



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Trabajo de investigación basado en el desarrollo de un emprendimiento de negocio basado en las necesidades de los motociclistas. "REBELLEN ROUTE"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Becerra Carrasco, Milagros Patricia	0000-0002-5965-3650
Becerra Carrasco, Fabiola Katherine	0000-0002-1937-0373
Castro Meza, Anderson Josué	0000-0001-7385-2528
Rojas Santiago, Doris Pieryna De Los Ángeles	0000-0001-8899-8343

Asesor

Juan Carlos Lizarzaburu Bolaños	0000-0001-6617-6162
---------------------------------	---------------------

Lima, 01 de marzo del 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestra familia, por apoyarnos y motivarnos de manera incondicional durante toda nuestra etapa universitaria.

RESUMEN

En el presente documento se desarrolló un proyecto sobre el desarrollo de una aplicación para motociclistas en el Perú. Con una presentación innovadora en el rubro textil peruano, donde aún no se ha industrializado las indumentarias adecuadas para los motociclistas. Con esta aplicación se busca ofrecerles a los usuarios de los vehículos motorizados de dos ruedas mayores ofertas y concientizarlos del peligro que es no adquirir las prendas adecuadas para el manejo de motos.

Primero, se hablará del estudio de mercado donde se realizó el análisis del público objetivo, los posibles competidores que se encuentran en el mercado actual, se realizó una encuesta para detectar a los clientes potenciales y se plantearon estrategias para ejecutar de manera adecuada y optima el producto.

Posteriormente, se realizó un estudio organizativo, Tributario, legal, y el estudio financiero que ayudo a evaluar la viabilidad del proyecto con una proyección a cinco años. Este nos permitió realizar ajustes respecto a los montos de inversión que necesitaran, tanto como los costos, gastos y ganancias.

Palabras Clave: Motos, motociclistas, aplicación, indumentaria, textil.

ABSTRACT

In the present document a project was developed on the development of an application for motorcyclists in Peru. With an innovative presentation in the Peruvian textile industry, where the appropriate clothing for motorcyclists has not yet been industrialized. The aim of this application is to offer users of motorized two-wheeled vehicles more offers and to make them aware of the danger of not acquiring the right clothing for motorcycle riding.

First, we will talk about the market study where the analysis of the target public, the possible competitors that are in the current market, a survey was conducted to detect potential customers and strategies were proposed to properly and optimally execute the product.

Subsequently, an organizational, tax, legal and financial study was carried out to help evaluate the viability of the project with a five-year projection. This allowed us to make adjustments regarding the amounts of investment needed, as well as costs, expenses and profits.

Key Words: Motorcycles, motorcyclists, application, clothing, textile.

TABLA DE CONTENIDOS

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	1
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	2
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	3
2.3. Resultados obtenidos.....	6
2.4. Análisis y aprendizajes	7
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	8
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	23
3.1. Perfil del cliente	23
3.2. Mapa de valor	25
3.3. Encaje.....	25
3.4. Descripción de la propuesta de valor.....	27
3.5. Identificación de elementos diferenciales	27
4. BUSINESS MODEL CANVAS	30
4.1. BMC (gráfico).....	30
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes.....	30
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	36
5.1. Experimento 1.....	37
5.2. Experimento 2.....	40
5.3. Experimento 3.....	43
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	46
6.1. Experimento 1.....	46
6.2. Experimento 2.....	49
6.3. Experimento 3.....	52
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	57
7.1. Experimento 1.....	57
7.2. Experimento 2.....	60
7.3. Experimento 3.....	64
7.4. Experimento 4.....	66
8. PLAN DE FORMALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	69
9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	71
9.1. Estructura Organización	71
9.2. Regímenes a que se acoge la organización	71
9.3. Organigrama de Rebellen Route	73

9.4.	Descripción del perfil de Puesto y asignación de personal	73
9.5.	Cuadro de Actividades	79
10.	PLAN DE MARKETING	79
10.1.	Producto / Servicio	79
10.2.	Precio	82
10.3.	Plaza.....	83
10.4.	Mix Promocional	84
10.5.	Presupuesto de Marketing y Ventas	84
11.	PLAN DE OPERACIONES	85
11.1.	Cadena de Valor.....	85
11.2.	Mapa General de Procesos.....	86
11.3.	Flujograma de Procesos	87
11.4.	Presupuesto de Operaciones	88
12.	PLAN FINANCIERO	90
12.1.	Proyección de ventas (ingresos)	90
12.2.	Inversión Inicial y presupuestos (egresos).....	91
12.3.	Flujo de Caja	93
12.4.	Indicadores Financieros	94
12.5.	Análisis financieros y viabilidad del proyecto	95
12.6.	Financiamiento de distintas etapas del proyecto	95
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
	BIBLIOGRAFÍA	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Guía de entrevistas del público objetivo.....	4
Tabla 2. Guía de entrevistas del público experto.....	5
Tabla 3. Entrevistas a usuarios	8
Tabla 4. Entrevistas a expertos	20
Tabla 5. Hipótesis 5.1	36
Tabla 6. Hipótesis 5.2	36
Tabla 7. Hipótesis 5.3	36
Tabla 8. Bitácora de actividades 1	38
Tabla 9. Bitácora de actividades 2	41
Tabla 10. Bitácora de actividades 3	44
Tabla 11. Bitácora de actividades 4	47
Tabla 12. Bitácora de actividades 5	50
Tabla 13. Bitácora de actividades 6	53
Tabla 14. Bitácora de actividades 7	58
Tabla 15. Bitácora de actividades 8	61
Tabla 16. Bitácora de actividades 9	64
Tabla 17. Bitácora de actividades 10	67
Tabla 18. Personería jurídica de la empresa	71
Tabla 19. Cuadro de actividades.....	79
Tabla 20. Productos	80
Tabla 21. Precios	82
Tabla 22. Mix promocional	84
Tabla 23. Presupuesto de gasto de ventas.....	84
Tabla 24. Gastos operativos.....	88
Tabla 25. Resumen de gastos operativos.....	89
Tabla 26. Indicadores.....	90
Tabla 27. Proyecciones de ventas	90
Tabla 28. Cantidades proyectadas en ventas	90
Tabla 29. Datos de inversión	91
Tabla 30. Inversión total	91
Tabla 31. Presupuesto de costo de ventas.....	91
Tabla 32. Presupuesto de materiales indirectos	91
Tabla 33. Presupuesto de gasto de personal	92
Tabla 34. Gastos fijos	92
Tabla 35. Presupuesto de gasto de ventas.....	92
Tabla 36. Presupuesto de costos fijos	92
Tabla 37. Flujo de caja financiero	93
Tabla 38. Cálculo del COK	94
Tabla 39. Evaluación económica financiera.....	94
Tabla 40. Datos de financiamiento	95
Tabla 41. Datos del préstamo	96
Tabla 42. Método francés	96

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

En el año 2021, según el diario Gestión (2021), se registró “la venta de más de 150,000 motocicletas, lo que representa un crecimiento de más del 200% comparado a lo transaccionado durante el mismo periodo del 2020” (Gestión, 2021). La pandemia ha obligado a los consumidores a ser cada vez más individuales y con ello a cambiar el estilo de vida y transporte. La motocicleta ofrece individualidad y es un vehículo más económico en comparación de su contraparte que son los automóviles.

“El mercado de motocicletas ha sido una de las categorías vehiculares que experimentó una rápida recuperación y crecimiento en ventas durante la pandemia. Las diversas promociones, precios accesibles y uso multipropósito como medio de transporte particular y como herramienta de trabajo, fueron los principales motivadores” (Gestión, 2021).

A pesar del incremento en la oferta y demanda de estos vehículos, el problema principal son los accidentes que son ocasionados en su mayoría por falta de educación vial e imprudencia por parte de algunos dueños de motocicletas. Según el diario La República (2021), tan solo en el año 2021 se registraron más de 766 accidentes mortales. De acuerdo con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2016), es obligación del conductor y acompañante de motocicletas y bicicletas, que deben usar casco protector autorizado. El conductor además debe usar anteojos protectores cuando el casco no tenga protector cortaviento o el vehículo carezca de parabrisas”. No obstante, “ninguna regla estipula qué características debe tener el casco para un vehículo que tiene el mayor porcentaje de muertes por accidentes de tránsito” (El Comercio, 2021). Además, es necesario recalcar que la indumentaria adecuada para manejar una motocicleta consta de casco certificado, guantes, casaca y protecciones en las zonas más vulnerables como rodillas, espalda y piernas. El problema nace porque las personas al momento de adquirir una indumentaria adecuada para utilizarlas en sus rutas se topan con los precios exorbitantes en el mercado. Esto se debe a que la

mayoría de las prendas que están en el mercado peruano son extranjeras y, por lo tanto, son de importación.

Con lo anterior mencionado, Rebellen Route ofrecerá a los motociclistas una opción digital para que puedan adquirir sus productos de manera completamente virtual y, además, obtener beneficios mediante esta aplicación lo cuál permitirá al cliente conocer el catálogo de productos, sus beneficios, los detalles y uso de los implementos, pertenecer a una comunidad, el estado de sus pedidos y conocer las novedades del mundo del motociclismo.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

El problema principal identificado surge a raíz de la preocupante cantidad de accidentes en los que los motociclistas son los principales involucrados. Puesto que, el “69% de accidentes de tránsito están involucradas las motos lineales” (Correo, 2019); lo cuál es un indicativo que es un problema constante. Esto es generado debido a que los conductores son cada vez más imprudentes e incluso “conducen el vehículo con exceso de pasajes y sin un casco adecuado” (Correo, 2019); esto también se ve evidenciado con “La peligrosa “moda” de motociclistas de manejar con cascos de bicicleta” (El Comercio, 2021), lo cual evidencia la falta de criterio por parte de algunos motociclistas ya que la protección que utilizan es similar a la que un usuario de bicicletas usa, lo cuál no es adecuado para el tipo de vehículo que maneja. Este uso de indumentaria inadecuada para motociclistas se ve influenciada por el alto costo de adquisición de estos implementos el cual surge del alto precio de las importaciones ya que, la mayoría de estos son de procedencia extranjera. Por lo tanto, se ven afectados por temas como la fluctuación del dólar, los costos arancelarios, la falta de producción nacional de estos productos y la

escasez de insumos adecuados para su fabricación; un claro ejemplo es que ” De acuerdo con la información del INEI, se ha elevado el precio de los bienes de capital importados para la agricultura (16%), para transporte (9,6%) y para la industria (8,4%)” (La Cámara, 2021), teniendo en cuenta que estos implementos pertenecen al grupo de transporte. Además, esto se ve reflejado en los precios que ofrecen las tiendas de implementos para motociclistas como es el caso de Barbacci en la que una casaca tiene el costo promedio de 2000 soles (Barbacci, 2022), demostrando que el precio dobla el sueldo mínimo mensual del Perú el cuál es 930 soles. El hecho de que estos implementos sean importados en su totalidad va de la mano con que, en el Perú no exista una producción de estos implementos y además, exista una escasez de los insumos para su fabricación como telas con tecnología. Por ejemplo: reissa y kevlar. Lo que genera que la inversión promedio para ingresar a este mercado sea de 15 mil dólares (Mototec, 2019). Debido a este problema es que se espera introducir en el mercado peruano con la empresa Rebellen Route una amplia y profunda línea de productos como prendas de vestir, protecciones y cascos que sean de origen nacional y estén al alcance del público motero.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Para la guía de preguntas se realizaron entrevistas con pregunta objetivas con la finalidad de dar a conocer nuestra marca que ofrece indumentaria para moteros de diversas calidades y con algunos productos personalizados donde podrán poner su nombre. Asimismo, se realizará preguntas a nuestro público objetivo y a expertos sobre el tema, las cuales se realizarán por medio de reuniones vía zoom, meet, whatsapp y llamadas.

Guía de Entrevista (PÚBLICO OBJETIVO)

Presentación al entrevistado:

Mi nombre es tengo años y soy estudiante o mi profesión es ...

El objetivo de esta entrevista es conocer la opinión sobre la problemática que se resolverá con la implementación de este modelo de negocio.

Tabla 1. Guía de entrevistas del público objetivo

GUIA DE ENTREVISTAS DEL PÚBLICO OBJETIVO	
1.	¿Cuentas con una motocicleta/moto eléctrica/ bicicleta eléctrica en tu hogar? ¿De ser sí cuál es la marca y porque la escogiste?
2.	¿Cuándo fue la primera vez que te subiste a una moto? ¿Qué sentiste?
3.	Al momento de subirte a la moto ¿Que implementos de seguridad utilizas ¿Cuáles son importantes?
4.	¿Conoces páginas online que venden accesorios de moto?
5.	¿Crees que los elementos de protección para moteros son necesarios? ¿por qué?
6.	¿Crees que el precio es un factor limitante para utilizarlos? ¿por qué?
7.	¿Conoces alguna marca sobre los elementos de seguridad para moteros?
8.	¿Recomendarías el uso de protección para la seguridad de los moteros? ¿por qué?

Terminar la entrevista y agradecer:

Muchas gracias por compartir su punto de vista para la realización de este proyecto.

Guía de Entrevista (PÚBLICO EXPERTO)

Presentación al entrevistado:

Mi nombre es tengo años y soy estudiante o mi profesión es ...

El objetivo de esta entrevista es conocer la opinión sobre la problemática que se resolverá con la implementación de este modelo de negocio.

Tabla 2. Guía de entrevistas del público experto

GUIA DE ENTREVISTAS DEL PÚBLICO EXPERTO
1. ¿Cómo así te empezaron a gustar las motos?
2. ¿A qué edad empezaste a usar moto?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de ir en moto?
4. Alguna vez, algún familiar, amigo o conocido, te han comentado que ir en moto. ¿Es peligroso?
5. ¿Sueles comprar accesorios de seguridad?
6. ¿Cuánto gastas al mes al comprar accesorios para tu moto?
7. ¿Cuáles fueron tus mejores y peores experiencias utilizando tu moto?
8. ¿Cada cuánto tiempo llevas tu moto para darle un mantenimiento?

Terminar la entrevista y agradecer:

Muchas gracias por compartir su punto de vista para la realización de este proyecto.

2.3. Resultados obtenidos

Resultados obtenidos por Usuarios

- Las personas expertas que se han entrevistado tienen diferentes perfiles. Esto se debe a muchos factores los cuáles son: preocupaciones, motivo por el cuál utilizan sus motos, estilos y las motos que utilizan. A pesar de compartir la misma pasión por las motos son personas completamente diferentes que buscan diferentes cosas en prendas y motos. En lo que sí concuerdan los 3 entrevistados, es que las motocicletas los hacen sentir libres y sienten esa adrenalina de buscar nuevas aventuras. Además, concuerdan que las prendas que utilizan deben ser multifacéticas ya que, no es cómodo estar cambiando de prenda para diferentes ocasiones o momentos del día. Son personas que no escatiman en precios y siempre buscan calidad, esto se ve reflejado en las cifras que gastan en verse bien y sentirse protegidos con sus prendas. El monto promedio de gasto oscila los 550 soles.

- Mediante las entrevistas se pudo percibir que una de los implementos más importantes son los guantes y cascos, ya que se puede disminuir los riesgos de un accidente protegiendo la cabeza. Además, sugieren utilizar rodilleras, ya que cuando un motero tiene un accidente siempre sale volando y eso evitará accidentes de mayor riesgo.

Resultados obtenidos por Expertos

- Se pudo hallar que las personas suelen comprar en tiendas físicas, ya que sienten que les brinda garantía y confianza por el producto que están adquiriendo, ya sea de marca nacional o importada. Así mismo, recomiendan comprar productos peruanos.
- Mediante las entrevistas se pudo percibir que uno de los implementos más importantes son los guantes y cascos, ya que se puede disminuir los riesgos de un accidente protegiendo la cabeza. Además, sugieren utilizar rodilleras, ya que cuando un motero tiene un accidente siempre sale volando y eso evitará accidentes de mayor riesgo.

2.4. Análisis y aprendizajes

Aprendizaje de Usuarios

- No todas las personas que utilizan motocicletas tienen como prioridad la protección. Existen algunos que ponen como sus pilares el estilo y la comodidad.

Aprendizaje de Expertos

- El uso de motocicletas está completamente relacionado al estilo de vida y poder adquisitivo del consumidor. En algunos casos las motos son vistas como un medio de transporte y una fuente de ingresos, y en otros casos son una pasión y una manera de escapar de la rutina hacia la aventura.

- Cuando se trata de pasiones no hay nada que se pueda interponer en los caminos de las personas. En este caso, las personas que son apasionadas por las motos no ven un impedimento el precio o costo de las prendas o accesorios que utilizan debido a que, para ellos, es algo que los hace sentir bien al momento de utilizarlos.

2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Tabla 3. Entrevistas a usuarios

<p>Entrevista Nro° 1: Tipo de Entrevistado: Usuario Nombre y Apellido del Entrevistado: Miriam Pacheco Actividad: Enfermería Nombre y Apellido del Entrevistador: Milagros Becerra</p>
<p>Miriam nos comenta que se va a comprar una motocicleta para desplazarse a su trabajo y que sus hermanos también lo puedan utilizar. La primera vez que se subió a una moto sintió mucho pánico por la velocidad y la adrenalina. Además, nos relata que no conoce alguna app de indumentaria de motos y que solo ha visto tiendas físicas donde se encuentran estos productos. Sin embargo, la entrevistada sugiere que la protección es fundamental para evitar accidentes o muertes, ya que es fundamental porque dichos productos te pueden salvar de la muerte. Asimismo, argumenta que el precio es un factor importante para la compra de un accesorio.</p> <p>https://soundcloud.app.goo.gl/oFnzCEXasKrib4uD8</p>

Entrevista Nro° 2 :

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Viviana Barreto

Actividad: Ingeniería Petroquímica

Nombre y Apellido del Entrevistador: Milagros Becerra

Viviana nos relata que ella no cuenta con una, pero se comprará una para trasladarse a sus labores y que la primera vez se subió a una moto fue de pequeña porque todos sus hermanos contaban con moto. Además, para ella el casco y rodillera es fundamental, ya que es una protección. Por ahora no conozco ninguna app ni marca que se dedique a distribuir productos moteros. Sin embargo, ella recalca que dichos productos de seguridad son irremplazables porque de esa manera se puede asegurar la vida de uno y el precio es un factor primordial para nuestra entrevista.

