Boletín
N ° 596

Agradecemos el apoyo recibido en el presente año de nuestros sponsors y asociados, y enviamos augurios de éxito para el año nuevo.

Son los sinceros deseos

Junta Directiva

2019

AGUDI
ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

Síguenos:

@agudigraficos

Boletín ELECTRÓNICO

28 de diciembre de 2018 N ° 596

NOTAS DE INTERÉS 01-05

//Los consumidores y la sociedad en los 2030s-2040s: Lo que la industria gráfica debe mirar

//10 excelentes preguntas para una entrevista, que debe hacer al contratar a un representante de ventas de impresión

LICITACIONES 06

//BANCO DE LA NACIÓN

//EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRO NOR MEDIO SA HIDRANDINA

ACTUALIDAD 07

//TRIBUTARIO Sunat fija montos para no pagar impuesto por rentas de cuarta categoría 2019

SPONSOR PLATINUM

SPONSOR ORO

SPONSOR PLATA

Los consumidores y la sociedad en los 2030s-2040s: Lo que la industria gráfica debe mirar



¿CUÁL SERÁ EL ROL DE LA TECNOLOGÍA RELACIONADA A IMPRESOS Y PAPEL EN UN MUNDO DIGITALIZADO? ¿QUÉ PROPUESTAS DE VALOR DEL IMPRESO SERÁN IMPORTANTES EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS? ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS ADELANTARSE A LOS REQUERIMIENTOS DEL FUTURO? MARKUS HEERING, MANAGING DIRECTOR DE VDMA PRINTING AND PAPER TECHNOLOGY ASSOCIATION, Y SABINE GELDERMANN, DIRECTORA DE DRUPA, CONVERSARON DESDE ALEMANIA CON ASIMPRES SOBRE LAS TENDENCIAS PARA LAS PRÓXIMAS DÉCADAS.

Hace algunas semanas, la institución alemana VDMA Printing and Paper Technology Association desarrolló un "Taller Futuro" para analizar las principales tendencias de los consumidores para las décadas de 2030 y 2040 y cómo afectarán a la industria gráfica. En el taller participaron compañías miembros de

VDMA, el equipo de gestión de drupa, investigadores de tendencias y estudiantes. El objetivo: Identificar campos de acción estratégicos en que el amplio know-how técnico y de impresión de las empresas miembros continuarán estando en demanda en esas décadas.

A propósito de este evento, compartimos la entrevista que Asimpres realizó a Markus Heering, Managing Director de VDMA Printing and Paper Technology Association y de PrintPromotion GmbH, y Sabine Geldermann, directora de drupa y Global Head Print Technologies de Messe Düsseldorf, quienes participaron en el taller.

PREPARARSE PARA EL FUTURO

Según explica Heering, las empresas tienen varios desafíos. Entre ellos deben analizar exactamente hacia qué segmento del mercado se moverán y dónde conviene especializarse, y para esto necesitan seleccionar las soluciones técnicas apropiadas. Por otra parte, las compañías deben prepararse para usar una gran variedad de sustratos "y darse cuenta de que los productos impresos tendrán un rol más allá que simplemente transmitir información. Es sobre refinamiento, sobre experiencias táctiles", indica. En este sentido habrá un cambio desde productos hechos en masa a aplicaciones impresas de alta calidad, personalizadas o individualizadas. "Para esto, los impresores deben invertir en soluciones flexibles y en la cadena de procesos más suave posible", explica el Managing Director de VDMA.

Sabine Geldermann, directora de drupa, indica que es importante que las compañías se cuestionen sus procesos en forma regular para asegurarse que sus valores y competencias aún son relevantes para sus clientes.

EL ROL DE LOS USUARIOS

En el taller, los participantes discutieron los procesos de innovación abierta, donde consumidores finales, marcas y proveedores pueden cooperar en forma directa unos con otros. "Los consumidores son una importante fuente de información al momento de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores en una etapa temprana", indica Geldermann, añadiendo:

"Este grupo provee impulsos para la producción y definirá qué tendencias deseadas serán aceptadas e incorporadas en aplicaciones".

Heering agrega que, para poder satisfacer las necesidades de los clientes en impresos en textiles, cerámicas o decorativos, ya hay muchas empresas que en una primera etapa imprimen tiradas cortas digitales y después imprimen las muestras más populares con métodos más convencionales: "Este es un buen ejemplo de cómo los procesos de innovación están cambiando con la ayuda de tecnología nueva y flexible, contribuyendo también a una producción económica y que usa los recursos en forma eficiente".

