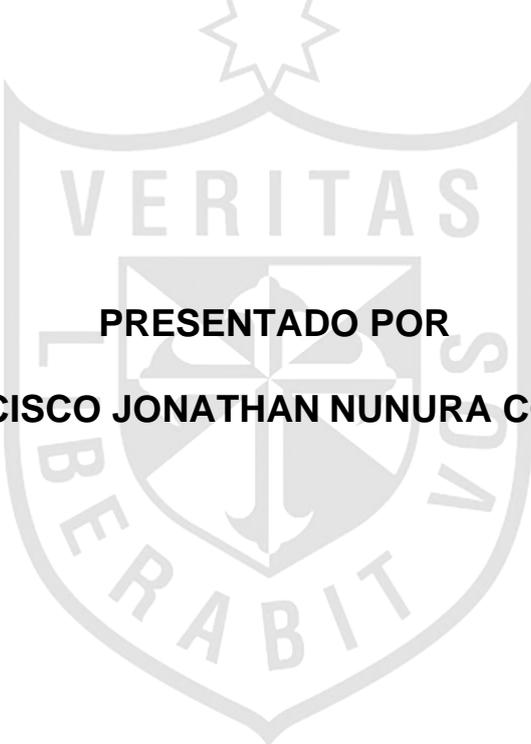




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOTOS  
ELÉCTRICAS DE CHINA PARA LIMA METROPOLITANA**



**PRESENTADO POR  
FRANCISCO JONATHAN NUNURA COARITE**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de  
Ciencias Administrativas  
y Recursos Humanos

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS  
HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOTOS  
ELÉCTRICAS DE CHINA PARA LIMA METROPOLITANA**

**2020**

**Presentado**

**Presentado Por:**

**BACHILLER: NUNURA COARITE, FRANCISCO JONATHAN**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente plan de negocio a Dios que me brindó la oportunidad de culminar esta nueva etapa en mi vida a mi madre y mi hermana quienes me dieron el soporte y motivación a lo largo de mi carrera profesional y que seguirán siempre en todos los logros que tenga en mi vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios principalmente quien está en toda las etapas de mi vida también agradecer a los profesores de la Universidad San Martin de Porres quienes me brindaron sus conocimiento y asesoramiento en el desarrollo de mi plan de negocio; a mis padres por apoyarme y siempre está a mi lado en todos mis triunfos.

# Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	11
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	12
2.1. Nombre o razón social.....	12
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	12
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	13
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	15
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	17
2.6. Estructura Orgánica .....	20
2.7. Cuadro de asignación de personal. ....	22
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	23
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI: .....	25
2.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	26
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	27
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). ....	29
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	30
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	31
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	31
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	32
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar .....	33
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países) .....	34
3.1.1 Ficha técnica comercial: .....	35
3.1.2 Ecuación de valor para el mercado nacional .....	36
3.1.3 Determinación de la marca a usar .....	38
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	39
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación) .....	41
3.2.2 Definición del perfil del consumidor.....	45
3.2.3 Medición del mercado objetivo .....	47
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	48
3.3.1 Análisis de oferta .....	48
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda: .....	49
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark .....	51
3.3.4 Análisis de precio de importación (compra) .....	53

3.3.5	<b>Análisis y determinación de formas de distribución</b> .....	54
3.3.6	<b>Análisis del entorno</b> .....	55
3.4.	<b>Estrategias de venta y distribución nacional</b> .....	57
3.4.1.	<b>Estrategias de segmentación:</b> .....	57
3.4.2.	<b>Estrategias de posicionamiento:</b> .....	58
3.4.3.	<b>Estrategias de ingreso al mercado:</b> .....	59
3.4.4.	<b>Estrategias de distribución comercial</b> .....	60
3.4.5.	<b>Estrategias de branding:</b> .....	60
3.5.	<b>Estrategias de promoción nacional</b> .....	61
3.5.1.	<b>Establecer los mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida     promoción de ventas:</b> .....	61
3.5.2.	<b>Propuesta de valor:</b> .....	62
3.5.3.	<b>Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce</b> .....	63
3.6.	<b>Políticas de estrategias de precio</b> .....	65
4.-	<b>PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL</b> .....	67
4.1.	<b>Envases, empaques y embalajes:</b> .....	67
4.2.	<b>Diseño del rotulado y marcado</b> .....	67
4.2.1	<b>Diseño del rotulado:</b> .....	67
4.2.2	<b>Diseño del mercado</b> .....	68
4.3.	<b>Unitarización y cubicaje de la carga</b> .....	70
4.4.	<b>Cadena de DFI de importación:</b> .....	71
4.5.	<b>Seguro de las mercancías:</b> .....	73
5.-	<b>PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL</b> .....	75
5.1.-	<b>Fijación de precios</b> .....	75
5.1.1	<b>Costos y precio</b> .....	75
5.1.2	<b>Cotización internacional</b> .....	77
5.2.-	<b>Contrato de compra venta internacional importaciones y sus documentos</b> .....	79
5.3	<b>Elección y aplicación del Incoterm</b> .....	79
5.4.-	<b>Determinación del medio de pago y cobro</b> .....	80
5.5.-	<b>Elección del régimen de importación</b> .....	81
5.6.-	<b>Gestión aduanera del comercio internacional</b> .....	82
5.7	<b>Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama</b> .....	84
5.8.-	<b>Gestión de las operaciones de producción de servicio a ejecutar: Flujo Grama</b> .....	85
6.-	<b>PLAN ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	86

6.1.1. Activos tangibles.....	86
6.1.2. Activos intangibles.....	86
6.2. Capital de Trabajo .....	87
6.3. Inversión Total .....	87
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento .....	87
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	88
6.6. Presupuesto de costos: .....	88
6.7. Punto de Equilibrio:.....	90
6.8. Tributación de la importación .....	90
6.8. Presupuesto de ingresos .....	90
6.10 Presupuesto de egresos.....	91
6.11. Flujo de caja proyectado.....	91
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	92
6.14. Evaluación de la Inversión .....	93
6.14.1.- Evaluación Económica.....	93
6.14.2. Evaluación Financiera .....	93
6.14.3. Evaluación social.....	94
6.14.4 Impacto ambiental.....	94
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	94
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio:.....	95
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: .....	96
7.1.- Conclusiones:.....	96
7.2.- Recomendaciones.....	97
Fuente Bibliográficas:.....	98
ANEXOS .....	102

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Clasificación CIIU (Rev. 4) de ECO ELECTRIC MOTOR.</i>	13
<i>Tabla 2 : Elección de la Ubicación</i>	13
<i>Tabla 3: Categorías de Empresas y Características.</i>	18
<i>Tabla 4: Cuadro de asignación de Remuneración</i>	22
<i>Tabla 5: Cuadro de servicios de terceros</i>	22
<i>Tabla 6: Tipos de empresa Razón Social o Denominación</i>	23
<i>Tabla 7: Clasificación Arancelaria CHINA</i>	35
<i>Tabla 8: Principales Exportadores de la partida 871160.</i>	39
<i>Tabla 9: Principales Importadores para de la 871160.</i>	40
<i>Tabla 10: Importaciones por Países de la Partida 87116000000 del 2019</i>	40
<i>Tabla 11: Lima Metropolitana PEA, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado Anual: Enero - Diciembre 2018 y 2019 Trimestre móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre 2018 y 2019 (Miles de personas)</i>	44
<i>Tabla 12: Vehículos por cada mil habitantes</i>	45
<i>Tabla 13: Costo de manejar una moto eléctrica</i>	47
<i>Tabla 14: Registro De Motocicletas, Según Departamento, 2004-2019</i>	47
<i>Tabla 15: Principales Países Exportadores de la partida 871160.</i>	48
<i>Tabla 16: Principales Países Exportadores de la partida 871160 por cantidad exportada.</i>	48
<i>Tabla 17: Principales Empresas Importadoras de medios de transporte menores electricos 2019</i>	49
<i>Tabla 18: Importaciones por número de unidades de la Partida 87116000000 del 2016-2019.</i>	49
<i>Tabla 19: Pronostico de motos eléctricas durante los 4 próximos años.</i>	50
<i>Tabla 20: Demanda Proyectada.</i>	51
<i>Tabla 21: Tabla comparativa de la oferta de las motos eléctricas</i>	53
<i>Tabla 22: Análisis del entorno Macro Ambiente</i>	55
<i>Tabla 23: Las 5 fuerzas de Michael Portter.</i>	55
<i>Tabla 24: Segmentación según criterios.</i>	57
<i>Tabla 25: Porcentaje de población en uso de Internet-Smartphone-Ecommerce.</i>	63
<i>Tabla 26: Distribución por grupos de edad de las ventas de CyberDays 2018.</i>	65
<i>Tabla 27: Información de rotulado.</i>	68
<i>Tabla 28: Información de rotulado.</i>	68
<i>Tabla 29: Información logística de la caja.</i>	71
<i>Tabla 30: Unitarización de la carga.</i>	71
<i>Tabla 31: Rango de Tiempo en Distribución Física Internacional</i>	73
<i>Tabla 32: Costos y precio de importación</i>	75
<i>Tabla 33: Costo unitario de Importación y Valor Venta.</i>	76
<i>Tabla 34: Evaluación de Proveedores.</i>	77
<i>Tabla 35: Obligaciones del Incoterms FOB.</i>	80
<i>Tabla 36: Inversiones Fija Tangible</i>	86
<i>Tabla 37: Inversión Fija Intangible</i>	86
<i>Tabla 38: Capital de Trabajo</i>	87
<i>Tabla 39: Resumen de Inversiones</i>	87

<i>Tabla 40: Flujo de caja de Deuda</i> .....	88
<i>Tabla 41: Condiciones de Crédito</i> .....	88
<i>Tabla 42: Costos de importación</i> .....	89
<i>Tabla 43: Gasto de Personal</i> .....	89
<i>Tabla 44: Gastos Administrativos</i> .....	89
<i>Tabla 45: Gastos de Manteniendo de local</i> .....	89
<i>Tabla 46: Gastos de Venta</i> .....	89
<i>Tabla 47: Otros gastos</i> .....	89
<i>Tabla 48: Punto de Equilibrio</i> .....	90
<i>Tabla 49: Punto de equilibrio en Unidades y Soles</i> .....	90
<i>Tabla 50: Tributación de la Importación</i> .....	90
<i>Tabla 51: Presupuesto de Ingreso Anuales</i> .....	91
<i>Tabla 52: Presupuesto de Egresos</i> .....	91
<i>Tabla 53: Flujo de Caja Proyectado</i> .....	92
<i>Tabla 54: Estado de Ganancias y Pérdida</i> .....	92
<i>Tabla 55: Evaluación Económica</i> .....	93
<i>Tabla 56: Evaluación Financiera</i> .....	93
<i>Tabla 57: Cálculo de COK</i> .....	95
<i>Tabla 58: Cálculo del WACC</i> .....	95
<i>Tabla 59: Comparativo de Riesgo de Tipo de Cambio</i> .....	96

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Reserva del Nombre o Razón Social de la Empresa .....	12
Figura 2: Ubicación de la Empresa .....	14
Figura 3: Plano de zonificación.....	14
Figura 4: Valores de ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.....	16
Figura 5: Organigrama de la empresa de ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. ....	20
Figura 6: MARCA KAINING.....	25
Figura 7: Búsqueda fonética.....	26
Figura 8: Registro de RMP.....	30
Figura 9: Ley General de Sociedades N°26887.....	31
Figura 10: Moto Eléctrica .....	33
Figura 11: Clasificación Arancelaria de la Subpartida Nacional – PERU. ....	34
Figura 12: Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional.....	35
Figura 13: Ficha técnica Motocicleta eléctrica.....	36
Figura 14: Cadena de valor de Michael Porter.....	37
Figura 15: Valor Agregado .....	38
Figura 16: Marca del Proveedor.....	39
Figura 17: Importacion de Vehículos Menores 2019. ....	41
Figura 18: Matriz FODA del Mercado Nacional .....	42
Figura 19: Lima Metropolitana 2019: APEIM Estructura Socioeconómica de la Población por zonas geográficas.....	44
Figura 20: Distribución de personas según NSE 2019 – Lima Metropolitan .....	46
Figura 21: Tienda física y virtual de la empresa Greenline .....	52
Figura 22: Página de Facebook Greenline Peru .....	53
Figura 23: Distribución del Producto a Importar.....	54
Figura 24: Distribución de producto .....	60
Figura 25: Propuesta de Valor.....	62
Figura 26: Publicidad en Medios sociales 2019.....	64
Figura 27: Embalaje de Moto eléctricas.....	67
Figura 28: Pictograma universal .....	69
Figura 29: Pictograma para carga IMO. ....	69
Figura 30: Modelo de marcado de caja.....	70
Figura 31: Contenedor de 40 ST .....	70
Figura 32: Cadena de distribución física internacional .....	72
Figura 33: Cotización del proveedor Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd.....	78
Figura 34: Gráfica de Incoterms FOB .....	79
Figura 35: Flujograma de importación de motos eléctricas.....	84
Figura 36: Flujograma de proceso de comercialización. ....	85

## RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente plan de negocios tiene como finalidad la evaluación de la viabilidad del proyecto de inversión mediante la comercialización de motos eléctricas importadas desde China, nuestra empresa se localizará en el distrito de Pueblo Libre y las ventas están dirigidas para Lima metropolitana.

La empresa que tiene como nombre de comercializadora y distribuidora ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. que realizará la venta a este producto a través nuestro local, en las redes sociales y página de Ecommerce dirigida a los jóvenes de las clases A, B y C.

Para la elección de nuestro proveedor se ha realizado un cuadro comparativo para evaluar el método de pago, tiempo de producción y precio. Con esta información se realizará la compra a la empresa ubicada en China WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD. Por tener un precio que se nos ajustaba a lo que se tenía además de tiempo de entrega además se comercializará con la marca del proveedor KAINING para poder hacerla conocida en el mercado nacional para una posterior conversación con el proveedor para ser su principal distribuidor en el Perú.

En la parte de logística se va a trabajar con la empresa CARGOT-RACING S.A.C. que cuenta con más de 25 años de experiencia además que nos ofrece el servicio logístico integral (Almacenaje y Visto bueno Integral) y en la parte de la nacionalización lo realizará la agencia de aduana RODOLFO BUSTAMENTE S.A. (ROBUSA) que nos brindará el servicio despacho de nuestra carga.

Para la iniciar con nuestro proyecto tenemos que tomar en cuenta que necesitamos una inversión de S/135,954.28 lo cual el 70.58% es de capital propio y el 29.42% con financiamiento del banco BANBIF por S/40.000.00 con una tasa anual de 25% en 24 cuotas. Tenemos en el estado de ganancias y pérdidas la utilidad neta de S/81,736.00 que en porcentaje es de 13.51% lo que nos indica que el proyecto es rentable.

El costo de oportunidad de capital (COK) es de 14.03% con un VANE de S/.255,514.19 y con un tasa de descuento (WACC) de 21.77% y un VANF de S/.256,896.98 y un TIRF de 235.5% para finalmente determinar que el proyecto es viable al tener un VAN y TIR positivo.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

*Tabla 1 : Estructura de plan – Modelo Canvas*

<p><b>Aliados Claves:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor con producto con buena calidad, precio y tiempo de entrega.</li> <li>• Agencia de carga internacional, aduana y transporte para la distribución.</li> <li>• Asociación Automotriz del Perú.</li> <li>• Banco</li> <li>• Municipalidad de Pueblo Libre.</li> <li>• Página Web y redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Campaña de marketing para el producto.</li> <li>• Propagación de las ventajas de nuestro producto.</li> <li>• Procesos de compra y Logística.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moto eléctricas no contamina el medio ambiente en su uso y cubre con la necesidad de transportarse.</li> <li>• Servicio pre y post venta del producto.</li> <li>• Precio acorde al mercado nacional.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con los Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la venta en la tienda física, Redes sociales, y tienda virtual se lograra informar los detalles de nuestro producto.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Mercado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de producto dirigida a jóvenes entre 24 a 44 años</li> <li>• Personas que cuidan el medio ambiente.</li> <li>• Personas que buscan un nuevo medio de transporte.</li> <li>• Personas del nivel socioeconómico A,B y C</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gasto de Personal</li> <li>• Gastos administrativos</li> <li>• Gasto de venta</li> <li>• Compra del producto.</li> </ul>	<p><b>Recursos Claves:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores capacitados</li> <li>• Recursos financieros</li> <li>• Importacion del producto</li> <li>• Personal Técnico</li> </ul>		<p><b>Canales de Distribución/ Comunicación:</b></p> <p>Venta física en nuestro local ubicado en Pueblo Libre.</p> <p>Venta online mediante redes sociales, pagina web o plataformas de markeplace.</p>	
		<p><b>Fuentes de Ingresos:</b></p> <p>Venta del producto (Motocicleta eléctrica)</p>		

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

La denominación social de la empresa es ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. que se dedicara a la venta de motos eléctricas para Lima Metropolitana.

Para el presente plan de negocio debimos realizar los siguientes pasos:

1. Nos acercamos a las oficinas de MAC CALLAO para la búsqueda de nombre que tiene una duración de 30 minutos aproximado con un costo de 5.00 soles.
2. Luego realizamos la reserva de la razón social para este trámite tenemos que llenar un formulario que se muestra en la figura 1 y que tiene un costo de 20.00 soles este trámite tiene una duración de 30 días hábiles.

Figura 1: Reserva del Nombre o Razón Social de la Empresa

The image shows a screenshot of the SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) website. On the left is a sidebar with the SUNARP logo and a list of services: 'SERVICIOS' including 'Consulta de Títulos', 'Estado de Solicitudes', 'Consulta de Solicitud En Línea', and 'Verificación del Certificado con firma electrónica'. Below this is a box for 'Para obtener copias simples de partidas, suscribese y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea' with options for 'Suscripción de Personas' and 'Suscripción de Organizaciones'. At the bottom of the sidebar is a small photo of people. The main content area is a form titled 'SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA' with ID '2020-V1873333'. The form is divided into several sections: 1. 'RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA' with 'CONSTITUCIÓN' and 'DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL' (listing options like ECO ELECTRIC MOTOR, ECO MOTOR, ENERY MOTOR, ELECTRIC CITY MOTOR, FAST MOTOR ELECTRIC). 2. 'TIPO DE PERSONA JURÍDICA' with 'SOCIEDADES ANONIMAS'. 3. 'DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA' with dropdowns for 'Departamento' (LIMA) and 'Provincia' (LIMA). 4. 'DATOS DEL SOLICITANTE' with fields for 'NUNURA' (Apellido Paterno), 'COARITE' (Apellido Materno), and 'FRANCISCO JONATHAN' (Nombres). It also includes fields for 'Identificado(a) con:' (DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD), 'Domiciliado(a) en:' (PASAJE CERRO DE PSACO MZ.2 LT 14 DULANTO CALLAO), and 'Correo Electrónico:' (franciscoarria@gmail.com). 5. 'SOLICITO:' with 'La inscripción de (acto o derecho):' set to 'RESERVA DE DENOMINACION'. 6. 'INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA' with a table listing 'NUNURA COARITE FRANCISCO JONATHAN' (DNI: 47420334) and 'COARITE CONDORI FRANCISCO' (DNI: 25414805).

Fuente: SUNARP

### 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según lo mencionado por el instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) “El propósito principal de la CIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades”

El código (CIU) permite al estado recabar la información de todas las actividades económicas que están dentro del país para poder observar estadísticamente su crecimiento económico de cada sector para luego ver el comportamiento del consumidor por cada economía.

En el presente plan el producto está orientado a la importación de motos eléctricas para su venta local a Lima metropolitana.

La clasificación de ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. según el CIU es:

*Tabla 2 Clasificación CIU (Rev. 4) de ECO ELECTRIC MOTOR.*

SECCION	DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION DE LA CLASE
G	45	454	4540	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y sus partes, piezas y accesorios.

**Fuente:** SUNAT

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.

Para el inicio de actividades de ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. debemos determinar la ubicación de la empresa para ello hemos realizado la elección de su ubicación mediante factores para luego darle una puntuación a cada uno de ellos para así poder seleccionar el lugar adecuado.

*Tabla 3 : Elección de la Ubicación*

FACTORES	PESO	Pueblo Libre		Callao		Los Olivos	
		Clasificacion	Ponderado	Clasificacion	Ponderado	Clasificacion	Ponderado
Costo por alquiler	20%	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Proximidad a los centros la cadena logistica	15%	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Zona de venta del producto	25%	4	1	4	1	3	0.75
Ubicación Centrica	20%	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Seguridad	20%	3	0.6	1	0.2	1	0.2
Ponderacion Final			3.25		2.60		2.05

**Fuente:** Elaboración Propia

Analizando los resultado de la tabla 2 vemos que el ponderado más alto es del distrito de Pueblo Libre donde se ubicara la oficina Av. la Marina 883, Pueblo Libre. El local tiene 90 m<sup>2</sup> un espacio para comenzar con nuestro proyecto además tenemos la

ventaja de este lugar es que está en plena Av. La marina un lugar muy transitado lo cual visualizara el producto.

*Figura 2: Ubicación de la Empresa*



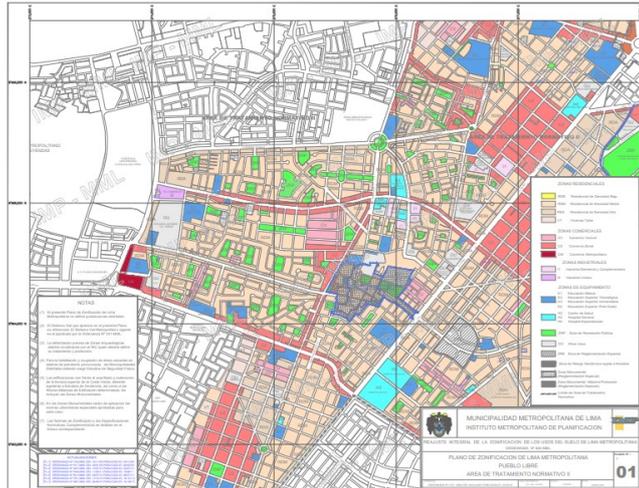
*Fuente: Google Maps*

### **Factibilidad municipal:**

Realizaremos los trámites correspondientes ante la Municipalidad de Pueblo libre para la obtención de la licencia de funcionamiento según su procedimiento TUPA el costo es de 392.42 soles con un tiempo de 10 días hábiles para emitir la licencia para luego generar el certificado de inspección técnica de seguridad que tiene un costo de 124.20 soles y el tiempo de duración de 9 días hábiles. Cumpliendo con estos trámites que nos solicita la municipalidad la empresa podrá abrir para su funcionamiento respetando la norma.

Para la municipalidad de Pueblo Libre según la ordenanza N° 1017 del artículo 4 y el plano de zonificación nuestra empresa estaría ubicada en el lugar correcto ya que pertenece a una zona comercial.

*Figura 3: Plano de zonificación*



*Fuente: Municipalidad de Pueblo Libre*

**Factibilidad Sectorial:**

De acuerdo a la consulta realizada con la municipalidad de Pueblo libre nos mencionaron que no necesitamos tramitar para nuestro tipo de negocio ningún permiso sectorial.

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

**Misión:**

Promover un nuevo concepto de transporte en el Peru y convertirnos en unos de los líderes en el rubro de transporte de vehículos menores eléctricos - eco amigable para facilitar el transporte a las personas.

**Visión:**

Incentivar al uso de un sistema de transporte mejorado brindando rapidez en su traslado y contribuyendo al cuidado del medio ambiente convirtiéndonos en líderes en el rubro de vehículos eléctrico en el Peru.

**Objetivos General:**

Importar y comercializar motos eléctricas generando a nuestros clientes una reducción en tiempo y dinero al momento de trasladarse y a la par protegiendo el medio ambiente.

**Objetivos Estratégico:**

1. Importar y comercializar las motos eléctricas en un eficiente manejo de la cadena de suministro.

2. Mejorar la rentabilidad de nuestras ventas y ser líderes en el mercado de transporte de vehículos menores eléctricos.
3. Realizar a nuestro cliente nuevas propuestas como otros modelos de motos eléctricas.
4. Posicionamiento de nuestro producto en el mercado no menos a 1 año a nivel de Lima Metropolitana.
5. Captar a nuevos cliente mediante la participación de ferias, eventos o redes sociales.
6. Revisar constantemente a nuestra competencia para adaptarnos al cambio y tendencias que se tiene en el momento.

**Valores:**

1. Ética: Ofreciendo que el producto ayuden y contribuya a la mejora del medio ambiente.
2. Solidaridad: Dar la mano a nuestro colaboradores cuando lo necesiten y también a nuestro eventuales cliente.
3. Honestidad: Brindando a los cliente información clara y precisa sobre el precio de los productos.
4. Responsabilidad: cumpliendo con la entrega de los en la fecha ofrecidas a nuestro cliente y por parte de nuestro colaboradores dando este valor como prioridad en todo lo que realicen.
5. Satisfacción al cliente: brindado al cliente lo que necesite para cumplir su necesidad.
6. Trabajo en equipo: Con nuestros colaboradores dar lo mejor a nuestro cliente mediante un organizado trabajo en equipo.
7. Compromiso: Dar a nuestro a nuestro cliente nuestro compromiso de tener una relación estrecha para generando retroalimentación para poder generar mejoras en nuestro producto.

*Figura 4: Valores de ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.*



8. *Fuente: Elaboración Propia*

### **Principio de la empresa en Marcha**

El objetivo de este principio es que nuestro plan de negocio tenga una actividad constante y perdurable en el tiempo de su operación y no que en el primer problema presente un cese inmediato. Para **ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.** tiene como finalidad de obtener utilidades y cumplir con las obligaciones a nuestro colaboradores y el estados con el pago respectivo de los tributos e impuestos establecido además de tener como compromiso brindar un servicio de calidad buscando lo mejor para el cliente para que logre satisfacer su necesidad y así perdurando en el tiempo.

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

Para el presente plan la se ha investigado sobre la ley MYPES que está bajo la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa promulgada el 3 de julio del 2003 que nos hace referencia a la definición "...que la Micro y Pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.

En el siguiente recuadro veremos las principales características del micro, pequeña y mediana empresa.

