



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

**IMPORTACION DE BICICLETAS ELECTRICAS
PROVENIENTE DE CHINA (SHANGAI) PARA SU
COMERCIALIZACION EN LIMA METROPOLITANA**

ZONAS 6 Y 7

**PRESENTADO POR
FREDDY FIGUEROA VELÁSQUEZ**

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

LIMA – PERÚ

2021



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/>



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACION DE BICICLETAS ELECTRICAS PROVENIENTE DE
CHINA (SHANGAI) PARA SU COMERCIALIZACION EN LIMA
METROPOLITANA ZONAS 6 Y 7.**

Presentado por:

Bachiller: Freddy Figueroa Velásquez

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

Lima - Perú

2021

INDICE

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	1
2.1. Nombre o razón social	1
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	1
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	1
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	1
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	1
2.6. Estructura Orgánica	2
2.7. Cuadro de asignación de personal.	2
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	2
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	3
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	3
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	4
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	4
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	5
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.	6
Tipos de contratos de trabajo	7
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	7
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	8
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	8
3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países).....	8
3.1.2 Ficha técnica comercial	8
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional	9
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	10
3.2 Investigación de mercado objetivo	10
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	10
3.2.2 Definición del perfil del consumidor	11
3.2.3 Medición del mercado objetivo	11
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado	14
3.3.1 Análisis de oferta	14
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	16
3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark.....	17
3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	18
3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución	18
3.3.6 Análisis del entorno	19

3.4	Estrategias de venta y distribución nacional	21
3.4.1	Estrategias de segmentación	21
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	21
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado	22
3.4.4	Estrategias de distribución comercial.....	22
3.4.5	Estrategias de branding.....	22
3.5	Estrategias de promoción nacional.....	23
3.5.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	23
3.5.2	Propuesta de valor	23
3.5.3	Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce.....	23
3.6	Políticas de estrategias de precio	24
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	25
4.1.	Envases, empaques y embalajes	25
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	25
4.2.1	Diseño del rotulado	25
4.2.2	Diseño del marcado	26
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	26
4.4.	Cadena de DFI de exportación/importación.....	26
4.5.	Seguro de las mercancías.....	27
5.-	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	28
5.1.-	Fijación de precios	28
5.1.1	Costos y precio	28
5.1.2	Cotización internacional	28
5.2.-	Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	28
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	29
5.4.-	Determinación del medio de pago y cobro.....	30
5.5.-	Elección del régimen de exportación o de importación.....	30
5.6.-	Gestión aduanera del comercio internacional.....	30
5.7.-	Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama	31
6.-	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	32
6.1	Inversión Fija	32
6.1 1	Activos tangibles.....	32
6.1.2	Activos intangibles.....	32

6.2. Capital de Trabajo	32
6.3. Inversión Total.....	33
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	33
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	34
6.6. Presupuesto de costos	34
6.7. Punto de Equilibrio	35
6.9. Presupuesto de ingresos.....	35
6.10 Presupuesto de egresos.....	35
6.11. Flujo de caja proyectado	36
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	37
6.14. Evaluación de la Inversión	37
6.14.1.- Evaluación Económica.....	37
6.14.2. Evaluación Financiera	38
6.14.3. Evaluación social.....	38
6.14.4 Impacto ambiental.....	38
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	38
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	39
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
7.1. Conclusiones	40
7.2. Recomendaciones	40
Bibliografía	41

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se refiere a la evaluación de un Plan de negocio consistente en la importación de bicicletas eléctricas desde China.

Se evaluó el proyecto desde un enfoque comercial, considerando la viabilidad económico-financiera de la empresa Eco-Bike.

El contexto micro y macroeconómico presenta una oportunidad debido a la ausencia de barreras arancelarias para la importación en Perú de este tipo de productos, a ello la tendencia que tienen las bicicletas eléctricas como un producto novedoso, ecológico y eficiente que busca resolver algunas ineficiencias propias del sistema de transporte peruano.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

- Eco Bike Peru SAC.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Importación y distribución de bicicletas eléctricas y accesorios derivados para el ciclismo urbano y de alta resistencia dentro del territorio peruano.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Psj Senda Claridad 209 Urb Arcoíris Pueblo Libre

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

Ofrecer a nuestros clientes la mejor alternativa en distribución con productos y servicio post venta de calidad que conlleven al cuidado de la salud y el cuidado del medio ambiente.

Nuestros esfuerzos están centrados en brindar un excelente servicio de distribución a través de un equipo de profesionales altamente capacitados y motivados de acuerdo a los valores corporativos.

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

La Micro y Pequeña Empresa – MYPE, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa. (MINISTERIO DE LA PRODUCCION, 2017)
Para fines tributarios y laborales, la ley ha establecido una categorización de empresas teniendo como hito diferenciador el monto de ingresos anuales, es así que si una empresa no supera las 150 UITs al año entonces podrá registrarse como microempresa; si los ingresos superan las 150 UITs pero no las 1700 UITs entonces se podrá registrar como pequeña empresa; sin embargo, si superara este monto de ingresos, o sin que los supere, la empresa no se ha registrado en el registro REMYPE, entonces estaremos hablando del régimen general.

En ese sentido, los beneficios laborales que deberá recibir un trabajador variarán dependiendo del régimen en el que se encuentre su empleador, siendo mucho menores los que trabajen para una microempresa en comparación para quienes laboren bajo el régimen laboral general. (CONSULTAS LABORAL, 2019)

Tabla 1 : Compárativa de Regimenes

Microempresa	Pequeña Empresa	Régimen General
Hasta 150 UITs	Hasta 1700 UITs	
Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 30 días
	CTS equivalente a 15 días	CTS equivalente a un sueldo
	Gratificaciones 1/2 julio y diciembre	Gratificaciones sueldo completo
Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV
Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana
Feridos establecidos en el régimen laboral común	Feridos establecidos en el régimen laboral común	Feridos establecidos en el régimen laboral común
Asegurados a SIS o Essalud	Asegurados a Essalud	Asegurados a Essalud
Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP
Indemnización por despido arbitrario: 10 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 20 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 1.5 por año

2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa estará dada de la siguiente manera.

- Gerente General
- Vendedor 1
- Vendedor 2
- Vendedor 3
- Técnico

2.7. Cuadro de asignación de personal.

- Gerente General (2400 soles)
- Vendedor (930 soles)
- Vendedor (930 soles)
- Vendedor (930 soles)
- Técnico (930 soles)

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Nuestra empresa tiene una forma jurídica SAC, conformada por 2 accionistas

- Freddy Figueroa Velásquez
- Santa Teresa Velásquez Barrial

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Es muy importante el registro de marca por ello empezaremos con el registro a través del portal INDECOPI.

El procedimiento según detalla esta entidad es el siguiente:

- Descargar el formato de solicitud de registro de marca del portal Web de INDECOPI.
- Presentar tres ejemplares de esta solicitud, uno de los cuales servirá de cargo. Se debe indicar los datos de identificación del solicitante, incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones.
- En caso de contar con un representante deberá adjuntar los poderes correspondientes.
- Presentar las cuatro partes de la marca que se va registrar. Los elementos gráficos, se deberá adjuntar en tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores.
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar con la marca. INDECOPI utiliza la clasificación Niza para estos efectos. Descargar clasificación Niza.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es 556.71 nuevos soles. El costo de este trámite es equivalente al 14.46% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Como ya todos conocemos toda empresa jurídica formal que empieza operaciones en cualquier parte del país necesita un documento que acredite que se encuentra óptima para operar bajo el marco de la ley peruana. La Licencia de Funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, que son uno de los requisitos Pymes para abrir cualquier tipo de negocio.

Para esta autorización municipal, la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, ha establecido las siguientes reglas de cumplimiento obligatorio para todas las Municipalidades del país:

- El otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento se realiza en función a la compatibilidad del giro de la empresa con la zonificación municipal vigente.
- Pueden otorgarse Licencias de Funcionamiento que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí. La Municipalidad de
- Lima y demás municipalidades definen los giros afines o complementarios entre sí para el ámbito de su circunscripción.
- Si se desarrollan actividades en más de un establecimiento, se debe obtener una Licencia de Funcionamiento para cada uno de ellos.

- La Licencia de Funcionamiento para cesionarios permite la realización de actividades simultáneas y adicionales en un establecimiento que ya cuenta con una Licencia de Funcionamiento previa.
- El otorgamiento de una Licencia de Funcionamiento no obliga a la realización de la actividad económica en un plazo determinado.
- La Licencia de Funcionamiento tiene vigencia indeterminada.
- El cambio de zonificación no es oponible al titular de la Licencia de Funcionamiento dentro de los primeros 5 años de producido el cambio.

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

Nuestra empresa está constituida bajo el régimen tributario MYPE. Según detalla el Decreto Supremo N° 013-2013- PRODUCE es preciso inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual se encuentra disponible a través de la página web del Ministerio de Trabajo.

