



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

PROTECTOR DE ASIENTO DE MOTOCICLETAS

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de
Negocios**

JOSÉ LUIS FREDDY FIGARI VARGAS

(IC71889102)

NARDA MILAGROS PACCO NAVARRETE

(IC1200684)

ERICK ALBERTO PAREDES CCENCHO

(IC0801302)

Ica – Perú

(2022)

Dedicamos esta tesis a Dios quien nos guía e ilumina desde el cielo. A nuestros padres y familiares quienes apoyan y dan consejos en todo momento. Y a nuestros maestros que nos inculcaron el valor del esfuerzo y la constancia.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de innovación lleva por nombre “Protector de asiento de motocicletas”, y se ubica en el distrito de La Tinguña, en la región Ica. Nos dedicamos a la elaboración de forros protectores de asiento de motocicletas brindando protección, seguridad y comodidad al cliente.

Nuestro producto está elaborado con tres elementos principales que son la tela, la espuma y el tocuo cuyo producto terminado es un forro especial y fresco que se adapta a la medida del asiento según el modelo de motocicleta, además el cliente va a poder elegir el tipo de personalización que desee, lo que hace al producto muy diferente al resto de los que existen en el mercado.

La venta del protector de asiento se realizará a través de la fanpage y las redes sociales, además se pretende conseguir aliados estratégicos para ingresar a diversos mercados. Por ejemplo, la venta online permite realizar promociones, sorteos y juegos para así conseguir más suscriptores los que se convierten en clientes potenciales.

Nuestro cliente objetivo son todas aquellas personas que cuenten con una motocicleta propia o utilicen de algún familiar y no cuenten con algún protector de asiento y para aquellas que ya lo tengan puedan personalizarlo o adquirir uno nuevo. Por otro lado, pretendemos llegar a otro tipo de clientes como las empresas financieras cuyo personal se desplaza mucho en motocicletas y las empresas agrícolas que las necesitan para su traslado en campo.

El proyecto se encuentra en fase de prototipo puesto que todavía se pretende seguir buscando mejoras al producto y se requiere de una constante evaluación y uso del mismo para determinar su efectividad. Sin embargo, se han logrado objetivos como la aceptación por parte de diversos clientes.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de Transformación Digital y atiende a las necesidades del sector de “Industrias Manufactureras”.

Finalmente, los integrantes y socios del presente trabajo son José Luis Figari Vargas, Narda Paco Navarrete y Erick Paredes Ccencho quienes se encargarán de conducir la empresa y lograr el

cumplimiento de los objetivos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	
1.1. Descripción de la oportunidad	13
1.2. Elaboración del modelo de negocio	13
1.3. Análisis de la oportunidad	14
CAPITULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	
2.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	21
2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico-demográfico y tecnológico)	25
CAPITULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1. Misión	30
3.2. Visión	24
3.3. Valores	34
3.4. Objetivos estratégicos generales	38
3.5. Matriz FODA	40
3.6. Estrategia genérica de Porter	41
3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gant)	45
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	49
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, proyección)	50
CAPITULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
5.1. Mercado (características y segmentación)	59
5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	60
5.3. Formulación estratégica ANSOFF	61

5.4. Proyección de ventas	63
---------------------------	----

CAPITULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa (matriz de localización)	65
6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	66
6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)	66
6.4. Costos (directos e indirectos)	68
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	70
6.6. Certificaciones necesarias	71
6.7. Impacto en el medio ambiente	72

CAPITULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)	76
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)	78
7.3 Estructura organizacional	76
7.4 Descripción de funciones	77

CAPITULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura)	89
8.2. Ingresos y egresos	89
8.3. Deuda (cuadro de amortización)	80
8.4. Flujo de caja (económico y financiero)	89
8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)	90

CONCLUSIONES	96
---------------------	----

RECOMENDACIONES	97
------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
-----------------------------------	----

ANEXOS	101
---------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Registro de Motocicletas según departamento	19
Tabla N° 2. Matriz FODA	27
Tabla N° 3. Estrategia genérica de Porter	30
Tabla N° 4. Cronograma de actividades	31
Tabla N° 5. Competidores del mercado iqueño	33
Tabla N° 6. Demanda Proyectada	47
Tabla N° 7. Proyección de ventas	55
Tabla N° 8. Matriz de localización	57
Tabla N° 9. Maquinaria y equipos	60
Tabla N° 10. Materia prima	62
Tabla N° 11. Costos directos e indirectos	63
Tabla N° 12. Beneficios laborales de los trabajadores	75
Tabla N° 13. Planilla de la empresa	76
Tabla N° 14. Inversión inicial	80
Tabla N° 15. Inversión fija tangible	80
Tabla N° 16. Inversión fija intangible	81
Tabla N° 17. Capital de trabajo	81
Tabla N° 18. Ingresos y egresos	82
Tabla N° 19. Mano de obra directa	83
Tabla N° 20. Costo indirecto de fabricación	83
Tabla N° 21. Gastos administrativos	83
Tabla N° 22. Gastos de ventas	84

Tabla N° 23. Proyección anual del Estado de Resultados	84
Tabla N° 24. Depreciación anual	85
Tabla N° 25. Presupuesto de Financiamiento	85
Tabla N° 26. Servicio a la deuda	86
Tabla N° 27. Flujo de caja proyectado anual	87
Tabla N° 28. Determinación del WACC	88
Tabla N° 29. Determinación del VANE	88
Tabla N° 30. Tasa interna de retorno	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Tabulación de la primera pregunta de encuesta.	36
Gráfico N° 2. Tabulación de la segunda pregunta de encuesta.	37
Gráfico N° 3. Tabulación de la tercera pregunta de encuesta.	38
Gráfico N° 4. Tabulación de la cuarta pregunta de encuesta.	39
Gráfico N° 5. Tabulación de la quinta pregunta de encuesta.	40
Gráfico N° 6. Tabulación de la sexta pregunta de encuesta.	41
Gráfico N° 7. Tabulación de la séptima pregunta de encuesta.	42
Gráfico N° 8. Tabulación de la octava pregunta de encuesta.	43
Gráfico N° 9. Tabulación de la novena pregunta de encuesta.	44
Gráfico N° 10. Tabulación de la décima pregunta de encuesta.	45
Gráfico N° 11. Logo de la empresa.	49
Gráfico N° 12. Fanpage de la empresa.	51
Gráfico N° 13. Estrategia ANSOFF.	54
Gráfico N° 14. Ubicación de la empresa.	58
Gráfico N° 15. Distribución interna de la empresa.	59
Gráfico N° 16. Pagos a cuenta del impuesto a la renta.	74
Gráfico N° 17. Determinación del impuesto a la renta anual en el RMT	74

INTRODUCCIÓN

El uso de las motocicletas en el Perú se ha incrementado progresivamente, y el principal motivo se debe al precio asequible con el que cuenta este medio de transporte y a sus características que se adaptan fácilmente a las necesidades de los conductores. Por ello, se vuelve ideal tanto para la capital como para las provincias del interior del país, sobre todo aquellos lugares donde cuyo acceso únicamente se tendría con estos vehículos.

En la provincia iqueña, son una muy buena opción de transporte debido a su simplicidad de manejo y estacionamiento, mínimo de espacio en un garaje y fluidez de tránsito. Ya sea como moto taxi o como moto lineal constantemente las vemos inundando las diferentes calles de nuestra ciudad.

Sin embargo, no consideramos muchas veces los riesgos que genera para nuestra salud el estar mucho tiempo sentado en las motocicletas y más si no contamos con un protector de asiento ideal para el mismo. De por si el uso constante del vehículo trae complicaciones para la salud puesto que genera vibraciones en diferentes direcciones provocaría daños musculares, daños en el riñón, problemas en la columna, problemas digestivos y en el peor de los casos invalidez permanente.

Por ello en vista del problema que genera hemos considerado elaborar un producto que proteja la salud del conductor y evite daños en corto plazo para lo cual aseguramos que el

producto tenga buena resistencia y sea duradero, que tenga la cualidad de ser fresco y que además sea muy cómodo para quien lo utilice.

Así mismo, la empresa asegura la entrega de un producto único que al mismo tiempo cumpla con los estándares de calidad y las necesidades que el cliente solicita, de modo que la personalización y la elección de poder elegir que material usar para el diseño del protector son incluidos en nuestro proceso de venta.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1 Descripción de la Oportunidad:

En la actualidad uno de los medios de transporte más utilizados son las motocicletas, debido a su facilidad en uso, por el menor consumo de combustible, su mejor flujo en el tránsito y porque descongestionan el mismo, no solo en nuestra región sino en todo el Perú.

Sin embargo, se presenta un problema muy frecuente debido a diversos factores como clima, calentamiento del motor, deterioro y el sobrecalentamiento de los asientos de estos medios de transporte.

En nuestra provincia gran parte de la población posee o se moviliza en mototaxis y motos lineales, esto se justifica con el último censo vehicular realizado en el 2018 donde se lograron censar 12,159 vehículos motorizados. Por tal motivo, existe un gran mercado no cubierto y es allí donde nuestra empresa pretende satisfacer esa necesidad mediante la entrega de un producto de calidad.

1.2 Elaboración del modelo de negocio

En la actualidad tenemos una gran demanda de nuestro producto, existen algunos sustitutos los cuales son diseños estándares que muchas veces no se adaptan a los diferentes modelos de motocicletas que se encuentran en el mercado.

1.3 Análisis de la oportunidad

Entendemos que el producto ofrecido por nuestra empresa sería aceptado debido a las consecuencias que genera no usarlo a causa del tipo de clima de nuestra ciudad y los daños a largo plazo que provocaría el estar mucho tiempo sentado en una motocicleta. En tal sentido, utilizar un protector que evite el deterioro y sobrecalentamiento del asiento además que se adapte al tipo de motocicleta, pero sobre todo que le genere comodidad y ningún malestar físico ayudaría a satisfacer esa necesidad.

SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Análisis del micro entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).

2.1.1 Perfil de los clientes:

Hombres y mujeres entre 18 y 60 años que poseen o utilizan una motocicleta como medio de transporte en la región iqueña, sobre todo para aquellos que no cuentan con un protector de asiento que evite el deterioro y recalentamiento del mismo. En su mayoría aquellos que trabajan exclusivamente con este medio de transporte por lo que tienen que permanecer sentados todo el día y también los que dejan su motocicleta expuesta al medio ambiente. Por ejemplo, las entidades financieras hoy en día para realizar su trabajo en campo utilizan motocicletas para desplazarse a los diferentes distritos de la provincia y ubicar a sus clientes, por ello son considerado parte de nuestro segmento de clientes.

En cuanto al poder de negociación de los clientes se puede determinar que es bajo debido a que el mercado es muy amplio, es decir existe gran cantidad de usuarios que utilizan motocicleta.

2.1.2 Perfil de los Competidores:

En cuanto a éstos podemos decir que en la actualidad en nuestra región no existe empresa alguna que se dedique a la venta exclusiva de este producto. Sin embargo, se expenden productos alternativos que cumplen parte de la función que el nuestro posee, pero de menor calidad que son ofrecidos en puestos de venta de accesorios para vehículos motorizados ubicados en el centro de la ciudad y alrededores. Los precios de venta que éstos competidores

manejan oscilan entre S/. 20 y S/. 30 la unidad, no cuentan con variedad de diseño, modelos y colores.

Podemos concluir que existe un grado de rivalidad entre competidores muy bajo, debido a que si bien existen en el mercado el número de éstos no es significativo, tampoco son rivales agresivos ni en precio ni en descuentos.

2.1.3 Perfil de los proveedores:

Empresas textiles de la región cuyos productos cuenten con la calidad necesaria para la elaboración de nuestro producto según la temporada. En la ciudad iqueña podemos encontrar los materiales al alcance de la mano en los mercados “Modelo” y “El Ayllu” a un precio súper cómodo y con rebaja si es en cantidad. Por otro lado, si son pedidos a gran escala es un hecho que necesitemos proveedores externos a la ciudad que nos puedan proporcionar los materiales por lo que iremos trabajando con proveedores de otras provincias, por ello al existir varias opciones de abastecimiento la capacidad de negociaciones con las empresas se reduce.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores en este aspecto al encontrarse varias opciones de abastecimiento en el mercado iqueño y en otras regiones, la capacidad de negociación con las empresas es baja.

2.1.4 Productos sustitutos:

Las personas que utilizan una motocicleta en gran parte tienen en consideración el uso de un protector que les garantice la duración del asiento y la frescura del mismo. Sin embargo, no encuentran muchas veces el producto y modelo ideal que se ajuste a su requerimiento. Una alternativa sería el ingreso de productos elaborados con esponja, cuerina o franela que,

si bien puede cumplir la función de protección, pero no garantiza la frescura, comodidad y mucho menos calidad del producto, por lo que no representa una amenaza significativa para nuestra empresa.

2.1.5 Ingreso de nuevos competidores:

Si bien es cierto la inversión para el negocio no es muy alta sabemos que pueden aparecer empresas que compitan con nosotros otorgando nuevas propuestas o productos mejorados, no obstante, se crearán planes para hacer frente al ingreso de los nuevos.

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Factor económico

Conocer el crecimiento económico del país es de suma importancia porque implica tener que producir más, y si producimos más es porque existe mayor demanda. De esta forma obtendremos mayores ingresos y mayor oportunidad de acceder a nuevos mercados.

Sin embargo, diversos factores podrían alterar e impedir el crecimiento de la economía de nuestro país, por ejemplo, el fenómeno del niño y el efecto climático que afectarían a los sectores primarios.

Según el Diario Perú21, (2019):

Las ventas de motocicletas en Perú registraron un crecimiento de 3.5% durante el 2018, siguiendo la tendencia al alza de otros países de la región como Colombia (9.3%) y Chile (18.6%), según datos proporcionados por la Asociación Automotriz del Perú, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia y la Asociación de Importadores de Motocicletas de Chile.