<https://soundcloud.app.goo.gl/jZ9eDi17g9QytdoT8>

Entrevista Nro° 3:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Elias Alejandro

Actividad: Lic. Enfermería

Nombre y Apellido del Entrevistador: Milagros Becerra

Elias, cuenta con una moto marca Honda, la escogió por la reputación marca y a los 17 se subió por primera vez y sintió una experiencia única e inolvidable. Los productos de seguridad fundamental para él es la pechera rodillera, casco y mucho más la precaución al

momento de manejar y sugiere que cada uno de los moteros los utilice, ya que en los accidentes se tendrá menor riesgo a perder la vida. Por otro lado, conoce diversas marcas para motorizados donde encuentra productos de buen precio y muy bueno en calidad. Sin embargo, el precio es un factor relevante al momento de realizar alguna compra de accesorios de moto, ya que él revisa el rendimiento de cada uno.

<https://soundcloud.app.goo.gl/oPSi4n4zPWQ4eXGE9>

Entrevista Nro° 4:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Eljaer Arco

Actividad: Inspector de Transportes

Nombre y Apellido del Entrevistador: Milagros Becerra

Eljaer no cuenta con una motocicleta para transportarse a su trabajo, ya que el tráfico se ha incrementado y la marca seria honda o pulsar. Además, la primera vez que subió a una moto tenía 11 a 12 años y en su momento utilizó casco, Por otro lado, recomienda los elementos de protección, ya que en una caída amortiguar la caída. El entrevistado conoce la marca Fox de accesorios para moteros donde ha visto varios modelos de casco para su próxima compra. Asimismo, argumenta que el precio va a depender de la calidad del producto o si es que nacional.

<https://soundcloud.app.goo.gl/M6meh6QxPF67Jpns5>

Entrevista Nro° 5:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Freddy Herzein

Actividad: Electrónica industrial

Nombre y Apellido del Entrevistador: Milagros Becerra

Freddy nos comenta que no cuenta con una moto pero está en sus planes comprarse una para movilizarse a su trabajo. La primera vez que se subió a una moto sintió mucha adrenalina y no contaba con ningún implemento de seguridad. Los elementos de protección evitan fracturas o daños mayores y tendrás mayor seguridad. Por otro lado, los precios de cada accesorio es de acuerdo a la calidad y durabilidad del producto, el sugiere que se adquiriera un producto de precio intermedio que cuente con mayor durabilidad. Además, recomienda que los moteros puedan adquirir estos productos para la seguridad de ellos mismo, ya que cuando están en la adrenalina puede suceder cualquier accidente.

<https://soundcloud.app.goo.gl/KoJyfFDKqYZDaYss6>

Entrevista Nro° 6:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Victoria Carrasco

Actividad: Agente aduanero

Nombre y Apellido del Entrevistador: Milagros Becerra

Victoria Carrasco tiene una moto marca honda

Victoria Carrasco tiene una moto marca Honda por sus diversas características y beneficios que ofrece la marca, como velocidad y características. La primera vez que compro una moto fue para realizar repartos en su agencia aduanera. La seguridad es importante por lo que todos deben de contar con rodilleras y cascos. Nos indica que al tener los implementos necesarios le da seguridad a ella como a su personal y nos recomienda que nos enfoquemos en el resguardo de cada uno para evitar accidentes. También, nos comentó que no conoce ningún aplicativo enfocado en todo esto.

<https://soundcloud.app.goo.gl/xAazXLueM5bVGps98>

Entrevista Nro° 7:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Timoteo Garabito

Actividad: Diseñador

Nombre y Apellido del Entrevistador: Pieryna Rojas

Timoteo indica que cuenta con una motocicleta en casa modelo BMW 1200 SPORT, y que la primera vez que la usó tuvo una sensación increíble de adrenalina. Cuando se subió fue todo muy rápido y asombroso pero al bajar estaba temblando. Al entrevistado le gusta mucho montar motocicletas. Menciona que si conoce páginas de repuestos para tanto piezas usadas como nuevas y considera que las protecciones del motor son muy importantes para no dañarlo. Timoteo menciona que los repuestos tienen un precio acorde al modelo de las motocicletas y él personalmente recomienda diversos modelos como el BMW que es todo terreno, asimismo, recalca la importancia de la protección al motor.

<https://soundcloud.app.goo.gl/ATRUcM866saAfy99>

Entrevista Nro° 8:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Rafael

Actividad: Instrumentos médicos

Nombre y Apellido del Entrevistador: Pieryna Rojas

Rafael menciona que el modelo de su motocicleta es Yamaha y que los factores predominantes para elegir fueron la economía y la agilidad al momento del tráfico. La primera vez que se subió a una moto fue 12 años atrás y su principal miedo fue perder el

control del vehículo, no obstante, al tener control de la motocicleta tuvo una sensación de libertad. El entrevistado considera que lo más importante en el tema de la protección es el casco, guantes y la ropa adecuada para evitar daños a la piel. Menciona también que no conoce tiendas de artículos para motos, él solo cuenta con un contacto para estos casos. Además, recalca la importancia de los elementos de seguridad e indica que el precio limita la compra ya que hay una serie de cosas a tener en cuenta al momento de la compra. Finalmente, menciona que es importante los artículos de protección para mitigar cualquier accidente.

<https://soundcloud.app.goo.gl/kQd6sZ4yB2xAkzNW6>

Entrevista Nro° 9:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Hillary Carranza

Actividad: Estomatología .

Nombre y Apellido del Entrevistador: Pieryna Rojas

No cuenta con motocicleta para si desea adquirir una porque es muy práctica de usar y llegar a los lugares correspondientes como el trabajo. Los implementos de seguridad necesarios son guantes, casco y rodillera. No tiene conocimiento de ninguna tienda online que venda accesorios de moto. Siente que es relevante el cuidado de la protección de seguridad para moteros.

<https://soundcloud.app.goo.gl/A4CEZBBhgc1LQ5YHA>

Entrevista Nro° 10:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Jose Gonzales

Actividad: Administraciòn industrial

Nombre y Apellido del Entrevistador: Pieryna Rojas

Jose menciona que actualmente no cuenta con una motocicleta, sin embargo, está decidido a comprar una ya que lo ayudaría a movilizarse a su trabajo. La primera vez que subió a este tipo de vehículos fue hace bastante tiempo y sintió demasiada adrenalina. El entrevistado menciona que los principales implementos que utilizó fueron el casco, guantes de seguridad y rodilleras. Además, menciona que no conoce páginas online de venta de artículos para este rubro, igualmente, recalca la importancia de estos artículos de protección para moteros, Jose considera que el precio no es un factor limitante ya que es una obligación contar con estos artículos de protección. Él no conoce una marca de protección pero sí es importante comprar artículos de esta categoría.

<https://soundcloud.app.goo.gl/dcdzb8ftnofFSCNC9>

Entrevista Nro° 11:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Jose Cardozo

Actividad: Ingeniero Industrial

Nombre y Apellido del Entrevistador: Pieryna Rojas

El entrevistado indica que en la actualidad no cuenta con motocicleta pero que si tuviera escogería una HONDA ya que considera que es una de las marcas más reconocidas y porque le gusta los modelos de esa marca. Además, menciona que hace 6 años subió por primera vez a uno de estos vehículos y sintió mucha adrenalina, al momento de subirse utilizó casco y rodilleras, considera que ambos son super importantes al igual que los guantes para el tema de la protección. Jose menciona que no conoce páginas online de venta de accesorios para motocicletas, lo que él cree más necesario para los moteros son artículos como casco y guantes, coderas y rodilleras. Piensa que el precio no es un limitante ya que es necesario para salvar la vida del motero. No recuerda marcas reconocidas, pero sí recomienda el uso de

protección para moteros ya que salva la vida.

<https://soundcloud.app.goo.gl/DhGC3nm3TinYofek7>

Entrevista Nro° 12:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Arquides Gonzales

Actividad: Arquitecto

Nombre y Apellido del Entrevistador: Pieryna Rojas

Arquides menciona en primera, que no cuenta con una motocicleta, no obstante, sí está en sus planes adquirir una. La primera vez que se subió a una moto fue en el 2019 y sintió emoción y adrenalina, los implementos que usó fue el casco ya que es el que considera más importante. Conoce páginas online y en redes sociales, asimismo, indica que los implementos para moteros son realmente necesarios ya que protege en todo momento de accidentes y mitigar lesiones. Para él, el precio depende de las marcas pero en general no considera que sea un limitante ya que hay precios accesibles. La marca que él conoce es FOX por ser la más comercial y relevante. Finalmente, el recomienda totalmente los implementos para moteros debido a que puede salvar la vida de los moteros.

<https://soundcloud.app.goo.gl/hfn4LsiAEgzEDbru7>

Entrevista Nro° 13:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Fernando Sanchez

Actividad: Técnico en refrigeración

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

En primer lugar, el entrevistado indicó que sí cuenta con una motocicleta modelo BMW 110

y la eligió puesto que usa dos litros de gasolina en largas distancias, mucho más económica que otros modelos. Además, recuerda que la primera vez que se subió a este tipo de vehículos fue con su papá y sintió la velocidad y adrenalina. Menciona que es la primera vez y, en general, utiliza el casco para la protección ya que es el instrumento más importante. Fernando conoce diversas marcas online, sin embargo, prefiere la compra presencial para elegir productos de calidad y modernos. También mencionó que los implementos de seguridad son importantes, haciendo énfasis en el casco pero también mencionó el traje y las botas para moteros. Para él, no le parece que el precio sea un limitante ya que la seguridad es primero y pagaría un precio elevado si está seguro y cómodo, asimismo, no conoce alguna marca de artículos de protección. Finalmente, el recomienda siempre utilizar implementos de seguridad como el casco y el traje.

<https://soundcloud.app.goo.gl/kQd6sZ4yB2xAkzNW6>

Entrevista Nro° 14:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Andy Medrano

Actividad: Administración

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

Al entrevistado le parece un buen material para manejar en velocidad. Los bolsillos le parecen super bien ya que puede guardar diversos elementos y más que todo sus pertenencias importantes. La paleta de colores le parece agradable, comenta que es muy llamativo para manejar en la noche. El prototipo le parece cómodo y al ser térmico le permite estar en calor durante el viaje que en la mayoría de casos da frío. Respecto a los detalles personalizados, no le agregaría nada más ya que le parece un modelo completo. En el tema de la frecuencia, menciona que lo usaría siempre puesto que en todas las distancias a pesar de estar en clima cálido, en la moto siempre se siente. Por último, estaría muy dispuesto a comprar el producto.

<https://soundcloud.app.goo.gl/sSjuPT96hTEgVUDbA>

Entrevista Nro° 15:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Luis Caceres

Actividad: Marketing

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

El entrevistado indica que el material de los artículos le parece de calidad ya que, para él, el clima influye demasiado para manejar rutas largas. Asimismo, le parece que la cantidad de bolsillos para la prenda es perfecta y la paleta de colores encaja con su estilo de motero y con el vehículo que tiene. Por otra parte, indica que los atributos térmicos son una característica importante debido al clima en el que él maneja ya que se encuentra en Ayacucho, El modelo de la casa en general le parece muy atractivo y le agrada bastante, indica que no le haría ningún cambio porque le parece vanguardista. Luis usaría la prenda frecuentemente ya que a la semana realiza 3-4 viajes. Por último, él está dispuesto a comprar el producto ya que le ayudaría bastante para sus viajes.

<https://soundcloud.app.goo.gl/negFHDSofFU23a3bi9>

Entrevista Nro° 16:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Edson Cortez

Actividad: Administrador

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

En primera instancia, Edson nos comentó que el material de la casaca le parece de buena calidad y resistente, se le hace una buena opción de uso. Respecto a la cantidad de bolsillos, también menciona que son necesarios y le gustan mucho los compartimientos internos. En cuanto a los colores, le parecen agradables y son muy del estilo de motociclistas de las películas, asimismo, los atributos térmicos son de gran importancia, más aún en épocas de temperaturas bajas para que la persona esté a salvo y se sienta cómoda. El modelo de la

casaca le parece muy bueno gracias a los bolsillos y en general por el estilo, él menciona que le agregaría detalles personalizados como el nombre de la persona en la parte delantera. De obtener la prenda, la usaría interdiariamente ya que siempre se moviliza en motocicleta pues le brindaría comodidad y facilidades. Finalmente, estaría dispuesto a comprar el producto ya que cuenta con muchos atributos positivos.

<https://soundcloud.app.goo.gl/FrvNnbk3T9Xp1LX99>

Entrevista Nro° 17:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Ruben Torrez

Actividad: Administrador

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

Ruben menciona que el modelo de la casa sí cumple con sus expectativas, y que los bolsillos que tiene la casaca le parece perfecto, asimismo, la paleta de colores es llamativa y juvenil ya que hace buena combinación. El hecho que sea un producto térmico le da un plus ya que a los motociclistas les gusta productos que sean cómodos y útiles. Por otra parte, le gusta mucho el modelo del prototipo y cada una de sus características. Respecto a si agregaría algún detalle personalizado, quisiera poder estampar el logo del grupo de motociclistas. El uso de esta prenda sería frecuente en la ciudad de Lima, más aún en tiempos de otoño e invierno por el clima. Estaría dispuesto a comprar el producto ya que el modelo de la casaca es muy perfecto y le agrada bastante

<https://soundcloud.app.goo.gl/ig6rzy6sZanfaS396>

Entrevista Nro° 18:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Jonathan Mendez

Actividad: Corredor inmobiliario

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

Cuenta con una motocicleta marca Honda, la cual la compró por los atributos de la moto. Los implementos de seguridad que usa son rodilleras, coderas, casco y guantes. Para él es muy importante usar estos implementos antes de realizar sus rutas. Respecto a si conoce una tienda Online que venda este tipo de artículos nos comentó que no conoce ninguna en especial. Nos mencionó que todos los moteros deberían de enfocarse en el cuidado de su seguridad y le gustaría que sus artículos sean personalizados.

<https://soundcloud.app.goo.gl/bEfMt9K9XrnQF2n29>

Entrevista Nro° 19:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: Ricardo Ingar

Actividad: Negocios internacionales

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

Nos menciona que aún no cuenta con una moto pero le gustaría comprarse una. Para él es importante la seguridad al momento de subir a una moto, ya que, hay muchos accidentes por la poca preocupación de su uso adecuado. Los básicos que necesitan para subir a una moto son casacas, rodilleras, coderas y guantes, casaca. No tiene conocimiento de una pagina online que venda artículos personalizados.

<https://soundcloud.app.goo.gl/YsAAF7EiTmbvW4RQ9>

Entrevista Nro° 20:

Tipo de Entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del Entrevistado: David Ponce

Actividad: Contabilidad

Nombre y Apellido del Entrevistador: Fabiola Becerra

David, nos comenta que él cuenta con una moto Yamaha, la cual la adquiere para su uso diario. La primera vez que se subió a una moto fue cuando tenía 17 años donde sintió adrenalina por la velocidad. Además, es importante el uso de implementos de seguridad, ya que él ha tenido accidentes y por la falta de rodilleras tuvo lesiones más graves. Asimismo, recomienda tener todos los accesorios para la protección de cada motero. Sin embargo, la calidad de los productos nacionales se encuentra en la misma durabilidad de los productos internacionales o marcas reconocidas por tal motivo compra todos sus accesorios nacionales. El precio es un factor determinante para cada compra, ya que al tener un producto intermedio te va a durar más.

<https://soundcloud.app.goo.gl/YsAAF7EiTmbvW4RQ9>

Entrevistas a expertos

Tabla 4. Entrevistas a expertos

Entrevista Nro° 1:

Tipo de Entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del Entrevistado: Irving Farfán

Actividad: Confeccionista de artículos de cuero para motocicletas

Nombre y Apellido del Entrevistador: Anderson Castro Meza

Irving Farfán es un apasionado de las motocicletas desde que era muy joven. Menciona que las motos son una pasión para él y que nunca estuvo interesado en autos o camionetas, pero esto no quiere decir que no sea consciente de que las motos en un país con una alta tasa de mortalidad por parte de estos vehículos sea un problema. Él reconoce que para manejar una moto es necesario contar con todos los implementos y siempre mantener a la moto en un constante mantenimiento. La problemática que él encuentra es la imprudencia de las personas al manejar y que muchas veces no se usan los implementos necesarios de seguridad. Él considera que se necesita una mejor educación vial en lo que a motos se refiere.

<https://www.youtube.com/watch?v=whn1zeJubdo>

Entrevista Nro° 2 :

Tipo de Entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del Entrevistado: Ximena Livia

Actividad: Trabajadora del área administrativa de la PUCP y amante de su Keeway 200cc

Nombre y Apellido del Entrevistador: Anderson Castro

Ximena Livia es una apasionada a las motocicletas desde que era muy joven. Menciona que las motos son una pasión para ella porque su papá le heredó esa pasión. En un país con tantos accidentes en moto como lo es Perú ella es consciente de lo peligroso que puede llegar a correr un motociclista. Es por eso que, ella siempre recomienda utilizar todas las medidas de seguridad y manejar con prudencia. Piensa que el problema principal es la falta de educación vial y que muchas veces las personas con tal de utilizar sus motos no utilizan los cascos correctos. El peligro no es en sí las motos sino más bien, la imprudencia al manejarlas.