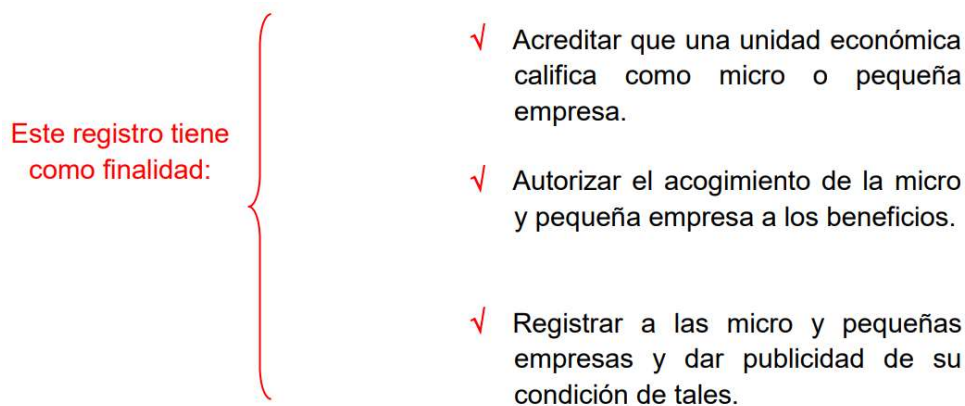


Figura 1

Requisitos para registrarse:

A efectos de poder efectuar el registro, es necesario cumplir con los siguientes requisitos: a) Registro único de Contribuyente (RUC) y Clave SOL b) Contar con al menos un (1) trabajador en planilla. (PRODUCE, 2019)

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.7, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020 y debe utilizarse a partir del período enero 2020 en adelante.

Asimismo, también deberán utilizar dicha versión aquellos que se encontrarán omisos a la presentación de la PLAME y a la declaración de los conceptos del b) al m) y o) al s) del artículo 7 de la Resolución de Superintendencia N° 183-2011/SUNAT y normas modificatorias por los períodos tributarios de noviembre de 2011 a diciembre de 2019, o deseen rectificar la información correspondiente a dichos períodos.

El PDT Planilla Electrónica - PLAME, Formulario Virtual N° 0601 - Versión 3.7, estará a disposición de los interesados a partir del 1 de febrero de 2020, siendo de uso obligatorio a partir de dicha fecha. (SUNAT, 2020)

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

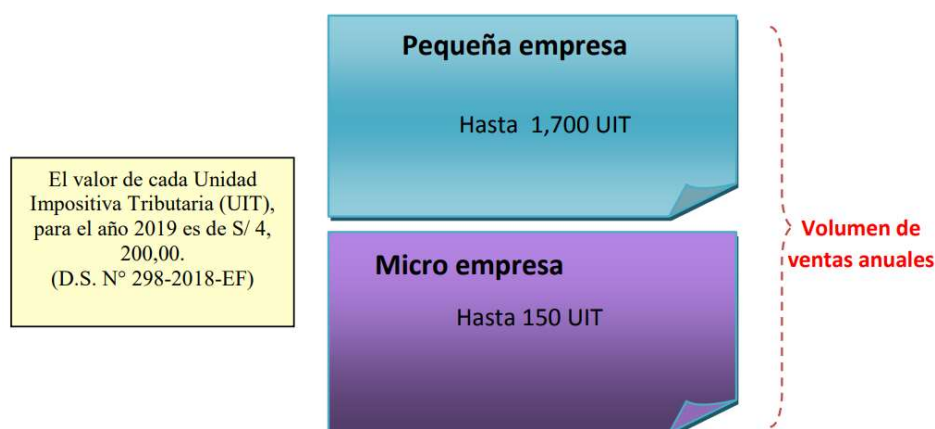


Figura 2

En el mismo sentido, las juntas o asociaciones o agrupaciones de propietarios o inquilinos en régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, así como las asociaciones o agrupaciones de vecinos, podrán acogerse al régimen

laboral de la microempresa respecto de los trabajadores que les prestan servicios en común de vigilancia, limpieza, reparación, mantenimiento y similares, siempre y cuando no excedan de diez (10) trabajadores

Régimen General (RG)

En este régimen se pueden ubicar todas las personas con negocios y personas jurídicas que desarrollan actividades empresariales. No existe ningún tope de ingresos ni límites en compras. Además, se pueden emitir todo tipo de comprobantes y también es obligatorio llevar libros y/o registros contables.

Asimismo, se pagan dos impuestos de manera mensual: el IR y el IGV; y se realiza una declaración anual.

El pago a cuenta mensual se realiza al que resulta mayor de los ingresos netos del mes o el 1,5 %.

En tanto, el pago anual es la tasa de 29,5 % sobre la renta anual.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración, explica el Víctor Carrillo González, Docente universitario de los cursos de Legislación Laboral y Legislación Comercial, de la universidad peruana Ricardo Palma.

El contrato da inicio a la relación (vínculo) laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador (partes), así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral, agrega el docente.

Es importante resaltar que para la existencia del contrato de trabajo es necesario que concurren los tres elementos esenciales: Prestación personal del servicio, Remuneración y Subordinación. (DESTINO NEGOCIO, 2015)

Tipos de contratos de trabajo

En Perú existen varios tipos de contratos. A continuación, con ayuda del docente Carrillo, detallamos cuáles son los más habituales en el sector privado y sus características:

Contrato a plazo indeterminado o indefinido: este tipo de contrato tiene fecha de inicio pero no una fecha de terminación, en el entendido de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. Puede celebrarse en forma verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la empresa para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral peruano.

Una manera de comprobar es a través de los boletos de pago o remuneración, ahí consta la fecha de inicio.

El trabajador bajo este tipo de contrato va a gozar de todos los beneficios laborales que brinda la ley: asignación familiar, compensación por tiempo de servicios, gratificaciones, vacaciones, entre otros.

Contrato a plazo fijo o determinado: también llamados Sujeto a Modalidad. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica.

El plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado.

Este tipo de contrato debe celebrarse por escrito y, obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración. El contrato debe especificar la causa concreta de contratación y fijar una fecha de inicio y de terminación. (DESTINO NEGOCIO, 2015)

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Para el caso de los contratos comerciales, contamos con un contrato de compra y venta internacional ya con nuestro proveedor en china. En el cual establemos términos de pago calidad de producto y cláusulas específicas.

Termino de Compra: FOB

Termino de Pago: 50% de adelanto, 50% culminado la producción

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

IMPORTACION

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

- PERU 8712600000
- CHINA 8712600000

3.1.2 Ficha técnica comercial

DESCRIPCIÓN:

Bicicleta eléctrica de peso óptimo entre ejes y una excelente maniobrabilidad pueda ser utilizada en cualquier tipo de terreno. Con cuadro de aluminio y acabados de alta calidad en todos sus componentes. Dispone de una bolsa de transporte con lo que es muy práctico guardarla en el maletero del coche en casa o llevarla consigo.



Tabla 2 Especificaciones Técnicas:

Motor:	Engranaje sin escobillas de alta velocidad, 250W-350W-500W-750W
De la batería:	36V/10.4Ah Li-ion, con circuito de protección eléctrica
PAS:	1:1 Pedal asistente sistema
Controlador:	Controlador inteligente sin escobillas de 36V
Tiempo de carga:	4-6 horas
Pantalla:	Multifunción pantalla LED
Marco:	Material de aleación de aluminio
Neumáticos:	Kenda e neumático de la bicicleta de la
Horquilla delantera:	De aleación de aluminio de la suspensión
Freno: freno	Freno de disco delantero/trasero
Velocidades:	SHIMANO 21 velocidades
Barra de mango y vástago:	De aleación de aluminio
Nivel de freno:	Aleación de aluminio, cortado al frenado
Cadena:	Resistente al óxido de cadena
Hub:	De acero inoxidable cubo
Pedal:	De aleación de aluminio con reflector
Velocidad:	25 Km/h (UE),32 Km/h (EE. UU.)
Rango de:	30-35km eléctrico completo (36V/10.4Ah), 60-75km con PAS
Carga máx.:	125Kg
Cantidad de carga:	96 piezas/20 pies, 215 piezas/40HQ

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de Valor que ofrece nuestro producto al mercado nacional, es el simple hecho de un producto novedoso y de fácil acceso.

Es innovador ya que hoy en día las personas buscan la practicidad en sus vidas.

Y una bicicleta plegable de poco peso y moderna es una opción viable para el ciudadano de pie en nuestra ciudad.

Este medio de transporte no contamina y es una forma de movilizarse de un punto al otro de forma divertida y sana

La bicicleta eléctrica se ha convertido en una alternativa a automóviles a la hora de desplazarse al trabajo. Para todos aquellos que no tienen que recorrer grandes distancias para comenzar la jornada laboral, se trata de una opción recomendable y limpia, ya que esta bici no emite ningún tipo de gas perjudicial para el medio ambiente.

Y lo mas importante es que haces ejercicio mientras te desplazas.

La bicicleta eléctrica permite hacer uno de los ejercicios físicos más completos.

Todo el tren inferior del cuerpo se activa con esta actividad y supone un refortalecimiento de los músculos clave en esta zona.

Pedalear con la bicicleta eléctrica no quiere decir que vayamos a ir de paseo. La ventaja de este vehículo es que podemos involucrarnos de tal forma, que el esfuerzo puede ser similar al que realizamos en una bicicleta estándar.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

La marca que vamos a usar tendrá las siguientes iniciales.

Eco- Byke

ECO : Ecológico

Byke : Bicicleta

Esta es la marca que como compañía fomentaremos y patentaremos para nuestro giro de negocio en INDECOPI.

Por otro lado, consideremos que es un nombre de fácil pronunciación y de fácil recuerdo para nuestro público objetivo.