“En algunos países latinoamericanos como Colombia, Brasil o México, la cantidad de motocicletas son casi igual a la de autos, y se proyecta que este segmento los supere en los próximos años, tendencia que ya se ve en Europa”, sostuvo Eduardo González-Prada, gerente de Neoauto. (párr. 1).

Preferencia de los peruanos por la compra de motos a autos en el 2019 por diferentes factores como precios, ofertas y facilidad para evitar tráfico.

Según el Diario Gestión, (2020):

EL ISC (impuesto selectivo al consumo) en julio del 2018 a vehículos prendió una alarma en el mercado de las motocicletas, pues el riesgo de optar por la informalidad aumentó. Las proyecciones en el 2019 con respecto a las ventas fueron más

conservadoras que en el 2018, y así fue el caso en el 2019, según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), el mercado de vehículos menores-motor y trimotos- creció 0.6%, cuando en el 2018 había crecido 3%. De igual manera, el número de motos vendidas el año pasado superó al número de autos y camionetas vendidas. “La encuesta nacional de hogares del INEI del trimestre de julio-agosto-setiembre del 2019 indicó que, de cada 100 hogares, 11 tienen motocicleta. (párr. 3).

Morisaki, gerente de estudios económicos la APP, afirma que el consumidor sabe que las motos cuestan menos, contaminan menos y consumen menos que un auto. Otra variable, es el financiamiento. Los créditos de consumo, no tarjetas de crédito, sino créditos de consumo no revolvente, han tenido un crecimiento entre 14% y 15%. El financiamiento ha acompañado la necesidad de consumir y comprar este tipo de unidades. Además, las marcas han hecho su parte: ofertas, precios más accesibles, nuevos modelos, añadió. (párr. 6).

Según el Diario Correo, (2018):

Alrededor de 31 836 vehículos han sido censados en la provincia de Ica durante los nueve meses que se viene desarrollando en censo vehicular por parte de la Gerencia de Transporte y Comunicación Vial de la Municipalidad de Ica. De las unidades censadas 8721 mototaxis fueron censados, 3438 motos lineales y 19667 vehículos entre autos, buses, camiones y otra clase de unidades móviles, y se espera llegar hasta los 40 mil vehículos censados al término del censo. Tras la acogida que tuvo el censo en Ica, diferentes municipalidades de los distritos en coordinación con la Gerencia de Transporte acordaron en descentralizar el censo. El objetivo es darle mayor fluidez al censo y evitar que las personas que viven en sectores alejados no lleguen a censarse.

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos en el 2018 existen 4995 motos lineales inscritas en el Departamento de Ica. Cabe resaltar que esta información es de hace 2 años y que actualmente existen muchas más motos, sin embargo, no tenemos información formal actualizada, también se indica que existe un porcentaje de motos lineales que no son registradas y que permanecen de manera informal. (párr.1).

A continuación, presentamos los datos de registros públicos:

Tabla N° 1 Registro de Motocicletas, según departamento, 2004 – 2018, (unidades)

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	122 868	152 822	170 220	121 303	171 305	164 067	162 982	162 738	166 490
Amazonas	2 425	3 467	2 950	1 803	2 263	1 948	1 562	1 531	1 720
Áncash	857	1 148	1 653	1 412	2 683	2 934	3 175	2 930	2 975
Apurímac	269	245	460	623	876	826	995	1 094	1 007
Arequipa	3 924	4 304	5 619	4 052	5 428	4 236	4 083	4 099	3 873
Ayacucho	1 581	1 995	2 506	2 054	3 374	2 670	2 515	2 161	2 184
Cajamarca	6 635	9 515	9 730	6 018	7 896	7 593	8 622	8 947	9 041
Cusco	4 420	7 141	7 183	5 399	8 127	6 574	6 231	5 699	6 126
Huancavelica	27	86	211	201	354	254	411	373	363
Huánuco	6 691	6 613	7 712	5 707	8 354	7 683	7 382	6 394	5 506
Ica	2 618	3 262	4 421	2 658	3 988	4 274	4 405	4 865	4 995
Junín	6 072	9 798	8 066	4 773	7 074	8 084	8 048	7 787	7 789
La Libertad	4 285	5 745	8 394	6 792	8 391	7 021	7 246	6 523	7 050
Lambayeque	6 674	9 120	11 177	6 261	9 655	9 106	8 669	8 343	8 170
Lima 1/	30 352	38 495	45 318	36 372	47 326	47 853	47 327	50 619	51 659
Loreto	12 478	8 480	8 057	5 709	8 127	8 045	7 666	6 218	8 067
Madre de Dios	5 016	6 285	5 878	3 290	4 608	4 109	4 233	4 027	3 993
Moquegua	265	192	319	220	251	117	130	142	146
Pasco	45	147	241	208	448	365	324	245	236
Piura	7 352	9 565	12 335	8 059	11 636	11 536	11 141	10 867	12 617
Puno	3 157	3 937	5 275	4 048	5 424	5 752	6 265	6 147	6 180
San Martín	10 189	14 325	12 821	8 633	13 609	13 722	12 926	14 404	13 466
Tacna	1 174	1 399	1 508	1 116	1 757	1 248	1 290	1 149	1 082
Tumbes	243	341	445	343	391	238	228	497	325
Ucayali	6 119	7 217	7 941	5 552	9 265	7 879	8 108	7 677	7 920

Fuente: Superintendencia nacional de Registros públicos (2018)

Como se ha señalado, la preferencia por el uso y compra de motocicletas viene en constante crecimiento lo que representa una clarísima oportunidad para que nuestra empresa se mantenga en el mercado y abarquemos más segmentos.

2.2.2 Factor cultural y Social

En nuestro país el uso de vehículos menores principalmente motocicletas viene en crecimiento, cada vez más peruanos prefieren comprar una motocicleta que un auto puesto que consideran mucho la comodidad, el precio y facilidad en el uso del vehículo.

Existen comunidades denominados “moteros” (aficionado conductor y admirador de motos) que recorren todo el país y que se han sabido ganar simpatía y hospitalidad de muchos, marcando la diferencia y haciendo frente a las diferentes aventuras y adversidades que se les pueda presentar.

Por otro lado, conocer las tendencias, estilos de vida y comportamiento de los diferentes individuos nos va permitir elaborar un producto que se adecúe más a su demanda y así cubrir su necesidad. Por ejemplo, en nuestra ciudad el uso de una motocicleta facilita mucho el transporte y despeja el tráfico que usualmente se genera.

Hoy en día la preocupación por el cuidado ambiental se ha vuelto una tendencia y el respeto por el cuidado de nuestro planeta involucra que las empresas actuales manejen una adecuada responsabilidad ambiental.

Para nuestra empresa sería muy favorable debido a que implica una reducción de costos por ejemplo actividades como la aplicación de las “3R”, reciclar, reducir y reutilizar. Otro punto a favor es la imagen y reputación de la empresa, puesto que al

colaborar con la conservación y preservación del medio ambiente nuestra empresa ganará más adeptos y se popularizará.

2.2.3 Factor Político

En la actualidad el mercado se ha vuelto mucho más exigente en los diferentes productos que demanda, generando que las empresas se ajusten a estos pedidos como es el caso de la calidad del producto y trabajo con transparencia.

También es importante la obtención de una licencia de funcionamiento, porque de esa manera la municipalidad evaluará si el negocio es viable para el lugar además que garantiza la legalidad y seguridad del mismo.

Normas como la del uso de chalecos con número de placa por ejemplo nos favorecería puesto que consideraríamos la elaboración de un nuevo producto y leyes como la de protección y defensa del consumidor nos obliga a preocuparnos mucho más por ofrecer y entregar un producto de calidad de manera que nuestra imagen tampoco se vea afectada.

El incremento de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) también es un elemento adverso debido a que al ser usado para fijar sanciones y multas tenemos que realizar una mejor gestión en la empresa.

Según el Diario El peruano, (2019):

Durante el ejercicio 2020, el monto de la unidad impositiva tributaria (UIT), como índice de referencia para la determinación y pago de las obligaciones tributarias, laborales, previsionales y administrativas, será de 4,300 soles, según lo dispuesto mediante el Decreto Supremo N° 380-2019-EF. Con ello, el nuevo valor de esta unidad de referencia se incrementará en 100 soles en relación con el 2019, fijado en 4,200 soles. (párr. 1).

Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor

Según el Diario El peruano, (2010):

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código (pág. 1).

Nuestra empresa toma en cuenta cada una de las normas y leyes vigentes al respecto por lo que nos ceñiremos al estricto cumplimiento de ellas, tenemos claro que las funciones de las diferentes instituciones reguladoras y supervisoras es velar por el cumplimiento de las mismas. Sin embargo, incremento en el valor de la UIT será un elemento desfavorable ya que este valor es utilizado para fijar diferentes sanciones o multas por parte de la SUNAT, es por ello que tenemos claro que debemos gestionar adecuadamente la empresa.

2.2.4 Factor geográfico

Nuestra región presenta un territorio con extensas pampas, desiertos, valles y que se caracteriza por sus viñas y clima cálido subtropical seco. Ello conlleva, en su mayoría a la elección de un vehículo que se adecúe al tipo de superficie, que se ajuste al bolsillo del iqueño, que no consuma mucho combustible y que pueda acceder a cualquier lugar donde se requiera ir. Por ello una motocicleta es la preferida de los miles de iqueños que hoy en día utilizan en su vida diaria, desde ir a trabajar hasta irse de viaje y paseo.

Para la empresa es de suma importancia que esta tendencia por la preferencia a las motocicletas se mantenga puesto que nos otorgará más demanda y mayores ventas.

2.2.5 Factor demográfico

Según el Diario Correo, (2018):

Alrededor de 31 836 vehículos han sido censados en la provincia de Ica durante los nueve meses que se viene desarrollando en censo vehicular por parte de la Gerencia de Transporte y Comunicación Vial de la Municipalidad de Ica. De las unidades censadas 8721 mototaxis fueron censados, 3438 motos lineales y 19667 vehículos entre autos, buses, camiones y otra clase de unidades móviles, y se espera llegar hasta los 40 mil vehículos censados al término del censo. (párr. 1).

Cabe indicar entonces que existe en nuestra ciudad 3438 personas que cuentan con motos lineales sin considerar aquellas que no lograron censarse y a los que poseen cuatrimotos y aquellos que a mediano y largo plazo adquieren una motocicleta, por lo que nuestra empresa requerirá de un mayor abastecimiento para poder cubrir la posible demanda del producto.

2.2.6 Factor Tecnológico

La tecnología juega en favor de nuestra empresa sobre todo porque emplearemos una tienda virtual donde podremos ofrecer nuestro producto e invitar a nuestros clientes a que puedan personalizarlos. Gracias al uso intensivo de la tecnología de la información y a su crecimiento por parte de las nuevas generaciones tendremos la posibilidad de llegar a diversos nichos de mercados.

Nuestros clientes podrán solicitar pedidos a través de nuestro aplicativo que implementaremos más adelante el cual les permitirá armar su propio protector con una serie

de opciones como: elegir color, diseño, estampado, material, cotización y además de tener la opción de elegir el lugar de entrega del producto.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Somos una empresa comprometida con el desarrollo de fundas que brinden protección contra los factores climáticos y que su uso facilite la vida de nuestros clientes.

3.2. Visión

Ser una empresa reconocida y posicionada por la elaboración de productos útiles de buena calidad y variedad en sus diseños para el 2022.

3.3. Valores

- Honestidad: para garantizar la confianza con nuestros clientes y así asegurar una fidelización.
- Respeto: con la organización, con el cliente y hacia el medio ambiente.
- Compromiso: con el trabajo realizado dentro de la empresa y para el cumplimiento de las necesidades del cliente.
- Puntualidad: el cual nos asegura la satisfacción del cliente en la entrega de su requerimiento.

3.4. Objetivos estratégicos generales

- Posicionar nuestra marca en el mercado iqueño.
- Respetar el medio ambiente mediante una correcta responsabilidad social.
- Incrementar la productividad.
- Aumentar la rentabilidad en un 15% para el segundo año.

3.5. Matriz FODA

FORTALEZA

- Conocimiento de clientes y del mercado iqueño.
- Experiencia en el proceso operativo.
- Amplia gama de modelos y colores.
- Uso de tecnologías de la información
- Uso de material resistente y amigable con el medio ambiente.

DEBILIDADES

- Falta de personal.
- Los procesos son manuales.
- Falta de capacidad de producción a gran escala.
- Falta de recursos financieros.

OPORTUNIDADES

- Incremento del mercado de motocicletas.
- Productos alternativos de baja calidad.
- Factores ambientales dentro de la región.
- Crecimiento del ingreso económico de la población.

AMENAZAS

- Ingreso de productos sustitutos y a menor precio.
- Despreocupación por las consecuencias del excesivo manejo de motos sin protección (asiento).
- Escases de materia prima.
- Cambio climático.

Tabla N° 2 Matriz FODA cruzado.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1- Conocimiento de clientes y del mercado Iqueño. 2- Experiencia en el proceso operativo. 3- Amplia gama de modelos y colores. 4- Uso de tecnologías de la información. 5- Uso de material resistente y amigable con el M.A.
OPORTUNIDADES	FO	DO
1- Incremento del mercado de motocicletas. 2- Productos alternativos de baja calidad. 3- Factores ambientales dentro de la región. 4- Crecimiento del ingreso económico de la población.	F5-O2: Elaboración de productos de mejor calidad y variedad a un precio accesible. F2-O3: El conocimiento en el proceso productivo nos permitirá usar materia prima alternativa ante la escasez o retraso del material requerido. F4-O1: La tecnología de la información nos permitirá incrementar las ventas y mejorar tiempos de entrega.	D1-O1: Contratar mano de obra calificada con la finalidad de reducir el tiempo de entrega del producto. D5-O2: Alianzas estratégicas con talleres y auto lavados de vehículos. D4-O4: Se solicitará préstamo financiero y aportes de los socios.
AMENAZAS	FA	DA
1- Ingreso de productos sustitutos y a menor precio. 2- Despreocupación por las consecuencias del excesivo manejo de motos sin protección (asiento). 3- Escases de materia prima. 4- Cambio climático.	F3-A1: Fidelizar a nuestros clientes mediante la entrega de productos personalizados. F2-A2: Educar y concientizar al cliente para el uso del producto para el cuidado de su salud de acuerdo a la temporada. F1-A4: Recomendación del producto de acuerdo a la variación climática. F5-A3: Confección del producto con materiales alternativos para cubrir la escasez de material prima.	D4-A3: Reducir cartera de clientes, priorizando los ya fidelizados. D1-A2: Ubicar puntos estratégicos donde se encuentre afluencia de motocicletas para brindar información sobre el cuidado personal ante el uso excesivo de las motocicletas.