*Tabla 4: Categorías de Empresas y Características.*

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>MICROEMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>MEDIANA EMPRESA</b>
<b>Nivel Anual de ventas</b>	No Exceden las 150 UIT de las ventas anuales	Las ventas anuales superen las 1500 UIT y no exceden las 1700 UIT.	Ventas anuales superen las 1,700 UIT pero no exceden de 2,300 UIT.
<b>Jornada Laboral</b>	Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.	Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.	Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
<b>Descanso</b>	Descanso semanal y en días feriados.	Descanso semanal y en días feriados.	Descanso semanal y en días feriados.
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 10 trabajadores	1 a 100 trabajadores	1 hasta 250 trabajadores
<b>Remuneración</b>	Remuneración mínima vital	Remuneración mínima vital	Remuneración mínima vital
<b>Compensación de tiempo de servicio – STC</b>	No tiene derecho a	9% de la remuneración	9% de la remuneración

	este beneficio		
<b>AFP o ONP</b>	13% de la remuneración	13% de la remuneración	13% de la remuneración
<b>EsSalud o SIS</b>	9 % de la remuneración	9 % de la remuneración	9 % de la remuneración
<b>Gratificaciones</b>	No tiene derecho a este beneficio	2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad)	2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad)
<b>Utilidades</b>	No tiene derecho a este beneficio	Tiene derecho a este beneficio	Tiene derecho a este beneficio
<b>SCTR - Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo</b>	No tiene derecho a este beneficio	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
<b>Vacaciones</b>	15 días calendarios	Descanso vacacional 15 días calendarios.	Descanso vacacional 30 días calendarios.

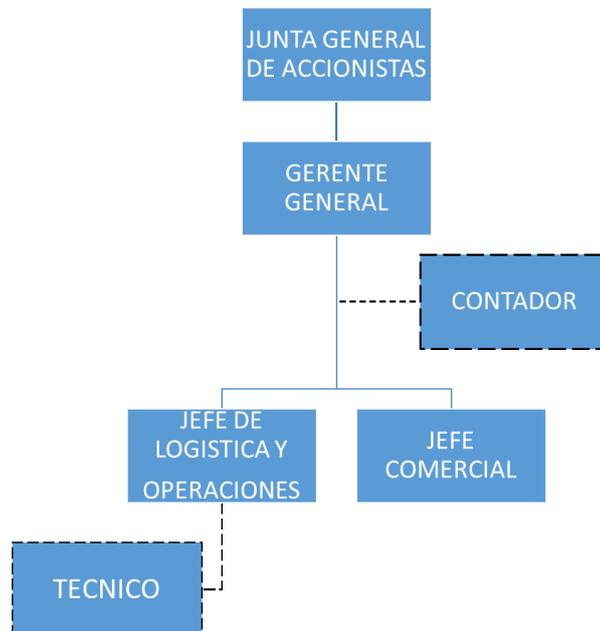
*Fuente: SUNAT (2020) – Elaboración Propia.*

Al haber evaluado la tabla N°3 optaremos acogernos como Micro empresa ya que se va a iniciar operaciones en el presente año y la empresa pronostica una venta no mayor a los 150 UIT y solo contaremos con 2 colaboradores para su inicio.

## 2.6. Estructura Orgánica

Para el presenta plan la estructura organizacional de ECO ELETRIC MOTOR S.A.C. Es tipo funcional debido que se asigna a cada colaborador una serie de responsabilidades para la cual deberá cumplir cada función que le solicite. En el siguiente organigrama mostraremos como está conformada la empresa:

*Figura 5: Organigrama de la empresa de ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.*



*Fuente: Elaboración Propia*

Las funciones de la empresa ECO ELETRIC MOTOR S.A.C. de acuerdo al organigrama son la siguiente:

**Junta General de Accionista:** Son las personas que toman la decisiones de la empresa en base a la rentabilidad generada.

### **Funciones:**

1. Elección, remover y designar a los miembros del directorio.
2. Debatir sobre los resultado del ejercicio del año anterior
3. Modificar estatuto.

4. Aumentar o reducir el capital.
5. Solicitar investigaciones o auditorias

**Gerente General:** Es la persona encargada de representar a la empresa ante los clientes, proveedores y el estado. Asimismo tiene a cargo la realización del planeamiento estratégico de la empresa y velar por el cumplimiento de las normas y políticas de la empresa.

**Funciones:**

1. Elaborar estrategias para un correcto manejo de la empresa.
2. Tomar las decisiones acertadas para la empresa.
3. Organizar, supervisar, dirigir la evolución de los colaboradores en cada una de sus áreas.
4. Realizar informes, presupuestos, firmar de contratos para la empresa.

**Jefe Comercial:** Es la persona encargada de realizar las diversas estrategia y plan de marketing para la venta del producto.

**Funciones:**

1. Definir el plan de estratico para el producto para la ampliación de los canales de venta.
2. Pronostico de venta para un mejor manejo del Stock.
3. Realizar reporte de ventas mensuales y anuales.
4. Captación de potenciales cliente.
5. Estudio de la competencia para desarrollar nuevas estrategias de venta.

**Jefe de Logística y Operaciones:** Es la persona encargada del Supply Chain Manager de la empresa desde la compra hasta la entrega al consumidor final.

**Funciones:**

1. Planificar, dirigir y organizar la logística interna e externa.
2. Mejorar los procesos de la logística.
3. Dar seguimiento a las compras realizadas.
4. Gestionar la logística de importación.

**Contador:** Es la persona encargada de la contabilidad de la empresa para nuestro caso la contabilidad será externa.

**Funciones:**

1. Realizar el pago de impuesto ante la SUNAT.
2. Realizar el registro de ingreso y egreso de la empresa..
3. Declaración de impuesto y planilla (Mediante el PLAME).
4. Preparar reporte mensual y anual de los estados financieros.

**Técnico:** Es la persona encargada de las reparaciones del producto en caso de fallas.

**Funciones:**

1. Realizar el diagnóstico del producto para saber a falla.
2. Reparar el producto para su funcionamiento.
3. Generar el reporte de la reparación para saber el daño del producto.

**2.7. Cuadro de asignación de personal.**

Para el cuadro de asignación de personal es importante mencionar que las actividades del gerente general y jefe de logística y operaciones lo realizará una misma persona y para el jefe de comercial si se tendrá a una persona para ese puesto. Esto se da por motivo que la empresa ha iniciado operaciones de la empresa y se ven la reducción de gastos. Para ECO ELETRIC MOTOR S.A.C. presenta el siguiente cuadro de asignación de personal:

*Tabla 5: Cuadro de asignación de Remuneración*

PUESTO	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	VACACIONES (15 DIAS)	SUBTOTAL	ESSALUD (9%)	TOTAL PLANILLA ANUAL
Gerente General	1	S/1,200.00	S/14,400.00	S/600.00	S/15,000.00	S/1,350.00	S/16,350.00
Jefe de Logística y operaciones	1	S/1,000.00	S/12,000.00	S/500.00	S/12,500.00	S/1,125.00	S/13,625.00
Jefe Comercial	1	S/1,100.00	S/13,200.00	S/550.00	S/13,750.00	S/1,237.50	S/14,987.50

*Fuente: Propia, elaboración: Propia*

Para la elaboración de la tabla 4 se ha tomado en cuenta los beneficios aplicables para una microempresa y no se toma en cuenta el pago de la CTS ni gratificaciones.

*Tabla 6: Cuadro de servicios de terceros*

PUESTO	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
ASESOR CONTABILIDAD	1	S/350.00	S/4,200.00
SERVICIO TECNICO	1	S/200.00	S/2,400.00

*Fuente: Propia, elaboración: Propia*

La tabla 5 muestra el pago servicios externos con el cual contratará la empresa a través del pago por recibo por honorarios, a fin de mantener la contabilidad y el soporte técnico en el producto cuanto el cliente nos solicite.

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial para nuestra empresa ECO ELETRIC MOTOR es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) sin directorio ya que somos solo dos personas, un accionista tendrá el 10% de las acciones y el otro la diferencia 90%.

Las características que tomamos en cuenta para la elección de este tipo de sociedad fueron:

1. Puede funcionar sin directorio.
2. Tiene como máximo 20 accionista y como mínimo 20.
3. Por la cantidad de accionista no limita la posibilidad a manejar grandes capitales.
4. La S.A.C. no tiene acciones inscriptas al registro público de mercado de valores.
5. El capital puede estar conformado por bienes o ingreso de dinero acreditado por una DD.JJ.
6. El accionista puede solicitar una auditoria externa anual.

Pero para esta elección primero se analizó la tabla N 6 en base a su organización, capital o acciones y cantidad de accionistas o socios.

*Tabla 7: Tipos de empresa Razón Social o Denominación*

TIPO DE SOCIEDAD	CANTIDAD DE ACCIONISTAS / SOCIOS	CAPITAL Y ACCIONES	ORGANIZACIÓN
<b>SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA S.A.C.</b>	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.

		Matrícula de Acciones	
<b>SOCIEDAD ANÓNIMA S.A.</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Se debe establecer: -Junta general de accionistas.  -Gerencia.  -Directorio. (Opcional)
<b>SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.	Normalmente empresas familiares pequeñas.
<b>EMPRESARIO INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (E.I.R.L.)</b>	Máximo: 1	Capital definido por aportes del único aportante.	Una sola persona figura como Gerente General y socio.
<b>SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA (S.A.A.)</b>	Mínimo: 750	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el	e debe establecer: -Junta general de accionistas.  -Gerencia.  -Directorio.

		Registro de Matrícula de Acciones.	
--	--	------------------------------------------	--

**Fuente:** *Plataforma Digital Única del Estado Peruano.*

Finalmente a continuación, se indican los pasos a seguir para la creación de nuestra empresa:

1. Búsqueda y reserva de nombre.
2. Elaboración de la minuta de constitución de la empresa.
3. Aporte de capital
4. Elaboración de escritura pública ante el notario
5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. (En la Actualidad se puede hacer vía su página Web, este trámite dura 24 horas.)
6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

### **2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI:**

Debemos tener en cuenta que la marca para INDECOPI (2020) es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Para la nuestra empresa ECO ELETRIC MOTOR S.A.C. se registrara la marca del proveedor KAINING ya que cuenta con más de 20 años en el mercado asiático y nosotros planeamos hacerlo conocido en el mercado peruano además que esto tendrá el reflejo de nuestra empresa para la comercialización del producto.

Figura 6: MARCA KAINING



*Fuente:* WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD.

En la actualidad INDECOPI ha habilitado su plataforma gratuita de búsqueda de marcas que nos permite ver si nuestra marca es única en el mercado, en la plataforma realizaremos las siguientes búsquedas:

1. Búsqueda fonética.
2. Búsqueda por titular.

3. Búsqueda por denunciado.
4. Búsqueda por denominación.
5. Búsqueda por denunciante.
6. Búsqueda por sancionado.

*Figura 7: Búsqueda fonética*

***Fuente: INDECOPI***

Realizamos la búsqueda por fonética y no hemos encontrado similitudes con la marca de nuestro producto a comercializar, ahora realizaremos los siguientes pasos para hacer el registro de nuestra marca:

1. Presentar 3 formatos de solicitud en donde pondrá datos de la persona solicitante y domicilio en casos de notificaciones, indicar el signo a registrar, consignar la clase del producto. (Ver anexos).
2. Adjuntar la constancia de pago por derecho a trámite cuyo costo es equivalente al 13.90% de la UIT 597.70 Soles en el banco de la nación.
3. En caso se omita algún dato se observara y se notificara y el plazo para subsanación son 60 días hábiles.
4. Si no existe ninguna observación se realizara la publicación automática y gratuita en la gaceta electrónica de propiedad industrial y entrega de la resolución., en caso exista oposiciones tiene 30 días hábiles para fundamentar su expediente alegando su oposición.

## **2.10 Requisitos y Trámites Municipales**

Licencia de Funcionamiento:

Como indica el TUPA de la ordenanza 523 de la municipalidad de Pueblo Libre nos hacen mención que para la obtención de la licencia de funcionamiento se realizara una verificación del local de la empresa para ver si es correcto con el trámite

solicitado para la ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. se encuentra en el sección 6.5 con un área de 100 m<sup>2</sup>.

Los requisitos para la licencia de funcionamiento son los siguientes:

1. Formato de solicitud (distribución gratuita o de libre reproducción, con carácter de Declaración Jurada).
2. Número de RUC y DNI o Carnet de Extranjería del solicitante, tratándose
3. Jurídicas o naturales, según corresponda.
4. Vigencia de Poder del representante en caso de ser persona jurídica.
5. Declaración Jurada de Observancia de condiciones de Seguridad.
6. Pago de Derecho que es de 392.42 soles el 9.126 % de la UIT.

#### **Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones – ITSE**

Para este trámite que se hace luego de obtener la licencia de funcionamiento según el TUPA de la ordenanza 523 de la municipalidad de Pueblo Libre nos hacen mención que se realizara una inspección para ver si la empresa ha tomado todas las medidas de seguridad.

Los requisitos para la Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones son:

1. Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones, indicando el número de reporte de nivel de riesgo.
2. Declaración jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad en las edificaciones.
3. Indicar número y fecha de pago de comprobante que es de 87.03 soles el 2.024% del a UIT.

#### **2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y**

##### **Modalidades**

Luego de haber realizado los estatutos de la empresa tenemos que solicitar el registro único del contribuyente RUC para poder iniciar actividades económicas, Según SUNAT el RUC es el padrón que contiene los datos de las actividades económicas y demás información relevante del sujeto inscrito.

Para el presente plan ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. realizo los siguientes trámites para la obtención del registro único del contribuyente (RUC):

1. DNI original del representante legal.
2. Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.

3. Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal
4. Presentar correctamente llenados y firmados por el representante legal:
  1. Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
  2. Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.
  3. Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.
  5. Plazo para su inscribirte es siempre y cuando tengamos claro la fecha de inicio de actividades económicas dentro los 12 meses.
  6. En caso tengamos que modificar la dirección fiscal es de 1 día hábil y para los demás datos son de 5 días hábiles.
  7. El costo para dicho trámite es gratuito.

Respecto a los regímenes en nuestro país contamos con 3:

1. **Régimen Único simplificado – RUS:** Que según SUNAT fue creado para los pequeños comerciante y productores, realizan un pago de una cuota mensual fija. Este régimen también permite la emisión de boletas de venta y tickets de máquinas registradoras pero está prohibida la emisión de facturas.

Características del RUS:

1. En el año el monto de venta no supere los 96,000.00 soles o cuando en algún mes tales ingresos superen el límite permitido.
  2. Realicen actividades en más de una unidad de explotación de su propiedad.
  3. El valor de los activos fijos afectados a la actividad con excepción de los predios y vehículos, supere los 70,000.0 soles.
  4. En el transcurso de cada año el monto de sus compras relacionadas con el giro del negocio exceda de 96 000.00 o cuando en algún mes dichas adquisiciones
  5. El monto a cancelar mensualmente es de 20.00 soles si su ingreso bruto o adquisidores no superen los 5,000.00 soles, en el caso de más de 5,000.00 soles hasta los 8,000.00 soles es del monto de 50.00 soles.
  6. El RUS no está obligado a llevar los libros y registro contables.
2. **Régimen especial del impuesto a la renta – RER:** Que según SUNAT está dirigido a personas naturales, naturales, sociedades conyugales, sucesión indivisas y personas

jurídicas que obtengan rentas de tercera categoría proveniente de actividades de comercio exterior y/o industrias.

Características del RER:

1. Llevar los libros contables y registros de planilla de pago y consignaciones.
2. Emitir comprobante de pago en la venta o el servicio.
3. Declarar y pagar las obligaciones tributarias mediante el programa de declaración temática (PDT).
4. Efectuar las retenciones de los colaboradores
5. Informar la suspensión de actividades.
6. Pago mensual del 1.5 % de los ingresos netos que corresponde al impuesto a la renta y 18% del valor de la venta por el IGV.
3. **Régimen General (RG):** Que según SUNAT es el impuesto a la renta de tercera categoría por la realización de actividades empresariales por las personas jurídicas y naturales. Por lo general esto se da en la participación entre la inversión del capital y el trabajo.

Características del RG:

1. Se puede pagar de dos formas, anual o de manera mensual.
2. El pago mensual se hace mediante la SUNAT por el PDT 621.
3. El pago a cuenta mensual se realiza al que resulta mayor de los ingresos netos del mes o el 1,5 % y el pago anual es la tasa de 29,5 % sobre la renta anual.

Al haber analizado la información de los tres regímenes tributarios nos acogeremos al Régimen especial del impuesto a la renta - RER ya que ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. recién empezara sus actividades y por los beneficios que este menciona.

### **2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).**

Para el presente plan la empresa contara con una planilla electrónica que nuestro contador externo lo vera mediante el sistema (PLAME) que según la SUNAT (2020) es la planilla mensual de pago que comprende de información mensual de los ingresos de los trabajadores inscritos en el registro de información laboral (T-REGISTRO) y lo relacionado con sus actividades en el marco laboral.

Para ellos se tendrá que descargar de la página de la SUNAT la versión 3.7 que fue aprobada por la resolución N 025-2020 el cual es obligatorio su uso a partir del 1 febrero del 2020. Una vez descargada la versión se debe llenar la declaración jurada para finalmente enviarlo en operaciones en línea con nuestra clave (SOL).

Los pasos a seguir para la elaboración del PLAME son:

1. Ingresar con nuestra clave SOL y obtener el archivo personalizado de T-REGISTRO.
2. Seleccionar el archivo descargado los conceptos, ingresos y/o descuentos.
3. Ingresar los datos de nuestros colaboradores y sincronizarlos con el T REGISTRO.
4. Finalmente generar el archivo para presentar la declaración.

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Para nuestro presente plan nosotros como empresa ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. se acogerá al régimen especial laboral que ha sido creado especialmente para las micro y pequeña empresa con el fin de impulsar el crecimiento brindando condiciones más fáciles para cumplir.

Para acceder es este beneficio nuestro contador externo deberá ingresar con nuestra clave sol y usuario en la opción de IGV Renta Mensual la opción de RMT como muestra la imagen a continuación:

*Figura 8: Registro de RMP*

*Fuente: SUNAT*

Los beneficios laborales del régimen laboral especial según la SUNAT (2020) son el siguiente:

1. Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
2. Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
3. Descanso semanal y en días feriados.
4. Remuneración por trabajo en sobretiempo.
5. Descanso vacacional 15 días calendarios.
6. Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
7. Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes).
8. Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

## **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

Para el presente plan de negocios ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. tomará en cuenta que al iniciar como una micro empresa se contratara a los colaboradores según el artículo de la ley 53 y 54 de la D. Leg. N° 728 de la ley de Productividad y Competitividad Laboral bajo el contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad que tiene una duración máxima de 3 años.

Para la firma de este contrato se tomara lo siguiente pasos:

- Redacción del contrato y puntos a celebrar.
- Firmar entre el empleador y colaborador previamente haber quedado ambas partes conforme con los puntos del contrato.
- Presentar ante el ministerio de trabajo en su plataforma virtual.
- Realizar el pago por registro de contrato en el banco de la Nación.
- Genera reporte de registro de contrato.
- Plazo máximo para registra un contrato es de 15 días de haber empezado a laborar el colaborador.

## **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

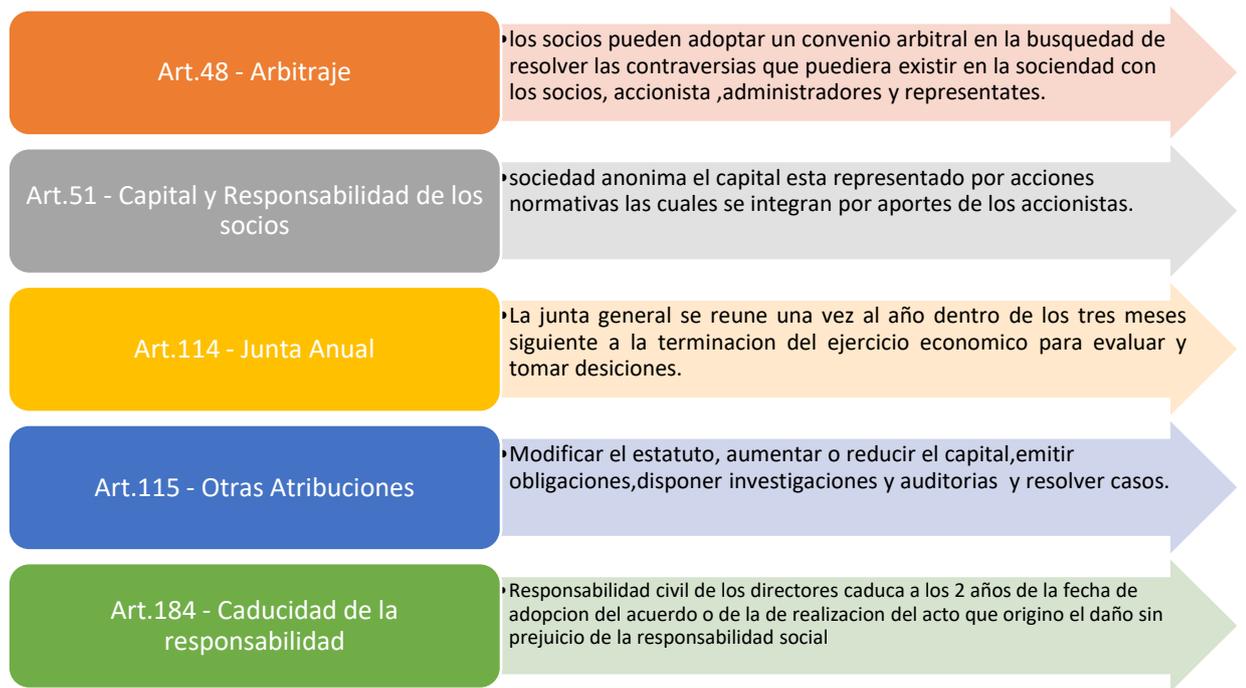
Los contratos comerciales se realizan entre dos partes el deudor y el acreedor en un común acuerdo declaran su voluntad a cumplir dichos acuerdos establecido entre ambas partes. Para el presente plan usaremos los siguientes contratos comerciales:

1. Contrato de Compra venta Internacional.
2. Contrato de prestación de Servicios.
3. Contrato de Arrendamiento Comercial.
4. Contrato de transporte internacional.

### **RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS**

Para este punto se puede decir que la ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C. al ser una sociedad anónima cerrada esto hace que los accionistas tengan una responsabilidad limitada pero esta es restringida y acorde al capital aportado, solo se cobrara mediante sus bienes o capital monetario.

*Figura 9: Ley General de Sociedades N°26887*



**Fuente:** Superintendencia del Mercado de Valores

### 3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

### **3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar**

Para considerar que un producto sea percibido en un primer plano por el cliente se debe tomar en cuenta sus principales características, cualidades que lo definen, la marca que la representa ya que es la imagen de la empresa y su servicio pre y post venta que hacen al cliente tomar la decisión de la compra del producto para satisfacer su necesidad. Con este contexto debemos tomar en cuenta que para que un producto tenga éxito en el mercado debe responder a una necesidad.

Para el presente plan negocio el producto a importar es una moto eléctrica del mercado Chino. La idea para realizar este proyecto nace a partir que las personas pierden horas al momento de movilizarse a distintas partes de la ciudad según estudios de (TomTom, 2019) una compañía de GPS Holandesa nos indica que estamos en el puesto 7 en el ranking de las ciudades con mayor congestión vehicular además nos dice que en el año perdemos 209 horas por el tránsito generado lo que equivale 8 días con 17 horas que se podría aprovechar en hacer otras cosas en la actualidad el estado si bien es cierto se ha establecido diversos planes de acción para la disminución del tránsito en el Lima Metropolitana no se refleja en la realidad y a la par que este medio de transporte que se usa contamina el medio ambiente ya que según la publicación de Global Carbon Project (2019) “El récord de emisiones de CO<sub>2</sub> en la atmósfera en el 2019 que aumentarán 0.6% respecto al año pasado...” lo que nos indica que en el mundo no se hace lo suficiente para reducir la emisión del CO<sub>2</sub> lo que genera la reducción de nuestra capa de ozono y esto a su vez tiene un efecto colateral con el cambio climático que se tiene ahora lo que se quiere hacer con este producto se haga un cambio de sistema de fuente de energía lo cual al utilizar una fuente limpia como electricidad que no contamina y que cuida el medio ambiente. Para su funcionamiento de la moto eléctrica se tiene una batería de litio con un tiempo de recarga de 6 horas, duración entre 10 a 12 horas y recorre de 60-65km/h.

*Figura 10: Moto Eléctrica*



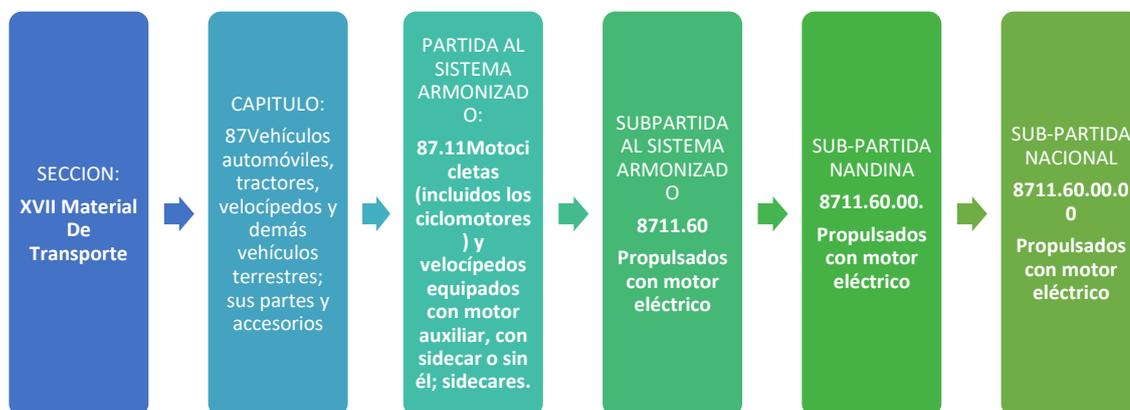
*Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd*

### 3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

#### Clasificación arancelaria en Perú:

Para el presente plan según el arancel de aduana SUNAT (2017), para la clasificación de la Subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA para que así se pueda identificar en el arancel de aduana que tendrá 10 dígitos. De acuerdo a la búsqueda del producto en el Arancel del Aduana la estructura de la partida arancelaria de la moto eléctrica es la siguiente:

*Figura 11: Clasificación Arancelaria de la Subpartida Nacional – PERU.*



*Fuente: Arancel de Aduana 2017- SUNAT; Elaboración Propia.*

En la presente figura se verá los derechos e impuesto a cancelar para la nacionalización de la moto eléctrica además de otros requisitos como convenios internacionales (Acuerdo comerciales y Tratados de libre comercio), restricciones, descripciones mínimas del producto, índice de criterios y resoluciones de clasificación (Por disputas en su clasificación solucionas por el área de clasificación de la SUNAT-ADUANA).