3.2 Investigación de mercado objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La bicicleta es un vehículo de transporte personal de propulsión humana. Tiene su inicio en tiempos previos a la modernidad, pero es recién a partir del progreso industrial que adquiere los elementos básicos para revolucionar el transporte individual. El diseño y la configuración básicos de la bicicleta han cambiado poco desde el primer modelo de transmisión de cadena desarrollado alrededor del año 1885 (Herlihy, 2004).

Esto se debe a que es un producto que ha combinado perfectamente practicidad, economía y eficiencia.

Por otra parte, tiene la ventaja de ser una práctica saludable para el usuario.

En la actualidad, la bicicleta tiene múltiples variaciones de acuerdo con el tipo de uso, la calidad de sus materiales (que incluye tecnología innovadora), y el prestigio adquirido por marcas globales que combinan tradición e innovación. En términos generales, se pueden clasificar por uso deportivo (ciclismo y off-trail) o recreativo (entre las que se encuentran las urbanas, las de carretera y de paseo).

La utilización de la bicicleta como medio de transporte alternativo al transporte público, y también para uso recreativo, ha ido incrementándose en los últimos años. Dicho cambio en la manera de transportarse se debe a varias cuestiones. Por un lado, al fomento por parte de los gobiernos de turno de la utilización de la

bicicleta, mediante la inversión en infraestructura necesaria, como ser el alquiler de bicicletas públicas y la construcción de bici-sendas y ciclo-vías.

Desde otra perspectiva, la concientización creciente por parte de la sociedad respecto a su salud y bienestar, y también al alto grado de contaminación que generan los vehículos de combustión interna, tanto del aire como sonora, y a las notables demoras que se ocasionan debido a las congestiones de tránsito propias de los países en vías de desarrollo.

A dichas cuestiones, debe agregarse el incremento en el precio del combustible y el consiguiente aumento de los boletos o pasajes de los transportes públicos, que afectan la economía de las familias que suelen utilizar estos medios de transporte para ir a trabajar todos los días.

Teniendo en cuenta lo expuesto, y debido al avance tecnológico de los últimos años, ha comenzado a desarrollarse un mercado en el ámbito de las bicicletas, impulsado por las nuevas fuentes y usos de energía eléctrica, que comienzan a tomar mayor relevancia por la eficiencia que logran en consumo, costo, rendimiento e impacto ambiental. Todo esto conlleva que sea necesario fomentar el transporte ecológico, como en el caso de las bicicletas eléctricas, las cuales son un tipo de transporte limpio y barato.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

La bicicleta es una de las modalidades de transporte más eficiente en cuanto a tiempo y espacio. Lo más importante es que este medio de transporte no genera contaminación.

Hoy en día el consumidor opta por usar un medio de transporte fácil, rápido y menos contaminantes para nuestra ciudad.

Según últimos estudios a nivel realizados en la capital, Con respecto al perfil de este consumidor, se observa que, en su mayoría, son hombres entre los 18 a 34 años quienes realizan un 76% de sus búsquedas desde el celular y un 24% desde una computadora. Además, se destaca que tienen preferencia por las bicicletas montañeras de aluminio.

“Es importante mencionar que estos vehículos son opciones viables para personas que tienen una necesidad estricta de movilización. Teniendo en cuenta que el país aún se encuentra en Estado de Emergencia por el Coronavirus, es recomendable quedarse en casa”, aseveró el ejecutivo.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

De acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes. Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres. En el año 1950 la población no pasaba de los ocho millones de habitantes

Estimación oficial de la población, al 30 de junio de cada año. (En miles)

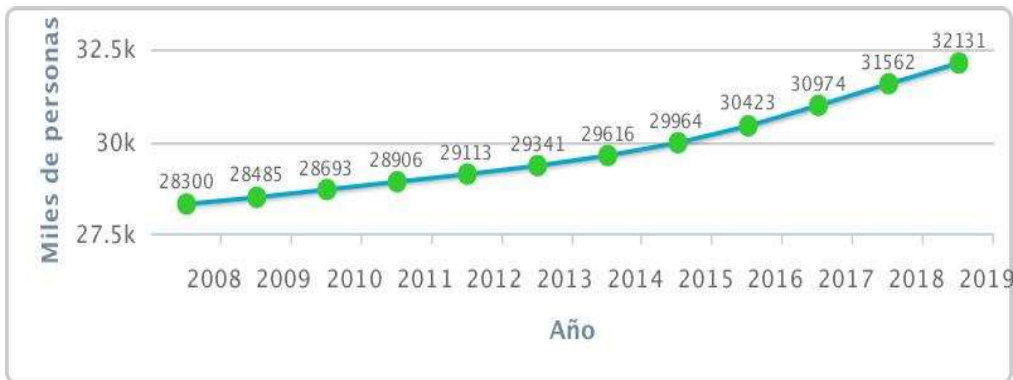


Figura 3

Fuente: INEI

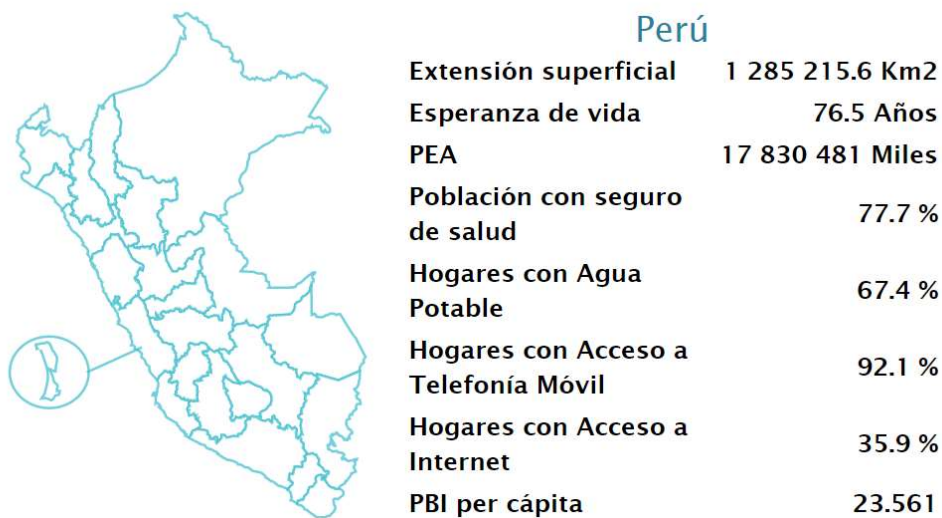


Figura 4

Dada esta creciente brecha poblacional, la oportunidades son muy amplias ya que el uso de la bicicleta como medio de transporte es, sin duda, una tendencia que cada día cuenta con más adeptos en nuestro País.

En las redes sociales se han multiplicado los grupos y las páginas especializadas para la venta e información acerca de las bicicletas. En las calles a cada día se hace más evidente el mayor número de ciclistas.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, según sus estimaciones y proyecciones para 2020, la provincia de Lima tiene en la actualidad 9 millones 674 mil 755 habitantes.

Esta cifra representa el 29.7 % de la población total del Perú, calculada en 32 millones 625 mil 948 habitantes.

Por distritos, San Juan de Lurigancho es el más poblado de la ciudad, con un millón 117 mil 629 habitantes; seguido de San Martín de Porres (744,050), Ate (670,818), Comas (573,884), Villa María del Triunfo (437,992) y Villa El Salvador (423,887 habitantes).

La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad capital totalizó 4 millones 730 mil 400 personas, de las cuales 4 millones 424 mil trabajan. De ellas, el 54.3 % son hombres (2 millones 400 mil 100) y el 45.7 % son mujeres (2 millones 023 mil 900).

Por grupos de edad, se aprecia que el 52.7 % de la PEA ocupada de la provincia de Lima tienen entre 25 y 44 años; el 30.4 % tiene de 45 a más años; y el 16.9 % tiene de 14 a 24 años de edad.

Entre los distritos menos poblados figuran Santa María del Mar (1,142 habitantes), Punta Negra (8,243) y San Bartolo (8,722 habitantes).

Niveles socioeconómicos.

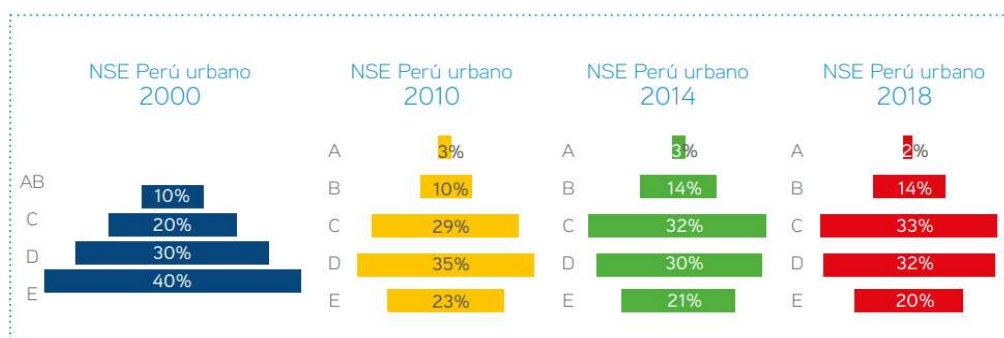


Figura 5

En Lima Metropolitana, en el periodo 2004-2018, la cantidad de personas perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B se ha incrementado de manera significativa: el NSE B pasó de tener 1.2 millones a 2.4 millones de personas, mientras que el NSE A pasó de tener 283 mil a 487 mil personas. En lo referente a los niveles de ingreso familiar mensual, se calcula en el NSE B un promedio de 7,441 soles y en el NSE A un ingreso de 13,432 soles, según información de APEIM.