Elaboración propia (2020).

ESTRATEGIA FO

F5-O2: Elaboración de productos de mejor calidad y variedad a un precio accesible. Para lo cual se utilizarán materiales como tocuyo, tela y espuma los mismos que generan comodidad y previenen el calentamiento y deterioro del asiento.

F2-O3: El conocimiento en el proceso productivo nos permitirá usar materia prima alternativa ante la escasez o retraso del material requerido. Ante posibles eventualidades se optará por el uso de material alternativo como las plumas de pollo y paja de arroz para la elaboración de nuestro producto.

F4-O4: La tecnología nos permitirá incrementar las ventas y mejorar tiempos de entrega. Mediante el uso de las redes sociales para encontrar otros nichos de mercado y así incrementar las ventas, también hacer las coordinaciones respectivas para que el producto llegue en el lugar donde se encuentre el cliente.

ESTRATEGIA DO

D1-O4: Contratar mano de obra calificada con la finalidad de reducir el tiempo de entrega del producto. Debido al incremento de la demanda se contratará personal con experiencia en costura y tapicería para agilizar los procesos de elaboración.

D5-O2: Se crearán alianzas estratégicas con talleres de motocicletas y auto lavados de vehículos en donde se dejarán muestras de exhibición para que los clientes tengan conocimiento de nuestro producto y genere el interés por la compra.

D4-O4: Se solicitará préstamo financiero y aportes de los socios para cubrir los gastos e inversión ante una posible sobre producción.

ESTRATEGIA FA:

F1-A1: Fidelizar a nuestros clientes mediante la entrega de productos personalizados. Nuestros clientes tendrán la opción en nuestra página web de armar su propio diseño eligiendo el modelo, color y estampado según sus requerimientos.

F2-A2: Educar y concientizar al cliente para el uso del producto para el cuidado de su salud de acuerdo a la temporada. Debido a las molestias que le genera al estar mucho tiempo

sentado en la moto además de provocar escaldaduras y molestia en los riñones se optará por brindar charlas en talleres y videos informativos en la fanpage.

F1-A4: Se darán recomendaciones según los cambios climáticos para la selección adecuada del producto y así evitar su disconformidad.

F5-A3: Confección del producto con materiales alternativos para cubrir la escasez de material prima. Cuando sea necesario y según las características que solicite el cliente se empleará plumas de pollo o paja de arroz.

ESTRATEGIA DA

D4-A3: Reducir cartera de clientes, priorizando los ya fidelizados. Dándoles preferencia a los clientes frecuentes ante imprevistos en la toma de pedidos.

D1-A2: Ubicar puntos estratégicos donde se encuentre afluencia de motocicletas para brindar información sobre las consecuencias ante el uso excesivo de las motocicletas mediante activaciones y charlas.

3.6. Estrategia genérica de Porter

Tabla N° 3 Estrategia genérica de Porter

DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de materiales que colaboran con el cuidado ambiental paja de arroz y plumas de pollo. - Personalización en los diseños del protector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio accesible según el tipo de material que se utilice para la elaboración del producto. - El cliente puede incorporar otros elementos al producto de manera que reduzca o incremente el precio.
ENFOQUE	
<p>El enfoque va dirigido sobre aquellas personas que cuenten con una motocicleta, pero además nos dirigiremos a empresas como entidades financieras y empresas del agro que hacen uso de motocicletas para abarcar un mayor mercado.</p>	

Elaboración propia. (2020).

3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gant)

Tabla N° 4 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																														
ACTIVIDADES	INICIO	FIN	DIAS	17-feb	18-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	26-feb	27-feb	28-feb	01-mar	02-mar	03-mar	07-mar	08-mar	09-mar	10-mar	11-mar	12-mar	13-mar	15-mar	16-mar	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar
Constitución de la empresa	17-feb	20-feb	3																											
Acondicionamiento del local	20-feb	28-feb	8																											
Abastecimiento	01-mar	09-mar	8																											
Capacitación de personal	10-mar	16-mar	6																											
Puesta en marcha	18-mar	23-mar	5																											

Elaboración propia (2020).

ESTUDIO DE MERCADO

Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales.

Analizar la oferta nos va permitir conocer la situación del producto en el mercado iqueño, por eso es preciso recolectar toda la información sobre los productores, distribuidores y competidores.

En nuestra provincia nuestros competidores son indirectos puesto que no se dedican exclusivamente a la venta de este producto si no a la venta de repuestos de motocicleta en general y solo venden productos sustitutos.

- **Taller de mecánica y repuestos “Charapa”:** dedicada a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas, ubicada en la calle prolongación Panamá 922 en el distrito de Tinguña. Ofrece un producto sustituto sobrevalorado con un precio de S/40.00 y no cuenta con variedad en diseños, la atención es deficiente y el producto muchas veces no es el adecuado para el asiento.
- **Taller de mecánica y repuestos “Orlando”:** negocio dedicado a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas, ubicada en la Av. Grau N° 425 en el distrito de Parcona. Ofrece productos sustitutos de baja calidad con un precio de S/30.00 pero no cuenta con el stock suficiente.
- **Accesorios “Julio’s”:** negocio ubicado en la Av. Pachacutec Yupanqui en el distrito de Parcona, se dedica a la venta de accesorios y adornos para vehículos automotores, entre los cuales ofrece fundas, calcomanías y pegatinas. Los forros que ofrece tienen

un precio de S/.30.00 cuenta con variedad, pero se desabastece porque se enfoca en la venta de luces y adhesivos.

- **Ryder Tuning:** Sería considerado nuestro competidor directo debido a que cuenta con variedad y estilos en sus productos. El negocio se ubica en la Av. León Arechua N° 206, ofrece fundas de distintos colores y variedades a un precio de S/. 30.00, su atención es óptima pero no cuenta con un área adecuada para su local. Aproximadamente atiende a 25 a 40 clientes por día, cuenta con stock y siempre trae productos novedosos.

En el siguiente cuadro se muestra la distribución de nuestros competidores y el número de clientes que atiende al día aproximadamente.

Tabla N° 5 Competidores del mercado iqueño

Empresa Competidora	Ubicación	Precio	Clientes por día
Taller de mecánica y repuestos “Charapa”	Tinguiña	S/. 40.00	10 a 15
Taller de mecánica y repuestos “Orlando”	Parcona	S/. 30.00	10 a 15
Accesorios “Julio’s”	Parcona	S/. 30.00	20 a 30
Ryder Tuning	Ica	S/. 30.00	25 - 40

Elaboración propia (2020).

Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Objetivo: Nuestro objetivo es establecer nuestra demanda, por ello, de acuerdo a la superintendencia Nacional de los registros públicos, al 2018 existían en el Departamento de Ica 4995 motocicletas, y en la provincia de Ica existen censadas 3,438 motos lineales, esto de acuerdo a lo informado por la municipalidad provincial de Ica.

Demanda Potencial: Para determinar nuestra demanda potencial nos basamos en la cantidad de motos que los usuarios poseen en nuestra provincia según el último censo registrado durante el 2018, se tiene un total de 3438 motos lineales que poseen los usuarios de nuestra provincia de Ica.

Metodología de investigación: Debido a que se considera necesario que exista interacción y dialogo entre la empresa – cliente y teniendo en cuenta que la población del mercado es limitada la técnica de investigación a utilizar serán las encuestas.

Según el Blogspot de Julián Pérez, (2017):

Una encuesta permite recopilar datos a través de un cuestionario. Por lo general las mismas preguntas son realizadas a individuos de distintas clases sociales para que el resultado de la pesquisa resulte representativo de toda la sociedad. Una vez recolectada la información, suelen calcularse porcentajes que se presentan en tablas o en gráficos. (párr. 4).

Determinación del tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra de nuestra empresa será determinado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 \times \sigma^2 \times N}{\epsilon^2 \times (N - 1) + z^2 \times \epsilon^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

σ : desviación estándar de la población (0.5).

Z: valor obtenido mediante niveles de confianza de 95% que equivale a 1.96.

e: limite aceptable de error muestral para este caso será (0.05).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5^2 \times 3438}{0.05^2 \times (3438 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

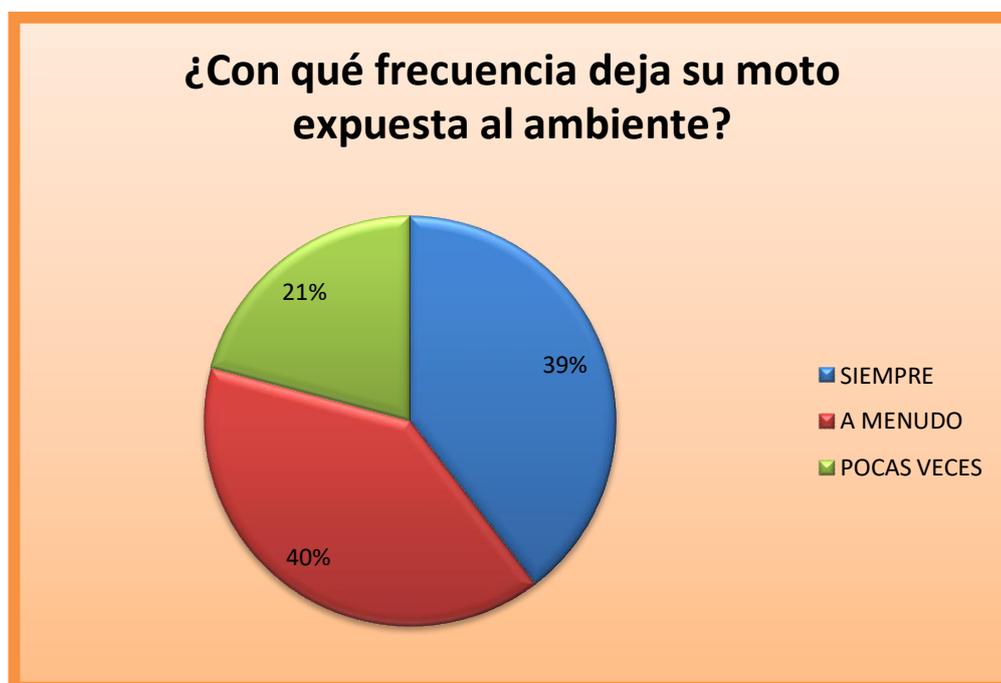
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 3438}{0.0025 \times (3438 - 1) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 346$$

El resultado obtenido en la muestra es de 346, quiere decir que debemos de realizar dicho número de encuestas.

Tabulación de encuestas:

Gráfico N° 1. Tabulación de la primera pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	198	57%
A MENUDO	97	28%
POCAS VECES	51	15%
TOTAL	346	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: Del total de encuestados el 57% indicó que siempre deja su motocicleta expuesta al ambiente mientras que solo el 15% muy pocas veces. Además, si tenemos en cuenta que un 28% respondió que a menudo expone su motocicleta llegamos a la conclusión que la mayor parte de las personas tendría problemas de sobrecalentamiento del asiento.

Gráfico N° 2. Tabulación de la segunda pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	251	73%
NO	95	27%
TOTAL	346	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: Podemos concluir que el 73% de los encuestados si utiliza un protector para asiento y solo un 27% no lo usa, esto debido a diversas causas las cuales en las siguientes preguntas podemos conocer.

Gráfico N° 3. Tabulación de la tercera pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
3 meses	42	17%
6 meses	81	32%
1 año a más	128	51%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: El 51% de encuestados respondió que compraría un protector pasado el año, el 32% indicó que cada 6 meses y un 17% cada 3 meses lo haría, por lo que entendemos que se busca que el producto tenga durabilidad.

Gráfico N° 4. Tabulación de la cuarta pregunta de encuesta

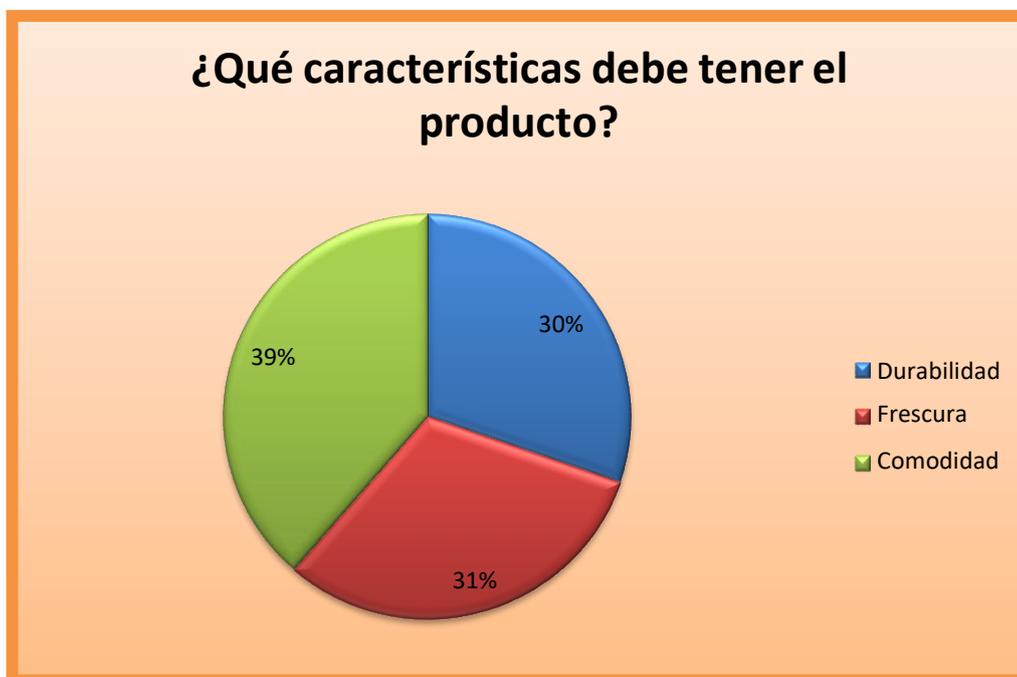


RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Malla	68	27%
Poliester	43	17%
Espuma	140	56%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: De acuerdo al tipo de material el 56% de encuestados indicó que preferiría a la espuma, un 27% desea que este hecho de malla y solo un 17% le gustaría que estuviese hecho de poliéster.

