

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACION DEL ÁREA DE MARKETING EN LA  
EMPRESA ALTA MONTAÑA RETAIL S.A.C., TRUJILLO -  
PERÚ”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

**Autor:**

Victor Enrique Mantilla Chavez

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala  
<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

## INFORME DE SIMILITUD

### Trabajo de Suficiencia Profesional

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitat Politècnica de València</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de internet	<b>&lt;1%</b>

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Víctor Mantilla Cruz y Mavila Chávez Sánchez por ser esas voces que me incentivan a seguir, por darme seguridad al tomar mis decisiones y ver con optimismo las adversidades de ser un emprendedor.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser cómplice de mis sueños y mantener bien de salud a mis padres quienes son mi motivación de continuar y no desistir ante cualquier adversidad, a los maestros, amigos y familiares que me impulsan a continuar.

A la universidad, docentes y personal académico que aportaron para mi formación profesional.

## Tabla de contenidos

<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Optimización de Recursos – Shampoo</i> .....	43
Tabla 2 <i>Optimización de recursos – Agua y Mano de Obra</i> .....	43
Tabla 3 <i>Optimización de Costos</i> .....	44
Tabla 4 <i>Análisis de modelos y precios de bicicletas de aluminio básicas de los competidores</i> . 48	
Tabla 5 <i>Análisis de modelos y precios de guantes mitones de los competidores</i> . ....	49
Tabla 6 <i>Análisis de precios de mantenimientos de los competidores</i> . ....	51
Tabla 7 <i>Costos de lavado premium</i> .....	63
Tabla 8 <i>Costos de mantenimiento básico</i> . ....	64
Tabla 9 <i>Costos de mantenimiento intermedio</i> . ....	64
Tabla 10 <i>Costos de mantenimiento completo</i> . ....	65
Tabla 11 <i>Costos de mantenimiento deluxe</i> . ....	65
Tabla 12 <i>Costos optimizados de lavado premium</i> .....	66
Tabla 13 <i>Costos optimizados de mantenimiento básico</i> .....	66
Tabla 14 <i>Costos optimizados de mantenimiento intermedio</i> . ....	67
Tabla 15 <i>Costos optimizados de mantenimiento completo</i> . ....	67
Tabla 16 <i>Costos optimizados de mantenimiento deluxe</i> .....	68
Tabla 17 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 01</i> .....	73
Tabla 18 <i>Resultados de la campaña N° 02</i> .....	74
Tabla 19 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 03</i> .....	75
Tabla 20 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 04</i> .....	76
Tabla 21 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 05</i> .....	77
Tabla 22 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 06</i> .....	78
Tabla 23 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 07</i> .....	79
Tabla 24 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 08</i> .....	80
Tabla 25 <i>Resultados de la campaña N° 09</i> .....	81
Tabla 26 <i>Resultados de la campaña N° 10</i> .....	82
Tabla 27 <i>Resultados de la campaña N° 11</i> .....	83
Tabla 28 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 12</i> .....	84
Tabla 29 <i>Resultados de la campaña N° 13</i> .....	85
Tabla 30 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 14</i> .....	86
Tabla 31 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 15</i> .....	87
Tabla 32 <i>Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 16</i> .....	89

Tabla 33 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 17 .....	90
Tabla 34 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 18 .....	91
Tabla 35 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 19 .....	92
Tabla 36 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 20 .....	93
Tabla 37 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 21 .....	94
Tabla 38 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 22 .....	95
Tabla 39 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 24 .....	96
Tabla 40 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 25 .....	97
Tabla 41 Resultados de ventas y rentabilidad de la activación BTL N° 01 .....	98
Tabla 42 Resultados de ventas y rentabilidad de la activación BTL N° 02 .....	100
Tabla 43 Resultados de ventas y rentabilidad de la activación BTL N° 03 .....	101
Tabla 44 Resultados de ventas y rentabilidad de los uniformes de 1ra temporada .....	103
Tabla 45 Resultados de ventas y rentabilidad de los uniformes de 2da temporada .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Primera marca desarrollada Bike Store Trujillo - 2015</i> .....	23
Figura 2 <i>Organigrama Bike Store Trujillo 2015 – 2017</i> .....	23
Figura 3 <i>Rebranding Alta Montaña Bike Store 2016</i> .....	24
Figura 4 <i>Primer cliente en comprar una bicicleta en Alta Montaña Bike Store 2017</i> .....	24
Figura 5 <i>Equipo Alta Montaña – Trade Marketing UPN 2017</i> .....	25
Figura 6 <i>Equipo Alta Montaña - Premios Idea 2017</i> .....	25
Figura 7 <i>Certificado Otorgado por la Universidad Privada del Norte 2017</i> .....	26
Figura 8 <i>Presentación de equipo Alta Montaña “La Libertad Emprende 2017”</i> .....	26
Figura 9 <i>Diseño Arquitectónico Alta Montaña Bike Store</i> .....	27
Figura 10 <i>Firma de contrato de proyecto Alta Montaña</i> .....	27
Figura 11 <i>Tienda de Ciclismo Alta Montaña Club Store</i> .....	28
Figura 12 <i>Organigrama Alta Montaña Bike Store 2018 – 2019</i> .....	28
Figura 13 <i>Premiación “Emprende con Norte UPN 2019”</i> .....	29
Figura 14 <i>Reconocimiento otorgado a Victor Mantilla Chávez</i> .....	29
Figura 15 <i>Organigrama Alta Montaña 2020 – 2023</i> .....	30
Figura 16 <i>Certificado de ponencia “martes de emprendedores”</i> .....	30
Figura 17 <i>Modelo Canvas de la empresa Alta Montaña</i> .....	31
Figura 18 <i>Anuncio Publicitario de Liquidación de Temporada 2021</i> .....	40
Figura 19 <i>Servicios de Mantenimiento</i> .....	41
Figura 20 <i>Nuevo Diseño de Servicios de Mantenimiento</i> .....	42
Figura 21 <i>Gráfico comparativo de precios de bicicleta aluminio básica.</i> .....	48
Figura 22 <i>Gráfico comparativo de precios de mitones de los competidores</i> .....	50
Figura 23 <i>Gráfico comparativo de precios de mantenimiento de los competidores.</i> .....	52
Figura 24 <i>Diseño publicitario para convocatoria de personal.</i> .....	59
Figura 25 <i>Incursión a provincia de Otuzco, distritos de San Ignacio y Agallpampa</i> .....	60
Figura 26 <i>Actividad por Navidad Club Trux Bikers</i> .....	61
Figura 27 <i>Salidas organizadas por el Club Lechuceros Racing Team</i> .....	61
Figura 28 <i>Diseño de polos Alta Montaña Retail S.A.C.</i> .....	70
Figura 29 <i>Implementación de polos de Alta Montaña Retail S.A.C.</i> .....	71
Figura 30 <i>Resultados de campaña N° 01</i> .....	73
Figura 31 <i>Resultados de campaña N° 02</i> .....	74
Figura 32 <i>Resultados de campaña N° 03</i> .....	75
Figura 33 <i>Resultados de campaña N° 04</i> .....	76
Figura 34 <i>Resultados de campaña N° 05</i> .....	77



Figura 35 Resultados de campaña N° 06 .....	78
Figura 36 Resultados de campaña N° 07 .....	79
Figura 37 Resultados de campaña N° 08 .....	80
Figura 38 Resultados de campaña N° 09 .....	81
Figura 39 Resultados de campaña N° 10 .....	82
Figura 40 Resultados de campaña N° 11 .....	83
Figura 41 Resultados de campaña N° 12 .....	84
Figura 42 Resultados de campaña N° 13 .....	85
Figura 43 Resultados de campaña N° 14 .....	86
Figura 44 Resultados de campaña N° 15 .....	87
Figura 45 Souvenir Tazas de Colección Campaña N° 16 .....	88
Figura 46 Souvenir Tazas de Colección Campaña N° 17 .....	89
Figura 47 Souvenir Lanyard de Colección Campaña N° 18 .....	90
Figura 48 Souvenir Tazas de Colección Campaña N° 19 .....	91
Figura 49 Souvenir Lanyard de Colección Campaña N° 20 .....	92
Figura 50 Souvenir Lanyard de Colección Campaña N° 21 .....	93
Figura 51 Black Friday Campaña N° 22 .....	95
Figura 52 Black Friday Campaña N° 22 .....	96
Figura 53 Semana de Locura 25% Dscto. Campaña N° 24 .....	96
Figura 54 Cyber Wow 20% Dscto. Campaña N° 25 .....	97
Figura 55 Día del Ciclista Trujillano 2021 Activación BTL N° 01 .....	98
Figura 56 Día del Ciclista Trujillano 2022 Activación BTL N° 02 .....	99
Figura 57 Bicicleteada Familiar Real Plaza Activación BTL N° 03 .....	101
Figura 58 Desarrollo de isologotipo del club de ciclismo Lechuceros Racing Team .....	102
Figura 59 Desarrollo de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 1ra temporada. ....	102
Figura 60 Implementación de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 1ra temporada .....	103
Figura 61 Desarrollo de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 2da temporada. ....	104
Figura 62 Implementación de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 2da temporada. ....	104

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Alta Montaña Retail S.A.C. es un proyecto de emprendimiento personal, que se fundó el 13 de julio del 2015 como “Bike Store Trujillo” siendo un e-commerce, con un solo trabajador (Victor Mantilla Chávez - fundador) que cumplía las funciones en el área de ventas, contabilidad y administración. Luego el 17 de noviembre del 2016 se dio un proceso de rebranding a cargo de Cristian Laura Moreno y el fundador de la empresa, cambiando la denominación a “Alta Montaña Bike Store”, posteriormente el 1er semestre del 2017 se llevó el proyecto al curso Trade Marketing de la Universidad Privada del Norte, se creó un equipo de trabajo con Annaly Guzmán Aguirre, Brenda Aguilar Alvarado, Pamela Guerrero Adrianzen, Cristian Laura Moreno y Victor Mantilla Chávez (fundador), con la asesoría del docente a cargo del curso José Antonio Rodríguez Palacios. Finalmente, el 18 de agosto del 2018 en la etapa de ejecución del punto de venta, Victor Mantilla Chávez (fundador) se asocia con Dyana Mantilla Chávez para formar una sociedad que en 2020 se denominó Alta Montaña Retail S.A.C. y en la actualidad da empleo a 4 personas de forma directa y es una de las tiendas de ciclismo más representativas de la ciudad de Trujillo.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Alta Montaña Retail S.A.C. es el resultado consolidado del sueño de un joven universitario de 16 años que cursaba el 2do ciclo de la carrera de Administración y Marketing, en un inicio con más factores y proyecciones en contra que a favor, queriendo desarrollar un modelo de negocio disruptivo y nuevo, una tienda de ciclismo en la ciudad de Trujillo – La Libertad – Perú, con muchas ilusiones e ideas pero con un presupuesto realmente mínimo por no decirlo ridículo de \$70 dólares americanos prestados de una tarjeta de crédito de un amigo; pero que aun así su terquedad hizo que un 13 de julio del 2015 inicié creando una página de Facebook denominada “Bike Store Trujillo” con una imagen descargada de Google de un ciclista, sin ninguna estrategia comercial ni mucho menos un plan de marketing el cuál seguir, inicié operaciones con proveedores de China mediante la página web de Ebay, empleando transacciones de pago a contra entrega (Delivery) con sus clientes, porque no contaba con punto de venta; tampoco con un R.U.C. o una tarjeta bancaria propia porque era un menor de edad; sus padres tampoco creían en la veracidad de su pequeño negocio, así que no había ningún respaldo financiero. Conforme pasaron los cursos de la universidad se aplicó el proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) como base y posteriormente un plan de marketing.

En el contexto actual de globalización, las start-ups buscan obtener una parte del codiciado market share y establecer una base de clientes leales para evitar caer en la difícil situación conocida como "valle de la muerte" (un período de pérdidas financieras). En su artículo titulado "Cómo superar el valle de la muerte en las start-ups", Alberto Payo destaca que, durante este intervalo, las empresas enfrentan constantes riesgos, ya que necesitan obtener fondos externos o encontrar un modelo de negocio viable para generar ingresos y sobrevivir sin quedarse sin liquidez. Desafortunadamente, muchas start-ups no logran superar este obstáculo y terminan cerrando.

Ante esta realidad, los emprendedores desarrollan estrategias basadas en el benchmarking de sus competidores clave, convirtiendo las debilidades de otros en fortalezas propias. Sin embargo, los factores externos, como una amenaza biológica, no suelen estar contemplados en los planes de contingencia de las empresas, lo cual es aún más preocupante para las pequeñas y medianas empresas (pymes).

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por COVID-19, llevando a muchos países a implementar medidas de cuarentena para contener la propagación del virus y, en consecuencia, deteniendo la economía en gran medida. En Perú, la cuarentena establecida por el gobierno entre marzo y mayo de 2020 para hacer frente a la primera ola de la pandemia tuvo un impacto significativo en la economía, con una caída del 11% en el Producto Bruto Interno (PBI). Esto provocó el cierre de numerosas empresas, llegando a un total de 45,467 compañías inactivas durante ese período.

El cuarto trimestre de 2020 registró una disminución en varias actividades económicas, siendo las más afectadas la actividad de comercio minorista o al por menos (37,6%), en segundo lugar, el comercio mayorista o al por mayor (16,0%), otros servicios (10,6%), servicio de transporte y de almacenamiento (8,8%), actividades de restaurantes como venta de comidas y bebidas (7,0%) y finalmente el sector de industrias de manufactura (6,3%), entre las más afectadas. El Instituto Peruano de Economía proyectó que la economía de la región de La Libertad sufriría una caída histórica del 15% en 2020, y la tasa de pobreza aumentaría del 24.7% al 34% de la población, debido a la paralización de diversos sectores económicos y a los recortes de personal.

En el primer semestre de 2020, las principales actividades económicas de La Libertad se contrajeron, destacando la construcción con una caída del 36,3%, la minería

con un 17,5% y la manufactura con un 14,8%, en comparación con el año anterior. Cabe mencionar que el único sector que se mantuvo estable fue el agropecuario, ya que sus actividades comerciales nunca se detuvieron.

El Gobierno del Perú mediante el Ministerio de la Producción emitió un Plan de Reactivación el cual estuvo dividido en 4 fases, iniciando la fase 1 en el mes de mayo del 2020; la Fase 2 en donde estaba permitido la venta minorista de equipo de deporte en comercios especializados, rubro al cual la empresa Alta Montaña Retail S.A.C. pertenece, fue activada en el mes de junio. Luego de 3 meses sin actividad comercial, la empresa Alta Montaña Retail S.A.C. agotó sus recursos financieros y se vio obligada a liquidar su mercadería para poder obtener liquidez y posterior renovación de línea de productos.

Sin embargo, las crisis no duran para siempre, es así que el Ministerio de Salud junto con Martín Vizcarra, el entonces Presidente de la República del Perú, promovieron la movilización en vehículos unipersonales como las motocicletas y bicicletas, por lo que empezó el Boom del ciclismo en el país, tal fue la demanda que marcas extranjeras de bicicletas como Trek y Specialized quebraron su stock en el Perú, viéndose obligadas a traer stock de Chile y Estados Unidos para seguir rentabilizando debido a los miles de ciudadanos que buscaban una bicicleta para transportarse o simplemente para practicar el deporte en sus diferentes modalidades (carretera, cross country, downhill, enduro o trail).

Según el Ministerio de la Producción (Produce), el 60% de las Mypes formalizadas en el Perú utiliza tecnologías de la información, el resultado más importante de este ejercicio es que facturan casi el doble a comparación de aquellas empresas que aún no lo considera. En base a esta información se optó por desarrollar una estrategia por medios tecnológicos.

La Universidad ESAN, en su estudio titulado "Pymes y la necesidad de adaptarse digitalmente para sobrevivir en la era post pandemia", señala que debido al confinamiento, el marketing digital ha experimentado un notable crecimiento y se ha convertido en una excelente opción de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, resalta la importancia de la estrategia de contenidos digitales para fortalecer la presencia en plataformas virtuales como sitios web y redes sociales, lo que contribuye a establecer una sólida identidad de marca en internet. Teniendo en cuenta esta información, la empresa Alta Montaña Retail S.A.C. decidió implementar un Plan de Marketing Digital con el propósito de aumentar sus ventas.

De acuerdo con las declaraciones del gerente general de Mercado Libre en el Perú, Pedro White, las ventas de productos relacionados con el ciclismo, como bicicletas y cascos, han experimentado un asombroso incremento del 284% durante el año 2020 en comparación con el 2019. Este aumento en la demanda de estos artículos se atribuye a la búsqueda de alternativas al transporte público como resultado de la pandemia del Covid-19.

Por otra parte, el gerente comercial de Oxford Perú, Daniel Balarezo, detalló que las ventas de bicicletas registraron un incremento del 20% durante el 2020, lo que se pronosticó una tendencia al alza, la cual fue confirmada con el 80% del stock vendido antes de noviembre, siendo lo habitual que las ventas se concentren en los últimos meses del año.

Muchas empresas cambiaron de rubro, algunas de estas empresas ingresaron al rubro del ciclismo, por lo que la oferta en el mercado local (Trujillo) incrementó, elaborando la estrategia de marketing Push o "impulso", de acuerdo con la GADE Business School, esta táctica se enfoca en promover el producto o servicio a través de diversos canales de distribución, iniciando en la empresa y en algunos casos, involucrando intermediarios antes de llegar al consumidor final. Estos últimos aún no están familiarizados ni buscan el producto, pero se les presenta mediante diversas actividades de comunicación que generan una necesidad y, en consecuencia, una demanda del consumidor para ese producto específico. En resumen, la empresa impulsa activamente el producto hacia el cliente, y este último identifica el producto durante el proceso de compra

Estos datos fueron corroborados por fuente propia de la empresa Alta Montaña Retail S.A.C. puesto que el stock de sus proveedores - importadores (bicicletas, accesorios, indumentaria y repuestos) que debería abastecer al canal comercial (tiendas especializadas y distribuidores) desde el mes de marzo hasta julio, quebró stock a fines de mayo debido a la alta demanda de nuevos ciclistas que lo utilizan como medio de transporte para evitar contagiarse del virus y a la reducción de las operaciones aduaneras durante la cuarentena, lo que provocó que los importadores abastezcan a destiempo a los canales comerciales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Según Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing (11va ed.). El marketing se puede describir como un proceso social que involucra a las personas (clientes). También es un proceso directivo que abarca la gestión y planificación. En este proceso, tanto las empresas como los clientes intercambian productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, creando así valor para ambas partes. El objetivo principal del marketing es establecer relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes, asegurando beneficios mutuos a lo largo del tiempo. En resumen, el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones con ellos para lograr un beneficio mutuo a largo plazo.

Se puede analizar dos ejes importantes, demanda (los clientes o compradores) y oferta (las empresas o vendedores) en donde ambos tienen que salir beneficiados de una transacción (venta), tanto la empresa obteniendo una utilidad y el cliente obteniendo no solo un producto o servicio, sino que va más allá, profundizando en los beneficios y una conexión (vínculo) con la marca, el resultado es que tendremos un cliente fascinado con lo que obtuvo de nuestra empresa, y esa relación difícilmente se romperá.

En cuanto a esto, Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing (11va ed.). Sugieren que, para establecer una posición en el mercado, es esencial que la empresa examine cómo planea satisfacer las demandas de los clientes y distinguirse de sus competidores. La propuesta de valor se fundamenta en los beneficios y valores que se ofrecen a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Se puede entender que la propuesta de valor para toda empresa es un pilar que brinda viabilidad en el modelo de negocio y diferenciación con la competencia actual, es importante desarrollar beneficios importantes para nuestro público objetivo para que su compra se vuelva recurrente y posicione a la marca como algo relevante para su vida.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de marketing (11va ed.). Se establece que los consumidores establecen una mayor conexión con los productos que les proporcionan una calidad superior, un rendimiento destacado (experiencia de consumo) y características innovadoras. Por tanto, las estrategias de marketing deben concentrarse en el constante perfeccionamiento del producto mediante el enfoque del "design thinking"

Analizamos que el enlace de desempeño (experiencia de consumo) entre el consumidor y el producto es no negociable, así mismo tenemos que presupuestar e implementar planes de mejora continua para los productos que ofrece la empresa, este proceso brinda innovación y modernidad, lo cual hoy en día los consumidores buscan y comparan en el mercado.

En resumen, Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de marketing (11va ed.). Afirman que la tarea más desafiante para las empresas es atraer y retener clientes, ya que estos constantemente evalúan productos y servicios de diferentes compañías. Los clientes finalmente optan por comprar en la empresa que les ofrece el mayor valor percibido, comparando los beneficios y precios con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que la decisión de compra de los clientes no se basa en valores y costos objetivos, sino que actúan en función del valor percibido.

Esto lo podemos transmitir en una acción en conjunto entre el área de marketing y el área de ventas, de nada sirve tener una buena estrategia de marketing para atraer el mayor número de prospectos al canal o punto de venta, si nuestra fuerza de ventas no comunica adecuadamente los beneficios de nuestros productos o servicios, ambos tienen que estar en perfecta sincronía para poder no solo tener una venta, sino también poder tener un buen engagement con el cliente.

David Reyes (2020). Empresarios vs. covid 19. Menciona: “Tener cuidado de que la “eficiencia” ponga en riesgo al negocio: <<no tirar el motor por la borda para reducir el peso del barco.>>”

Esto lo podemos interpretar en cuanto al presupuesto que se le invierte al área de marketing, muchas veces es limitado por el área de finanzas para “ahorrar” gastos innecesarios, sin embargo, el área comercial es el motor de la empresa, sin ventas no hay liquidez.

Así mismo, David Reyes (2020). Empresarios vs. covid 19. Recomienda: “Elegir la vía correcta: <<ante la incertidumbre, el camino no es la parálisis, sino la innovación.>>”

Es el error que muchos empresarios cometen cuando se vienen tiempos difíciles, sobre todo cuando son amenazas que no se pueden predecir; entran en pánico y tratan de vender lo máximo posible, pero no vuelven a invertir sino empiezan a provisionar fondos para cuando la situación mejore o para un posible cierre de la empresa.



Finalmente, David Reyes (2020). *Empresarios vs. Covid 19*. Concluye: “La creación de un centro de excelencia que lidere las siguientes áreas: analítica avanzada, productos digitales y proyectos de automatización, fue una decisión acertada, pues hoy sentimos que todo producto digital requiere de analítica avanzada o procesos automáticos, y que no tiene sentido desarrollar un modelo analítico que no pueda ejecutarse en la realidad.”