Nivel Socioeconómico en Lima:

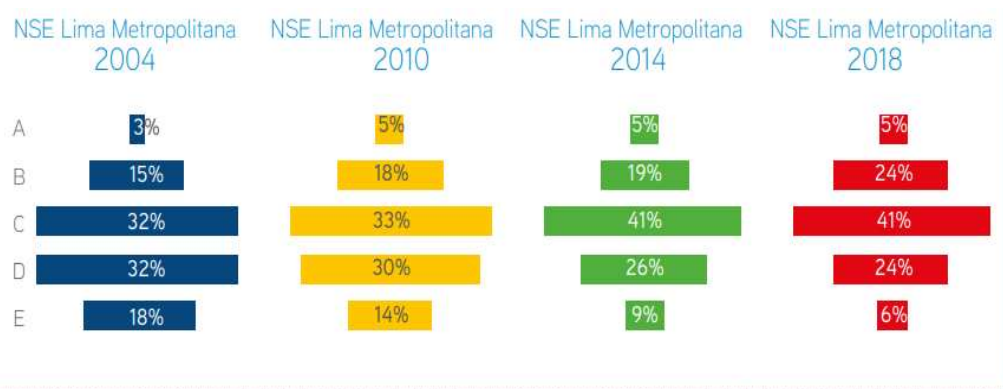


Figura 6

De igual manera se observa en el siguiente cuadro que el sector B Y C se encuentra en crecimiento lo cual repercute en que estas familias cuenten con un poder mayor adquisitivo en relación a años anteriores. (International, 2020)

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

En medio de la crisis sanitaria generada por la COVID-19, los usos de bicicletas se han convertido en uno de los productos más demandados del mercado. El ingreso de material importador y productos nacionales, hacen que haya libre mercado para una competencia leal.

Hay diferentes canales de venta, los grandes distribuidores, tiendas por departamento y canales virtuales como redes.

Importaciones de Bicicletas Eléctricas (enero 2020 – enero 2021)

De acuerdo con información de la Sunat, entre enero y agosto de 2020, se importaron bicicletas mecánicas por un monto total de US\$ 8.2 millones, un 7.2% por encima del año previo. Este resultado respondería a la creciente importación en los meses de junio, julio y agosto, cuando la variación interanual fue del +31%, +80% y +184%, respectivamente. Estas cifras resultan especialmente curiosas si se considera que el comportamiento de las importaciones del producto durante estos meses del año suele ser bajo. En particular, el mes de agosto ha presentado su mejor comportamiento en los últimos 10 años y se equipara con octubre y noviembre, meses de altos volúmenes de importación de bicicletas mecánicas, asociados con la campaña navideña. (Comex Peru, 2020)

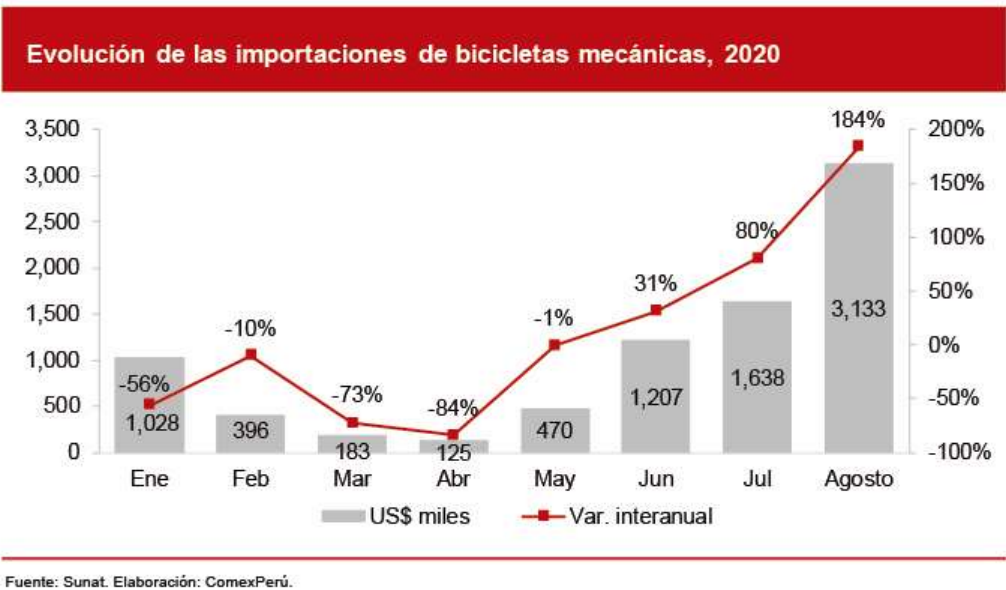


Figura 7

Desde enero del 2020 hasta el mes de enero del 2021 tenemos 3,814.419.00 USD en materia importación de este producto.

Tabla 3

Descripción Partida Aduanera	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total U	US\$ / U
8712000000 BICICLETAS Y DEMÁS VELOCÍPEDOS (INCLUIDOS LOS TRICICLOS DE REPAR	955	3,814,419	100.00%	71,533	53.324
Total	955	3,814,419	100.00%	71,533	53.324

Tabla 4

Principales Países (enero 2020 – enero 2021)

País Origen	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total U	US\$ / U
CHINA	751	3,371,348	88.38%	64,544	52.233
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	114	237,779	6.23%	1,069	222.431
JAPAN	19	129,341	3.39%	5,299	24.409
CAMBODIA	16	33,473	0.88%	90	371.925
UNITED STATES	10	18,523	0.49%	162	114.343
NETHERLANDS	6	11,387	0.30%	7	1,626.656
INDONESIA	1	3,951	0.10%	20	197.528
ITALY	5	2,938	0.08%	46	63.867
SPAIN	9	2,266	0.06%	129	17.562
CANADA	22	2,151	0.06%	145	14.835
INDIA	1	1,046	0.03%	4	261.550
FRANCE	1	217	0.01%	18	12.068
Total	955	3,814,419	100.00%	71,533	53.324

Se entiende en el cuadro que china es el principal país exportador a nivel mundial, para el presente trabajo observamos la principal fuente de suministros hacia Perú. Representando casi 88.38% de las importaciones en nuestro País. Esto es una gran ventaja ya que, al tener mayor oferta, hay muchas posibilidades para la importación de este país.

Principales Proveedor Exterior (enero 2020 – enero 2021)

Como observamos en el presente cuadro, el número de empresas chinas que se dedican a la comercialización d estos productos en el último año, arroja un incremento exponencial respecto al año anterior.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

Para el análisis del cálculo de la demanda vamos a proyectar nuestras ventas en con horizonte estacional, ya que como es de su conocimiento hoy en día la demanda es alta y hay picos de consumos elevados.

Se debe sacar el máximo provecho en este periodo de tiempo para lograr la mayor cantidad posible de ventas.

Usamos como Data histórica el crecimiento del sector para poder pronosticar nuestras ventas

Tabla 5

Crecimiento del Sector				
Año	Period	Demand S/ Millions	Prognostic Lineal	Variations Perceptual
2007	1	7233	6935.9	
2008	2	7399	7509	8%
2009	3	8071	8082.1	7%
2010	4	8527	8655.2	7%
2011	5	9155	9228.3	6%
2012	6	9565	9801.4	6%
2013	7	10306	10374.5	6%
2014	8	11143	10947.6	5%
2015	9	11689	11520.7	5%
2016	10	12152	12093.8	5%
2017	11	12570	12666.9	5%
2018	12	13173	13240	4%
2019	13	13886	13813.1	4%
2020	14	14386.3	14386.2	4%
2021	15	15016.5	14959.3	4%
2022	16	15597.5	15532.4	4%
2023	17	16193.4	16105.5	4%
2024	18	16771.0	16678.6	3%
2025	19	17352.1	17251.7	3%

Fuente : BCRP Data
 BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ –Gerencia Central de Estudios Económicos

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Analizamos las principales empresas importadoras y el volumen de compra que manejan.

Este nos servirá para buscar las principales herramientas para lograr ejercer con eficiencia nuestro mayor alcance en el mercado.

Top de las 10 Principales Importadoras de bicicletas eléctricas

Tabla 6

Importador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total U	US\$ / U
JESUS ALIAGA FABIAN INDUSTRIAL BI	38	368,952	9.67%	5,130	71.920
HIPERMERCADOS METRO S A	28	271,546	7.12%	7,844	34.618
MOTOLINE S.A.C.	30	254,055	6.66%	4,594	55.301
DISEÑOS TATOO PERU S.R.L.	157	236,058	6.19%	279	846.087
WAWITA PERU S.R.L.	12	218,294	5.72%	4,469	48.846
OXFORD S.A.- SUCURSAL PERU	61	155,327	4.07%	1,996	77.819
REPRESENTACIONES TECNIMOTORS E	22	117,612	3.08%	2,380	49.417
STORM BIKE'S S.A.C.	3	113,048	2.96%	2,090	54.090
INVERSIONES WA & DA S.A.C	10	112,723	2.96%	4,379	25.742
CORPORACION RICALDE S.A.C.	20	107,493	2.82%	3,263	32.943

Nuestro modelo a seguir se basa en las siguientes premisas.