<https://www.youtube.com/watch?v=zjSIS6VBjqU>

Entrevista Nro° 3:

Tipo de Entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del Entrevistado: Luigi Gandolfo

Actividad: Administrador de una escuela de infantes, amante de las motocicletas

Nombre y Apellido del Entrevistador: Anderson Castro

Luigi Gandolfo siempre fue un amante de las motocicletas, sobre todo por el sonido del motor que las marcas como Harley Davidson ofrecen. Él menciona que una de sus inversiones más importantes más allá de la moto que maneja actualmente es la de sus implementos para manejar. Estos son: casacas, cascos y protecciones. La sensación de manejar una moto en carretera va más allá de una anécdota. Él siente que no hay una sensación que se le iguale a la de manejar moto, pero que también, hay que sentirse seguros manejándola. La imprudencia de algunas personas ha manchado la reputación de los motociclistas y además, ha provocado lamentables pérdidas.

https://www.youtube.com/watch?v=bB_erld_2v4

Entrevista Nro° 4:

Tipo de Entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del Entrevistado: Fabrizio Guevara

Actividad: Colaborador de la empresa Practimás

Nombre y Apellido del Entrevistador: Anderson Castro

Para Fabrizio Guevara la sensación de libertad en una moto cuando se maneja en una carretera es inigualable. Existen pocas experiencias en la vida tan gratificantes como esa. Él comenta que la inversión no sólo se basa en una buena moto, sino que además, hay que invertir en un buen mantenimiento bimestral y sobre todo en un buen equipamiento que asegure tu manejo en moto. Puede parecer que la inversión en casacas, cascos y guantes sea exagerada pero es una protección completa que te asegurará protección en caso de cualquier

accidente.

<https://www.youtube.com/watch?v=K5TXMCGMzis>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Segmento – Empresas de motocicletas

A. Trabajos/Tarea

- Surtir a sus clientes con productos de alta calidad.
- Posicionarse continuamente en el rubro de las motocicletas.
- Busca encontrar proveedores que se alineen con su propuesta de valor y valores de la empresa.

B. Alegrías

- Aumento del ticket promedio.
- Fidelización de clientes.
- Satisfacción de los clientes por los productos que adquieren.

c. Frustraciones

- No encontrar socios clave o formar alianzas estratégicas.
- Incertidumbre con respecto a los costos de importación.
- Reducción del ticket promedio.

- Reducción en la participación de mercado.

Segmento - Clientes aficionados a las motocicletas

A. Trabajos/Tarea

- Busca verse bien y sentir la comodidad de las prendas que usa para obtener un look “rockstar” que lo/a haga llamar la atención.
- En su trabajo busca generar ingresos y piensa mucho en invertir en sus propios emprendimientos, a su vez de concluir o empezar los estudios universitarios
- Busca obtener aventuras nuevas en las carreteras.
- Siempre quiere informarse de eventos deportivos y si se presenta la oportunidad de intentar alguno se anima a intentarlo.

B. Alegrías

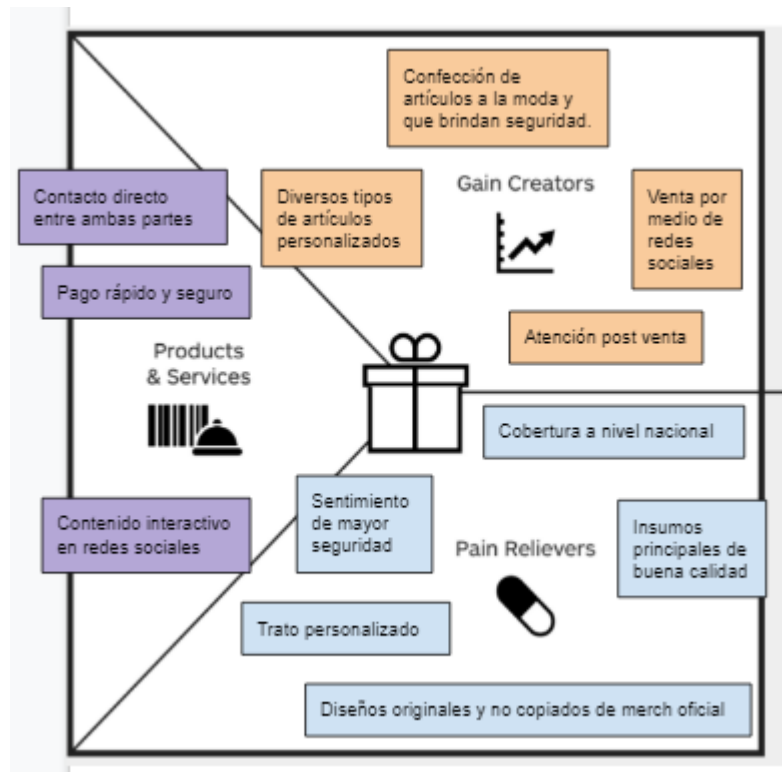
- Encontrar ropa que vaya con su estilo, sea variada y tenga mucha calidad con precios cómodos. Ej: casacas de cuero.
- Sentir que sus viajes son experiencias únicas e irrepetibles.
- Sentirse incluido en grupos sociales o de motociclistas.

C. Frustraciones

- No encontrar productos que sean cómodos para ellos.
- Encontrar productos con precios demasiado elevados en el mercado.
- No poder contar con el tiempo suficiente para disfrutar de largas rutas en su motocicleta.

- No poder tener un buen control de su tiempo para todas las actividades que tienen que hacer

3.2. Mapa de valor



3.3. Encaje

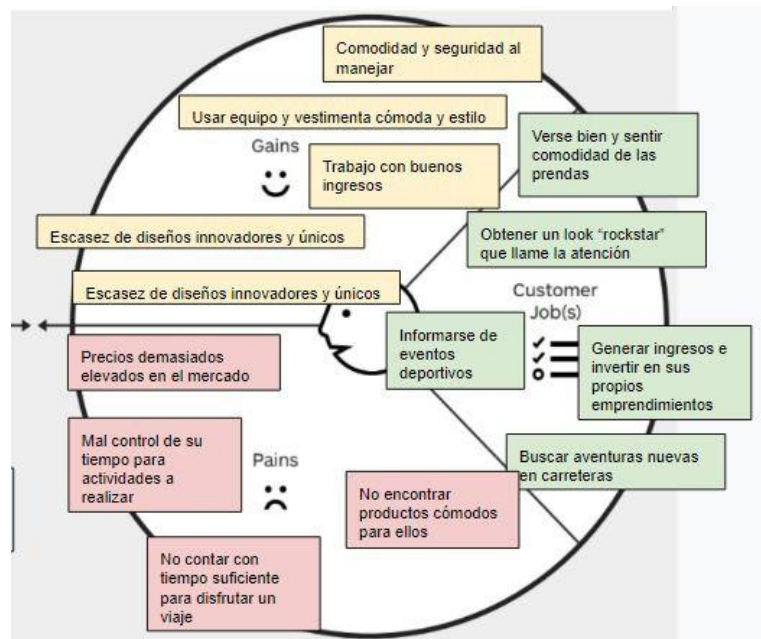
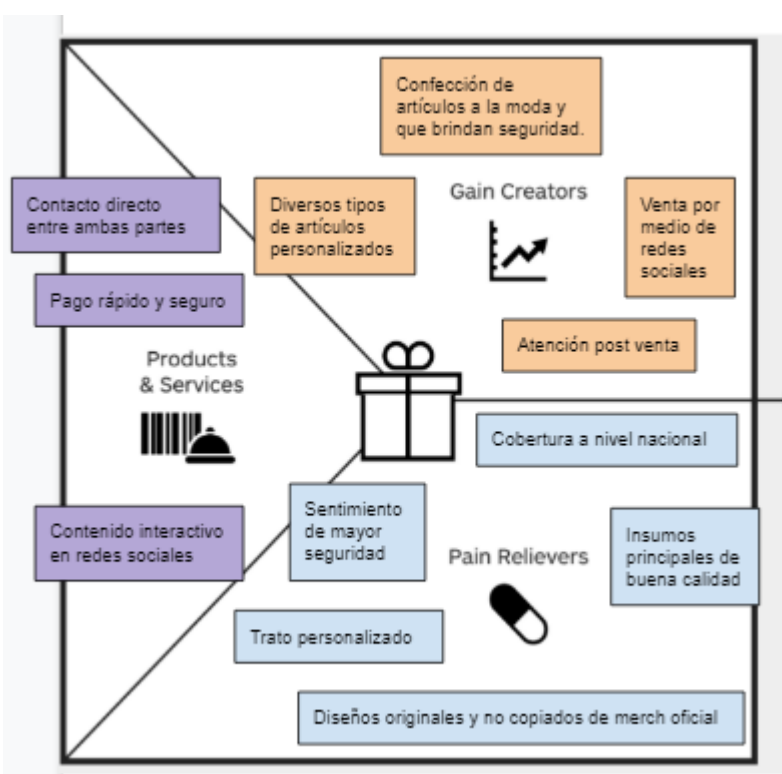
El encaje problema-solución ocurre cuando se pueden reconocer las frustraciones, alegrías y tareas de nuestros posibles usuarios con las cuales se pueda plantear en nuestra propuesta de valor.

Es por eso que Rebellen Route tiene como objetivo poder ofrecer una plataforma digital para que aquellos motociclistas se mantengan conectados con las novedades

del mundo del motociclismo y, además, puedan visualizar las prendas que la empresa les ofrece.

Lo más importante a la hora de diseñar una aplicación es tener como prioridad la experiencia positiva del usuario. La plataforma de Rebellen Route ofrecerá interacción diaria y será una manera de mantenerse conectado con las personas que tienen la misma pasión por las motocicletas.

La plataforma digital ofrecerá interacción entre los motociclistas y los socios clave con los que la empresa forme alianzas estratégicas. Se mostrarán eventos, precios exclusivos, novedades, descuentos y toda una cartera de beneficios con la suscripción al programa de beneficios.



3.4. Descripción de la propuesta de valor

El proyecto busca solucionar diversas necesidades de los consumidores moteros o personas que cuenten con una moto y lo utilicen de manera diaria o interdiaria como medio de transporte. Frente a esto, se planteó que el modelo de negocio es la venta de prendas y artículos como lentes, chalecos, casacas, protecciones, entre otros para motociclistas que sean cómodos, brinden seguridad y van de acuerdo con las últimas tendencias de moda y que les permita identificarse con la comunidad de motociclistas. Además, todas las prendas o insumos se van a elaborar con material exclusivamente con telas acorde a la necesidad del cliente ofreciendo diversas señaléticas de seguridad como las cintas reflectivas o bolsillos secretos donde puedan guardar celular, soat, tarjeta de propiedad, entre otros. Sin embargo, como marca nos vamos a diferenciar en la relación calidad - precio que se va a ofrecer desde la tela hasta el producto final. Además, el usuario podrá adquirir prendas que han sido sometidas a testeos en un simulacro real de un motociclista. Otro valor agregado es la incorporación de suscripciones para aquellos motociclistas que necesiten conocer los últimos lanzamientos de la marca. Así también, con la adquisición de esta suscripción los consumidores pertenecerán a un club en el cual podrán adquirir sus productos en el pre lanzamiento, descuentos en restaurantes y hoteles y además, entradas para eventos exclusivos de la marca.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

Los principales competidores de Rebellen Route son:

- ✓ **Barbacci:** Es una marca que se cataloga como “el importador con el mayor surtido en el rubro y con las marcas más reconocidas a nivel mundial” (Barbacci, 2022).

- ✓ **Harley Davidson Perú:** Se caracteriza por “ofrecer motocicletas nuevas, ropa y accesorios, partes, servicio técnico autorizado” (Harley Davidson, 2022).

- ✓ **Wizard Company:** Se caracteriza por ser una “marca peruana de productos moteros como mochilas, tankbag, musleras, canguros, casacas, guantes, cascos” (Wizard Company, 2022).

- ✓ **Gran Cuervo Perú:** Se caracteriza por tener “ropa urbana para moteros con Ediciones Limitadas” (Gran Cuervo, 2022).

Teniendo en cuenta los principales competidores, Rebellen Route tiene planeado posicionarse como la principal empresa proveedora de accesorios e indumentaria para motociclistas en base a sus siguientes valores diferenciales:

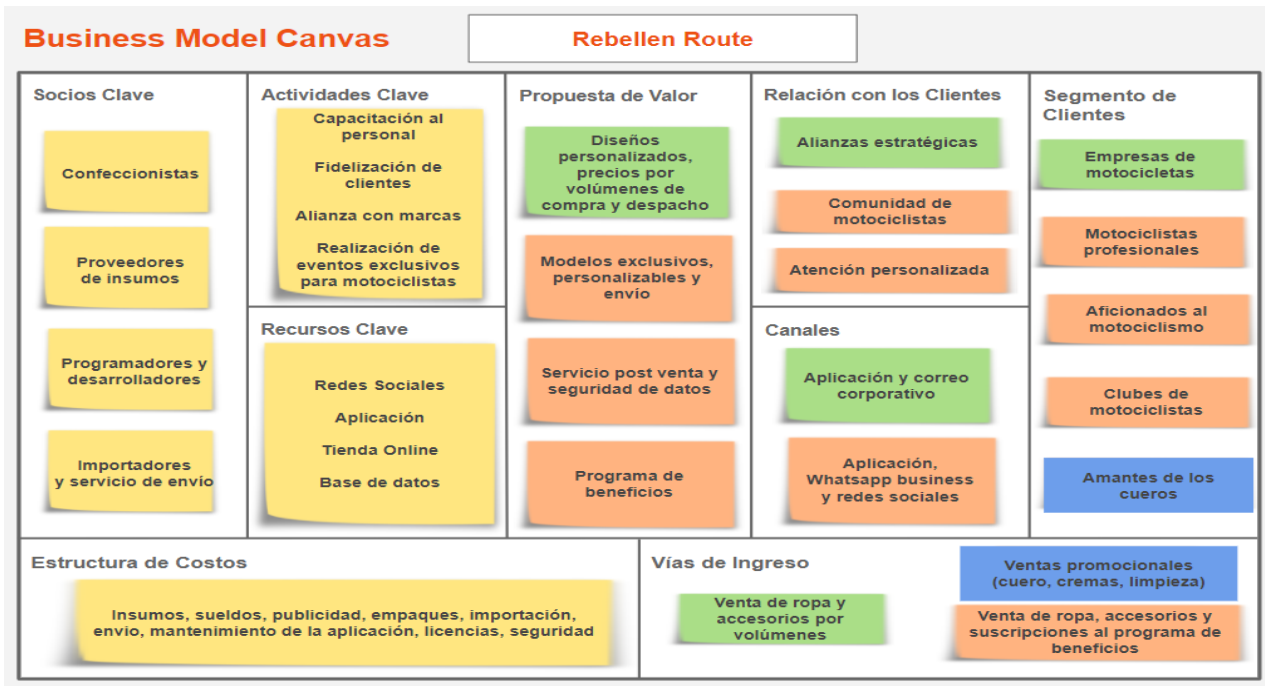
- Propuesta de valor que se basa en la calidad - precio.

- Contar como socios claves a confeccionistas capacitados y con años de experiencia en el rubro textil.

- Contar con una plataforma virtual como una aplicación que mantendrá conectados a los usuarios interesados en el mundo del motociclismo donde más allá de visualizar productos, puedan pertenecer a una comunidad donde todos participen, interactúen y estén interesados en reducir la tasa de mortalidad y mala reputación que los motociclistas sufren en la sociedad.
- Servicio post venta y personal capacitado en prendas y accesorios para motociclistas que les permitirá resolver cualquier duda que el cliente tenga.
- Plataforma virtual completamente segura con los datos de los usuarios.
- Productos hechos con materiales tales como Kevlar y Reissa que están dirigidos hacia el público motero por su durabilidad, comodidad y resistencia hacia la fricción.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC (gráfico)



4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

A. Segmento de clientes:

El segmento de clientes de la empresa está dividido en 2 públicos objetivos. Por un lado, Rebellen Route se dirige a los motociclistas que utilizan sus motos para el transporte diario y como herramienta de trabajo. Por otro lado, la empresa también se dirige a aquellos motociclistas que son aficionados a las motos y que las utilizan como medio de transporte y para viajar.

- **Trabajo y transporte:** Pertenecen al sector socioeconómico B y C. El rango de edad está entre los 18 a 30 años. No tienen un título superior o están en

proceso de obtenerlo. Utilizan sus motos para obtener ingresos. Las motos que utilizan son de baja cilindrada y de origen chino. No utilizan prendas o accesorios hechos para motociclistas.

- **Aficionados a las motocicletas:** Pertenecen al sector socioeconómico A y B. El rango de edad está entre los 20 a 45 años. Utilizan sus motos para transporte y además, para salir de viaje ya sea acompañados de sus familiares, solos o con su “MC” (Motorcycle Club). Manejan motos de alta cilindrada de origen norteamericano, japonés o europeo. Invierten su dinero en accesorios y prendas de alta calidad para realizar motociclismo.

B. Canales:

Los canales de comunicación y la manera en la que la empresa se relaciona con sus clientes será de la siguiente manera:

- **Canal Digital:** Por este medio los consumidores tendrán un acceso fácil y rápido al catálogo de la empresa, servicio post venta y servicio al cliente. Los medios utilizados son: Instagram, website, facebook y whatsapp business.
- **Canal Físico:** Por este medio los consumidores tendrán una atención más personalizada y podrán obtener accesibilidad a los productos. En una tienda física podrán probar la talla que mejor se les acomode a sus cuerpos, realizar consultas de precios o descuentos y además, disfrutar de una experiencia que los haga sentir unos riders.