Esto quiere decir que debemos tener en cuenta el análisis de datos para antes, durante y después del lanzamiento de un producto digital, puesto que al no analizar la reacción del mercado estamos desperdiciando recursos y se pueden ejecutar estrategias que no generan rentabilidad a la empresa.

Según Bossidy y Charan (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Menciona: “La ejecución no es solamente se basa en la táctica; también es una disciplina y un sistema (proceso). Debe ser implementada como parte de la estrategia de la compañía para lograr sus metas y desarrollar su propia cultura.”

Esto es importante para el área de marketing, puesto que muchas veces el plan de marketing solo es plan “bien hecho”, pero que nunca se llega a ejecutar; la disciplina de ejecución de lo que se planifica tiene que ser una regla que no se puede negociar.

Así mismo, Bossidy y Charan (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Menciona: “Si tu negocio tiene que hacer modificaciones importantes como respuesta al cambio para sobrevivir a tiempos difíciles, y en la actualidad la mayoría de negocios deben hacerlo, la probabilidad de que tenga éxito es más alta, siempre y cuando esté ejecutando correctamente.”

Podemos corroborar nuevamente que, frente a las amenazas, el movimiento más acertado es generar cambios en nuestra empresa que nos permita seguir en el mercado; una acotación importante es que se relaciona la mayor probabilidad de éxito de la empresa con la ejecución correcta, por lo que se tiene que desarrollar un proceso de ejecución constante y retroalimentado para corregir la estrategia a tiempo.

Finalmente, Bossidy y Charan (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Menciona: “Es más probable que al cambiar las creencias que influyen en conductas específicas. Dichas creencias están relacionadas por la capacitación, la experiencia, lo que las personas escuchan dentro o fuera sobre el futuro de la empresa y lo que perciben sobre lo que hacen y dicen los líderes.”

Este punto es clave para mejorar el clima laboral y reducir la incertidumbre que son generados tanto por los mismos trabajadores de la empresa y por el entorno en donde está la misma; lo cual puede perjudicar el clima laboral y la imagen de la empresa frente al mercado laboral.

Eduardo Torres (2020). Digitalízate ¿por dónde empezar? Menciona un argumento de Piero Ghezzi – Exministro de la producción: “No es que sus líderes (Xerox, Kodak y Blockbuster) no hayan analizado lo que el resto del mundo observaba, sino que, en ocasiones, no se logra doblegar la resistencia interna de aquellos que no buscan hacer cambios radicales en las empresas. En otros casos, el modelo de negocios simplemente se volvió obsoleto y sin futuro de crecimiento.”

Analizamos un término que se repite con frecuencia, pero no interpretamos correctamente, que es la “viabilidad” no solamente se trata de presupuesto y disciplina de ejecución, sino también de la compatibilidad de la estrategia con el modelo de negocio en sí; la gran disyuntiva de como los procesos, personas (trabajadores) y clientes reaccionarán ante los cambios, es ahí donde el autor hace énfasis en la “resistencia interna de aquellos que pierden ante los cambios”, muchos empresarios invierten en lo seguro, en la estrategia que por años o décadas les dieron buen lucro y prefieren “no perder soga y cabra (empresa y clientes)”.

Eduardo Torres (2020). Digitalízate ¿por dónde empezar? También analiza: “En BBVA Continental mejoramos nuestros niveles de calidad de servicio para poder alcanzar el primer lugar entre nuestros peers (gracias, en parte, a que los clientes digitalizados tienen un índice de recomendaciones mayor a los clientes no digitalizados); disminuimos significativamente los niveles de clientes que abandonan la empresa, gracias a la aplicación de <<customer journeys>> mediante CRM omnicanal.”

Analizando la estrategia empleada por Eduardo Torres, se plantea la implementación del CRM a la base de datos que tenemos de nuestros clientes agendados en Whatsapp, para poder analizar la frecuencia de compra, ticket promedio de consumo, tipo de cliente y medir la satisfacción que tiene con nuestro servicio de atención al cliente, servicio post venta, servicio técnico (taller) y la experiencia con nuestros productos.

Eric Ries (2020). El método lean startup. Menciona su experiencia: “Desarrollamos un producto mínimo viable, un producto muy joven que era desastroso, con muchos errores y problemas de estabilidad con una probabilidad alta de perjudicar

las computadoras. Entonces se enviaron a nuestros clientes sin haberlo revisado, tampoco estuvo probado y listo. Hicimos que nos paguen por el producto. Realmente tuvimos clientes en esa primera etapa, auténticos visionarios que fueron los primeros clientes en adquirir y probar nuestro producto, y con frecuencia charlábamos con ellos para solicitarles una retroalimentación (feedback). Pero no corregimos lo que nos mencionaban. Veíamos sus inputs (ingresos) cómo una fuente de información importante para el desarrollo de nuestro producto y la visión general de la compañía. De hecho, estuvimos más concentrados en hacer pruebas con nuestra cartera de clientes, que a dar respuesta a sus peticiones de mejora o cambio.”

En la etapa de lanzamiento del nuevo servicio de mantenimiento, se tuvieron errores y los clientes regresaban por ajustes mínimos a su bicicleta, es usual en otros talleres que el cliente retorne por un ajuste pero nosotros buscamos la perfección así que se implementó más el taller con maquinaria (compresora de aire, herramientas de mejor calidad y precisión), capacitándonos vía online con talleres especializados y mejorando los procesos actuales que teníamos, desarrollando innovación y creando procesos propios que hacen de nuestro servicio de mantenimiento el más óptimo para el cliente y el más eficiente en rentabilidad para la empresa.

Por consiguiente, Eric Ries (2020). El método lean startup. Comenta la importancia del método Lean: “Estudí Lean Manufacturing, un sistema de procesos de origen japonés que había sido implementado en los sistemas de procesos de producción de la compañía Toyota, una forma totalmente innovadora de mejorar la producción de productos físicos. Filosofía de gestión oriunda de Japón que tiene como objetivo aumentar la eficiencia en el sistema de procesos a partir de una reducción de desperdicio de recursos (materias y tiempo). Eliminando el desperdicio, aumenta la calidad de mejora y se optimiza el tiempo de producción y como resultado también se redujeron los costos.”

Una de las principales limitaciones fue el presupuesto durante la pandemia del covid-19 en el 2020 puesto que los meses sin actividad dejaron sin liquidez a la empresa Alta Montaña y se tuvo que solicitar un capital de trabajo al Banco de Crédito del Perú (BCP), fue una decisión arriesgada puesto que había mucha incertidumbre y no sabíamos cómo reaccionaría el mercado, sin embargo, se tenía que arriesgar para poder llevar la empresa nuevamente a operar en resultados positivos.

Perú Retail (2021). Conoce a Reinaldo Solari, el empresario que catapultó al éxito a Falabella. Describe la estrategia principal de Falabella en Sudamérica: “Algunos de los

hitos de la expansión de Falabella a Argentina, Perú y Colombia, fue la integración de Sodimac (retail de mejoramiento del hogar); la apertura en bolsa de valores; el desarrollo de Tottus (hipermercado con diferentes categorías) y del negocio financiero con CMR (tarjeta de crédito y fidelización de puntos para clientes) y Banco Falabella (soporte financiero para el grupo Falabella); la agencia de viajes Falabella y la creación de diversos centros comerciales a través de Mall Plaza.”

Es por ello que, la diversificación del portafolio de inversiones es importante a largo plazo (visión de la empresa) para poder tener diferentes ingresos; sin embargo, tenemos que tener en cuenta que los rubros están entrelazados directa e indirectamente, desarrollándose en base a su público objetivo (necesidades, deseos, hábitos de consumo, segmentación demográfica, geográfica y conductual) puesto que todas sus inversiones están hechas en Sudamérica, esto lo analizamos porque entre los países latinos compartimos muchas de las características antes mencionadas; también vemos como la diversificación se traslada a empresas de servicios como una agencia de viajes, que en la actualidad se ha vuelto una tendencia y un estilo de vida para muchas personas y familias; finalmente, un banco propio del grupo de inversiones, el cual brinda respaldo financiero sobre todo para poder crecer y ser competitivos en el rubro retail,

Según Camilo Clavijo (2023). Modelo CANVAS: Que es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos. Canvas Business Model es la herramienta perfecta para analizar un modelo de negocio de forma entendible y bien estructurada, a su vez los detalles de la información se pueden ver de un solo vistazo, simplificando la información. Emplearlo te brindará una visualización de la información clave de tu modelo de negocio como el perfil de tu público objetivo, los principales diferenciales de valor que ofreces al mercado, seleccionando los canales por los cuales llegarás a tu público objetivo y cómo la empresa genera ingresos. Además, puedes desarrollar el modelo Canvas no solo para entender tu propio modelo de negocio, sino también el de tu competencia, puesto que analizas los principales diferenciales. No solo te beneficiará sabiendo quiénes son tu público objetivo (clientes) y tus productos, también brinda dirección al equipo de tu organización para que todos estén alineados al mismo enfoque.”

En ese punto, se analiza que el modelo CANVAS es la herramienta indispensable para todo modelo de negocio en desarrollo, puesto que nos permite observar, comparar y corregir la información clave antes de la ejecución del proyecto, teniendo como resultado, un modelo de negocio más realista y viable.

Arellano (2017). Características de los estilos de vida. expone que los Estilos de Vida en el Perú no están determinados únicamente por los ingresos, y aunque algunas empresas y ejecutivos aún se guían por la tradicional segmentación de Niveles Socio Económicos (A, B, C, D y E), esta aproximación resulta limitada en la descripción del público objetivo, como se hacía en el pasado.

El uso de los Estilos de Vida propuestos por Rolando Arellano nos permite orientar las estrategias de marketing y el desarrollo de bienes y servicios de manera más efectiva hacia los intereses y capacidad de compra reales de nuestro público objetivo. En la actualidad, los Estilos de Vida adquieren una importancia relevante en el análisis, considerando factores como la bancarización y el apalancamiento financiero, que permiten a personas clasificadas en niveles socioeconómicos bajos acceder a productos costosos mediante financiamiento, disfrutando así de beneficios que antes les eran inalcanzables.

Arellano (2017). Características de los estilos de vida. Llevó a cabo una investigación relevante para la segmentación de mercado, revelando que el Perú no se comporta como una pirámide social, sino como un rombo. Además, introduce el concepto de la Nueva Clase Media, un grupo social emergente conformado por familias que han experimentado un crecimiento económico pero que no siguen las mismas costumbres o hábitos de las clases tradicionales.

Esta información que brinda Arellano nos sirvió para definir el público objetivo, es por ello que Alta Montaña se desarrolló para la nueva clase media, que es la base de la economía peruana, los cuales buscan experiencia de consumo a un precio razonable, sin ser exclusivos, pero tampoco austeros, siempre buscando el balance perfecto entre calidad de producto, funcionamiento (experiencia de usuario) y precio.

Tableau (2019). Qué son los objetivos smart (inteligentes) y cómo crearlos. afirma que la metodología SMART nos ayuda a establecer metas y KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) de una manera precisa y fácil de comunicar. Fue George T. Doran quien, en 1981, acuñó por escrito las siglas SMART (inteligente en inglés), y posteriormente, el profesor Robert S. Ruben explicó su significado:

S: Específico

M: Medible

A: Alcanzable

R: Realista

T: Oportuno

La metodología SMART implica tener objetivos bien definidos, alcanzables y estratégicos para generar métricas y hitos específicos. En lugar de establecer un objetivo general como "aumentar las ventas", se puede reemplazar por un objetivo más SMART, como "incrementar un 4 % las ventas interanuales de suscripciones premium del mes de febrero de 2020 en California".

Los objetivos SMART representan los pasos específicos de una estrategia bien estructurada, enfocada en alcanzar metas más amplias. Si el objetivo final es participar en una maratón o escalar una montaña, los objetivos SMART serían los indicadores de rendimiento que nos permiten evaluar nuestro progreso físico y si estamos en el camino correcto. No se trata solo de alcanzar la meta, sino también de analizar los procesos necesarios para lograrlo. Los objetivos SMART utilizan KPIs SMART como medidas de control durante todo el desarrollo, lo que nos permite no solo revisar los buenos resultados sino también corregir errores en el camino.

### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El emprendimiento basado en una tienda virtual de accesorios para ciclismo denominado “Bike Store Trujillo” fue creado el 13 de julio de 2015 por Victor Mantilla Chávez, un estudiante de 16 años que cursaba el 2do ciclo de la carrera profesional de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, es así que se desarrolló un diseño gráfico a la marca, una suerte de branding amateur desarrollado por el fundador del negocio, apoyado por un tutorial de Youtube y el programa Adobe Illustrator, el resultado fue una ilustración de las montañas en donde la gran mayoría de ciclistas pasa horas entrenando o simplemente divirtiéndose. Algunos de los compañeros de universidad del fundador pensaron que era una asociación de mototaxistas o algo parecido, nunca faltó las “críticas constructivas”.

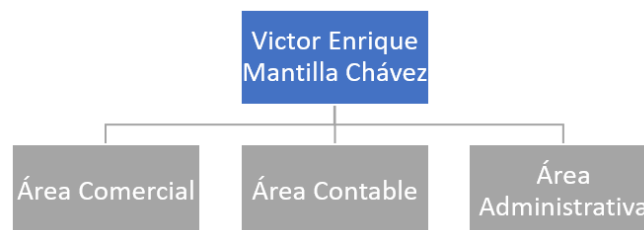
*Figura 01: Primera marca desarrollada Bike Store Trujillo - 2015*



Fuente: Elaboración Propia

Como la mayoría de pequeños negocios, el dueño (Victor Mantilla Chávez) es el encargado de cubrir diferentes áreas para reducir costos de planilla y evitar el riesgo de inversión, ya que se inició el negocio con 70 dólares americanos prestados mediante una tarjeta de crédito de la madre de uno de sus amigos, invirtiendo en comprar productos por Ebay.

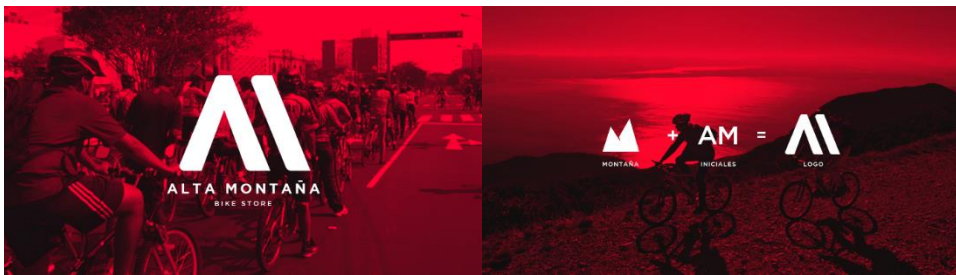
*Figura 02: Organigrama Bike Store Trujillo 2015 – 2017*



Fuente: Elaboración Propia

Para el siguiente año, exactamente el 17 de noviembre de 2016, se desarrolló una estrategia de rebranding a cargo del dueño del negocio y de su compañero de universidad, Cristian Laura Moreno, quien desarrolló un Branding único y espectacular, cambiando el diseño precario inicial y también el nombre, dándole vida a una nueva marca denominada “Alta Montaña Bike Store” basado en la honestidad y profesionalismo del servicio al cliente, la exclusividad y dinamismo del ciclismo.

*Figura 03: Rebranding Alta Montaña Bike Store 2016*



Fuente: Elaboración Propia

El 02 de febrero de 2017, el dueño del negocio al tener la mayoría de edad (18 años) registró a Alta Montaña Bike Store en el régimen tributario Nuevo RUS de SUNAT (RUC 10732745331), solicitó un préstamo familiar de S/ 3,000.00 para implementar un pequeño espacio comercial (6m<sup>2</sup>) dentro de la casa de sus padres, específicamente en la sala de la casa familiar; así mismo empezó al ser una empresa formal, empezó a distribuir marcas como Shimano, Atom, Maxxis, Giant, Kali y Finishline.

*Figura 04: Primer cliente en comprar una bicicleta en Alta Montaña Bike Store 2017*



Fuente: Elaboración Propia



Durante el primer semestre de 2017 en el curso de Trade Marketing a cargo del docente José Antonio Rodríguez Palacios de la Universidad Privada del Norte, el dueño del negocio llevó su sueño a plasmarlo como proyecto de inversión, en donde el equipo de trabajo fue conformado por Brenda Aguilar Alvarado, Pamela Guerrero Adrianzen, Cristian Laura Moreno y Annaly Guzmán Aguirre.

“Siempre estaré agradecido con mis compañeros de trabajo y con el docente José Antonio Rodríguez Palacios, que me ayudaron hacer realidad un sueño” Victor Mantilla Chávez – Fundador de Alta Montaña.

*Figura 05: Equipo Alta Montaña – Trade Marketing UPN 2017*



Fuente: Elaboración Propia

La presentación del proyecto fue tan realista como innovadora, destacando dentro de la universidad, es así que el 12 de octubre de 2017, la Universidad Privada del Norte nos otorgó el 1er puesto en los Premios Idea 2017 – Categoría Emprendimiento.

*Figura 06: Equipo Alta Montaña - Premios Idea 2017*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 07: Certificado Otorgado por la Universidad Privada del Norte 2017



Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo semestre de 2017, el proyecto Alta Montaña fue convocado por la Universidad Privada del Norte para representar a la institución en el Concurso “La Libertad Emprende 2017” de Caja Trujillo, el cuál finalizó el 18 de octubre del mismo año, en donde se obtuvo el 3er puesto.

Figura 08: Presentación de equipo Alta Montaña “La Libertad Emprende 2017”



Fuente: Elaboración Propia

Durante el concurso se desarrolló la arquitectura retail de la futura tienda de Alta Montaña Bike Store a cargo de una estudiante de la carrera profesional de arquitectura de la Universidad Privada del Norte, la cual diseñó un espacio con detalles de rústicos en piedra y madera, con un área comercial de (80m<sup>2</sup>) y el área de taller mecánico (20m<sup>2</sup>).

*Figura 09: Diseño Arquitectónico Alta Montaña Bike Store*



Fuente: Elaboración Propia

Luego de proyectar un modelo de negocio rentable, el 24 de marzo de 2018, Victor Mantilla Chávez se asocia con su hermana Dyana Mantilla Chávez, teniendo un aporte de capital de S/. 12,000.00 de parte de ella y S/ 12,000.00 de parte del fundador, el cuál fue destinado al diseño arquitectónico y ejecución del proyecto de la primera tienda de Alta Montaña Bike Store, a cargo del arquitecto Jose Reinier.

*Figura 10: Firma de contrato de proyecto Alta Montaña*



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo como resultado un espacio comercial especializado en ciclismo de montaña, con elementos de bajo costo como drywall y melamina, la inversión más costosa fue la fachada y la modificación de la iluminación, sin embargo, se obtuvo un buen resultado con poca inversión, el restante fue destinado para el stock de tienda.

Figura 11: Tienda de Ciclismo Alta Montaña Club Store



Fuente: Elaboración Propia

Al tener una tienda, con más inventario, nuevos servicios y mayor afluencia de público, se contrató a Joseph Chávez Carrera, nuestro primer empleado en tienda, el cual se desenvuelve como vendedor y asistente de marketing, es así como el organigrama de la empresa se modificó.

Figura 12: Organigrama Alta Montaña Bike Store 2018 – 2019



Fuente: Elaboración Propia

El 24 de junio de 2019 la Universidad Privada del Norte a través del evento “Emprende con Norte 2019” a cargo del Mg. Segundo Vergara Castillo, otorgan al fundador Victor Mantilla Chávez un reconocimiento por el aporte a la comunidad universitaria de cómo un emprendimiento se puede volver realidad.

Figura 13: Premiación “Emprende con Norte UPN 2019”



Fuente: Elaboración Propia

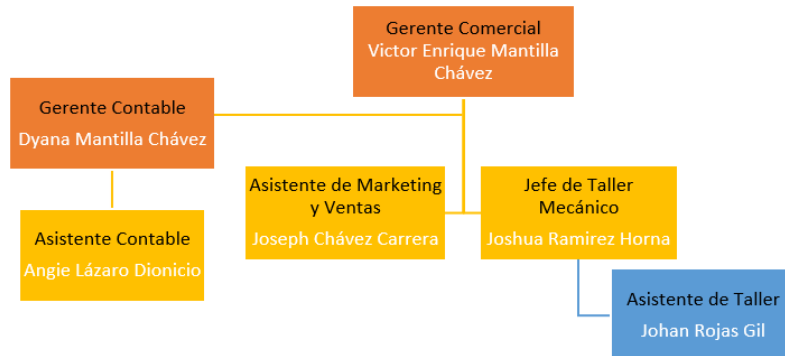
Figura 14: Reconocimiento otorgado a Victor Mantilla Chávez



Fuente: Elaboración Propia

Durante los primeros meses del 2020 se produjo la crisis humanitaria producto del Covid-19 y al igual que en otros casos, Perú experimentó lo mismo durante los meses de marzo a abril de ese año, la empresa Alta Montaña estaba en riesgo de quebrar por la ausencia de ventas y la decisión arriesgada de liquidar el inventario para cubrir deudas pendientes, hasta que el gobierno del Perú empezó a lanzar campañas informativas del uso de la bicicleta como movilidad personal para evitar el contagio, desde mayo empezó la reactivación económica y la empresa Alta Montaña tuvo ventas exponenciales (hasta 12 veces más en comparación a periodos anteriores), es así que se aumenta el personal en tienda y taller.

Figura 15: Organigrama Alta Montaña 2020 – 2023



Fuente: Elaboración Propia

El 7 de setiembre de 2021, el fundador de Alta Montaña es invitado por el Colegio de Administradores de la Libertad para brindar una ponencia en el conversatorio “martes de emprendedores” del cual se le otorgó un certificado como ponente.