## Figura 12: Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional.

**SUNAT** TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. CODIGO : 8711600000

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones DESCRIPCION :

Consultar | Restablecer

SECCIÓN: XVII MATERIAL DE TRANSPORTE  
CAPÍTULO: 87 Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 8711.60.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

**TIPO DE PRODUCTO:** 01 DS.95-2018-EF-09.05.2018; nuevos con motor eléctrico.

Gravámenes Vigentes		Valor
Ad / Valorem		6%
Impuesto Selectivo al Consumo		0%
Impuesto General a las Ventas		16%
Impuesto de Promoción Municipal		2%
Derecho Específicos		N.A.
Derecho Antidumping		N.A.
Seguro		1.75%
Sobretasa Tributo		0%
Unidad de Medida:		(*)
Sobretasa Sanción		N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES | CONVENIOS | RESTRICCIONES | DESCR. MINIMAS | IND.CRITERIOS | RESOL. CLASIF.

*Fuente: ADUANET- SUNAT*

### Clasificación arancelaria en China:

Para la obtención de la partida arancelaria en China se realizó la consulta en la página DATAMYNE y también se consultó al proveedor en la cual se coincidió con la partida en el siguiente recuadro se mostrara la información y descripción de la partida:

*Tabla 8: Clasificación Arancelaria CHINA*

HTS Codes	Description
871160	Motorcycles With Electric Motor For Propulsion

Fuente: DATAMYNE; Elaboración Propia

#### 3.1.1 Ficha técnica comercial:

En la ficha comercial se detalla las características, detalles y función del producto que se importara y además que para este caso es importante estos datos ya que previo a los trámites de aduana se debe obtener el CERTIFICADO DE HOMOLOGACION que lo emite una empresa de certificadoras inscriptas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones que lo veremos más adelante en el presente trabajo.

Figura 13: Ficha técnica Motocicleta eléctrica



WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD.  
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS - MOTOCICLETA ELECTRICA - KAINING R10



PERFORMANCE	
Fabricante:	WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD.
Marca:	KAINING
Modelo:	R10
Año de Fabricación:	2020
Año de Modelo:	2020
Version:	N/A
Carrocería:	Motocicleta
Marca de carrocería:	NEW CONCEPT
Color principal:	Azul
color secundario:	blanco
Traccion:	2 x 1
Maxima Velocidad:	60-65km/h
Rango:	100-110km
Capacidad de Peso:	110 Kgs.
Habilidad de Escalada:	35%
Tiempo de Recarga:	4 a 6 Hrs.
Peso Bruto Total:	23 Kgs.

COMPONENTES PRINCIPALES	
P. Bruto:	200.00 kg
P. Neto:	180.00 kg
Aislento:	Plegable.
Nro de Chasis:	LLJTEH076HG001412
Nro de VIN:	LLJTEH076HG001412
Nro Motor:	KNO977F35G00011
Nro Asientos:	2
Nro de pasajeros:	1
Sistema de Freno:	Freno de disco
Adsorcion de Impacto:	Hidraulico
Cilindrada:	64.3696 cc- 3000w-4.0231 hp
Nro de ejes:	2
Kilometraje:	0.00 km
Largo Total:	2150 mm
Ancho Total:	605 mm
Altura total:	1180 mm
Medidas de Neumaticos:	110/70-17//140/70-17
Distancia de Ejes:	1390 mm
Nro de cambios:	3

SISTEMA ELECTRICO	
Potencia del Motor(KW):	3kw -3000w
Revolucion de Motor (RPM):	13.44 Rpm
Bateria:	72V32AH Bateria de áddo sólido
Tipo de encendido:	Electrico



WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD.  
Direccion:: No.8 Fuyang Road , Yangjian Industrial Park , Xishan District ,Wuxi ,Jiangsu,China  
Pagina web:www.kaininghk.com - Email:freda@kaininghk.com - Teléfono:+0086-(510)-8873 5288 - FAX:0086 (510) 8873 5288

Fuente: Proveedor - Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd

### 3.1.2 Ecuación de valor para el mercado nacional

Para el siguiente plan la ecuación de valor se verá la mediante la propuesta de valor que permite el desarrollo de las actividades de importación de las motos eléctricas. Para crear valor al cliente se tomara como referencia la cadena de valor según Michael Porte.

Figura 14: Cadena de valor de Michael Porter



Elaboración: Propia

### Actividades Primarias

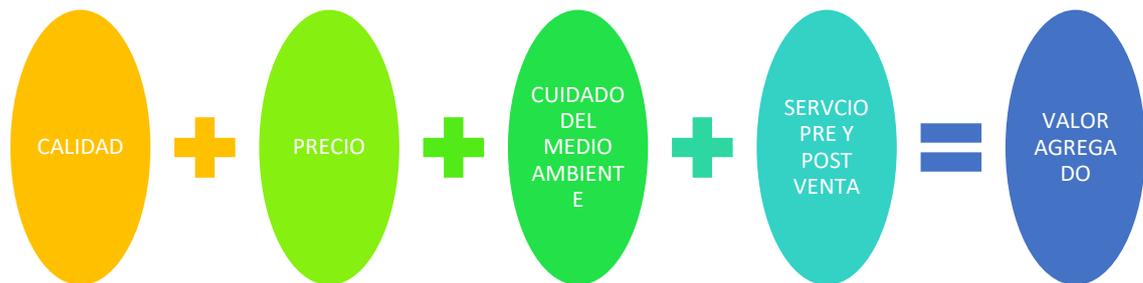
- a) **Logística Interna:** Se realizara una efectiva actividad de transporte interno desde el depósito temporal ubicada en el Callao hasta el almacén en Pueblo Libre para su posterior venta.
- b) **Operaciones:** Búsqueda de nuevos proveedores para una diversificación de productos como accesorios para las motos eléctricas además de dar un plus a la empresa para su crecimiento.
- c) **Logística externa:** Es la distribución del producto al cliente así también como la entrega de los productos que se compraron vía online para luego evaluar si fue optimo el despacho de los productos y en caso no se tomara acciones correctivas para su mejoras.
- d) **Marketing:** Se realizara diversas estrategias para mejorar las ventas por tiendas virtuales y redes sociales con el fin de promocionar el producto y llegue a potenciales cliente que son los jóvenes.
- e) **Servicios:** Para este punto es el más importante debido que se realizara un servicio personaliza en cuanto la atención al cliente y absolviendo todas sus dudas para que así quede satisfecho con el producto y a su vez el brindara el servicio post venta para poder revisar el producto en caso se tenga alguna falla para su reparación para tener un cliente siempre contento con el producto.

### Actividades de Soporte:

- a) **Infraestructura de la Empresa:** Son las actividades relacionadas a los procesos del negocio como financiamiento, planificación, inversión entre otras.

- b) **Gestión de Recursos Humanos:** Son las actividades que involucren al personal en capacitación, contratación, pago de planillas, mejora del clima laboral entre otras.
- c) **Desarrollo de tecnología:** Son las actividades de mejoras e investigación como la implementación de sistemas de ventas entre otras.
- d) **Compras:** Son las actividades de manejo de nuevos proveedores desde su contacto, hasta la compra del producto a vender en nuestra empresa de acuerdo a la demanda.

*Figura 15: Valor Agregado*



*Fuente: Elaboración Propia*

En el siguiente cuadro N vemos el valor agregado que tiene ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.:

1. **Calidad:** Al tener un producto de alta gama la calidad de su diseño es acorde a la exigencia del mercado y satisface las necesidades del cliente.
2. **Precio:** El precio va estar en función de nuestra negociación de la compra del producto así como el manejo de la cadena logística en la que generaremos ahorro en el costo que será reflejados en la reducción del precio.
3. **Cuidado del medio ambiente:** Este producto es Eco amigable ya que no emite CO2 u otro gas contaminante ya que tiene una batería de litio para su recarga.
4. **Servicio pre y post venta:** Para nosotros el servicio de asesoramiento antes de la compra del producto es esencial para que el cliente pueda saber las características del producto y no tenga dudas al momento de su compra y para después de su compra estaremos en contacto con el cliente para tener su opinión y el funcionamiento correcto del producto.

### 3.1.3 Determinación de la marca a usar

Para la puesta en marcha de nuestro local comercial en la comercialización de motos eléctricas ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. no va a crear una marca para el

producto ya que va a comercializar con la marca del proveedor y que tiene prestigio en el mercado nacional Chino con 20 años de experiencia en el campo de vehículos eléctricos.

Para Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd es una empresa de alta tecnología que se encuentra en la provincia de Jiangsu, Wuxi, China su concepto de distinción en el mercado es resolver la necesidad de la personas en su traslado y a la par con el cuidado del medio ambiente. En la actualidad producen motocicletas, bicicletas, scooters, triciclos eléctricos y autopartes en el sureste de Asia y Europa.

*Figura 16: Marca del Proveedor*



*Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd.*

### **3.2 Investigación de mercado objetivo**

En el desarrollo de la investigación de mercado objetivo es importante recopilar información a través de estudios para poder tener un conocimiento del cliente nos vamos a dirigir y poder tomar decisiones acorde a la información obtenida.

Actualmente se tiene información de la moto eléctrica desde el 2017 debido que es un producto nuevo en el mercado nacional e internacional en el siguiente recuadros vamos a ver a los principales países que venden este producto y también analizaremos a las principales pises que compran. Con toda esta información se va a seleccionar un mercado objetivo.

*Tabla 9: Principales Exportadores de la partida 871160*

Exportadores	Valor exportado en 2017 USD	Valor exportado en 2018 USD	Valor exportado en 2019 USD
China	1861595	2533775	2776293
Alemania	514578	855891	977468
Países Bajos	322487	683600	955774
Taipei Chino	232128	386182	870885
Hungría	23422	307590	379977
Austria	116744	203610	275145
Bélgica	204490	251569	252270
República Checa	81632	128080	201506
Hong Kong, China	3394	52461	195748
Bulgaria	34323	125725	195261

*Fuente: TRADEMAP*

*Tabla 10: Principales Importadores para de la 871160*

Importadores	Valor importado en 2017 USD	Valor importado en 2018 USD	Valor importado en 2019 USD
Alemania	711587	1142274	1394999
Países Bajos	259416	588430	916014
Estados Unidos de América	150216	510088	710943
Francia	212463	309435	348871
Bélgica	263790	336354	339143
Suiza	175417	247488	266552
Hong Kong, China	10328	105883	243135
España	95806	170324	232478
Austria	121082	151770	209177
Reino Unido	58854	68643	132004

*Fuente: TRADEMAP*

En el presente Tabla N°9 se ve los principales países en donde se importa nuestro la partida 87116000000 a Peru, y vemos que nuestro principal socio es China que en el año 2019 del total importado en valor CIF de Usd.12, 713,334.13 tiene un 98.30 % del total dejando de lado a los otros países debido que en la actualizada China tiene avances tecnológico e innovadores lo que genera que tenga una mayor compra a nivel mundial.

*Tabla 11: Importaciones por Países de la Partida 87116000000 del 2019*

País de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	12,502,770.35	13,058,016.96	1,027,165.030	1,149,578.710	98.30
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	101,703.98	104,602.32	1,441.980	1,868.300	0.79
HR - CROATIA	37,624.12	44,706.88	516.000	538.410	0.34
HK - HONG KONG	28,643.78	31,519.78	2,990.510	3,234.910	0.24
US - UNITED STATES	26,723.20	27,613.26	469.260	504.630	0.21
GB - UNITED KINGDOM	6,481.98	7,936.01	45.220	47.600	0.06
IT - ITALY	5,357.88	5,396.28	52.000	72.280	0.04
AT - AUSTRIA	4,028.84	4,085.03	40.000	45.200	0.03
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.00	0.000	0.000	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	<b>12,713,334.13</b>	<b>13,283,876.52</b>	<b>1,032,720.000</b>	<b>1,155,890.040</b>	<b>100.00</b>

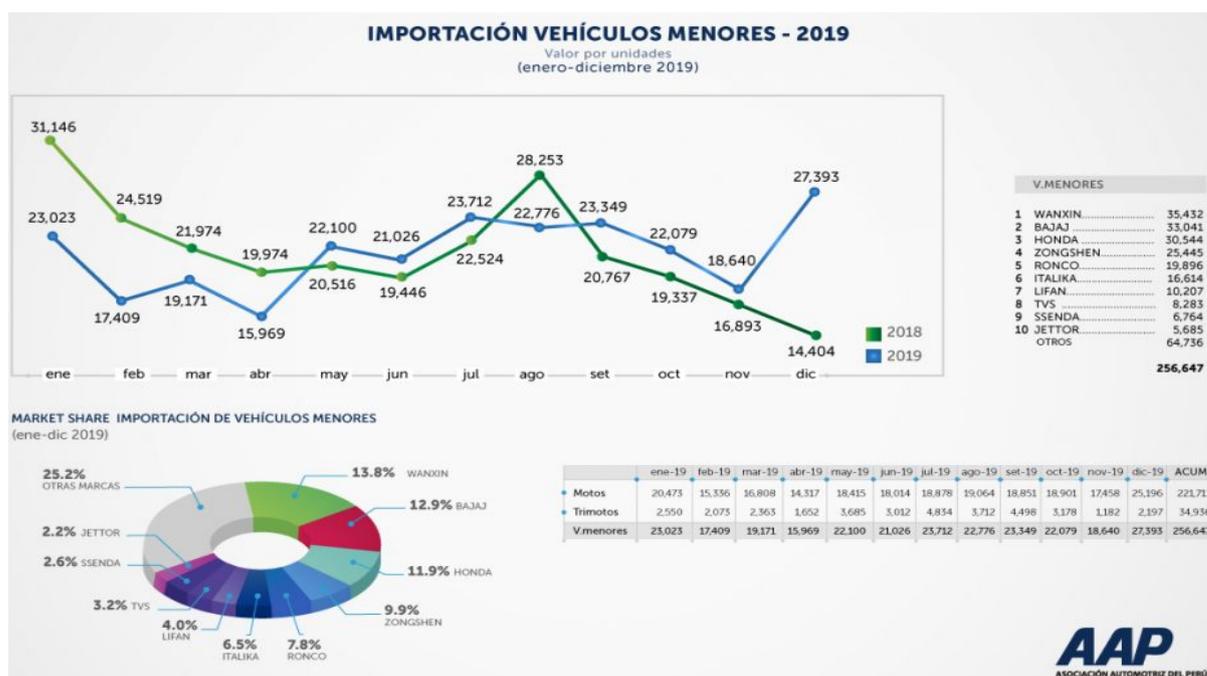
*Fuente: SUNAT*

### 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

#### Segmentación a nivel macro:

En la siguiente imagen la Asociación automotriz del Peru 2019 nos da a conocer la cantidad de unidades de motocicletas en general importadas y hace un comparativo entre el año 2018 y 2019 además que da a conocer las principales marcas de motocicleta que lideran el mercado.

Figura 17: Importacion de Vehículos Menores 2019.



Fuente: Asociación automotriz del Peru 2020.

#### Escenario Nacional en el Peru:

El Perú durante estos últimos años ha tenido un crecimiento constante según Andina este crecimiento del PBI comenzó desde el 2010 (8.45%), 2011 (6.45%), 2012 (5.95%), 2013 (5.83%), 2014 (2.39%), 2015 (3.27%), 2016 (4.04%), 2017 (2.47%), 2018 (4.0%) y 2019 (2.2) siendo uno de los países más atractivos para la inversión privada esto se debió a la apertura de nuevos mercados para nuestros productos a la par de la firma de distintos tratados de libre comercio entre las principales potencias como EE.UU. y China.

Esto lleva que las personas tengan nuevas oportunidades y emprendan negocios aprovechando este crecimiento en nuestra economía generando fuente de trabajo pero en la actualidad tenemos el factor de la salud que a nivel mundial está afectando a la economía y la está desacelerando tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

**Población:**

En la actualidad según el INEI el Peru tiene una población de 32 millones 625 mil 948 personas con una tasa de crecimiento constante se estima que para el 2030 se tendrá 35 millones 792 mil habitantes. Para nuestro plan nos estamos enfocando en Lima metropolitana alberga 11 millones 591 mil 4 habitantes.

**Ambiente De Negocio:**

El Peru en el tiempo ha implementado diversas medidas económicas para la captación de inversión privada generando ingresos, nuevos puesto de trabajo y dinamizando la economía nacional.

Perú a lo largo del tiempo ha venido implementando diversas medidas para atraer la inversión privada. El sector donde se vio reflejado mayor ingreso fue el minero en el 2019 existía 15 proyecto cada uno de ellos valorizado en los 1200 millones. Para culminar el Estado Peruano toma diversas medidas para la protección de los intereses de la inversión privada entre ellos la libre competencia, la protección de la propiedad privada, acceso a crédito, Diversidad en operaciones bancarias con diferentes tipos de moneda entre otras.

**Pobreza y corrupción:**

La pobreza ha disminuido en los últimos años por el crecimiento de la economía según INSTITUTO PERUNO DE ECONOMIA (2020) la pobreza del Peru en el 2019 fue de 20.5% pero debido al caso de la pandemia la pobreza pasara del 25.8% según (RPP, 2020). Para el caso de la corrupción debido a los casos públicos en el 2019 por las constructoras extranjeras que sobornaron a diversos autoridades del sector público así como también financiaban a los partidos políticos para también así obtener grandes proyectos (ANDINA, 2019).

A continuación analizaremos el mercado nacional mediante un MATRIZ FODA.

*Figura 18: Matriz FODA del Mercado Nacional*



*Fuente: INEI, BCR; Elaboración: Propia*

### **Segmentación a nivel Micro:**

#### **Segmentación de Consumidores por edades:**

En la presente Tabla N°11 se muestra la cantidad de personas económicamente activa (PEA) donde nuestro principal cliente meta sus edad oscila entre los 24 a 44 años que en el año 2019 son 2,729.3 personas y que tiene ligero crecimiento de 0.4 respecto al año 2018 al 2019. Con esta información se segmentara nuestro público objetivo a quien nos vamos a dirigir en la venta de nuestro producto.

Tabla 12: Lima Metropolitana PEA, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado  
Anual: Enero - Diciembre 2018 y 2019 Trimestre móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre  
2018 y 2019 (Miles de personas)

Características	Anual: Enero-Diciembre				Trimestre móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre			
	2018	2019	Variación Absoluta (Miles)	Variación (%)	2018	2019	Variación Absoluta (Miles)	Variación (%)
<b>Total</b>	<b>5 233,2</b>	<b>5 260,3</b>	<b>27,1</b>	<b>0,5</b>	<b>5 307,6</b>	<b>5 340,7</b>	<b>33,1</b>	<b>0,6</b>
<b>Sexo</b>								
Hombre	2 825,8	2 824,3	-1,5	-0,1	2 846,2	2 844,4	-1,8	-0,1
Mujer	2 407,5	2 435,9	28,4	1,2	2 461,4	2 496,3	34,9	1,4
<b>Grupos de edad</b>								
De 14 a 24 años	1 080,5	993,4	-87,1	-8,1	1 053,6	979,5	-74,1	-7,0
De 25 a 44 años	2 719,0	2 729,3	10,3	0,4	2 739,6	2 752,6	13,0	0,5
De 45 y más años	1 433,7	1 537,6	103,9	7,2	1 514,5	1 608,6	94,1	6,2
<b>Nivel de Educación</b>								
Primaria 1/	404,5	407,2	2,7	0,7	389,6	388,5	-1,1	-0,3
Secundaria	2 538,4	2 512,9	-25,5	-1,0	2 569,7	2 526,8	-42,9	-1,7
Superior no universitaria	956,8	967,5	10,7	1,1	995,6	1 020,5	24,9	2,5
Superior universitaria	1 333,6	1 372,8	39,2	2,9	1 352,7	1 404,9	52,2	3,9

Fuente: INEI

### Nivel Socioeconómico:

En la siguiente figura se muestra los diferentes tipo estrato social de acuerdo a su situación socioeconómica por distrito en Lima Metropolitana en donde vemos que en el sector B, C y D tiene un 66% de la población con un ingreso debido que tiene un trabajo fijo o son independiente a diferencia del nivel A que tienen ingresos altos que también vamos a tomar en cuenta como futuro cliente que son un 4.3 % del total de la población económicamente activa.

Figura 19: Lima Metropolitana 2019: APEIM Estructura Socioeconómica de la Población por zonas geográficas.

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Fuente: CEPI 2019 Campaña Peruana De Estudios De Mercados Y Opinión

Publica S.A.C.

## Transporte:

En el Perú, Lima es la ciudad con la tasa más alta de vehículos por mil habitantes. El crecimiento del número de habitantes ha sido en un 42% en el periodo de 2009 al 2016. En Lima y Callao tiene un total de número de viajes 15,990 000 al día en el transporte público mientras con el transporte privado asciende a 3,709 000 viajes. Con esta información tenemos un alta demanda en uso de transporte con lo cual los futuro cliente piensa en nuevas formas de transporte que principalmente ahorre en costo de abastecimiento y a la par cuide el medio ambiente para reducción la emisión de CO2.

Tabla 13: Vehículos por cada mil habitantes

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Amazonas	5.78	5.79	5.75	5.61	5.49	5.38	5.36
Ancash	19.79	20.77	22.51	24.25	25.89	27.17	29.05
Apurímac	8.88	8.83	8.94	8.99	9.06	9.14	9.15
Arequipa	87.44	96.61	108.04	119.04	129.05	136.98	144.42
Ayacucho	8.78	8.78	8.92	8.86	8.84	8.74	8.68
Cajamarca	10.07	11.49	12.99	14.12	14.86	15.52	16.26
Cusco	35.37	37.78	41.54	45.72	49.53	52.56	55.87
Huancavelica	2.77	2.75	2.74	2.67	2.68	2.60	2.58
Huánuco	14.35	15.08	16.02	16.82	17.46	18.18	18.90
Ica	34.97	34.97	34.77	34.22	33.92	37.75	34.08
Junín	39.25	40.50	42.56	44.33	46.18	47.81	49.28
La Libertad	90.83	91.58	93.39	95.34	97.13	98.91	100.97
Lambayeque	37.99	40.57	43.85	46.89	49.50	51.69	53.72
Lima	131.16	139.15	148.54	157.01	164.18	170.23	175.48
Loreto	5.18	5.24	5.28	5.35	5.38	5.29	5.24
Madre de Dios	8.14	8.26	8.32	8.58	8.47	8.45	8.70
Moquegua	77.99	80.94	83.54	84.56	83.86	82.73	81.89
Passo	25.09	24.69	24.32	23.69	23.03	22.37	22.21
Piura	20.55	21.91	23.56	25.37	27.10	28.41	29.62
Puno	25.26	27.17	29.44	31.29	32.13	32.64	33.37
San Martín	12.97	13.11	13.55	13.78	14.04	14.33	14.51
Tacna	126.44	130.41	135.08	137.90	139.76	141.01	142.72
Tumbes	13.93	13.87	14.27	14.34	14.37	14.37	14.34
Ucayali	16.09	16.29	16.72	17.20	17.86	18.27	18.57

Fuente Osinergmin

### 3.2.2 Definición del perfil del consumidor

En estos momentos el mercado de los vehículos eléctricos está dejando de lado a los vehículos híbridos, el consumidor que tiene una edad se está centrando en búsqueda de nuevas formas de moverse ya que en la actualidad el tráfico que genera hace que pierda tiempo, lo que conlleva que tenga la idea de tener un transporte en la que se pueda mover libremente, ahorre dinero y cuide el medio ambiente para el presente plan de negocios para poder definir el perfil del consumidor se debe considerar los puntos del cliente peruano en torno a este producto:

#### 1. Población:

Según Ipsos apoyo 2020, En el Perú existe 6.3 millones de jóvenes adultos entre 21 a 35 años y que en Lima se concentra un 24% del total y nos dice este que el 83% trabaja, el 10% solo estudia y el 7% no estudia ni trabaja.

## 2. Estilo de vida:

Para Arellano Marketing nos da una visión clara a que sector va dirigido nuestro producto entre estos el sofisticado y los progresistas que tienen las siguientes características:

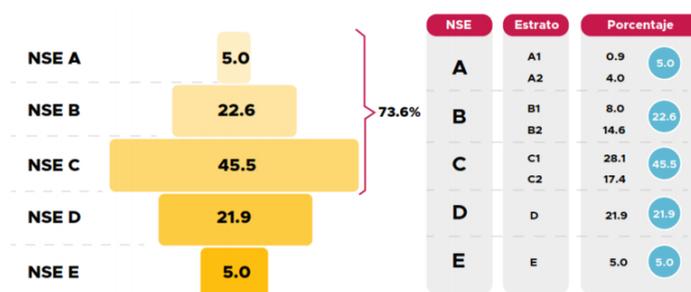
2.1 Los Progresistas: Son los hombres que buscan el progreso personal o familiar en su mayoría emprendedores que buscan salir adelante entre sus principales características es la búsqueda de nuevos retos que conlleva al éxito.

2.2 El sofisticado: Es un segmento mixto que tiene un ingreso alto, están al día en lo tecnológico y educativo. Tiene un nivel de consumo alto y son muy abierto al mundo.

## 3. Nivel socioeconómico:

En la presente figura de la nos muestra la distribución de personas en su nivel socioeconómico en Lima Metropolitana vemos que la mayor concentración es en el sector B y C dando así a tomar nuevas medidas para poder ingresar a este grupo de personas con nuestro producto tomando en cuenta el sector A que si vamos a tener una mayor acogida en su compra.

Figura 20: Distribución de personas según NSE 2019 – Lima Metropolitana

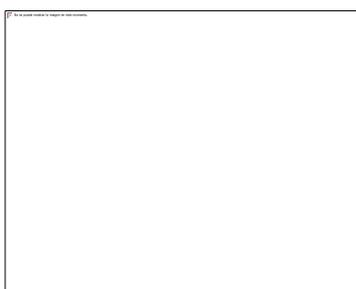


Fuente: APEIM 2019 DATA ENAHO 2018

## 4. Cuidado del medio ambiente: Costo de recarga Vs Costo de combustible.

El consumidor actual busca nuevas medio de transporte pero a la par quieren que este no contamine y genere ahorro en su economía es por ello que este plan de importación también nos ha llevado a la evaluación de precio de ahorro en cuanto a la recarga de la batería que tiene un costo alrededor de S/ 0,68 por carga de 6 horas para recorrer 60 km Vs S/ 7 de carga de tanque a gasolina para recorrer 90 km (S/ 4,67 para 60 km) lo que genera un ahorro significativo para el bolsillo del consumidor.