PRINCIPALES OPORTUNIDADES

Dentro de las tendencias conversadas en el taller, se pueden identificar algunas que ofrecen mayores oportunidades para los impresores. Para Heering, la más importante es el uso de la inteligencia artificial, ya que tendrá efectos profundos en las cadenas de procesos, permitiendo grandes saltos de eficiencia. Pero añade que en 2040 las necesidades básicas de las personas serán las mismas que hoy:

"La gente continuará dependiendo del suministro de alimentos frescos y sin daños, que solo se puede lograr mediante packaging. El sector de manufactura de maquinaria de impresión puede ayudar a asegurar experiencias exquisitas, emocionales y sobre todo táctiles".

Explica que también la impresión funcional va en alza, en muchos casos siendo capaz de crear conexión entre el mundo análogo y digital.

Geldermann señala que los impresos cumplirán más tareas emocionales que hoy y ofrecerán a la gente una especie de refugio análogo en un mundo conectado. "El hallazgo más importante es que los productos impresos mantendrán su rol clave en muchas esferas de la vida", agrega.

EL PAPEL

Durante el taller, explica Heering, los jóvenes estudiantes reportaron un cierto cansancio de estar siempre conectados y comentaron que anhelan una "desintoxicación digital".
Ambos expertos coinciden en que el impreso representa credibilidad, confianza, autenticidad y un mayor entendimiento.

En cuanto a la sustentabilidad, los dos recalcan que los medios digitales deben ser mirados cuidadosamente. "Hay un aumento de la basura electrónica, especialmente en economías en desarrollo y emergentes como India y Sudáfrica, según un reporte de las Naciones Unidas de 2009", indica Geldermann. "Según estudios recientes, se necesitan más de 25 plantas de energía nuclear para cubrir el consumo de internet, mientras que el papel sde está convirtiendo en más eficiente en cuanto a energía y recursos", añade Heering.

"La situación ideal es la convivencia de ambos, medios electrónicos e impresos, en forma que satisfaga nuestras necesidades sociales, ambientales y económicas", finaliza Geldermann.

PRINCIPALES TENDENCIAS FUTURE WORKSHOP

Los consumidores estarán online permanentemente y moverán grandes volúmenes de datos mientras van de un lado para otro.

- Crece el deseo de tomar recesos "offline", de experiencias con la naturaleza y consumo ético.

- Las fábricas inteligentes, inteligencia artificial y la realidad virtual pavimentan el camino hacia una hiper-individualización.

- Crece la necesidad de cadenas de procesos seguras y confiables.

- Con métodos como la innovación abierta las compañías pueden identificar necesidades e ideas de sus clientes y socios en momentos más tempranos y precisos, y ajustar sus modelos de negocios y portafolios.

AGUDI
ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

100 años
1919-2019

Libro
HISTORIA DE AGUDI
SU EMPRESA YA FORMA PARTE DE LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DEL PERÚ









EL LIBRO 100 AÑOS DE HISTORIA GRÁFICA EN AGUDI, es un homenaje a los empresarios gráficos que fundaron esta institución y a los diferentes directivos que lideraron la Asociación durante diez décadas, siendo la emblemática AGUDI la más antigua de Latinoamérica.

Este libro nos permitirá viajar en el tiempo, revivir recuerdos y recordar cómo empezó hace 100 años de la mano de empresarios y directivos visionarios, la gran institución que hoy es reconocida como AGUDI. Además, como parte de los anexos y paralelo a la historia de la institución conoceremos la trayectoria de diversas empresas gráficas que también forman parte importante de nuestra historia.

MEMORIAS DE EMPRESAS GRÁFICAS EN EL PERÚ

La sección estará dedicada a empresas que son protagonistas actuales de la evolución y el desarrollo de la industria gráfica diaria. En este espacio se pondrán al alcance de todos los lectores los pormenores del proceso de crecimiento y desarrollo alcanzado por las empresas nacionales.

Asimis,mo, se buscará rescatar y posicionar en su real contexto a los gestores, fundadores y trabajadores de estas empresas, procurando que todo lo realizado hasta hoy permanezca en el tiempo y sirva de ejemplo a futuras generaciones de gráficos.