Figura 8

Arrancando con la planificación para generar la idea de negocio conjuntamente con la recopilación de datos de clientes y su posterior análisis, para así poder tomar acción y ofertar productos de calidad y acorde a las necesidades de nuestros clientes.

Es una base para construir un buen modelo de negocio, posterior a ello brindarle a nuestros consumidores un servicio de post venta para complementar la atención a un 110% en el mercado.

Consideramos que tomando estas premisas logramos diferenciarnos hoy en día de la competencia que solo se encarga de generar ventas descuidando el canal post venta.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

1° Importación

Tabla 7

Quantity	Precio FOB	Total FCA	% FCA	FLETE	AGENCIA	ALMACEN	SIWFT	TOTAL COSTO
100 Und	\$200.000	\$20,000.000	100%	\$ 2,500.00	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 100.00	\$ 23,200.00
	Total FCA	\$20,000.000	100%	\$ 2,500.00	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 100.00	\$ 23,200.00

- Factor: 1.16

El factor de esta importación al ser una importación marítima es muy competitivo, logrando tener los costos logísticos optimizados para lograr ser competitivos.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La distribución es una función comercial basada en poner los productos industrializados en el mercado. Los canales de distribución son las vías a través de las cuales es posible inyectar los elementos al alcance de los consumidores que los demandan.



Figura 9

Para el caso de la presente idea de negocio realizaremos una Distribución de canal detallista, debido a que nosotros como compradores personalizaremos nuestro producto para la venta.

3.3.6 Análisis del entorno

Macro ambiente

El macro entorno es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macro entorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal. El entorno macro está estrechamente relacionado con el ciclo comercial general, en oposición al rendimiento de un sector empresarial individual, o de un sector o región en particular (SCHOOL, 2018)

Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza. (MUNDIAL, 2020)

El Gobierno Peruano anunció medidas para reactivar algunos sectores económicos que sufrieron un gran impacto debido a la cuarentena obligatoria para evitar la propagación del COVID-19. Si bien esta etapa requiere de diversos protocolos de sanidad para continuar con la lucha contra la enfermedad, se necesita también buscar alternativas de transporte que aseguren el distanciamiento social. Ante ello, el uso de las bicicletas se ha convertido en una buena opción.

En este escenario, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU) anunció la habilitación de 301 kilómetros de ciclo vías en Lima, lo que será de gran beneficio para quienes retomen sus actividades luego de la cuarentena y opten por esta forma de moverse, sobre todo, si sus recorridos no son tan largos.

Según el presidente de la ONG Luz Ámbar, Luis Quispe Candia, esta implementación de la ATU es una gran iniciativa, aunque debería estar dirigida por la Municipalidad de Lima, entidad que ya maneja un plan sobre el mismo tema. (Actualidad Ambiental, 2020)

Micro ambiente

Respecto al análisis del micro entorno la metodología a emplear será las 5 fuerzas de Porter , con el fin de desarrollar estrategias adecuadas para negocio frente a la competencia.



Figura 10

- Nuevos Competidores

La amenaza se basa en los nuevos lanzamientos de productos tecnológicos con mayores beneficios. La economía de escala de la compañía es estar a la vanguardia de estos para poder gestionar nuevos adquisidores y mejorar el catálogo de productos.

- Negociación Proveedores

Para el presente caso el poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que tenemos un abanico de posibilidades en el mercado asiático para la importación de estos productos.

- Negociación Clientes

El poder de negociación es alto, debido a la alta competencia que existe en nuestro territorio. Es por ello que se optan por herramientas de personalización de productos de acuerdo a la necesidad de cada consumidor.

- Productos Sustitutos

El mercado de productos sustitutos es alto, tenemos los scotter o motos. Pero el simple hecho de comprarse una bicicleta es sinónimo de deporte. Consideramos que los otros productos no cumplen con todas las expectativas de nuestros consumidores.

- Rivalidad entre Competidores

La rivalidad es baja, ya que hoy en día no hay este tipo de bicicletas en nuestro mercado por ello es una gran oportunidad de negocio.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

- Segmentación Geográfica:

Personas que viven en el departamento de Lima residentes de la Zona 6 y 7 pertenecientes a distritos ubicaciones en esas zonas geográficas. Al encontrarnos dentro de esta jurisdicción tendremos mayor acceso de alcance de atención a este público objetivo.

- Segmentación Demográfica

Para la demografía de nuestro público objetivo, centraremos nuestros esfuerzos en personas de nivel socio económico A, B Y C, de ambos sexos, en un rango de edad de 18 – 40 años.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de una empresa es la percepción que se quiere que los clientes tengan del producto que se vende. Nuestra estrategia se basará en los beneficios que oferta nuestro producto. Al ser un producto necesario para el traslado de personas de un lugar a otro, evitando las largas colas del tráfico de nuestra capital. Nuestra estrategia se dará básicamente en ofrecer Salud y bienestar para nuestro medio ambiente.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

Una estrategia para posicionarnos en los consumidores se hará mediante plataformas digitales ya que es una vía de comercialización muy potente y que puede dar visibilidad a nuestros productos en multitud de mercados. Los canales online cada vez son más sofisticados.

Se desarrollará nuestra página web invirtiendo en la apariencia y navegabilidad de la misma, traduciendo los contenidos a los idiomas que nos interesen, y sobre todo trabajando el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO). Hay que estudiar las palabras clave más interesantes e incorporarlas en la web para que salga entre los primeros resultados para esa búsqueda.

Por otro lado, colaboraremos con plataformas de venta online. Las más conocidas en nuestro País son Cuponatic, Linio, Mercado Libre. Las plataformas proporcionan acceso a una gran base de clientes y facilitan la gestión del pago. Algunas de ellas también prestan servicios de apoyo en logística. (Mormann, s.f.)

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

Trabajaremos con empresas de reparto de carga para venta en grandes volúmenes, para los envíos a provincia trabajamos con diferentes agencias a nivel nacional, consolidando carga y enviando a distintos puntos del Perú. Las tarifas son de libre mercado, por ello cada vez que requiero el envío a domicilio se le agregará el concepto de flete previo acuerdo con el comprador.

3.4.5 Estrategias de branding

Una de las estrategias que usaremos será el Naming (Un nombre adecuado facilita el recuerdo y el asociamiento a un determinado concepto) (PASTOR, 2015).

En nuestro caso es Eco-Byke; que significa Eco amigable. Esto nos identifica con el rubro en el que participamos.

La segunda estrategia a usar es la Identidad visual; El logotipo, pictograma, firma y todo lo que tenga que ver con la imagen gráfica de la empresa.

3.5 Estrategias de promoción nacional

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Las estrategias a emplear serán las ´publicidad atreves de los siguientes canales:

- Paginas Publicitarias (Facebook)
- Instagram
- Mercado Libre
- Página Web
- Linio, Cuponatic ,groupon
- Visitas Comerciales

3.5.2 Propuesta de valor

Uno de los principales objetivos de Eco-Byke al incursionar en el mercado limeño, es contribuir en la solución de varios problemas que afecta la vida cotidiana de los ciudadanos. Ofrecemos un producto que supla la necesidad de movilizarse en la ciudad con más rapidez y a menor costo, brindando beneficios adicionales como minimizar los porcentajes de sedentarismo junto a los niveles de contaminación que producen los medios de transporte actuales (sea autos o motos).

3.5.3 Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce

Según el diario Gestión “hoy en día tras el fin del confinamiento y la apertura de tiendas y negocios, la venta de bicicletas se ha multiplicado en más de 300% y sus importaciones llegaron a superar en agosto 685% respecto al año pasado”. (Diario Gestion, 2020)

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Hubspot, 2019)

En un entorno digital en constante evolución, el éxito de los negocios suele depender de lo que haces (o no haces) para promocionar a tu empresa en la red.

Para la presente idea de negocio, tendremos presencia en las plataformas digitales como:

- Página Web (www.ecobyke.com)
- Correo Corporativo
- Facebook
- Instagram

- LinkedIn
- Twitter

Generando campañas publicitarias a través de estos medios ofreciendo un producto que les garantiza la seguridad y la protección que se necesita hoy en día para frenar la pandemia.

A ello presentaremos campañas de donación por cada venta realizada a través de estas plataformas, para ayudar a ONGs en proceso de ayuda.

3.6 Políticas de estrategias de precio

La política de precios se enmarca de la planeación estratégica de una empresa, que es necesaria para el buen funcionamiento de la asociación. A la hora de fijar los fines, metas y objetivos de una empresa se desarrollan y establecen las políticas de precios. Normalmente se trata de políticas vinculadas directamente con la estrategia y la estructura de la empresa. Tiene como objetivo fijar los grandes lineamientos que en materia de precios va a seguir la empresa. (GOOGLE, 2019)

Para el presente proyecto trabajaremos con una estrategia de precio.

Una bicicleta precio promedio en el mercado oscila en 1500 soles, nuestra propuesta es entrar con un precio de 1300 soles para afianzar mayor volumen de personas en compra.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Para la presente idea de negocio, se importará las bicicletas eléctricas plegables en la siguiente presentación.