C. Relación con los clientes:

- **Comunidad en redes sociales:** En la actualidad, no solo basta con la venta del producto a los clientes, sino ir un paso más allá. De esta manera, la relación se basará en la información que se brinde al cliente para que pueda engancharlo con la comunidad de la idea de negocio y que de esta manera se fidelice.
- **Atención personalizada:** Los clientes podrán obtener una suscripción anual a la tienda para obtener descuentos exclusivos, ser los primeros en conocer los nuevos lanzamientos y obtener beneficios en restaurantes y hoteles.
- **Viajes con los clientes:** Para obtener una mejor relación con los clientes se realizan viajes mensuales o bimestrales. Con esto la empresa busca obtener un mejor posicionamiento y además, generar una fidelidad de los consumidores con la marca.

D. Generación de ingresos:

Las principales fuentes de ingresos son las siguientes:

- **Venta de prendas y accesorios:** Es la principal fuente de ingresos de Rebellen Route. La venta se realizará de manera virtual y presencial. Se contarán con

todos los bancos disponibles y formas de pago (transferencias, Plin, Yape, Visa, etc).

- **Suscripciones anuales:** Las suscripciones anuales contarán con el beneficio de tener acceso a los nuevos lanzamientos, descuentos y beneficios exclusivos. La venta se dirigirá a aquellos motociclistas de aventura y de profesión
- **Venta a tiendas afiliadas:** La tercera fuente de ingresos de Rebellen Route costará de ventas a tiendas con las cuáles la empresa tiene cierta afiliación. Por ejemplo, venta de prendas y accesorios en grifos seleccionados, talleres y tiendas de motos.

E. Actividades clave:

- **Fidelización de clientes:** Se ofrecerán descuentos, beneficios y eventos exclusivos para la comunidad de Rebellen Route.
- **Alianza con marcas:** Las alianzas con otras marcas dirigidas hacia motociclistas ofrecerá una expansión de la marca y beneficiará en su posicionamiento. Por ejemplo, realizar una asociación con Honda o Yamaha para confeccionar sus prendas con tecnología de Rebellen Route.
- **Capacitación del personal:** El personal debe entender que cada moto y motero cuenta una historia distinta. Deben conocer a profundidad las telas que

se utilizan y cuál es su función para que puedan explicar de una manera adecuada su uso a los clientes.

F. Recursos clave:

- **Redes sociales:** Es un recurso clave debido a la facilidad de comunicarse con más personas y poder resolver cualquier duda que el cliente tenga. Además, se utiliza como un medio de comunicación para mostrar lanzamientos y exclusivas.
- **Tienda Online:** Se utilizará para mostrar todos los modelos que se encuentren en stock y además, para realizar un seguimiento del pedido que el cliente realice.
- **Base de datos:** Será fundamental para encontrar nuevos perfiles de clientes y sus comportamientos de compra. Además, se llevará un registro de todos los compradores.

G. Socios clave:

- **Confeccionistas:** Los confeccionistas están dentro de la lista de socios clave debido a la dificultad que es encontrar aquellos que realizan las prendas y accesorios bajo los estándares de calidad de la empresa, con puntualidad al momento de la entrega y sin fallos en la confección.

- **Proveedores:** Son aquellos que proveen las telas realizadas a nivel nacional. Además, en esta categoría también ingresan aquellos que proveen las cajas o bolsas de presentación, etiquetas y tarjetas.
- **Empresas de envíos:** Se debe contar con empresas que realizan envíos a nivel nacional e internacional que cumplan con estándares de calidad altos y profesionalidad altos. Dentro de esta lista están Olva Courier, Scharff y DHL.
- **Importadores e ilustradores:** Por un lado, los importadores son socios clave debido a que son aquellos que importan las telas que no se confeccionan a nivel nacional tales como: kevlar y reissa. Por otro lado, los ilustradores son aquellos que realizan los diseños que la empresa ofrecerá a sus consumidores.

H. Estructura de costos:

- **Insumos:** Algodón, kevlar, reissa, tafeta, etc.
- **Sueldos:** Vendedores, community manager, ilustradores, contadores, etc.
- **Publicidad:** Costo de publicidad en redes sociales.
- **Mantenimiento de la tienda online:** Se debe pagar por un hosting y por el mantenimiento de la página.

- **Costos fijos de la tienda física:** Agua, luz, alquiler y mantenimiento.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Tabla 5. Hipótesis 5.1

Hipótesis 1: El público objetivo valorar nuestra propuesta de valor	
Aspecto para validar	Propuesta de valor
Métodos para validar	Entrevista a usuario
Métricas para validar	Puntuación de nuestra propuesta de valor
Criterio mínimo de éxito	Puntuación mínima de 8

Tabla 6. Hipótesis 5.2

Hipótesis 2: El público objetivo reconoce una oferta de productos parecida a la de Rebellen Route	
Aspecto para validar	Producto
Métodos para validar	Entrevista a usuario
Métricas para validar	Porcentaje de usuarios que reconocen una oferta de productos parecida a Rebellen Route
Criterio mínimo de éxito	70% de los usuarios no perciben la misma oferta de productos

Tabla 7. Hipótesis 5.3

Hipótesis 3: El público objetivo estaría dispuesto a adquirir el producto
--

Aspecto para validar	Producto
Métodos para validar	Usuarios estarían dispuestos a adquirir el producto
Métricas para validar	Porcentaje de usuarios que estarían dispuestos a adquirir el producto
Criterio mínimo de éxito	65% de los usuarios estarían dispuestos a adquirir el producto

5.1. Experimento 1

- **Objetivo**

El objetivo del primer experimento es realizar la validación de la propuesta de valor de Rebellen Route. Con este experimento se espera recopilar información importante para reconocer si el usuario valora la propuesta de valor de la empresa.

- **Diseño y desarrollo**

Se realizaron entrevistas a diferentes usuarios que cuenten con una moto en casa y pertenezcan a nuestro público objetivo, las entrevistas serán mediante zoom en donde al usuario se le mostrará un video explicativo del producto para que nos brinde su opinión.

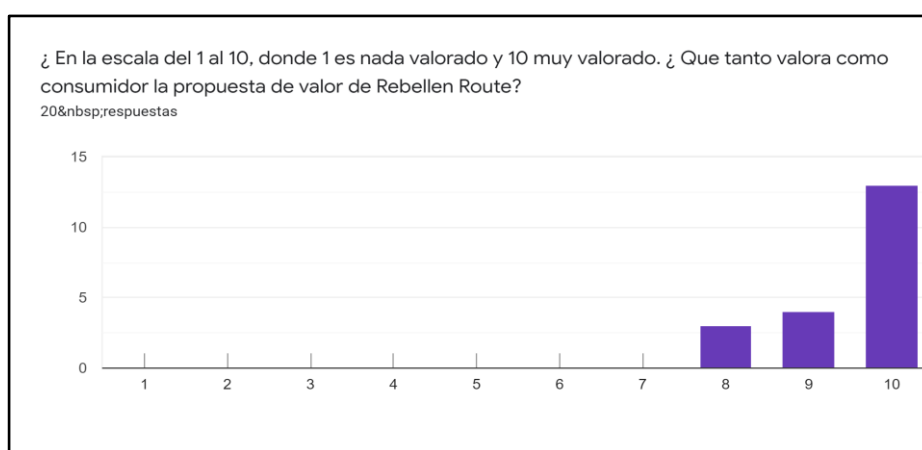
Asimismo, para el lanzamiento de nuestro producto final se utilizó la herramienta de Adobe Photoshop para elaborar el diseño y una muestra de ella, la cual se realizó en el taller.

Tabla 8. Bitácora de actividades 1

Actividades	Tareas	Resultados
Elaboración del diseño del prototipo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar lienzo del prototipo a mostrar - Realizar video para mostrar a entrevistados 	Realizado
Hacer lista de preguntas para entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos para el experimento - Realizar preguntas de acuerdo a ello 	Se concretaron preguntas para el público objetivo
Analizar resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar las entrevistas necesarias - Recolectar respuestas más relevantes 	Se realizó con eficacia

● **Resultados**

Gráfico N°1. Percepción de la valoración de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico N°1, nos permite analizar la correcta percepción y aceptación de la propuesta de valor para Rebellen Route, por parte de los diferentes usuarios encuestados, puesto que la mayoría considera que esta es muy valorada e importante en la realización del producto.

- **Análisis**

- Los usuarios opinaron que existe una relación calidad - precio con el producto principal.
- Los bolsillos de las mangas reflejan la funcionalidad que la empresa quiere mostrar en sus productos.
- Una parte fundamental de la empresa es el logo ya que intenta simular a una señal de tránsito y con esto hacerlo más reconocible al momento de asociarlas con las motocicletas y las carreteras.

- **Aprendizajes**

Se debe desarrollar un eficiente y eficaz plan de implementación de una campaña de marketing, a fin poder destacar de las otras marcas de competencia directa. Ya que, el mercado es competitivo y siempre existe una manera de innovar.

- **Sustentación de la validación**

Entrevista	Usuario Entrevistado	Link del Audio
Entrevista Nro° 1	Irving Farfán Duque	https://www.youtube.com/watch?v=zO4kG_mvoYk
Entrevista Nro° 2	Mauricio Li	https://www.youtube.com/watch?v=N_rbnvMYlj4
Entrevista Nro° 3	Micaela Chumpitazi	https://www.youtube.com/watch?v=iUMzc-AZJT4
Entrevista Nro° 4	Ruben Torres	https://www.youtube.com/watch?v=-I7cxmIPwRY

5.2. Experimento 2

- **Objetivo**

El objetivo es identificar si el usuario es capaz de reconocer alguna oferta de productos parecida o similar a la que Rebellen Route ofrece. Con este experimento se busca observar y analizar si existen en el mercado prendas que se asemejen a las propuestas por la empresa.

- **Diseño y desarrollo**

Se realizaron entrevistas a diferentes usuarios que cuenten con una moto en casa y pertenezcan a nuestro público objetivo, las entrevistas fueron mediante zoom en donde al usuario se le mostrará un video explicativo del producto para que nos brinde su opinión.

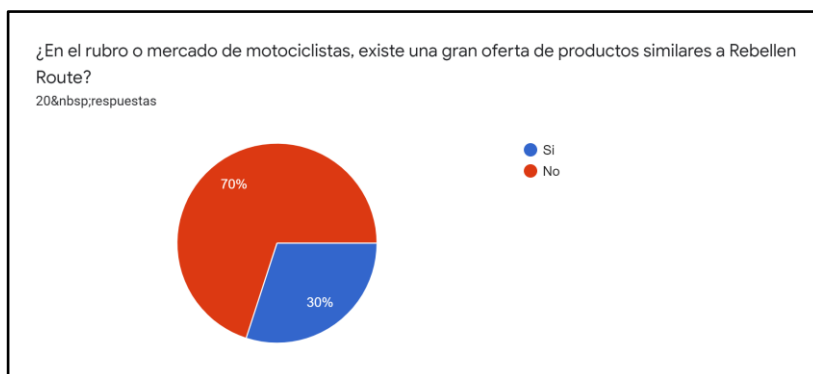
Asimismo, para el lanzamiento de nuestro producto final se utilizó la herramienta de Adobe Photoshop para elaborar el diseño y una muestra de ella, la cual se realizó en el taller.

Tabla 9. Bitácora de actividades 2

Actividades	Tareas	Resultados
Elaboración del diseño final	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar lienzo del producto a mostrar - Realizar video para mostrar a entrevistados 	Realizado
Hacer lista de preguntas para entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos para el experimento - Realizar preguntas de acuerdo a ello 	Se concretaron preguntas para el público objetivo
Analizar resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar las entrevistas necesarias - Recolectar respuestas más relevantes 	Se realizó con eficacia

● **Resultados**

Gráfico N°2. Percepción de la oferta en la categoría del producto



Fuente: Elaboración Propia

El presente gráfico nos permite analizar que gran parte de los encuestados no tiene un conocimiento de otras marcas de accesorios para motociclistas del tipo presentado de Rebellen Route, por lo que puede considerarse que esta respuesta es por un limitado número de oferta en las empresas o por un déficit en las estrategias de marketing de las otras marcas. Dentro de las otras marcas, productos que los cliente tienen conocimiento se pueden destacar, Spidi, Danese, Rukka, Bellstaf.

- **Análisis**

- Los usuarios opinan que el producto puede contar con otra gama de colores y también, agregarle más detalles.
- Uno de los puntos importantes es la aplicación de tela reflectante. Esto se debe a que muchas veces las calles tienen poca iluminación o, en todo caso, en la panamericana puede haber un exceso de neblina.
- Se debe innovar en otras prendas además de las casacas tales como: zapatos, lentes, pantalones, camisetas.

- **Aprendizajes**

Se debe ofrecer una calidad A1, ya que al ser un producto que se puede utilizar de manera diaria tiene que contar con ciertas características para que sea duradero y resistente.

- **Sustentación de la validación**

Entrevista	Usuario Entrevistado	Link del Audio
Entrevista Nro° 1	Irving Farfán Duque	https://www.youtube.com/watch?v=zO4kG_mvoYk
Entrevista Nro° 2	Mauricio Li	https://www.youtube.com/watch?v=N_rbnvMYlj4
Entrevista Nro° 3	Micaela Chumpitazi	https://www.youtube.com/watch?v=iUMzc-AZJT4
Entrevista Nro° 4	Ruben Torres	https://www.youtube.com/watch?v=-I7cxmIPwRY

5.3. Experimento 3

- **Objetivo**

El objetivo es visualizar si el usuario está dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por la empresa. Con este experimento se intenta recopilar opiniones y puntos de vista que ayuden a mejorar la calidad y diseño de los productos.

- **Diseño y desarrollo**

Se realizarán entrevistas a diferentes usuarios que cuenten con una moto en casa y pertenezcan a nuestro público objetivo, las entrevistas serán mediante zoom en donde al usuario se le mostrará un video explicativo del producto para que nos brinde su opinión.

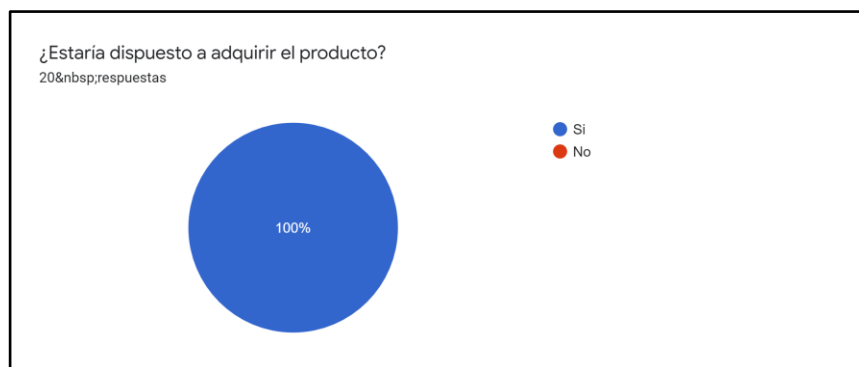
Asimismo, para el lanzamiento de nuestro producto final se utilizó la herramienta de Adobe Photoshop para elaborar el diseño y una muestra de ella, la cual se realizó en el taller.

Tabla 10. Bitácora de actividades 3

Actividades	Tareas	Resultados
Elaboración del diseño final	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar confección de la muestra - Obtener la muestra para los entrevistados 	Realizado
Hacer lista de preguntas para entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos para el experimento - Realizar preguntas de acuerdo a ello 	Se concretaron preguntas para el público objetivo
Analizar resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar las entrevistas necesarias - Recolectar respuestas más relevantes 	Se realizó con eficacia

● **Resultados**

Gráfico N°3. Disponibilidad de compra



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los resultados más importantes que se ha podido analizar en la presente encuesta realizada a usuarios del público objetivo, es que el 100% de ellos, motociclistas, estarían dispuestos a adquirir una de las casacas de Rebellen Route, respuesta que permite inferir un adecuada posible entrada al mercado de accesorios de motocicletas en Perú.

- **Análisis**

- Los usuarios estarían dispuestos a adquirir los productos siempre y cuándo exista la modalidad de delivery y se cuenten con todos los métodos de pago disponibles (yape, plin, transferencia).
- La visualización del catálogo de productos junto con la guía de medidas es fundamental para la venta de manera online ya que con esto, pueden verificar cuál es la talla que mejor se les acomode.

- **Aprendizajes**

Es necesario implementar asesores mediante la compra por whatsapp, ya que sienten que sería una compra personalizada y contarán con una buena comunicación y rapidez. Además, es fundamental brindar todo tipo de métodos de pago ya que los clientes lo valoran.

- **Sustentación de la validación**

Entrevista	Usuario Entrevistado	Link del Audio
Entrevista Nro° 1	Irving Farfán Duque	https://www.youtube.com/watch?v=zO4kG_mvoYk
Entrevista Nro° 2	Mauricio Li	https://www.youtube.com/watch?v=N_rbnvMYlj4
Entrevista Nro° 3	Micaela Chumpitazi	https://www.youtube.com/watch?v=iUMzc-AZJT4
Entrevista Nro° 4	Ruben Torres	https://www.youtube.com/watch?v=-I7cxmIPwRY

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Buscamos tener un respaldo por parte de nuestro nicho de mercado, saber cuales son sus gustos y preferencias en este tipo de productos. De manera que, se tendrá mejoras constantes y darle un valor añadido.

- **Diseño y desarrollo**

Se realizará entrevistas a expertos que se enfoquen en las necesidades básicas y esenciales para el uso de protección adecuada para moteros.