Tabla 14: Costo de manejar una moto eléctrica



Fuente: CINERGIA (2019)

### 3.2.3 Medición del mercado objetivo

En el presente plan que estará enfocado en la importación y comercialización de motos eléctricas en la Tabla N°15 se puede apreciar el número de motos que existe por cada departamento del Perú desde el 2004 al 2019 se ve un incremento significativo de registro de las motos por la emisión de la tarjeta de propiedad emitida por la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Solo en Lima se ha registrado en el 2019, ha emitido por 51,659 tarjetas de propiedad esto viene hacer la cantidad de motos que se ha comprado y que ha ingresado al tránsito de Lima por lo que podemos deducir que incremento de motos es debido que las personas están usando otra alternativa de transporte para su traslado.

Tabla 15: Registro De Motocicletas, Según Departamento, 2004-2019

Departamento	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total</b>	<b>238 776</b>	<b>47 751</b>	<b>51 901</b>	<b>66 372</b>	<b>103 458</b>	<b>240 869</b>	<b>122 868</b>	<b>152 822</b>	<b>170 220</b>	<b>121 303</b>	<b>171 305</b>	<b>164 067</b>	<b>162 982</b>	<b>162 738</b>	<b>166 490</b>
Amazonas	1 450	227	404	481	2 633	8 017	2 425	3 467	2 950	1 803	2 263	1 948	1 562	1 531	1 720
Áncash	1 544	115	88	76	2 052	4 307	857	1 148	1 653	1 412	2 683	2 934	3 175	2 930	2 975
Apurímac	-	19	36	31	74	152	269	245	460	623	876	826	995	1 094	1 007
Arequipa	7 803	230	862	1 134	3 133	3 256	3 924	4 304	5 619	4 052	5 428	4 236	4 083	4 099	3 873
Ayacucho	-	127	210	167	3 361	1 360	1 581	1 995	2 506	2 054	3 374	2 670	2 515	2 161	2 184
Cajamarca	4 372	1 653	2 278	2 544	8 245	24 594	6 635	9 515	9 730	6 018	7 896	7 593	8 622	8 947	9 041
Cusco	-	184	790	643	1 331	3 616	4 420	7 141	7 183	5 399	8 127	6 574	6 231	5 699	6 126
Huancavelica	-	4	8	-	343	57	27	86	211	201	354	254	411	373	363
Huánuco	-	318	1 092	859	2 737	41 872	6 691	6 613	7 712	5 707	8 354	7 683	7 382	6 394	5 506
Ica	-	253	502	494	7 523	1 694	2 618	3 262	4 421	2 658	3 988	4 274	4 405	4 865	4 995
Junín	269	602	926	1 525	429	27 822	6 072	9 798	8 066	4 773	7 074	8 084	8 048	7 787	7 789
La Libertad	-	1 238	1 410	1 527	1 029	3 546	4 285	5 745	8 394	6 792	8 391	7 021	7 246	6 523	7 050
Lambayeque	17 013	2 440	3 680	4 256	17 317	58 941	6 674	9 120	11 177	6 261	9 655	9 106	8 669	8 343	8 170
Lima 1/	110 774	22 119	16 859	19 626	17 888	23 902	30 352	38 495	45 318	36 372	47 326	47 853	47 327	50 619	51 659
Loreto	38 484	3 223	4 242	5 740	7 287	7 004	12 478	8 480	8 057	5 709	8 127	8 045	7 666	6 218	8 067
Madre de Dios	296	915	684	567	527	4 165	5 016	6 285	5 878	3 290	4 608	4 109	4 233	4 027	3 993
Moquegua	334	45	154	201	226	225	265	192	319	220	251	117	130	142	146
Pasco	-	14	5	7	18	1 584	45	147	241	208	448	365	324	245	236
Piura	16 647	3 477	3 782	6 522	7 646	6 144	7 352	9 565	12 335	8 059	11 636	11 536	11 141	10 867	12 617
Puno	3 300	652	1 621	3 113	3 564	4 180	3 157	3 937	5 275	4 048	5 424	5 752	6 265	6 147	6 180
San Martín	7 514	6 918	8 479	9 656	9 973	7 595	10 189	14 325	12 821	8 633	13 609	13 722	12 926	14 404	13 466
Tacna	2 892	235	373	686	717	1 259	1 174	1 399	1 508	1 116	1 757	1 248	1 290	1 149	1 082
Tumbes	2 432	345	202	379	384	328	243	341	445	343	391	238	228	497	325
Ucayali	23 652	2 398	3 214	6 138	5 021	5 249	6 119	7 217	7 941	5 552	9 265	7 879	8 108	7 677	7 920

4 Fuente: INEI.

### 3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

#### 3.3.1 Análisis de oferta

##### Oferta Internacional

Dentro de plan hemos analizado diferente aspectos que involucran a nuestro producto final como una oportunidad de negocio dando a nuestros beneficios a nuestro cliente final. Partiendo desde este punto el producto a importar es una moto eléctrica debemos precisar que este producto recién está en un crecimiento en su oferta debido que es un producto que ingreso hace poco al mercado en los siguiente Tabla N°15 veremos como en el año 2015 y 2016 no existe datos de exportación de este producto pero a partir del 2017 se ve que comienza su ingreso al mercado entre los principales exportadores vemos a China, Alemania, Países Bajo podemos deducir que respecto al año 2018 y 2019 hubo un incremento de las exportaciones es por ello que se ha determinado que China es el país que nos proveerá el producto.

*Tabla 16: Principales Países Exportadores de la partida 871160*

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	0	0	1861595	2533775	2776293
Alemania	0	0	514578	855891	977468
Países Bajos	0	0	322487	683600	955774
Taipei Chino	0	0	232128	386182	870885
Hungría	0	0	23422	307590	379977
Austria	0	0	116744	203610	275145
Bélgica	0	0	204490	251569	252270
República Checa	0	0	81632	128080	201506
Hong Kong, China	0	0	3394	52461	195748
Bulgaria	0	0	34323	125725	195261

*Fuente: TRADEMAP*

*Tabla 17: Principales Países Exportadores de la partida 871160 por cantidad exportada*

Exportadores	2015		2016		2017		2018		2019	
	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad
China	0	0	9657514	Unidad	11948801	Unidad	243870	Toneladas		
Japón	0	0	29239	Unidad	41477	Unidad	55078	Unidad		
Malasia	0	0	972	Unidad	813	Unidad	26604	Unidad		
Estados Unidos de América	0	0	4551	Unidad	12157	Unidad	18834	Unidad		
Países Bajos	0	0	6217	Toneladas	12816	Toneladas	17888	Toneladas		
Alemania	0	0	9200	Toneladas	14055	Toneladas	17014	Toneladas		
Taipei Chino	0	0	4017	Toneladas	7276	Toneladas	16054	Toneladas		
Bélgica	0	0	7984	Toneladas	10324	Toneladas	12278	Toneladas		
Singapur	0	0	0		1988	Unidad	8234	Unidad		
República Checa	0	0	2001	Toneladas	3025	Toneladas	5437	Toneladas		
Bulgaria	0	0	926	Toneladas	3038	Toneladas	5098	Toneladas		

*Fuente: TRADEMAP*

La tabla se muestra el valor en cantidades exportadas para la partida de moto eléctricas, donde se observa que el crecimiento en China en los años 2015, 2016 y 2017.

### **Oferta Local:**

Continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta debemos señalar que la oferta de nuestro producto a importar es para el mercado de Lima Metropolitana, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto si tiene presencia en el mercado con lo que nos quiere decir que tenemos competencia para la venta de nuestro producto. En el siguiente Tabla N°17 veremos los principales importadores de medios de transporte menores entre ellos está la moto eléctrica, scooter eléctrico, tricimoto eléctrica, entro otro.

*Tabla 18: Principales Empresas Importadoras de medios de transporte menores electricos 2019*

<b>N°</b>	<b>RAZONS SOCIAL</b>	<b>NUMERO DE IMPORTACIONES</b>	<b>VALOR USD CIF 2019</b>
<b>1</b>	LQ TRADING IMPORT EXPORT S.A.C.	24	USD 5,144,481.22
<b>2</b>	MOVO MOBILITAS PERU S.A.C.	15	USD 2,138,866.02
<b>3</b>	PANTERA MOTOS DEL PERU S.A.C.	8	USD 528,735.40
<b>4</b>	GREENLINE TECH SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	4	USD 450,053.14
<b>5</b>	MOTOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	4	USD 53,072.24

*Fuente: SUNAT – Elaboración Propia*

### **3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda:**

De acuerdo a nuestro análisis y cálculo para la demanda se tomará como referencia la importación anual por unidades de la partida 87116000000 desde el año 2016 al 2019 en la tabla N°20 obtenida de la plataforma VERITRADE que toma como base de la fuente de la SUNAT.

*Tabla 19: Importaciones por número de unidades de la Partida 87116000000 del 2016-2019*

Periodo	2016	2017	2018	2019
Enero	110	190	80	1236
Febrero	60	102	102	943
Marzo	45	63	61	994
Abril	35	58	77	382
Mayo	75	95	88	1918
Junio	60	90	117	1338
Julio	64	110	210	1450
Agosto	72	98	259	818
Setiembre	55	73	276	1281
Octubre	95	120	389	1360
Noviembre	120	228	330	466
Diciembre	260	298	560	1054
<b>Total</b>	<b>1051</b>	<b>1525</b>	<b>2549</b>	<b>13240</b>

*Fuente: VERITRADE*

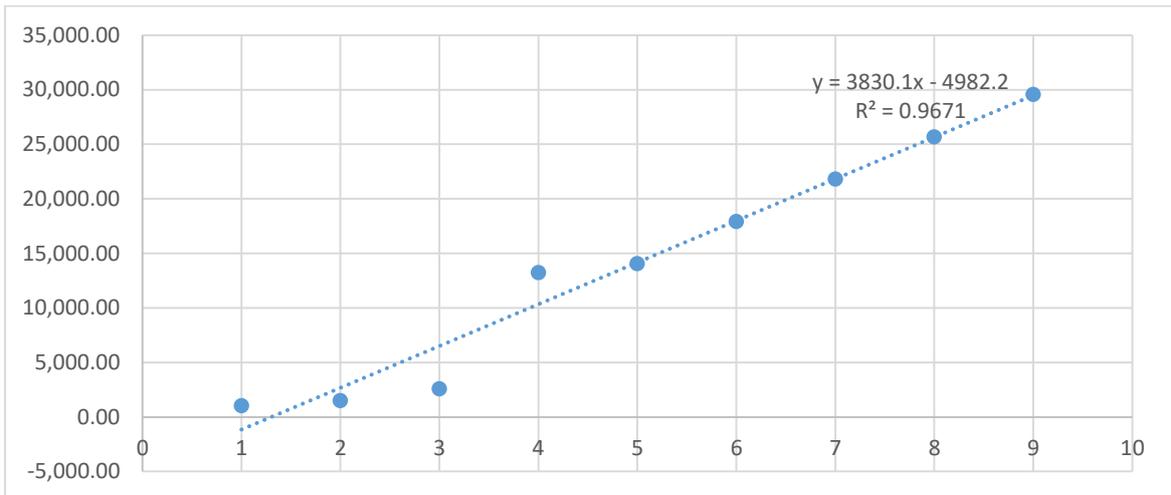
Respecto a la demanda del cuadro vemos una gran diferencia entre el año 2018 al 2019 lo que representa un 511% debido a la gran acogida del producto por el mercado nacional. A partir de estos datos realizaremos la estimación de la demanda de los próximos 4 años en adelante para eso utilizaremos la ecuación de mínimo cuadrados y al realizar el cálculo nosotros como empresa planeamos empezar operaciones con el 1 % de la demanda que viene hacer para el 2020 la importación de 136 unidades ya que es una cantidad para iniciar nuestro plan ya que debemos de tomar en cuenta que al no ser tan conocida la marca KAINING se tendrá que utilizar diversas estrategias de publicidad para hacer conocidos a nuestra marca.

*Tabla 20: Pronostico de motos eléctricas durante los 4 próximos años.*

AÑO	PERIODO (X)	N° MOTOS ELECTRICAS(Y)	DEMANDA ESPERA POR LA EMPRESA
2020	5	14066	136
2021	6	17942	174
2022	7	21821	212
2023	8	25700	249
2024	9	29579	287

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 21: Demanda Proyectada.



*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

#### Competitividad

En este ámbito de competitividad se analizó los diferentes atributos que nos marcan como empresa para poder diferenciarnos de los competidores en donde nuestro primer atributo es el servicio post venta al momento de culminar la venta de nuestro producto no significa que se acabe el vínculo, nosotros realizaremos un seguimiento al cliente para poder tener claro su nivel de satisfacción del producto así como el uso que le da al producto.

En segundo lugar va ser el precio de nuestro producto ya que al establecer un vínculo con el proveedor tendremos mejores costos y también en la mejora de cadena de valor que nosotros realizaríamos una adecuada selección de proveedores en el tema de agencia de aduana, agencia de carga, deposito temporal y el transporte local lo cual genera una reducción de costos generando un menor costo del producto para poder ingresar al mercado.

En último lugar es el diseño de la moto eléctrica que es tipo deportivo lo que genera un mayor impacto en el gusto de nuestros futuros cliente que además no solo el único atributo aparte de sus característica esencial que tiene una batería con una duración entre 6 - 8 horas que genera indirectamente el cuidado del medio ambiente.

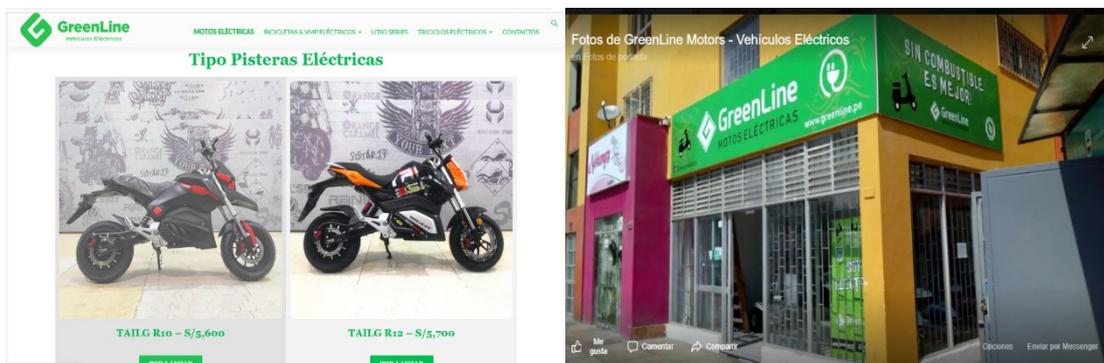
## Benchmark

A través del benchmarking la empresa realizara un análisis y evaluación de procesos, productos o servicio de otras empresas para poder compararlo con nosotros, con la finalidad de mejorar y aplicarlas o mejorarlas internamente en la empresa.

Tiendas Físicas y virtual:

Para los casos de las empresas que tienen tiendas físicas donde muestran sus productos al cliente de manera directa pero también lo muestran de manera virtual en su tienda virtual que está bien implementada y muestra a detalle el producto a comprar.

**Figura 21: Tienda física y virtual de la empresa Greenline**

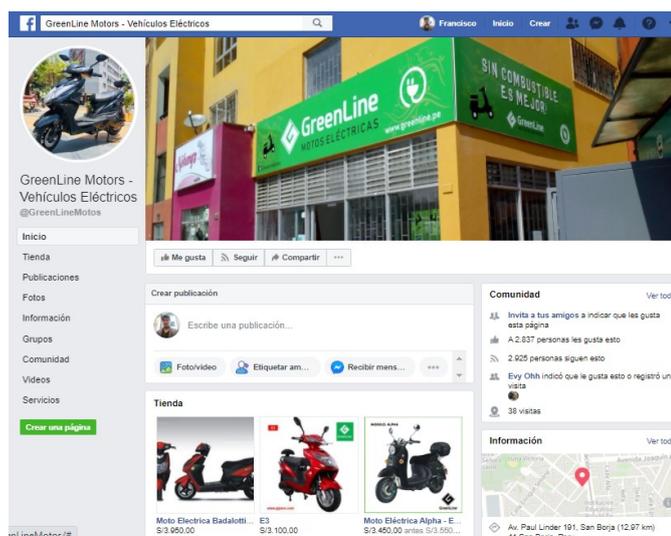


**Fuente: Greenline**

Uso de las redes sociales:

Para el caso de Greenline tiene también presencia en las redes sociales como en figura 21 que vemos donde también tiene una página donde muestra su producto y detalles de la empresa y promociones lo cual es muy importante ahora ya que los jóvenes son quienes manejan más las redes sociales para ver un producto y luego compararlos.

**Figura 22: Página de Facebook Greenline Peru**



Fuente: Greenline

### 3.3.3 Análisis de precio de importación (compra)

A continuación se detallara el siguiente recuadro se vera los costos de importación así como el precio de otros proveedores además de los siguientes puntos a tomar en cuenta:

1. Precio FOB del producto solicitado a cada proveedor.
2. Tiempo de entrega del producto.
3. El flete marítimo internacional.
4. Seguro Internacional.
5. Los derechos e impuestos a cancelar para su nacionalización en Peru. (Ad/V, IGV, IPM, Percepción).
6. Servicio logístico integral (Visto Bueno, Gate In, Gasto de Almacen temporal)

*Tabla 22: Tabla comparativa de la oferta de las motos eléctricas*

	Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd	Manufacturer, Trading Company	Wenzhou Onetouch bussinees Sevice Co Ltd
<b>PRECIO UNITARIO</b>	USD 790.00	USD 900.00	USD 950.00
<b>CANTIDAD A COMPRAR</b>	34.00	34.00	34.00
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	20 DIAS	30 DIAS	25 DIAS
<b>FOB</b>	USD 26,860.00	USD 30,600.00	USD 32,300.00
<b>SEGURO</b>	USD 67.15	USD 535.50	USD 565.25
<b>FLETE</b>	USD 1,300.00	USD 1,400.00	USD 1,400.00
<b>VALOR CIF</b>	USD 28,227.15	USD 32,535.50	USD 34,265.25
<b>DERECHOS E IMPUESTOS</b>			
<b>AD/V - 6% (Liberado C.O.)</b>	USD 0.00	USD 0.00	USD 0.00
<b>IGV + IPM - 18%</b>	USD 5,080.89	USD 5,856.39	USD 6,167.75
<b>PERCEPCION - 3.5%</b>	USD 1,165.78	USD 1,343.72	USD 1,415.15
<b>DERECHOS A CANCELAR</b>	USD 6,246.67	USD 7,200.11	USD 7,582.90
<b>SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL</b>	USD 1,010.00	USD 1,010.00	USD 1,010.00

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

Para ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. contaremos con un local en el distrito de Pueblo Libre se eligió este lugar por los siguientes puntos:

**Por su proximidad:** A los centro de distribución de la cadena logística que eso conlleva a una rápida atención para su entrega a nuestro local para su posterior almacenamiento y comercialización al cliente.

**Por su ubicación:** debido que la Av. La Marina desde la cuadra 28 a la 36 están las principales empresas de venta de motos, esto tiene puntos a favor como en contra por la competencia pero no todas importan motos eléctricas además este lugar ya el público en general conoce por la venta de motocicleta.

Para la forma de distribución según lo mencionado el producto tiene origen de China con destino a Peru. Para ello se pactó en el contrato de compra venta internacional en termino FOB que incluye los gastos de producción, logística interna en China para su entrega en el puerto que viene por vía marítima esto debido al costo de transporte internacional y por qué la batería de la moto eléctrica es una carga IMO.

En el siguiente esquema veremos la distribución de producto hasta la entrega al cliente final.

*Figura 23: Distribución del Producto a Importar*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.6. Análisis del entorno

#### 3.3.6.1 Macro ambiente

Para el entorno del macro ambiente observaremos la Tabla N°21 donde a través de los factores que presenta en el país este análisis permite a la empresa a provechar las oportunidades y estar preparados para evitar o reducir las amenazas.

Tabla 23: Análisis del entorno Macro Ambiente

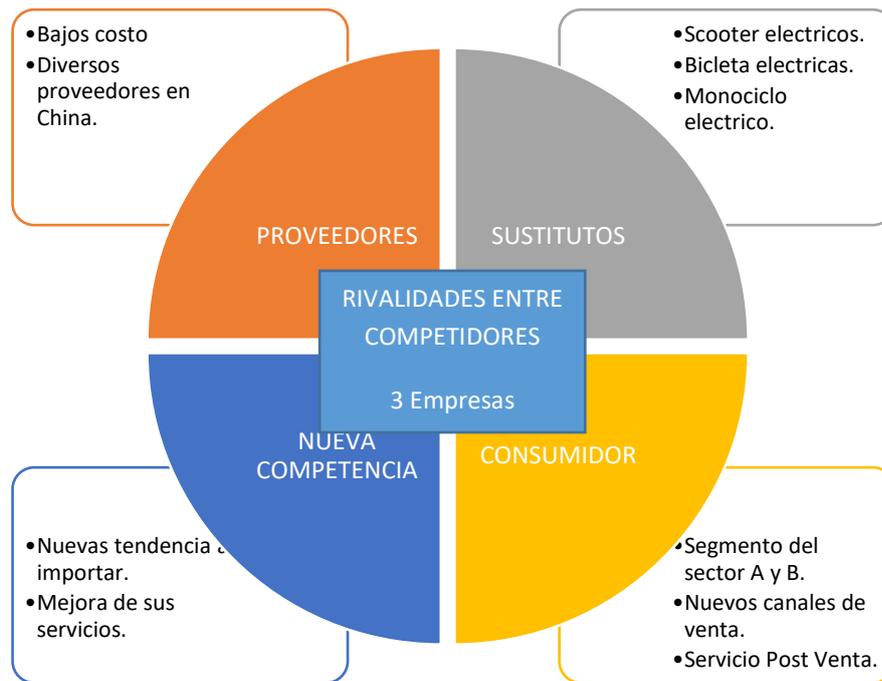
Macro Ambiente			
Económico	Político	Sociocultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>- PBI del 2019 fue 2.2 % y para este 2020 tiene se tenía estimado un 4 % pero por el tema de la pandemia va a reducir este crecimiento planificado.</li> <li>- Tasa de desempleo es del 29%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arancel del 6% pero con el acuerdo comercial con China se reduce al 9% solo pagando 5.46%.</li> <li>- Mejoras en los despachos aduaneros.</li> <li>- Sistema político demócrata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En los últimos años el nivel socioeconómico ha mejorado en el B y C.</li> <li>- Tiene una tasa de crecimiento poblacional del 1.32 %.</li> <li>- Cultura de cuidado del medio ambiente por jóvenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio electrónico con más dinamismo.</li> <li>- El consumidor peruano busca alternativas para su movilidad.</li> <li>- Nuevas fuentes de energías.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 3.3.6.2 Micro ambiente

En este punto vamos a tomar en cuenta el análisis para nuestra empresa, para ellos utilizaremos las 5 fuerza de Potter que es una herramienta de gestión para poder analizar y medir los recursos frente a las 5 fuerzas y con ello lleváramos a establecer y planificar diferentes estrategias para que generen una mayor oportunidad o fortaleza frente a las amenazas o debilidades.

Tabla 24: Las 5 fuerzas de Michael Porter.



*Fuente: Elaboración Propia*

### **Fuerza 1: Poder de Negociación con el cliente:**

Nuestro cliente es el público en general pero nos hemos enfocado en sector socioeconómico A y B que tiene un poder más adquisitivo para la compra de nuestro productos con publicidad en la redes social generando un mayor impacto en la venta además de tener un servicio post venta para darle un seguimiento constante del rendimiento de nuestro producto generando así al cliente una mayor confianza en sus próximas compras e indirectamente recomendándonos con su entorno.

### **Fuerza 1: Poder de Negociación con los Proveedores**

En el mercado Chino existen diversas empresas que fabrican moto eléctrica pero al momento de evaluar a los proveedores se eligieron a 3 para saber el producto que ofrecían y para su comparación en el precio y calidad. Para poder contactarlos solo 1 de ellos tenía un comunicación fluida vía correo electrónico y video llamadas lo cual genero mayo confianza en el poder negocias del precio y tiempo de entrega del producto.

### **Fuerza 1: Amenazas de Nuevos competidores.**

En el mercado actual existen en 40 a 50 empresas que importan motos eléctricas entre otros vehículos eléctricos sin dejar de lado de las empresa importadoras de moto tradicionales que lo que genera una amenazan con la venta de nuestro producto

además de que pueden mejorar la el servicio post venta del producto dándole seguimiento ya que eso no lo vemos a diario en el mercado por lo general tienen la visión clásica que cuando se compra el producto se olvidan del cliente.

### **Fuerza 1: Amenazas de producto sustituto**

Nuestro producto si puede ser sustituido por otros vehículos eléctricos como el scooter, bicicleta o monociclo pero ese producto no tiene la misma ventaja en cuanto a la velocidad y duración de la batería.

### **Fuerza 1: Rivalidad entre los competidores**

En el análisis del mercado actual existe 2 empresas conocidas de vehículos eléctricos y a la par alquilan sus productos en diversos distrito de Lima ante ello tenemos que ser agresivos con la publicidad del nuestro producto y además de nuevos canales de venta como las redes social o asociándonos en las pagina de venta por internet como LINEO, LUMINGO, JUNTUZ entre otros y finalmente como lo mencionamos en el servicio post venta.

## **3.4. Estrategias de venta y distribución nacional**

### **3.4.1. Estrategias de segmentación:**

Para el proceso de segmentación para nuestro producto motos eléctricas estará orientada al público de Lima Metropolitana entre las edades 20 a los 44 años del sector A, B y C. en el presente cuadro veremos la estrategia de segmentación concentrada que se enfocara los recursos de la empresa en el segmento identificado con el satisfacer la necesidad del público objetivo.