- 1 unidad por caja



4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

El diseño se contempla información y nombre del producto; número de piezas que vienen por caja como certificaciones del producto.



4.2.2 Diseño del mercado

En el mercado cuenta con las rubricas por para certificación internacional que posee.



4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

En un contenedor de 40 pies, ingresan un promedio de 250 bicicletas.
En cajas de carton , apiladas en 3 pilas.



4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

El DFI empleado para este plan de negocio de importación se efectúa desde la compra en fabrica al proveedor en China (Shangai).

La compra internacional se realiza para el incoterm FOB contratando un agente de carga (ALTIUS) para el traslado internacional hacia Perú.

Según el incoterm designado el proveedor dejo la carga en el almacén de nuestro forwarder y este se encargó del traslado según lo acordado.

Se adjunta BL tránsito hacia Perú.

CONNAISSANCE DE TRANSPORT COMBINE N°


Chargeur

Destinataire

CONNAISSANCE "CONTENEURS"

ou à son Ordre

à notifier à



**SOCIETE NAVALE
CHARGEURS DELMAS-VIELJEUX**

SOCIÉTÉ ANONYME AU CAPITAL DE 138.450.000 F
SIÈGE SOCIAL : 16, AVENUE MATIGNON - 75008 PARIS
REGISTRE DU COMMERCE PARIS B 542 110 481

Reçu pour expédition en état et conditionnement apparemment bons (sauf ce qui peut être inscrit ci-dessous) :

— conteneur (s) remis fermé (s) et plombé (s) et déclaré (s) par l'expéditeur contre les marchandises ci-dessous indiquées (1)

— les marchandises indiquées ci-dessous.

La remise de la marchandise à la Société Navale Chargeurs Delmas-Vieljeux et la déclaration faite par l'expéditeur de cette marchandise sur le présent connaissement valent acceptation de sa part des clauses figurant au verso, même en l'absence de sa signature.

Le présent connaissement a été établi en un nombre d'exemplaires négociables précisés ci-dessous, l'un des exemplaires négociables étant accompli, l'autre est ou les autres sont de nulle valeur.

No 60 (F) IMP J28H247 29 LES LILLES

	Lieu de prise en charge		
Navire prévu	Port de chargement		
Port de débarquement	Lieu de livraison	Fret payable à	Nbre de Connaissements :
Marques, Numéros	nombre, genre des colis	Désignation des marchandises déclarées par le Chargeur	Poids des Marchandises
			Volume des Marchandises

4.5. Seguro de las mercancías

Para este proyecto usamos el seguro de tabla de importación. Que según la partida arancelaria se autoliquidara la DAM con el 1.75% de la suma del valor fob.

Motocicletas y demás vehículos con motor y sus partes y accesorios

87.11	Motocicletas (incluidos los ciclomotores) y velocipedos equipados con motor auxiliar, con sidecar o sin él; sidecaras.
8711.10.00.00	Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada inferior o igual a
8711.20.00.00	Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 50 cm ³ pero inferior o igual a 250 cm ³
8711.30.00.00	Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 250 cm ³ pero inferior o igual a 500 cm ³
8711.40.00.00	Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 500 cm ³ pero inferior o igual a 800 cm ³
8711.50.00.00	Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 800 cm ³
8711.60.00.00	Propulsados con motor eléctrico
8711.90.00.00	Los demás
87.12	Bicicletas y demás velocipedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.
8712.00	Bicicletas y demás velocipedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.
8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocipedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor.
87.13	Sillones de ruedas y demás vehículos para inválidos, incluso con motor u otro mecanismo de propulsión.
8713.10.00.00	Sin mecanismo de propulsión
8713.90.00.00	Los demás

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

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

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

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

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

Se detallan los costos de importación, conjuntamente con el precio de venta señalando un margen 30%.

Descripción	Costo USD	%	Margen	Valor venta	18% Igv	Precio venta
Bicicleta electrica	\$ 216.00	30%	\$ 64.80	\$ 280.80	50.54	\$ 331.34

5.1.2 Cotización internacional

Una cotización es normalmente el primer paso para realizar una exportación. Se trata de una respuesta a una consulta recibida de un potencial comprador (o un representante de la entidad extranjera) o una etapa de comercialización proactiva (Ceballos, 2013)

Para nuestra plan de negocio hemos cotizado con distintos proveedores y optado por elegir la mejor cotización en base a costo y beneficio del proveedor **Hebei Angsi Technology Co., Ltd.**

Términos de cotización:

- Precio: 200 USD / FOB
- MOQ : 200 PCS
- TT: 30 % ADVANCE / 70% WITH DOCUMENTS
- Leadtime Production : 30 DIAS AFTER THE PAYMENT

5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

- Contrato de Compra y Venta internacional

Para el profesor Sidney Bravo Melgar “*el contrato de compraventa internacional, es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, comprar mercaderías a otra persona jurídica o natural de distinta nacionalidad, a cambio de un precio convenido*”; por su parte el maestro Aníbal Sierralta 4 Ríos define que: “*La compraventa internacional representa una de las funciones básicas del comercio exterior: la de transacción. Es una operación de intercambio por medio de la cual se entrega una cosa determinada contra su equivalencia en dinero. Ampliamente puede definirse como una*

convención mutua en virtud de la cual se obliga al vendedor a entregar la cosa que vende y el comprador el precio convenido por ella. Es un vínculo entre la producción y el consumo internacional de bienes y servicios”.

Para nosotros, el contrato de compraventa internacional es el acto jurídico por el cual más de dos personas de distinto país transan sobre mercaderías a cambio de un precio determinado, donde una de las partes resulta vendedora y el otro comprador; el contrato puede convenirse por la forma que las partes establezcan.

- Factura Comercial

Documento necesario en los cuales se consignan datos de la mercancía como shipper y consignatario de la carga.

- Packing List

Documento en el cual se conoce el cubicaje de la carga , como peso y dimensiones para el correcto envío de estos .

- Certificado de Origen

Documento el cual libera de arancel a partidas arancelarias con impuestos en nuestro País, se exonera el advaloren validando el país de origen de la mercadería.

- Documento de embarque

Documento que valida los datos de la carga para el correcto transito internacional, tiene carácter de Título Valor

- Seguro

Documento que garantiza el cuidado de la carga ante cualquier hecho infortunada de perdida de esta , cubre un porcentaje del valor de la mercadería dependiendo las coberturas que se hayan contratado.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm asignado para el presente proyecto fue en FOB SHANGAI (el proveedor dejó la mercancía en el almacén de nuestro agente en china). Eligimos la modalidad FOB debido a que necesitamos conocer desde un principio los costos logísticos en los cuales incurrirán nuestro contenedor. Es factible realizarlo bajo esta modalidad para tener un proyección de costeo en prima instancia y conocer con certeza el costo real.

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago fue vía transferencia SWIFT hacia la cuenta y banco proporcionado por el proveedor.
Con la información proporcionada realizamos la operación en nuestro banco local. Se envió el 30% del pago para inicio de producción y el 70% una vez entregada la carga a nuestro agente en China.

Se realizó la transferencia de nuestras cuentas del BBVA hacia el banco en CHINA.

Se adjunta comprobante de pago.

CALLAO, 07/05/2020 N LTO.0547452 01
IMP. ENTRADA : 22,181.20 DIVISA: USD
TIPO DE CAMBIO: 3.420000 FECHA VALOR: 07-05-2020
FORMA DE COBRO: CUENTA 0011.0102.12.0100065570
ADUAMUNDO LOGISTICA INTEGRAL S
IMP. SALIDA : 22,080.00 DIVISA: USD
TIPO DE CAMBIO: 3.420000 FECHA VALOR: 08-05-2020
BEN. TRANSF. : TAIZHOU YUANGUAN RUBBER PLASTIC CO
CTA. BENEFIC. : 10210114040003613
CONCEPTO PAGO : /ROG/COMPRA / VENTA
AGRICULTURAL BANK OF CHINA, THE
COM. TRANSF. ENVIADA 55.20 DIVISA: USD
GTS MENSAJES SWIFT 11.00 DIVISA: USD
GTS CORRP. USD SOBRE 35.00 DIVISA: USD
SEÑOR(ES) : ADUAMUNDO LOGISTICA INTEGRAL S
PSJ SENDA CLARIDAD 109
L0021 PUEBLO LIBRE LIMA LIMA PERU
DNI/RUC: 47285470
CLAVE : 113/7011/P026779 /000000559/14:12
OF. GUALD 200 HILLAS

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen de importación que empleamos fue el régimen 10 (Importación para el consumo). La importación para el consumo 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 pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (SUNAT, 2015)

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Para la presente importación trabajamos bajo el régimen 10.
Realizamos una declaración bajo la Modalidad SADA para adelantar la fecha de numeración de la DAM.
Ahorrando costos y tiempos para un desaduanaje eficaz.

La agencia designada para esta importación es “MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA” con código 7215. Esta agencia tiene una más de 30 años en el mercado y conoce muy bien los procesos aduaneros. Teniendo relación con todos los actores que participan en la importación aduanera. A ello contamos con una muy relación con la gerencia para optimizar los tiempos en desaduanajes.

5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

Se detalla el proceso de importación para el presente trabajo.