Gráfico N° 5. Tabulación de la quinta pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Durabilidad	76	30%
Frescura	78	31%
Comodidad	97	39%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: En cuanto a las características del producto el 39% prefiere sentirse la comodidad del asiento, un 30% opta por la durabilidad y un 31% prefiere la frescura del asiento, motivo por el cuál nuestro producto debe enfocarse en éstas tres principales características.

Gráfico N° 6. Tabulación de la sexta pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Entre S/. 10 y S/. 20	67	27%
Entre S/. 30 y S/. 50	108	43%
Más de S/. 50	76	30%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: El 43% de encuestados indicó que prefieren un precio cómodo por lo que estarían dispuestos a pagar entre S/.30 hasta S/.50 como mucho. Un 30% pagaría más de S/.50 soles siempre y cuando tenga las características que ellos solicitan y sea de calidad, mientras que el 27% respondió que solo pagarían entre S/. 10 y S/. 20 como máximo.

Gráfico N° 7. Tabulación de la séptima pregunta de encuesta

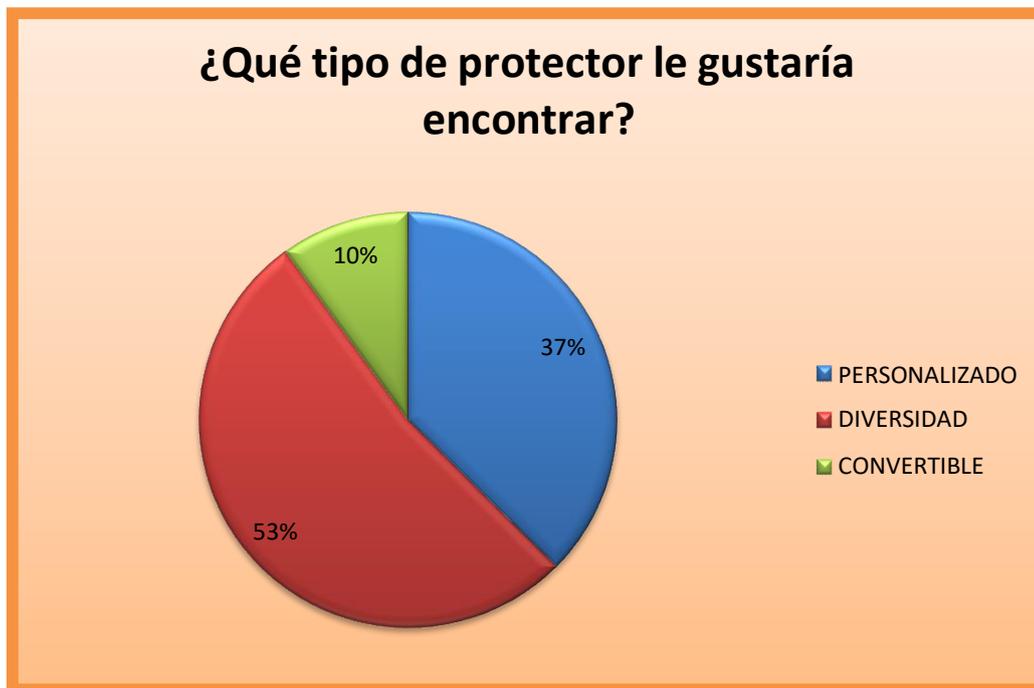


RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	86	34%
NO	165	66%
NO TIENE IDEA	0	0%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: Del total de encuestados el 66% respondió que no encuentra el protector adecuado para el asiento de su motocicleta, mientras que un 34% respondieron que si encuentra el protector ideal.

Gráfico N° 8. Tabulación de la octava pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
PERSONALIZADO	94	37%
DIVERSIDAD	132	53%
CONVERTIBLE	25	10%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: Del total de encuestados el 53% desea encontrar diversidad de modelos de protectores, el 37% prefiere un protector personalizado es decir a gusto del cliente y a un 10% le gustaría tener un protector convertible.

Gráfico N° 9. Tabulación de la novena pregunta de encuesta

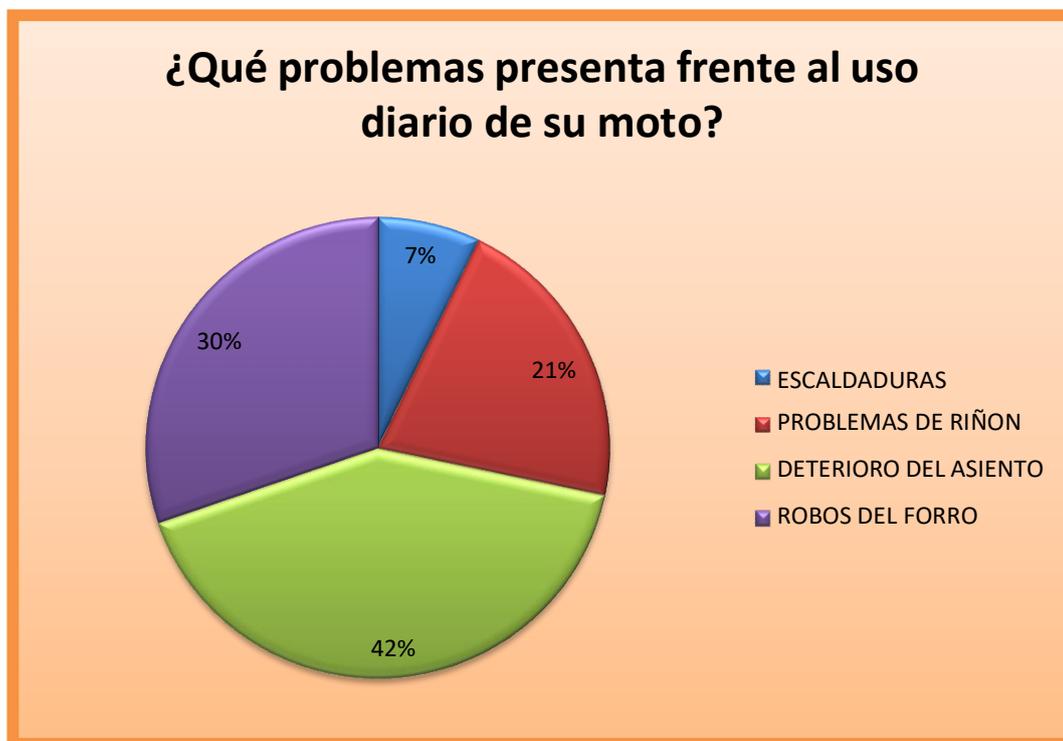


RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	209	83%
NO	27	11%
EN DUDA	15	6%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: Del total de encuestados el 83% indicó que sí estaría dispuesto a comprar el producto, un 11% no lo compraría y solo un 6% se encuentra en duda. Podemos afirmar que el producto tiene aceptación en el mercado.

Gráfico N° 10. Tabulación de la décima pregunta de encuesta



RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
ESCALDADURAS	18	7%
PROBLEMAS DE RIÑÓN	53	21%
DETERIORO DEL ASIENTO	104	41%
ROBOS DEL FORRO	76	30%
TOTAL	251	100%

Elaboración Propia (2020).

Interpretación: Del total de encuestados el 41% indicó que tiene problemas de deterioro del asiento, el 30% respondió que sufre de robos del protector, mientras que un 28% indicó que sufre de problemas de salud.

CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS

Después de haber realizado las encuestas a nuestro público objetivo, tenemos los siguientes resultados: de un total de 346 encuestas tuvimos que continuar realizando la entrevista a 251 personas que eran las que sí estarían dispuestas a adquirir un protector o ya cuentan con uno. De estos, nos damos con la sorpresa que actualmente la mayoría no cuentan con un protector de asiento ideal o adecuado para el modelo de motocicleta. Sin embargo, algunos han optado por adquirir productos similares pero que le generan molestias e incomodidades.

Gran parte de los encuestados indican que nuestro producto es innovador y se ajusta a su necesidad, algunos indicaron que no encontraban el tipo de protector ideal para el diseño de asiento que poseen en su moto.

También los encuestados manifestaron que dejan expuesta al sol su motocicleta por largas horas y que entre los problemas que presentan son el deterioro del asiento y problemas de salud. Motivo por el cual estarían dispuestos en adquirir el producto por su innovación, comodidad y durabilidad.

Demanda del Proyecto:

Para determinar la demanda del proyecto hemos considerado el porcentaje de aceptación de nuestro producto, obtenido en la pregunta número nueve de la encuesta realizada. La cual nos indica que el 83% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir el producto, lo que significa que de nuestra demanda potencial que asciende a 3438 consideramos como demanda del proyecto el 83% que equivale a 2854.

Demanda Proyectada:

Para el cálculo de la demanda proyectada hemos considerado como punto de partida la demanda potencial y esta la hemos proyectado a 5 años con una tasa de crecimiento poblacional de la provincia de 1.6%.

Tabla N° 6. Demanda proyectada.

Año	Demanda proyectada
2020	3438.00
2021	3493.00
2022	3549.00
2023	3606.00
2024	3664.00

Elaboración Propia (2020).

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Mercado (características y segmentación)

Nuestro mercado está conformado por todas aquellas personas de nuestra provincia que tengan acceso y que cuenten con los medios suficientes para adquirir una moto lineal y para aquellos que teniéndola necesitan un protector de asiento. También está integrado por aquellas empresas como por ejemplo entidades financieras, agroexportadoras, entre otras que utilizan como medio de transporte, para realizar diversas funciones, estos vehículos y requieren el cuidado del mismo y de sus colaboradores.

Segmentación:

Personas entre 18 y 60 años del nivel socioeconómico A, B y C, que tengan o no tengan moto lineal puesto que pueden solicitarlo para algún familiar o como un regalo, en su mayoría personas con estilos de vida donde la velocidad y la adrenalina es primordial. Y para aquellas personas que se preocupan por el cuidado de su salud y residan en la provincia iqueña.

Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción)

- **Producto:**

Nuestro protector es un accesorio para motos lineales elaborado con tela resistente al sol como es el yute y el tocuyo acompañado de una ligera capa de 2 cm de espuma como relleno para mayor comodidad y frescura. También otorga una mayor duración al asiento y es fácil de colocar gracias a las bandas elásticas que se encuentran colocadas debajo del asiento, es decir es un producto hecho a la medida del asiento y modelo de la motocicleta

Ofrecemos modelos estándar con diseños exclusivos, bordados y estampados y modelos personalizados a gusto del cliente.

Este producto ha sido creado pensando en la comodidad y bienestar físico de la población orientada al sector motorizado, motivado por el factor climático de la ubicación geográfica en donde nos encontramos, en la ciudad de Ica la temperatura promedio en verano llega a los 37°, siendo perjudicial al usuario motorizado sentarse sobre un asiento expuesto a altas temperaturas.

Gráfico N° 11. Logo de empresa



Características:

- Frescura; el exterior de este producto está basado en una tela microfibra la cual resguarda la temperatura, evitando que se exponga al ambiente altos grados de calor.
 - Liviano; debido a sus elementos de relleno los cuales son – plumas de pollo, espuma de poliuretano; los cuales, por su composición y nivel de finura, permiten que este producto sea lo más ligero posible, siendo así muy cómodo para los usuarios.
 - Diseño; nuestro equipo de trabajo se encuentra capacitado para cubrir las exigencias de nuestros clientes, anticipándonos y proyectando sus necesidades sobre nuestras ideas.
 - Valor añadido, debido a esta idea innovadora, vamos a preservar y cuidar la salud de nuestros clientes, además de la comodidad y personalización de sus vehículos motorizados.
- **Precio:**

En este punto del proyecto nos enfocaremos a tratar sobre los precios de los productos sustitutos, ya que tenemos un producto innovador el cual no cuenta con una competencia directa en el mercado; evaluaremos 3 productos sustitutos:

Malla de Asientos; su precio en el mercado oscila de s/.50 a s/.60 por lo que es un modelo estándar no se puede no es adaptable a cualquier tipo de asiento.

Almohadillas de Asientos; no es muy conocido ya que es un accesorio poco comercializado por lo general los usuarios lo compran vía on-line y su uso no es tan práctico

Franelas, siendo el más común empleado por los usuarios ya que resulta económico y fácil de conseguir, con un precio estimado de S/. 5 a S/. 6 por metro, solo se usa para recubrir asiento mas no tiene alguna forma ergonómica para que cumpla una correcta función.

Nuestro producto innovador tendrá un precio accesible al mercado ya que la materia prima (tela microfibra y espuma) tiene un precio favorable en nuestra ciudad, costará S/. 32 por unidad. Así mismo por personalizar nuestro producto cobraremos S/ 10.

- **Plaza:**

Nuestro equipo ha empleado los alcances de la era digital para así poder emplearlos de forma positiva en nuestro plan de introducción al mercado, con el objetivo principal de lograr captar y en algún momento fidelizar a nuestros clientes; al tener esta iniciativa nos vemos favorecidos directamente manteniendo un ahorro extenuante en los gastos fijos y operativos que esto conlleva.

La empresa trabajará en su mayoría bajo pedidos, esto debido a que pretendemos brindar un producto personalizado; así mismo los medios que emplearemos para llegar a nuestros clientes serán netamente virtuales. También contaremos con un taller para la elaboración del producto ubicado en el distrito de Parcona, el cual nos permitirá mantener resguardado nuestro stock y materiales.

