



Mejora de experiencia del usuario: ventas omnicanal y contacto
cero para la empresa Showsport

Silvia Luciana Benítez Sienna

U.F.A.S.T.A.
Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino.
Facultad de Ciencias Económicas.

Lic. en Marketing.

Samir Fernández Hachim

Tutora: Morina Sanz

2023

Palabra Claves

Ventas Omnicanal

Comunicación unificada

Contacto cero

Experiencia del usuario

Resumen Ejecutivo

- **La empresa:** Showsport – Empresa líder de línea deportiva en el nordeste Argentino y a nivel país con su tienda online. Cuentan con más de 20 locales en el litoral.
- **El diagnóstico:** con este cambio de paradigma y comportamientos de compra, se detecta una oportunidad para mejorar la experiencia del consumidor en Corrientes, lugar donde se ubican su empresa.

La pandemia del 2020, hizo que los comportamientos de compras sean distintos, que los consumidores, aún luego de algunos años, sigan prefiriendo el contacto cero. En Corrientes no hay lugar donde estacionar en el centro y su acceso se vuelve día a día más difícil con más cantidad de personas, largar colas.

También se detecta una gran oportunidad para poder crecer en ventas y expandir el mercado, en provincias en donde no tenían la posibilidad de realizar sus compras con envíos gratis.

- **El cliente:** Personas de 20 a 40 años que residan en Corrientes, que tengan un estilo de vida activo, con poco tiempo, que no quieran hacer largas colas, que no tienen lugar donde estacionar, que se preocupan por su salud y prefieran tener el menor contacto con otras personas, mejorando así su experiencia de compra. Aunque se nombre los distintos segmentos que tiene la empresa Showsport, nos concentraremos en Showsport como línea de negocio por sí solo.
- **La marca:** Showsport líder de cadena deportiva en tienda online, gracias a los cambios de comportamiento en el consumidor se abre una oportunidad a dar un servicio nuevo, sin necesidad de contacto, en su mayoría digitalizado.
- **El producto:** este nuevo método de compra llega para quedarse, la digitalización, la facilidad con la que los jóvenes realizan sus comprar desde sus smartphones y sin necesidad de ir a una tienda física, hace que sea una buena estrategia para llegar a mayores ventas y expandir el mercado.
- **Política de precios:** en este punto no puede haber modificaciones, el precio es el mismo en tienda física, como online, por cuestiones de políticas con proveedores. El beneficio es el de tener envío gratis en todas las compras sin necesidad de un mínimo de compra.
- **La comunicación:** no queda dudas que la batalla se dará en los medios digitales, específicamente en redes sociales, tienda online, Youtube, banner.

- **La logística:** tendrán su propia flota de camiones, sin necesidad de depender de terceros. Estos pasarán del lugar de distribución, situado en Corrientes capital, a los diferentes puntos de retiro, método pick up de ShowSport.

En cuanto a la compra del mismo por parte del consumidor, será totalmente digital, con retiro personal, y sin necesidad de tener contacto con una persona física.

Índice

Áreas involucradas.....	Página 7
Introducción a la empresa ShowSport.....	Página 8
Sistema de logística y almacenamiento.....	Página 9
Introducción a la situación de pandemia: Covid 19.....	Página 10
Organigrama.....	Página 11
Objetivos de Marketing.....	Página 12
Macro entorno: análisis P.E.S.T.E.L.	Página 13
Micro entorno.....	Página 16
Análisis de micro entorno.....	Página 17
5 fuerzas de Porter.....	Página 18
Análisis del Mercado de cliente.....	Página 19
Análisis de la empresa: Ciclo de vida del producto.....	Página 23
Matriz de evaluación de factores internos.....	Página 24
Análisis F.O.D.A.	Página 25

Marketing Estratégico

Mercado meta.....	Página 26
Estrategia de cobertura.....	Página 27
Posicionamiento: matriz de posicionamiento.....	Página 28
Tipo de posicionamiento.....	Página 31
Elementos de posicionamiento.....	Página 31

Marketing Operativo

Producto.....	Página 34
Sistema de calidad.....	Página 35

Precio

Competencia.....	Página 36
Costos.....	Página 36
Precio percibido por el cliente.....	Página 36

Comunicación

Plan de Comunicación.....	Página 37
---------------------------	-----------

Distribución

Cadena de distribución.....	Página 40
Pull o Push.....	Página 40
Definición y Características del nuevo punto de retiro.....	Página 40
Diseño primario para la aplicación y la pantalla Pick Up.....	Página 42
Estrategia de comercio electrónico.....	Página 49
Indicadores de seguimiento.....	Página 51
Plan Operativo.....	Página 55
Presupuesto.....	Página 58
Conclusión y recomendaciones.....	Página 59
Bibliografía.....	Página 61

Área del Conocimiento

Comportamiento del consumidor – Psicología - Comunicación

Tema

Mejora de la experiencia del usuario unificando los canales y añadiendo otras formas de ventas, distintas a las tradicionales, aplicado a la situación de post pandemia.