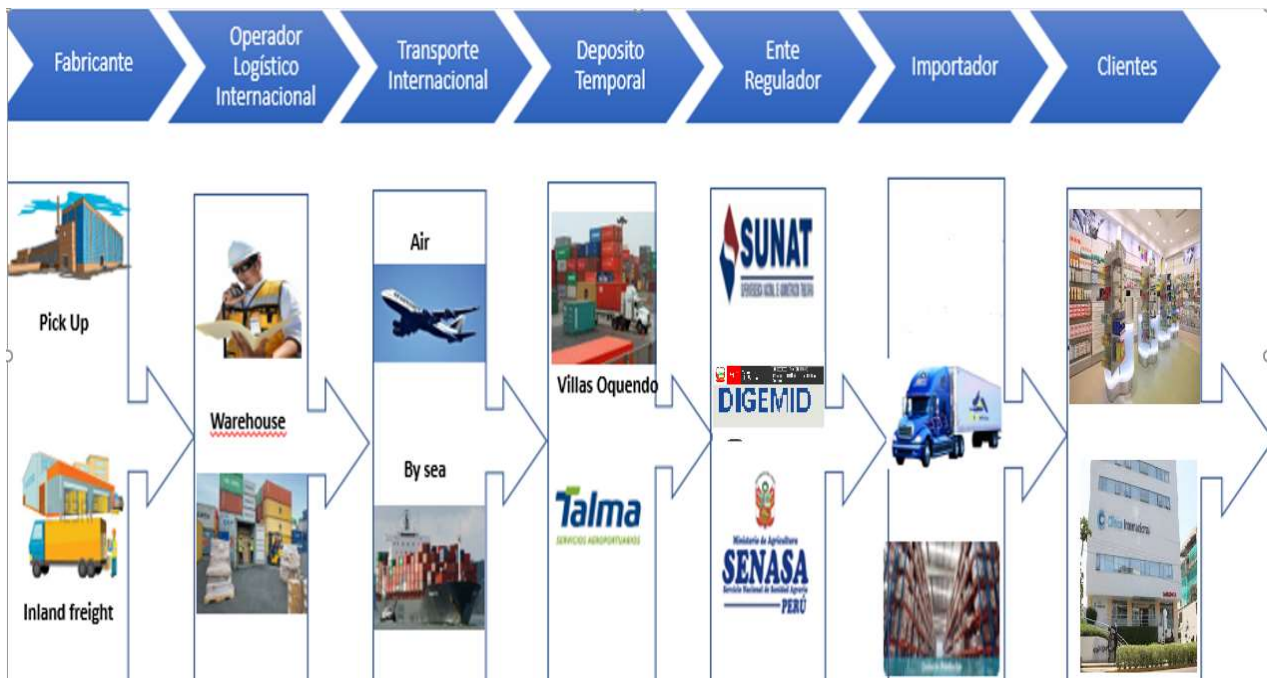


Figura 11

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

En los activos tangibles, como compañía planteamos adquirir muebles como escritorios y equipos informáticos para inicio de actividades que sean adherentes a nuestro giro de negocio por un importe de 1121.00 soles para el arranque del proyecto.

Tabla 8

INVERSIONES	Valor venta	IGV	TOTAL Soles
Activos tangibles		18%	1121
Muebles	300	54	354
Equipos informaticos	650	117	767

6.1.2 Activos intangibles

Respecto a los activos intangibles, vamos a tener un costo de 5826.00 soles por conceptos de formalización de la empresa.

Tabla 9

Intangibles			5826
Constitucion legal	350	63	413
Gastos de Formalizacion	350	63	413
Licencias/Permisos	5000		5000

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo usado para el presente proyecto asciende a 157, 049.00 soles, los cuales servirán para el presente plan de negocio.

Tabla 10

Capital de trabajo	157049
Caja minima	7074
Cuentas por cobrar	
Existencias (stock)	149975
INVERSION TOTAL	163996

6.3. Inversión Total

Como resultado tenemos el siguiente cuadro que nos arroja una inversión de 163,996.00 soles. Considerados como la inversión total del proyecto en el horizonte de 5 años.

Tabla 11

INVERSIONES	Valor venta	IGV	TOTAL Soles
Activos tangibles		18%	1121
Muebles	300	54	354
Equipos informaticos	650	117	767
Intangibles			5826
Constitucion legal	350	63	413
Gastos de Formalizacion	350	63	413
Licencias/Permisos	5000		5000
Capital de trabajo	157049		
Caja minima	7074		
Cuentas por cobrar			
Existencias (stock)	149975		
INVERSION TOTAL	163996		

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de inversión y financiamiento será propia con dinero aportado por cada socio en 50% ambas partes. Asciede a 175,554.00 soles.

Tabla 12

N°	INVERSIONES	FINANCIACION
		PROPIA
	Activos tangibles	1121
	Muebles	354
	Equipos informaticos	767
	Intangibles	5826
	Constitucion legal	413
	Gastos de Formalizacion	413
	Licencias/Permisos	5000
	Capital de trabajo	168607
	Caja minima	7074
	Gastos fijos	11558
	Existencias (stock)	149975
	INVERSION TOTAL	175554

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Las Fuentes financieras son propias para el presente proyecto son de plan de negocio, considerando aportes netamente de los socios. No ha sido viable iniciar operaciones con dinero prestado por terceros.

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 13

COSTOS VARIABLES

MONEDA Soles

CONCEPTO DE COSTEO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR IMPORTACION	IGV	COSTO TOTAL POR IMPORTACION Y/O EXPORTACION + IGV	COSTO ANUAL
MATERIA PRIMA O MERCADERIA	Unitaria	200	747.25	149450		149450	298900
INSUMOS							
MANO DE OBRA							
CARGAS SOCIALES							
COSTO DE COMERCIALIZACION							
GASTOS DE IMPORTACION/EXPORTACION	Unitaria	200	47.25	9450		9450	18900
COSTOS INDIRECTOS							
TOTAL					0		

COSTOS INDIRECTOS Y GASTOS FIJOS

MONEDA Soles

1) COSTOS DEL PERSONAL

CONCEPTO	SUELDO BRUTO	COSTO EMPRESA				TOTAL MENSUAL	Sueldo percibido
		SEGURO SOCIAL	VACACIONES	CTS	GRATIFICACION		
Planilla	6120	550.8	255	276.26	555.9	6656.36	79876.32

2) GASTOS ADMINISTRATIVOS

	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET)	X	400	72	472	1416	5664
UTILES DE OFICINA	X	100	18	118	354	1416
DEPRECIACION				18.68		
AMORTIZACION				222.1		7080
			90			

3) GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL LOCAL

	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
MANTENIMIENTO DEL LOCAL Y LIMPIEZA						
ARTICULOS DE LIMPIEZA						
				0		

4) GASTOS DE VENTA

	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL
ALIMENTACION						
FERIAS		100		100	300	1200
HOSPEDAJE						
MOVIUDAD	X	400	72	472	1416	5664
PUBLICIDAD	X	400	72	472	1416	5664
HOSTING DE LA PAGINA WEB						0

6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 14

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Bicicleta Eléctrica	1233	795	438	86956	198

6.9. Presupuesto de ingresos

Se detalla el presupuesto de ingresos en base a la estimación de crecimiento para los 5 años consecuentes.

Se observa un crecimiento potencial de 5.5% anual, por cómo crece el sector

Tabla 15

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Bicicleta Eléctrica	200	1232.963	235,502.64	255,127.86	294378.3016	314003.5217	392504.4021

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está ligado a las importaciones que vamos a realizar por cada año conjuntamente con todos los costos asociados a esta operación.

Tabla 16

Concepto	Año 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
MATERIA PRIMA		140000	210000	140000	140000	140000
PERCEPCION		17734.2	26601.3	17734.2	17734.2	17734.2
GASTOS DE IMPORTACION		37499.7	56249.6	37499.7	37499.7	37499.7
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)		2665.2	2665.2	2665.2	2665.2	2665.2
SUELDOS PERCIBIDOS		79876.3	79876.3	79876.3	79876.3	79876.3
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE		1121	0	0	0	0
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE		5826	0	0	0	0

6.11. Flujo de caja proyectado

El presente plan es rentable, el valor del VAN es superior y mayor que cero. Esto indica que en un plazo estimado de 5 años podremos recuperar la inversión que se ha realizado para la marcha el negocio y tendremos más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija.