Tabla 11. Bitácora de actividades 4

Actividades	Tareas	Resultados
Hacer lista de preguntas para entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos para el experimento - Realizar preguntas de acuerdo a ello 	Se concretaron preguntas para expertos
Analizar resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar las entrevistas necesarias - Recolectar respuestas más relevantes 	Se realizó con eficacia

● **Resultados**

Información relevante	Recomendaciones de mejora
<ul style="list-style-type: none"> ● Gustos y preferencias de nuestros clientes ● Se podrá personalizar los implementos. ● Comodidad y seguridad que le aportan nuestros artículos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de colores limitada ● Inversión en desarrollos tecnológicos de los productos. ● Promover nuestros medios de pago por Yape, transferencia y plin para disminuir las comisiones en las tarjetas

Preguntas extraídas de este experimento	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Vida útil de nuestros implementos? ● ¿Cómo tener un mejor cuidado? ● ¿Tiempo de entrega de productos personalizados? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia de diseños nuevos ● Insumos que cuiden la vida útil de nuestros productos.

- **Análisis**

Hipótesis 1: “El público objetivo valora nuestra propuesta de valor”

Por medio de este experimento, se validará que nuestro público objetivo se encuentre satisfecho con la propuesta de negocio que se va implementar con la finalidad de ofrecerle las diversas líneas de productos con el cual contamos.

- **Aprendizajes**

Parte del aprendizaje es la puntuación que se va a recibir a través de nuestra propuesta de valor, la cual irá en un rango de 1 al 8, donde 1 es insatisfecho y 8 es satisfecho.

- **Sustentación de la validación**



6.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Se busca tener un respaldo la de validación de lo que nuestros clientes buscan, en el cual se puede ver que los consumidores comprarían nuestros productos. Se tiene una gran interacción por las redes sociales como instagram. También, se tendrá en cuenta nuestra competencia para ver si la acogida es similar y en que nos podemos enfocar para mejorar.

- **Diseño y desarrollo**

Investigación cualitativa con enfoque en los insights que se obtienen por los clientes de instagram.

Tabla 12. Bitácora de actividades 5

Actividades	Tareas	Resultados
Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar historias en Instagram - Reacciones en los posts 	<ul style="list-style-type: none"> - +100 reacciones - 166 seguidores en Instagram
Responder mensajes directos	<ul style="list-style-type: none"> - Responder a todas las personas interesadas 	<ul style="list-style-type: none"> - 20 mensajes directos

● **Resultados**

<p>Información relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Practicidad en la limpieza. ● Compras directas sin intermediarios 	<p>Recomendaciones de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Característica y beneficios que otorgan nuestros artículos. ● Video de cada productos
<p>Preguntas extraídas de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo dan a conocer los beneficios? ● ¿Por qué no ofrecen paquetes completos? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Agregar un sistema virtual para que el cliente pueda realizar su prototipo

--	--

- **Análisis**

Hipótesis 2: “ El público objetivo reconoce una oferta de productos parecida a la de Rebellen Route”

El análisis que se validará es que el público, al cual nos estamos dirigiendo, va a saber reconocer si es que existe una oferta y/o promoción similar a la de nuestra marca.

- **Aprendizajes**

Como aprendizaje es que el 70% de los usuarios no perciben la misma oferta de productos

- **Sustentación de la validación**



6.3. Experimento 3

- **Objetivo**

Validar si nuestros potenciales consumidores están interesados en comprar nuestros productos, basándonos en nuestra propuesta de valor ofrecida. El presente experimento se realizará mediante la red social de Instagram ya que es el más frecuentado por nuestro público objetivo y de esta manera, se obtendrá el número de interacciones, comentarios con la finalidad de conocer si existe el deseo de adquirir nuestro producto. Con este experimento, se conocerá de mejor manera el engagement de nuestra marca Rebellen Route.

- **Diseño y desarrollo**

Se realizará una publicación dando a conocer los productos principales de nuestra marca, de esta manera se espera obtener al menos 3 comentarios que muestren interés en los productos.

Tabla 13. Bitácora de actividades 6

Actividades	Tareas	Resultados
Realizar post en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el post - Publicarlo en Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - 82 reacciones al post - 30 comentarios

- **Resultados**

Información relevante	Recomendaciones de mejora
<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta relevante y prácticos ● Diseños creativos y modelos llamativos ● Lucen cómodos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diversidad de productos ● Medios de compra directos ● Organizar el feed

Preguntas extraídas de este experimento	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Pagos contraentrega? ● ¿Usted recomendaría nuestra marca? ● ¿De qué manera se organizaría el feed? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar lista de comentarios de los clientes. ● Seguir incrementando la variedad de artículos ● Combinar el feed de la página para ser más atractivos.

- **Análisis**

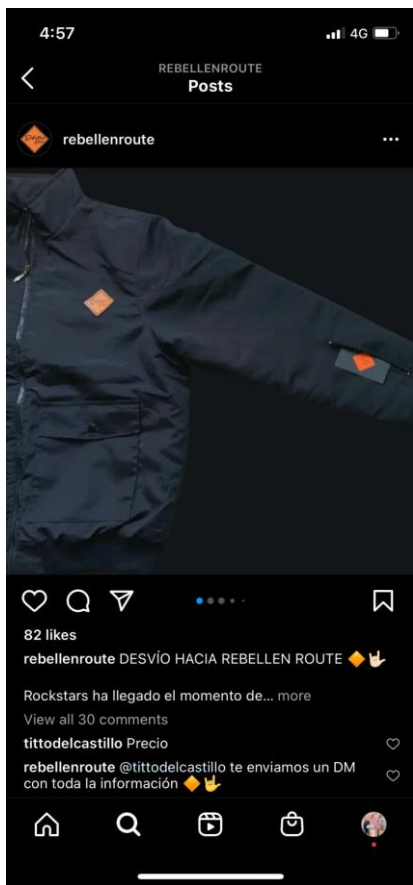
Hipótesis 3: El público objetivo estaría dispuesto a adquirir el producto

Para el presente experimento se procedió a tomar datos de nuestra cuenta de instagram y de nuestra app, de esta manera contrastar los resultados obtenidos. Hasta la fecha 25 de enero, se cuentan con 82 likes y 10 comentarios de personas interesadas en las prendas.

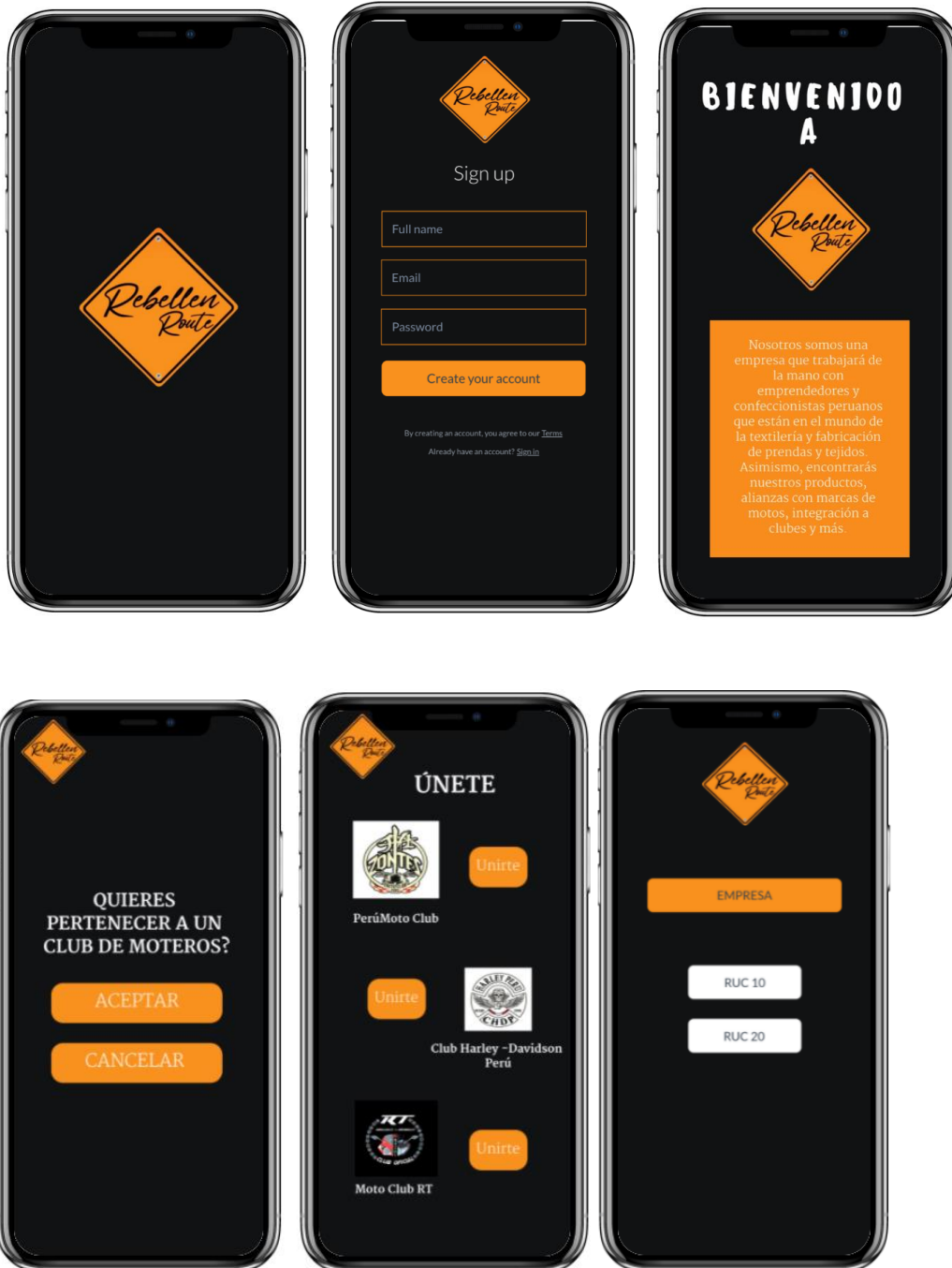
- **Aprendizajes**

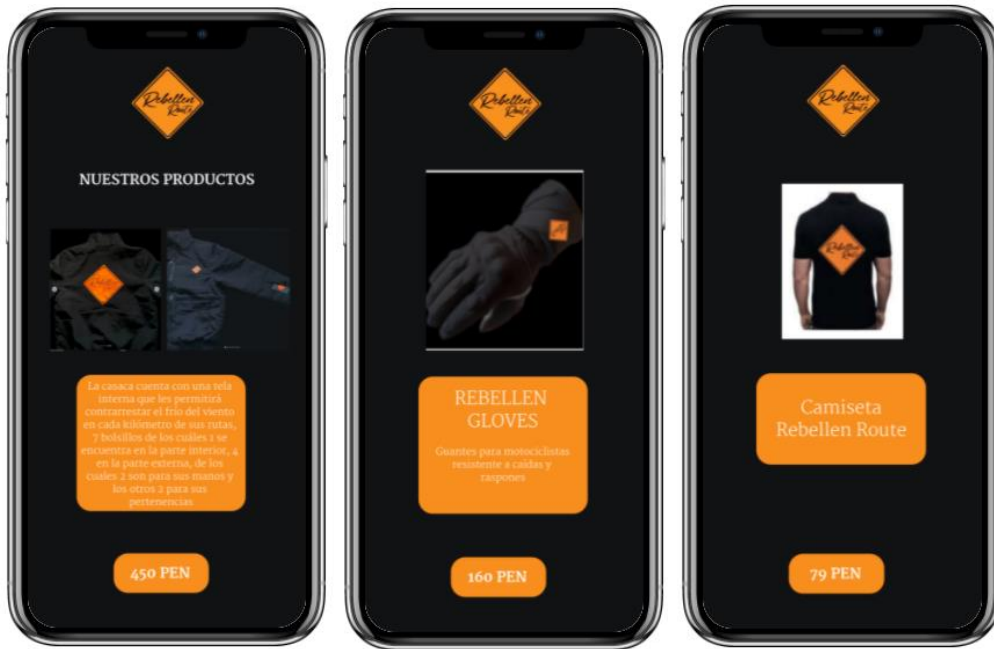
Como parte del aprendizaje es que el 65% de los usuarios estarían dispuestos a adquirir el producto

- **Sustentación de la validación**



Diseño de nuestra app Rebellen Route





7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.1. Experimento 1

Objetivo

El objetivo de este experimento consiste en poder validar si el usuario estaría dispuesto a descargar la aplicación si se le ofrece un código de descuento en su primera compra. De esta manera se podrá determinar si los posibles clientes están dispuestos a descargar la aplicación y mantenerla en sus celulares. El método para utilizar será cuantitativo, ya que se obtendrán los resultados de las métricas del canal de venta principal de la marca en la red social Instagram.

Diseño y desarrollo

Con el fin de conocer la opinión de los usuarios, se ha publicado una storie en Instagram en forma de encuesta para conocer si las personas están interesadas o propuestas descargarse la aplicación.

- Fecha de inicio: 13 de Febrero del 2022
- Fecha fin: 14 de Febrero del 2022
- Duración del experimento: 1 día

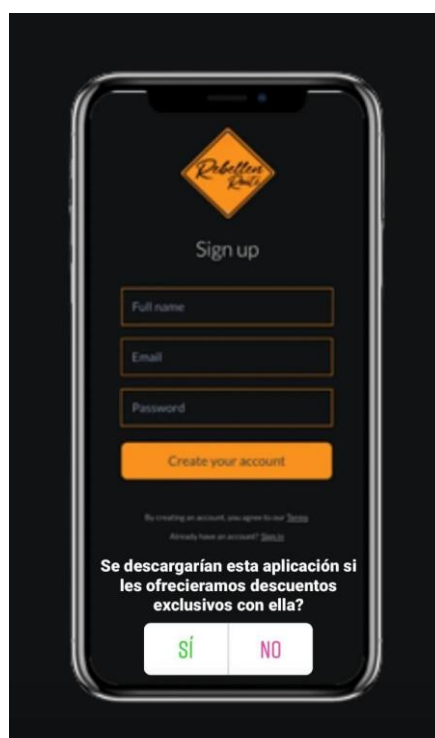


Tabla 14. Bitácora de actividades 7

Actividades	Tareas	Resultados
Hacer un post en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el post - Publicarlo en Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - reacciones al post - comentarios
Identificar el interés	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las respuestas del post 	Realizado

• **Resultados**

<p style="text-align: center;">Información relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran alcance de la historia para el público objetivo. ● Interacción positiva hacia la publicación. ● Identificar a posibles clientes potenciales. 	<p style="text-align: center;">Recomendaciones de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar más publicaciones que sean interactivas con el público. ● Centrarse en la gestión de mensajes para generar ventas. ● Impulsar Instagram como el canal principal de comunicación.
<p style="text-align: center;">Preguntas extraídas de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se debe invertir en publicidad por redes? ● ¿Podríamos aumentar el precio en el futuro? 	<p style="text-align: center;">Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar una promoción para lograr las primeras ventas. ● Constancia en la publicación de posts en Instagram. ● Crear una comunidad de moteros

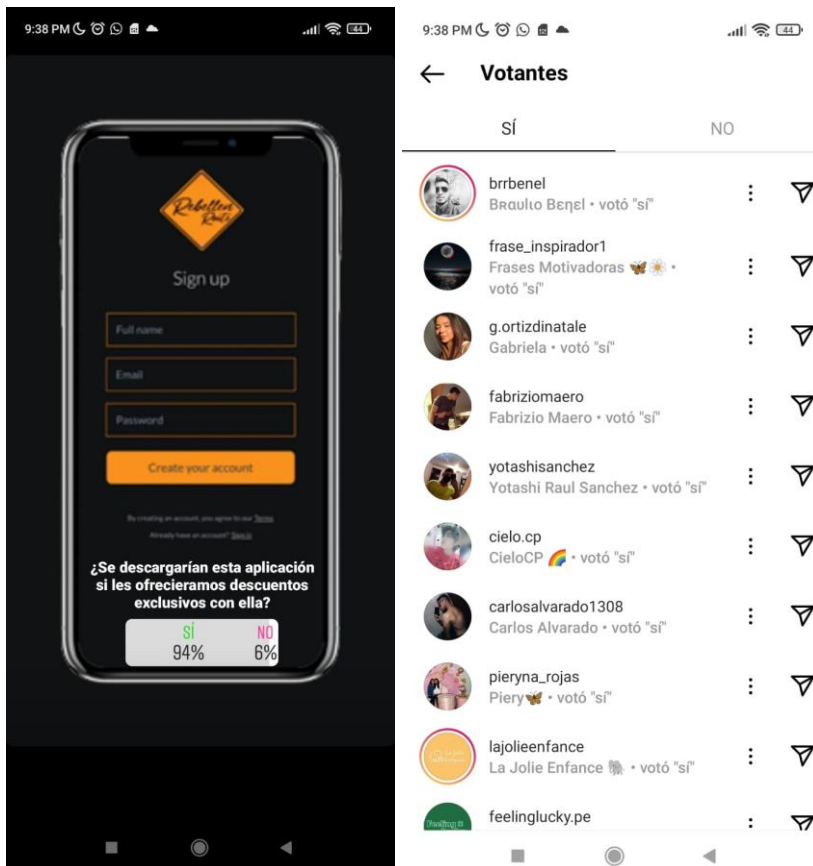
• **Análisis**

Mediante este experimento se puede inferir que el 94% de usuarios que participaron en la encuesta estarían dispuestos a descargar la aplicación siempre y cuando se les ofrezca descuentos. El 6% que decidió votar “NO” lo hizo ya que consideran que no es necesario una aplicación y que además les reduciría su capacidad de almacenamiento en sus celulares.

- **Aprendizajes**

A manera de aprendizaje, se rescata la importancia de ofrecer descuentos o promociones para que las personas se sientan atraídas a descargar la aplicación. Es una manera de colocar un señuelo o recompensa para que los usuarios decidan tener la app en sus dispositivos.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**



7.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Este experimento tiene como objetivo validar el precio de la prenda que sería la casaca, la cual se estaría ofreciendo a un precio de s/450. Para ello, se apunta a que al menos el 50% de las personas estén dispuestas a pagar el precio.

- **Diseño y desarrollo**

Se realizará una publicación en la página de instagram dando a conocer el precio y se realizará una promoción orgánica para que se evalúe el alcance de las interacciones y que las personas respondan de manera positiva al post.



Tabla 15. Bitácora de actividades 8

Actividades	Tareas	Resultados
Hacer un post en Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar el post- Publicarlo en Instagram	<ul style="list-style-type: none">- reacciones al post- comentarios
Identificar el interés	<ul style="list-style-type: none">- Evaluar las respuestas del post	Realizado

- **Resultados**

Los resultados que se obtuvieron fueron en su gran mayoría positivos y las respuestas de las personas que interactuaron con la historia es que sí estarían dispuestas a pagar el precio fijado por la prenda.

<p style="text-align: center;">Información relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran alcance de la historia para el público objetivo. ● Interacción positiva hacia la publicación. ● Identificar a posibles clientes potenciales. 	<p style="text-align: center;">Recomendaciones de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar más publicaciones que sean interactivas con el público. ● Centrarse en la gestión de mensajes para generar ventas. ● Impulsar Instagram como el canal principal de comunicación.
<p style="text-align: center;">Preguntas extraídas de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se debe invertir en publicidad por redes? ● ¿Podríamos aumentar el precio en el futuro? 	<p style="text-align: center;">Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar una promoción para lograr las primeras ventas. ● Constancia en la publicación de posts en Instagram. ● Crear una comunidad de moteros

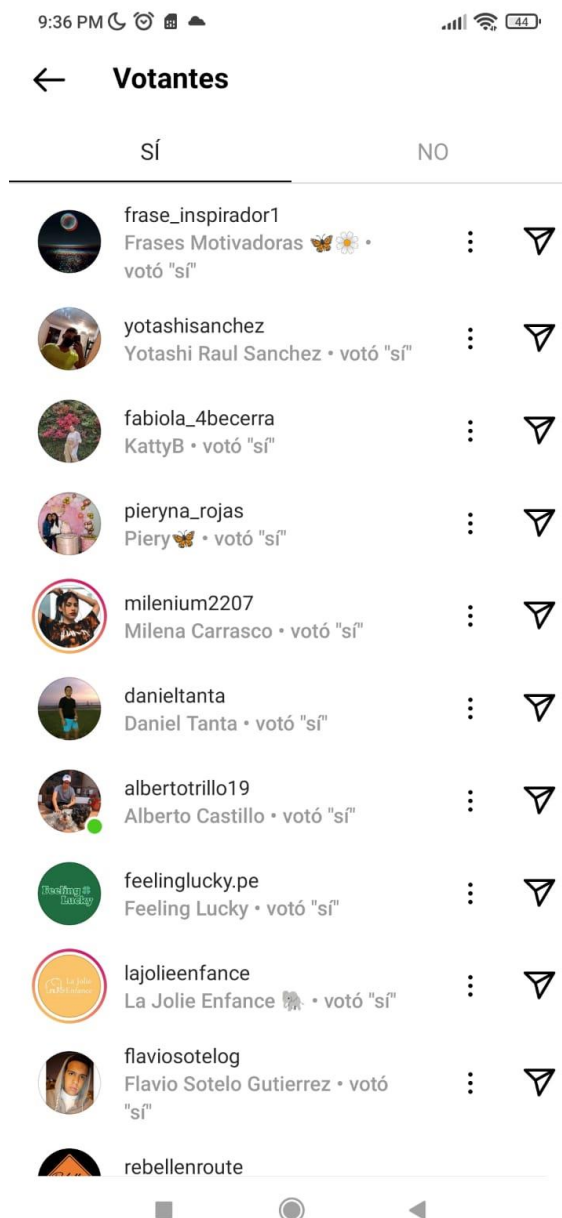
· **Análisis**

Mediante este experimento se puede inferir que el precio propuesto es atractivo para el público objetivo y que ellos estarían dispuestos a pagar por la prenda ofrecida. A pesar de ello, debe lograr concretarse al menos una venta para que pueda consolidarse la hipótesis del precio.

· **Aprendizajes**

A manera de aprendizaje, se rescata la importancia de la manera de promocionar los productos y no solo realizar encuestas. En este sentido, debe comenzar a ofrecer el producto como tal y también ofrecer más artículos para conocer las preferencias del consumidor y saber en que productos se deben poner más esfuerzos.

Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).



7.3. Experimento 3

- **Objetivo**

El objetivo de este experimento es validar el precio de venta del producto que ofrecemos. Por ello, se debe lograr al menos una venta en el periodo del experimento.

- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**

Con la finalidad de conocer y saber las opiniones de nuestros usuarios, a través de la red social Instagram se subirá un post dónde se dará a conocer el precio de nuestro producto.

- Fecha de inicio: 13 de Febrero del 2022

- Fecha fin: 14 de Febrero del 2022

- Duración del experimento: 1 día



Tabla 16. Bitácora de actividades 9

Actividades	Tareas	Resultados
-------------	--------	------------

Hacer un post en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el post - Publicarlo en Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - reacciones al post - comentarios
Gestionar mensajes	<ul style="list-style-type: none"> - Responder mensajes directos de los interesados 	

• **Resultados**

<p style="text-align: center;">Información relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de base de datos con clientes potenciales ● La interacción incrementó gracias al descuento otorgado. 	<p style="text-align: center;">Recomendaciones de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer nuevas promociones a los seguidores. ● Diversificar los artículos en promoción.
<p style="text-align: center;">Preguntas extraídas de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo podemos generar mayor interacción? ● ¿Que otros incentivos serían llamativos para el público? 	<p style="text-align: center;">Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer otros artículos. ● Implementar nuevas interacciones como un sorteo

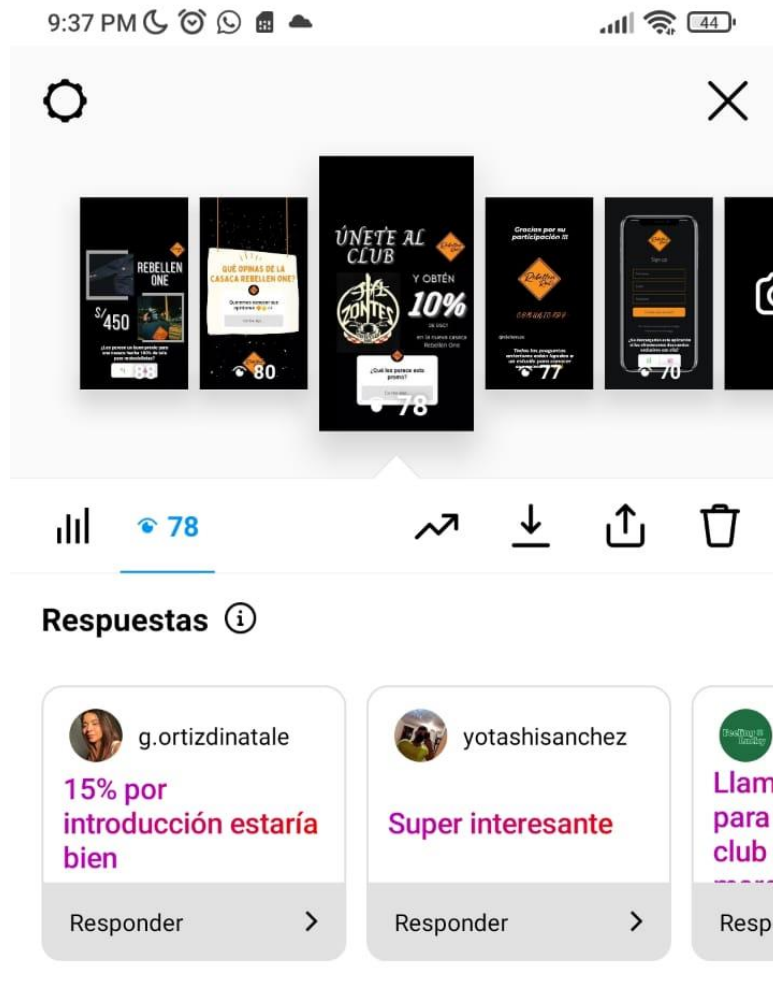
• **Análisis**

Se pudo identificar que los artículos ofrecidos muestran hasta cierto punto sensibilidad al precio para los clientes potenciales. Se observó una mayor interacción con el descuento aplicado y por lanzamiento se debe evaluar la posibilidad de realizar lo mismo con otros artículos llamativos.

• **Aprendizajes**

Se sabe que al ser una empresa en etapa de introducción es muy llamativo el brindar promociones para los clientes, sin embargo, hay que saber hasta qué punto se deben ofrecer los descuentos ya que también hay que cuidar la salud financiera.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**



7.4. Experimento 4

- **Objetivo**

El objetivo de este experimento es determinar el número de personas que muestren interés en adquirir nuestros servicios a través de un formulario para inscribirse y participen de un sorteo para rebajas en nuestros servicios.

- **Diseño y desarrollo**

Se publicará un post en la página de instagram para contabilizar el número de personas inscritas en el formulario con la finalidad de atraer más gente a participar. En este sentido, para fidelizar a las personas interesadas, se les realizará una mención a cada una de ellas felicitándose por inscribirse para el sorteo.

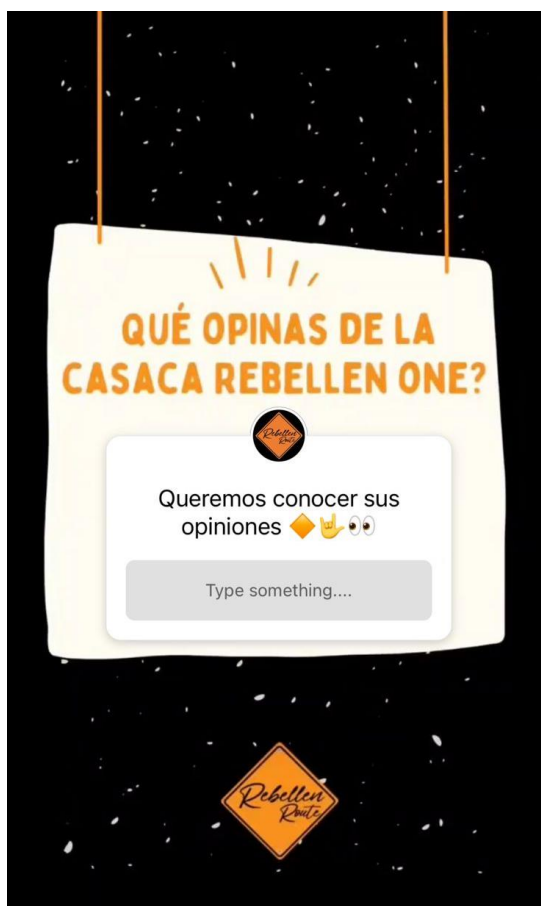


Tabla 17. Bitácora de actividades 10

Actividades	Tareas	Resultados
Hacer un post en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el post - Publicarlo en Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - reacciones al post - comentarios
Elaborar formulario	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar formulario adecuado para inscripción al sorteo de descuento 	Realizado

Gestionar respuestas	Identificar el número de personas inscritas para el sorteo	
----------------------	--	--

Resultados

<p>Información relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Puede tener un precio menor ● Extensión de línea para armar un outfit completo 	<p>Recomendaciones de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Optar por evaluar los precios ● Diseñar outfits completos y no solo casaca
<p>Preguntas extraídas de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué artículos serían llamativos para complementar? ● ¿Debemos realmente bajar el precio? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una pequeña investigación para conocer nuevos productos llamativos.

Análisis

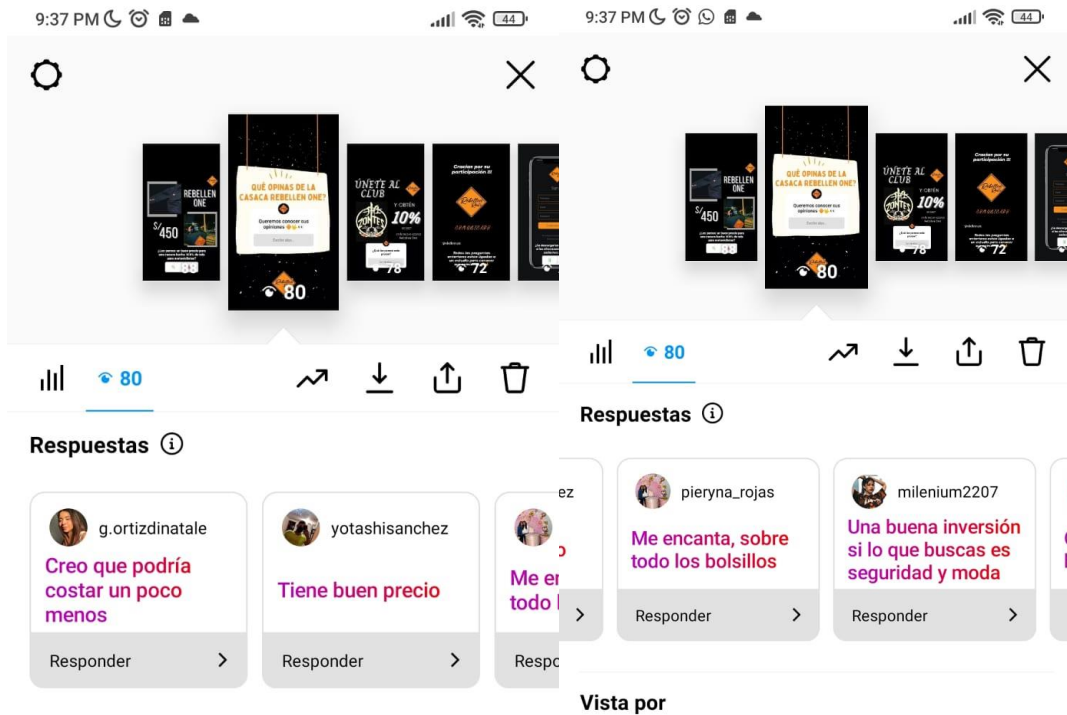
Para este experimento se obtuvo una gran cantidad de respuestas que nos permitieron conocer más sobre la percepción que tienen los clientes sobre nuestro artículo estrella para saber que es lo que se debe cambiar y mejorar. Asimismo, se identificó que deben implementarse artículos complementarios ya que más del 40% de las respuestas lo mencionaron

Aprendizajes

Centrarnos en los clientes que acepten el precio ya que más del 50% considera que está bien el monto fijado. Asimismo, diseñar nuevos artículos para complementar el

estilo de la casaca y lanzarlos a la venta, investigar que otros productos serían adecuados para nuestro público.

Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).



8. PLAN DE FORMALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Para la implementación del negocio, los pasos principales para lograr la implementación de nuestra empresa son los siguientes:

1. Registros públicos: registrar el nombre de la empresa en registros públicos.
2. Tramitar la minuta: contrato con la intención de crear la empresa y respectivos acuerdos.

3. Escritura Pública: este es un documento que se tramita con la ayuda de un notario, en el cual se hace constar un determinado acontecimiento o derecho autorizado por el propio funcionario
4. Registros públicos: una vez que se otorgue el acta por el notario, se procederá a la inscripción de la empresa en registros públicos.
5. Ruc: Se debe tramitar el RUC de la empresa en la SUNAT
6. Sistema fiscal: Elegir el sistema tributario que utilizará la empresa para el pago de impuestos.
7. Registros contables: Adquirir libros fiscales y legalizarlos ante un notario
8. Autorización del libro de plantillas: Obtener la autorización del ministerio de trabajo y promoción de empleo, ya que, al tener colaboradores, se debe llevar un registro contable que muestre transparencia laboral entre la empresa y el trabajador.
9. Registro de empleados: registrar a los empleados en Essalud (seguro social)
10. Licencia municipal: solicitar la licencia municipal de funcionamiento, para el registro donde estará ubicado el negocio.
11. Implementación: implementar la planta con la maquinaria necesaria, marcar las distintas zonas de trabajo, áreas, espacios para transitar, almacenes, oficinas, entre otros.

Registro de Marca en Indecopi

Nro. de Expediente:	924087-2021/DSD	Fecha de Publicación:	2021-11-18	Fecha límite para Oposición:	2022-01-06
Signo Solicitado :			Fecha de Presentación:	2021-11-16	
Descripción del signo solicitado:			Tipo de Solicitud:		
La denominación REBELLEN ROUTE y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo			MARCA DE PRODUCTO		
Producto(s):			Solicitante(s):		
Prendas de vestir, calzado, guantes (prendas de vestir)			CASTRO MEZAANDERSON JOSUE, de Perú		
Clase:					
25					

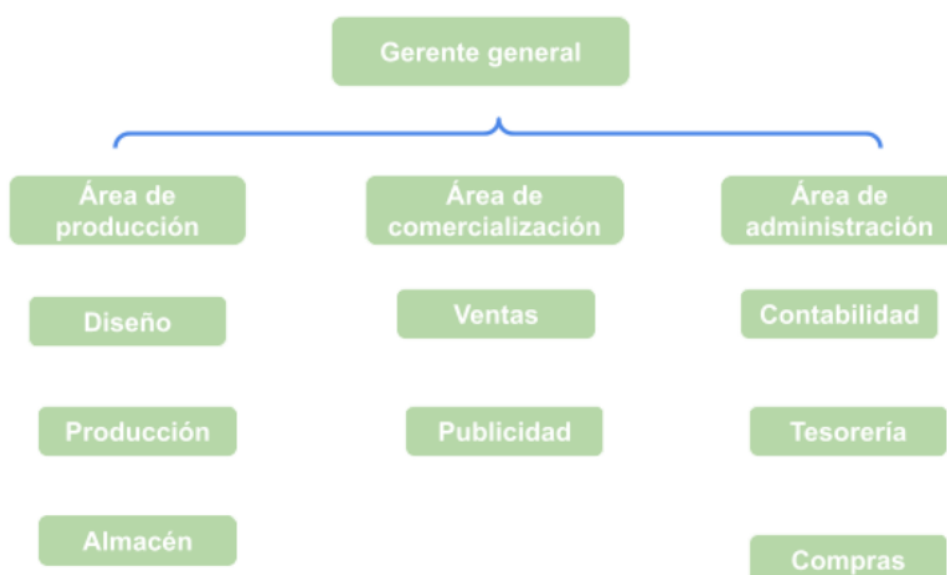
Tabla 18. Personería jurídica de la empresa

Denominación o razón social	Rebellen Route S.A.C.
Objeto social	Confección y comercialización de prendas de vestir para motociclistas, elaboradas con materias primas de alta calidad.
Cantidad de accionistas	Conformado por 4 accionistas.
Órganos / Organización	Junta general de accionistas, gerencia y directorio.
Duración	Duración indefinida.
Transferencia de acciones	Todo acto referente a transferencia de acciones deberá ser registrado en el libro de matrícula de acciones de la compañía.

Nota. Aplicación de temas y teorías obtenido de cursos de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9.1. Estructura Organización



Fuente: Elaboración propia

9.2. Regímenes a que se acoge la organización

El régimen tributario que adoptará Rebellen Route será Régimen MYPE Tributario - RMT, ya que se cumplen con todos los requisitos y es creado para micro y pequeñas empresas. A continuación se detalla los requisitos obtenidos:

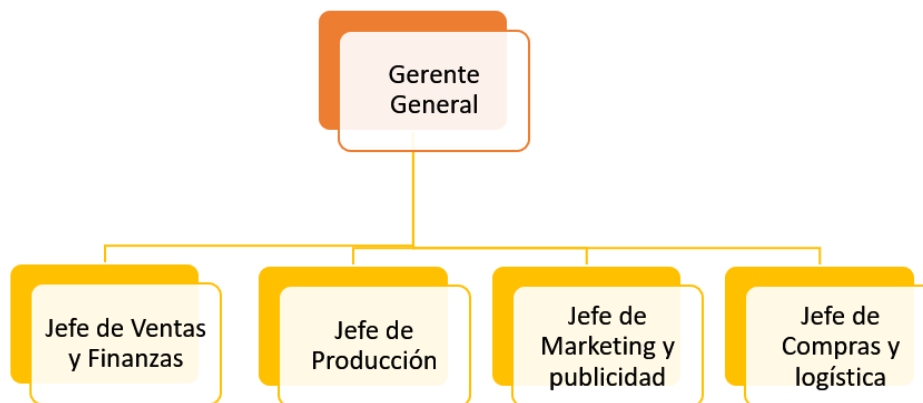
- Contar domicilio en Perú.
- Los ingresos no deben superar 1700 UIT.
- Cumplir en entregar comprobantes de pago: facturas, boletas, recibos, entre otros.
- Realizar actividades de 3era categoría.

El régimen tributario que adoptará la empresa Rebellen Route S.A.C será el de RMT (Régimen MYPE tributario), debido a que las características de la compañía cumplen con los requisitos para acceder a este régimen. El RMT, según SUNAT (2018), se basa en lo siguiente:

- Estar domiciliado en el país.
- Realizar actividades empresariales (renta de 3era categoría)
- Obtener ingresos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (1 UIT en el año 2021 equivale a s/.4,400).
- Se pueden emitir comprobantes de pago tales como: facturas, boletas, tickets, liquidaciones de compras, notas de crédito y débito, y guía de remisión.
- Respecto a los libros contables, varían de acuerdo con los ingresos:
- Ingresos netos anuales hasta 300 UIT: Registro de compras, registro de ventas, libro diario de formato simplificado.
- Ingresos brutos anuales mayores a 300 UIT, pero menores a 500 UIT: Registro de ventas, registro de compras, libro diario, libro mayor.

- Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT, pero menores a 1700 UIT: Registro de compras, registro de ventas, libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances.
- Pago de tributos mensuales:
- Renta: Menor a 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Mayor a 300 UIT, se pagará 1.5% o coeficiente.
- IGV: Impuesto general a las ventas del 18%.

9.3. Organigrama de Rebellen Route



Fuente: Elaboración propia

9.4. Descripción del perfil de Puesto y asignación de personal

A. Gerente General

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
CARGO:	GERENTE GENERAL
UNIDAD:	GERENCIA
AUTORIDAD Y RELACIONES	
REPORTE:	ACCIONISTAS
COORDINA CON:	TODAS LAS ÁREAS
RELACIONES EXTERNAS:	TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA
FUNCIÓN GENERAL:	TOMA DE DECISIONES RESPECTO A LA EMPRESA
PERFIL:	PROACTIVO
FORMACIÒN:	ESTUDIOS TÉCNICOS EN LOGISTICA
EXPERIENCIA:	02 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ENTIDADES SIMILARES
HABILIDADES BLANDAS:	LIDERAZGO Y RESPONSABILIDAD
INDICADORES DE PUESTOS:	APROBACIÓN DE PERSONAL DE INGRESO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

B. Jefe de Ventas y Finanzas

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
CARGO:	JEFE DE VENTAS Y FINANZAS
UNIDAD:	VENTAS Y FINANZAS
AUTORIDAD Y RELACIONES	
REPORTE:	GERENTE GENERAL
COORDINA CON:	JEFE DE COMPRAS Y LOGISTICA
RELACIONES EXTERNAS:	CLIENTES
FUNCIÓN GENERAL:	REVISAR EL FLUJO DE VENTAS = INGRESOS Y EGRESOS
PERFIL:	PERSONAL PROACTIVO
FORMACIÓN:	EGRESADO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.
EXPERIENCIA:	3 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ENTIDADES SIMILARES
HABILIDADES BLANDAS:	LIDERAZGO, ORGANIZACIÓN, PUNTUALIDAD
INDICADORES DE PUESTOS:	VENTAS ANUALES = $\frac{\text{NÚMERO DE VENTAS X MES}}{\text{TOTAL DE VENTAS DEL MES}}$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

C. Jefe de Producción

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
CARGO:	JEFE DE PRODUCCIÓN
UNIDAD:	PRODUCCIÓN DE PRENDAS
AUTORIDAD Y RELACIONES	
REPORTE:	GERENTE DE COMPRAS Y LOGISTICA
COORDINA CON:	AREA DE ALMACÉN
RELACIONES EXTERNAS:	PROVEEDORES
FUNCIÓN GENERAL:	GESTIONAR LA PRODUCCIÓN DIARIA
PERFIL:	PERSONAL PROACTIVO
FORMACIÒN:	ESTUDIOS TÉCNICOS EN PRODUCCIÓN
EXPERIENCIA:	02 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ENTIDADES SIMILARES
HABILIDADES BLANDAS:	EFICIENCIA Y LIDERAZGO
INDICADORES DE PUESTOS:	CALIDAD DE PRODUCTOS = $\frac{\text{PROMEDIO DE FALLAS X LOTE}}{\text{NRO TOTAL DE UNIDADES X LOTE}}$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

D. Jefe de Marketing y publicidad

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
CARGO:	JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD
UNIDAD:	PRODUCCIÓN DE PRENDAS
AUTORIDAD Y RELACIONES	
REPORTE:	GERENTE DE COMPRAS Y LOGISTICA
COORDINA CON:	AREA DE ALMACÉN
RELACIONES EXTERNAS:	PROVEEDORES
FUNCIÓN GENERAL:	GESTIONAR LA PRODUCCIÓN DIARIA
PERFIL:	PERSONAL PROACTIVO
FORMACIÓN:	ESTUDIOS TÉCNICOS EN PRODUCCIÓN
EXPERIENCIA:	02 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ENTIDADES SIMILARES
HABILIDADES BLANDAS:	EFICIENCIA Y LIDERAZGO
INDICADORES DE PUESTOS:	CALIDAD DE PRODUCTOS = $\frac{\text{PROMEDIO DE FALLAS X LOTE}}{\text{NRO TOTAL DE UNIDADES X LOTE}}$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

E. Jefe de compras y Logística

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
CARGO:	JEFE DE COMPRAS Y LOGISTICA
UNIDAD:	LOGISTICA
AUTORIDAD Y RELACIONES	
REPORTE:	JEFE DE VENTAS Y FINANZAS
COORDINA CON:	AREA DE VENTAS
RELACIONES EXTERNAS:	PROVEEDORES Y CLIENTES
FUNCIÓN GENERAL:	GESTIONAR ORDEN DE COMPRA Y VENTAS.
PERFIL:	PERSONAL PROACTIVO
FORMACIÒN:	ESTUDIOS TÉCNICOS EN LOGISTICA
EXPERIENCIA:	02 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ENTIDADES SIMILARES
HABILIDADES BLANDAS:	TRABAJO EN EQUIPO Y RESPONSABILIDAD
INDICADORES DE PUESTOS:	CANTIDAD DE ORDENES DE SERVICIO = $\frac{\text{NÚMERO DE ORDENES ANUAL}}{\text{NRO DE MESES}}$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

9.5. Cuadro de Actividades

Tabla 19. Cuadro de actividades

Gerente general	<ul style="list-style-type: none">● Definir el plan de trabajo● Controlar y dirigir● Cumplir con los objetivos de corto y largo plazo.
Jefe de ventas y finanzas	<ul style="list-style-type: none">● Canales de distribución● Estrategia de ventas● Porcentaje de ventas● Análisis interno y externo
Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none">● Presupuestos de producción● Maximizar la producción: procesos y recursos● Planificación de procesos y recursos.
Jefe de marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none">● Estrategia de marketing● Mercado objetivo● Segmentación de mercado● Ventas y distribución● Comunicación masiva
Jefe de compras y logística	<ul style="list-style-type: none">● Compras de materia prima● Entrega de productos al cliente final● Inventarios● Manejo de contratos

10. PLAN DE MARKETING

10.1. Producto / Servicio

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa serán presentados en el siguiente cuadro:

Tabla 20. Productos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	<p>Rebellen One – Prenda hecha con Kevlar o Reissa</p>
	<p>Rebellen Gloves – Guantes para motociclistas resistente a caídas y raponos</p>



Camiseta de Rebellen Route



Casaca de cuero Rebellen Route

10.2.Precio

Tabla 21. Precios

PRODUCTO	PRECIO
	<p>S/. 400 - S/. 600</p>
	<p>S/. 160</p>
	<p>S/. 60 - S/. 80</p>



S/. 610

10.3. Plaza

Rebellen Route maneja un canal directo, esto quiere decir que no existirán intermediarios entre la empresa y el cliente, por lo que se llegará por cuenta propia al consumidor final. Las operaciones de Rebellen Route comenzarán mediante publicaciones en distintos medios de comunicación, que serán principalmente las redes sociales facebook, instagram, whatsapp, entre otros. Luego de estos los usuarios que tengan interés recibirán una invitación a presionar un link de descarga de Rebellen Route, con lo cual podrán interactuar y ver los atractivos productos y servicios que se ofrecen. Dentro de la aplicación el usuario tendrá que registrarse para poder acceder a los precios exclusivos y conocer los detalles de los productos que se ofrecen.

Para la compra de productos el método de distribución que se utilizará será por medio de vehículos motorizados ajenos a la empresa. Estos vehículos serían brindados por la empresa Scharff u Olva, eso depende de la cantidad de productos que se adquieran. Este mencionado servicio adicional sería pagado por el cliente.

10.4. Mix Promocional

Tabla 22. Mix promocional

<p style="text-align: center;">Venta por Aplicación y Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none">· Reclutamiento y selección de vendedor (o Community Manager).· Formación.· Motivación.· Control.
<p style="text-align: center;">Publicidad (Medios)</p> <ul style="list-style-type: none">· Google Adwords.· Revistas de Motocicletas (Moto Perú, Revista Mototec, Revista Moto).· Facebook e Instagram· Publicidad Exterior
<p style="text-align: center;">Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none">· Videos Promocionales.· Misiones Comerciales.· Ferias y Exposiciones.· Eventos exclusivos para clientes.· Conferencias

- Patrocinios

Relaciones Públicas

10.5.Presupuesto de Marketing y Ventas

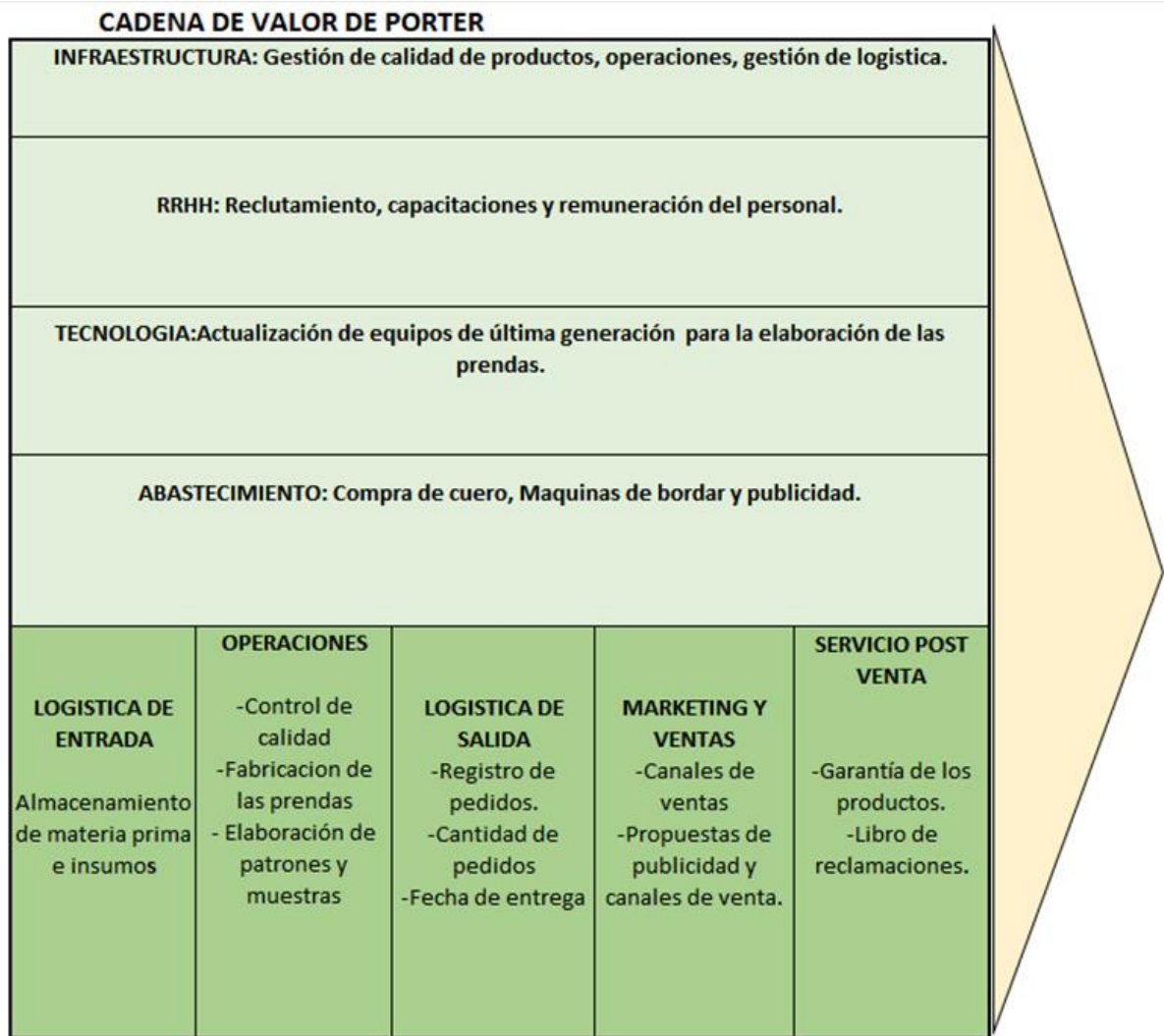
Tabla 23. Presupuesto de gasto de ventas

<i>Descripción</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
<i>Desarrollo de aplicación</i>	4500	4590	4682	4775
<i>Viajes</i>	0	1821	1,858	1,895
<i>Estadía</i>	0	1020	1,040	1,061
<i>Feria</i>	0	1457	1,486	1,516
<i>Merchandising</i>	0	729	743	758
<i>Publicidad para fidelizaciones</i>	2800	2,856	2,913	2,971
<i>Total gasto de ventas</i>	2800	7883	8041	8202

Fuente: Elaboración propia

11. PLAN DE OPERACIONES

11.1. Cadena de Valor



En la cadena de valor de Rebelen Route en las actividades primarias se puede observar el proceso para la elaboración de nuestros productos desde las compras de materia prima hasta el servicio post venta. Asimismo, se observa las actividades de soporte o secundarias que complementan con toda la organización como las diversas áreas con las que cuenta desde la gestión general de la empresa hasta la financiera.