Gráfico N° 12. Fanpage de la empresa



- **Promoción:**

Como parte de las promociones la empresa realizará lo siguiente:

- Se premiarán a los clientes que interactúen con nosotros en nuestra fanpage otorgándoles descuentos en nuestro producto.
- Sortearemos forros personalizados de acuerdo a la actividad de nuestros clientes con nosotros en la web.
- Sortearemos cada mes una personalización de protector para aquellos clientes que nos sigan en la fanpage.

La empresa busca llegar a un mayor público objetivo con una mínima inversión, empleando los canales digitales, como son redes sociales en este caso utilizaremos Facebook e Instagram que son las más utilizadas a nivel nacional, a través de estas plataformas lanzaremos sorteos, promociones y descuentos. Tendremos como prioridad captar clientes vip que nos recomienden y poder brindarles descuentos por nuevos clientes que ellos nos traigan.

En la actualidad los llamados influencers le dan un sentido más real al proceso de compra y utilización, los cuales son de mucho apoyo para el intercambio de productos con aquellos que estén involucrados con las redes sociales, de tal manera que se logre una mejor penetración de mercado y posteriormente se lograría un posicionamiento de la marca y finalmente la fidelización con nuestros clientes.

Programa de acciones tácticas:**- Producto**

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Satisfacer al mercado iqueño.	Informar sobre la calidad y durabilidad del producto.	Informar sobre los perjuicios para la salud que ocasiona el estar mucho tiempo sentado.	Departamento de Marketing.

- Precio

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Aumentar las ventas.	Precio más bajo en festividades iqueñas.	Reajuste del precio siempre que el pedido sea mayor a 5 unidades.	Departamento de Marketing y Finanzas.

- Plaza

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Ampliación de nuevos mercados.	Crear nuevos puntos de distribución.	Adquirir nuevas unidades para distribución en masa.	Departamento de Marketing.

- Promoción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Búsqueda del posicionamiento.	Crear alianzas con otras empresas.	Nuevas promociones, utilizar la Fanpage para lanzar campañas, concursos y sorteos.	Departamento de Marketing.

Formulación estratégica ANSOFF

El objetivo principal de esta matriz es generar estrategias de crecimiento según nuestra posición y factores indirectos, nos hemos ubicado en el primer cuadrante de la matriz “Penetración de Mercado” dado que en el mercado actual tenemos productos sustitutos que cubren parte de la demanda encontrada por lo cual desarrollaremos las siguientes estrategias:

Gráfico N° 13. Estrategia ANSOFF



Estrategias:

- Rebajas en ciertos diseños e incentivar el cuidado de la salud.
- Aliarnos con talleres y lubricentros (activaciones y show room).
- Captación de los clientes de productos sustitutos.
- Atraer clientes de manera masivas a través de un mercado exclusivamente motorizado como, por ejemplo: analistas, gestores de créditos, cobradores de entidades financieras.
- Realizar mejoras en el uso del material reciclado para el relleno del asiento, como una opción ecológica.

Proyección de ventas

Tabla N° 7 Proyección de Ventas.

Productos	Precio	Enero		Febrero		Marzo	
		Cant.	Importe S/	Cant.	Importe S/	Cant.	Importe S/
Protector de asiento	32	800	25,600	800	25,600	800	25,600
Personalización	10	80	800	80	800	80	800
Total		880	26,400	880	26,400	880	26,400

Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto	
Cant.	Importe S/								
600	19,200	600	19,200	600	19,200	600	19,200	800	25,600
60	600	60	600	60	600	60	600	80	800
660	19,800	660	19,800	660	19,800	660	19,800	880	26,400

Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total S/
Cant.	Importe S/							
800	25,600	800	25,600	800	25,600	800	25,600	281,600
80	800	80	800	80	800	80	800	8,800
880	26,400	880	26,400	880	26,400	880	26,400	290,400

Elaboración Propia (2020).

PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa (matriz de localización)

Hemos optado por realizar nuestras ventas mediante la Fanpage pero también contaremos con un local donde se realizará el proceso productivo y donde se mantendrá el stock necesario para la elaboración del producto.

Planteamos como alternativas de localización dos ubicaciones donde se podría realizar el proceso de elaboración, de las cual elegiremos la que mejor nos convenga:

- ALTERNATIVA A: Calle 18 de febrero n° 833, en el distrito de Parcona.
- ALTERNATIVA B: Av. Roma n° 325, en el distrito de la Tinguña

Factores locacionales

De acuerdo a nuestro tipo de negocio hemos tomado en cuenta 5 factores de localización para nuestro taller:

- **Costo de alquiler**
 - La primera alternativa de la Calle 18 de febrero n° 833, en el distrito de Parcona cuenta con un área de 90 m² con un costo de alquiler de S/. 150
 - La segunda alternativa de la Av. Roma n° 325, en el distrito de la Tinguña cuenta con un área de 150 m² con un costo de alquiler de S/. 300

- **Disponibilidad de servicios básicos**

De acuerdo a los equipos y maquinas que utilizaremos en nuestro negocio y funcionamiento del local, será necesario contar con los servicios básicos: agua, energía eléctrica e internet.

- **Accesibilidad a materias primas**

Este factor es el más importante para nuestra empresa ya que necesitaremos abastecernos continuamente y tiene que estar accesible para ello.

- **Clima**

Nuestra ciudad en temporada de verano esta propensa a lluvias e inundaciones, por lo cual este factor es importante para proteger nuestro equipos y materiales.

- **Seguridad**

Este punto es indispensable en la ubicación del taller para realizar la toma de precauciones en caso ocurra un incidente (robo o accidente)

Matriz de localización

Tabla N° 8 Matriz de localización.

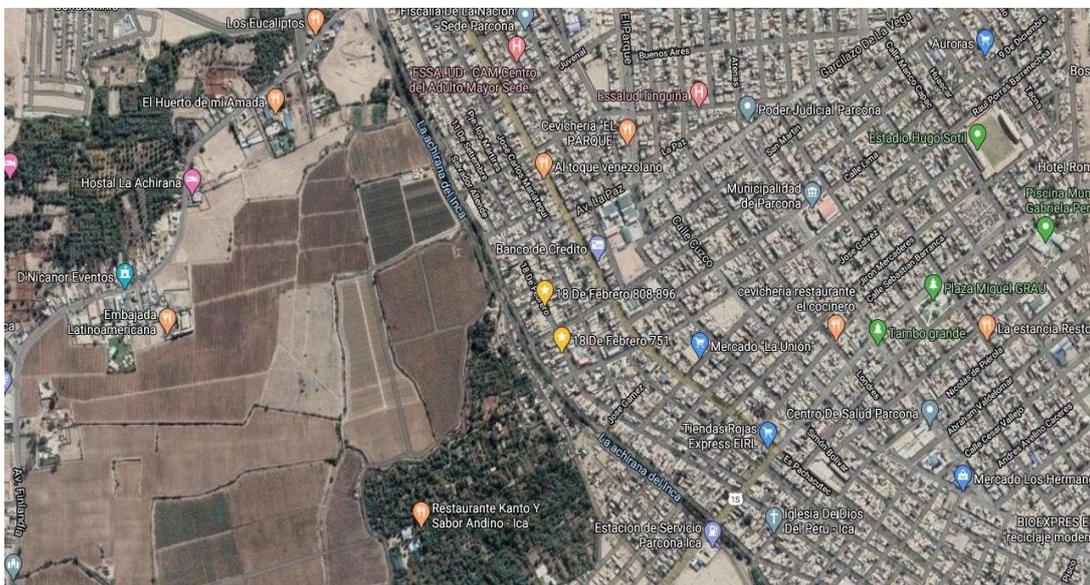
FACTOR	PESO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND.
Costo de alquiler	0.25	5	1.25	4	1
Disponibilidad de servicios básicos	0.25	5	1.25	5	1.25
Accesibilidad a materias primas	0.2	4	0.8	3	0.6
Clima	0.15	4	0.6	3	0.45
Seguridad	0.15	4	0.6	2	0.3
TOTAL	1		4.5		3.6

Elaboración Propia (2020).

Localización óptima del negocio

Después de evaluar y calificar los cinco factores de localización, hemos llegado a la conclusión que la localización óptima para nuestro negocio es la alternativa “A” ubicada en la Calle 18 de febrero n° 833 en el distrito de Parcona, el cual ha obtenido el mayor porcentaje de 4.5 en el cuadro de puntajes ponderados, pues cumple con todos los factores que buscamos para nuestra ubicación.

Gráfico N° 14. Ubicación de la empresa.



Fuente: Google maps (2020)

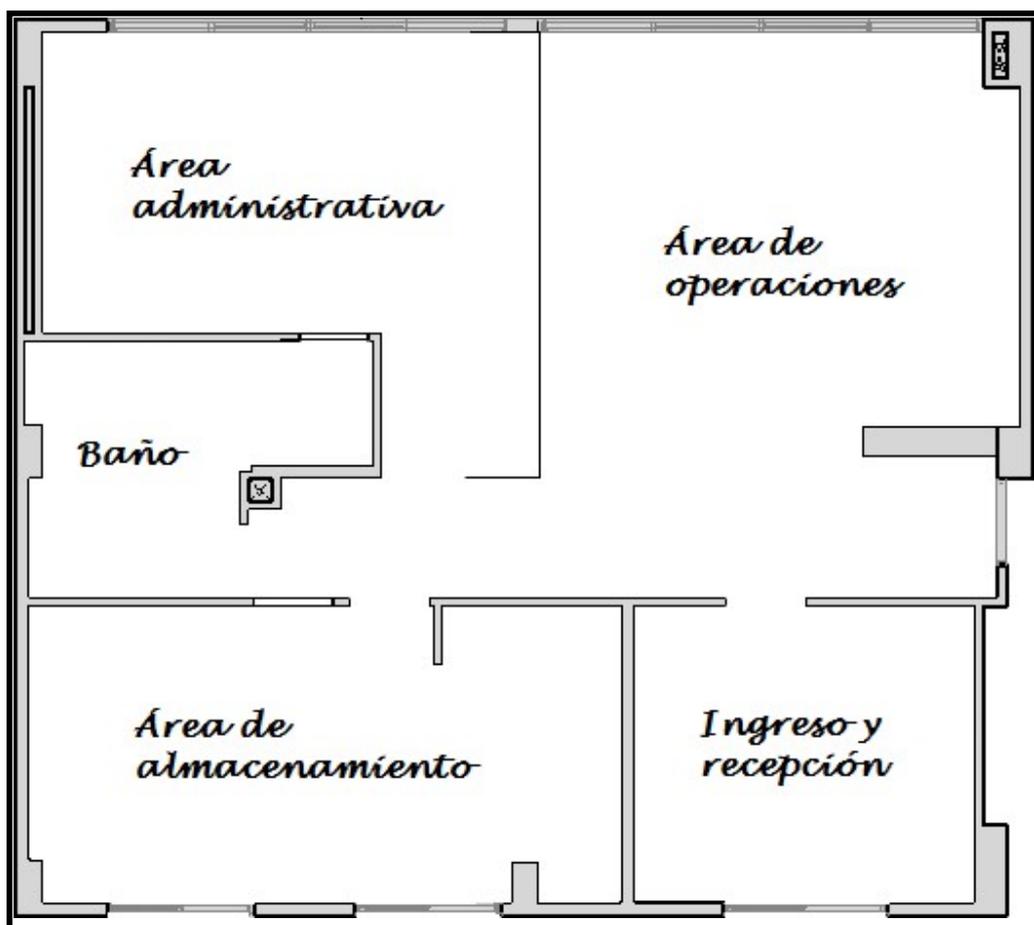
6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Tenemos un espacio de 10m x 9m en nuestro local ubicado en Calle 18 de febrero n° 833, en el distrito de Parcona donde realizaremos la producción y almacenaje de nuestros materiales y equipos, es espacio pequeño ya que solo contaremos con una tienda virtual.

Distribución del taller:

- **Área administrativa:** destinada para las oficinas principales para el desarrollo del trabajo de las gerencias de Finanzas, Recursos humanos y Marketing.
- **Área de operaciones:** aquí se desarrollarán los cortes y costuras de las telas, es decir se elaborará el producto y personalizarán los mismos.
- **Área de almacenamiento:** donde se guardarán los materiales para la elaboración y los productos ya terminados para su distribución.

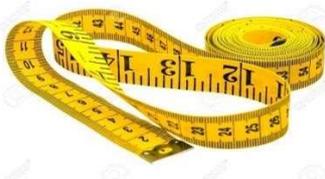
Gráfico N° 15. Distribución interna de la empresa.



Elaboración propia (2020)

6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Tabla N° 9 Maquinaria y equipos.

Requerimientos	Características	Precio	Proveedor
 <p>Máquina de coser</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca: SINGER - Modelo: 3342 - Arrastre retráctil - Enhebrado automático - Control de largo de puntos - Base y estructura metálica - Bobina de policarbonato - Presentación ergonómica 	s/.669.00	SODIMAC
 <p>Cortador de tela</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad: 660rpm - Hz :50/60 - Watts: 170w - Voltios: 220v - Procedencia: Taiwanesa - Peso: 900gr - Uso para todo tipo de tela 	s/.120	MAQUITEX PERÚ
 <p>Centímetro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 100 cm de largo. 	s/.2	COMERCIA L PERLITA
 <p>Mini laptop</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca: HP - Modelo: 11-AH011WM - Pantalla 11.6 - Memoria RAM: 4GB - Almacenamiento: 32GB - Procesador: I5 	s/.549	LINIO PERÚ

Elaboración Propia (2020).

➤ **Mano de obra**

La mano de obra se dividirá en dos puestos que estará bajo la supervisión del gerente de operaciones, cumpliendo las siguientes funciones:

- Atención al cliente
- Recepción de pedidos a través de la fanpage en Facebook.
- Genera las órdenes de compra para los materiales.
- Coordina citas y cierra ventas.
- Toma medidas para realizar moldes del asiento.
- Supervisa los niveles de existencias.
- Realiza seguimiento a los pedidos.
- Indica a costurero detalles y diseños.
- Maneja caja chica.
- Responsable de la realización del proceso de elaboración.
- Verifica el óptimo estado de la materia prima.
- Realiza corte de tela.
- Relleno del forro ya cosido.
- Coordina diseño con el encargado de atención al cliente.
- Entrega pedidos a tiempo.
- Da acabos de calidad al producto.
- Realiza etiquetado.
- Entrega producto terminado.

➤ **Materia prima**

Tabla N° 10 Materia prima.

Requerimientos	Características	Precio	Proveedor
 <p>TELA (YUTE o COTTON) Hemos elegido 2 principales tipos de telas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fibras naturales. - 100% biodegradables. - Variedad de colores. - Alta resistencia a la tensión. - No causa irritación a la piel. - Baja conductividad térmica. - Moderada mantención de humedad. - Resistente al clima. 	S/. 8 X METRO	CERRO AZUL
 <p>RELLENO (ESPUMA O PLUMA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Da confort por ser un material suave. - Resistente a agentes externos. - Encontramos diferentes tipos de pulgadas (grosor) - Moldeable. 	ESPUMA: S/.10 X PLANCHA	CERRO AZUL
 <p>TOCUYO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liviana por ser un tejido de una sola capa. - No guarda calor y es fresca todo el tiempo. - No genera irritabilidad por lo que es cómoda. 	S/.3 METRO	CERRO AZUL

Elaboración Propia (2020).

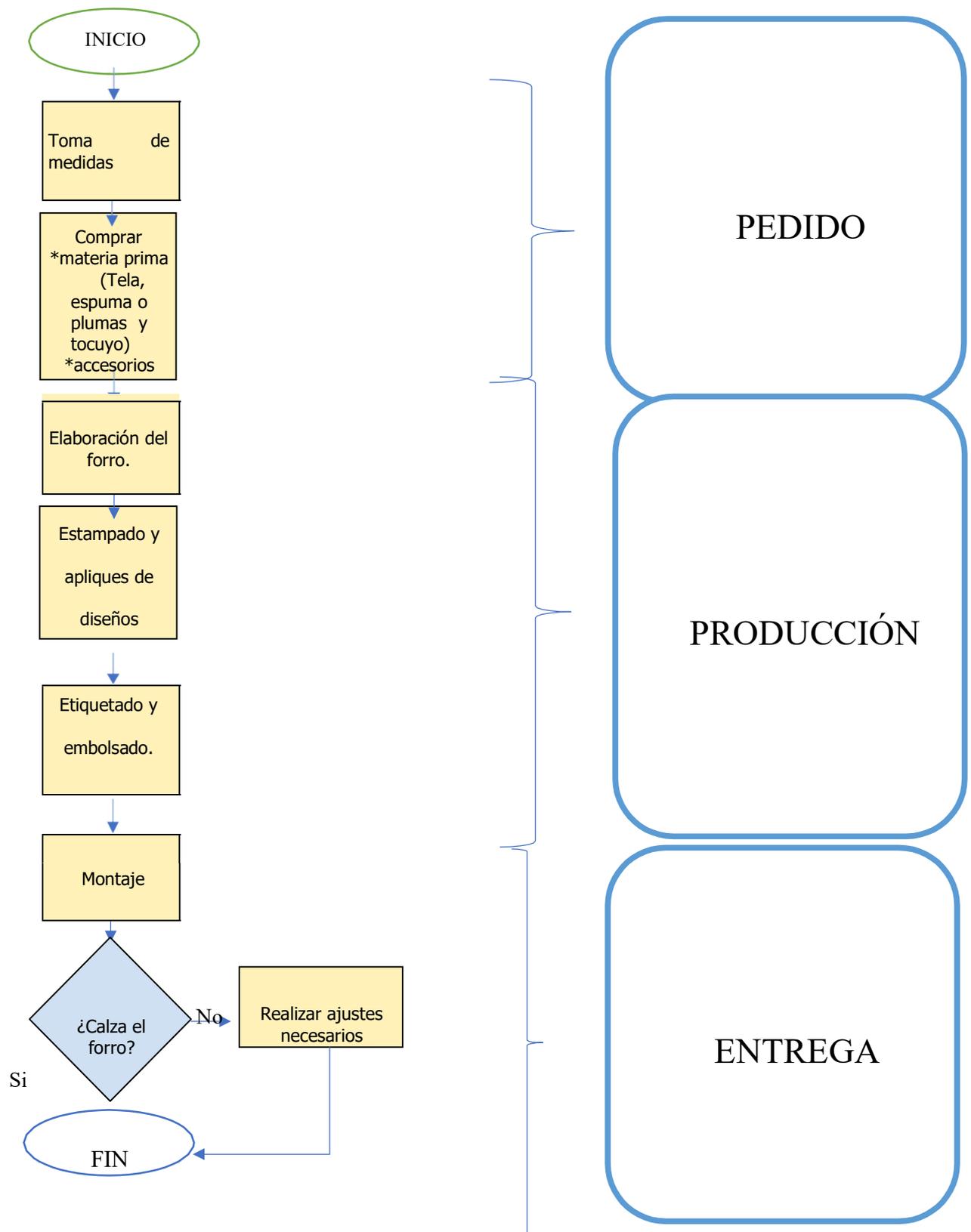
6.4. Costos (directos e indirectos)

Tabla N° 11 Costos directos e indirectos.

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO DIRECTO	COSTO INDIRECTO	TOTAL COSTO
COSTOS DIRECTOS					155,124
Materiales directos			132,000		132,000
Tela x 0.50 cm	4.00	8,800	35,200		
Espuma	5.00	8,800	44,000		
Tocuyo	1.20	8,800	10,560		
Etiqueta	0.10	8,800	880		
Plástico x 0.50 cem	0.50	8,800	4,400		
Parche	2.00	8,800	17,600		
Hilos	2.00	8,800	17,600		
Personalización	2.00	880	1,760		
Mano de Obra directa			22,500		22,500
Obreros x2	1,875.00	1	22,500		
Costos Indirectos de Fabricación			624		624
Mascarillas	20.00	12	240		
Guantes	12.00	12	144		
Utiles varios para la confección	20.00	12	240		
COSTOS INDIRECTOS					79,810
Gastos Administrativos				75,240	75,240
Gerente	1,515	1		18,180	
Jefe de operaciones	1,215	1		14,580	
Vendedor	945	1		11,340	
Cajero	945	1		11,340	
Contador	100	1		1,200	
Teléfono e internet	100	12		1,200	
Agua	50	12		600	
Luz	60	12		720	
Alquiler local	1,200	12		14,400	
Articulos de limpieza	80	12		960	
Utiles de oficinas	60	12		720	
Gastos de Ventas				4,570	4,570
Publicidad	200.00	12		2,400	
Dominio Web	20.00	12		240	
Uniformes	20.00	12		250	
Combustible	120.00	12		1,440	
Mantenimiento	20.00	12		240	
TOTAL COSTOS			155,124	79,810	234,934

Elaboración propia. (2020).

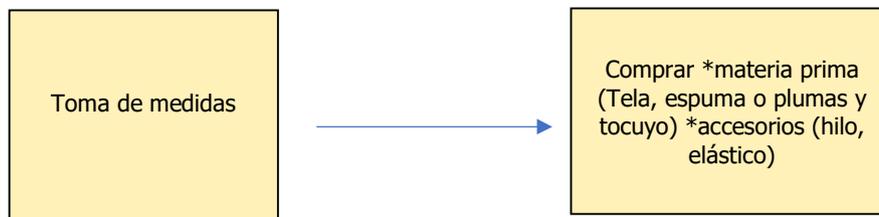
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)



Proceso de producción:

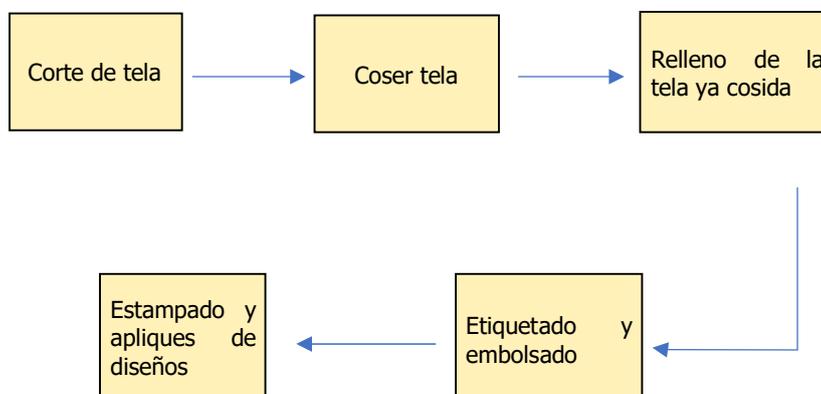
- Entrada

Nuestra tienda será online, el cliente solicitará una visita para realizarle la toma de medidas a su asiento en donde se le mostraran los tipos de tela y relleno (calidad y colores) donde podrá añadir la personalización que desee, de acuerdo a eso le daremos la cotización del trabajo a realizar, donde el cliente dará el 50% de adelanto y se realizara la compra de materia prima.



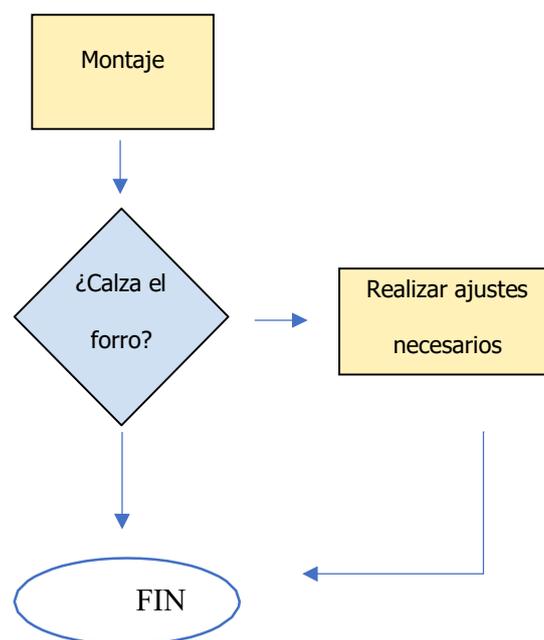
- Producción

Luego de obtener las medidas y materiales, se realiza el corte de la tela y tocuyo que se procederán a coser para luego rellenar con espuma o plumas de acuerdo a lo solicitado por el cliente, le colocamos elástico al borde para poder regular el tamaño del forro, ya con el forro armado se le colocarán los detalles y personalización requerida, finalmente lo etiquetaremos con nuestra marca y embolsaremos para realizar la entrega.



- **Salida**

Aquí ya tenemos el forro listo para poder colocarlo en el asiento de la moto, para esto ya debemos coordinar con el cliente lugar y hora para realizar el montaje del asiento, si el asiento calza bien habremos culminado con el proceso, si en caso no calza se realizarán los ajustes para que el cliente quede conforme y pueda cancelar en su totalidad el pedido.



6.6. Certificaciones necesarias

Según el Blog NUEVA ISO, (2015):

a) ISO14001 Gestión ambiental:

La norma ISO 14001 es un estándar internacional para la Gestión Ambiental que comenzó a ser vigente en el año 1996, después de la gran acogida que consiguió la ISO 9001. Las empresas cada vez más atienden y dan repuesta a las demandas de partes interesadas, la gestión empresarial es mucho más compleja porque presentan un carácter mucho más multidimensional abarcando muchos componentes operativos, estratégicos y tácticos. Implementar un Sistema de Gestión Ambiental cuenta con cuatro fases básicas: fase de planeamiento, fase de implementación, fase de verificación y fase de Mejora. (párr. 1).

<https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-una-gestion-ambiental-de-calidad/>

Según la página web AERNOR, (2016):

b) Certificación Residuo cero:

La generación de residuos es uno de los retos ambientales más complicados al que se enfrenta actualmente la sociedad. Debido al desarrollo de la misma, el volumen de generación de residuos a escala global sufre un incremento continuo. El abandono o la gestión inadecuada de los residuos producen impactos notables en los medios receptores y pueden provocar contaminación en el agua, en el suelo, en el aire, contribuir al cambio climático y afectar a los ecosistemas y a la salud humana. En cambio, cuando los residuos se gestionan de forma adecuada, se pueden convertir en recursos que contribuyan al ahorro de materias primas y garanticen la sostenibilidad económica, con un efecto positivo sobre la conservación de los recursos naturales y los ecosistemas.

El modelo de la ECONOMIA CIRCULAR persigue invertir la pirámide actual de la gestión de residuos, maximizando las acciones de prevención y valorización de residuos (reutilización, reciclado o valorización energética). La certificación Residuo Cero, se enmarca en la línea de actuaciones de la OCDE, PNUMA, G20, PEMAR, Unión Europea y España en lo relativo a Economía Circular. El certificado de AENOR Residuo Cero reconoce a aquellas organizaciones que valorizan las distintas fracciones de residuos que generan, dentro del alcance definido, evitando que tengan como destino final la eliminación en vertedero. (párr. 1).

<https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/residuo-cero>

Según el Blog Ingertec, (2011):

c) ISO 14006 Gestión del eco diseño:

Es una garantía certificable de que una organización identifica, controla y minimiza el impacto ambiental de sus productos y/o servicios en todas las fases de su ciclo de vida incluyendo la fase de proyecto y diseño de los mismos.

El certificado en ISO 14006 ayuda por tanto a las empresas a demostrar que han integrado dentro de sus procesos, los procedimientos para identificar, controlar y mejorar de manera continua los aspectos ambientales de sus productos y/o servicios. (párr. 1).

<https://ingertec.com/iso-14006-gestion-del-ecodisenio/>

6.7. Impacto en el medio ambiente

La empresa busca que nuestros procesos productivos no tengan efecto negativo sobre el medio ambiente, disturbios o algún tipo de contaminación ambiental y sonora. Por ello se encargará de realizar todos sus procesos tomando las medidas respectivas frente al cuidado del medio ambiente y tranquilidad de las personas.

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

Los socios hemos considerado constituirnos como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) donde solo nos haremos responsables hasta el monto de lo aportado, por lo que, si el negocio tuviera problemas, los socios no corren el riesgo de perder todo el patrimonio.

- Trámites para la constitución y funcionamiento
 - Búsqueda de nombre de la empresa en Registros Públicos.
 - Reserva del nombre de la empresa ante Registros Públicos.
 - Elaborar Minuta de constitución firmada.
 - Tramite de la Escritura ante Notario Público.
 - Gestionar en la SUNAT el Registro Único del Contribuyente (RUC).
 - Autorización emisión de comprobantes de pago (SUNAT).
 - Tramitar la Licencia de Funcionamiento mediante la Municipalidad de Ica.
 - Conseguir aprobación del Instituto Nacional De Defensa Civil (INDECI).

7.2. Obligaciones (tributarias y laborales)

- ASPECTOS TRIBUTARIOS:

Nuestra empresa se acogerá al Régimen General del Impuesto a la Renta de tercera categoría y cuyas características son las siguientes:

- Es régimen con un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados.
- Es fuente generadora de renta: Capital y Trabajo.
- Se tiene que sustentar nuestros gastos.
- Se debe realizar pagos a cuenta mensuales por el Impuesto a la Renta.
- Libros y Registros Contables

- Se presenta Declaración Anual.

Las obligaciones tributarias en las que la empresa se ve afectada son las siguientes:

- **IMPUESTO A LA RENTA (IR):** Los ingresos de la empresa generarán renta de tercera categoría. Por lo que la tasa actual es equivalente al 29.5% sobre la renta neta.
- **IMPUESTO GENERAL A LA VENTA (IGV):** Es igual al 18% y está formado por el IGV (16%) y el impuesto de Promoción Municipal (2%).
- **ARBITRIOS MUNICIPALES:** serán los tributos que se pagará por los servicios de limpieza pública y serenazgo.

- **ASPECTOS SOCIETARIOS:**

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, (1997):

Artículo N° 283.- Definición y responsabilidad.

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones (Congreso de la República, 1997).

Artículo N° 284.- Denominación.

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S.R.L.” (Congreso de la República, 1997).

Artículo N° 285.- Capital social

El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad (Congreso de la República, 1997).

Artículo N° 288.- Responsabilidad de los gerentes

Los gerentes responden frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave. La acción de la sociedad por responsabilidad contra los gerentes exige el previo acuerdo de los socios que representen la mayoría del capital social (Congreso de la República, 1997).

- **ASPECTOS LABORALES:**

➤ **De remuneraciones y compensaciones:**

- Los colaboradores que tengan que realizar más horas laborales por diversos motivos serán compensados con el pago de las horas extras trabajadas.
- En cuanto a la asignación familiar ésta será otorgada siempre y cuando presente los documentos necesarios.
- El personal en planilla gozará de seguros, utilidades e incentivos.

➤ **Higiene y seguridad en el trabajo:**

- Conservación del lugar de trabajo limpio y ordenado.
- Uso correcto de los servicios higiénicos.
- Señalización del lugar de trabajo.
- Uso de tachos de basura para separación de los residuos.

➤ **De la jornada y horario de trabajo:**

- La jornada laboral es de ocho horas para todas las áreas, pudiendo extenderse el horario según la demanda del producto.
- El área de Recursos Humanos es responsable del cumplimiento de las normas que aseguren el control de asistencia, puntualidad y permanencia del personal.

➤ **Ingreso a la empresa:**

- Nuestra política consiste en contratar personal dotado de experiencia y de aptitudes que les permita desarrollar una relación duradera con la empresa.
- Cada nuevo personal que ingresa a la empresa se convierte en un miembro de nuestra cultura empresarial que tendrá un compromiso con la organización.
- Las personas que no cumplan con nuestros principios y valores establecidos no formarán parte de la empresa.

- **Régimen Mype Tributario**

Es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias, los que pueden acceder al RMT, son todas aquellas empresas que no superen ingresos netos anuales equivalentes a 1700 UIT, los clientes pueden emitir, facturas, boletas y todos los demás permitidos, no tiene restricción por tipo de actividad, no tiene límite de trabajadores, sin límite en el valor de activos fijos, tiene la posibilidad de deducir gastos y paga impuesto anual en función a la utilidad. (SUNAT, 2019).

- **Determinación Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas:**

A continuación, se presenta lo estipulado en la determinación del impuesto a la renta e IGV en el régimen Mype tributario, tanto para las microempresas como para las pequeñas empresas.

a. Determinación del Impuesto General a las Ventas:

La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.

b. Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa.

c. Libros contables: los contribuyentes con ingresos netos anuales hasta 300 UIT, llevan los siguientes libros:

- Registro de ventas
- Registro de Compras
- Libro diario de formato simplificado

Los contribuyentes con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT llevan libros conforme a lo dispuesto por el 2 párrafo del artículo 65 de la Ley de impuesto a la renta (SUNAT, 2019).

Gráfico N° 16 Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta.



Fuente: Sunat (2019)

Gráfico N° 17 Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT



Fuente: Sunat (2019)

Régimen Laboral Especial - RMT

Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante, pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores MYPE, la permanencia en este Régimen Laboral especial puede variar si la MYPE supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas (Sunat, 2019).

Las empresas consideradas como micro empresas son todas aquellas que registren ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (S/ 630,000 aprox.), las micro empresas no remuneran gratificaciones, ni cts. ni Essalud, en su defecto sólo asumen SIS S/15.00 (Sunat, 2019).

Tabla N° 12 Beneficios laborales de los trabajadores microempresa

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

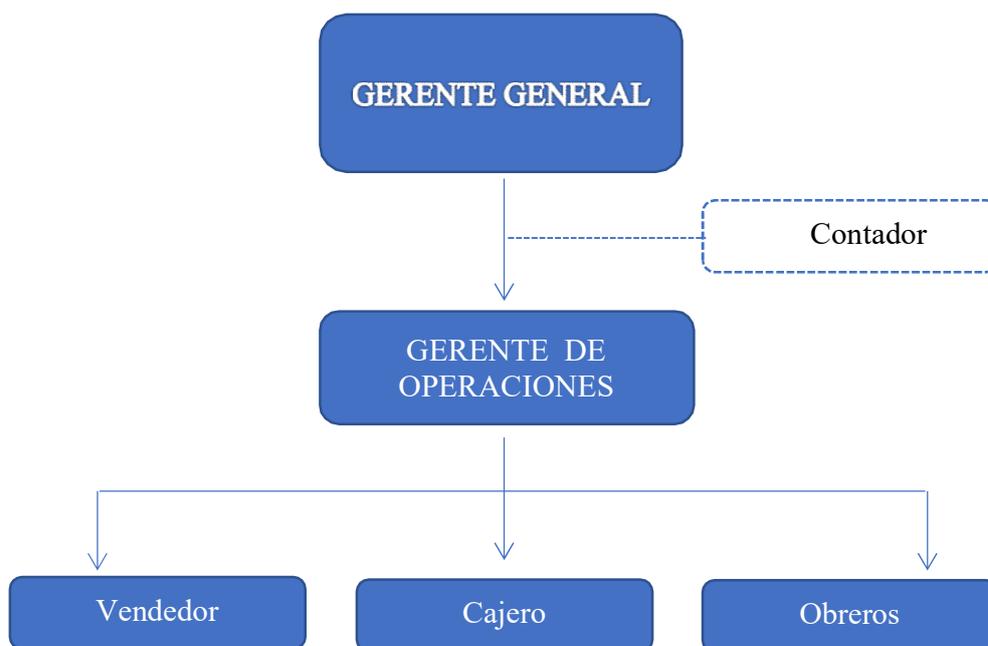
Fuente: Sunat (2019)

Tabla N° 13 Planilla de la empresa.

N°	CARGOS	SUELDO S/	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	SIS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	1,500	1,500	15	1,515	18,180
1	Jefe de operaciones	1,200	1,200	15	1,215	14,580
1	Vendedor	930	930	15	945	11,340
1	Cajero	930	930	15	945	11,340
2	Obreros	930	1,860	15	1,875	22,500
TOTAL S/			6,420		6,495	77,940

Elaboración propia. (2020).

Estructura organizacional



7.3. Descripción de funciones

a. GERENTE GENERAL

Se encargará de la revisión y análisis de los informes de cada una de las áreas de la empresa para proyectar y gestar estrategias de desarrollo. Así mismo deberá ejecutar las funciones de:

- Planificación, organización, dirección y control para el cumplimiento de los objetivos.
- Diseñar e implementar planes estratégicos para la empresa.
- Establecer normas y principios éticos que regirán en la empresa.
- Supervisar actividades y controlar resultados.

b. GERENTE DE OPERACIONES

El gerente de Operaciones se encargará de las funciones de compras, almacenamiento y producción, las principales son:

- Dirigir las operaciones diarias de la organización.
- Elaboración de los requerimientos de materia prima.
- Negociar con los principales proveedores de materiales.
- Gestionar orden de compra.
- Control de calidad e inspección del producto en el proceso de elaboración.
- Supervisar el trabajo y seguimiento del vendedor, cajero y de los obreros.
- Funciones administrativas: como la gestión del personal, contratos, nóminas, permisos y vacaciones.
- Funciones de relaciones y seguridad: mantener un buen clima laboral, gestión de seguridad y la prevención de riesgos laborales.

- Funciones de empleo: comprende actividades que corresponden a la planificación de la plantilla, convocatoria, selección y formación del personal.
- Elaborar cotizaciones y estudios de mercados.
- Elaborar promociones y campañas de publicidad.
- Ejecutar y cumplir el plan de marketing.

c. CONTADOR

- Planificar y registrar operaciones contables y datos financieros.
- Buscar y evaluar posibles fuentes de financiamiento.
- Analizar los informes financieros.
- Controlar los ingresos y egresos de la empresa

d. CAJERO

- Registrar las operaciones del día.
- Realizar el cobro a clientes.
- Realizar el cuadro de caja.

e. Vendedor

- Ofrecer el producto.
- Uso de la pagina web para interactuar con los clientes.
- Fidelizar principales clientes.
- Captar clientes potenciales.
- Administrar las redes sociales.

f. Obreros:

- Solicitar requerimiento de materia prima al gerente de operaciones.
- Realizar toma de medidas de la materia prima.

- Empaquetar y etiquetar el producto terminado.
- Control de los productos, acondicionamiento de los productos y organización de los materiales.

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura)

Para iniciar nuestro plan de negocio la empresa necesitará una inversión inicial de S/. 80,587 y a continuación se muestra en detalle la inversión con respecto a los equipos, herramientas, muebles y vehículos.

Tabla N° 14 Inversión inicial.

CONCEPTO	IMPORTE
Capital de Trabajo	61,731
Inversion Fija Tangible	14,356
Inversion Fija Intangible	4,500
TOTAL	80,587

Elaboración propia. (2020).

Inversión fija tangible

Tabla N° 15 Plan de Inversión fija tangible.

CONCEPTO	Unid.	Cant.	P. Unitario	IMPORTE
Mostrador	Unid.	1	1,200	1,200
Moto lineal	Unid.	1	4,500	4,500
Máquina de coser	Unid.	1	1,300	1,300
Estante para almacén	Unid.	1	300	300
Remalladora	Unid.	1	1,100	1,100
software y caja registradora	Unid.	1	950	950
Escritorio	Unid.	1	200	200
Silla de oficina	Unid.	3	200	600
Computadora	Unid.	3	1,100	3,300
Extintores	Unid.	3	75	225
Impresora Canon Mg2510	Unid.	2	300	600
centímetro	Unid.	3	2	6
Tijera	Unid.	2	5	10
Cortahilos	Unid.	3	7	21
Regla	Unid.	1	40	40
Dedal	Unid.	1	3	3
Alfileres	Unid.	1	1.2	1.2
TOTAL				14,356

Elaboración propia. (2020).

Inversión fija intangible

Tabla N° 16 Inversión fija intangible.

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos Municipales	250
Gastos Registrales	500
Gastos Notariales	250
Derecho de marca	500
Estudios del proyecto	1,000
Acondicionamiento de local	2,000
TOTAL	4,500

Elaboración propia. (2020).

Capital de trabajo

El capital de trabajo de la empresa asciende a un monto de S/. 61,731 y está conformado por los costos de producción, los gastos administrativos y los gastos de ventas, que se detalla a continuación.

Tabla N° 17 Capital de trabajo.

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	IMPORTE
Costo de Operación	13,927	13,927	13,927	41,781
Gasto de administración	6,270	6,270	6,270	18,810
Costo de comercialización	380	380	380	1,140
TOTAL				61,731

Elaboración propia. (2020).

8.2. Ingresos y egresos

Tabla N° 18 Ingresos y egresos.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	290,400	304,920	323,215	345,840	373,507
TOTAL INGRESOS	290,400	304,920	323,215	345,840	373,507
Costo del servicio					
Materiales directos (todo incluí	132,000	138,600	146,916	157,200	169,776
Tela x 0.50 cm	35,200	36,960	39,178	41,920	45,274
Espuma	44,000	46,200	48,972	52,400	56,592
Tocuyo	10,560	11,088	11,753	12,576	13,582
Etiqueta	880	924	979	1,048	1,132
Plástico x 0.50 cem	4,400	4,620	4,897	5,240	5,659
Parche	17,600	18,480	19,589	20,960	22,637
Hilos	17,600	18,480	19,589	20,960	22,637
Personalización	1,760	1,848	1,959	2,096	2,264
Mano de Obra directa	22,500	23,625	25,043	26,795	28,939
Obreros x2	22,500	23,625	25,043	26,795	28,939
Costos Indirectos de Fabricació	624	655	695	743	803
Mascarillas	240	252	267	286	309
Guantes	144	151	160	171	185
Utiles varios para la confección	240	252	267	286	309
Gastos Administrativos	75,240	75,240	75,240	75,240	75,240
Gerente	18,180	18,180	18,180	18,180	18,180
Jefe de operaciones	14,580	14,580	14,580	14,580	14,580
Vendedor	11,340	11,340	11,340	11,340	11,340
Cajero	11,340	11,340	11,340	11,340	11,340
Contador	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Teléfono e internet	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Agua	600	600	600	600	600
Luz	720	720	720	720	720
Alquiler local	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Articulos de limpieza	960	960	960	960	960
Utiles de oficinas	720	720	720	720	720
Gastos de Ventas	4,570	4,570	4,570	4,570	4,570
Publicidad	2,400	2,400	2,544	2,748	2,967
Dominio Web	240	240	254	275	297
Uniformes	250	250	265	286	309
Combustible	1,440	1,440	1,526	1,649	1,780
Mantenimiento	240	240	254	275	297
Gastos Financieros	5,147	3,382	1,282		
Intereses	5,147	3,382	1,282		
TOTAL EGRESOS	240,081	246,072	253,745	264,549	279,328

Elaboración propia. (2020).