Tabla 17

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS		S/ 277,893.12	S/ 301,050.88	S/ 347,366.40	S/ 370,524.16	S/ 463,155.19
EGRESOS OPERACIONALES		S/ 297,404.69	S/ 388,115.28	S/ 305,671.35	S/ 308,824.31	S/ 321,436.14
COMPRA DE MATERIA PRIMA		S/ 140,000.00	S/ 210,000.00	S/ 140,000.00	S/ 140,000.00	S/ 140,000.00
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		S/ 79,876.32	S/ 79,876.32	S/ 79,876.32	S/ 79,876.32	S/ 79,876.32
GASTOS DE IMPORTACION		S/ 37,499.70	S/ 56,249.55	S/ 37,499.70	S/ 37,499.70	S/ 37,499.70
PAGO DE SERVICIOS		S/ 2,665.20	S/ 2,665.20	S/ 2,665.20	S/ 2,665.20	S/ 2,665.20
PAGO IGV SUNAT		S/ 35,261.50	S/ 38,018.46	S/ 44,324.38	S/ 47,477.34	S/ 60,089.17
PAGO IR		S/ 2,101.97				
PAGO IR ANUAL			S/ 1,305.75	S/ 1,305.75	S/ 1,305.75	S/ 1,305.75
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		-S/ 19,511.58	-S/ 87,064.41	S/ 41,695.05	S/ 61,699.85	S/ 141,719.05
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/ 1,121.00					
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/ 5,826.00					
RETORNO CAPITAL						S/ -
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	S/ 6,947.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 26,458.58	-S/ 87,064.41	S/ 41,695.05	S/ 61,699.85	S/ 141,719.05	
PRESTAMOS BANCARIOS						
DEVOLUCION DEL CAPITAL						
PAGO DE INTERESES						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 26,458.58	-S/ 87,064.41	S/ 41,695.05	S/ 61,699.85	S/ 141,719.05	

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 18

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS	S/	235,502.64	S/	255,127.86	S/	294,378.30	S/	314,003.52	S/	392,504.40
COSTO DE VENTAS	S/	149,450.00	S/	149,450.00	S/	149,450.00	S/	149,450.00	S/	149,450.00
UTILIDAD BRUTA	S/	86,052.64	S/	105,677.86	S/	144,928.30	S/	164,553.52	S/	243,054.40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	86,956.32	S/	86,956.32	S/	86,956.32	S/	86,956.32	S/	86,956.32
GASTOS DE VENTA	S/	5,664.00	S/	5,664.00	S/	5,664.00	S/	5,664.00	S/	5,664.00
OTROS GASTOS OPERACIONALES										
UTILIDAD OPERATIVA	-S/	6,567.68	S/	13,057.54	S/	52,307.98	S/	71,933.20	S/	150,434.08
INTERESES										
OTROS INGRESOS										
OTROS GASTOS										
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	-S/	6,567.68	S/	13,057.54	S/	52,307.98	S/	71,933.20	S/	150,434.08
IMPUESTO A LA RENTA	-S/	656.77	S/	1,305.75	S/	5,230.80	S/	7,193.32	S/	15,043.41
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES										
UTILIDAD NETA	-S/	5,910.91	S/	11,751.79	S/	47,077.18	S/	64,739.88	S/	135,390.67
RENTABILIDAD		-3%		5%		16%		21%		34%

El presente cuadro nos arroja los resultados en un horizonte de 5 años, arrojando un crecimiento sostenido en los próximos años

6.14. Evaluación de la Inversión

6.14.1.- Evaluación Económica

La rentabilidad del presente proyecto en los próximo 5 años con un crecimiento ascendente calculado en 34% para el último año.

RENTABILIDAD	-3%	5%	16%	21%	34%
---------------------	------------	-----------	------------	------------	------------

6.14.2. Evaluación Financiera

VAN ECONOMICO	131591
TIR ECONOMICO	35%
VAN FINANCIERO	131591
TIR FINANCIERO	35%

El VAN en el presente proyecto nos arroja un valor por encima de 0 lo cual indica que en un plazo estimado (por ejemplo, 5 años) podremos recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y tendremos más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija. Y la TIR arrojando un 35%.

6.14.3. Evaluación social

Las bicicletas eléctricas tienen hoy en día la caracterizas de ser accesibles y de gran apogeo por las personas, el transporte eléctrico es la nueva tendencia hoy en el mercado mundial.

Las bicicletas eléctricas se suman a esa causa, otorgando a la población alternativas de transporte hoy en día.

6.14.4 Impacto ambiental

La bicicleta eléctrica no consume gasolina, no contamina y no hace ruido, es uno de los transportes más eco amigables en el mundo. Además, su estructura requiere de poco mantenimiento y escaso espacio para estacionarse.

Por ejemplo, al usar la bicicleta se ahorran cerca de 2.5 kilogramos de CO₂ por cada litro que consume un automóvil. Además, la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que la mitad de los viajes urbanos en coche son de distancias inferiores a 3 km, que se pueden recorrer fácilmente en bicicleta por el cuerpo humano. (A.C., 2016)

6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Es la ganancia que nosotros tendríamos en otro proyecto, para el presente trabajo obtuvimos un TIR mayor al COK , logrando tener una mayor rentabilidad en el presente proyecto.

6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 19

CUADRO DE RIESGO TIPO DE CAMBIO			
	3.396974955	0.103025045	Desviacion estándar
		3.5	3.603025045
	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO
VENTAS	451,616.96	438,323.28	425,789.85
UTILIDAD NETA	75674.80229	73447.25944	71347.1055
VAN ECONOMICO	99149.05031	131590.9584	161083.6021
TIR ECONOMICA	26%	35%	42%
VAN FINANCIERO	99149.05031	131590.9584	161083.6021
TIR FINANCIERA	26%	35%	42%

En el presente cuadro se observa como afecta directamente el tipo de cambio a nuestro proyecto, con un tipo de cambio 3.39 nuestra TIR económica será de 26%.

Con un Tipo de cambio de 3.5 la TIR económica será de 35% , y en el caso el Tipo de cambio suba a 3.6 nuestra TIR tendrá un valor de 42%.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. La rentabilidad del proyecto es positiva arrojan indicadores financieros económicos por encima de la media, dando por resultado el proyecto viable en un horizonte de 5 años.
2. La bicicleta es un medio de transporte muy útil y es una opción a la excesiva contaminación que se vive en las ciudades, además disminuye problemas causados por el sedentarismo, excelentes motivos para incentivar su uso

7.2. Recomendaciones

1. Es necesaria la implementación de vías exclusivas para este tipo de vehículos en lima, se deben interconectar los 29 distritos de la capital para un correcto tránsito de personas.
2. La demanda de las bicicletas se encuentra en alza como consecuencia de la búsqueda del usuario por un medio de transporte no masivo. Los resultados de estos productos han sido bastante positivos. Ante este panorama, el Gobierno debe tomar las medidas necesarias para asegurar la seguridad de los ciclistas y acelerar el proceso de implementación de vías, a la par del proceso de formulación de un proyecto de sistema de transporte de este tipo.

Bibliografía

- A.C., E. M. (8 de 05 de 2016). *Earthgonomic México A.C.* Obtenido de <http://earthgonomic.com/noticias/beneficios-ambientales-del-uso-de-bicicletas/>
- Actualidad Ambiental. (8 de mayo de 2020). *Actualidad Ambiental*. Obtenido de <https://www.actualidadambiental.pe/bicicletas-una-alternativa-de-movilidad-para-mantener-el-distanciamiento-social/>
- Ceballos, n. (24 de 06 de 2013). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/guia-para-hacer-cotizacion-internacional/>
- Comex Peru. (09 de Octubre de 2020). *Comex Peru*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/en-agosto-se-importo-un-184-mas-de-bicicletas-mecanicas-que-en-el-mismo-mes-del-ano-anterior>
- CONSULTAS LABORAL. (19 de SETIEMBRE de 2019). *CONSULTA LABORAL*. Obtenido de <http://consultaslaboral.com/beneficios-laborales-mype-cuadro-comparativo-con-pequena-empresa-y-regimen-general/>
- DESTINO NEGOCIO. (2015). *DESTINO NEGOCIO*. Obtenido de <https://destinonegocio.com.pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/#:~:text=Dentro%20de%20la%20legislaci%C3%B3n%20laboral,%3A%20espec%C3%ADfico%2C%20temporada%20e%20intermitente.>
- Diario Gestion. (2 de 11 de 2020). *Diario Gestion*. <https://gestion.pe/peru/lima-en-bicicleta-una-revolucion-sin-marcha-atras-noticia/>. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/lima-en-bicicleta-una-revolucion-sin-marcha-atras-noticia/>
- EL COMERCIO. (05 de 2020). *MASCARILLAS*. LIMA, LIMA, PERU.
- GOOGLE, S. (2019). *SITE GOOGLE*.
- Hubspot, b. (03 de 2019). *blog Hubspot*.
- INEI. (2018). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf
- INEI. (01 de FEBRERO de 2020). *INEI*. Obtenido de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf
- INEI. (01 de 2020). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf

International, C. (2020). *REPORTE ESPECIAL*.

MINISTERIO DE LA PRODUCCION. (2017). *MINISTERIO DE LA PRODUCCION*.
Obtenido de
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

Mormann, K. (s.f.). *Ibercajas*. Obtenido de
<https://www.ibercaja.es/empresas/corner-del-especialista/informacion-comercio-exterior/estrategia-entrada-nuevos-mercados/>

MUNDIAL, B. (16 de 04 de 2020). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

PASTOR, J. (12 de 08 de 2015). *SEMRUSH BLOG*. Obtenido de
https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_Branding_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396020945923&kwid=dsa-835963617550&cmpid=8050777094&gclid=CjwKCAjw_qb3BRAVEiwAvwq6Vqn31FYoisVVYLZ78acACQ8bDi-lbCYIn

PRODUCE. (ENERO de 2019). *PRODUCE*. Obtenido de RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

SCHOOL, E. B. (13 de 08 de 2018). *RETOS DIRECTIVOS*. Obtenido de
<https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

SUNAT. (10 de 06 de 2015). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacaA/procGeneral/despa-pg.01-A.htm#:~:text=La%20importaci%C3%B3n%20para%20el%20consumo,pudieran%20haberse%20generado%20y%20del>

SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT.