241-2039391		A2. Fecha de aceptación 31/08/2020 13:51		A3. N° de referencia 814		A4. Aduana de despacho 241 - FRONTERA DESAGUADERO	
A5. Destino/Régimen aduanero 40 - IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO		A6. Modalidad del régimen 4000 - GENERAL		A7. Modalidad de despacho 01 - GENERAL		A8. Tratamiento especial TRATAMIENTO COMUN	
A9. Plazo		A10. N° documento asociado DID 2020-241-6700		A11. Forma de envío 02 - ENVÍO TOTAL		A12. Tipo de despacho 02 - DESPACHO TOTAL	
A13. Número carpeta							
B. Operadores							
Datos	Tipo de documento	N° de documento	Nombre/Razón social	Categoría	*Domicilio, Ciudad, País, Teléfono, Fax, Correo Electrónico		
B1. Importador:	NIT	6197182012	FREDDY PATRICIO FIGUEROA FLORES - ASAMAVET	-	23 DE MARZO (BICENTENARIO) ESQUINA CALLE FLORIDA, 22, VILLA EL CARMEN, LA PAZ, LA PAZ, BOLIVIA, 80626566		
B2. Declarante:	NIT	1006503020	DAPIBOL SA AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA	-	JUAN DE LA RIVA, 1406, CENTRAL, LA PAZ, LA PAZ, BOLIVIA, 2201595, 2201618, gustavojorduran@gmail.com		
C. Lugares							
C1. País de exportación PE - PERÚ		C2. Lugar de embarque PELM - LIMA		C3. Fecha de embarque 29/07/2020		C4. País de procedencia PE - PERÚ	
C5. País de tránsito PE - PERÚ		C6. Aduana de ingreso 241 - FRONTERA DESAGUADERO		C7. Departamento de destino LP - LA PAZ		C8. Localidad de destino BOLPB - LA PAZ	
D. Transporte							
D1. Modalidad de transporte hasta frontera 3 - TRANSPORTE CARRETERO			D2. Modalidad de transporte desde frontera 3 - TRANSPORTE CARRETERO			D3. Carga peligrosa NO	
F. Totales para control de la Declaración							
F1. Total N° Facturas 1		F2. Total N° de ítems 19		F3. Total N° de bultos 5		F4. Total peso bruto (kg) 48,0	
F5. Total peso neto (kg) 44,87		F6. Total valor FOB (USD) 7644,0		F7. Gastos Trans hasta el lugar de importación (USD) 250		F8. Total costo del seguro (USD) 152,88	
F9. Gastos de carga, descarga, manipuleo y otros gastos (USD) 0		F10. Total valor CIF aduana (BOB) 58005					
G. Observaciones generales de la declaración							
Liquidación total de tributos, exoneraciones, suspensiones u otros cargos (Expresado en bolivianos)							
Tipo	Detalle		Liquidación de tributos	Exoneraciones	Suspensiones	Tributos determinados	
GA	GRAVAMEN ARANCELARIO		0	0	0	0	
IVA	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		8370	0	0	8370	
Sub totales			8370	0	0	8370	
			Total tributos a pagar			8370	
H. Información y valores totales de la factura							
E1. Datos del Proveedor: UNILENE S.A.C., JR. NAPO, 450, LIMA, PERÚ, (511)7487000, contactenos@unilene.com					E1.1 Categoría -		E1.2 Condición del proveedor 01 - FABRICANTE
E2. País de adquisición PE - PERÚ		E3. N° de la factura F002-1894		E4. Fecha de la factura 14/07/2020		E5. Condición de entrega (INCOTERMS) FCA - FRANCO TRANSPORTISTA - LIBRE	
E6. Lugar de entrega (INCOTERMS) LIMA - PERU		E7. Naturaleza de la transacción 01 - COMPRAVENTA A PRECIO FIRME PARA LA EXPORTACION HACIA EL TERRITORIO ADUANERO DE LA COMUNIDAD		E8. Moneda de transacción USD - DÓLAR ESTADOUNIDENSE		E9. Valor de transacción 7644,0	
E10. T/C moneda de transacción		E11. Destino de la mercancía 03 - REVENTA DETALLE		E12. Factura sujeta a descuento NO		E13. Forma de pago 3 - PAGO A CRÉDITO	
E14. Medio de pago		E15. Valor FOB total (USD) 7644,0					
E16. Tipo de cambio (USD-BOB) 6,95		E17. Total valor FOB (BOB) 53202		E23. Valor CIF aduana total (BOB) 56006		E24. Otras erogaciones (USD) 0,0	
K. Actuaciones							
Declarante			Aduana			Código de seguridad	
 Firmado por: GUSTAVO ANGEL JOVE DURAN							





Universidad Mayor De San Andrés  
Facultad De Ciencias Económicas Y Financieras  
Carrera Administración De Empresas



Aduana Nacional Tu eres la diferencia		DECLARACIÓN DE ADQUISICIÓN DE MERCANCÍAS			DAM DAM-2020-52555 DEPOSITO DE ADUANA Moja 1 2		
<b>A. Identificación de la declaración</b>							
A1 N° de declaración DAM-2020-52555	A2 Fecha de registro 17/08/2020 14:46	A3 N° de referencia E14	A4 Aduana de despacho 241 - FRONTERA DESAGUADERO	A5 Forma de envío 02 - ENVÍO TOTAL			
A6 Carga consolidada SI	A6 Desono/Regimen aduanero 70 - DEPOSITO DE ADUANA	A7 Modalidad de regimen 7000 - DEPOSITO TEMPORAL	A8 Modalidad de Despacho				
<b>B. Operadores</b>							
Fecha	Tipo de documento	N° de documento	Nombre/Razon social	Categoría	Domicilio Ciudad País Teléfono Fax Correo Electronico		
B1 Importador	NIT	6197182012	FREDDY PATRICIO FIGUEROLO FLORES - ASAMAVET		23 DE MARZO (BICENTENARIO) ESQUINA CALLE FLORIDA 32 VILLA EL CARMEN LA PAZ BOLIVIA 50225566		
B2 Consignatario	NIT	6197182012	FREDDY PATRICIO FIGUEROLO FLORES - ASAMAVET		23 DE MARZO (BICENTENARIO) ESQUINA CALLE FLORIDA 32 VILLA EL CARMEN LA PAZ BOLIVIA 50225566		
B3 Declarante	NIT	1006563020	DARIBOL SA AGENCIA DE SPACHANTE DE ADUANA		JUAN DE LA RIVA 1406 CENTRAL LA PAZ BOLIVIA 2201595 2201618 gustavogueduran@gmail.com		
<b>C. Lugares</b>							
C1 País de exportación PE - PERU		C2 País de procedencia PE - PERU		C3 País de tránsito PE - PERU			
C4 Aduana de ingreso 241 - FRONTERA DE SAGUADERO		C5 Aduana de destino 241 - FRONTERA DE SAGUADERO		C6 Lugar de entrega LA PAZ - BOLIVIA			
<b>D. Transporte.</b>							
D1 N° de documento de embarque 076-2020	D2 Modalidad de transporte hasta frontera 3 - TRANSPORTE CARRETERO		D3 Modalidad de transporte desde frontera 3 - TRANSPORTE CARRETERO		D4 Carga peligrosa NO		
<b>Totales para control de la declaración</b>							
Total N° de facturas 1	Total N° de items 15	Valor FOB Total (USD) 7544.0		Total N° de bultos 5.0	Total peso bruto (kg) 48.0	Total peso neto (kg) 44.97	
<b>E. Información y valores totales de la factura</b>							
E1 Proveedor UNILENE S.A.C. JR. NAPO 450 LIMA PERU (51)7467000 contactenos@unilene.com				E1.1 Condición 01 - FABRICANTE		E2 País de adquisición PE - PERU	
E3 N° de la factura F002-1894	E4 Fecha de la factura 14/07/2020	E5 Condición de entrega FOB - LIBRE A BORDO		E6 Lugar de entrega LIMA - PERU		E7 Naturaleza transacción 01 - COMPRAVENTA A PRECIO FIRME	
E8 Moneda de transacción USD - DOLAR ESTADOUNIDENSE	E9 Valor de transacción 7544	E10 T.I.C moneda de transacción		E11 Destino de la mercancía 03 - REVENTA DETALLE		E12 Factura sujeta a descuento NO	
Detalles del pago de la transacción				Valores y costos			
E13 Forma de pago 3 - PAGO A CREDITO		E14 Medio de pago 3 - ORDEN DE PAGO SIMPLE-TRANSFERENCIA B		E15 Valor FOB total (USD) 7544.0		E16 Valor CIF total (USD)	
<b>F. Totales para control de la factura</b>							
F1 Total N° de páginas 1	F2 Total N° de items 15	F3 Total peso neto (kg) 44.97					
<b>G. Observaciones generales de la factura</b>							
<b>H. Identificación de la mercancía por ítem</b>							
H1 N° ítem 8	H2 Subpartida arancelaria 2006101000	Descripción arancelaria - - Catgut estériles y ligaduras estériles similares, para suturas quirúrgicas incluidos			H6 Unidad física Kilogramo	H7 Cantidad física 4.85	
H8 Descripción comercial de las mercancías <b>DESCRIPCIONES MINIMAS DE LA MERCANCIA. Comunes</b>							
H6.1 Nombre Mercancía COMUNES		H6.2 Especifico nombre Mercancía POLYLACTIN 1 AGUJA 1/2 DRCULO CORTANTE 35		H6.3 Marca comercial UNILENE		H6.4 Tipo -	
H6.5 Case -		H6.6 Modelo -		H6.7 Cantidad 1 -		H6.8 Cantidad 2 -	
H6.9 Forma de presentación EN CAJAS		H6.10 Composición -		H6.11 Uso VETERINARIO		H6.12 Otras características CODIGO PSTRG04548 LOTE 20602810	
H9 Unidad comercial NMBE - UNIDAD (NUMERO DE UNIDADES)		H10 Cantidad comercial 840.0		H11 Precio unitario 0.98		H12 País de origen PE - PERU	
H13 Acuerdo comercial CAN - COMUNIDAD ANDINA		H14 Origen de origen 01 - MERCANCIAS TOTALMENTE		H15 Embalaje 01 - CAJA DE CARTON		H16 Marca en los bultos 1 - NUEVA	
H17 Relación ítem-N° bulto (s) 0.55		H18 Marcas en los bultos -		H19 Estado 1 - NUEVA			
<b>I. Información y valores de transacción por ítem</b>							
I.1 Valor de transacción ítem 823.2		I.2 Valor FOB del ítem (USD) 823.2		I.3 Valor FOB unitario (USD) 0.98		I.4 Observaciones del ítem 0	
<b>J. Observaciones del ítem</b>							
<b>K. Actuaciones</b>							
Firma digitalizada				Codigo de seguridad			
Firmado por: GUSTAVO ANGEL JOVE DURAN							