Tabla N° 19 Costo de producción Mano de obra directa.

CONCEPTO	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Obreros x 2	1,875	22,500
TOTAL	1,875	22,500

Elaboración propia. (2020).

Tabla N° 20 Costo indirecto de Fabricación.

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	IMPORTE MENSUAL S/	CANT. REQUERIDA ANUAL	IMPORTE ANUAL S/
Mascarillas	5	20	12	240
Guantes	6	12	12	144
Utiles varios para la confección	20	20	12	240
TOTAL		52		624

Elaboración propia. (2020).

Tabla N° 21 Gastos Administrativos.

CONCEPTO	IMPORTE MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1,515	18,180
Jefe de operaciones	1,215	14,580
Vendedor	945	11,340
Cajero	945	11,340
Contador	100	1,200
Teléfono e internet	100	1,200
Agua	50	600
Luz	60	720
Alquiler local	1,200	14,400
Articulos de limpieza	80	960
Utiles de oficinas	60	720
TOTAL	6,270	75,240

Elaboración propia. (2020).

Tabla N° 22 Gasto de Ventas.

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad	200	2,400
Dominio Web	20	240
Uniformes	20	250
Combustible	120	1,440
Mantenimiento	20	240
TOTAL	380	4,570

Elaboración propia. (2020).

Estado de Resultados

El siguiente cuadro muestra nuestro estado de resultados proyectado a cinco años donde se obtiene resultados positivos en las utilidades netas de cada periodo.

Tabla N° 23. Proyección anual del Estado de Resultados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	290,400	304,920	323,215	345,840	373,507
COSTO DE VENTAS	155,124	162,880	172,653	184,739	199,518
UTILIDAD BRUTA	135,276	142,040	150,562	161,102	173,990
GASTOS ADMINISTRATIVOS	75,240	75,240	75,240	75,240	75,240
GASTOS DE VENTAS	4,570	4,570	4,570	4,570	4,570
DEPRECIACIÓN	1,635	1,635	1,635	1,635	810
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	53,831	60,595	69,117	79,657	93,370
GASTOS FINANCIEROS	5,147	3,382	1,282		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	48,684	57,213	67,835	79,657	93,370
IMPUESTO A LA RENTA	4,868	5,721	7,726	11,214	15,259
UTILIDAD NETA	43,815	51,491	60,109	68,443	78,111

Elaboración propia. (2020).

Depreciación anual

Tabla N° 24 Depreciación anual.

Concepto	Unid.	Años de uso	Valor S/	Porcentaje de depreciación	AÑO 1 S/	AÑO 2 S/	AÑO 3 S/	AÑO 4 S/	AÑO 5 S/
Mostrador	unid.	10	1,200	10%	120	120	120	120	120
Moto lineal	unid.	10	4,500	10%	450	450	450	450	450
Máquina de coser	unid.	10	1,300	10%	130	130	130	130	130
Remalladora	unid.	10	1,100	10%	110	110	110	110	110
Computadora	unid.	4	3,300	25%	825	825	825	825	
Total			11,400		1,635	1,635	1,635	1,635	810

Elaboración propia. (2020).

- De acuerdo a Ley establecida por la SUNAT los activos que valgan como mínimo el 25% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) se tienen que depreciar, por tal motivo solo nos corresponde la depreciación de solo cinco de nuestros activos.

8.3. Deuda (cuadro de amortización)

En el siguiente cuadro se muestran los costos directos e indirectos de manera anual en los que se va incurrir para el proyecto.

Tabla N° 25 Presupuesto de Financiamiento.

CONCEPTO	IMPORTE	PORCENTAJE
Aporte propio	47,087	58%
Financiamiento	33,500	42%
TOTAL	80,587	100%

Elaboración propia. (2020).

Tabla N° 26 Servicio a la deuda.

N°	SALDO	AMORTIZACIÓN		CUOTA MENSUAL
		CAPITAL	INTERES	
			19.00	
0	33,500.00		1.4602	
1	32,786.07	713.93	489.16	1,203.09
2	32,061.71	724.36	478.73	1,203.09
3	31,326.78	734.93	468.16	1,203.09
4	30,581.12	745.66	457.42	1,203.09
5	29,824.56	756.55	446.54	1,203.09
6	29,056.96	767.60	435.49	1,203.09
7	28,278.16	778.81	424.28	1,203.09
8	27,487.98	790.18	412.91	1,203.09
9	26,686.26	801.72	401.37	1,203.09
10	25,872.84	813.42	389.66	1,203.09
11	25,047.54	825.30	377.79	1,203.09
12	24,210.19	837.35	365.74	1,203.09
13	23,360.61	849.58	353.51	1,203.09
14	22,498.62	861.98	341.10	1,203.09
15	21,624.05	874.57	328.52	1,203.09
16	20,736.71	887.34	315.75	1,203.09
17	19,836.42	900.30	302.79	1,203.09
18	18,922.97	913.44	289.65	1,203.09
19	17,996.19	926.78	276.31	1,203.09
20	17,055.88	940.31	262.77	1,203.09
21	16,101.84	954.04	249.04	1,203.09
22	15,133.86	967.97	235.11	1,203.09
23	14,151.75	982.11	220.98	1,203.09
24	13,155.31	996.45	206.64	1,203.09
25	12,144.31	1,011.00	192.09	1,203.09
26	11,118.55	1,025.76	177.33	1,203.09
27	10,077.81	1,040.74	162.35	1,203.09
28	9,021.87	1,055.93	147.15	1,203.09
29	7,950.52	1,071.35	131.73	1,203.09
30	6,863.52	1,087.00	116.09	1,203.09
31	5,760.66	1,102.87	100.22	1,203.09
32	4,641.68	1,118.97	84.12	1,203.09
33	3,506.37	1,135.31	67.78	1,203.09
34	2,354.48	1,151.89	51.20	1,203.09
35	1,185.77	1,168.71	34.38	1,203.09
36	0.00	1,185.77	17.31	1,203.09
		33,500.00	9,811.16	43,311.16

Elaboración propia. (2020).

8.4. Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se observa nuestro flujo de caja proyectado a cinco años en donde observamos una ganancia positiva.

Tabla N° 27. Flujo de caja proyectado anual.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1 S/	AÑO 2 S/	AÑO 3 S/	AÑO 4 S/	AÑO 5 S/
UTILIDAD OPERATIVA		53,831	60,595	69,117	79,657	93,370
Impuesto a la renta (-)		4,868	5,721	7,726	11,214	15,259
NOPAT		48,963	54,874	61,391	68,443	78,111
Depreciación (+)		1,635	1,635	1,635	1,635	810
Inversión	80,587					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-80,587	50,598	56,509	63,026	70,078	78,921
Prestamo recibido	33,500					
Amortización (-)		9,290	11,055	13,155		
Interes (-)		5,147	3,382	1,282		
Escudo fiscal (+)		515	338	128		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (-)	-47,087	36,675	42,410	48,717	70,078	78,921

Elaboración propia. (2020).

8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Análisis de sensibilidad

➤ Wacc:

El coste promedio pondera del capital (CPPC) o también conocido por las siglas en ingles WACC, es la tasa de descuento que utilizaremos para la obtención del VAN, que viene a ser el valor actual neto de los flujos libres de caja.

Tabla N° 28. Determinación del WACC.

	Proporción	Costo	Costo Ponderado
Aporte Propio	58%	20%	11.69%
Financiamiento	42%	19%	7.11%
WACC			18.79%

Elaboración propia. (2020).

De acuerdo a la tabla anterior se ha determinado los costos ponderados cuya sumatoria da como resultado el WACC siendo 18.79%.

➤ Valor Actual Neto (VAN)

Tabla N° 29. Determinación del VANE

AÑO	Flujo de Fondos	FSA "K"	VALOR ACTUAL
0	-80,587	1.00	-80,587
1	50,598	0.841790	42,593
2	56,509	0.708610	40,043
3	63,026	0.596501	37,595
4	70,078	0.502129	35,188
5	78,921	0.422687	33,359
WACC	18.79%	VAN	108,190

Elaboración propia. (2020).

De la tabla N° 29 se ha determinado que para nuestro proyecto el Valor Actual Neto Económico (VAN) es de S/. 108,190, dado que el resultado es positivo podemos asegurar que el proyecto es viable.

➤ **Tasa interna de Retorno (TIR)**

Para continuar con nuestro análisis también es necesario hallar el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que no es otra cosa que la rentabilidad real de la inversión en valores actuales.

Tabla N° 30 Tasa Interna de Retorno

TIR	66%
------------	------------

Como podemos observar la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un valor positivo de 66%, El Criterio indica que si el valor de la TIR es mayor que la tasa de descuento, en este caso el WACC 18.79%, significa que el proyecto es rentable y se debe aceptar.

CONCLUSIONES

- 1- Se ha determinado que el proyecto es factible debido a la obtención positiva del VAN en los diferentes escenarios estudiados por lo que se concluye que el proyecto es viable.
- 2- La idea innovadora de negocio “Protector de asiento de motocicletas”, es una propuesta muy rentable que mejorará la salud de las personas que utilizan motos como medios de transporte y que además satisface las necesidades del mercado.
- 3- La empresa busca posicionarse en el mercado iqueño a mediano plazo, creando alianzas y mediante el uso de las redes sociales pretende llegar mucho más rápido.
- 4- El mercado de ventas de motocicletas sigue en constante crecimiento por lo que proyectamos que nuestras ventas tendrán el mismo incremento debido a la alta demanda.
- 5- El estudio de mercado nos permitió conocer a exactitud la necesidad del cliente, que características del producto desea y que mejoras requiere para los que ya tiene.

RECOMENDACIONES

- 1- La idea de negocio debe ejecutarse por ser rentable y viable para los inversores.
- 2- Se recomienda que ingresen a otros mercados para agrandar la cartera de clientes y así incrementar las ventas.
- 3- Se tiene que realizar publicidad continua para el conocimiento e introducción del producto y así lograr su aceptación.
- 4- Seguir buscando la mejora del producto y nuevas propuestas de valor para seguir siendo elegidos como la primera opción.
- 5- Continuar con la búsqueda de alianzas estratégicas para ampliar la red de abastecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Código de Protección y Defensa del consumidor, Ley N° 29571 (02 de setiembre 2010). En: Normas Legales, N° 11109. Diario Oficial "El Peruano". Lima: Congreso de la República.

Congreso de la República (1997). Ley General de Sociedades. Lima: Diario Oficial "El Peruano". Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley_general_sociedades.pdf

Congreso de la República (1997). Ley General de Sociedades. Lima: Diario Oficial "El Peruano". Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley_general_sociedades.pdf

Congreso de la República (1997). Ley General de Sociedades. Lima: Diario Oficial "El Peruano". Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley_general_sociedades.pdf

Congreso de la República (1997). Ley General de Sociedades. Lima: Diario Oficial "El Peruano". Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley_general_sociedades.pdf

Diario Correo (2018). *Más de 31 mil vehículos ya fueron censados*. Ica: Diario "Correo". Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/ica/censo-vehicular-ica-833212/>

El Peruano (2020). *El valor de la UIT en el 2020 será de 4300 soles*. Diario "El Peruano". Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-el-valor-de-uit-el-2020-sera-4300-soles-87810.aspx>

Google maps (2020). *Calle 18 de febrero, distrito Parcona*. Google maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/18+De+Febrero+833,+Parcona+11003/@-14.0472283,75.7105996,876m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x91111d5408d167f3:0x5dccc006a605d8c9!8m2!3d-14.0472335!4d-75.7084109>

Gestión (2019). *¿Qué hizo que los peruanos prefieran comprar motos a autos en el 2019?* Lima Diario "Gestión". Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/que-hizo-que-los-peruanos-prefieran-comprar-motos-a-autos-en-el-2019-noticia/>

Pérez Porto Julián. (2017). Definición de Encuesta. Recuperado de <https://definicion.de/encuesta>

Perú 21 (2018). *Ventas de motocicletas anotaron un crecimiento de 3.5% en 2018*. Diario Perú 21.
Recuperado de <https://peru21.pe/economia/ventas-motocicletas-anotaron-crecimiento-3-5-2018-mndc-460805-noticia/>

ANEXO 1
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Nombres y Apellidos.

- 1- ¿Con qué frecuencia deja su moto expuesta al ambiente?
Siempre A menudo Pocas veces
- 2- ¿Utiliza algún protector para asiento o estaría dispuesto a adquirir uno?
Sí No
- 3- ¿Cada cuánto tiempo compraría un protector?
3 meses 6 meses 1 año o más
- 4- ¿De qué material le gustaría que estuviese hecho?
Malla Poliester Espuma
- 5- ¿Qué características debe tener el producto?
Durabilidad Frescura Comodidad
- 6- ¿Cuánto pagaría por un protector de asiento?
Entre 10 y 20 Entre 30 y 50 Más de 50
- 7- ¿Encuentra el protector ideal para el tipo de asiento?
Sí No No tiene idea
- 8- ¿Qué tipo de protector le gustaría encontrar?
Personalizado Diversidad Convertible
- 9- ¿Estaría dispuesto a nuestro producto?
Si No En duda
- 10- ¿Qué problemas presenta frente al uso diario de su moto?