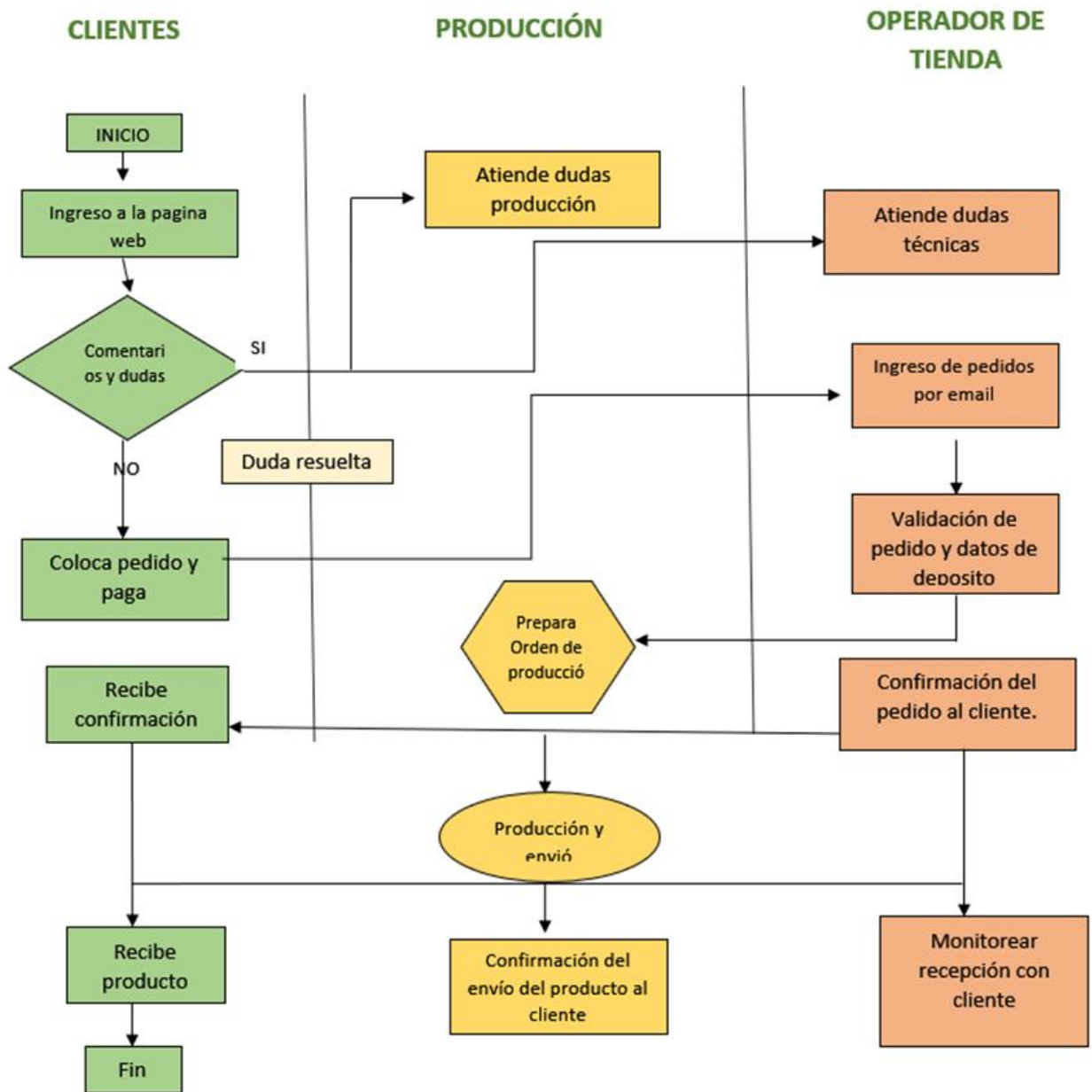
11.2. Mapa General de Procesos

Mapa de procesos



En el siguiente mapa de procesos se observa las diversas planificaciones que se van a realizar en la elaboración de los productos que se van a comercializar. Además, se revisará la calidad de cada producto con la finalidad de cumplir con todos los requisitos de nuestros clientes.

11.3. Flujoograma de Procesos



11.4. Presupuesto de Operaciones

Tabla 24. Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS							
CONCEPTO	REMUNERACIÓN BRUTA	CARGAS SOCIALES	MENSUAL	1	2	3	Tasa Inflación
Mantenimiento App Diseñador UX	1200	45.00%	500.00	6,000.00	6,141.00	6,285.31	2.35%
			540.00	6,480.00	6,632.28	6,788.14	2.35%
	TOTAL		1,040.00	12,480.00	12,773.28	13,073.45	

Fuente: Elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
CONCEPTO		1	2	3	Tasa Inflación	
Alquiler de oficina/almacén		18,000.00	18,423.00	18,855.94	2.35%	
Suministros de limpieza		95.00	97.23	99.52	2.35%	
Útiles de oficina (lapiceros, lápices. etc)		1,200.00	1,228.20	1,257.06	2.35%	
Servicios generales de agua y luz		3,360.00	3,438.96	3,519.78	2.35%	
TOTAL		- 22,655.00	23,187.39	23,732.30		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Resumen de gastos operativos

<i>Resumen</i>	<i>Mensual</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Gastos operativos</i>	1,040.00	12,480.00	12,773.28	13,073.45
<i>Gastos administrativos</i>	-	22,655.00	23,187.39	23,732.30
<i>Total gastos operativos / gastos administrativos</i>	1,040.00	35,135.00	35,960.67	36,805.75

Fuente: Elaboración propia

12. PLAN FINANCIERO

12.1. Proyección de ventas (ingresos)

Tabla 26. Indicadores

Indicador	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Crecimiento de la población	0.70%	0.80%	0.90%	0.95%	0.96%	1.06%	1.13%	1.20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Proyecciones de ventas

Proyecciones de ventas	
ANALISIS DE CONSUMO	2022
Población de Perú	32,625,948
% poblacional	30%
Población en Lima	9,674,755
Tasa de crecimiento anual	0.96%
% Población de edades de 25 a 55 años	55%
segmento de 25-55 años	5,321,115
Tasa de empleo	77.10%
Población empleada activa	4,102,580
% Poblacion dispuesta a comprar	7.0%
Mercado disponible	287,181
Consumo al año	1
Consumo de personas en unidades	287,181
Participación de mercado	0.40%
Productos a vender	1,149

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Cantidades proyectadas en ventas

Cantidades proyectadas de Ventas				
Años	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas	1,149	1,171	1,195	1,221
Tasa de crecimiento		1.9%	2.1%	2.2%

Fuente: Elaboración propia

12.2. Inversión Inicial y presupuestos (egresos)

Tabla 29. Datos de inversión

Datos de inversión		Inversión
Diseño de página web y APP	S/	4,500.00
Gastos de investigación de mercado	S/	1,200.00
Marca	S/	900.00
Constitucion de empresa	S/	850.00
Licencia de funcionamiento	S/	450.00
Garantía de local	S/	7,900.00
Inversión intangible	S/	15,800.00
Equipos	S/	20,900.00
Muebles y enseres	S/	4,200.00
Inversión Tangible	S/	25,100.00
Capital de trabajo	S/	73,462.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Inversión total

Inversión total		
Inversión tangible	S/	25,100.00
Inversión intangible	S/	15,800.00
Capital de trabajo	S/	73,462.76
Total	S/	114,362.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Presupuesto de costo de ventas

Años	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto tercerizado	243,162	247,782	252,985	258,551
Costo de venta	243,162	247,782	252,985	258,551

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Presupuesto de materiales indirectos

Materiales de limpieza	2022	2023	2024	2025
Utiles de limpieza	95	95	95	95
Total de materiales indirectos	95	95	95	95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Presupuesto de gasto de personal

Descripción	2022	2023	2024	2025
Gerente	14,400	14,688	14,982	15,281
Jefe de operaciones y logística	14,400	14,688	14,982	15,281
Jefe de comercial y marketing	14,400	14,688	14,982	15,281
Asistente administrativo	11,160	11,383	11,611	11,843
Contador	14,400	14,400	14,400	14,400
Gasto de personal total	68,760	69,847	70,956	72,087

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Gastos fijos

Descripción	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de oficinas	18,000	18,180	18,362	18,545
Servicios	3,360	3,394	3,428	3,462
Total Gastos Indirectos	21,360	21,574	21,789	22,007

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Presupuesto de gasto de ventas

Descripción	2022	2023	2024	2025
Desarrollo de aplicación	4500	4590	4682	4775
Viajes	0	1821	1,858	1,895
Estadía	0	1020	1,040	1,061
Feria	0	1457	1,486	1,516
Merchandising	0	729	743	758
Publicidad para fidelizaciones	2800	2,856	2,913	2,971
Total gasto de ventas	2800	7883	8041	8202

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Presupuesto de costos fijos

Descripción	2022	2023	2024	2025
Gastos de personal	68,760	69,847	70,956	72,087
Materiales indirectos	95	95	95	95
Gastos fijos	21,360	21,574	21,789	22,007
Gastos administrativos	1,200	1,212	1,224	1,236
Gasto de ventas	2,800	7,883	8,041	8,202
Total	94,215	100,611	102,105	103,627

Fuente: Elaboración propia

12.3. Flujo de Caja

Tabla 37. Flujo de caja financiero

Período (años)	0	2023	2024	2025
Ingresos Operativos		738,587	749,397	765,839
Egresos Operativos		468,583	477,004	485,113
Flujo de Caja Operativo		270,003	272,393	280,726
Inversiones en Activo Fijo Tangible	-25,100			
Inversiones en Activos Fijo intangible	-15,800			
Inversiones en Capital de Trabajo	-73,463	-1,403	-1,352	80,852
Total flujo de Inversiones	-114,363	-1,403	-1,352	80,852
Flujo de Caja ante de deuda	-114,363	268,600	271,042	361,578
Tasa de inflación	2.35%			
Flujo de Caja Económico real	-114,363	262,433	258,738	345,165
Flujo de deuda				
- Ingresos por préstamos	34,309	-	-	-
- Egresos por servicio de deuda	0	-21,372	-21,429	-
+ Escudo Fiscal		93	93	
Total flujo de deuda	34,309	-21,279	-21,336	-
Total Flujo de Caja Financiero	80,054	241,154	237,402	345,165

Fuente: Elaboración propia

12.4. Indicadores Financieros

Tabla 38. Cálculo del COK

CALCULO COK

	Motorcycle Products	70%	Retail (Online)	30%
Beta	1.46		Beta	1.23
D/E	14.60%		D/E	12.87%
IR	3.52%		IR	2.92%
Beta Desapalancado	1.27974		Beta Desapalancado	1.09339
Beta Promedio DESAPAL	1.22383173			
			Inversión	114362.7582
Beta proyecto	1.688417			
D	35%			
E	65%			
IR	29.5%			
COK	24.35%			
Prima Historica	9.67%			
Rf	6.84%	Al 20/11/2020		
Beta	1.688417			
Rp	1.18%	Al 20/11/2020		
TEA	25.00%			
JUNIO	1.6			
JULIO	1.9			
FINALES 2021	1			
2022	3.7			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Evaluación económica financiera

Evaluación económica - financiera				
Periodo de recuperación	0	1	2	3
FCE	-80,054	193,937	153,538	179,523

VP	-80,054	155,964	99,299	93,372
SALDO	-80,054	75,910	175,209	268,581

Fuente: Elaboración propia

VANf	\$ 359,432.56
TIRF	301.76%
B/C (FCE)	5.49
PRD	1
PRD	1.51

Fuente: Elaboración propia

12.5. Análisis financieros y viabilidad del proyecto

En base al COK, se puede observar que es positivo con un 24.35% y reafirma la viabilidad del proyecto dado que es superior al WACC que cuenta con un 20.91%. Esto significa que el proyecto genera valor.

En base al VAN, se puede observar que es positivo ya que alcanza la suma de \$ 342,298.77. Lo que refleja que el proyecto genera valor ya que es mayor que 1.

En base al TIR, se puede observar que es positivo con un 191.33% y reafirma la viabilidad del proyecto dado que es superior al WACC que cuenta con un 20.91%.

Finalmente, en base a los indicadores financieros analizados, se concluye que el proyecto es completamente viable, puesto que genera valor y retornos de inversión a través de los periodos estipulados.

12.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Tabla 40. Datos de financiamiento

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	70%
% Financiado	30%
Préstamo a mediano plazo	34,309
Aporte propio	80,054
Inversión total	114,363

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Datos del préstamo

Préstamo	34,309
Tiempo (Mensual)	24
TEM	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,789

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Método francés

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de impuesto
0	34,309					
1	33,164	643.95	1,144.80	1,789	9.66	1,779.09
2	31,998	622.46	1,166.29	1,789	9.34	1,779.42
3	30,810	600.57	1,188.18	1,789	9.01	1,779.75
4	29,599	578.27	1,210.48	1,789	8.67	1,780.08
5	28,366	555.55	1,233.20	1,789	8.33	1,780.42
6	27,110	532.41	1,256.35	1,789	7.99	1,780.77
7	25,830	508.83	1,279.93	1,789	7.63	1,781.12
8	24,526	484.80	1,303.95	1,789	7.27	1,781.48
9	23,197	460.33	1,328.43	1,789	6.90	1,781.85
10	21,844	435.39	1,353.36	1,789	6.53	1,782.22
11	20,465	409.99	1,378.76	1,789	6.15	1,782.60
12	19,060	384.11	1,404.64	1,789	5.76	1,782.99
13	17,629	357.75	1,431.00	1,789	5.37	1,783.39
14	16,172	330.89	1,457.86	1,789	4.96	1,783.79
15	14,686	303.53	1,485.23	1,789	4.55	1,784.20
16	13,173	275.65	1,513.10	1,789	4.13	1,784.62
17	11,632	247.25	1,541.50	1,789	3.71	1,785.05
18	10,061	218.32	1,570.43	1,789	3.27	1,785.48
19	8,461	188.84	1,599.91	1,789	2.83	1,785.92
20	6,831	158.81	1,629.94	1,789	2.38	1,786.37
21	5,171	128.22	1,660.53	1,789	1.92	1,786.83
22	3,479	97.05	1,691.70	1,789	1.46	1,787.30
23	1,756	65.30	1,723.45	1,789	0.98	1,787.77
24	0	32.96	1,755.80	1,789	0.49	1,788.26

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A la gran mayoría de nuestro público objetivo le gusta la idea de enfocarnos en protección completa para moteros y les gustaría adquirir nuestros productos. Se recomienda tener en cuenta los principales riesgos ante caídas y como se puede cubrir de manera correcta ante algún imprevisto.
- El nicho de mercado es amplio y encontramos poca competencia, lo que nos va a permitir tener una ventaja competitiva al ofrecer productos completos y con características diferenciadas.
- El negocio de indumentaria para moteros cuenta con una gran variedad de líneas, marcas. Por ello, la implementación de nuestra idea de negocio resultará rentable para los consumidores de este nicho al ofrecer diversos modelos, precios, calidades, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Gestión. (2021, 26 julio). Venta de motocicletas en Perú crece en 200%, quiénes lo compran y qué pasó con su precio. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/venta-de-motocicletas-en-peru-crece-en-200-quienes-lo-compran-y-que-paso-con-su-precio-noticia/>

Raffo, F. (2021, 24 noviembre). La peligrosa “moda” de motociclistas de manejar con cascos de bicicleta | #NoTePases. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/lima/transporte/la-peligrosa-moda-de-motociclistas-de-manejar-con-cascos-de-bicicleta-motos-notepases-mtc-accidentes-de-transito-delivery-repartidores-rappi-noticia/?ref=ecrhttps://elcomercio.pe/lima/transporte/la-peligrosa-moda-de-motociclistas-de-manejar-con-cascos-de-bicicleta-motos-notepases-mtc-accidentes-de-transito-delivery-repartidores-rappi-noticia/?ref=ecr>

La República. (2021, 21 noviembre). PNP: Perú reportó hasta septiembre 766 accidentes mortales con motos y bicicletas. *La República Perú*. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/11/21/pnp-peru-reporto-hasta-setiembre-766-accidentes-mortales-con-motos-y-bicicletas/>

Cámara, L. (2021, 17 agosto). ¿Por qué suben los precios en el Perú? *La Cámara*. <https://lacamara.pe/por-que-suben-los-precios-en-el-peru/#:%7E:text=La%20fuerte%20depreciaci%C3%B3n%20del%20sol,la%20fuerte%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%83mica%20del>

Mototec, R. (2019, 28 marzo). ¿Es rentable abrir una tienda de accesorios para motociclistas?

Revista Mototec. <https://www.revistamototec.com/es-rentable-abrir-una-tienda-de-accesorios-para-motociclistas>

F.R. (2021, 11 marzo). Las mejores apps para hacer crecer tu negocio. Blog Finsmart. Recuperado 25 de Febrero de 2022, <https://blog.finsmart.pe/las-mejores-apps-de-productividad-para-pymes/>

Ec, R. (2021, 5 febrero). RobinHood: ¿Qué otras apps de inversiones puedes usar en Perú? El Comercio Perú. Recuperado 26 de Febrero de 2022, <https://elcomercio.pe/respuestas/robinhood-que-otras-apps-de-inversiones-puedes-usar-aplicaciones-bolsa-de-valores-revtli-noticia/?ref=ecr>

Correo. (2019, 15 julio). 69% de accidentes de tránsito están involucrados las motos lineales.

Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-el-69-de-accidentes-estan-involucrados-las-motos-lineales-897935/?ref=dcr>

Inei (2021, 17 enero): La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes.

Recuperado 25 de Febrero de 2022, <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-limasupera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Barbacci. (2021, octubre 8). *Barbacci Motors / El más grande surtido para motos y moteros*. Barbacci Motors. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://barbacci.pe/>

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed. --.). México D.F.: Pearson.

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed. --.). México D.F.: Pearson.

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed. --.). México D.F.: Pearson.

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed. --.). México D.F.: Pearson.

El Peruano. (2022, 4 enero). *Perú tiene bajo nivel de riesgo país*. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/136703-peru-tiene-bajo-nivel-de-riesgo-pais#:~:text=03%2F01%2F2022%20El%20nivel,monetaria%20del%20Scotiabank%2C%20Marr%C3%20Guerrero>.

INEI. (s. f.). *PERU Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI*. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

InFront. (s. f.). *ECONO-FINANZAS*. Beta apalancada / Beta no apalancada Harley-Davidson Inc. (HOG | USA). Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://www.infrontanalytics.com/feeds/US4128221086/Harley-Davidson-Inc-/beta>