FICHA TÉCNICA

Título: 100 años de AGUDI | Edición: Primera | Páginas: 320 | Tipo de enmarcación: Tapa dura y con fotográfias a color | Interior: Papel couché de 115 gramos | Edita: AGUDI / GRUPO G-Trade S. A . C.





BENEFICIOS DEL PARTICIPANTE

- Publirreportaje de 4 páginas
- Sesión fotográfica
- 10 libros de cortesía
- Plaqueta de reconocimiento en la cena de los 100 años.
- Invitación especial a la cena de los 100 años.
- Presencia en el video del libro.

INVERSIÓN

- $1,000 (No incluye IGV)
- Forma de pago (A tratar)

Sé parte de esta **HISTORIA**

EDICIÓN EXCLUSIVA POR ANIVERSARIO

Informes:
AGUDI-Mario Mondragón
719 6402 / 998 138 956
mariomondragon@agudigraficos.com
www.agudigraficos.com

10 excelentes preguntas para una entrevista, que debe hacer al contratar a un representante de ventas de impresión



Brandon Stapper, Director Ejecutivo de Nonstop Signs and Graphics, recopiló 10 preguntas de la entrevista que son perfectas para preguntar al contratar a un representante de ventas de impresión.

Podría tener los últimos equipos de impresión, campañas de publicidad que requieren un gran presupuesto y los paquetes de servicios más atractivos. Pero si su equipo de ventas no se está desempeñando a la par, su negocio está en graves problemas. En última instancia, los números lo son todo y los principales representantes de ventas garantizan una corriente de clientes y proyectos que mantienen a la empresa rentable.

Cualidades importantes de un representante de ventas
A menudo hay una idea errónea de que un vendedor efectivo es alguien que podría hablar durante horas en un servicio. Eso no es cierto, especialmente cuando estás en una industria B2B, como el negocio de la impresión.

En cambio, un vendedor que está preparado para escuchar en lugar de hablar tiene una mejor oportunidad de cerrar un trato con la perspectiva. Él o ella debe mostrar empatía para captar el estado de ánimo y la perspectiva del cliente para elaborar un acuerdo que probablemente sea aceptado.

Seamos realistas. No todos los representantes de ventas son expertos en sus respectivas industrias. Es posible que su candidato de ventas no esté bien equipado con tecnicismos de cómo funcionan las máquinas de impresión. Pero tienen que ser autónomos para aprender las características clave de los productos o servicios que intentan lanzar.

Si el marketing es la mejor manera de contar historias, las ventas se tratan de ir por la muerte. Necesitará un individuo que sea agresivo y que demuestre el hambre para recuperar el trato. Él o ella debe tener un enfoque similar al láser y no detenerse en nada hasta que se logren los objetivos.

Las ventas son un juego de números, y para alcanzar los números, un representante de ventas debe ser un maestro de las redes. Las grandes habilidades de comunicación son obligatorias y los encantos personales son una ventaja adicional. Por supuesto, no debe pasar por alto la honestidad, ya que no querría que la compañía participe en tratos turbios.

10 preguntas de la entrevista para seleccionar a los mejores candidatos para las ventas
Tienes una idea de lo que debe poseer el representante de ventas perfecto. El problema es, ¿cómo elegir al candidato perfecto durante el proceso de contratación?

Aquí es donde tener un conjunto de preguntas de la entrevista útil es útil. Puede que no sean las preguntas alucinantes utilizadas por Google, pero le ayudan a filtrar a la mejor persona para el trabajo.

Aquí están nuestros favoritos:

1. Háblame sobre el momento en que se te pidió que realizaras una tarea más allá de tu alcance de responsabilidades. ¿Cómo manejaste y cuál fue el resultado?
Los representantes de ventas son una profesión dinámica que requiere que un individuo se adapte a situaciones en constante cambio. No querría contratar a alguien que juegue según el libro y no pueda funcionar en un entorno no estructurado.

Hacer esta pregunta le permite evaluar si los candidatos pueden adaptarse cuando se los empuja más allá de su zona de confort. Un representante de ventas que continu-

amente se queja de asumir otras tareas no tiene lugar en un equipo.

Necesitará un candidato que esté dispuesto a usar sombreros diferentes si eso es lo que se necesita para ganar un trato.

2. ¿Qué hiciste cuando te enfrentaste a desafíos en el trabajo que están más allá de tu capacidad de superar?

Es posible que haya escuchado esta pregunta por parte de compañeros entrevistadores, y es una excelente manera de predecir el comportamiento del candidato cuando se encuentra en una situación difícil. Tendrá una idea del enfoque innovador y de gran calidad demostrado por el candidato durante los desafíos pasados.

En las industrias de impresión, innumerables factores podrían comprometer una entrega, y usted querrá un representante de ventas confiable para resolver situaciones difíciles. Por ejemplo, un cliente puede insistir en obtener más descuentos justo antes de que se finalice un trato.

Dependiendo de la respuesta del candidato, es posible que tengas una gema entrando a tu equipo.

3. ¿Dejarías de perseguir un prospecto? ¿Por qué?

Parece una pregunta directa de sí y no, hasta que escuchó el razonamiento del candidato. En el negocio de la impresión, no puede ser un ajuste adecuado para cada cliente y perseguir incansablemente a los clientes puede no ser posible en todo momento.

Tendrá una idea del entendimiento del candidato sobre el proceso de ventas y lo que constituye el criterio para un cliente compatible. No tiene sentido vender a alguien que no puede pagar o no necesita el servicio. A veces, un representante de ventas necesita decir que no por el bien de la empresa.

4. ¿Cómo te mantienes actualizado con tu industria actual?

Con suerte, puede descubrir su próxima superestrella de ventas con esta pregunta. La industria de la impresión ha evolucionado rápidamente donde las tecnologías digitales están transformando los métodos de impresión convencionales. Un candidato que está contento de llevar a cabo las responsabilidades básicas puede no ser la mejor opción para la empresa.

En su lugar, querrá a alguien que tenga recursos y sea el primero en recoger las últimas tendencias. Esto significa un candidato que está interesado en visitar foros comerciales y tiene una sed insaciable de aprender. Dicha calidad empresarial proporcionará una ventaja competitiva a su negocio.

5. Enséñame algo.

Las ventas de hoy en día son más que meras ventas. Si espera retener a sus clientes, necesitará representantes de ventas que sean expertos en la enseñanza, especialmente a los profesionales que no están familiarizados con la industria de la impresión.

Permita que el candidato se acostumbre a un producto o una aplicación rápidamente, y le muestre las cuerdas sobre su uso. Recibirá una pista si él o ella es un cuidador por la forma en que se entregan las instrucciones. El candidato debe poder articular claramente las instrucciones que tengan perfecto sentido para los nuevos usuarios.

6. ¿Cómo utilizarías Internet en tu estrategia de ventas?

Nos guste o no, los días en que un vendedor va a tocar de puerta en puerta han terminado. El tiempo y la información son críticos en el proceso de ventas, y usted querrá que sus candidatos sean dueños de ambos.

Los candidatos deben proporcionar evidencia de que pueden aprovechar Internet para investigar sus perspectivas. Además de eso, la participación del cliente tiende a ocurrir con mayor frecuencia en las redes sociales que en las reuniones físicas. La falla en la optimización de los aspectos digitales de las ventas significa poner a la compañía en una desventaja en una industria competitiva.

7. Si está contratado, ¿cuál sería su horario diario durante el primer mes?

Si necesita un representante de ventas que pueda ingresar a la quinta marcha inmediatamente, debe hacer que esta pregunta sea obligatoria en la entrevista. Primero, demuestra la comprensión del candidato de las responsabilidades del trabajo y cómo se alinean con sus habilidades.

Lo más importante es que la respuesta revela la capacidad del candidato para planificar con acciones claras que están diseñadas para alcanzar los objetivos de ventas. Ningún gerente querría continuar molestando a sus representantes de ventas en sus planes diarios.

8. ¿Cómo manejaste el rechazo?

Querrá contratar a un representante de ventas que esté lleno de optimismo ya que los rechazos son comunes en las ventas. La pregunta revela las características del candidato y si posee habilidades persuasivas para manejar los rechazos.
Un candidato que se da por vencido en el primer rechazo no es una buena opción para el equipo. A veces, las perspectivas tienden a ofrecer falsos rechazos que no son definitivos y pueden convertirse en positivos.

Busque casos en los que el candidato investigue las razones de los rechazos y haga sugerencias satisfactorias que resulten en la aceptación. Es una habilidad sutil que marca lo mejor del resto.

9. ¿Por qué eligió nuestra empresa?

Esta es una pregunta simple que puede revelar gran parte de la personalidad de un candidato. Querrá reclutar representantes de ventas que no solo tomen en serio su trabajo, sino que también muestren un alto nivel de pasión por la compañía.
Un candidato decente habría investigado los antecedentes de su compañía, y eso indica que él o ella están realmente interesados en la historia y la cultura de la compañía. Lo más probable es que el candidato demore menos tiempo en unirse al equipo.

Puede ser costoso para el departamento de RR.HH. si los candidatos dejan la empresa apenas unas semanas en el puesto solo por las expectativas no coincidentes.

10. ¿Por qué dejaste tu trabajo actual?

Puede sentirse tentado a contratar a un candidato en el lugar, según sus habilidades y experiencia excepcionales. Pero es un error renunciar a hacer esta pregunta, ya que en última instancia decidirá si el candidato es adecuado para su organización.
Los candidatos que comenzaron a hablar mal de sus empleadores anteriores cuando fueron investigados indican claras señales de falta de profesionalismo. Si son terminados por las compañías, es prudente investigar las causas antes de tomar una decisión.

Por supuesto, será ideal si los candidatos han contribuido con su parte justa a la compañía y ahora están buscando mejores oportunidades de crecimiento. En última instancia, el criterio del reclutador es clave para mantener alejados a los candidatos problemáticos.

Línea de fondo

Al final, querrá hacer que cada pregunta de la entrevista cuente, y desea validar con las referencias del candidato si es posible. Hacer una mala contratación es una decisión costosa para la mayoría de las empresas. Querrá un representante de ventas que aumente las ganancias de su negocio, y no una responsabilidad que una empresa pueda prescindir.

Fuente: drupablog.



LICITACIONES

BANCO DE LA NACIÓN

CONVOCATORIA NACIONAL

Objeto de la contración: Servicio de impresión, personalización y magnetización de cheques y valorados
Entidad: BANCO DE LA NACIÓN
Estado: Convocado
Nomenclatura: CP-SM-24-2018-BN-1
Año de proceso: 2018
Identificador de Procedimiento: 501969
Codigo CUBSO: 8212150400
Moneda: Soles
Monto: 4833341.20
Tipo de contratación: Servicio
Modalidad: Concurso Público
Fecha de publicación: 15 de Diciembre de 2018 horas: 10:30
Fecha de convocatoria: 13 de Diciembre de 2018 horas: 15:40
Fecha de inicio de registro: 14 de Diciembre de 2018 horas: 00:01
Fecha fin de registro: 17 de Enero de 2019 horas: 09:59
Fecha de presentación: 17 de Enero de 2019 horas: 10:00
Ficha de selección: https://bit.ly/2s0LQD8

EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRO NOR MEDIO SA HIDRANDINA

CONVOCATORIA NACIONAL

Objeto de la contración: Servicio de diseño e impresión para difusión de la Gerencia Comercial
Entidad: EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRO NOR MEDIO SA HIDRANDINA
Estado: Convocado
Nomenclatura: CP-SM-29-2018-HDNA-1
Año de proceso: 2018
Identificador de Procedimiento: 497338
Codigo CUBSO: 8212150400
Moneda: Soles
Monto: 529651.20
Tipo de contratación: Servicio
Modalidad: Concurso Público
Fecha de publicación: 29 de Noviembre de 2018 horas: 12:24
Fecha de convocatoria: 28 de Noviembre de 2018 horas: 15:32
Fecha de inicio de registro: 29 de Noviembre de 2018 horas: 00:01
Fecha fin de registro: 4 de Enero de 2019 horas: 09:59
Fecha de presentación: 4 de Enero de 2019 horas: 10:00
Ficha de selección: https://bit.ly/2Qozu5N

TRIBUTARIO

Sunat fija montos para no pagar impuesto por rentas de cuarta categoría 2019

Puede solicitarse suspensión de retenciones si el ingreso anual no supera S/ 36,750
No realizan pagos a cuenta quienes perciben hasta S/ 3,062 mensuales
El jueves 27 de diciembre ha sido publicada la Resolución de Superintendencia N° 297-2018/SUNAT, mediante la cual la administración tributaria fija los montos que permitirán al perceptor de rentas de cuarta categoría, solicitar la suspensión de la retención del impuesto a la renta (8%) o no efectuar los pagos a cuenta en forma directa, por el ejercicio 2019.

Obligación de retener el impuesto

Tal como lo dispone el D.S. Nº 215-2006-EF, quienes paguen rentas consideradas como de cuarta categoría, están obligados a retener el impuesto a la renta (8%) cuando el honorario a pagar sea mayor a S/ 1,500 salvo que el perceptor de la renta cuente con autorización de SUNAT para que no se le efectúe retenciones.

No están obligados a efectuar pagos a cuenta

Cuando los honorarios son iguales o menores a S/ 1,500 quien paga dichos honorarios no debe efectuar retenciones del impuesto a la renta. Sin embargo, el perceptor debe sumar sus ingresos del mes y hacer la declaración y el pago a cuenta del impuesto correspondiente (8%) en forma directa, salvo que se encuentre en alguna de estas dos situaciones:

Contribuyentes con rentas de cuarta categoría o rentas de cuarta y quinta categoría percibidas en el mes, cuyo monto no supere S/. 3,062 mensuales.

Contribuyentes que tengan funciones de directores de empresas, síndicos, mandatarios, gestores de negocios, albaceas o similares que perciban rentas por dichas funciones y además otras rentas de cuarta y/o quinta categorías y el total de tales rentas percibidas en el mes no supere S/. 2,450 mensuales.
Pueden solicitar la suspensión de retenciones

Podrán solicitar a SUNAT la suspensión de retenciones del impuesto a la renta por rentas de cuarta categoría quienes se encuentren en alguna de estas situaciones:

Tratándose de perceptores de honorarios por el ejercicio individual independiente de cualquier profesión, ciencia, arte u oficio, cuando los ingresos que proyectan percibir por todo el ejercicio 2019, por dicho concepto, o de ser el caso, sumadas a las rentas de quinta categoría, no superen los S/. 36,750. (Ver Procedimiento A del cuadro adjunto).

Tratándose de perceptores de ingresos provenientes de la actividad de directores de empresa, síndicos, mandatarios, gestores de negocios, albaceas, consejeros municipales y regionales, cuando los ingresos que proyectan percibir por todo el ejercicio 2019, por dicho concepto, no supere S/. 29,400 (Ver Procedimiento A del cuadro adjunto).

También pueden solicitar la suspensión de retenciones, quienes proyecten ingresos mayores a los indicados, siempre que acrediten que el impuesto que le correspondería pagar por el ejercicio 2019, se encuentra cubierto con los saldos a favor de ejercicios anteriores y/o con los pagos a cuenta que tuvieran acumulados a la fecha de presentación de la solicitud de suspensión. (Ver Procedimiento B del cuadro adjunto).

Cómo se solicita la suspensión de retenciones

Desde enero de 2019, quienes se encuentren en las situaciones arriba descritas pueden solicitar la suspensión de las retenciones a través de SUNAT Virtual, utilizando el Formulario 1609. El sistema generará una constancia de suspensión, que deberá ser presentada a los usuarios de sus servicios, para evitar la retención del impuesto. Se recomienda enviar dicha constancia al correo electrónico del perceptor de la renta al momento de ser generada, para que pueda consultarla e imprimirla las veces que lo requiera.

PROCEDIMIENTO

REQUISITOS A CUMPLIR	SUSPENSION DE RETENCIONES Y DE EFECTUAR PAGOS A CUENTA	
a) Procedimiento automático	Que los honorarios proyectados para el 2019, más sueldos (5ta) de ser el caso, no superen S/ 36,750 Que los ingresos proyectados para el 2019 como director de empresas u otros no superen S/ 29,400	SUNAT le otorga la constancia automáticamente
b) Procedimiento cuando los honorarios proyectados superan S/ 36,750 cuyo impuesto anual esté cubierto a la presentación de la solicitud	Si percibió honorarios entre Nov 2017 – Dic 2018 y la suspensión se solicita entre Ene – Jun 2019	Deberá aplicar la fórmula : IRP < 8% x PMIP x N - IRP: Imp. Renta proyectado. - PMIP: Promedio mensual de renta proyectada por rentas de 4ta. cat. - N: Meses transcurridos desde Enero hasta el mes de la solicitud.
	Para solicitudes que se presenten entre Jul – Dic 2019	IRP < Retenciones + pagos a cuenta + saldos a favor.
	Si percibió honorarios antes de Nov 2017: - Calcular promedio de honorarios 12 meses (Nov. 2017 – Oct. 2018) - Agregar, de ser el caso, sueldos (5ta categoría) de los 12 meses indicados.	Aplicará la fórmula que antecede para determinar si procede o no la suspensión de retenciones.