*Tabla 25: Segmentación según criterios.*

<b>TIPO DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>GEOGRAFICA:</b>	País: Perú Departamento Objetivo: Lima Metropolitana.
<b>DEMOGRÁFICA:</b>	Principal: Jóvenes y adultos entre 22 y 44 años.
<b>CONDUCTUAL:</b>	Orientada a la compra motos u otro medio alternativo de transporte
<b>SOCIOECONÓMICO:</b>	El plan de negocio orientado a la atención de clientes de nivel

	socioeconómico A (alto), B (medio alto) y C (medio).
<b>ESTILOS DE VIDA:</b>	Sofisticados progresistas.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento:

El posicionamiento que da lugar a que nuestra empresa este en la mente del consumidor para una identificación más rápida al momento de la compra debido que ya conoce las características y cualidades de nuestro producto con el que se le da el valor agregado diferenciándonos de la competencia. Para nuestro presente plan utilizaremos los beneficios de nuestro producto para aplicar las siguientes estrategias.

**Estrategia Basada en la novedad del producto:** El producto que se está ofreciendo recién tiene está en crecimiento en el mercado por lo que es importante ingresar con estrategias que nos ayuden a ser reconocidos por nuestra calidad, precio a ofrecer y sobre todo que el ahorro en tiempo y dinero.

**Estrategia basada en la función de calidad del producto:** El producto que vamos a ingresar al mercado tiene una aceleración de hasta 60.00 – 65.00 km/H, su batería tiene una duración de 10 a 12 horas con un tiempo de recarga de 6 horas además de tener integrado en su sistema una línea para escanear el estado de la moto con el cual se realizaría diagnóstico mensuales para tener mantenimientos preventivos. Con esto aseguramos que la calidad de nuestro producto es alta.

**Estrategia basa en el ahorro en uso y cuidado del medio ambiente:** El producto que estamos ofreciendo entre sus característica la que más resalta el uso de batería como se mencionó en el punto 2 ya que genera un ahorro económico ya que para nuestra moto se requiere 6 horas de recarga y según CINERGIA (2019) nos indica que 6 hora de recarga equivale 0.68 soles lo que

nos da que al usar este producto se genere un ahorro en el bolsillo del cliente y además del cuidado del medio ambiente ya que no emite ningún gas a diferencia de los otros medios de transporte que si o generan.

### **3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado:**

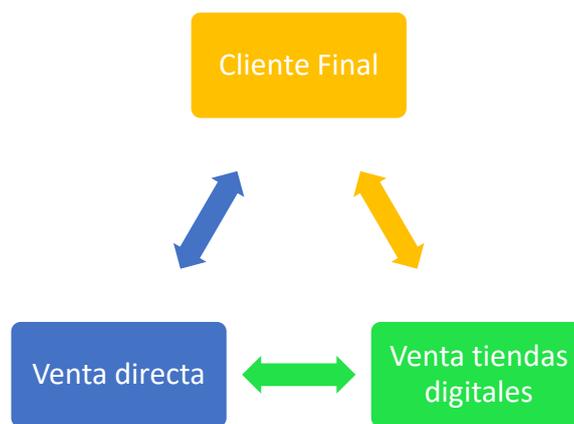
La estrategia de ingreso al mercado será a través de los principales atributos que tiene nuestro producto así como beneficios que este genera al cliente final. Estas estrategias se van a centrar en las necesidades del mercado para volvernos una referente a la competencia. El producto que vamos a introducir al mercado será a través de las siguientes estrategias:

1. **Segmentación a los cliente:** la empresa se al hacer la segmentación y saber a qué cliente nos dirigimos A, B y C se tendrá analizar y ver si las necesidades son las misma para el tema de transporte alternativo ya que si bien es cierto el transito ocasionado por la gran cantidad de autos genera que en todos los sectores socioeconómicos tengan este problema.
2. **Analizar la competencia:** Como empresa se tendrá que ver los posibles competidores y analizar sus canales de distribución, planes de mercado con el fin de enfocarnos en un nicho de mercado y la línea de negocio que antes no se vio.
3. **Uso de tiendas físicas y Virtuales:** En nuestra tienda en Pueblo Libre lo cliente podrán ver nuestro producto y a la par nosotros realizaremos un servicio de pre venta indicando las principales característica del producto para que el cliente no tenga dudas al momento de comprar y para la tiendas virtuales realizaremos un video donde se mostrara detalles del producto así como su función en caso que el cliente tenga dudas en la página se tendrá nuestro numero donde nos podrán escribir en el Whatsapp y nosotros responderemos todos sus dudas.
4. **Participación de Ferias:** Como se mencionó anteriormente participaremos en ferias como Expo moto para la promoción de nuestra marca a través de demostraciones en cuanto a su función, carga de la batería así como su mantenimiento correcto con esto tendremos un punto a favor para el ingreso al mercado.

### 3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Para la aplicación de la estrategia de distribución nosotros como empresa tenemos que tener en cuenta que siempre nos debemos basar en los tipos de canales que vamos a utilizar y la cobertura que queremos lograr alcanzar con estos dos puntos aplicaremos la estrategia de distribución selectiva que se venderá en lugares específicos como en este caso nuestra tienda ubicada en Pueblo Libre y también por medio de las tiendas digitales como Linio, Juntuz o Mercado libre con eso reducimos puntos específicos de ventas además que reducimos los gastos de intermediarios. A medida que nuestro producto crece en ventas procederemos a aplicar otro tipo de estrategia.

*Figura 24: Distribución de producto*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4.5. Estrategias de branding:

Como se ha mencionado en el plan de negocio nosotros no desarrollaremos una marca propia ya que usaremos la marca del mismo proveedor para poder hacer una construcción de la marca en el mercado local y así logra un valor.

Debemos tener en cuenta que el Branding es un proceso de desarrollo y difusión de la marca a través de una serie de elementos con el fin que el consumidor tenga una conexión emocional con al ver la marca o escucharla logrando la ansiada fidelización (Diferenciación con la competencia).

Para construir nuestro branding ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. rearemos un eslogan el cual el cliente se pueda recordar. El cliente comprar nuestro producto por que al ver el problema que vive día a día en el transito que en las vías Lima

Metropolitana y también el medio ambiente con estos dos razones se creó la siguiente frase “Ahorro en tiempo, cuidando la ciudad”.

Con ello tomaremos las siguientes estrategias con el objetivo de dar una solución al cliente a través de nuestro producto.

1. Compartir y asociar valores con nuestro cliente.
2. Público objetivo a quien nos dirigimos.
3. Servicio que ofrecemos después de hacer la venta.
4. El trato al momento de interactuar con el cliente.
5. Venta de un producto innovador que cuida el medio ambiente.

### **3.5.Estrategias de promoción nacional**

#### **3.5.1. Establecer los mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas:**

Para las estrategias de promoción son unos de los recurso del marketing que busca una series planes que describan como promover el producto con el fin de hacerlo conocido en el mercado local para su propósito que es la venta del producto y hacer rentable a la empresa.

- a) **Estrategia de publicidad:** Se utilizara una publicidad push que es enfocada a nuestro producto que es nuevo en el mercado para poder darle una estrategia de empuje y dar a conocer entre los futuros cliente, regalos como .Entre estas estrategia utilizaremos las redes social o la publicidad tradicional como mediante banner promocionales en nuestro local donde se mostrara de forma llamativa nuestra marca.
- b) **Promociones de venta:** Se desarrollara diversas actividades o incentivas por la compra del producto como descuento en la segunda compra para las futuras compras u ofertas en el mes de Julio y diciembre.
- c) **Estrategia de promoción de encuestas pre y pos venta:** Al inicio y culminación de la venta se realizara una encuesta para ver la acogida de nuestro producto y el impacto que se dio con ello podemos saber el nivel de satisfacción del cliente y además de tomar acciones correctivas para que las próximas compras tenga éxito rotundo.
- d) **Estrategia de impulso o ventas personales:** Nuestro encargado de venta nos representara como empresa y al producto en las diversas ferias o en la misma tienda para la explicación de las características y cualidades del producto además de

demostraciones de su uso para que el cliente se quede satisfecho al momento de comprar y no tener dudas.

- e) **Estrategias de Ferias:** Participación en ferias que tiene mucha acogida en el público además de ser una estrategia clara para el ingreso al mercado objetivo que permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda del producto. A su vez estos eventos hacen que se vea diversas herramientas de comunicación como la aplicación de promociones, venta personal y relaciones públicas. Para nuestro producto existen diversas ferias entrega las más importante es EXPOMOTO que lo organiza la Asociación automotriz del Peru en donde se muestran las mejores marcas de motos, accesorios , lubricantes y suministros, así como podrás conocer las múltiples modalidades de financiamiento

### 3.5.2. Propuesta de valor:

Para nuestra propuesta de valor que es una estrategia empresarial que nos proponemos transmitir al consumidor el valor que ofrece nuestra empresa para poder satisfacer la necesidad al momento de su compra y llevándose no solo el producto y los siguientes puntos:

*Figura 25: Propuesta de Valor*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

En los últimos años ha cambiado la manera de promocionar los productos con el fin de poder llegar a un número de potenciales clientes utilizando herramientas digitales con el uso del internet. En el siguiente recuadro se ve que en el 2019 según la cámara de comercio electrónico nos dice que el uso de Smartphone es de 65%, mientras que el uso del internet es de 72.9 % y finalmente las compras por internet son solo del 2.3%..

*Tabla 26: Porcentaje de población en uso de Internet-Smartphone-Ecommerce*

	Perú	Región	Mundo
Población	33 M	630 M	7,400 M
Penetración Smartphone	65%	52%	53%
Penetración de Internet	72.9%	60%	58%
Ecommerce % Total retail	2,3%	3%	16%

*Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico 2019*

**Figura N°18: Volumen Ecommerce Peru 2019**



*Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico 2019*

En el siguiente gráfico vemos que el pronóstico de venta en el año 2019 que según la cámara de comercio electrónica fue de 4,000 millones de dólares en donde además de ese monto US\$ 167 millones los millennials son los que realizan más compras online y en donde está concentrada esta compra en Lima y Callao que representa un 65% de las transacciones.

Otro punto importante del reporte de la cámara de comercio electrónico del 2019 señala que Peru tiene los siguientes desafíos en el Ecommerce:

**Educación digital:** casi el 80% de los emprendedores fracasan por no usar esta herramienta para poder llegar nuevos cliente.

**Informalidad:** El Peru tiene un 75% de informalidad, el Ecommerce sería una estrategia para poder motivarlos a la formalización.

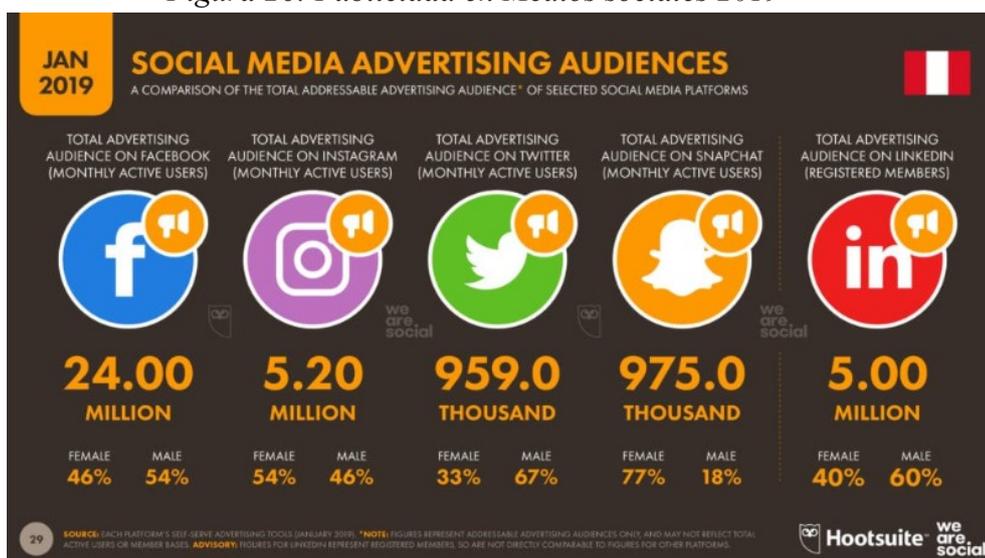
**Desconfianza:** El 39% de los peruanos desconfía de las compras online.

**Protección de datos:** el 55% de los peruanos tiene miedo dar información de sus datos en el momento de cancelar la compra.

**Compra Offline:** El 40% de los peruanos prefiere comprar el producto previamente haber tocado y probado para tener la seguridad al momento de su compra y saber que lleva a diferencia de la compra online que solo puede ver fotos del producto y leer sus características en la ficha técnica.

En la actualidad toda la persona tiene una cuenta en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras y en la figura N nos muestras el total de publicidad de las principales redes social en donde vemos que más resalta es Facebook con 24 millones de personas que visualiza la publicidad a diferencia de Instagram, Twitter y Snapchat que aún están en crecimiento.

Figura 26: Publicidad en Medios sociales 2019



Fuente: Fervilela Digital Consulting

Otro medio importante a usar son las tiendas virtuales que tiene un gran crecimiento en el mercado como LINIO, JUNTUZ, MERCADO LIBRE entre muchas otras con

ello también llegan las promociones mediante días como en Julio el CYBER DAY que lanza diversas promociones y descuentos en las compras online motivando al cliente hacer uso de los medio digitales para su compras. En el presente cuadro se mostrara en rango de edades la distribución de compras que se realizaron en el CYBER DAY 2018 en donde resalta que los rangos de edades de 25-34 y 35-44 años concentran el 49,9% de las compras que se realizaron en el CYBER DAYS del 2018.

*Tabla 27: Distribución por grupos de edad de las ventas de CyberDays 2018*

Rango de edad	Porcentaje
18 - 24	20,4
25 - 34	22,8
35 - 44	27,1
Más de 44	27,3

*Fuente: Reporte de industria del eCommerce Peru 2019*

➤ Estrategia de marketing digital y uso del e-commerce:

Para el presente plan las estrategias de marketing digital que se utilizara son las redes sociales y las tiendas digitales que son los canales más usados adicionalmente promocionaremos las motos con los influencers que tiene una gran acogida con los jóvenes en las redes sociales.

Uso de Redes Sociales: La empresa contara con una cuenta en Facebook, Instagram para la difusión de la información de la empresa así como, promociones, videos y fotos promocionales con los influencers entre otros detalles del producto a través de publicaciones e historias que serán posteadas entre 4 a 5 veces por día para mantenerse y posicionarse en la mente del consumidor.

Uso de tienda virtual: La tienda virtual que será nuestra página así como también ingresar en el mercado de la linio, Mercado libre y Juntuz para mostrar nuestro producto, características y precio para llegar a más público a conocer nuestro producto.

### **3.6. Políticas de estrategias de precio**

La política de precios será determinada de acuerdo a unas variables consideración desde la adquisición del producto:

**Costo del producto:** Se toma como base el costo de compra del producto, costo logístico integral e impuestos.

**Precio por temporadas:** se colocara precio de acuerdo a la temporada en donde los clientes tienen más poder adquisitivo como en Fiestas patrias y Navidad.

**Los canales de distribución:** Venta directa a través de nuestro local, pagina web, redes sociales y venta indirecta a través de las tienda online que ellos se encargan de entregar el producto.

**Beneficio Deseado (Utilidad):** se tendrá en cuenta la utilidad que deseamos obtener por la venta de nuestro producto.

***Mercado objetivo:*** Se ha considerado a nuestro público objetivo que está ubicado en Lima Metropolitana de acuerdo a su poder de compra (Socioeconómico).

## 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes:

Ha fin de preservar y proteger la carga para su movilización en el caso de nuestro producto, las motos eléctricas no cuenta con un envase puesto que no tiene material alguno que lo contenga y que forme parte del mismo producto pero si ha considerado que el empaque y el embalaje cumplen con la misma función con ello tenemos dos niveles de protección interno y externo que se verá en la siguiente imagen:

- a) **Protección Interna:** El producto viene protegido con plástico polyburbujas solo en ciertas partes como en los espejos laterales y en los asientos de modo tal que evita que la funda del asiento entre en contacto con el ambiente durante el trayecto. En la foto vemos además el embalaje de la batería de litio que está conformado embalaje de cartón con espumas protectora en su interior para su conservación.
- b) **Protección externa:** se puede ver que la moto eléctrica viene transportada bajo una forma íntegra en una condición de prevención en un armazón de metal sobre un racks para finalmente forrarlo de cartón corrugado en todo el armazón. El fin del racks es para que el transporte sea seguro y el apilamiento en el contenedor.

*Figura 27: Embalaje de Moto eléctricas*



*Fuente: KAINING ELECTRIC.*

### 4.2. Diseño del rotulado y marcado

#### 4.2.1 Diseño del rotulado:

El rotulado del producto tiene por objetivo principal brindar la información relevante para el consumidor sobre las características del producto. En las siguientes tablas se mostrara la etiqueta con la que llegara nuestro producto importado.

*Tabla 28: Información de rotulado*

CONCEPTO	DETALLE
Datos del importador	ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C.
Puerto de destino	Callao, Perú (PECLL)
Nombre del producto	Moto Eléctrica
Marca	KAINING
Lugar de fabricación	Made in China
Puerto de origen	Shanghai - China
Origen	Jiangsu- China
Modelo	R10
Medidas del producto	2.1 m x 0.65 m x 1.20 m
Material	Acero, Aluminio, Fibra de carbono, Titanio
Colores	Azul y Blanco
Numero de Bultos	1/34
Peso neto	180.00 Kg.
Peso bruto	200.00 Kg.

*Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd. Elaboración propia*

En tabla N°2 se muestra del rotulado de la batería de litio que está en caja dentro del racks en una esquina de la moto en donde vemos la información importante para su manejo al ser considerada una carga peligrosa por la organización mundial marítima IMO con su código de identificación UN 3480, este dato es relevante ya que al momento de generar el Booking con la línea nos solicitará el MSDS que es la hoja de seguridad en donde describe la composición química de la batería y si su cuidado en el traslado.

*Tabla 29: Información de rotulado*

CONCEPTO	DETALLE
Batería:	Litio
UN	3480
Lugar de fabricación	Made in China
Peso Neto	1.80 kgs
Peso Bruto	1.00 kgs

*Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd. elaboración propia.*

#### 4.2.2 Diseño del marcado

En el empaque y embalaje que cumplen la misma función estará marcado con stickers información de origen de la carga, destino de la carga, número de bultos y tamaño de la

caja peros así como de pictogramas de conocimiento universal que hacen referencia en manipuleo, transporte y almacenamiento de la carga para su transporte lo que permite simplificar la labor de manipulación al momento del traslado con solo ver esas imágenes. Como se ve en la figura resalta el pictograma que significa carga frágil, evite la humedad, máxima cantidad de bultos apilados de 4 unidades y manipuleo hacia arriba con esta información la personas que se encarga en el manipuleo de la carga en toda la cadena logística tendrá cuidado.

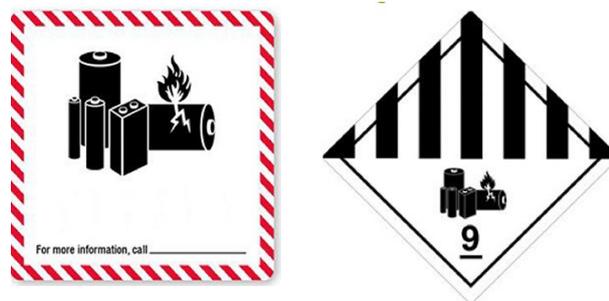
*Figura 28: Pictograma universal*



*Fuente: Proveedor Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd.*

Para el marcado de la caja en donde está la batería de litio también tendrá las siguiente característica de la figura N°2 pero se adicionara el siguiente pictograma según su código de clasificación IMO 3480 – CLASE 9.

*Figura 29: Pictograma para carga IMO.*



*Fuente: DSV Global Transport and Logistics.*

Finalmente, haremos la presentación de la caja incluyendo su rotulado y marcado para mayor alcance.

Figura 30: Modelo de marcado de caja



Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd. Elaboración propia

#### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para la unitarización y cubicaje de nuestra carga será en un contenedor de 40 estándar que en la figura N° nos muestras las medidas y pesos que puede ingresar además es necesario saber las medidas y peso de la caja en las que va la moto eléctrica y eso lo podemos ver en la tabla N° 30 que nos detalla lo mencionado.

Figura 31: Contenedor de 40 ST



Interior Dimension				Exterior Dimension			
Measure	Length	Width	Height	Measure	Length	Width	Height
Milimeters	11,580	2,290	2,545	Milimeters	12,192	2,438	2,896
Feet	37'9"	7'6"	8'4"	Feet	40'	8'	9'6"

Weight				Door opening			
Measure	Payload	Tare	Max. Gross	Measure	Width	Height	Cargo assess
Kilograms	29,580	4,420	34,000	Milimeters	2,290	2,557	2,517
Pounds	65,200	9,750	74,950	Feet	7'5"	8'4"	8'2"

Fuente: HMM LINES

Tabla 30: Información logística de la caja

**CAJA DE LA MOTO ELECTRICA**

<b>MEDIDA DE CAJA</b>	2.1 m x 0.65 m x 1.20 m
<b>LARGO</b>	2.3 m
<b>ANCHO</b>	0.65 m
<b>ALTURA</b>	1.20 m
<b>VOLUMEN POR CAJAS</b>	1.64 m <sup>3</sup>
<b>PESO NETO</b>	180.00
<b>PESO BRUTO</b>	200.00

*Fuente: Elaboración Propia*

En base a esta información en el contenedor ingresar 34 unidades en dos pisos 17 unidades cada uno posición horizontal con un volumen total de 55.76 m<sup>3</sup> con un peso total de 6,800.00 Kg.

Tabla 31: Unitarizacion de la carga



*Fuente: Elaboración Propia*

**4.4. Cadena de DFI de importación:**

La cadena de distribución física internacional es un conjunto de operaciones que permiten desplazar la carga que inicia desde la compra del producto hasta su entrega y con ellos podemos generar una ventaja competitiva ya que conocemos el tiempo de la cadena DFI y podemos planificar bien nuestras compras. A continuación mencionaremos a los que participan en la DFI así como cada una de sus funciones.

Figura 32: Cadena de distribución física internacional



*Fuente: PROMPERU*

**Vendedor (Exportador):** Nuestro proveedor Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd que se encuentra ubicado en Jiangsu, China. Actualmente realiza la fabricación de diversos productos innovadores de vehículos de transporte eléctricos entre ellos nuestro producto a importar la MOTOS ELECTRICAS con su propia marca y además el proveedor se encargara de embalar de manera adecuada para su fácil manipulación al momento de ingresar la carga al contenedor.

**Operador logístico (Transporte interno de origen):** el contenedor se transportara en transporte desde el local del exportador hasta su ingreso a puerto.

**Agente de Aduana y Puerto de origen:** El exportador cuenta con su agente de aduana que realizara todos los trámites correspondientes ante la aduana China para que tenga autorización de liberación para su posterior embarque en el puerto.

**Transporte Internacional:** El transporte internacional nosotros como ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. hemos contratado a al operador logístico CARGOT-RACING S.A.C. que nos brindara el flete del contenedor del puerto de Shanghai, China (CNSHA) hasta el puerto de Callao, PERU (PECLL) con un tiempo de tránsito entre 28 a 30 días con la Línea Naviera Hyundai Merchant Marine que cuenta con tarifas semanales.

**Agente de aduana y puerto de destino:** Al arribo de la llegada de nave al puerto del Callao nuestro operador logístico CARGOT-RACING S.A.C. realizara los trámites de aduana su nacionalización previo a eso el contenedor ingresara a un deposito temporal ya que se numerara el despacho como SADA PUNTO DE LLEGADA VILLAS OQUENDO S.A. ya que se está considerando que tengamos

canal rojo y pasemos control por la aduana de reconocimiento físico de la carga en lo cual contamos con días libre de almacenaje negociados por el agente de carga y el almacén.

**Transporte Interno:** El transporte interno lo realizara nuestro operador logístico que retirara la carga del VILLAS OQUENDO S.A. hasta nuestro local para su posterior almacenamiento.

**Importador:** En este caso somos nosotros ECO MOTOR ELECTRI S.A.C. quienes realizaron la compra del producto.

Al conocer a cada uno de los participante y sus actividad en la DFI podemos estimar el tiempo que demora cada uno de los proceso desde comprar del producto hasta la llegada a nuestro almacén. Esto con el fin que nuestra empresa conozca el tiempo y poder planear los próximas comprar y no se quedarnos sin stock considerando que se importara contenedor de 40 estándar cada 3 meses.

*Tabla 32: Rango de Tiempo en Distribución Física Internacional*

<b>Actividad</b>	<b>Días</b>
<b>Compra y Producción</b>	20
<b>Proceso de Exportación (Transporte interno, Aduana Local).</b>	5
<b>Tránsito Internacional – Vía marítima</b>	30
<b>Proceso de Importación ( trámites aduaneros, Transporte interno)</b>	3
<b>Total de días</b>	<b>60 días</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### **4.5. Seguro de las mercancías:**

Para la toma del seguro internacional de carga se evaluó si nos era conveniente tomar el seguro de tabla que nos da la SUNAT de la partida 8711.60.00.00 del 1.75% del valor FOB pero solo es para fines de llegar al valor CIF a diferencia de la ofrecida por el operador logístico CARGOT-RACING S.A.C. en el siguiente puntos se describirá el seguro ofrecido.

**Seguro brindado por CARGOT-RACING S.A.C.:** la empresa que nos ofrece el servicio como operador logístico nos da el seguro internacional con la aseguradora HANSEATICA-COMPAÑÍA DE SEGURO S.A. que nos da un póliza individual flotante con el valor prima del 0.25% del valor FOB con un monto mínimo del Usd. 50.00 y además que la cobertura del seguro es contra todo riesgo de pérdida y/o daños materiales por cualquier causa externa desde la salida de fábrica de proveedor en China hasta el local de nosotros en Perú.

También tenemos que tomar en cuenta que nos piden las siguientes en medidas de seguridad:

- Sistema de localización y Monitoreo remoto que al menos deberá contar con:
  - Unidad de geolocalización
  - Botón de Pánico
  - Sistema anti sabotaje
  - Traba mecánica de desenganche del remolque (Cuando corresponda).

## 5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1.- Fijación de precios

#### 5.1.1 Costos y precio:

Para el presente plan de importación se realizara la compra de 30 motos eléctricas según la tabla N°32 se muestra todo los gastos que se incurrirá en la importación y el costo unitario de importación de nuestro producto.