Figura 16: Certificado de ponencia “martes de emprendedores”



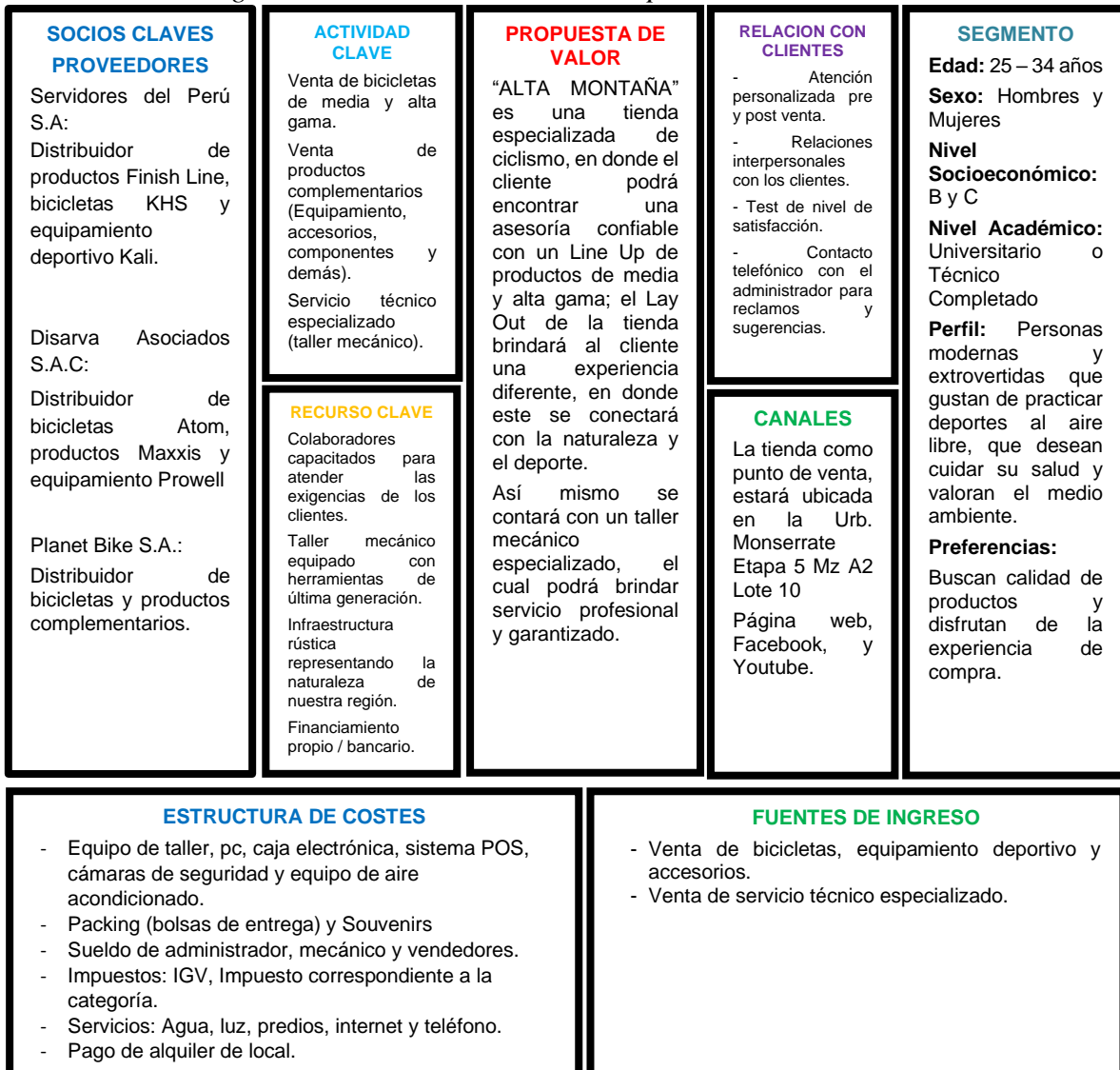
Fuente: Elaboración Propia

## Business Model CANVAS

El modelo de negocio CANVAS es esencial para cualquier emprendimiento, ya que proporciona una comprensión de los aspectos fundamentales del modelo de negocio a desarrollar. Además, nos ofrece una visión clara de nuestras ventajas y desafíos. Podemos contrastar nuestra propuesta de valor con nuestro segmento de mercado o público objetivo al cual apuntamos, también permite desarrollar nuestro servicio post venta en “Relación con clientes”, este es relevante para la fidelización de clientes.

Así mismo analiza la estructura principal de toda empresa, las finanzas, cuales van hacer los costos y las fuentes de ingreso.

Figura 17: Modelo Canvas de la empresa Alta Montaña.



Interpretación: Modelo canvas desarrollado en la empresa Alta Montaña Retail S.A.C. durante el periodo 2023

Fuente: Elaboración Propia

### Proceso de segmentación

Teniendo en cuenta estos estudios de mercado relevantes y provenientes de una fuente confiable como la consultora Arellano, procedemos a segmentar.

➤ Geográfica:

Región: La Libertad

Provincia: Trujillo

Distritos: La esperanza, El Porvenir, Victor Larco Herrera y Trujillo

➤ Demográfica:

Género: Hombres y mujeres

Edad: 25 a 34 años

Estudios Superiores: Completados

Nivel de ingresos: S/. 1600 a más

Estado civil: Solteros y casados

➤ Psicográfica:

Nivel socio económico: B y C

Clase social: Media

Estilo de vida: Sofisticados y Modernos

➤ Conductual:

Beneficios funcionales: Experiencia que recibe el cliente, una asesoría personalizada y confiable.



### Análisis de principales competidores

- Specialized:

Ubicación: Trujillo – Av. Húsares de Junín 583

Fortalezas:

- Cuenta con un taller para bicicletas de alta gama.
- Ubicación de tienda en avenida de lato tránsito.
- Línea de productos de marca propia (exclusividad).
- Amplio stock de componentes de alta gama y equipamiento deportivo.
- Cuenta con equipo profesional de ciclismo (Palo Santo).
- Desarrolla competencias de ciclismo de montaña propias.
- Actividad frecuente en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).

Debilidades:

- Precios altos (descreme) y en dólares.
- Público objetivo pequeño – nicho de mercado (alto poder adquisitivo).
- El proceso de atención al cliente descarta a visitantes que no son potenciales clientes.
- No cuenta con diversificación de marcas.
- No reciben bicicletas básicas para servicio de mantenimiento.

Cambios relevantes:

- Equipo logístico para competencias soportado por la franquicia en Perú.
- Desarrollar una concept store de ciclismo en Trujillo.

- Eder Bikes:

Ubicación: Trujillo – Av. Húsares de Junín 985

Fortalezas:

- Cuenta con un taller para bicicletas de alta gama.
- Amplio stock de refacciones de calidad y equipamiento deportivo.
- Stock de bicicletas de gama media.
- Personal de ventas informado para asesorar ciclistas.
- Ubicación de punto de venta en zona altamente transitada.
- Actividad frecuente en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).

- Cartera de clientes de la zona norte del país.
- Club de ciclismo propio.
- Clientes fidelizados de diferentes clubes y de la zona norte del país.

Debilidades:

- Venta de bicicletas básicas con repuestos genéricos.
- Venta de bicicletas usadas con una garantía poco fiable.
- Recargan comisiones por pago con tarjeta (izipay).
- El servicio técnico no acepta bicicletas básicas para mantenimiento.
- Distorsiona la marca Bicicross por la de Eder Bike.
- No tiene servicio Post Venta para las bicicletas básicas con repuestos genéricos.

Cambios relevantes:

- Primera tienda en querer crear el concepto de tienda especializada, con un taller mejor implementado que la competencia.
- Primera tienda en tener un mecánico certificado por Parktool.
- Brindar el servicio de conversión de neumáticos a tubeless.
- Abastecimiento de bicicletas de gama media y refacciones de alta gama.
- Crear una competencia de ciclismo de montaña propia.

- Probike:

Ubicación: Trujillo - Av. América Sur 3945

Fortalezas:

- Cuenta con taller especializado para atender bicicletas de gama media y alta.
- Cuenta con club de ciclismo propio.
- Ubicación de tienda en avenida de alto tránsito.

Debilidades:

- Espacio comercial reducido (35m<sup>2</sup> aprox.).
- Stock de productos deficiente.
- El taller solo cuenta con capacidad para atender una bicicleta a la vez.

Cambios relevantes:

- Ninguna.
- TRX Bikes:
  - Ubicación: Trujillo – Urb. California calle Las Magnolias 393
  - Fortalezas:
    - Personal de ventas capacitados para vender a público poco informado.
    - Actividad frecuente en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).
    - Captación de clientes mediante recomendaciones de sus propios clientes.
    - Distribuidor oficial de bicicletas Trek (Trek es una de las marcas más vendidas en Perú) y equipamiento Bontrager.
    - Ubicación de su punto de venta con accesibilidad y seguridad.
    - Cuenta con un club exclusivo para sus clientes que compran bicicletas Trek.
    - Tiene servicio Post Venta.
    - Cuenta con un taller para bicicletas de gama media y básica.
  - Debilidades:
    - Venta de productos de running y natación, dejando de ser una tienda especializada en ciclismo.
    - Tiempo de entrega promedio: 3 días hábiles para el servicio de mantenimiento.
    - Comunicación deficiente entre el taller especializado y el cliente.
    - Procesos deficientes e incompletos para los servicios de mantenimiento.
  - Cambios relevantes:
    - Primer distribuidor de bicicletas Trek, Bontrager y Finish Line en Trujillo.
    - Primera empresa en confeccionar indumentaria de ciclismo personalizada.
    - Crear un club exclusivo de bicicletas Trek.
- Gato Bike:
  - Ubicación: Trujillo – Urb. San Andrés calle Francisco Solano 200
  - Fortalezas:
    - Cuenta con taller especializado para atender bicicletas de gama media y alta.
    - Distribuidor exclusivo de Scott, Syncros, Fox y Polygon en Trujillo.
    - Buen proceso de atención al cliente.
    - Clientes fidelizados durante años.

- Cuenta con club de ciclismo propio.
- Ubicación de tienda accesible y céntrica.
- Amplio stock de bicicletas de gama media y alta.
- Cuenta con un segundo punto de venta en Chiclayo.
- Amplia capacidad en taller para atender hasta 3 bicicletas a la vez.
- Actividad frecuente en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).

Debilidades:

- Precios altos (descrime) en la mayoría de sus productos.
- No atienden bicicletas básicas para servicio de mantenimiento.

Cambios relevantes:

- Creación de los primeros rallys de ciclismo de montaña, con participación de ciclistas nacionales.

- Monark Trujillo:

Ubicación: Trujillo – Mall Plaza (al costado de Falabella).

Fortalezas:

- Ubicación en un centro comercial con alto tránsito.
- Amplio stock de productos de marca propia (Monark, Monarette, Liv y Giant).
- Convenio con tarjetas de crédito BBVA, hasta 6 cuotas sin intereses y se pueden canjear puntos BBVA.
- Buena distribución comercial (Visual Merchandising).

Debilidades:

- Personal poco capacitado para asesorar a ciclistas.
- No cuenta con taller especializado.
- No cuentan con la categoría de componentes / repuestos.
- Proceso de ensamblaje deficiente.
- Mala puntuación en Google maps.
- Actividad en redes sociales segmentado a las tiendas principales en Lima.
- No cuenta con club de ciclismo.
- Clientes no fidelizados, buscan servicio técnico en otras tiendas especializadas.

Cambios relevantes:

- Ninguno.

- Bici Pony:

Ubicación: Trujillo – Urb. Chicago Pasaje Albarracín 222

Fortalezas:

- 2 puntos de venta (200m<sup>2</sup> y 160m<sup>2</sup>).
- Amplio stock de refacciones de calidad y equipamiento deportivo.
- Stock de bicicletas de gama media.
- Ubicación de puntos de venta en zona altamente transitada.
- Público fidelizado mediante el asesoramiento del administrador de tienda (Fernando Palomino).
- Cuenta con club de ciclismo.

Debilidades:

- Amplio stock de bicicletas genéricas de baja calidad.
- Ubicación de puntos de venta en zona poco segura y de difícil accesibilidad.
- Publicidad deficiente por canales modernos (redes sociales).
- Recargan comisiones por consumo con tarjeta (izipay).
- Venta de productos fuera de su categoría (scooter, patines, skates, etc)
- Personal de ventas no capacitado para asesorar ciclistas.
- Horario de atención limitado por la inseguridad en la zona (7pm).
- No cuenta con taller especializado.
- No tiene servicio Post Venta.

Cambios relevantes:

- Inaugurar un segundo punto de venta de más capacidad (200m<sup>2</sup> aprox).
- Primera tienda en abastecerse de productos de calidad.
- Auspicios constantes a competencias regionales de ciclismo.

Se identificaron varias carencias en la empresa como la ausencia de estrategias enfocadas en las 7p del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y posicionamiento), así como también el análisis de productos, servicios y precios que manejan los principales competidores locales,

Uno de los limitantes era el presupuesto designado al área de marketing, puesto que la mayor parte era designada al área comercial (inventario de productos) y recursos humanos (planilla), así que las propuestas que se iban a plantear, tenían que ser de bajo costo o usar los recursos propios de la empresa para reducir gastos.

La empresa fue que no contaba con un análisis de costos de producción de servicios de mantenimiento, los precios de venta se habían establecido basado en un análisis comercial rápido mirando a los competidores y la intuición del dueño del gerente comercial, sin embargo, no se sabía la utilidad que generaba cada servicio de mantenimiento.

La estrategia de marketing digital se basaba en el posicionamiento de manera orgánica (SEO), por lo que se necesitaba crear campañas digitales pagadas (SEM) para obtener un mayor alcance y ventas durante la pandemia del COVID-19, puesto que la demanda por bicicletas, equipamiento y servicios de mantenimiento estaba en aumento.

Finalmente, se observó la ausencia de estrategias de marketing para los trabajadores (endo marketing), por lo que, al aumentar la planilla de la empresa, era necesario desarrollar acciones que mejoren el clima laboral, la cultura organizacional, la productividad y lo más importante, retener al mejor talento humano, que es la esencia de la empresa.

Teniendo en cuenta las mencionadas carencias y limitaciones en la empresa Alta Montaña Retail S.A.C. se procedió a plantear los siguientes objetivos.

- Objetivo General:
  - Implementar un plan de marketing viable y rentable para la empresa Alta Montaña Retail S.A.C.
- Objetivos Específicos:
  - Desarrollar estrategias enfocadas en las 7P del marketing mix.
  - Analizar a los principales competidores (productos/servicios y precios).
  - Crear ventaja competitiva de liderazgo en costos.
  - Mejorar las acciones de marketing en canales digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Google Maps).
  - Desarrollar estrategias de marketing para los clientes internos (trabajadores).

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Liquidación de productos fuera de temporada:

Analizamos la importancia de la visión que tiene la empresa (a dónde quiere ir) ya que siempre se empieza con el mínimo viable, y según la respuesta del mercado se logra la expansión y crecimiento, no solo en el mismo rubro sino también en la diversificación del portafolio de inversiones.

Tomamos como referencia la estrategia de expansión bajo el modelo de negocio “retail” puesto que permite el crecimiento controlado de empresa, con indicadores y respuestas más acertadas a los escenarios negativos. Es así que implementamos algunas políticas de Saga Falabella cómo liquidación de temporada (cada 3 meses) en indumentaria (jerseys, casacas, chalecos, shorts y pantalones) liquidando entre el 30% y el 50% según el margen bruto del producto, para así obtener liquidez y refrescar el espacio comercial con nuevos productos.

*Figura 18: Anuncio Publicitario de Liquidación de Temporada 2021*



Interpretación: Anuncio publicitario en formato 4.5 JPG para uso en las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) se emplearon colores neón para llamar la atención de los lectores, puesto que era una estrategia persuasiva a la compra por impulso.

Fuente: Elaboración Propia



Considerar las estrategias no ejecutadas:

Campaña de servicio técnico gratuito en ubicaciones de alto tránsito de ciclistas.

Potenciado con publicidad por redes sociales un día antes y el mismo día del evento, se canceló porque las municipalidades aun no podían dar permiso a las actividades que conglomeren personas

Estrategia de producto/servicio:

Se desarrolló 3 tipos de mantenimientos en un inicio para lanzar el servicio de taller y recuperar rápidamente la inversión inicial de 3,500 soles.

Luego de hacer una encuesta a los clientes sobre satisfacción al cliente y sugerencias, se analizó que no teníamos un servicio de lavado de bicicletas, haciendo que los clientes vayan a centros de lavados de autos o lavarla en casa, esto ocasionaba problemas a los clientes, puesto que dañaban los componentes por el lavado a presión o uso de productos no aptos para la bicicleta.

Como segundo resultado un porcentaje considerable requería de un mantenimiento más completo, este resultado de cruzó con el análisis de a la competencia los cuales si brindaban este servicio.

Teniendo en cuenta estos resultados, se procedió a costear el servicio y su viabilidad de rentabilidad.

Finalmente, se aumentaron 2 servicios más, Lavado Premium y Mantenimiento Deluxe completando el portafolio de servicios de mantenimiento de bicicletas, el cual nos ha dado los siguientes resultados

Figura 19: Servicios de Mantenimiento



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En un inicio se desarrolló los diseños individuales de los servicios de mantenimiento describiendo desde el más básico hasta el más completo resaltando los servicios adicionales que incluían.

Figura 20: Nuevo Diseño de Servicios de Mantenimiento

	Lavado Premium	Mant. Básico	Mant. Intermedio	Mant. Completo	Mant. Deluxe
Lavado shampoo	●	●	●	●	●
Desengrase de transmisión	●	●	●	●	●
Lubricación de transmisión	●	●	●	●	●
Hidratación de neumáticos	●	●	●	●	●
Encerado de bicicleta	●	●	●	●	●
Calibración de cambios	●	●	●	●	●
Calibración de frenos	●	●	●	●	●
Mant. de eje central	●	●	●	●	●
Mant. de frenos	●	●	●	●	●
Mant. de transmisión	●	●	●	●	●
Mant. de tazas dirección	●	●	●	●	●
Mant. de componentes	●	●	●	●	●
Mant. de masas	●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La gran mayoría de los clientes tenían problemas con la descripción de los mantenimientos, puesto que tenían que cambiar de imagen y no podían comprarlos, es así que se simplificó todos los servicios a un solo gráfico en donde pueden comparar los tipos de mantenimiento de u solo vistazo.

Para el objetivo específico:

- Crear ventaja competitiva de liderazgo en costos.

Obtuvimos el siguiente resultado:

El método Lean Startup – Lean Manufacturing:

Teniendo esta información empezamos a analizar los procesos del taller, teniendo 3 puntos clave dónde se desperdiciaba material.

#### 1. Proceso de lavado:

En un comienzo se aplicaba entre 15 y 20 ml (entre S/ 0.30 y S/ 0.40 por servicio) de shampoo porque no se tenía una unidad de medida establecida, corregimos el problema y utilizamos la tapa de la misma botella como referencia (6ml a S/ 0.12 por servicio), obteniendo como resultado una reducción del 65.71% de costo en shampoo por servicio sin afectar el proceso de lavado.

*Tabla 01 Optimización de Recursos – Shampoo*

Insumo Utilizado	Costo mínimo	Costo máximo	Costo Promedio
Shampoo sin unidad de medida	S/ 0.30	S/ 0.40	S/ 0.35
Shampoo con unidad de medida	S/ 0.12	S/ 0.12	S/ 0.12
<b>Reducción de costo</b>	S/ 0.23		65.71%

Fuente:Elaboración Propia

Interpretación: Tenemos el insumo (Shampoo) y un intervalo de costo mínimo y máximo para poder obtener un costo promedio; finalmente el resultado del ejercicio, una reducción de costo de S/ 0.23 (65.71%) por servicio.

Así mismo se implementó una pistola de agua a presión, reduciendo el consumo de agua de entre 50 - 60 litros (entre S/ 0.25 y S/ 0.30) por servicio a un consumo de entre 15 - 20 litros (entre S/ 0.08 y S/ 0.10) por servicio, reduciendo en un 67.27% el costo de agua y acelerando el tiempo de lavado de entre 25 - 30 min (entre S/ 1.70 y S/ 2.00) a 15 – 20 min (entre S/ 1.00 y S/ 1.30), obteniendo una reducción del 37.84% de la mano de obra.

*Tabla 02 Optimización de recursos – Agua y Mano de Obra*

Insumo Utilizado	Costo mínimo	Costo máximo	Costo Promedio
Agua corriente	S/ 0.25	S/ 0.30	S/ 0.28
Agua con pistola a presión	S/ 0.08	S/ 0.10	S/ 0.09
<b>Reducción de costo</b>	S/ 0.19		67.27%

Mano de obra	Horas mensuales	Sueldo	Costo por hora
Jornada laboral part time	130	S/ 520.00	S/ 4.00

Mano de obra	Costo mínimo	Costo máximo	Costo Promedio
Mano de obra con agua corriente	S/ 1.70	S/ 2.00	S/ 1.85
Mano de obra con pistola a presión	S/ 1.00	S/ 1.30	S/ 1.15
<b>Reducción de costo</b>	S/ 0.70		37.84%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se analiza cómo se optimiza el recurso del agua con la implementación de una pistola a presión, así como también la reducción de tiempo en mano de obra.

## 2. Proceso de desengrase de componentes y descontaminación de pastillas y discos de freno:

En estos procesos se utilizaba paños de limpieza descartables para taller de alta resistencia; sin embargo, el costo era muy elevado (entre S/ 0.66 a S/ 1.32 por servicio), se decidió cambiar a papel toalla descartable (entre S/ 0.17 a S/ 0.44 por servicio) obteniendo una reducción del 69.19% de costo en este insumo por servicio.

Así mismo, se procedió a reutilizar el papel toalla durante el proceso de mantenimiento, el papel usado en descontaminación de discos y pastillas de freno, luego se utiliza para el primer desengrase de piezas, puesto que se retira gran cantidad de grasa y suciedad.

*Tabla 03 Optimización de Costos*

Insumo Utilizado	Costo mínimo	Costo máximo	Costo Promedio
MaxWipe Paño de limpieza	S/ 0.66	S/ 1.32	S/ 0.99
Elite Papel Toalla	S/ 0.17	S/ 0.44	S/ 0.31
<b>Reducción de costo</b>	S/ 0.69		69.19%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Analizamos que el insumo MaxWipe Paño de limpieza que se utilizaba para el desengrase de las piezas, era muy costoso, así que se reemplazó por papel toalla Elite que cumple la misma función y de bajo costo.

## 3. Proceso de engrase:

Se estuvo aplicando la grasa directamente del envase teniendo una merma alta del producto contaminado y la aplicación desmedida, se optó por implementar un aplicador de grasa para la dosificación exacta y sin merma del producto por contaminación de agentes externos (grasa, suciedad y mezcla con otros productos).

Para el objetivo específico:

- Desarrollar estrategias enfocadas en las 7P del marketing mix.

Obtuvimos el siguiente resultado.

Las 7P del marketing

## 1. Producto:

Los productos que ofrece la empresa son relación calidad – precio, que son los más demandados por su principal público objetivo que pertenecen a la clase media B y C, que buscan calidad y durabilidad, sin tener que pagar por exclusividad.

Es así que se desarrolló las siguientes categorías y líneas de productos.

### - Categoría de productos:

#### ➤ Marcas distribuidas:

- |               |              |             |
|---------------|--------------|-------------|
| - Atom        | - Limar      | - GT        |
| - Parktool    | - Shimano    | - Monark    |
| - Velo        | - Sram       | - Monarette |
| - DDK         | - Sunrace    | - Liv       |
| - Rockbros    | - Microshift | - Giant     |
| - Inbike      | - Alhonga    | - Kona      |
| - Gaciron     | - Atom       | - Bikekam   |
| - Finish Line | - KHS        | - Sava      |
| - Kali        | - Mérida     |             |

#### ✓ Accesorios:

- Luces recargables posteriores y delanteras.
- Bolsos de sillín.
- Porta celulares.
- Timbres
- Protectores de asientos.
- Cobertores para bicicletas.
- Rack de auto para bicicletas.

#### ✓ Bicicletas:

- Modalidades: Cross Country, Trail, Enduro, Carretera y Urbano
- Tamaños de aro: 26”, 27.5”, 29” y 700c
- Tallas de cuadro: S, M y L
- Material: Aluminio y fibra de carbono
- Sistema de transmisión: Shimano, Sram y Microshift

#### ✓ Equipamiento:

- Guantes cortos / largos
- Jerseys
- Shorts
- Culottes
- Casacas cortaviento
- Chalecos reflectivos.
- Mochilas de hidratación
- Cascos
- Medias
- Bandanas
  
- ✓ Componentes
  - Piñones
  - Cadenas
  - Descarrilado
  - res
  - Desviadores
  - Shifters
  - Eje central
  - Catalinas /
  - bielas
  - Manetas de
  - frenos
  
  - Cables de
  - freno /
  - cambio
  - Pastillas /
  - discos de
  - freno
  - Frenos
  - hidráulicos
  - Mazas
  - Aros
  - Llantas
  
  - Cámaras
  - Rayos
  - Timones
  - Potencias
  - Postes de
  - asiento
  - Asientos
  - Maniguetas
  
- ✓ Químicos:
  - Desengrasantes
  - Lubricantes de cadena
  - Lubricantes de suspensión
  - Limpiador de discos
  - Grasa para rodamientos
  
- ✓ Herramientas:
  - Multiherramientas de emergencia

- Extractores de cadena
  - Palancas de extracción para neumáticos
  - Medidor de cadena
  - Infladores de mano
  - Parches tradiciones y autoadhesivos
- Categoría de servicios:
- Se desarrolló una estructura de costos, un estudio de mercado a competidores y la percepción de los clientes, para poder analizar la viabilidad (rentabilidad) de los servicios.
- Es así que se desarrollaron los siguientes servicios especializados:
- ✓ Lavado premium.
  - ✓ Mantenimiento básico.
  - ✓ Mantenimiento intermedio.
  - ✓ Mantenimiento completo.
  - ✓ Mantenimiento deluxe.
  - ✓ Mantenimiento de suspensión mecánica, hidráulica y aire.
  - ✓ Mantenimiento de frenos hidráulicos (rellenado y purgado).
  - ✓ Pintado al horno.
  - ✓ Pintado en poliuretano.
  - ✓ Recojo / entrega de bicicletas a domicilio.

Para el objetivo específico:

- Analizar a los principales competidores (productos/servicios y precios).

Obtuvimos el siguiente resultado:

## 2. Precio:

Análisis de precios de bicicletas:

Las bicicletas es la categoría del ticket de compra más alto de la empresa dejando un margen entre un 25% y 35% aplicado al precio de venta al público, es por ello que se hace un estudio de mercado de una bicicleta de montaña con las siguientes características:

- Material de marco, poste, timón y potencia: Aluminio
- Suspensión delantera: Mecánica con 80 – 100mm de recorrido.

- Sistema de frenos: Frenos de disco mecánicos.
- Sistema de transmisión: 7x3s o 7x2s
- Tamaño de aro: 29
- Modalidad de uso: Cross Country

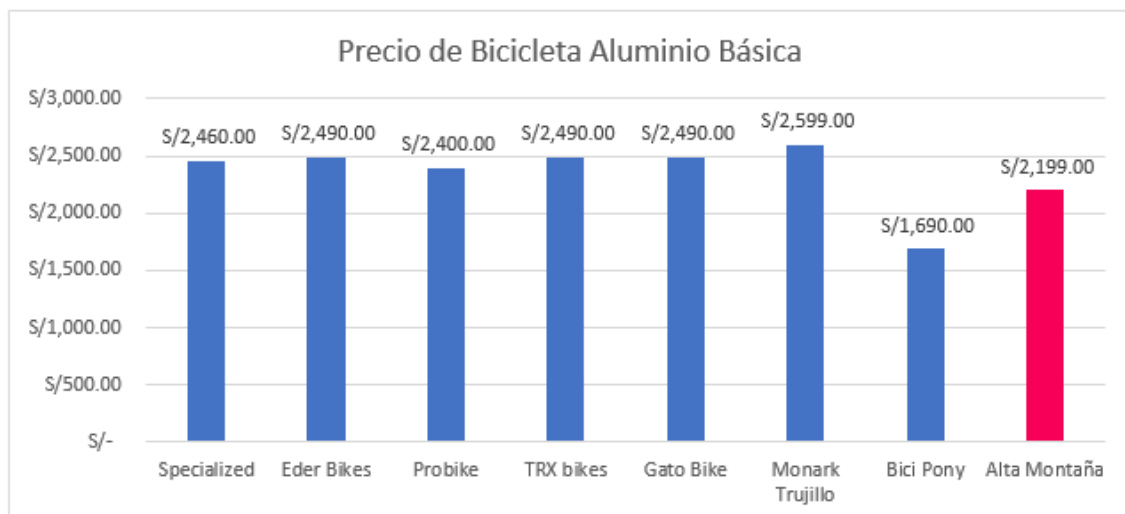
*Tabla 04 Análisis de modelos y precios de bicicletas de aluminio básicas de los competidores.*

Tiendas de ciclismo en Trujillo	Bicicleta	Precio
Specialized	Rockhopper	S/ 2,460.00
Eder Bikes	Giant Talon 4	S/ 2,490.00
Probike	Trek Marlin 4	S/ 2,400.00
TRX bikes	Trek Marlin 4	S/ 2,490.00
Gato Bike	Scott Aspect 970	S/ 2,490.00
Monark Trujillo	Giant Talon 4	S/ 2,599.00
Bici Pony	Trinx 490	S/ 1,690.00
Alta Montaña	Atom Burner	S/ 2,199.00

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el análisis de competidores en el mercado local (Trujillo) se investigó modelos y precios de bicicletas básicas de aluminio que cumplan con los requisitos previamente establecidos.

*Figura 21: Gráfico comparativo de precios de bicicleta aluminio básica.*



Fuente: Elaboración Propia



Interpretación: Se ubicaron todos los competidores en el gráfico para analizar donde se posiciona Alta Montaña frente a ellos.

Análisis de precios de accesorios - guantes:

Los guantes son el equipamiento de más alta rotación, dejando un margen entre el 25% y 50% dependiendo la marca y el proveedor, es por ello que se hizo un estudio de mercado en cuanto a guantes de las siguientes características:

- Guantes cortos (mitones).
- Con gel en las palmas.
- Transpirables.
- Con tela absorbente para el sudor (pulgares).
- Aplicaciones reflectivas.

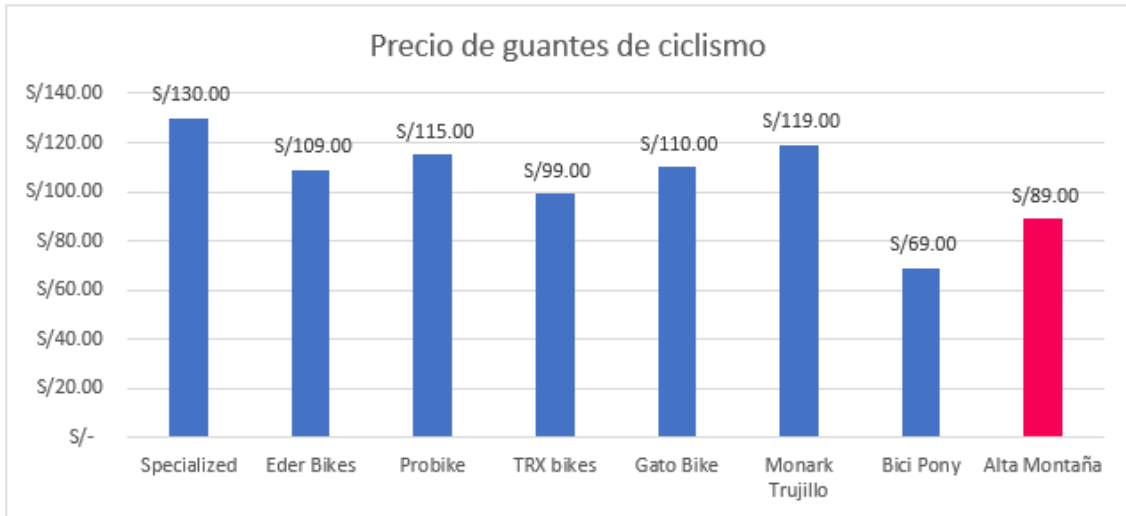
*Tabla 05 Análisis de modelos y precios de guantes mitones de los competidores.*

Tiendas de ciclismo en Trujillo	Guantes	Precio	
Specialized	Specialized	S/	130.00
Eder Bikes	Giant	S/	109.00
Probike	Oneal	S/	115.00
TRX bikes	Bontrager	S/	99.00
Gato Bike	Scott	S/	110.00
Monark Trujillo	Giant	S/	119.00
Bici Pony	Rockbros	S/	69.00
Alta Montaña	Inbike	S/	89.00

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el análisis de competidores en el mercado local (Trujillo) se investigó modelos y precios de guantes mitones que cumplan con los requisitos previamente establecidos.

Figura 22: Gráfico comparativo de precios de mitones de los competidores.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se ubicaron todos los competidores en el gráfico para analizar donde se posiciona Alta Montaña frente a ellos.

Estrategia de fijación de precios para servicio de mantenimiento:

Pricing:

Analizando el mercado: los principales competidores que brindan el mismo servicio y la percepción del cliente sobre los precios.

Costing:

Margen de servicio mínimo para servicios de mantenimiento: 65% de utilidad

Margen de servicio en promedio del taller de Alta Montaña:

- Lavado Premium: 80.81%
- Mantenimiento Básico: 78.50%
- Mantenimiento Intermedio: 71.74%
- Mantenimiento Completo: 71.24%
- Mantenimiento Deluxe: 70.89%

Análisis de precios de servicios de mantenimiento de la competencia:

El servicio técnico es un pilar económico para una tienda de ciclismo, ya que es un servicio que deja altos ingresos con un margen mínimo del 50% y como máximo del 90%

y la frecuencia de compra es alta, este servicio nos ayuda a vender también la categoría de componentes y químicos.

Se analizó a la competencia que brindan el siguiente paquete de mantenimiento:

- Lavado con champú.
- Desengrase de sistema de arrastre.
- Mantenimiento del eje central.
- Mantenimiento de la dirección.
- Mantenimiento de sistema de transmisión.
- Mantenimiento de sistema de frenos.
- Calibración de frenos y cambios.

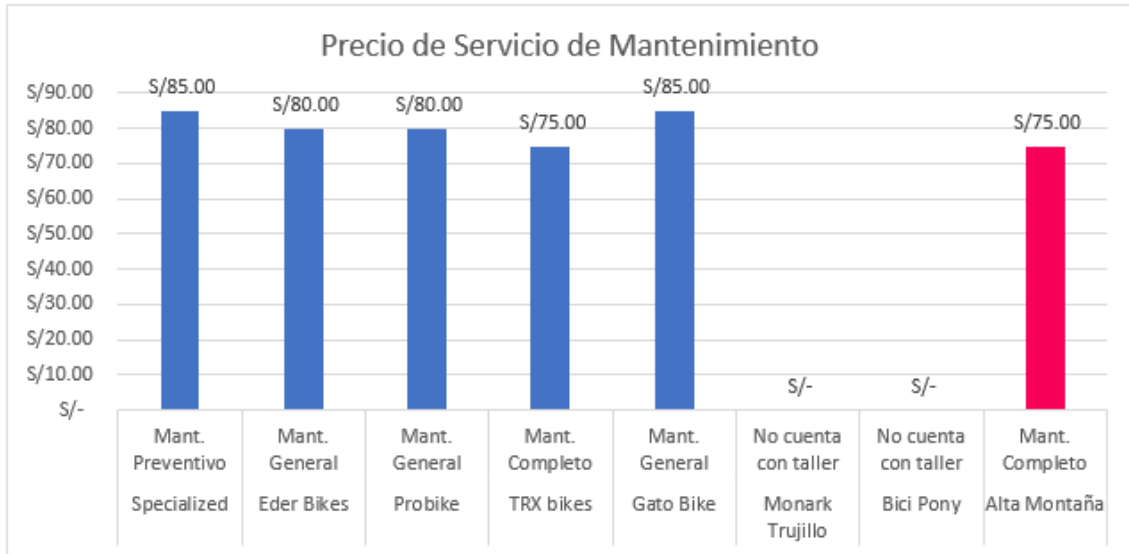
*Tabla 06 Análisis de precios de mantenimientos de los competidores.*

Tiendas de ciclismo en Trujillo	Mantenimiento	Precio
Specialized	Mant. Preventivo	S/ 85.00
Eder Bikes	Mant. General	S/ 80.00
Probike	Mant. General	S/ 80.00
TRX bikes	Mant. Completo	S/ 75.00
Gato Bike	Mant. General	S/ 85.00
Monark Trujillo	No cuenta con taller	S/ -
Bici Pony	No cuenta con taller	S/ -
Alta Montaña	Mant. Completo	S/ 75.00

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el análisis de competidores en el mercado local (Trujillo) se investigó los precios de mantenimiento que cumplan con los requisitos previamente establecidos.

Figura 23: Gráfico comparativo de precios de mantenimiento de los competidores.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se ubicaron todos los competidores en el gráfico para analizar donde se posiciona Alta Montaña frente a ellos, teniendo en cuenta que algunas tiendas no cuentan con taller mecánico.

### 3. Plaza:

Canal de distribución:

Punto de venta físico:

Ubicación: La Libertad – Trujillo – Trujillo

Urb. Monserrate Calle Albania Mz A2 Lote 10

Metraje: 60m<sup>2</sup>

Áreas:

- Área comercial.
- Área de taller mecánico.
- Oficina.
- Baño de servicio.

Canales digitales de venta:

Mediante redes sociales:

- Facebook: Alta Montaña
- Instagram: altamontana.club

- Whatsapp: 922 363 481

La entrega puede ser por recojo en tienda o por envío / delivery.

Cobertura a nivel nacional:

Tercerización del proceso de envío mediante las siguientes empresas de currier:

- Olva Currier.
- Shalom.

Cobertura a nivel distrital:

Se envía a nuestro vendedor Joseph Chávez Carrera en bicicleta para tramos no mayores a 3km, para tramos más largos utiliza una motocicleta marca Bajaj Discover 125 ST.

- Servicio de delivery.

Para el objetivo específico:

- Mejorar las acciones de marketing en canales digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Google Maps).

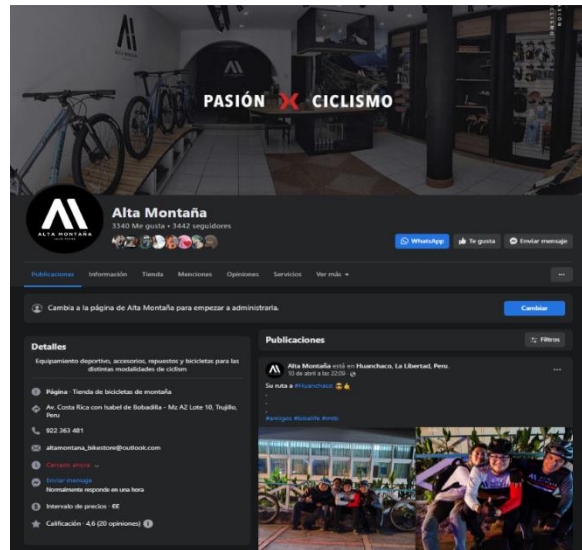
Obtuvimos el siguiente resultado:

#### 4. Promoción:

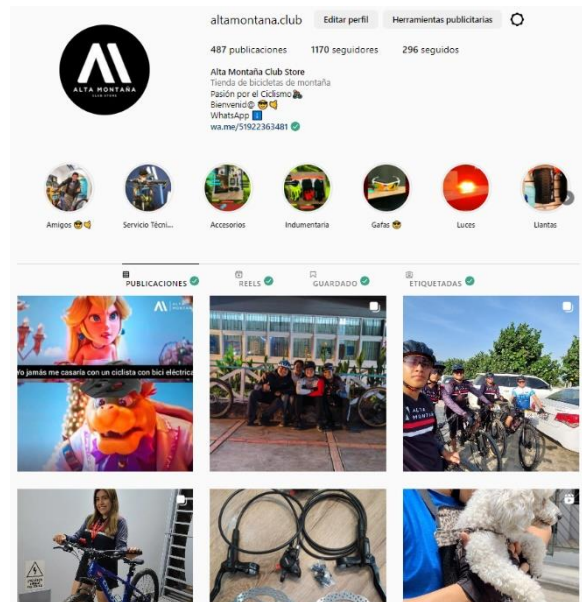
La estrategia comunicativa hacia la cartera de clientes actual y los potenciales clientes se hacen mediante redes sociales, optamos por tener cuentas de empresa, para poder promocionar nuestros servicios y productos, así como también tener una comunicación inmediata con nuestros clientes para resolver dudas y agendar citas de servicios de mantenimiento.

Redes Sociales:

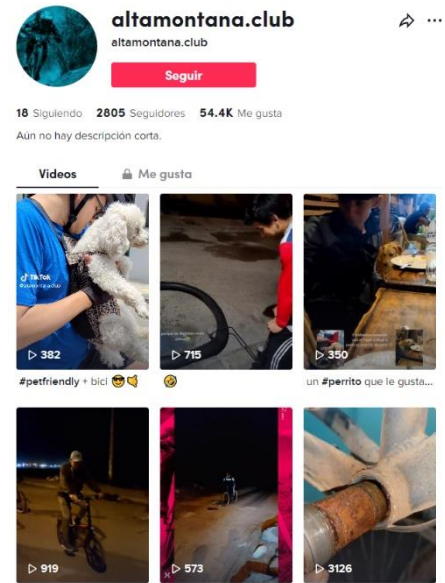
- Facebook:  
Fecha de creación: 13 de julio de 2015  
Seguidores: 3,442  
Me gusta: 3,340



- Instagram:  
Fecha de creación: 01 de agosto de 2018  
Seguidores: 1,170



- Tiktok:  
Fecha de creación: 20 de setiembre de 2022  
Seguidores: 2,805  
Me gusta: 54,400

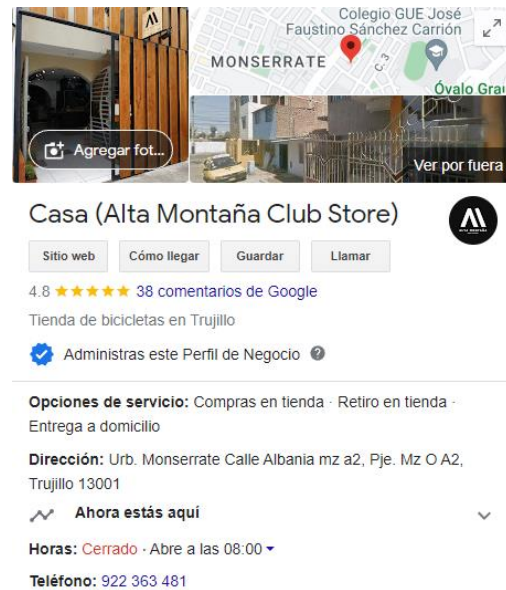


- Whatsapp:  
Contactos: 1,373



Aplicativos de ubicación (GPS):

- Google Maps:  
Calificación: 4.8 de 5 estrellas  
Comentarios: 38



## 5. Procesos:

Prevención:

- Uso indispensable de EPP (Equipo de protección personal) guantes de seguridad y lentes de seguridad cuando se utiliza herramientas eléctricas; así como despejar el área de trabajo de objetos que puedan interrumpir o alterar la labor.
- Antes de usar las herramientas eléctricas se debe revisar el estado del cable y enchufe de conexión que esté libre de suciedad o líquidos; así como una prueba en seco de la herramienta para descartar desperfectos mecánicos.
- Luego del uso de las herramientas eléctricas (esmeril angular, taladro, compresora de aire) se debe limpiar la herramienta de cualquier residuo sólido (polvo o esquirlas metálicas) y líquido (aceite o grasa).

Operaciones de taller:

- Diagnóstico de problemas / deficiencias en la bicicleta:
  - ✓ Revisar el sistema de transmisión (piñón, cadena, descarrilador, desviador, catalina/bielas, cables de cambio, fundas de cambio y shifters de cambio).
  - ✓ Revisar el sistema de frenos (discos de freno, manetas de frenos, cables de freno, fundas de freno, mangueras hidráulicas, tacto/recorrido del frenado).
  - ✓ Revisar el sistema de dirección (movimiento de la dirección, tazas de dirección, espaciadores, potencia y tapa/tornillo de dirección).



- ✓ Revisar el sistema de suspensión (recorrido, estado de barras, empaques, anclajes de dirección, anclajes de rueda y anclajes del caliper/pinzas de freno).
- La forma correcta de desarmar una bicicleta:
  - ✓ Subir la bicicleta al trípode de taller.
  - ✓ Retirar las ruedas (delantera y posterior).
  - ✓ Desarmar la transmisión con llaves Allen (hexagonales) milimétricas, ratch con dado 8mm, 9mm y 10mm, extractor de cadena, extractor de piñón, extractor de bielas, extractor de eje central/bottom bracket, según corresponda.
  - ✓ Desarmar el sistema de frenos (pastillas, calipers, manetas de freno) con llaves Allen (hexagonales) milimétricas y pinzas de taller.
  - ✓ Desarmar el sistema de dirección (timón, potencia, horquilla/suspensión y tazas de dirección) con llaves Allen (hexagonales) milimétricas y martillo de goma.
- Cómo ejecutar los procesos de forma efectiva (en el tiempo indicado y optimizando los recursos / insumos):
  - ✓ Limpiar las piezas de forma individual con un paño de limpieza con desengrasante biodegradable.
  - ✓ Luego de retirar gran parte de la suciedad, se limpia con un cepillo de limpieza, papel toalla y desengrasante biodegradable.
  - ✓ Luego secar las piezas con aire comprimido (compresora de aire),
  - ✓ Engrasar las piezas con grasa cerámica Finish Line.
  - ✓ Para ahorrar insumos, luego del diagnóstico se envía la lista de repuesto que se requiere cambiar, cuando el cliente confirma, recién se procede al desengrase de las piezas que se volverán a instalar, las que son reemplazadas se envían a una gaveta (cada bicicleta tiene su gaveta con su nombre, para devolver las piezas usadas al dueño o si no las desea, se almacena para su posterior venta a los acopiadores de chatarra.

## 6. Personas:

Como soporte teórico aplicamos lo leído en el libro “El arte de la ejecución en los negocios 2017”

En Alta Montaña buscamos tener trabajadores con valores y habilidades blandas.

El capital humano que poseemos es nuestro activo máspreciado.

Así como se perfila el público objetivo, también perfilamos a nuestro trabajador, sabemos que brindamos un puesto laboral para jóvenes estudiantes de 18 a 25 años, que buscan tener un ingreso para solventar gastos personales y/o de su deporte favorito (ciclismo), sin responsabilidad familiar (hijos) y que aún permanezcan dentro del núcleo familiar (padres y hermanos). Sin embargo, nuestro compromiso va más allá de una remuneración, buscamos trascender en la vida de ellos, desarrollando habilidades blandas como la comunicación y escucha efectiva, planificación y gestión de tiempo, trabajo en equipo y flexibilidad.

Así mismo nos importa lo que nuestros trabajadores piensan de Alta Montaña, por lo que obtuvimos estos resultados:

Antiguas creencias de los colaboradores en Alta Montaña

- Estamos trabajando en una empresa pequeña.
- No existe estabilidad laboral.
- No importa que tan bien hagamos el trabajo, nos pagarán lo mismo.

Estas creencias generaban un mal clima organizacional, afectando al rendimiento laboral y a la mala ejecución de los procesos, teniendo como resultados pérdida de clientes por un mal servicio de mantenimiento en su bicicleta.

Se reforzó nuevamente los valores de la empresa y el compromiso que tenemos con nuestros clientes, cambiando las creencias y actitudes equivocadas que tenían sobre Alta Montaña, evaluando su desempeño laboral y los resultados, se tuvo que retirar personal que no se adaptaba a la cultura organizacional y quedarnos con los más aptos.

Nuevas creencias de los colaboradores en Alta Montaña

- Estamos laborando en una destacada tienda de ciclismo en Trujillo.
- Podemos trabajar en horarios flexibles sin dejar de estudiar.
- Nuestro objetivo con la empresa y los clientes, es hacer un buen trabajo.

Para el objetivo específico:

- Desarrollar estrategias de marketing para los clientes internos (trabajadores).

Obtuvimos el siguiente resultado:

Proceso de selección:

Requisitos:

- Ciclista.
- Gusto por la mecánica.
- Con o sin experiencia laboral previa.
- Edad: 18 - 25 años.
- Sexo: Hombre o mujer.
- Horario rotativo / part time.
- Valores: responsabilidad, puntualidad y honestidad.
- Habilidades blandas: proactividad y comunicación efectiva.

Figura 24: Diseño publicitario para convocatoria de personal.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El perfil requerido es para contratar “personas sin chip” (sin experiencia previa) para que se puedan amoldar a los procesos, cultura organizacional; así como también se puedan identificar con los principios y valores de la compañía.

Capacitación de personal:

- ✓ Presencial:

Personal a cargo de capacitación:

- Victor Mantilla Chávez (gerente comercial).
- Joshua Ramírez Horna (jefe de taller mecánico).

✓ Virtual:

Canales de YouTube:

- Mundo mammoth
- Parktool Latinoamérica
- Shimano Latam
- Sram Español
- Fox
- Specialized
- Scott

#### 7. Posicionamiento:

Punto clave en el branding que se desarrolló en Alta Montaña es el posicionamiento de la marca, ya que se buscaba ampliar la cartera de clientes a consecuencia de la elevada utilización de bicicletas ha experimentado un aumento significativo durante la pandemia del COVID-19, la bicicleta es usada como transporte personal para evitar el contagio, sin embargo, un buen porcentaje también ingresó al deporte de ciclismo de montaña.

Estrategias:

##### 1. Eventos de ciclismo a nivel provincial y distrital:

Acciones BTL para el gobierno (B2G) y para empresas privadas (B2B).

Anexado en resultados (páginas 89 – 91)

##### 2. Incursiones de ciclismo a otras provincias:

La delegación del club Lechuceros Racing Team (club propio de Alta Montaña) es enviado en viajes de otros clubes para socializar y generar red de contactos (networking).

*Figura 25: Incursión a provincia de Otuzco, distritos de San Ignacio y Agallpampa*



Fuente: Elaboración Propia

3. Actividades sociales de clubes de ciclismo:

Presentes en actividades por navidad y colectivos ciclistas de Trujillo.

*Figura 26: Actividad por Navidad Club Trux Bikers*



Fuente: Elaboración Propia

4. Actividades de ciclismo:

Organización de salidas de ciclismo con el club de Alta Montaña, invitando a clientes y no clientes de la tienda, con la finalidad de confraternizar y generar nuevos prospectos (posibles clientes) para la empresa.

*Figura 27: Salidas organizadas por el Club Lechuceros Racing Team*



Fuente: Elaboración Propia

Para el objetivo específico:

- Crear ventaja competitiva de liderazgo en costos.

Obtuvimos el siguiente resultado:

Aplicación de metodología Smart en el servicio de taller

Teniendo en cuenta esta metodología para definir objetivos y poder lograrlos con eficiencia, pudimos analizar que los servicios de mantenimiento estaban con un alto costo de insumos, por lo que se tenía dos alternativas, la primera aumentar los precios de los mantenimientos, pero era un riesgo latente que cayeran las ventas y la segunda alternativa era optimizar los costos, reemplazar algunos insumos, sin afectar la calidad del servicio de mantenimiento.

Es así que se optó por optimizar los insumos y buscar reemplazar algunos insumos.

Se designó un presupuesto de S/ 800 para la investigación.

Responsable: jefe de taller - Joshua Ramirez Horna

Reportando al gerente comercial Victor Mantilla Chávez para la aprobación del plan de mejora.

Specific (Específico): ¿Qué?

Es necesario describir los objetivos de forma positiva y específica, por ejemplo, llevar a cabo una optimización de costos en los paquetes de mantenimiento ofrecidos por el taller de servicio técnico de Alta Montaña.

Measurable (Medible): ¿Cuánto?

Los logros de los objetivos deben de ser medibles.

Que sea posible cuantificar, para poder contratarlo o adquirirlo. Reemplazar o reducir el consumo de 5 insumos que utilizan todos los servicios de mantenimiento, estos pueden ser reemplazados por productos similares o de mejores características. Así mismo mejorar los procesos para reducir la merma y evitar sobrecostos.

Attainable (Alcanzable): ¿Cómo?

Es importante que el equipo encuentre motivación en la consecución de los objetivos, permitiendo así la asignación de responsabilidades de manera efectiva.

Reducir en un 5% el costo de producción de cada paquete de mantenimiento del taller de servicio técnico de Alta Montaña.

Realistic (Realista): ¿Con qué?

La meta debe ser alcanzable de forma factible. Tener en cuenta los recursos y presupuestos con los que se cuenta. El proceso de mejora debe utilizar proveedores locales (Trujillo) de insumos o productos terminados. La implementación de nuevos procesos debe hacerse con el equipamiento actual del taller y en caso de implementar nuevos equipos o accesorios, estos deben estar dentro del presupuesto designado.

Time (Tiempo): ¿Cuándo?

Es importante fijar un objetivo dentro de un plazo adecuado y determinar el período de tiempo necesario para alcanzarlo.

El tiempo establecido es de 21 días calendario para todo el plan de mejora.

Inicia: 01 de agosto de 2022

Finaliza: 22 de agosto de 2022

El proceso de mejora tiene un plazo de 14 días calendario para la propuesta de alternativas de solución y posteriormente 7 días calendario para implementar los nuevos insumos, productos y/o procesos.

Servicios de Mantenimiento antes de implementar el plan de mejora

*Tabla 07 Costos de lavado premium.*

Lavado Premium						
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo	
Simoniz Shamphoo	S/ 37.90	1900	ml	6	S/	0.12
H-7 Desengrasante	S/ 26.90	960	ml	30	S/	0.84
Simoniz Silicona Plasticos	S/ 13.00	480	ml	24	S/	0.65
Simoniz Silicona Neumáticos	S/ 13.00	480	ml	20	S/	0.54
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/	0.05
Simoniz Cera de marco	S/ 30.00	500	ml	6	S/	0.36
Finishline Lubricante Cerámico	S/ 30.00	120	ml	6	S/	1.50
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/	0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	1	S/	0.20
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	0.75	S/	3.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0002	S/	0.70
Costo total					S/	8.06
Utilidad					S/	16.94
Precio Venta					S/	25.00

67.74%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 08 Costos de mantenimiento básico.

Mant. Básico					
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo
Simoniz Shamphoo	S/ 37.90	1900	ml	6	S/ 0.12
H-7 Desengrasante	S/ 26.90	960	ml	30	S/ 0.84
Simoniz Silicona Plasticos	S/ 13.00	480	ml	24	S/ 0.65
Simoniz Silicona Neumáticos	S/ 13.00	480	ml	20	S/ 0.54
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/ 0.05
Simoniz Cera de marco	S/ 30.00	500	ml	6	S/ 0.36
Finishline Lubricante Cerámico	S/ 30.00	120	ml	6	S/ 1.50
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/ 0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	1.5	S/ 0.30
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	1.5	S/ 6.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0004	S/ 1.40
Costo total					S/ 11.86
Utilidad					S/ 28.14
Precio Venta					S/ 40.00

70.34%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 09 Costos de mantenimiento intermedio.

Mant. Intermedio					
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo
Simoniz Shamphoo	S/ 37.90	1900	ml	6	S/ 0.12
H-7 Desengrasante	S/ 26.90	960	ml	45	S/ 1.26
Simoniz Silicona Plasticos	S/ 13.00	480	ml	24	S/ 0.65
Simoniz Silicona Neumáticos	S/ 13.00	480	ml	20	S/ 0.54
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/ 0.05
Simoniz Cera de marco	S/ 30.00	500	ml	6	S/ 0.36
Finishline Lubricante Cerámico	S/ 30.00	120	ml	6	S/ 1.50
Finishline Grasa cerámica	S/ 340.00	1800	gr	8	S/ 1.51
Alkofarma Alcohol 96°	S/ 9.00	1000	ml	7	S/ 0.06
MaxWipe Paño de limpieza	S/ 29.00	88	pliego	2	S/ 0.66
3M Lija N°100 unidad	S/ 2.50	1	pliego	0.1	S/ 0.25
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/ 0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	2.5	S/ 0.50
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	2.5	S/ 10.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0006	S/ 2.10
Costo total					S/ 19.67
Utilidad					S/ 35.33
Precio Venta					S/ 55.00

64.24%

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 10 Costos de mantenimiento completo.

Mant. Completo						
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo	
Simoniz Shampfoo	S/ 37.90	1900	ml	6	S/	0.12
H-7 Desengrasante	S/ 26.90	960	ml	90	S/	2.52
Simoniz Silicona Plasticos	S/ 13.00	480	ml	24	S/	0.65
Simoniz Silicona Neumáticos	S/ 13.00	480	ml	20	S/	0.54
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/	0.05
Simoniz Cera de marco	S/ 30.00	500	ml	6	S/	0.36
Finishline Lubricante Cerámico	S/ 30.00	120	ml	6	S/	1.50
Finishline Grasa cerámica	S/ 340.00	1800	gr	12	S/	2.27
Alkofarma Alcohol 96°	S/ 9.00	1000	ml	7	S/	0.06
MaxWipe Paño de limpieza	S/ 29.00	88	pliego	3	S/	0.99
3M Lija N°100 unidad	S/ 2.50	1	pliego	0.1	S/	0.25
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/	0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	3.5	S/	0.70
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	3.5	S/	14.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0008	S/	2.80
Costo total					S/	26.91
Utilidad					S/	48.09
Precio Venta					S/	75.00

64.12%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Costos de mantenimiento deluxe.

Mant. Deluxe						
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo	
Simoniz Shampfoo	S/ 37.90	1900	ml	6	S/	0.12
H-7 Desengrasante	S/ 26.90	960	ml	120	S/	3.36
Simoniz Silicona Plasticos	S/ 13.00	480	ml	24	S/	0.65
Simoniz Silicona Neumáticos	S/ 13.00	480	ml	20	S/	0.54
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/	0.05
Simoniz Cera de marco	S/ 30.00	500	ml	6	S/	0.36
Finishline Lubricante Cerámico	S/ 30.00	120	ml	6	S/	1.50
Finishline Grasa cerámica	S/ 340.00	1800	gr	16	S/	3.02
Alkofarma Alcohol 96°	S/ 9.00	1000	ml	7	S/	0.06
MaxWipe Paño de limpieza	S/ 29.00	88	pliego	4	S/	1.32
3M Lija N°100 unidad	S/ 2.50	1	pliego	0.1	S/	0.25
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/	0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	4.5	S/	0.90
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	4.5	S/	18.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.001	S/	3.50
Costo total					S/	33.74
Utilidad					S/	61.26
Precio Venta					S/	95.00

64.48%

Fuente: Elaboración Propia

Servicios de Mantenimiento después de implementar el plan de mejora

*Tabla 12 Costos optimizados de lavado premium.*

Lavado Premium					
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo
Shamphoo Vistony 1GL	S/ 35.00	3780	ml	6	S/ 0.06
Prosema Clean Bike Desengrasante	S/ 80.00	3780	ml	10	S/ 0.21
Suman Silicona Plasticos	S/ 52.00	5000	ml	4	S/ 0.04
Suman Silicona Neumáticos	S/ 32.00	5000	ml	6	S/ 0.04
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/ 0.05
Suman Cera de marco	S/ 174.00	5000	ml	4	S/ 0.14
Prosema Lubribike	S/ 65.00	500	ml	2	S/ 0.26
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/ 0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	1	S/ 0.20
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	0.75	S/ 3.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0002	S/ 0.70
Costo total					S/ 4.80
Utilidad					S/ 20.20
Precio Venta					S/ 25.00

80.81%

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 13 Costos optimizados de mantenimiento básico.*

Mant. Básico					
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo
Shamphoo Vistony 1GL	S/ 35.00	3780	ml	6	S/ 0.06
Prosema Clean Bike Desengrasante	S/ 80.00	3780	ml	10	S/ 0.21
Suman Silicona Plasticos	S/ 52.00	5000	ml	4	S/ 0.04
Suman Silicona Neumáticos	S/ 32.00	5000	ml	6	S/ 0.04
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/ 0.05
Suman Cera de marco	S/ 174.00	5000	ml	4	S/ 0.14
Prosema Lubribike	S/ 65.00	500	ml	2	S/ 0.26
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/ 0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	1.5	S/ 0.30
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	1.5	S/ 6.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0004	S/ 1.40
Costo total					S/ 8.60
Utilidad					S/ 31.40
Precio Venta					S/ 40.00

78.50%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14 Costos optimizados de mantenimiento intermedio.

Mant. Intermedio						
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo	
Shampoo Vistony 1GL	S/ 35.00	3780	ml	6	S/	0.06
Prosema Clean Bike Desengrasante	S/ 80.00	3780	ml	15	S/	0.32
Suman Silicona Plásticos	S/ 52.00	5000	ml	4	S/	0.04
Suman Silicona Neumáticos	S/ 32.00	5000	ml	6	S/	0.04
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/	0.05
Suman Cera de marco	S/ 174.00	5000	ml	4	S/	0.14
Prosema Lubribike	S/ 65.00	500	ml	2	S/	0.26
Finishline Grasa cerámica	S/ 340.00	1800	gr	8	S/	1.51
Alkofarma Alcohol 96°	S/ 9.00	1000	ml	7	S/	0.06
Elite Papel Toalla	S/ 22.00	200	mts	1.5	S/	0.17
3M Lija N°100 por mayor	S/ 2.00	1	pliego	0.1	S/	0.20
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/	0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	2.5	S/	0.50
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	2.5	S/	10.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0006	S/	2.10
					Costo total	S/ 15.54
					Utilidad	S/ 39.46
					Precio Venta	S/ 55.00

71.74%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15 Costos optimizados de mantenimiento completo.

Mant. Completo						
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo	
Shampoo Vistony 1GL	S/ 35.00	3780	ml	6	S/	0.06
Prosema Clean Bike Desengrasante	S/ 80.00	3780	ml	30	S/	0.63
Suman Silicona Plásticos	S/ 52.00	5000	ml	4	S/	0.04
Suman Silicona Neumáticos	S/ 32.00	5000	ml	6	S/	0.04
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/	0.05
Suman Cera de marco	S/ 174.00	5000	ml	4	S/	0.14
Prosema Lubribike	S/ 65.00	500	ml	2	S/	0.26
Finishline Grasa cerámica	S/ 340.00	1800	gr	12	S/	2.27
Alkofarma Alcohol 96°	S/ 9.00	1000	ml	7	S/	0.06
Elite Papel Toalla	S/ 22.00	200	mts	2	S/	0.22
3M Lija N°100 por mayor	S/ 2.00	1	pliego	0.1	S/	0.20
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/	0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	3.5	S/	0.70
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	3.5	S/	14.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.0008	S/	2.80
					Costo total	S/ 21.57
					Utilidad	S/ 53.43
					Precio Venta	S/ 75.00

71.24%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Costos optimizados de mantenimiento deluxe.

Mant. Deluxe						
Descripción	Precio Compra	Lote	Unidad medida	Cantidad requerida	Costo	
Shampoo Vistony 1GL	S/ 35.00	3780	ml	6	S/	0.06
Prosema Clean Bike Desengrasante	S/ 80.00	3780	ml	40	S/	0.85
Suman Silicona Plásticos	S/ 52.00	5000	ml	4	S/	0.04
Suman Silicona Neumáticos	S/ 32.00	5000	ml	6	S/	0.04
Esponja para siliconas	S/ 10.00	48	unidad	0.25	S/	0.05
Suman Cera de marco	S/ 174.00	5000	ml	4	S/	0.14
Prosema Lubribike	S/ 65.00	500	ml	2	S/	0.26
Finishline Grasa cerámica	S/ 340.00	1800	gr	16	S/	3.02
Alkofarma Alcohol 96°	S/ 9.00	1000	ml	7	S/	0.06
Elite Papel Toalla	S/ 22.00	200	mts	4	S/	0.44
3M Lija N°100 por mayor	S/ 2.00	1	pliego	0.1	S/	0.20
Agua	S/ 5.00	1000	lt	20	S/	0.10
Luz	S/ 2.00	10	Horas	4.5	S/	0.90
Mano de obra	S/ 520.00	130	Horas	4.5	S/	18.00
Devaluación de herramientas	S/ 3,500.00	1	Kit	0.001	S/	3.50
					Costo total	S/ 27.66
					Utilidad	S/ 67.34
					Precio Venta	S/ 95.00

70.89%

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la implementación del plan de mejora:

- Lavado Premium:

Antes:

- Costo total: S/. 8.06 (32.26%)
- Utilidad: S/. 16.94 (67.74%)
- Precio de venta: S/. 25

Después:

- Costo total: S/. 4.80 (19.19%)
- Utilidad: S/. 20.20 (80.81%)
- Precio de venta: S/. 25

Optimización de costos:

- Reducción de S/. 3.26 (13.07%) en cada servicio.

- Mantenimiento Básico:

Antes:

- Costo total: S/. 11.86 (29.66%)
- Utilidad: S/. 28.14 (70.34%)
- Precio de venta: S/. 40

Después:

- Costo total: S/. 8.60 (21.50%)
- Utilidad: S/. 31.40 (78.50%)
- Precio de venta: S/. 55

Optimización de costos:

- Reducción de S/. 3.26 (8.16%) en cada servicio.

- **Mantenimiento Intermedio:**

Antes:

- Costo total: S/. 19.67 (35.76%)
- Utilidad: S/. 35.33 (64.24%)
- Precio de venta: S/. 55

Después:

- Costo total: S/. 15.54 (28.26%)
- Utilidad: S/. 39.46 (71.74%)
- Precio de venta: S/. 55

Optimización de costos:

- Reducción de S/. 4.13 (7.5%) en cada servicio.

- **Mantenimiento Completo:**

Antes:

- Costo total: S/. 26.91 (35.88%)
- Utilidad: S/. 48.09 (64.12%)
- Precio de venta: S/. 75

Después:

- Costo total: S/. 21.57 (28.76%)
- Utilidad: S/. 53.43 (71.24%)
- Precio de venta: S/. 75

Optimización de costos:

- Reducción de S/. 5.34 (7.12%) en cada servicio.

- **Mantenimiento Deluxe:**

Antes:

- Costo total: S/. 33.74 (35.52%)
- Utilidad: S/. 61.26 (64.48%)
- Precio de venta: S/. 95

Después:

- Costo total: S/. 27.66 (29.11%)
- Utilidad: S/. 67.34 (70.89%)
- Precio de venta: S/. 95

Optimización de costos:

- Reducción de S/. 6.08 (6.41%) en cada servicio.

### Identidad corporativa

Un punto importante para toda empresa, es saber identificarse de la competencia y que el cliente reconozca a la empresa por su identidad única, es así que se decidió implementar una identidad corporativa plasmado en uniformes de trabajo, tarjetas de presentación y bolsas de entrega para los productos.

- Uniformes de trabajo

Etapas de propuesta de diseño:

Fecha: 31 de agosto de 2021

*Figura 28: Diseño de polos Alta Montaña Retail S.A.C.*



Fuente: Elaboración Propia

Etapas de implementación:

Fecha: 09 de setiembre de 2021

Proveedor: Tasmania Confecciones E.I.R.L.

Cantidad: 6 unidades

Inversión: S/ 180

Figura 29: Implementación de polos de Alta Montaña Retail S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

Tarjetas de presentación

Etapas de propuesta de diseño:

Fecha: 2 junio de 2022



Etapas de implementación:

Fecha: 6 junio de 2022

Proveedor: Print Card S.A.C.

Cantidad: 1 millar de tarjetas Matte

Inversión: S/ 35



## Packaging

Bolsas de entrega eco amigables

Etapas de propuesta de diseño:

Fecha: 05 de mayo de 2020



Etapas de implementación:

Fecha: 21 de mayo de 2020

Proveedor: Imprenta Gráfica Alexandra

Cantidad: 200 unidades

Inversión: S/. 600



Para el objetivo específico:

- Mejorar las acciones de marketing en canales digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Google Maps).

Obtuvimos el siguiente resultado:

Campañas en Facebook e Instagram ADS:

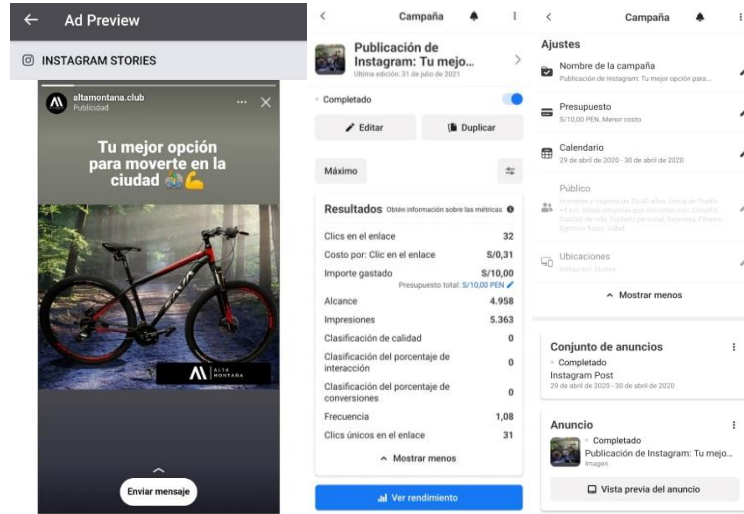
Campaña N° 01: “Tu mejor opción para moverte en la ciudad”

Fecha: 29 al 30 abril de 2020

Presupuesto total: S/ 10.00



Figura 30: Resultados de campaña N° 01



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 01

Tipo de Producto	Precio de Compra	Flete	Costo Unitario	Utilidad Bruta	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Unidades Vendidas	Utilidad Bruta Total
Bicicleta Sava Trail Rojo 29"	S/ 646.61	S/ 35.00	S/ 681.61	S/ 242.12	S/ 923.73	S/ 166.27	S/ 1,090.00	1	S/ 242.12
Bicicleta Sava Trail Verde 29"	S/ 646.61	S/ 35.00	S/ 681.61	S/ 242.12	S/ 923.73	S/ 166.27	S/ 1,090.00	1	S/ 242.12
								2	S/ 484.24

Resultados	
Importe gastado	S/ 10.00
Alcance	4958
Impresiones	5363
Frecuencia	1.08
Clics en el enlace	32
Ignoraron el enlace	4926
Costo por clic	S/ 0.31
Costo por mil personas	S/ 2.02
Costo por mil impresiones	S/ 1.86
Ventas realizadas	2
Ventas no realizadas	30
Utilidad Bruta	S/ 484.24
Utilidad Neta	S/ 474.24
ROAS %	4742.44%

Fuente: Elaboración Propia

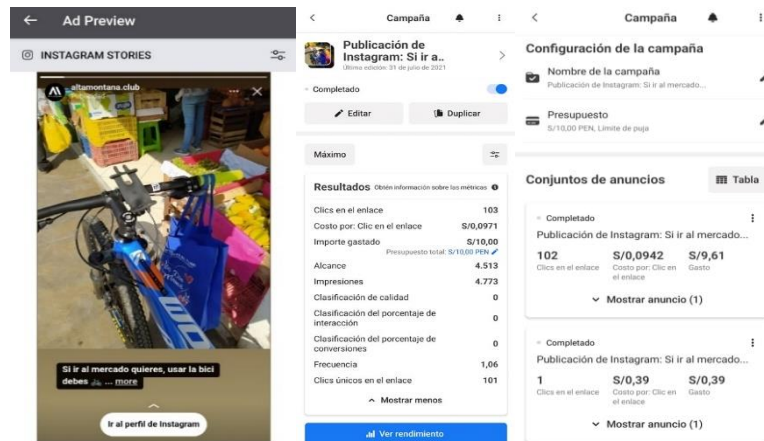
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 01 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en el producto Bicicleta Sava, obteniendo 2 unidades vendidas con una utilidad neta de S/. 474.24 y un ROAS de 4,742.44%.

Campaña N° 02: “Si ir al mercado quieres, ir en bici debes”

Fecha: 30 de abril al 1 de mayo de 2020

Presupuesto total: S/ 10.00

Figura 31: Resultados de campaña N° 02



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18 Resultados de la campaña N° 02

Resultados		
Importe gastado	S/	10.00
Alcance		4513
Impresiones		4773
Frecuencia		1.06
Clics en el enlace		103
Costo por clic	S/	0.097
Costo por mil personas	S/	2.22
Costo por mil impresiones	S/	2.10
Ventas realizadas		0
Utilidad Bruta	S/	-
Utilidad Neta	S/	-10.00
ROAS %		-100.00%

Datos Demográficos		
Edad	Alcance	Clics en el enlace
18 - 24	1812	36
25 - 34	2594	65
35 - 44	107	2

Ubicaciones	Alcance	Clics en el enlace
Feed de Instagram	2588	75
Instagram Stories	1494	19
Sección Explorar en Instagram	493	9

Fuente: Elaboración Propia

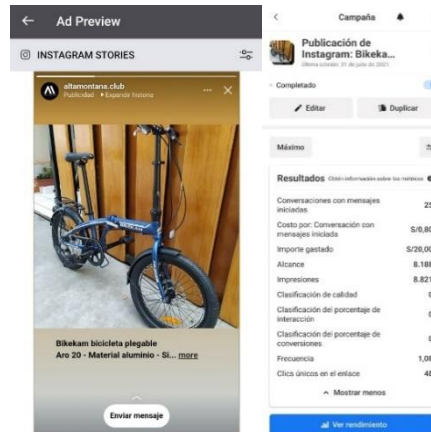
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 02 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en el posicionamiento de la marca, obteniendo 103 visitas al perfil de Instagram y Facebook.

Campaña N° 03: “Bikekam bicicleta plegable”

Fecha: 26 al 28 de mayo de 2020

Presupuesto total: S/ 20.00

Figura 32: Resultados de campaña N° 03



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 03

Tipo de Producto	Precio de Compra	Flete	Costo Unitario	Utilidad Bruta	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Unidades Vendidas	Utilidad Bruta Total
Bicicleta Plegable Bikekam Roj	S/ 468.65	S/ 35.00	S/ 503.65	S/ 165.85	S/ 669.49	S/ 120.51	S/ 790.00	1	S/ 165.85
Bicicleta Monark Turqueza City	S/ 563.56	S/ 35.00	S/ 598.56	S/ 206.53	S/ 805.08	S/ 144.92	S/ 950.00	1	S/ 206.53
Bicicleta Monark Demon Chic	S/ 468.65	S/ 35.00	S/ 503.65	S/ 165.85	S/ 669.49	S/ 120.51	S/ 790.00	1	S/ 165.85
Bicicleta Monark City Aluminio	S/ 563.56	S/ 35.00	S/ 598.56	S/ 206.53	S/ 805.08	S/ 144.92	S/ 950.00	1	S/ 206.53
								4	S/ 744.75

Resultados	
Importe gastado	S/ 20.00
Alcance	8188
Impresiones	8821
Frecuencia	1.08
Clics en el enlace	48
Ignoraron el enlace	8140
Costo por clic	S/ 0.417
Costo por mil personas	S/ 2.44
Costo por mil impresiones	S/ 2.27
Conversaciones iniciadas	25
No iniciaron conversación	23
Ventas realizadas	4
Ventas no realizadas	21
Utilidad Bruta	S/ 744.75
Utilidad Neta	S/ 724.75
ROAS %	3623.74%

Fuente: Elaboración Propia

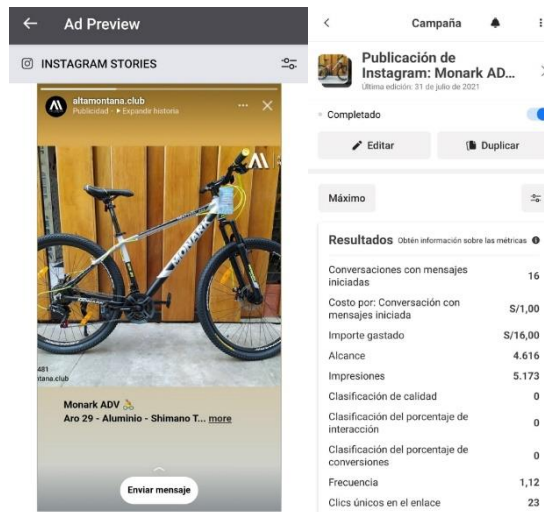
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 03 por redes sociales (Facebook e Instagram), enfocado en bicicletas bikekam y monark, obteniendo 4 unidades vendidas con una utilidad neta de S/. 724.75 y un ROAS de 3,623.74%.

Campaña N° 04: “Monark ADV”

Fecha: 27 al 29 de mayo de 2020

Presupuesto total: S/ 16.00

Figura 33: Resultados de campaña N° 04



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 04

Tipo de Producto	Precio de Compra	Flete	Costo Unitario	Utilidad Bruta	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Unidades Vendidas	Utilidad Bruta Total
Bicicleta Plegable Bikekam Azu	S/ 468.65	S/ 35.00	S/ 503.65	S/ 165.85	S/ 669.49	S/ 120.51	S/ 790.00	1	S/ 165.85
Bicicleta Monark ADV 29"	S/ 646.61	S/ 35.00	S/ 681.61	S/ 242.12	S/ 923.73	S/ 166.27	S/ 1,090.00	2	S/ 484.24
Bicicleta Monark Canyon 27.5"	S/ 622.88	S/ 35.00	S/ 657.88	S/ 231.95	S/ 889.83	S/ 160.17	S/ 1,050.00	1	S/ 231.95
Bicicleta Monarette Scorpion	S/ 468.64	S/ 35.00	S/ 503.64	S/ 165.85	S/ 669.49	S/ 120.51	S/ 790.00	1	S/ 165.85
Bicicleta Monark City Aluminio	S/ 563.56	S/ 36.00	S/ 599.56	S/ 205.53	S/ 805.09	S/ 144.92	S/ 950.00	2	S/ 411.05
								7	S/ 1,458.93

Resultados	
Importe gastado	S/ 16.00
Alcance	4616
Impresiones	5173
Frecuencia	1.12
Clics en el enlace	23
Ignoraron el enlace	4593
Costo por clic	S/ 0.696
Costo por mil personas	S/ 3.47
Costo por mil impresiones	S/ 3.09
Conversaciones iniciadas	16
No iniciaron conversacion	7
Ventas realizadas	7
Ventas no realizadas	9
Utilidad Bruta	S/ 1,458.93
Utilidad Neta	S/ 1,442.93
ROAS %	9018.33%

Fuente: Elaboración Propia

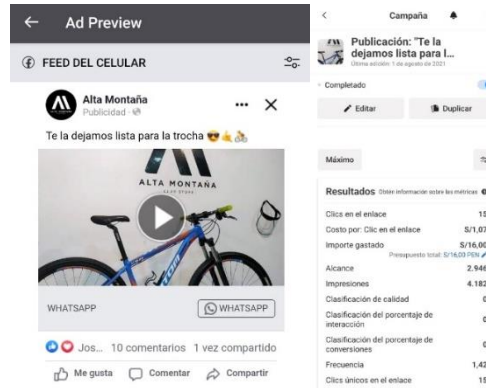
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 04 por redes sociales (Facebook e Instagram), enfocado en bicicletas bikekam y monark, obteniendo 7 unidades vendidas con una utilidad neta de S/. 1,442.93 y un ROAS de 9,018.33%.

Campaña N° 05: "Te dejamos lista para la trocha"

Fecha: 24 al 26 de agosto de 2020

Presupuesto total: S/ 16.00

Figura 34: Resultados de campaña N° 05



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 05

Tipo de Producto	Precio de Compra	Flete	Costo Unitario	Utilidad Bruta	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Unidades Vendidas	Utilidad Bruta Total
Bicicleta Bikekam 29" Negro	S/ 527.97	S/ 35.00	S/ 562.97	S/ 191.27	S/ 754.24	S/ 135.76	S/ 890.00	2	S/ 382.54
Bicicleta Bikekam Alum 29" Roj	S/ 705.93	S/ 35.00	S/ 740.93	S/ 267.54	S/ 1,008.48	S/ 181.53	S/ 1,190.00	1	S/ 267.54
								3	S/ 650.09

Resultados	
Importe gastado	S/ 16.00
Alcance	2946
Impresiones	4182
Frecuencia	1.42
Clics en el enlace	15
Ignoraron el enlace	2931
Costo por clic	S/ 1.07
Costo por mil personas	S/ 5.43
Costo por mil impresiones	S/ 3.83
Ventas realizadas	3
Ventas no realizadas	12
Utilidad Bruta	S/ 650.09
Utilidad Neta	S/ 634.09
ROAS %	3963.04%

Fuente: Elaboración Propia

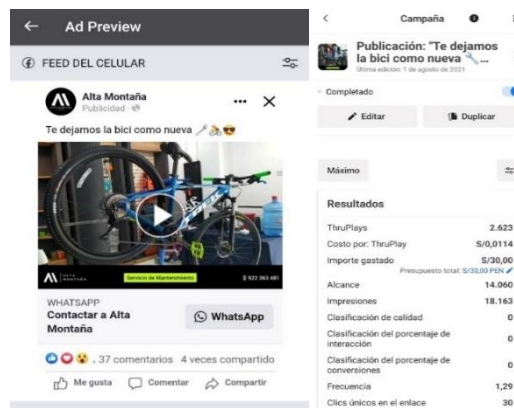
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 05 por redes sociales (Facebook e Instagram), enfocado en bicicletas bikekam, obteniendo 3 unidades vendidas con una utilidad neta de S/. 634.09 y un ROAS de 3963.04%.

Campaña N° 06: “Te dejamos la bici como nueva”

Fecha: 1 de setiembre al 4 de octubre de 2020

Presupuesto total: S/ 30.00

Figura 35: Resultados de campaña N° 06



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 06

Tipo de Producto	Precio de Compra	Flete	Costo Unitario	Utilidad Bruta	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Unidades Vendidas	Utilidad Bruta Total
Bicicleta Bikekam Alum 29" Negro	S/ 705.93	S/ 35.00	S/ 740.93	S/ 267.54	S/ 1,008.48	S/ 181.53	S/ 1,190.00	1	S/ 267.54
Bicicleta Bikekam Alum 29" Azul	S/ 705.93	S/ 35.00	S/ 740.93	S/ 267.54	S/ 1,008.48	S/ 181.53	S/ 1,190.00	1	S/ 267.54
Bicicleta Bikekam Alum 29" Negro	S/ 705.93	S/ 35.00	S/ 740.93	S/ 267.54	S/ 1,008.48	S/ 181.53	S/ 1,190.00	1	S/ 267.54
Bicicleta Bikekam Alum 29" Rojo	S/ 705.93	S/ 35.00	S/ 740.93	S/ 267.54	S/ 1,008.48	S/ 181.53	S/ 1,190.00	2	S/ 535.09
								5	S/ 1,337.71

Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
2 Mant. Básico	S/ 40.00	S/ 11.86	S/ 28.14
3 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
4 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
	S/ 225.00	S/ 78.11	S/ 146.89

Resultados	
Importe gastado	S/ 30.00
Alcance	14060
Impresiones	18163
Frecuencia	1.29
Clics en el enlace	30
Ignoraron el enlace	14030
Costo por clic	S/ 1.00
Costo por mil personas	S/ 2.13
Costo por mil impresiones	S/ 1.65
Conversaciones iniciadas	10
No iniciaron conversación	20
Ventas realizadas	9
Ventas no realizadas	1
Utilidad Bruta	S/ 1,484.60
Utilidad Neta	S/ 1,454.60
ROAS %	4848.68%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 06 por redes sociales (Facebook e Instagram), enfocado en bicicletas bikekam y servicios de mantenimiento, obteniendo una

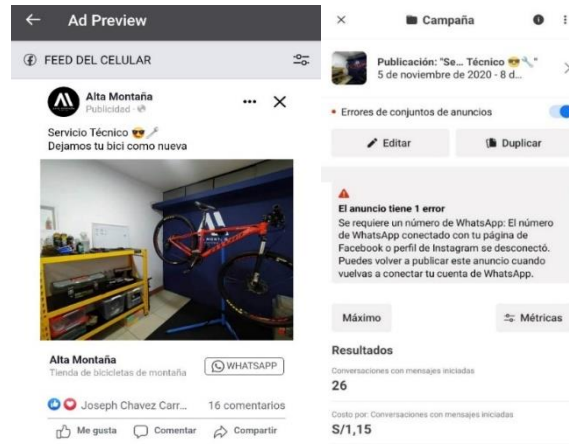
venta de 5 bicicletas y 4 servicios de mantenimiento, con una utilidad neta de S/. 1,484.6 y un ROAS de 4,848.68%.

Campaña N° 07: “Servicio técnico, te dejamos la bici como nueva”

Fecha: 5 al 8 de noviembre de 2020

Presupuesto total: S/ 30.00

Figura 36: Resultados de campaña N° 07



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 07

	Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1	Mant. Básico	S/ 40.00	S/ 11.86	S/ 28.14
2	Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
3	Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
4	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
5	Mant. Básico	S/ 40.00	S/ 11.86	S/ 28.14
6	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
7	Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
8	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
9	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
10	Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
11	Mant. Básico	S/ 40.00	S/ 11.86	S/ 28.14
		<b>S/ 640.00</b>	<b>S/ 221.90</b>	<b>S/ 418.10</b>

Resultados	
Importe gastado	S/ 30.00
Alcance	3303
Impresiones	5070
Frecuencia	1.53
Clics en el enlace	41
Ignoraron el enlace	3262
Costo por clic	S/ 0.73
Costo por mil personas	S/ 9.08
Costo por mil impresiones	S/ 5.92
Conversaciones iniciadas	26
No iniciaron conversación	15
Ventas realizadas	11
Ventas no realizadas	15
Utilidad Bruta	S/ 418.10
Utilidad Neta	S/ 388.10
ROAS %	<b>1293.67%</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 07 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, obteniendo una venta de 11 servicios de mantenimiento, con una utilidad neta de S/. 388.10 y un ROAS de 1,293.67%.*

Campaña N° 08: “La ruta del lunes Casa Grande - Facalá”

Fecha: 19 al 21 de noviembre de 2020

Presupuesto total: S/ 30.00

Figura 37: Resultados de campaña N° 08



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 08

Tipo de Producto	Precio de Compra	Flete	Costo Unitario	Utilidad Bruta	Valor Venta	IGV	Precio Venta	Unidades Vendidas	Utilidad Bruta Total
Bicicleta Elleven Rocker 29" Cel	S/ 765.25	S/ 35.00	S/ 800.25	S/ 292.97	S/ 1,093.22	S/ 196.78	S/ 1,290.00	1	S/ 292.97
								1	S/ 292.97

Resultados	
Importe gastado	S/ 30.00
Alcance	14568
Impresiones	15859
Frecuencia	1.09
Clics en el enlace	14
Ignoraron el enlace	14554
Costo por clic	S/ 2.14
Costo por mil personas	S/ 2.06
Costo por mil impresiones	S/ 1.89
Conversaciones iniciadas	3
No iniciaron conversación	11
Ventas realizadas	1
Ventas no realizadas	2
Utilidad Bruta	S/ 292.97
Utilidad Neta	S/ 262.97
ROAS %	876.55%

Fuente: Elaboración Propia



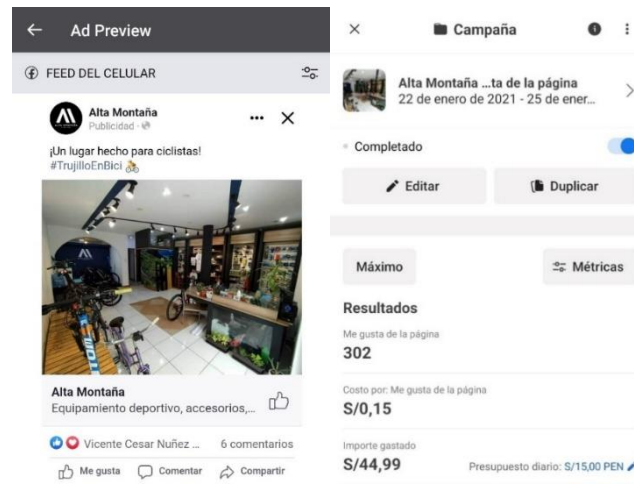
*Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 08 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en el posicionamiento de la marca, sin embargo, se obtuvo la venta de una bicicleta, con una utilidad neta de S/. 262.97 y un ROAS de 876.55%.*

Campaña N° 09: “Un lugar hecho para ciclistas”

Fecha: 22 al 25 de enero del 2021

Presupuesto total: S/ 45.00

*Figura 38: Resultados de campaña N° 09*



Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 25 Resultados de la campaña N° 09*

Resultados		
Importe gastado	S/	45.00
Alcance		11260
Impresiones		17934
Frecuencia		1.59
Clics en el enlace		205
Ignoraron el enlace		11055
Costo por clic	S/	0.22
Costo por mil personas	S/	4.00
Costo por mil impresiones	S/	2.51
Me gusta de la página		302
No dieron Me gusta a la página		10958
Costo por Me gusta de la página	S/	0.15

Fuente: Elaboración Propia

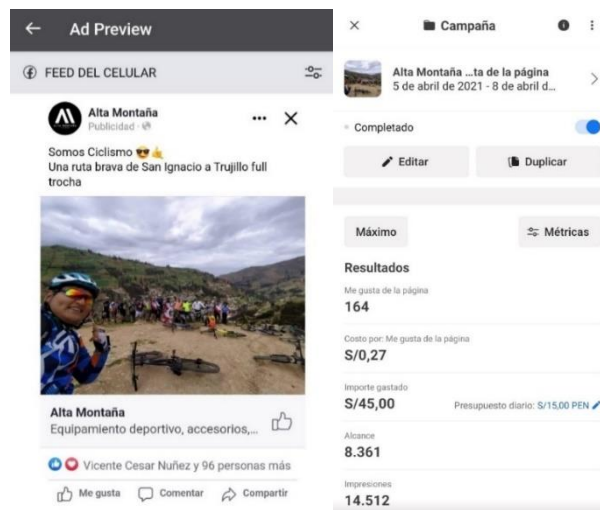
*Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 09 por redes sociales (Facebook), enfocado en el posicionamiento de la marca, obteniendo 302 me gusta en la página de Facebook de Alta Montaña.*

Campaña N° 10: “Somos ciclismo”

Fecha: 5 al 8 del mes de abril del año 2021

Presupuesto total: S/ 45.00

*Figura 39: Resultados de campaña N° 10*



Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 26 Resultados de la campaña N° 10*

Resultados		
Importe gastado	S/	45.00
Alcance		8361
Impresiones		14512
Frecuencia		1.74
Clics en el enlace		195
Ignoraron el enlace		8166
Costo por clic	S/	0.23
Costo por mil personas	S/	5.38
Costo por mil impresiones	S/	3.10
Me gusta de la página		164
No dieron Me gusta a la página		8197
Costo por Me gusta de la página	S/	0.27

Fuente: Elaboración Propia

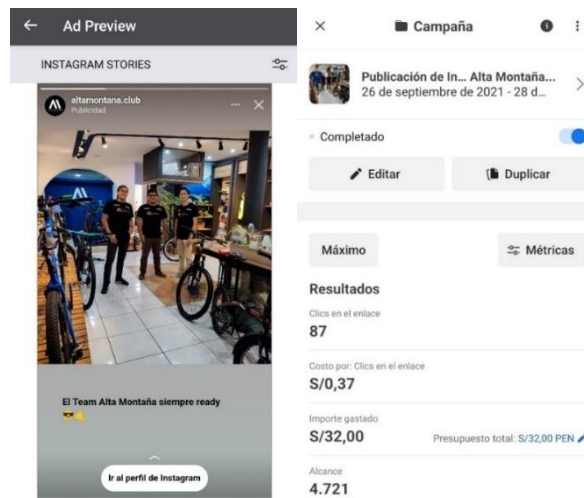
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 10 por redes sociales (Facebook), enfocado en el posicionamiento de la marca, obteniendo 164 me gusta en la página de Facebook de Alta Montaña.

Campaña N° 11: “Somos ciclismo”

Fecha: 26 al 28 de setiembre del 2021

Presupuesto total: S/ 45.00

Figura 40: Resultados de campaña N° 11



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Resultados de la campaña N° 11

Resultados		
Importe gastado	S/	32.00
Alcance		4721
Impresiones		6475
Frecuencia		1.37
Clics en el enlace		87
Ignoraron el enlace		4634
Costo por clic	S/	0.37
Costo por mil personas	S/	6.78
Costo por mil impresiones	S/	4.94

Fuente: Elaboración Propia

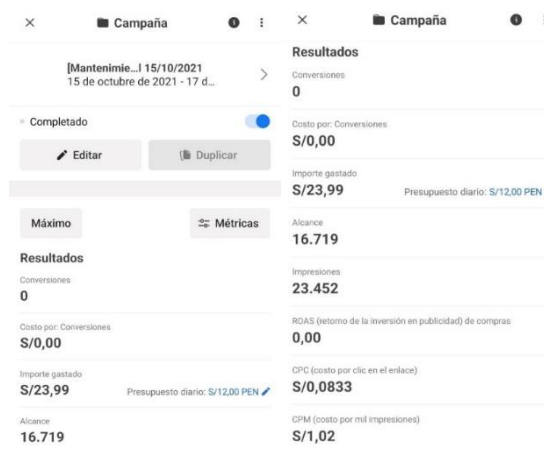
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 11 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en el posicionamiento de la marca, obteniendo 87 visitas al perfil de Facebook e Instagram de Alta Montaña.

Campaña N° 12: “Mantenimiento de bicicletas 1”

Fecha: 15 al 17 de octubre del 2021

Presupuesto total: S/ 23.99

Figura 41: Resultados de campaña N° 12



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 12

Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 8.06	S/ 16.94
2 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 8.06	S/ 16.94
3 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
4 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
5 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 8.06	S/ 16.94
6 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
7 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
8 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
9 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
10 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
11 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
<b>S/ 615.00</b>	<b>S/ 217.74</b>	<b>S/ 397.26</b>	

Resultados	
Importe gastado	S/ 23.99
Alcance	16719
Impresiones	23452
Frecuencia	1.40
Clics en el enlace	288
Ignoraron el enlace	16431
Costo por clic	S/ 0.08
Costo por mil personas	S/ 1.43
Costo por mil impresiones	S/ 1.02
Conversaciones iniciadas	32
No iniciaron conversación	256
Ventas realizadas	11
Ventas no realizadas	21
Utilidad Bruta	S/ 397.26
Utilidad Neta	S/ 373.27
ROAS %	1555.94%

Fuente: Elaboración Propia

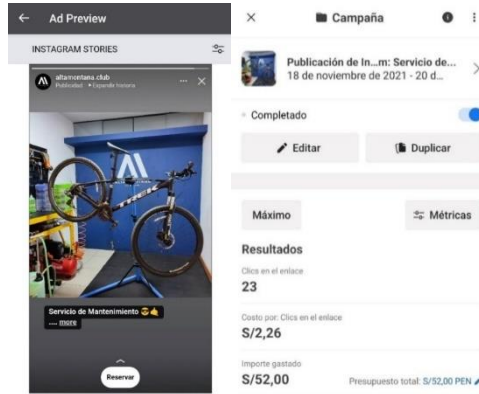
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 12 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, obteniendo una venta de 11 servicios de mantenimiento, con una utilidad neta de S/. 373.27 y un ROAS de 1,555.94%.

Campaña N° 13: “Servicio de mantenimiento”

Fecha: 18 al 20 de noviembre del 2021

Presupuesto total: S/ 52.00

Figura 42: Resultados de campaña N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29 Resultados de la campaña N° 13

Resultados		
Importe gastado	S/	52.00
Alcance		8243
Impresiones		11171
Frecuencia		1.36
Clics en el enlace		23
Ignoraron el enlace		8220
Costo por clic	S/	2.26
Costo por mil personas	S/	6.31
Costo por mil impresiones	S/	4.65

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 13 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en el posicionamiento de la marca, obteniendo 23 visitas al perfil de Facebook e Instagram de Alta Montaña.

Campaña N° 14: “Servicio técnico especializado en Trujillo”

Fecha: 28 de marzo al 1 de abril del 2022

Presupuesto total: S/ 24.73

Figura 43: Resultados de campaña N° 14



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 14

	Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1	Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 8.06	S/ 16.94
2	Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
3	Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 8.06	S/ 16.94
4	Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
5	Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
6	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
		<b>S/ 330.00</b>	<b>S/ 116.11</b>	<b>S/ 213.89</b>

Resultados	
Importe gastado	S/ 24.73
Alcance	2748
Impresiones	4417
Frecuencia	1.61
Clics en el enlace	25
Ignoraron el enlace	2723
Costo por clic	S/ 0.99
Costo por mil personas	S/ 9.00
Costo por mil impresiones	S/ 5.60
Conversaciones iniciadas	18
No iniciaron conversación	7
Ventas realizadas	6
Ventas no realizadas	12
Utilidad Bruta	S/ 213.89
Utilidad Neta	S/ 189.16
ROAS %	<b>764.90%</b>

Fuente: Elaboración Propia

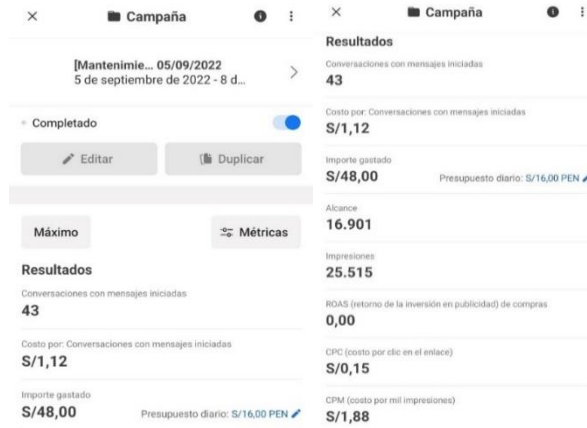
Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 14 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, obteniendo una venta de 6 servicios de mantenimiento, con una utilidad neta de S/. 189.16 y un ROAS de 764.90%.

Campaña N° 15: “Mantenimiento de bicicletas 2”

Fecha: 5 al 8 de setiembre del 2022

Presupuesto total: S/ 48.00

Figura 44: Resultados de campaña N° 15



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 15

Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 4.80	S/ 20.20
2 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
3 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 4.80	S/ 20.20
4 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
5 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
6 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
7 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 15.54	S/ 39.46
8 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 4.80	S/ 20.20
9 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
10 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
11 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 15.54	S/ 39.46
12 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 15.54	S/ 39.46
13 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
14 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
15 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
<b>Total</b>	<b>S/ 955.00</b>	<b>S/ 267.33</b>	<b>S/ 687.67</b>

Resultados	
Importe gastado	S/ 48.00
Alcance	16901
Impresiones	25515
Frecuencia	1.51
Clics en el enlace	328
Ignoraron el enlace	16573
Costo por clic	S/ 0.15
Costo por mil personas	S/ 2.84
Costo por mil impresiones	S/ 1.88
Conversaciones iniciadas	43
No iniciaron conversación	285
Ventas realizadas	15
Ventas no realizadas	28
Utilidad Bruta	S/ 687.67
Utilidad Neta	S/ 639.67
ROAS %	1332.65%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 15 en redes sociales (Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, obteniendo una venta de 15 servicios de mantenimiento, con una utilidad neta de S/. 639.67 y un ROAS de 1,332.65%.

Para el objetivo específico:

- Mejorar las acciones de marketing en canales digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Google Maps).

Obtuvimos el siguiente resultado:

Estrategia de marketing - lovemark

Campaña N° 16: “Tazas de colección – Gratis por cada S/ 100 de compra”

Fecha: 27 de julio de 2020

Presupuesto total: S/. 88.00

*Figura 45: Souvenir Tazas de Colección Campaña N° 16*



Fuente: Elaboración Propia



Tabla 32 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 16

Tipo de Servicio		Ingresos brutos		Costo de Producto / Servicio		Utilidad Bruta	
1	Consumo	S/	108.00	S/	72.36	S/	35.64
2	Consumo	S/	150.00	S/	100.50	S/	49.50
3	Consumo	S/	105.00	S/	70.35	S/	34.65
4	Consumo	S/	136.00	S/	91.12	S/	44.88
5	Consumo	S/	155.00	S/	103.85	S/	51.15
6	Consumo	S/	139.00	S/	93.13	S/	45.87
7	Consumo	S/	179.00	S/	119.93	S/	59.07
8	Consumo	S/	105.00	S/	70.35	S/	34.65
9	Consumo	S/	119.00	S/	79.73	S/	39.27
10	Consumo	S/	243.00	S/	162.81	S/	80.19
11	Consumo	S/	179.00	S/	119.93	S/	59.07
12	Consumo	S/	225.00	S/	150.75	S/	74.25
		S/	1,843.00	S/	1,234.81	S/	608.19

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Tazas de Colección	12	S/ 6.00	S/ 72.00
Servicio de Taxi	2	S/ 8.00	S/ 16.00
		Inversión	S/ 88.00
		Costo Unidad	S/ 7.33

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 1,843.00
Costo de Producto / Servicio	S/ 1,234.81
Utilidad Bruta	S/ 608.19
Costo de Venta	S/ 88.00
Utilidad Neta	S/ 520.19
ROI %	591.13%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 16 por redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), enfocado en la venta de productos, por cada S/ 100.00 de compra de regalo una taza de colección, obteniendo 12 tickets de venta, con una utilidad neta de S/. 608.19 y un ROI de 591.13%.

Campaña N° 17: “Tazas de colección Gratis por cada S/ 100 de compra o mantenimiento completo”

Fecha: 01 de setiembre de 2020

Presupuesto total: S/. 95.00

Figura 46: Souvenir Tazas de Colección Campaña N° 17



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 17

Tipo de Servicio		Ingresos brutos	Costo de Producto / Servicio	Utilidad Bruta
1	Consumo	S/ 230.00	S/ 154.10	S/ 75.90
2	Consumo	S/ 119.00	S/ 79.73	S/ 39.27
3	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 53.18
4	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 53.18
5	Consumo	S/ 186.00	S/ 124.62	S/ 61.38
6	Consumo	S/ 149.00	S/ 99.83	S/ 49.17
7	Consumo	S/ 166.00	S/ 111.22	S/ 54.78
8	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 53.18
9	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 53.18
10	Consumo	S/ 260.00	S/ 174.20	S/ 85.80
11	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 53.18
12	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 53.18
		<b>S/ 1,560.00</b>	<b>S/ 905.16</b>	<b>S/ 685.38</b>

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Tazas de Colección	12	S/ 6.50	S/ 78.00
Servicio de Taxi	2	S/ 8.50	S/ 17.00
		<b>Inversión</b>	<b>S/ 95.00</b>
		<b>Costo Unidad</b>	<b>S/ 7.92</b>

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 1,560.00
Costo de Producto / Servicio	S/ 905.16
Utilidad Bruta	S/ 685.38
Costo de Venta	S/ 95.00
Utilidad Neta	<b>S/ 590.38</b>
ROI %	<b>621.45%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 17 por redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), enfocado en la venta de productos y servicios de mantenimiento, por cada S/ 100.00 de compra o en mantenimiento completo y Deluxe, de regalo una taza de colección, obteniendo 12 tickets de venta, con una utilidad neta de S/ 590.38 y un ROI de 621.45%.

Campaña N° 18: “Lanyard gratis por cada mantenimiento completo o deluxe”

Fecha: 16 de setiembre de 2021

Presupuesto total: S/. 212.00

Figura 7: Souvenir Lanyard de Colección Campaña N° 18



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 18

Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
2 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
3 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
4 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
5 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
6 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
7 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
8 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
9 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
10 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
11 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
12 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
13 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
14 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
15 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
16 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
17 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
18 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
19 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
20 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
21 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
22 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
23 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
24 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
	<b>S/ 1,940.00</b>	<b>S/ 693.65</b>	<b>S/ 1,246.35</b>

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Lanyards	24	S/ 8.00	S/ 192.00
Servicio de Taxi	2	S/ 10.00	S/ 20.00
		Inversión	<b>S/ 212.00</b>
		Costo Unidad	<b>S/ 8.83</b>

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 1,940.00
Costo de Producción Servicio	S/ 693.65
Utilidad Bruta	S/ 1,246.35
Costo de Venta	S/ 212.00
Utilidad Neta	<b>S/ 1,034.35</b>
ROI %	<b>487.90%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 18 por redes (WhatsApp, Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, por cada mantenimiento completo y Deluxe, de regalo un lanyard de colección, obteniendo 24 tickets de venta, con una utilidad neta de S/. 1034.35 y un ROI de 487.90%.

Campaña N° 19: “Tazas de colección gratis por cada mantenimiento completo o deluxe”

Fecha: 30 de mayo de 2022

Presupuesto total: S/. 120.00

Figura 48: Souvenir Tazas de Colección Campaña N° 19



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 19

Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta
1 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
2 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
3 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
4 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
5 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
6 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
7 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
8 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
9 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
10 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/ 67.34
11 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
12 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/ 53.43
	S/ 1,000.00	S/ 289.29	S/ 710.71

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Tazas de Colección	12	S/ 8.00	S/ 96.00
Servicio de Taxi	2	S/ 12.00	S/ 24.00
		Inversión	S/ 120.00
		Costo Unidad	S/ 10.00

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 1,000.00
Costo de Producto / Servicio	S/ 289.29
Utilidad Bruta	S/ 710.71
Costo de Venta	S/ 120.00
Utilidad Neta	S/ 590.71
ROI %	492.26%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 19 por redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, por cada mantenimiento completo y Deluxe, de regalo una taza de colección, obteniendo 12 tickets de venta, con una utilidad neta de S/. 590.71 y un ROI de 492.26%.

Campaña N° 20: “Lanyard del Team Lechucheros gratis por cada mantenimiento completo o deluxe”

Fecha: 15 de noviembre de 2022

Presupuesto total: S/. 228.00

Figura 49: Souvenir Lanyard de Colección Campaña N° 20



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 20

Tipo de Servicio		Ingresos brutos		Costo de Servicio		Utilidad Bruta	
1	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
2	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
3	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
4	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
5	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
6	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
7	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
8	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
9	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
10	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
11	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
12	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
13	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
14	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
15	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
16	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
17	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
18	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
19	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
20	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
21	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
22	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
23	Mant. Completo	S/	75.00	S/	21.57	S/	53.43
24	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	27.66	S/	67.34
		S/	2,000.00	S/	578.58	S/	1,421.42

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Lanyards	24	S/ 8.50	S/ 204.00
Servicio de Taxi	2	S/ 12.00	S/ 24.00
			Inversión S/ 228.00
			Costo Unidad S/ 9.50

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 2,000.00
Costo de Producción Servicio	S/ 578.58
Utilidad Bruta	S/ 1,421.42
Costo de Venta	S/ 228.00
Utilidad Neta	S/ 1,193.42
ROI %	523.43%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 20 por redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, por cada mantenimiento completo y Deluxe, de regalo un lanyard de colección, obteniendo 24 tickets de venta, con una utilidad neta de S/. 523.43 y un ROI de 523.43%.

Campaña N° 21: “Lanyard del Team Lechucheros 2023 gratis por cada mantenimiento completo o deluxe”

Fecha: 20 de febrero de 2023

Presupuesto total: S/. 187

Figura 50: Souvenir Lanyard de Colección Campaña N° 21



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 21

Tipo de Servicio		Ingresos brutos	Costo de Servicio	Utilidad Bruta	
1	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
2	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
3	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
4	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
5	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
6	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
7	Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 27.66	S/	67.34
8	Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 21.57	S/	53.43
		S/ 620.00	S/ 178.65	S/	441.35

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total	
Lanyards	30	S/ 5.70	S/	171.00
Flete Lima - Trujillo	1	S/ 12.00	S/	12.00
Taxi	2	S/ 8.00	S/	16.00
		Inversión	S/	187.00
		Costo Unidad	S/	6.23

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 620.00
Costo de Producción Servicio	S/ 178.65
Utilidad Bruta	S/ 441.35
Costo de Venta	S/ 187.00
Utilidad Neta	S/ 254.35
ROI %	136.02%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 21 por redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), enfocado en servicios de mantenimiento, por cada mantenimiento completo y Deluxe, de regalo un lanyard de colección, obteniendo 8 tickets de venta, con una utilidad neta de S/. 254.35 y un ROI de 254.35%; se obtuvo esta rentabilidad, puesto que durante el presente trabajo de investigación aún estaba en curso la estrategia.

Para el objetivo específico:

- Mejorar las acciones de marketing en canales digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Google Maps).

Obtuvimos el siguiente resultado:

Estrategia comercial Push and Pull

Campaña N°22: “Black Friday”

Fecha: 25 al 27 de noviembre de 2021

Figura 51: Black Friday Campaña N° 22



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 22

	Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Producto / Servicio	Utilidad Bruta
1	Consumo	S/ 80.00	S/ 53.60	S/ 26.40
2	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 26.91	S/ 33.09
3	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 26.91	S/ 33.09
4	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 26.91	S/ 33.09
5	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 33.74	S/ 42.26
6	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 33.74	S/ 42.26
7	Mant. Intermedio	S/ 44.00	S/ 19.67	S/ 24.33
8	Consumo	S/ 160.00	S/ 107.20	S/ 52.80
9	Mant. Básico	S/ 32.00	S/ 11.86	S/ 20.14
10	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 26.91	S/ 33.09
11	Consumo	S/ 124.00	S/ 83.08	S/ 40.92
12	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 33.74	S/ 42.26
13	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 33.74	S/ 42.26
14	Mant. Intermedio	S/ 44.00	S/ 19.67	S/ 24.33
15	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 26.91	S/ 33.09
		S/ 1,088.00	S/ 564.59	S/ 523.41

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observan los logros de la campaña N° 22 a través de plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), centrándose en la liquidación de artículos fuera de temporada y promoviendo los servicios de mantenimiento, lo que se tradujo en la obtención de 15 transacciones de venta y una ganancia neta de S/. 523.4. La fuente de esta información es de origen interno.

### Campaña N° 23: “Vamos Perú”

Fecha: 13 de junio de 2022

Se llevó a cabo una campaña para respaldar a la selección de fútbol de Perú, donde se ofreció un descuento del 25% en todos los productos y servicios de la tienda si el equipo peruano lograba la victoria. Lamentablemente, el resultado del partido no fue el esperado.

Figura 52: Black Friday Campaña N° 22

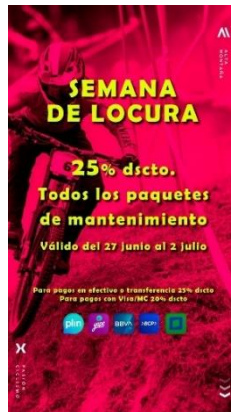


Fuente: Elaboración Propia

Campaña N°24: “Semana de locura 25% Dscto.”

Fecha: 27 de junio al 02 julio de 2022

Figura 53: Semana de Locura 25% Dscto. Campaña N° 24



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 24

	Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Producto / Servicio	Utilidad Bruta
1	Mant. Deluxe	S/ 71.00	S/ 33.74	S/ 37.26
2	Mant. Completo	S/ 56.00	S/ 26.91	S/ 29.09
3	Mant. Deluxe	S/ 71.00	S/ 33.74	S/ 37.26
4	Mant. Deluxe	S/ 71.00	S/ 33.74	S/ 37.26
5	Mant. Deluxe	S/ 71.00	S/ 33.74	S/ 37.26
6	Mant. Completo	S/ 56.00	S/ 26.91	S/ 29.09
7	Mant. Completo	S/ 56.00	S/ 26.91	S/ 29.09
8	Mant. Completo	S/ 56.00	S/ 26.91	S/ 29.09
9	Mant. Deluxe	S/ 71.00	S/ 33.74	S/ 37.26
10	Mant. Deluxe	S/ 71.00	S/ 33.74	S/ 37.26
		<b>S/ 650.00</b>	<b>S/ 310.08</b>	<b>S/ 339.92</b>

Fuente: Elaboración Propia



Interpretación: Se visualiza los resultados de la campaña N° 24 por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), enfocado en el impulso a los servicios de mantenimiento, obteniendo 10 tickets de venta, con una utilidad neta de S/. 339.92

Campaña N° 25: “Ciber Wow”

Fecha: 26 al 29 de octubre de 2022

Figura 54: Cyber Wow 20% Dscto. Campaña N° 25



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 Resultados de ventas y rentabilidad de la campaña N° 25

	Tipo de Servicio	Ingresos brutos	Costo de Producto / Servicio	Utilidad Bruta
1	Mant. Intermedio	S/ 44.00	S/ 15.54	S/ 28.46
2	Mant. Intermedio	S/ 44.00	S/ 15.54	S/ 28.46
3	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 21.57	S/ 38.43
4	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 27.66	S/ 48.34
5	Mant. Intermedio	S/ 44.00	S/ 15.54	S/ 28.46
6	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 21.57	S/ 38.43
7	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 21.57	S/ 38.43
8	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 27.66	S/ 48.34
9	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 21.57	S/ 38.43
10	Mant. Intermedio	S/ 44.00	S/ 15.54	S/ 28.46
11	Mant. Completo	S/ 60.00	S/ 21.57	S/ 38.43
12	Mant. Deluxe	S/ 76.00	S/ 27.66	S/ 48.34
13	Mant. Básico	S/ 32.00	S/ 8.60	S/ 23.40
		<b>S/ 736.00</b>	<b>S/ 261.59</b>	<b>S/ 474.41</b>

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observan los efectos de la campaña N° 25 en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. El enfoque de la campaña fue la liquidación de productos fuera de temporada y la promoción de los servicios de mantenimiento. Sin

embargo, los clientes optaron principalmente por solicitar descuentos únicamente en los servicios de mantenimiento. Como resultado, se lograron 13 ventas, generando una ganancia neta de S/. 474.41.

### Activaciones BTL

Activación BTL N° 01: “Día del ciclista trujillano 2021”

Fecha: 23 de noviembre de 2021

Presupuesto total: S/ 615.00

Figura 55: Día del Ciclista Trujillano 2021 Activación BTL N° 01



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 Resultados de ventas y rentabilidad de la activación BTL N° 01

Descripción	Costo Unidad	Cantidad	Total
Carpa 3m x 3m	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Mesa Plegable	S/ 120.00	1	S/ 120.00
Banner 2x1m	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Portabanner Metálico	S/ 90.00	1	S/ 90.00
Refrigerio	S/ 15.00	3	S/ 45.00
Transporte	S/ 15.00	2	S/ 30.00
Asistente de Taller	S/ 25.00	2	S/ 50.00
			<b>S/ 615.00</b>

Tipo de Producto / Servicio	Ingresos brutos	Costo de Producto / Servicio	Utilidad Bruta
1 Consumo	S/ 99.00	S/ 66.33	S/ 32.67
2 Consumo	S/ 175.00	S/ 117.25	S/ 57.75
3 Consumo	S/ 39.00	S/ 26.13	S/ 12.87
4 Consumo	S/ 55.00	S/ 36.85	S/ 18.15
5 Consumo	S/ 129.00	S/ 86.43	S/ 42.57
6 Consumo	S/ 89.00	S/ 59.63	S/ 29.37
7 Consumo	S/ 55.00	S/ 36.85	S/ 18.15
8 Consumo	S/ 99.00	S/ 66.33	S/ 32.67
9 Consumo	S/ 85.00	S/ 56.95	S/ 28.05
10 Consumo	S/ 165.00	S/ 110.55	S/ 54.45
11 Consumo	S/ 109.00	S/ 73.03	S/ 35.97
12 Consumo	S/ 29.00	S/ 19.43	S/ 9.57
13 Consumo	S/ 69.00	S/ 46.23	S/ 22.77
14 Mant. Básico	S/ 40.00	S/ 11.86	S/ 28.14
15 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
16 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
17 Lavado Premium	S/ 25.00	S/ 8.06	S/ 16.94
18 Mant. Intermedio	S/ 55.00	S/ 19.67	S/ 35.33
19 Mant. Deluxe	S/ 95.00	S/ 33.74	S/ 61.26
	<b>S/ 1,562.00</b>	<b>S/ 929.14</b>	<b>S/ 632.86</b>

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 1,562.00
Costo de Producción Servicio	S/ 929.14
Utilidad Bruta	S/ 632.86
Inversión	S/ 615.00
Utilidad Neta	<b>S/ 17.86</b>
ROI %	<b>2.90%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la activación BTL N° 01 desarrollado por la Municipalidad Provincial de Trujillo y su oficina de Transporte Metropolitano de Trujillo, enfocado en la promoción de la bicicleta como movilidad sostenible y el ciclismo como deporte, se tuvo una inversión inicial alta por la compra de equipo para la activación BTL, teniendo un espacio para vender los productos y agendar los servicios de mantenimiento, obteniendo 19 tickets de venta, con una utilidad bruta de S/. 632.86, utilidad neta de S/ 17.86 y un ROI de 2.9%

Activación BTL N° 02: “Día del ciclista trujillano 2022”

Fecha: 03 de junio de 2022

Presupuesto total: S/ 200.00

*Figura 56: Día del Ciclista Trujillano 2022 Activación BTL N° 02*



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42 Resultados de ventas y rentabilidad de la activación BTL N° 02

Tipo de Producto / Servicio		Ingresos brutos		Costo de Producto / Servicio		Utilidad Bruta	
1	Consumo	S/	16.00	S/	10.72	S/	5.28
2	Consumo	S/	89.00	S/	59.63	S/	29.37
3	Consumo	S/	59.00	S/	39.53	S/	19.47
4	Consumo	S/	65.00	S/	43.55	S/	21.45
5	Consumo	S/	15.00	S/	10.05	S/	4.95
6	Consumo	S/	55.00	S/	36.85	S/	18.15
7	Mant. Intermedio	S/	55.00	S/	19.67	S/	35.33
8	Mant. Básico	S/	40.00	S/	11.86	S/	28.14
9	Mant. Completo	S/	75.00	S/	26.91	S/	48.09
10	Mant. Deluxe	S/	95.00	S/	33.74	S/	61.26
11	Mant. Completo	S/	75.00	S/	26.91	S/	48.09
12	Mant. Intermedio	S/	55.00	S/	19.67	S/	35.33
		S/	694.00	S/	339.09	S/	354.91

Descripción	Costo Unidad	Cantidad	Total
Tarjetas de presentación (mil)	S/ 32.00	1	S/ 32.00
Delivery de tarjetas presentaci	S/ 8.00	1	S/ 8.00
Refrigerio	S/ 15.00	3	S/ 45.00
Transporte	S/ 20.00	2	S/ 40.00
Asistente de Taller	S/ 25.00	3	S/ 75.00
			S/ 200.00

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 694.00
Costo de Producción Servicio	S/ 339.09
Utilidad Bruta	S/ 354.91
Inversión	S/ 200.00
Utilidad Neta	S/ 154.91
ROI %	77.46%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la activación BTL N° 02 desarrollado por la Municipalidad Provincial de Trujillo y su oficina de Transporte Metropolitano de Trujillo, enfocado en la promoción de la bicicleta como movilidad sostenible y el ciclismo como deporte, se utilizó el equipo adquirido el año anterior, teniendo un espacio para vender los productos y agendar los servicios de mantenimiento, obteniendo 12 tickets de venta, con una utilidad bruta de S/. 354.91, utilidad neta de S/ 154.91 y un ROI de 77.46%.

Activación BTL N° 03: “Real Plaza – Bicicleteada Familiar 2022”

Fecha: 04 de junio de 2022

Presupuesto total: S/ 120.00

Figura 57: Biciesteada Familiar Real Plaza Activación BTL N° 03



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43 Resultados de ventas y rentabilidad de la activación BTL N° 03

Descripción	Costo Unidad	Cantidad	Total
Refrigerio	S/ 15.00	2	S/ 30.00
Transporte	S/ 20.00	2	S/ 40.00
Asistente de Taller	S/ 25.00	2	S/ 50.00
			<b>S/ 120.00</b>

Tipo de Producto / Servicio	Ingresos brutos	Costo de Producto / Servicio	Utilidad Bruta
1 Consumo	S/ 25.00	S/ 16.75	S/ 8.25
2 Consumo	S/ 72.00	S/ 48.24	S/ 23.76
3 Consumo	S/ 80.00	S/ 53.60	S/ 26.40
4 Consumo	S/ 19.00	S/ 12.73	S/ 6.27
5 Consumo	S/ 35.00	S/ 23.45	S/ 11.55
6 Consumo	S/ 59.00	S/ 39.53	S/ 19.47
7 Consumo	S/ 69.00	S/ 46.23	S/ 22.77
8 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
9 Mant. Completo	S/ 75.00	S/ 26.91	S/ 48.09
	<b>S/ 509.00</b>	<b>S/ 294.35</b>	<b>S/ 214.65</b>

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 509.00
Costo de Producción Servicio	S/ 294.35
Utilidad Bruta	S/ 214.65
Inversión	S/ 120.00
Utilidad Neta	<b>S/ 94.65</b>
ROI %	<b>78.88%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la activación BTL N° 03 desarrollado por el centro comercial Real Plaza Trujillo, enfocado en la promoción de la bicicleta como movilidad sostenible y el ciclismo como deporte, teniendo un espacio para vender los productos y agendar los servicios de mantenimiento, obteniendo 9 tickets de venta, con una utilidad bruta de S/. 214.65, utilidad neta de S/ 94.65 y un ROI de 78.88%.

Estrategia de fidelización de clientes mediante la necesidad social de pertenecer a un club de ciclismo.

Creación de club de ciclismo “Lechuceros Racing Team” el 5 de junio de 2022.

Figura 58: Desarrollo de isologotipo del club de ciclismo Lechuceros Racing Team.



Fuente: Elaboración Propia

1ª Temporada de uniformes

Fecha: 5 de noviembre de 2022

Presupuesto total: S/ 117.50

Figura 59: Desarrollo de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 1ra temporada.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 60: Implementación de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team  
1ra temporada.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 Resultados de ventas y rentabilidad de los uniformes de 1ra temporada

Tipo de Servicio		Ingresos brutos		Costo de producto		Utilidad Bruta	
1	Jersey Alta Montaña C/bolsillo	S/	90.00	S/	70.00	S/	20.00
2	Jersey Alta Montaña C/bolsillo	S/	90.00	S/	70.00	S/	20.00
3	Jersey Alta Montaña C/bolsillo	S/	90.00	S/	70.00	S/	20.00
4	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
5	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
6	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
7	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
8	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
9	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
10	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
11	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
		S/	910.00	S/	690.00	S/	220.00

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Lanyards	11	S/ 8.50	S/ 93.50
Taxi	2	S/ 12.00	S/ 24.00
Inversión total			S/ 117.50
Costo Unidad			S/ 10.68

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 910.00
Costo de Productos	S/ 690.00
Utilidad Bruta	S/ 220.00
Costo de Venta	S/ 117.50
Utilidad Neta	S/ 102.50
ROI %	87.23%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la venta de los uniformes de la 1ra temporada del club Lechuceros Racing Team, obteniendo 11 tickets de venta, con una utilidad bruta de S/. 220 utilidad neta de S/ 102.50 y un ROI de 87.23%.

2ºda Temporada de uniformes.

Fecha: 24 de febrero de 2023

Presupuesto total: S/ 98.10

Figura 61: Desarrollo de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 2da temporada.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 62: Implementación de uniformes del club de ciclismo Lechuceros Racing Team 2da temporada.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45 Resultados de ventas y rentabilidad de los uniformes de 2da temporada

Tipo de Servicio		Ingresos brutos		Costo de producto		Utilidad Bruta	
1	Jersey Alta Montaña C/bolsillo	S/	90.00	S/	70.00	S/	20.00
2	Jersey Alta Montaña C/bolsillo	S/	90.00	S/	70.00	S/	20.00
3	Jersey Alta Montaña C/bolsillo	S/	90.00	S/	70.00	S/	20.00
4	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
5	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
6	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
7	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
8	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
9	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
10	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
11	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
12	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
13	Jersey Alta Montaña S/bolsillo	S/	80.00	S/	60.00	S/	20.00
		S/	1,070.00	S/	810.00	S/	260.00

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Total
Lanyards	13	S/ 5.70	S/ 74.10
Taxi	2	S/ 12.00	S/ 24.00
Inversión total			S/ 98.10
Costo Unidad			S/ 7.55

Resultados	
Ingresos Brutos	S/ 1,070.00
Costo de Productos	S/ 810.00
Utilidad Bruta	S/ 260.00
Costo de Venta	S/ 98.10
Utilidad Neta	S/ 161.90
ROI %	165.04%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se visualiza los resultados de la venta de los uniformes de la 2da temporada del club Lechuceros Racing Team, obteniendo 13 tickets de venta, con una utilidad bruta de S/. 260 utilidad neta de S/ 161.90 y un ROI de 165.04%.

Para el objetivo específico:

- Desarrollar estrategias de marketing para los clientes internos (trabajadores).



Obtuvimos el siguiente resultado:

Marketing para clientes internos – Endo marketing

Celebración de cumpleaños de los trabajadores:

Colaborador: Angie Lázaro Dionicio

Cargo: Asistente Contable

Fecha: 28 de noviembre de 2021

Colaborador: Joshua Ramirez Horna

Cargo: jefe de taller mecánico

Fecha: 6 agosto de 2021

Colaborador: Dyana Mantilla Chávez

Cargo: Gerente Contable

Fecha: 22 de agosto de 2022

Colaborador: Victor Mantilla Chávez

Cargo: Gerente Comercial

Fecha: 26 agosto de 2020

Trabajador: Johan Rojas Gil

Cargo: Asistente de Taller

Fecha: 01 mayo de 2023

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### Conclusiones:

El primer objetivo específico, se puede concluir, que el desarrollo de las 7p de marketing mix, nos ayudó a estructurar mejor el modelo de negocio, analizando cual es el core business y poniendo todos los esfuerzos en lo que realmente genera rentabilidad a la empresa, potenciando las fortalezas y madurando una marca sólida competente en el rubro del ciclismo.

El segundo objetivo específico, concluye, que el analizar a los principales competidores (productos/servicios y precios), nos brindó una dirección más clara y diferente en el mercado, analizando sus principales debilidades, desarrollamos estrategias para captar esa desatención en el mercado y volverlo fortalezas para Alta Montaña, de esa manera se creó una ventaja competitiva entendible y atractiva para el público objetivo, que se conectó con la marca y se volvieron clientes recurrentes (clientes fidelizados).

El tercer objetivo específico, se puede concluir, que al crear ventaja competitiva de liderazgo en costos, ha sido es la estrategia de mayor relevancia para obtener una campaña rentable, puesto que la situación económica del país se volvió inestable, teniendo como resultado el alza de productos importados, por lo que la metodología Lean Start Up nos benefició para promocionar un servicio con alto porcentaje de rentabilidad, mientras que otros talleres empezaron a subir sus precios, en Alta Montaña se mantuvieron, sin afectar la calidad del servicio, como respuesta se captaron más clientes.

El cuarto objetivo específico, puedo concluir, que al mejorar las acciones de marketing en canales digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Google Maps), hicieron que se posicione rápidamente la marca en las temporadas más altas, donde se requería atraer el mayor número de clientes para el área de servicio técnico, ya que se analizó que la venta de bicicletas iba a caer abruptamente en el 2do trimestre (entre abril y junio) del 2021, por lo que necesitábamos tener un ticket de venta continuo durante los siguientes periodos y eso nos brindaba el servicio técnico especializado.

El quinto objetivo específico, se concluye, que al desarrollar estrategias de marketing para los clientes internos (trabajadores), mejoró el clima laboral y por ende su rendimiento en el trabajo, también fueron de mucha importancia, creando una nueva cultura organizacional y empoderando a los trabajadores desempeñando sus actividades con más efectividad.

Finalmente, se puede concluir, que al implementar un plan de marketing viable y rentable para la empresa Alta Montaña Retail S.A.C., ha proporcionado una cartera de clientes de calidad, que en conjunto con las estrategias de rapidez de servicio y buena atención al cliente, lograron una correcta fidelización en el mediano y largo plazo; para un proyecto que inicia como un e-commerce es importante invertir en el área de marketing puesto que es ahí donde se desarrollan los principales diferenciales sobre la oferta actual y a su vez se crea una cultura de mejora continua, en dónde se escucha las opiniones del cliente y se cumplen sus peticiones.

#### Recomendaciones:

Se recomienda presupuestar las campañas y acciones de marketing con un cronograma anual, para poder tener una mejor optimización de recursos económicos y una medición de los resultados más certera.

Así mismo, el trabajo presentado sirve como una referencia hacia los emprendedores, que buscan escalar un pequeño negocio, la clave está en invertir parte del presupuesto e ingresos, en el área de marketing, puesto que esta área le permite liquidez y rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

También es preciso indicar, que el profesional del marketing no solo tiene que encargarse de solo lanzar campañas de marketing, sino debe saber analizar los costos del producto o servicio que va a promocionar para obtener una utilidad neta positiva y no solo brindar liquidez de efectivo, pero que, en términos contables, es solo recuperación del capital o en algunos casos es una operación en pérdida.

Finalmente, se recomienda a los empresarios y emprendedores que están por iniciar en el mundo de los negocios, que puedan desarrollar un modelo de negocio híbrido entre venta de productos y servicios, por experiencia de esta empresa, el área de servicio técnico es muy rentable (utilidad neta entre 70% y 80%), genera liquidez prácticamente a diario y se trabaja con el capital del cliente (compra de repuestos); la inversión inicial (maquinaria y herramientas) se recupera rápidamente en el corto plazo.

## REFERENCIAS

- Marín: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consultado el 13 de marzo 2023).
- Sánchez: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018\\_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf) (Consultado el 15 de marzo 2023).
- Herrera: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf) (Consultado el 15 de marzo 2023).
- Cedrón: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consultado el 16 de marzo 2023).
- Organización Panamericana de Salud: <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19> (Consultado el 16 de marzo 2023).
- Presidencia de Consejo de Ministros del Perú: <https://www.gob.pe/9020-conocer-si-mi-empresa-puede-reiniciar-labores-durante-el-estado-de-emergencia> (Consultado el 17 de marzo 2023).
- BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51842708> (Consultado el 21 de marzo 2023).
- Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/?ref=gesr> (Consultado el 25 de marzo 2023).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_2.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf) (Consultado el 25 de marzo 2023).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_3.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf) (Consultado el 28 de marzo 2023).
- La Industria <https://www.ipe.org.pe/portal/la-libertad-la-otra-pandemia-se-dispara/> (Consultado el 29 de marzo 2023).
- Cámara de Comercio de La Libertad: <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/5426-la->

[libertad-principales-sectores-economicos-se-contrajeron-durante-el-primer-semester-2020](#) (Consultado el 29 de marzo 2023).

- Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-aprueba-fase-2-de-reanudacion-actividades-economicas-800255.aspx> (Consultado el 30 de marzo 2023).
- Patiño: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/planificacion-financiera-pecado-capital-mypes-231524-noticia/?ref=gesr> (Consultado el 30 de marzo 2023).
- Requejo: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/> (Consultado el 30 de marzo 2023).
- Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/> (Consultado el 31 de marzo 2023).
- Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-aumenta-282-busqueda-linea-bicicletas-el-peru-813477.aspx> (Consultado el 31 de marzo 2023).
- Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-se-vendieron-alrededor-de-30000-bicicletas-en-2020/> (Consultado el 02 de abril 2023).
- Rubio: [https://www.elconfidencial.com/deportes/ciclismo/2020-10-30/bicicleta-electrica-demanda-boom-bici\\_2808800/](https://www.elconfidencial.com/deportes/ciclismo/2020-10-30/bicicleta-electrica-demanda-boom-bici_2808800/) (Consultado el 02 de abril 2023).
- GADE Business School: <https://gadebs.es/blog/actualidad/estrategia-push-y-pull-que-es/> (Consultado el 05 de abril 2023).
- Baba: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/03/06/ciclo-vida-empresas-no-basta-pasar-valle-muerte-para-seguir-vigente/> (Consultado el 05 de abril 2023).
- Payo: <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20190913/startups-que-es-el-valle-de-la-muerte-7632242> (Consultado el 06 de abril 2023).
- Crece Mype: <https://negociosmype.com/financiamiento-para-las-mipyme/> (Consultado el 10 de abril 2023).
- Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/> (Consultado el 10 de abril 2023).
- Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/conoce-a-reinaldo-solari-el-empresario-que-catapulto-al-exito-a-falabella/> (Consultado el 11 de abril 2023).
- York: <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/> (Consultado el 12 de abril 2023).

- Titular: <https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas#:~:text=El%20ROAS%20mide%20el%20retorno,100%20%2F%20costos%20de%20los%20anuncios>. (Consultado el 12 de abril 2023).
- Compartamos: <https://www.compartamos.com.mx/compartamos/blog/mujeres-emprendedoras/como-calculas-las-ganancias-de-tu-negocio#:~:text=Primero%20suma%20todo%20el%20dinero,obtenegas%20ser%20C3%A1%20tu%20ganancia%20neta>. (Consultado el 17 de abril 2023).
- Clavijo: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas> (Consultado el 17 de abril 2023).
- Arellano: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/> (Consultado el 22 de abril 2023).
- Arellano: <https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/> (Consultado el 22 de abril 2023).
- Tableau: <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/smart-goals-criteria#:~:text=Los%20objetivos%20SMART%20son%20los,Ruben>. (Consultado el 25 de abril 2023).

**ANEXOS**