Asimismo la agencia carga internacional CARGOT-RACING S.A.C. nos ofrecerá el servicio transporte internacional marítimo (Anexo N°3) además que nos ofrece el servicio logístico integral que consta de el Visto Bueno (V.B.), devolución de contenedor (Gate In) y deposito temporal con Villas Oquendo S.A. (Anexo N° 4 y 5).

*Tabla 33: Costos y precio de importación*

<b>PROVEEDOR</b>	<b>Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd</b>
<b>PRECIO UNITARIO FOB SHANGHAI</b>	USD 790.00
<b>CANTIDAD A COMPRAR</b>	34.00
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	8711.60.00.00
	<b>VALOR DE LA CARGA</b>
<b>FOB</b>	USD 26,860.00
<b>SEGURO</b>	USD 67.15
<b>FLETE</b>	USD 1,300.00
<b>VALOR DE ADUANA CIF</b>	<b>USD 28,227.15</b>
	<b>DERECHOS E IMPUESTOS USD.</b>
<b>AD/V - 6 %</b>	USD 0.00
<b>IGV 16%</b>	USD 4,516.34
<b>IPM 2%</b>	USD 564.54
<b>PERCEPCION - 3.5%</b>	USD 1,165.78
<b>COSTO DE TRIBUTOS Y DERECHOS</b>	<b>USD 6,246.67</b>
	<b>COSTO LOGISTICOS</b>
<b>Gasto de Almacen (CANAL ROJO) Inc.</b>	USD 650.00
<b>Visto Bueno y devolucion de contenedor.</b>	USD 360.00
<b>THCD</b>	USD 40.00
<b>Comision de despacho 0.38 %-CIF</b>	USD 107.26
<b>Gastos Operativos</b>	USD 15.00
<b>Aforo Fisico</b>	USD 15.00
<b>Emision de Certificado de Homologacion</b>	USD 600.00
<b>Gastos de transaccion Internacional (SWIFT)</b>	USD 55.58
<b>Costo de inspeccion de carga</b>	USD 120.00
<b>Transporte Local 1 x 40 HQ</b>	USD 130.00
<b>Montacarga x 2 horas (Descarga local)</b>	USD 50.00
<b>COSTO LOGISTICO</b>	<b>USD 2,022.84</b>
<b>COSTO DE TOTAL DE IMPORTACION</b>	<b>USD 30,249.99</b>
<b>CREDITO FISCAL</b>	<b>USD 366.19</b>
<b>COSTOS UNITARIO DE IMPORTACION</b>	<b>USD 889.71</b>

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

Para el caso de agenciamiento de aduana se trabaja con la agencia de aduana RODOLFO BUSTAMANTE S.A.C. ROBUSA quien nos ofrece una tarifa de 0.38% del valor CIF y además del transporte local. (Anexo N°7) adicionalmente la agencia está en proceso de renovación de la certificación BASC (World BASC Organization) que son prácticas seguras y mecanismos de simplificación en la cadena de suministro del comercio exterior con el cual tenemos seguridad en el manejo de nuestra carga. Finalmente para el servicio de la emisión de certificados técnicos (Homologación) se trabajara con la empresa Ingeniero Acreditados S.R.L, Este documento detallada toda la característica de la moto eléctrica y que tiene que ser firmada por un ingeniero acreditado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, este documento es indispensable para poder obtener la tarjeta de propiedad en la SUNART. (Anexo N°6).

En la tabla N°34 se detalla el costo de unitario de importación con el margen de ganancia de un 30% en donde nos da un valor venta de Usd.1,499.79.

*Tabla 34: Costo unitario de Importacion y Valor Venta.*

modelo	Costo Importacion	Costo Unit. Importacion	Margen	Valor Venta Unit.	Precio Venta Unit.
KN10	30,249.99	889.71	30%	1,271.01	1,499.79

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

Con este precio hallado tenemos como referencia el precio de las motos eléctrica en el siguiente recuadro se mostrara el precio de la motos similares de las empresa GreenLine, Volta Motors Perú, ZP MOTOS Electricas y también tomamos en cuenta una del precio de las motos tradicional en este caso la marca ONDA.

*Tabla 35: Comparativo de precio de motos eléctrica y tradicional.*

Marca de Moto	Precio	Fotografía de la moto
ONDA	S/. 10,338 Incl. Igv	

Greeline Peru	S/.5,700.00 Incl Igv.	
Volta Motors Perú	S/.5,400.00 Incl Igv	
ZP MOTOS Electricas	S/.5,800.00 Incl Igv	

Fuente: Onda, Volta Motors Perú, ZP MOTOS Eléctricas, Greeline Peru

### 5.1.2 Cotización internacional

El primer paso para iniciar la negociación entre el comprador y vendedor es el envío de una cotización del producto a comprar. En este documento nos indicara el precio unitario del producto, incoterms, forma de pago, cantidad de unidades, datos del comprador y vendedor con el que se evaluara el precio ofrecido para su posterior compra. En el siguiente recuadro se mostrara detalles de cada proveedor a quien se solicitó una cotización.

Tabla 36: Evaluación de Proveedores

	Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd	Manufacturer, Trading Company	Wenzhou Onetouch bussinees Sevice Co Ltd
<b>PRECIO UNITARIO FOB</b>	USD 790.00	USD 900.00	USD 950.00
<b>CANTIDAD A COMPRAR</b>	34.00	34.00	34.00
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	20 DIAS	30 DIAS	25 DIAS
<b>MODELOS DISPONIBLES</b>	12	7	5
<b>TIPO DE EMPRESA</b>	MAYORISTA	MAYORISTA	MAYORISTA

<b>AÑOS EN EL MERCADO</b>	18	10	12
<b>FORMA DE PAGO</b>	60% para inicio de producción y el 40% 10 días después del zarpe de la nave	60% para inicio de producción y el 40% 10 días después del zarpe de la nave	60% para inicio de producción y el 40% 10 días después del zarpe de la nave

*Fuente: Elaboración Propia.*

Con la información analizada se tomó la decisión de adquirir las motos eléctricas al proveedor Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd con una primera compra de 30 unidades. Cabe indicar que se tiene pronosticado importar cada 3 meses con un total de 4 veces al año la finalidad es de contar con un stock en nuestro almacén y cumplir con la demanda.

*Figura 33: Cotización del proveedor Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd.*

<b>WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD.</b>				
Address: No.8 Fuyang Road , Yangjian Industrial Park , Xishan District , Wuxi , Jiangsu, China TEL:0086 (510) 8873 5288      FAX:0086 (510) 8873 5288				
<b>商业发票</b>				
<b>QUOTATION</b>				
发票号码QUOTATIONNO.:				<b>KN510118131</b>
日期 DATE :				<b>04-Jun-20</b>
买方 BUYER:	<b><u>ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.</u></b>			
Address:	<u>Av. la Marina 883, Pueblo Libre</u>			
卖方 SELLER:	<b><u>WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO. LTD.</u></b>			
运输方式 MEANS OF TRANSPORT:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
起运港及目的港 Loading port & Destination:	<u>Shanghai, China TO Lima, Peru</u>			
价格条件 Price Condition :	<b><u>FOB SHANGHAI</u></b>			
付款条件 Terms of Payment :	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> /A <input type="checkbox"/>
装运唛头 Marks	货物名称、规格 Name of Commodity, Specification	数量 Quantity	单价 Unit Price	金额 Amount
N/A	ELECTRIC MOTORCYCLE	34 UNITS	USD 790.00	USD 26,860.00
SAY US DOLLARS TWENTY SIX THOUSAND EIGHT HUNDRED SIXTY		FOB Shanghai price Total:		<b>USD 26,860.00</b>

*Fuente: Wuxi Kaining Electric Technology Co. Ltd.*

## **5.2.- Contrato de compra venta internacional importaciones y sus documentos**

El contrato de compra venta internacional fue firmado el 11 de abril de 1980 por la convención de las Naciones Unidas con el objetivo de establecer reglas y normas uniformes para que se respeten en ambas parte con este preámbulo para Siicex (2012), “es un acto jurídico por el cual más de dos personas (comprador y vendedor) de distintos países transan sobre mercaderías a cambio de un precio determinado”.

Con este documento partimos todo el proceso de negociación para las futuras operaciones internacionales entre ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. y WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO.LTD en donde definiremos los siguientes puntos a debatir: (Ver Anexo 3).

- ✓ Descripción de las mercancías, cantidades.
- ✓ Precio de las mercancías.
- ✓ Forma de envío de las mercancías (INCOTERMS).
- ✓ Momento y forma de pago.
- ✓ Entrega de las mercancías.
- ✓ Entrega de los documentos.
- ✓ Obligaciones de las partes.
- ✓ Legislación aplicable.
- ✓ Sometimiento a arbitraje.
- ✓ Firma del contrato.

## **5.3 Elección y aplicación del Incoterm**

Tomando en cuenta la nueva versión de los Incoterms 2020 vigente desde el 1 de enero del 2020 por la Cámara de comercio internacional (CCI) en donde hace diferente cambios en las operaciones y dando una mayor orientación al comprador y vendedor al momento de elegir los contratos de compra venta internacional. Para la compra de las motos eléctricas se realizara en términos FOB (Free On Board) que significa que el proveedor realizara la entrega de la carga a bordo del buque en el puerto de embarque designado por nosotros (Comprador) en la siguiente imagen se muestra hasta donde llega la responsabilidad del comprador según la cámara de comercio internación (CCI).

*Figura 34: Gráfica de Incoterms FOB*



**Fuente:** Cámara de Comercio Internacional – INCOTERMS 2020

En el presente recuadro se mostrara las obligaciones del comprador y vendedor en términos FOB.

*Tabla 37: Obligaciones del Incoterms FOB*

OBLIGACIONES DEL INCOTERMS FOB	
VENDEDOR	COMPRADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asume embalaje de la carga.</li> <li>• Acondicionamiento de la carga para su fácil manipuleo en el transporte.</li> <li>• Transporte local de la carga.</li> <li>• Tramites de aduana de exportación.</li> <li>• Carga y estiba puesta en el barco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato del transporte internacional. (CARGOT-RACING S.A.C.)</li> <li>• Contrato del seguro internacional (Door to Door).</li> <li>• Tramites de aduana de importación.</li> <li>• Pagos de derechos e impuesto de aduanas.</li> <li>• Contrato de transporte local.</li> <li>• Recepción de la carga.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### **5.4.- Determinación del medio de pago y cobro**

El medio de pago que se utilizara es por transferencia internacional mediante código SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) el cual a través de bancos intermediario se realiza esta operación además es uno de los medio de pagos más usados en China.

Asimismo en el contrato de compra y venta internacional se indica que el pago se realizara en dos partes. HONOR INSPECTION INTERNATIONAL LTD

- 60% - Para la producción del producto.
- 40% - 10 días después del zarpe de la nave.

Adicionalmente nosotros como empresa como protección de nuestra compra y para salvaguardar nuestro dinero se contrataran a una empresa de inspección llamada **Honor Inspection International Ltd** que se encargara de la verificación de los datos del proveedor si cuenta con los permisos de exportación así como su situación

en China. Una vez recibida la información solicitada realizaremos el pago al proveedor.

Esta lo realizamos para tener seguridad en nuestra compra y no poder sufrir estafa ya que en la actualidad muchas empresas en China realizan estafa en las compras internacionales.

#### **5.5.- Elección del régimen de importación**

Para el presente plan el régimen aduanero que se aplicara será el de importación para el consumo que según la ley general de aduanas 1053 en el artículo 47 (s.f.) nos hace mención que es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Los productos importados se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Asimismo en su procedimiento general DESPA-PG.01 (s.f.) de importación para el consumo hacen mención que nosotros como dueños o consignatario debemos contar con Registro único del contribuyente (RUC) activo y no tener la condición de no habido para destinar las mercancías al régimen de importación para el consumo.

La empresa ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. al acogerse a este régimen se importación para el consumo efectuara el ingreso de la carga con un valor FOB inferior a los Usd 2,000.00 con el que está sujeto a una modalidad de despacho que según DESPA-PG.01 (s.f.) hace mención que existen 3 tipo de despacho anticipado, diferido y urgente. Pero se generó modificaciones a la ley general de aduanas y desde el 31 de diciembre del 2019 entrego en vigor la obligatoriedad de que todos los despachos deberán ser anticipados a excepción de ciertas mercancías que señala la ley. Con esta modalidad el estado busca la eficiencia en la cadena logística integral, reducción de tiempo con estimado de 7.6 horas y costo logístico.

La modalidad que se utilizara bajo la obligatoriedad será despacho Anticipado con punto de llegada con ingreso a un deposito temporal (Villas Oquendo S.A.) que se desarrollara dentro del plazo de 15 días calendarios hasta antes de la llegada de medio de transporte para luego regularizar vía electrónica se tiene también 15 días a partir del termino de descarga.

Debemos tomar en cuenta que para la numeración de la declaración única de mercancía (DAM) de nuestra carga se necesitara los siguientes documentos:

- a. Mandato electrónico
- b. Copia del House Bill Of Lading (HBL).
- c. Copia de la Factura Comercial.
- d. Copia del packing list.
- e. Copia póliza de seguro internacional
- f. Copia del certificado de origen.
- g. Certificado de Homologación.
- h. Hoja Informativa sobre Sustancias Peligrosas (MSDS).

Para luego hacer pago de los derechos e impuesto (AD/V, IGV, IPM, PERCEPCION) que la partida nos indique y cabe mencionar que nos acogemos un descuento del 6% en el Ad/V ya que contamos con un tratado de libre comercio entre China y Peru firmando el 28 de abril del 2009.

#### **5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional.**

Para iniciar nuestra gestión aduanera se realizara una primera importación con un valor menor a los Usd.2,000.00 según el procedimiento de régimen de importación DESPA-PG.01 podemos se realizar el trámite mediante un despacho simplificado en donde se pagara los siguientes conceptos:

- Impuesto general a las ventas del 16%
- Impuesto de promoción municipal del 2%
- Percepción: al tratarse de la primera importación se deberá cancelar el 10%.

La finalidad de realizar esta primera importación de un valor mínimo es que la empresa en la segunda Importacion en adelante pague el 3.5% de la percepción.

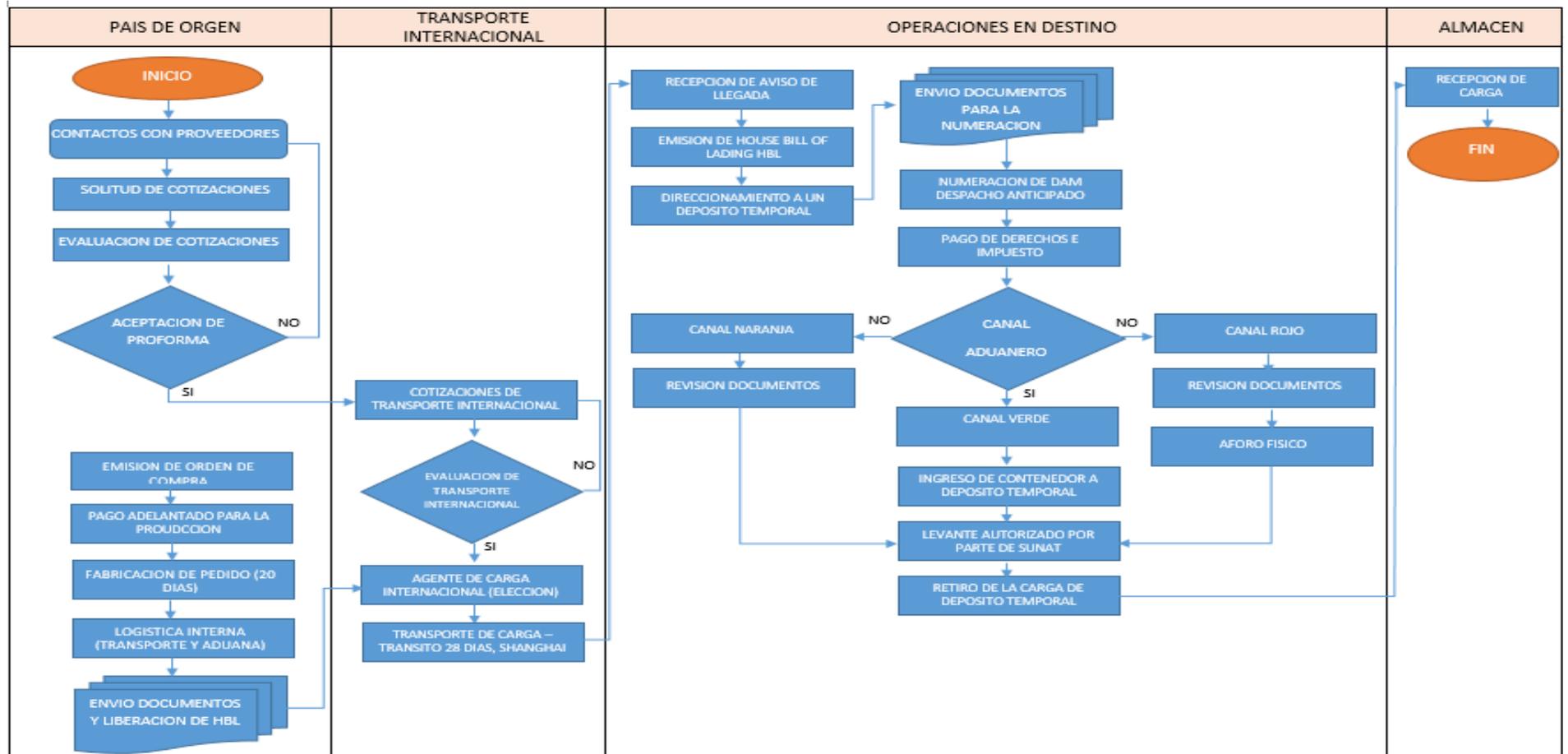
Para nuestra segunda importación se trabajara bajo la modalidad de despacho anticipado punto de llegada a un depósito temporal (Villas Oquendo S.A.) con esto se detallara el siguiente pasos para la gestión aduanera:

- Recepción de aviso de llegada por parte del agente de carga.
- Envío de solicitud direccionamiento del contenedor como despacho anticipado (SADA) - Punto de llegada (VILLAS OQUENDO S.A.).
- Envío de documentos MBL, HBL,Confirmacion de direccionamiento por parte de la Línea Naviera y Hoja Informativa sobre Sustancias Peligrosas MSDS en español por se carga IMO por la baterías de la moto eléctrica, este documentos nos los proporciona el proveedor ya que al ser embarcada la línea naviera también se lo solicita.

- Envió de documentos a la agencia de aduana (Factura, Packing List, Traducción, HBL, póliza de seguro y permisos). Para la su posterior cálculos de los derechos.
- Registro de mandato electrónico en el portal de la SUNAT para dar potestad a realizar el despacho al agente de aduana asimismo es exigible desde el 31 de diciembre del 2019.
- Tramites de Visto Bueno (El HBL deberá estar endosado por parte del importador, agente de carga y agente marítimo de la línea).
- Numeración de DAM bajo SADA Punto de llegada VILLAS OQUENDO S.A.(15 días antes del arribo de la nave).
- Pago de derechos e impuesto como Ad/v (6%) pero se exonera el pago ya que se presentara el certificado de origen emitido por el proveedor, Igv (16%), Ipm (2%), percepción (3.5%).
- Transmisión del manifiesto desconsolidado de carga por parte de la agencia de carga internacional.
- Obtención del canal:
  - Canal verde: Levante autorizado.
  - Canal naranja: revisión de documentos por parte de la aduana.
  - Canal rojo: Reconocimiento físico y documentario por parte de la aduana.
- Ingreso del contenedor a VILLAS OQUENDO S.A., se solicita el volante para proceder con el retiro.
- Pago por el servicio de depósito temporal.
- Retiro del contenedor y traslado al nuestro almacén.
- Regularización de despacho anticipado (Plazo 15 días después del arribo de la nave).

### 5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

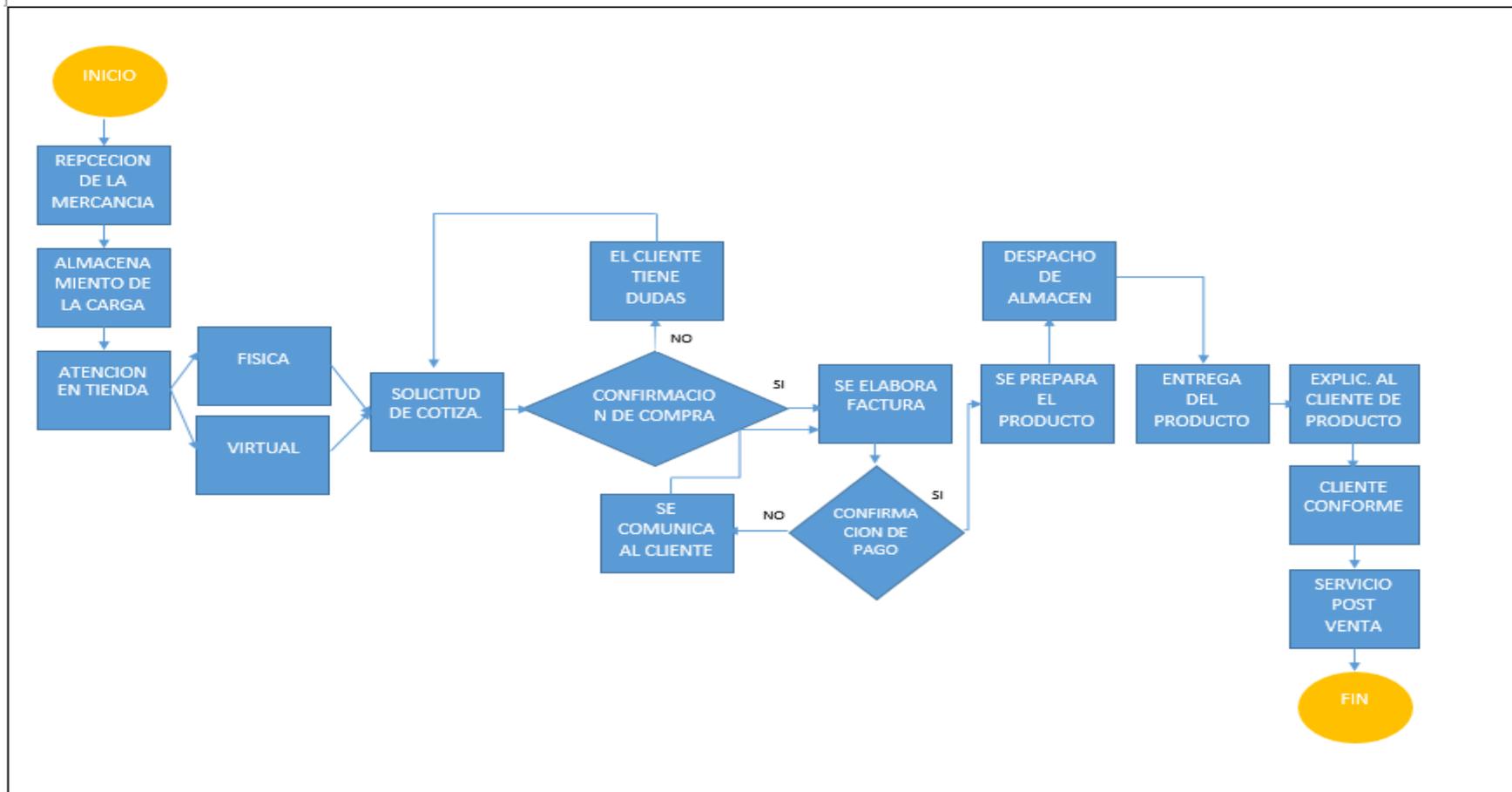
Figura 35: Flujograma de importación de motos eléctricas.



Fuente: Elaboración Propia.

5.8.- Gestión de las operaciones de producción de servicio a ejecutar: Flujo Grama.

Figura 36: Flujograma de proceso de comercialización.



Fuente: Elaboración Propia.

## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión Fija

El requerimiento del plan de inversión implican los gastos en la instalación, puesta en marcha del local, acondicionamiento del local, alquiler del local, acondicionamiento de oficina y también la inversión de los activos fijos y los intangibles.

#### 6.1.1. Activos tangibles

En el siguiente cuadro se observa la inversión de los activos tangibles que cuenta la empresa para comenzar operaciones que consta por los muebles y enseres y equipos de procesamiento de datos que estará en nuestro local ubicado en Pueblo Libre.

*Tabla 38: Inversiones Fija Tangible*

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR VENTA	IGV	TOTAL EN SOLES
<b>A</b>	<b>Activos tangibles</b>		<b>S/4,250.00</b>	<b>S/6,903.00</b>
2	Laptops	S/1,400.00	S/2,800.00	S/3,304.00
3	Celulares	S/400.00	S/1,200.00	S/1,416.00
1	Impresora	S/250.00	S/250.00	S/295.00
<b>B</b>	<b>Total de Equipos procesamiento de datos</b>			<b>S/5,015.00</b>
2	Escritorio	S/300.00	S/600.00	S/708.00
5	Silla giratoria	S/110.00	S/550.00	S/649.00
1	Muebles para archivo	S/450.00	S/450.00	S/531.00
	<b>Total de Muebles y enseres</b>			<b>S/1,888.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 6.1.2. Activos intangibles

En la siguiente recuadro vemos la inversiones de los activos intangibles con un valor de S/2,109.32 esto incluye los gastos de la fase operativa que no son posibles identificar de manera física a diferencia de la inversión tangible.

*Tabla 39: Inversión Fija Intangible*

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR VENTA	IGV	TOTAL EN SOLES	TOTAL USD
	<b>Activos Intangibles</b>	<b>S/2,109.32</b>	<b>-</b>	<b>S/2,109.32</b>	
1	Constitucion de la empresa en notaria	S/520.00	-	S/520.00	S/148.57
1	Licencia de funcionamiento	S/392.42	-	S/392.42	S/112.12
1	Búsqueda y reserva de nombre SUNARP	S/25.00	-	S/25.00	S/7.14
1	Registro de marca - INDECOPI	S/597.70	-	S/597.70	S/170.77
1	Defensa civil	S/124.20	-	S/124.20	S/35.49
1	Diseño de página web	S/450.00	-	S/450.00	S/128.57

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que tiene nuestra empresa para llevar a cabo las actividades. En el siguiente recuadro se observa que el capital de trabajo se ha calculado en base a todos los gastos correspondientes al producto a importar para este caso de las motos eléctricas, gastos administrativos, costo de personal, gastos de mantenimiento del local, gastos de venta, gastos financieros y otros gastos.

*Tabla 40: Capital de Trabajo*

COSTOS VARIABLES	S/105,874.96
1) COSTOS DEL PERSONAL	S/10,791.00
2) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/6,603.00
3) GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL LOCAL	S/43.00
4) GASTOS DE VENTA	S/3,170.00
5) OTROS GASTOS	S/250.00
COSTOS DIRECTO, INDIRECTO Y FIJO	S/20,857.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/ 126,731.96</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6.3. Inversión Total

La inversión total necesaria para el proyecto se presenta en la siguiente tabla.

*Tabla 41: Resumen de Inversiones*

<b>A</b>	Inversión Tangible	S/6,903.00
<b>B</b>	Inversión Intangible	S/2,109.32
<b>C</b>	Capital de Trabajo	S/126,731.96
	<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/135,744.28</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En inversión nos muestra la representación por parte de la inversión tangible del 5.09% mientras que en el inversión intangible es de 1.55 % lo que revela que el 93.66% son los fondos que se utilizara en los operaciones de importación y la sustentación de los gastos de los primeros meses.

## 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La inversión total para el inicio de las operaciones planteadas en el presente proyecto es un total de S/135,744.28 de los cuales un 70.53% (S/95,744.28) será de recursos propios entre los dos socios y la diferencia que es 29.47% (S/40,000.000) será financiado por un préstamo del banco BanBif - Banco Interamericano de Finanzas con una tasa de 25.00 % TCEA y 2.08% TCEM.

En el siguiente cuadro se mostrara el flujo de caja de la deuda con el interés total a cancelar que es S/ 11,236.66 en un periodo de 24 meses.

*Tabla 42: Flujo de caja de Deuda*

<b>AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA</b>					
<b>(Expresado en nuevos soles)</b>					
<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Cuota fija</b>	<b>Interes+seguro</b>	<b>Abono a capital</b>	<b>Abono a capital</b>
0					S/40,000.00
1	40,000.00	S/2,134.86	833.33	S/1,301.53	S/38,698.47
2	38,698.47	S/2,134.86	806.22	S/1,328.64	S/37,369.83
3	37,369.83	S/2,134.86	778.54	S/1,356.32	S/36,013.51
4	36,013.51	S/2,134.86	750.28	S/1,384.58	S/34,628.93
5	34,628.93	S/2,134.86	721.44	S/1,413.42	S/33,215.50
6	33,215.50	S/2,134.86	691.99	S/1,442.87	S/31,772.63
7	31,772.63	S/2,134.86	661.93	S/1,472.93	S/30,299.70
8	30,299.70	S/2,134.86	631.24	S/1,503.62	S/28,796.08
9	28,796.08	S/2,134.86	599.92	S/1,534.94	S/27,261.14
10	27,261.14	S/2,134.86	567.94	S/1,566.92	S/25,694.22
11	25,694.22	S/2,134.86	535.30	S/1,599.56	S/24,094.66
12	24,094.66	S/2,134.86	501.97	S/1,632.89	S/22,461.77
13	22,461.77	S/2,134.86	467.95	S/1,666.91	S/20,794.86
14	20,794.86	S/2,134.86	433.23	S/1,701.63	S/19,093.23
15	19,093.23	S/2,134.86	397.78	S/1,737.09	S/17,356.14
16	17,356.14	S/2,134.86	361.59	S/1,773.27	S/15,582.87
17	15,582.87	S/2,134.86	324.64	S/1,810.22	S/13,772.65
18	13,772.65	S/2,134.86	286.93	S/1,847.93	S/11,924.72
19	11,924.72	S/2,134.86	248.43	S/1,886.43	S/10,038.29
20	10,038.29	S/2,134.86	209.13	S/1,925.73	S/8,112.56
21	8,112.56	S/2,134.86	169.01	S/1,965.85	S/6,146.71
22	6,146.71	S/2,134.86	128.06	S/2,006.80	S/4,139.91
23	4,139.91	S/2,134.86	86.25	S/2,048.61	S/2,091.29
24	2,091.29	S/2,134.86	43.57	S/2,091.29	S/0.00
<b>TOTALES</b>		<b>51,236.66</b>	<b>11,236.66</b>	<b>40,000.00</b>	

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

El financiamiento financiero representa el 29.47% del total de la inversión, el cual será financiado por el Banco BanBif con una tasa del 25.00% pagado en un periodo de 2 años con cuotas mensuales de S/ 2,134.86.

*Tabla 43: Condiciones de Crédito*

TOTAL DE INVERSION	S/135,744.28
PATRIMONIO	S/95,744.28
IMPORTE A FINANCIAR	S/40,000.00
TASA DE INTERES ANUAL BANBIF	<b>25.00%</b>
TASA DE INTERES MENSUAL BANBIF	2.08%
PERIODO	24
CUOTA FIJA	S/2,134.86

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 6.6. Presupuesto de costos:

Para el presupuesto de costo lo vamos ver en 6 categorías, costos de importación, gastos de sueldo del personal, gastos administrativos, gastos de manteniendo del local, gastos de venta y entre otros gastos.

Tabla 44: Costos de importación

CONCEPTO DE COSTEO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR IMPORTACION	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
COMPRA DE MOTOS ELECTRICAS	UNIDAD	34.00	136.00	S/3,113.97	S/105,874.96	S/105,874.96	S/423,499.83
<b>TOTALES</b>					<b>S/105,874.96</b>	<b>S/105,874.96</b>	<b>S/423,499.83</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 45: Gasto de Personal

CONCEPTO	SUELDO BRUTO	COSTO EMPRESA				TOTAL MENSUAL	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
		ESSALUD	VACACIONES	CTS	GRATIFICACION			
Gerente General	S/1,200.00	S/108.00	S/600.00	-	-	S/1,308.00	S/3,924.00	S/15,696.00
Jefe de Logística y operaciones	S/1,000.00	S/90.00	S/500.00	-	-	S/1,090.00	S/3,270.00	S/13,080.00
Jefe Comercial	S/1,100.00	S/99.00	S/550.00	-	-	S/1,199.00	S/3,597.00	S/14,388.00
						<b>S/3,597.00</b>	<b>S/10,791.00</b>	<b>S/43,164.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 46: Gastos Administrativos

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
ALQUILERES		S/1,400.00		S/1,400.00	S/4,200.00	S/16,800.00
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO, INTE)	X	S/180.40	S/39.60	S/220.00	S/660.00	S/2,640.00
ASESOR CONTABILIDAD		S/350.00		S/350.00	S/1,050.00	S/4,200.00
SERVICIO TECNICO		S/200.00		S/200.00	S/600.00	S/2,400.00
LAPICEROS (60 UNIDADES)	X	S/18.64	S/3.36	S/22.00	S/22.00	S/88.00
HOJAS BOND ( MILLARES)	X	S/18.64	S/3.36	S/22.00	S/44.00	S/176.00
PERFORADOR (2 UNIDADES)	X	S/11.86	S/2.14	S/14.00	S/14.00	S/56.00
EMGRAPADOR (2UNIDADES)	X	S/11.86	S/2.14	S/7.00	S/7.00	S/7.00
GRAPAS (2 CAJAS DE 1000 UNIDADES)	X	S/5.08	S/0.92	S/6.00	S/6.00	S/6.00
		<b>S/2,196.50</b>	<b>S/51.50</b>	<b>S/2,241.00</b>	<b>S/6,603.00</b>	<b>S/26,373.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 47: Gastos de Manteniendo de local

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
ESCOBA (UNIDAD)	X	S/5.08	S/0.92	S/6.00	S/6.00	S/24.00
RECOGEDOR (UNIDAD)	X	S/5.08	S/0.92	S/6.00	S/6.00	S/24.00
JABON LIQUIDO (UNIDAD)	X	S/5.08	S/0.92	S/6.00	S/6.00	S/24.00
PAPEL HIGENICO (PLANCHA DE 24 UNIDADES)	X	S/16.95	S/3.05	S/20.00	S/20.00	S/80.00
TRAPOS ( UNIDAD)	X	S/4.24	S/0.76	S/5.00	S/5.00	S/20.00
		<b>S/36.44</b>	<b>S/6.56</b>	<b>S/43.00</b>	<b>S/43.00</b>	<b>S/172.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 48: Gastos de Venta

CONCEPTOS	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
FERIAS "EXPOMOTO"	X	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
PUBLICIDAD FACEBOOK	X	S/101.69	S/18.31	S/120.00	S/360.00	S/1,440.00
MERCHANDISING	X	S/101.69	S/18.31	S/120.00	S/360.00	S/1,440.00
COBRO POR MARKETPLACE	X	S/76.27	S/13.73	S/90.00	S/270.00	S/1,080.00
HOSTING DE LA PAGINA WEB	X	S/50.85	S/9.15	S/60.00	S/180.00	S/180.00
		<b>S/2,025.42</b>	<b>S/364.58</b>	<b>S/2,390.00</b>	<b>S/3,170.00</b>	<b>S/6,140.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 49: Otros gastos

CONCEPTOS	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
EXTINTOR		S/76.27	S/13.73	S/90.00	S/90.00	S/90.00
LUCES DE SEGURIDAD		S/101.69	S/18.31	S/120.00	S/120.00	S/120.00
BOTIQUIN		S/33.90	S/6.10	S/40.00	S/40.00	S/40.00
		<b>S/211.86</b>	<b>S/38.14</b>	<b>S/250.00</b>	<b>S/250.00</b>	<b>S/250.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.7. Punto de Equilibrio:

Para el cálculo del punto de equilibrio se tendrá en cuenta los siguientes datos que muestra la tabla.

Se utilizará la siguiente fórmula

$$Q = \text{Costo Fijo} / \text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo fijo anual}$$

Tabla 50: Punto de Equilibrio

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO ANUALES
MOTO ELECTRICAS	S/4,450.00	S/3,113.97	S/1,336.03	S/77,749.00

Fuente: Elaboración Propia.

En el recuadro vemos que el punto de equilibrio en unidades anuales en donde con aproximadamente 58 unidades que tiene un valor de S/258,963.41 y en unidades mensuales aproximadamente son 5 con un valor de S/ 22,250.00

Tabla 51: Punto de equilibrio en Unidades y Soles.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
58	UNIDADES ANUALES
5	UNIDADES MENSUALES.
S/258,963.41	COSTO ANUAL EN SOLES
S/22,250.00	COSTO MENSUAL EN SOLES

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.8. Tributación de la importación

En el siguiente recuadro se mostrará la tributación de la importación en forma trimestral así como de forma anual dichos impuestos a pagar son el Ad/Valorem que nuestro producto paga el 6% de valor CIF pero como se aplicará el certificado de origen el cual exonera el pago de dicho tributo asimismo es normal pagar el IGV (16%), IPM (2%) y la percepción (3.5%).

Tabla 52: Tributación de la Importación

IMPUESTO	DERECHOS E IMPUESTOS USD. TRIMESTRAL	DERECHOS E IMPUESTOS S/. TRIMESTRAL	DERECHOS E IMPUESTOS USD. ANUAL	DERECHOS E IMPUESTOS S/. ANUAL
AD/V - 6% (exonerado por C.O.)	USD 0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
IGV 16%	USD 4,516.34	S/15,807.20	USD 18,065.38	S/63,228.82
IPM 2%	USD 564.54	S/1,975.90	USD 2,258.17	S/7,903.60
PERCEPCION - 3.5%	USD 1,165.78	S/4,080.23	USD 4,663.13	S/16,320.94
<b>COSTO DE TRIBUTOS Y DERECHOS</b>	<b>USD 6,246.67</b>	<b>S/21,863.34</b>	<b>S/24,986.67</b>	<b>S/87,453.36</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.8. Presupuesto de ingresos

En el presupuesto de ingreso esta evaluado mediante la proyección de ventas que se realizara en Lima Metropolitana lo que presenta una venta mensual que nos permite cubrir la demanda esperada en el primer año. Asimismo las venta se incrementaran en un 11.80% anual esto está determinado por el crecimiento del mercado al cual nos dirigimos para el primer año se tiene previsto un ingreso de S/. 714,18 Incluido Igv.

*Tabla 53: Presupuesto de Ingreso Anuales*

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
MOTOS ELECTRICAS	136	5251.00	S/714,136.00	S/798,404.05	S/892,615.73	S/997,944.38	S/1,115,701.82

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 6.10 Presupuesto de egresos

En el presenta recuadro se muestra un resumen de nuestro egresos por años donde vemos los gastos administrativos, gasto venta, servicios públicos, sueldos percibidos, gastos de local entre otros la proyección se está en función del promedio de la tasa de inflación según el BCR la tasa promedio es 2.70% mientras el costo de la compra de producto, impuestos están en función al crecimiento es de 11.80%.

*Tabla 54: Presupuesto de Egresos*

	2015	2016	2017	2018	2019
TASA DE INFLACION	4.40%	3.23%	1.40%	2.48%	2%
TASA DE INFLACION PROMEDIO	2.70%				

Concepto	Año 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
COSTO DE PRODUCTO IMPORTADO	S/105,874.96	S/317,624.88	S/473,472.81	S/529,342.61	S/591,805.03	S/661,638.03
PERCEPCION		S/16,320.94	S/18,246.81	S/20,399.93	S/22,807.12	S/25,498.36
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS		S/63,228.82	S/70,689.82	S/79,031.21	S/88,356.90	S/98,783.01
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL		S/7,903.60	S/8,836.23	S/9,878.90	S/11,044.61	S/12,347.88
AD VALOREM		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)		S/2,640.00	S/2,711.33	S/2,784.59	S/2,859.83	S/2,937.11
SUELDOS PERCIBIDOS		S/44,814.00	S/46,024.87	S/47,268.47	S/48,545.66	S/49,857.36
ALQUILER		S/16,800.00	S/17,253.94	S/17,720.14	S/18,198.94	S/18,690.67
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/9,573.00	S/9,831.66	S/10,097.31	S/10,370.14	S/10,650.34
GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL LOCAL		S/172.00	S/176.65	S/181.42	S/186.32	S/191.36
GASTOS DE VENTA		S/6,140.00	S/6,305.90	S/6,476.29	S/6,651.28	S/6,831.00
OTROS GASTOS		S/250.00	S/256.76	S/263.69	S/270.82	S/278.13
OTROS IMPUESTOS			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/6,903.00		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/2,109.32		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
TOTAL DE EGRESOS ANUALIZADOS		S/485,467.23	S/653,806.78	S/723,444.57	S/801,096.66	S/887,703.25

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 6.11. Flujo de caja proyectado

Para el presente plan de importación se tiene un requerimiento en efectivo de S/135,744.28, en el flujo de caja sé que se ve en el siguiente recuadro están proyectados en un plazo de 5 años. Para iniciar operación en el flujo de caja económico se adiciona la inversión de los activos tangibles e intangibles en el periodo

cero lo que se refleja en el flujo de cada económico de inversión de S/110,668.64. En el caso de flujo de caja financiero que está constituido por la deuda del prestamos solicitado al banco y los egresos por servicio. Cabe precisar que los intereses se pagan como gastos financieros.

*Tabla 55: Flujo de Caja Proyectado*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COBRANZAS</b>	S/0.00	S/714,136.00	S/798,404.05	S/892,615.73	S/997,944.38	S/1,115,701.82
EGRESOS OPERACIONALES						
COMPRA DE PRODUCTO IMPORTADO	S/105,874.96	S/317,624.88	S/473,472.81	S/529,342.61	S/591,805.03	S/661,638.03
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		S/44,814.00	S/46,024.87	S/47,268.47	S/48,545.66	S/49,857.36
ALQUILERES		S/16,800.00	S/17,253.94	S/17,720.14	S/18,198.94	S/18,690.67
GASTOS ADMINISTRATIVO		S/9,573.00	S/9,831.66	S/10,097.31	S/10,370.14	S/10,650.34
MANTENIMIENTO DE LOCAL		S/172.00	S/176.65	S/181.42	S/186.32	S/191.36
GASTOS DE VENTAS		S/6,140.00	S/6,305.90	S/6,476.29	S/6,651.28	S/6,831.00
OTROS GASTOS		S/250.00	S/256.76	S/263.69	S/270.82	S/278.13
DERECHOS ADUANEROS IGV		S/63,228.82	S/70,689.82	S/79,031.21	S/88,356.90	S/98,783.01
DERECHOS ADUANEROS IPM		S/7,903.60	S/8,836.23	S/9,878.90	S/11,044.61	S/12,347.88
AD/VALOREM		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
PAGO A CUENTA DE IMPUESTO A LA RENTA		S/5,340.00	S/5,970.12	S/6,674.59	S/7,462.20	S/8,342.74
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL			S/31,472.40	S/35,254.04	S/40,117.61	S/46,757.23
PAGO IGV MENSUAL		S/16,411.04	S/26,765.46	S/38,569.16	S/51,999.29	S/67,254.09
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>-S/105,874.96</b>	<b>S/225,878.67</b>	<b>S/101,347.44</b>	<b>S/111,857.89</b>	<b>S/122,935.58</b>	<b>S/134,079.98</b>
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/6,903.00					
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/2,109.32					
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSION</b>	<b>4793.68</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/110,668.64</b>	<b>S/225,878.67</b>	<b>S/101,347.44</b>	<b>S/111,857.89</b>	<b>S/122,935.58</b>	<b>S/134,079.98</b>
PRESTAMOS BANCARIOS	S/40,000.00					
DEVOLUCION DEL CAPITAL		S/17,538.23	S/22,461.77			
PAGO DE INTERESES		S/8,080.10	S/3,156.56			
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/70,668.64</b>	<b>S/200,260.34</b>	<b>S/75,729.11</b>	<b>S/111,857.89</b>	<b>S/122,935.58</b>	<b>S/134,079.98</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

En el cuadro de estado de ganancias y pérdidas se muestra que tenemos una rentabilidad positiva por cada año del proyecto. Pero esto nos devela la importancia en la revisión de los gastos administrativo y gastos de importación que debemos reducir o volvernos más eficiente.

Pero lo que debemos tener en planes es la importación de producto para la moto como artículos de seguridad y repuesto a su vez de mejorar en la parte de venta para poder tener más ingresos.

*Tabla 56: Estado de Ganancias y Pérdida*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/605,200.00	S/676,613.60	S/756,454.00	S/845,715.58	S/945,510.02
COSTO DE VENTAS	S/423,499.83	S/473,323.34	S/529,374.79	S/591,654.18	S/660,161.51
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/181,700.17</b>	<b>S/203,290.26</b>	<b>S/227,079.21</b>	<b>S/254,061.40</b>	<b>S/285,348.51</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/58,852.48	S/60,398.00	S/61,985.28	S/63,615.44	S/65,289.65
GASTOS DE VENTA	S/6,140.00	S/6,305.90	S/6,476.29	S/6,651.28	S/6,831.00
OTROS GASTOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/116,707.68</b>	<b>S/136,586.35</b>	<b>S/158,617.65</b>	<b>S/183,794.68</b>	<b>S/213,227.86</b>
INTERESES	S/8,080.10	S/3,156.56			
OTROS INGRESOS	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
OTROS GASTOS	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b>	<b>S/124,787.78</b>	<b>S/139,742.92</b>	<b>S/158,617.65</b>	<b>S/183,794.68</b>	<b>S/213,227.86</b>
IMPUESTO A LA RENTA	S/36,812.40	S/41,224.16	S/46,792.21	S/54,219.43	S/62,902.22
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	S/6,239.39	S/6,987.15	S/7,930.88	S/9,189.73	S/10,661.39
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/81,736.00</b>	<b>S/91,531.61</b>	<b>S/103,894.56</b>	<b>S/120,385.51</b>	<b>S/139,664.25</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>13.51%</b>	<b>13.53%</b>	<b>13.73%</b>	<b>14.23%</b>	<b>14.77%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

## 6.14. Evaluación de la Inversión

### 6.14.1.- Evaluación Económica

Para la evolución financiera se toma en cuenta el costo de oportunidad con un valor de 29.47% lo cual se calculara mediante el método CAPM para el sector retail con un beta de 0.95 mientras la tasa libre de riesgo es la tasa de bonos a 10 años del tesoro de los Estado Unidos por una tasa de 0.64%

Vemos en el recuadro que el VAN económico tiene un resultado de S/ 255,514.19 y un TIR económico de 162.39%.

*Tabla 57: Evaluación Económica*

<b>COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)</b>	14.03%
<b>VAN ECONOMICO</b>	S/.255,514.19
<b>TIR ECONOMICO</b>	162.39%

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 6.14.2. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera tomamos en cuenta el WACC de 21.77% el cual es determinado mediante el ponderado del COK 29.47% y la TCE de 25.00% que nos brindó el banco por el préstamo.

*Tabla 58: Evaluación Financiera*

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD (WACC)</b>	21.77%
<b>VAN FINANCIERO</b>	S/.256,896.98
<b>TIR FINANCIERO</b>	235.5%

*Fuente: Elaboración Propia.*

El VAN muestra una tasa de descuento 21.77% el fondo futuro obtenido por el flujo de caja financiero nos dio positivo a la inversión de S/70,668.64 realizada para el

inicio de las operaciones a sus vez observamos una reducción en el VAN y TIR el cual es producto del prestamos que es amortizado en el año 1 y 2.

### **6.14.3. Evaluación social**

Para la evaluación social nuestra empresa contribuye a una responsabilidad social para el uso de nuevos medios de transporte que cuiden el medio ambiente debido que las personas ahora piensan en cuidar el planeta.

Además como empresa formal contribuimos al presupuesto del estado mediante los pagos de impuesto además de la creación de puesto de trabajo ya que desde el primer día estarán en planilla cumpliendo con el desarrollo de nuestro país.

### **6.14.4 Impacto ambiental**

El impacto ambiental nosotros como empresa ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. pretendemos contribuir en realizar buenas prácticas para el medio ambiente mediante nuestro producto de motos eléctricas donde su principal fuente de energía es la electricidad mediante un batería lo que genera que no emita ningún gas contaminante que perjudique al medio ambiente además que es un medio de transporte eco amigable.

Dando esta principal característica de nuestro producto nuestro futuro cliente que son los jóvenes de Lima Metropolitana buscas ahora un medio de transporte rápido, económico pero con principal atributo que cuide el medio ambiente.

### **6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo**

- **Costo de oportunidad:**

El costo de oportunidad se calcula por la tasa de rendimiento de inversiones (BETA de economía en desarrollo utilizado para la evaluación), el rendimiento esperado del mercado Retails y la tasa libre de riesgo con estos datos nuestro COK es de 14.03%.

Utilizaremos la siguiente formula:

$$KE=Rf + B*(Rm-Rf)+Rp$$

Tabla 59: Cálculo de COK

TASA LIBRE DE RIESGO	0.65%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	12.20%
BETA DEL MERCADO	0.95
TASA DE RIESGO PAIS	2.41%
COK	14.03%

Fuente: Elaboración Propia.

- **Calculo del WACC:**

La inversión del plan de negocio está financiada por un 70.53% de importe propios mientras un 29.47% es financiado por el banco BANNBIF con una TEAA del 25.00% anual efectiva en periodo de dos años siendo la modalidad de pago mensual.

El costo ponderado de capital es de WACCC se calcula bajo la participación de los aporte en la inversión con el uso de COK de 14.03% con estos datos nuestro WACC es de 21.77%.

Utilizaremos la siguiente formula:

$$\% \text{ APORTE PROPIOS } \times \text{TCEA} + \text{COK} \times \% \text{ TERCEROS}$$

Tabla 60: Cálculo del WACC

COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)	14.03%
TASA DE INTERES BANCARIA	25.00%
% APORTE PROPIO	70.53%
% TERCEROS	29.47%
WACC - TASA DE DESCUENTO	21.77%

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio:

En el siguiente cuadro vemos los tres escenario del tipo de cambio, en el primer escenario donde el tipo de cambio es de 3.409 que es el más bajo en el segundo el tipo de cambio de 3.5 actual y finalmente el tipo de cambio más alto es de 3.591.

Se ha tomado en cuenta los ultimo tipo de cambio según Banco Central de Reserva desde el año 2016 al 2020 con esos datos la desviación estándar es del 0.0091.

Tabla 61: Comparativo de Riesgo de Tipo de Cambio

DESVIACION ESTANDAR 0.0091	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO - 3.409	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO 3.50	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO 3.591
VENTAS	S/605,200.00	S/605,200.00	S/605,200.00
UTILIDAD NETA	S/88,948.20	S/81,736.00	S/74,523.79
VAN ECONOMICO	S/281,404.35	S/255,514.19	S/229,746.90
VAN FINANCIERO	S/282,762.80	S/256,896.98	S/231,153.02
TIR ECONOMICA	176.49%	162.39%	148.73%
TIR FINANCIERA	260.29%	235.49%	212.23%

Fuente: Elaboración Propia.

## 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### 7.1.- Conclusiones:

Eco Motor Electric S.A.C. es una empresa importadora de motos eléctricas para su venta en Lima Metropolitana con forma jurídica S.A.C. ya que se acomoda más a la microempresa para los que reinician actividades. Se ubicara en el distrito de Pueblo libre donde está la mayor venta del rubro de motos.

Como empresa también se toma en cuenta que no debemos sobrepasar en ventas los 150 UIT además que esto nos permite acogernos al régimen especial lo que nos permite como empresa reducir costo.

En la proyección de la demanda que se ha realizado se ha tomado como referencia el promedio del crecimiento del mercado que para el 2021 tendrá 11.80 % debido a la

alta demanda en el mercado mundial por el uso vehículos individuales por la pandemia que nos azota.

En el proceso de logística se ha tenido que identificar los procesos desde la búsqueda del proveedor, la compra del producto teniendo en cuenta el INCOTERM a elegir para tomar las responsabilidades de la carga, estimar los tiempos de producción, envió vía marítima y los tramite antes del aduana local para la liberación de la carga para finalmente llegar a nuestro local.

La empresa inicio con una capital propio del 70.58% y la diferencia del banco BANBIF que es 29.42% con una tasa del 25% anual lo que nos permite iniciar operaciones. En el cálculo del estado de pérdidas y ganancia se observa que la utilidad neta S/81,736.00 que representa un 13.51% en el primer año de operación con esto vemos que nuestra empresa es rentable.

Finalmente en la evaluación costo de oportunidad 14.03% el cual es determinado por el método CAPM para el sector retail especializado con un beta de 0.95 con una tasa libre riesgo de 0.65% y con una tasa de riesgo país es de 14.03%. Además el VANE de una S/.255,514.19 y el TIRE de 162.19% y en el cálculo del costo promedio ponderado WACC nos dio un 21.77 % y el VANF de S/.256,896.11 con un TIRF de 235.50%. Al obtener los valores actuales netos positivos lo que nos puede pasar son tres cosas se va recuperado la inversión, obtenemos el retorno que buscábamos al establecer la tasa y además obtenemos un remanente sobre el retorno solicitado.

Consideramos que a la fecha mantenemos un escenario bastante realista de acuerdo al mercado al cual queremos llegar el cual nos permite contar con una rentabilidad favorable para el proyecto, con miras a poder seguir participando en la actividad empresarial por lo menos para los cinco años que se ha planteado.

## **7.2.- Recomendaciones.**

Se tiene que realizar estudios de la tendencia del mercado para poder identificar a los producto que nos pueden sustituir ya que el mercado de vehículos de dos ruedas está en un constate cambio y crecimiento.

Se tendrá que buscar nuevos accionista para poder contar con más capital y poder así hacer comprar de nuevos modelos de motos eléctricas.

Se deberá de evaluar la posibilidad de importar productos para el complemento de la moto como casco, aguantas, rodilleras entre otros y también los repuesto para poder tener una mayor variedad de productos en nuestro local y así poder tener a la manos todos los productos relacionados a la moto eléctrica.

Se tendrá que negociar con el proveedor el tema de pago y que nos brinde crédito con el cobro a partir de 30 días después de la llegada de la nave al puerto del Callao con eso hacemos que tengamos liquidez para el pago de los derechos e impuesto al momento de nacionalizar la carga.

#### **Fuente Bibliográficas:**

1. INEI (2010) . Actividad Económica o Codificación Internacional. Recuperado el 1 de junio del 2020 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
2. SUNAT(2020). Concepto PDT – PLAME. Recuperado el 1 de junio del 2020 <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3228-01-concepto-pdt-plame>
3. <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas#A4>
4. Municipalidad de Pueblo Libre (2019). TUPA – Ordenanza 523. Recuperado el 1 de junio del 2020 de <http://www.muniplibre.gob.pe/assets/docs/tupa/Ord%20523-MPL%20Tupa%202019.pdf>

5. SUNAT(2020).Negocio en Marcha. Recuperado el 1 de junio del 2020 de <http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen#:~:text=Beneficios%20Laborales,-R%C3%A9gimen%20Laboral%20Especial&text=Los%20trabajadores%20y%20las%20MYPES,sus%20niveles%20m%C3%A1ximos%20de%20ventas.>
6. SMV.Ley de sociedades. Recuperado el 1 de junio de <https://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>
7. Trademap (2020) Recuperado el 10 junio del 2020 de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c871160%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c871160%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)
8. Sunat (S.F.)TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL.Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
9. Agencia EFE (4 de diciembre de 2019). El récord de emisiones de CO2 en el 2019 agravará aún más la crisis climática. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/internacional/el-record-de-emisiones-de-co2-en-el-2019-agravara-aun-mas-la-crisis-climatica-noticia/>
10. CINERGIA (2019). Motos Eléctricas en Perú ¿Cuánto ahorran?. Recuperado de <https://cenergia.org.pe/blog/motos-electricas-peru-cuanto-ahorran/>
11. Agencia de noticias Andina (20 de marzo de 2019). Economía peruana crecería 4 % en 2019 y estaría entre líderes de la región. Recuperado 01 de agosto de 2020 de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-creceria-4-2019-y-estaria-entre-lideres-de-region-746070.aspx>
12. RPP (28 de Julio del 2020). Perú se acerca a su Bicentenario con más pobreza y desigualdad. Recuperado el 01 de agosto del 2020 de <https://rpp.pe/politica/gobierno/peru-se-acerca-a-su-bicentenario-con-mas-pobreza-y-desigualdad-un-analisis-de-la-precariedad-del-exito-peruano-noticia-1282767?ref=rpp>
13. IPE((19 de febrero de 2020). REGIONES MÁS POBRES. Recuperado el 03 de agosto de 2020 de [https://www.ipe.org.pe/portal/regiones-mas-pobres/#:~:text=19%20de%20febrero%20del%202020,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://www.ipe.org.pe/portal/regiones-mas-pobres/#:~:text=19%20de%20febrero%20del%202020,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)
14. Fercivela Digital Consulting(s.f.). Estadísticas Digitales del Perú 2019. Recuperado el 16 de junio de <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2019.html>

15. Blacksip(2019). Reporte de Industria. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
16. Arellano Marketing(s.f). Estilos de Vida. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
17. HMM LINES(s.f.) Diseño del contenedor 40 ST. Recuperado de [https://www.hmm21.com/cmp/eng/service/container/equipment/popup/ContEqu\\_RefPop up.jsp?type=40RC#](https://www.hmm21.com/cmp/eng/service/container/equipment/popup/ContEqu_RefPop up.jsp?type=40RC#)
18. Global Transport And Logistics – DSV(s.f.) ¿Cómo etiquetar las baterías para su transporte?. Recuperado de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/como-etiquetar-baterias-transporte>
19. Sunat (S.F.) Tratamiento Arancelario Por Subpartida Nacional. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
20. MINCETUR(S.F.)Distribucion Fisica Internacional. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
21. Importacion para el consumo (2014). Procedimiento general.Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/despa-pg.01.htm>
22. Despacho Anticipado.(s.f.).Modalidades de despachos anticipado. Recuperado de <http://despachoanticipado.sunat.gob.pe/modalidadesdespacho.html>
23. Ley general de aduana (2008).Importacion para el consumo. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>
24. Reformas aduaneras 2020.(s.f.)Despacho Anticipado. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/77\\_dcho\\_aduanero\\_2020.pdf](https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/77_dcho_aduanero_2020.pdf)
25. Siicex(s.f.)Contrato de compra y venta internacional.Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
26. Sunat(s.f.)Despacho Simplificado. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/despsimpimportacion/index.html>



**ANEXOS**

1. Formularia para registro de marcas – Hoja 1.

	<b>PERÚ</b>	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------	-----------------------------------------	----------

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE**

1. **DATOS DEL SOLICITANTE**  N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b> Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
ECO ELECTRIC MOTOR S.A.C.		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda):	
PERU	Persona Natural: DNI <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input checked="" type="checkbox"/>	
	20600002020	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
FRANCISCO NUNYA COARTE		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección: Av. la Marina 883, Pueblo Libre		
Distrito: Pueblo libre	Provincia: Lima	Departamento: Lima
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> )		
Número de teléfono fijo y/o celular		
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		
981276836		

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**  
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input checked="" type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° <u>2314523</u> Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
---------------------------------------------------------------------------------------------------

6. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
 Calle De la Prosa 304, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7900  
 E-mail: [asesoravirtualidad@indecopi.gob.pe](mailto:asesoravirtualidad@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

F-MAR-0303

## 2. Formularia para registro de marcas – Hoja 2.

### 6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: .....</p>	<p><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p> <p style="text-align: center;">KAINING</p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: <a href="mailto:logos@indecopi.gob.pe">logos@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p><b>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)</p>								
<p><b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12</td> <td>MOTOCICLETAS</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)	12	MOTOCICLETAS			<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>	
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
12	MOTOCICLETAS							

### 7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá el correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 150 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceros personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de los medios de partes de las oficinas del Indecopi.

### 3. Contrato de compra y Venta internacional.

#### CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: WUXI KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO.LTD empresa constituida bajo las leyes de la República China, debidamente representada por su Freda Ma ,con Documento de Identidad N° 134442 domiciliado en su Oficina principal ubicado en NO.8 FUYANG ROAD, YANGJIAN INDUSTRIAL PARK, WUXI, JIANGSU, CHINA 214107 a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C., inscrito en la Partida N° XXXX Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° XXXX debidamente representado por su Gerente General don Francisco Nunura Coarite identificado con DNI N° 47420334 Y señalando domicilio el ubicado en Calle Ivan Huerta N° 374 Urbanización Prolongación distrito de Santiago de Surco provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

#### GENERALIDADES

##### **CLAUSULA PRIMERA:**

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles ) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde **EL COMPRADOR** tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOs

##### **CLAUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Motos eléctricas , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cotización.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

#### **PLAZO DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA TERCERA**

**EL VENDEDOR** se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las ordenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

#### **PRECIO**

**CLAUSULA CUARTA:** Las Partes acuerdan el precio de Usd.26,860.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 01 de Julio del 2020.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

#### **CONDICIONES DE PAGO**

#### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

#### **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

#### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato

#### **RETENCION DE DOCUMENTOS**

#### **CLAUSULA SEPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

#### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA OCTAVA:**

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.*

*Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.*

*Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fabrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador*

*Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.*

*Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.*

#### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

**EL COMPRADOR** tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

#### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DECIMA:**

**EL COMPRADOR** examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

#### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

##### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

**EL COMPRADOR** deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

**EL VENDEDOR** deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

#### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

##### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

#### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

##### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de **EL COMPRADOR** y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Cámara de Comercio del Perú a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de **EL VENDEDOR** por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

#### **ENCABEZADOS**

##### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

#### **NOTIFICACIONES**

##### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

**ACUERDO INTEGRAL**

**CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a los 01 Días del mes de Julio 2020.

.....

**EL VENDEDOR**

.....

**EL COMPRADOR**

### 3. Cotización de Transporte Internacional – Agente de carga CARGO-T-RACING S.A.C.



Lima, 30 de Junio del 2020

Señores:  
ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C.

Atención:  
Francisco Munura C.

Ref.:  
Cotización de Importación  
#8002/Imp.

De acuerdo a su amable solicitud, nos es grato presentar nuestra cotización por el servicio de Transporte Marítimo FI para sus importaciones.

~~Incoterms:~~ FOB.  
Puerto Origen: China.

~~Commodity:~~ Carga General  
Puerto de Destino: Callao.

L- Flota Marítimo Internacional FCL:

	<del>Carg.</del> 40 HQ	<del>Recargo</del> IVO	<del>Nave</del>	<del>Sobrecostado</del>	<del>Tránsito</del>
<del>Shanghai, China.</del>	Usd. 1,150.00	Usd.150.00	Maersk Line	21 <del>días.</del>	28 días aprox.

II- Seguro Internacional – HANSEATICA SEGURO:

Prima Seguro: 0.25% Sobre Valor Asegurable.  
Mínimo Usd 50.00 + Igv.

Tarifa Valida 30 de Julio del 2020

La presente cotización no incluye ningún servicio y/o gasto que no se encuentre descrito expresamente. Esta cotización es válida hasta la vigencia informada anteriormente, vencido este plazo podrá ser modificada sin previo aviso.

Sin más por el momento quedamos en espera de sus comentarios.

Jansson Cachay Rabanal  
Gerente Comercial

Calle Ivan Huertas 374 – Urb. ~~Boj.~~ Benavides II Etapa – Surco  
Central Telefónica: 511 2781238 / ~~Cel:~~ 51 999 516012  
[www.cargotrading.com](http://www.cargotrading.com)

**3.1. Cotización de servicio Logístico Integral (Almacen y tramites de V.B.) – CARGOT-RACING S.A.C.- Hoja 1.**



Lima, 30 de Junio del 2020

**Señores:**  
ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C.

**Atención:**  
Francisco Nunura C.

**Ref.:**  
Cotización de Importación  
#8002/Imp.

De acuerdo a su amable solicitud, nos es grato presentar nuestra cotización por el servicio de Direccionamiento para contenedores para sus importaciones FCL.

**Tipo de Carga:** Carga General.  
**Tipo Contenedores:** 20' st / 40 st-hc IMO:

**I.- Servicio de Direccionamiento de Contenedores (Vía: Villas Oquendo) - CANAL VERDE:**

	Cont. de 20' st	Cont. de 40' st- hc
Descarga Vía APM	Usd. 434.00 + lgv.	Usd. 490.00 + lgv.
Descarga Vía DPW	Usd. 420.00 + lgv.	Usd. 550.00 + lgv.

✓ **Gasto adicionales Canal rojo:**

Servicios adicionales	Cont. de 40' st- hc
Montacarga	Usd. 29.00 + lgv. x Hora
Cuadrilla	Usd. 40.00+ lgv. x contenedor
Movilización para aforo,previo,Senasa	Usd. 30.00 + lgv. x contenedor
Embalaje	Usd. 3.00 + lgv. x mts.

**II.- Servicio de Logístico Integral**

Calle Juan Huertas 374 – Urb. Prol. Benavides II Etapa – Surco  
Secursal Paíta: Jr. Alianza 182 Piso 2 – Oficina 2 A Cercado Paíta – Paíta. Ph.: (073) 2531 62 Central Telefónica: 511 2781238 / Cel: 51 999 316012  
[www.cargotracing.com](http://www.cargotracing.com)

### 3.2. Cotización de servicio Logístico Integral (Almacén y trámites de V.B.) – CARGOT-RACING S.A.C.- Hoja 2.

Servicios Integral	Cont. de 40' st- hc
Servicio de Devolución (Gate In). (DEMARES)	Usd. 180.00 + Igv.
Visto Bueno (IAN TAYLOR)	Usd. 210.00+ Igv. x contenedor
<b>TOTAL</b>	<b>Usd. 390.00 + Igv.</b>

**Observación:**

Estos cobros serán realizados directamente por el terminal de almacenamiento al momento del retiro de los contenedores.

**Servicio incluye:**

- Almacenaje: (30) Treinta Días libres No Retroactivos para carga general pero para carga IMO solo incluye 15 días libres.
- Derecho de Descarga.
- Tracción de puerto.
- Recargo IMO.
- Manipuleo de recepción y despacho.
- Alto cubicaje.
- Verificación de datos.
- Incremento de descarga.
- Monitoreo de equipo.
- Gastos administrativos (EXONERADO).
- Emisión de volante (EXONERADO).

**No incluye:**

- Aforo Físico.
- Cuadrilla, montacarga.
- Servicio de Rotulado.
- Gastos de Sobrestadía.
- Servicio de cuadrilla.
- Servicio de montacargas.
- Movilización por aforo físico.

La presente cotización no incluye ningún servicio y/o gasto que no se encuentre descrito expresamente. Esta cotización es válida hasta la vigencia informada anteriormente, vencido este plazo podrá ser modificada sin previo aviso.

Sin más por el momento quedamos en espera de sus comentarios.

**Jersson Cachay Rabanal**  
**Gerente Comercial**

Calle Ivan Huertas 374 – Urb. Prof. Benavides II Etapa – Surco  
 Sucursal Paipa: Jr. Alianza 182 Piso 2 – Oficina 2 A Cercado Paipa – Paipa. Ph.: (073) 2531 62 Central Telefónica: 511 2781238 / Cel: 51 999 316012  
[www.cargotracing.com](http://www.cargotracing.com)

5. Certificado de características técnicas vehiculares (Certificado de Homologación) emitido por INGENIEROS ACREDITADO S.R.L.



REPORTE DE CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS VEHICULARES				
1	Número Único	20001/0200	IDENTIFICADOR R10718523255V001412	
<b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>				
2	Razón Social o Nombre		ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C.	
3	RUC, DNI o Documento de Identidad		20800008530	
4	Representante Legal		ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C.	
5	Documento de Identidad del Representante Legal		20800008530	
<b>ESPECIFICACIONES GENERALES</b>				
6	Categoría del Vehículo	3.3	7 Marca	KAINING
8	Modelo	R10	9 Versión	NO CORRESPONDE
10	VIN	LLJTEH070HG001412	11 Número de Motor	KN097TY35Q00011
12	Número de Chasis	LLJTEH070HG001412	13 Fabricante del Vehículo	BEIJING KAINING ELECTRIC TECHNOLOGY CO., LTD.
14	País de Fabricación	CHINA	15 Marca del Motor	KAINING
16	Modelo de Motor	3000W	17 Combustible	ELECTRICO
18	Tipo de Carrocería	MOTOCICLETA	19 Marca y Modelo de la Carrocería	NO CORRESPONDE
20	Número de Serie de la Carrocería	NO CORRESPONDE	21 Número de Asientos	2
22	Número de Pasajeros	1	23 Número de Puertas	NO CORRESPONDE
24	Kilometraje	0	25 Color	AZUL/BLANCO
26	Comentarios	REGIMEN REGULAR	27 Año (Modelo / Fabricación)	2017/2017
<b>PESOS Y MEDIDAS</b>				
28	Largo (m)	2.150	29 Ancho (m)	0.605
30	Alto (m)	1.150	31 Distancia entre ejes (m)	1.390
32	Trocha delantera (m)	NO CORRESPONDE	33 Trocha posterior (m)	NO CORRESPONDE
34	Voladizo delantero (m)	NO CORRESPONDE	35 Voladizo posterior (m)	NO CORRESPONDE
36	Peso neto (Kg)	220	37 Peso bruto vehicular (Kg)	330
38	Capacidad de carga (Kg)	110	39 Altura de enganche (m)	NO CORRESPONDE
40	Capacidad de eje delantero (Kg)	NO CORRESPONDE	41 Capacidad de eje posterior (Kg)	NO CORRESPONDE
42	Configuración de eje delantero	NO CORRESPONDE	43 Configuración de eje posterior	NO CORRESPONDE
44	Fórmula rodante	2x1	45 Relación pot./p. bruto combinado	NO CORRESPONDE
46	Capacidad de arrastre(t)	NO CORRESPONDE		
<b>CHASIS</b>				
47	Suspensión delantera	HORQUILLA TELESCOPICA		
48	Suspensión posterior	EJE RIGIDO RESORTE AMORTIGUADOR		
49	Neumáticos	110/70-17 // 140/70-17		
51	Número de Ejes	2	50 Número de ruedas	2
53	Dirección	MECANICO RODAMIENTO		
54	Frenos delanteros	DISCO PASTILLA	55 Frenos posteriores	DISCO PASTILLA
56	ABS	NO	57 Freno auxiliar	NO CORRESPONDE
58	Tanque de Comb. (Capacidad)	NO CORRESPONDE	59 Tanque de Comb. (Material)	BATERIAS
<b>MOTOR</b>				
60	Número de cilindros	NO CORRESPONDE	61 Configuración	NO CORRESPONDE
62	Cilindrada (cc)	NO CORRESPONDE	63 Alimentación	BATERIA 48V25AH LITHIUM
64	Control de carburación	NO CORRESPONDE	65 Potencia máxima (kW)	3 kW @ 13440 rpm
66	Sistema de control de emisiones	NO CORRESPONDE		
<b>TRANSMISIÓN</b>				
67	Trazación	DIRECTA POSTERIOR	68 Tipo de caja	VARIABLE CONTINUA
69	Nº de velocidades	0	70 Rocaer	NO
<b>EQUIPAMIENTO INTERIOR</b>				
71	Airbag(s)	NO		
72	Cinturones de seguridad delanteros	NO	73 Cinturones de seguridad posteriores	NO
74	Cabecial de seguridad delantero	NO	75 Cabecial de seguridad posterior	NO
76	Parabrías delantero	NO	77 Lunas laterales	NO
78	Luna posterior	NO	79 Tacógrafo	NO
80	Retrovisores	SI	81 Accesos laterales	SI
82	Aire acondicionado	NO		
<b>OTRO EQUIPAMIENTO (DETALLAR)</b>				
83	RADIO AM/FM			
VISTO BUENO DE EMISIÓN				
84	Ciudad y fecha de emisión	Lima, 01 de Julio de 2020.		

**6. Cotización de Agenciamiento de Aduana – RODOLFO BUSTAMANTE S.A. AGENCIA DE ADUANA ROBUSA**

		PROFORMA : 020/0001670 SEÑORES : ECO MOTOR ELECTRIC S.A.C. DIRECCION : Av. la Marina 883, Pueblo Libre LIMA - LIMA - ATE ATENCION : Francisco Nunura Coarite		
<b>NAVE</b>	<b>LLEGADA</b>	<b>A.W.B. - B/L</b>	<b>ADUANA</b>	<b>ORDEN DESP.</b>
-	7/03/2020	-	MARITIMA CALLAO	2020/0001670
<b>BULTOS</b>	<b>RESUMEN</b>		<b>REF. CLIENTE</b>	<b>FECHA</b>
30.00	MOTOS ELECTRICAS		CTR-90602020	7/01/2020
<b>FOB US\$</b>	<b>FLETE US\$</b>	<b>SEGURO US\$</b>	<b>CIF US\$</b>	<b>T.C.</b>
24,900.00	1,400.000	62.25	26,362.25	3.5410
<b>DERECHOS DE ADUANA Y OTROS</b>			<b>TOTAL GASTOS</b>	
Ad - Valorem		1,541.20	TRANSPORTE LOCAL	150.00
Impto.General Ventas		4,762.94		
Impto.Promoc.Municip		595.37		
PERCEPCION I G V		1,229.43		
<b>TOTAL DERECHOS</b>		<b>USD.</b>	<b>8,128.94</b>	
<b>TOTAL DERECHOS</b>		<b>S/</b>	<b>28,451.29</b>	
LOS RUBROS SON SOLAMENTE REFERENCIALES				
El servicio de transporte interno corre por cuenta y riesgo del cliente, la agencia de aduana no asume responsabilidad en caso de robo o pérdida de la mercancía transportada.				
			COMISION	USD 100.18
			TRANSPORTE LOCAL	USD 130.00
			I.G.V. (18%)	USD 41.43
			<b>TOTAL DERECHOS</b>	<b>S/ 28,451.29</b>
<b>SIRVASE GIRAR EL CHEQUE A NOMBRE DE : RODOLFO BUSTAMANTE S.A. AGENTES DE ADUANA</b>			<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>USD 271.61</b>
<b>SON : DOSCIENTOS SETENTA Y CINCO Y 61/100 DOLARES AMERICANOS</b>				

## 7. Impuesto a cancelar por ECO MOTOR ELECTRONIC S.A.C.

### 1) PAGO A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA

REGIMEN MYPE	HASTA 300 UIT	1%
	MAS DE 300 UIT	1.50%

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES NETOS (SIN IGV)	S/53,400.00	S/40,050.00	S/40,050.00	S/17,800.00	S/71,200.00	S/53,400.00	S/62,300.00	S/40,050.00	S/53,400.00	S/66,750.00	S/35,600.00	S/71,200.00	S/605,200.00	S/676,613.60	S/756,454.00	S/845,715.58	S/945,510.02
PAGO A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA		S/534.00	S/400.50	S/400.50	S/178.00	S/712.00	S/534.00	S/623.00	S/400.50	S/534.00	S/667.50	S/356.00	S/5,340.00	S/5,970.12	S/6,674.59	S/7,462.20	S/8,342.74

### 2) PAGO DE IGV MENSUAL (SOLO APLICA PARA IMPORTADORAS)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV DE LOS INGRESOS MENSUALES	S/9,612.00	S/7,209.00	S/7,209.00	S/3,204.00	S/12,816.00	S/9,612.00	S/11,214.00	S/7,209.00	S/9,612.00	S/12,015.00	S/6,408.00	S/12,816.00	S/108,936.00	S/121,790.45	S/136,161.72	S/152,228.80	S/170,191.80
IGV DE LOS GASTOS Y COSTOS MENSUALES	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/422.63	S/5,071.61	S/5,208.64	S/5,349.38	S/5,493.92	S/5,642.37
PERCEPCION DEL IGV	S/4,080.23	S/0.00	S/0.00	S/4,080.23	S/0.00	S/0.00	S/4,080.23	S/0.00	S/0.00	S/4,080.23	S/0.00	S/0.00	S/16,320.94	S/16,761.93	S/17,214.84	S/17,679.98	S/18,157.70
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS	S/15,807.20	S/0.00	S/0.00	S/15,807.20	S/0.00	S/0.00	S/15,807.20	S/0.00	S/0.00	S/15,807.20	S/0.00	S/0.00	S/63,228.82	S/64,937.26	S/66,691.86	S/68,493.88	S/70,344.58
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL	S/1,975.90	S/0.00	S/0.00	S/1,975.90	S/0.00	S/0.00	S/1,975.90	S/0.00	S/0.00	S/1,975.90	S/0.00	S/0.00	S/7,903.60	S/8,117.16	S/8,336.48	S/8,561.73	S/8,793.07
CREDITO/DEBITO FISCAL	-S/12,673.97	S/6,786.37	S/6,786.37	-S/19,081.97	S/12,393.37	S/9,189.37	-S/11,071.97	S/6,786.37	S/9,189.37	-S/10,270.97	S/5,985.37	S/12,393.37	S/16,411.04	S/26,765.46	S/38,569.16	S/51,999.29	S/67,254.09
PAGO DEBITO FISCAL		-S/12,673.97	S/6,786.37	S/6,786.37	-S/19,081.97	S/12,393.37	S/9,189.37	-S/11,071.97	S/6,786.37	S/9,189.37	-S/10,270.97	S/5,985.37	S/12,393.37	S/16,411.04	S/26,765.46	S/38,569.16	S/51,999.29

### 4) PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL

	ABRIL AÑO 2	ABRIL AÑO 3	ABRIL AÑO 4	ABRIL AÑO 5	ABRIL AÑO 6
IMPUESTO A LA RENTA DEL AÑO ANTERIOR	S/36,812.40	S/41,224.16	S/46,792.21	S/54,219.43	S/62,902.22
(-) PAGO A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL	S/5,340.00	S/5,970.12	S/6,674.59	S/7,462.20	S/8,342.74
PAGO IMPUESTO A LA RENTA ANUAL	S/31,472.40	S/35,254.04	S/40,117.61	S/46,757.23	S/54,559.48

**8. Amortización de Bienes Tangibles e intangibles**

<b>DEPRECIACIÓN</b>							
<b>(Expresado en nuevos soles)</b>							
	<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>							
Total de Equipos procesamiento de datos	S/. 5,015	25%	1,253.75	1,253.75	1,253.75	1,253.75	1,253.75
Total de Muebles y enseres	S/. 1,888	10%	188.80	188.80	188.80	188.80	188.80
<b>Total</b>	<b>6,903.00</b>		<b>1,442.55</b>	<b>1,442.55</b>	<b>1,442.55</b>	<b>1,442.55</b>	<b>1,442.55</b>
<b>AMORTIZACION</b>							
<b>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>							
Varios	2,109.32	10%	210.93	210.93	210.93	210.93	210.93
<b>Total</b>	<b>2,109.32</b>		<b>210.93</b>	<b>210.93</b>	<b>210.93</b>	<b>210.93</b>	<b>210.93</b>