Objetivo y fundamentación del trabajo

El objetivo de este trabajo es la evaluación y análisis de la empresa actualmente con el objetivo principal de mejorar la experiencia del usuario. Se plantea incorporar ventas y comunicación omnicanal, para la empresa ShowSport ubicada en la ciudad de Corrientes; para poder adaptarse a la nueva situación de post pandemia y las nuevas formas de experiencia de compra del consumidor, plantear una estrategia de desarrollo de mercado o de penetración de mercado con el fin de hacer crecer a la empresa y fidelizar a los clientes actuales y oportunidad de atracción de nuevos, en el caso de que la misma sea rentable y posible. Enfocándonos solamente en su línea de negocio Show Sport.

Introducción a la empresa ShowSport

La marca “Showsport” empieza hace varios años en la Ciudad de Corrientes Capital como una empresa familiar de venta de productos deportivos multimarca, que hasta ese momento eran los únicos; y fueron pioneros en tener una cadena comercial de locales deportivos en el territorio Argentino.

Actualmente, está posicionada como la empresa con mayor ventas y con mejor atención al público en el rubro deportivo, en el NEA. Cuentan con más de 20 locales físicos, distribuidos por Corrientes Capital, Resistencia, Chaco, Formosa capital y Misiones, Posadas. Además cuentan con una plataforma digital de ventas, www.showsport.com.

No solo venden indumentaria y zapatillas deportivas, sino también todo tipo de artículos necesarios vinculado a distintos deportes. Trabajan con marcas nacionales e internacionales. Algunas de las marcas que podemos encontrar son Adidas, Nike, Under Armour, Reebok, Puma, New Balance, Fila, como internacionales; y Footie, Atomik, Topper como nacionales, entre otras.

Si bien tienen varios locales, éstos a su vez, se dividen por target de productos. ¿Qué quiere decir esto? Que existen distintos locales, dirigidos a distintos públicos, en donde pueden encontrar distintos tipos de productos dependiendo de los gustos y necesidades del segmento. Dentro de la empresa Showsport, tenemos “Revolution” donde encontramos los productos de alta gama y con un estilo más urbano, destacando la imagen y un estilo de vida. Estas marcas exigen a la empresa que pueden estar solamente con marcas consideradas del mismo estilo y gama, distinguiéndolas internamente como “moda moda”, donde se encuentra Adidas original y Nike SB. Luego, están los locales llamados de “Showsport”, donde también se diferencian por el target de sus productos diferenciándolos como good (la gama más baja), best (gama media) y better (gama alta). Cada uno de los locales tienen que tener solo un tipo de producto gama, por ejemplo, “Showsport 1” solo puede tener productos, de las distintas marcas, de gama good. Es decir, no pueden mezclarse entre ellas.

La última incorporación que han hecho es “Showsport Outlet”, en donde se encuentra productos de temporadas pasadas y talles discontinuos, a un precio menor al de venta de lista.

La empresa se divide en:

- Locales físicos:
 - Locales del shopping
 - Locales céntricos

- Venta digital:
 - Mercado libre
 - Su página web (www.showsport.com)

Sistema de logística y almacenamiento

Los productos que tienen disponible en su página web, son los mismos que tienen disponible en los locales físicos del centro. Es decir, no existe un stock diferenciado para la venta digital, y otra para la venta física. De esta manera, tienen un mejor control de stock de productos y es algo que hasta hoy les viene funcionando de manera eficiente.

Tienen un centro de distribución central ubicado en Corrientes capital, por ruta 12, donde se reciben los productos. Una vez que llegan, sectorizan los productos para enviarlos a las distintas ciudades. Los productos no permanecen más de 48 hs. allí, así que no lo consideran un lugar de almacenamiento, sino de distribución. Cuentan con dos camionetas propias de la empresa, que son los que se encargan de la logística interna. Distribuir los productos desde el centro de distribución hacia los distintos locales. El envío y la distribución de los bienes desde las fábricas de cada empresa-marca hasta el centro de distribución lo tercerizan, con la empresa de transporte o “servicio de gestión”, como ellos lo llaman, OCA.

A su vez, cada local tiene un depósito propio. El encargado del local, por sistema, recibe la notificación de que llegarán productos de reposición o nuevos al local y él es el encargado de controlar que llegue toda la mercadería notificada; que se encuentre en el estado correcto, almacenarlos en el depósito propio del local, y exhibirlo en el comercio a la venta al público.

Las ventas que se realizan de manera online, se terceriza el envío, con la empresa OCA hacia todo el país.

Precio

El precio de cada producto de lista o de venta al público te lo impone cada marca, es decir, que la empresa ShowSport no puede modificar los precios de la venta al público. La empresa debe respetar esto, sino podrían ser multados o no trabajar más con ellos en el futuro. Al comprar los productos, ShowSport ya sabe el precio que tendrá que tener

al público. Solo pueden modificar los precios una vez que estos pasen la temporada. La temporada es semestralmente.

Introducción a la situación de pandemia: Covid 19

La pandemia de COVID-19, popularmente conocida como la pandemia de coronavirus es una pandemia actualmente en curso derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2. Su primer caso fue identificado en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. Hoy en día podemos saber que el virus se transmite generalmente de persona a persona a través de pequeñas gotas de salida, que se emiten al hablar, estornudar, toser o respirar. Se difunde principalmente cuando las personas están en contacto cercano, pero también se puede difundir al tocar una superficie contaminada y luego llevar las manos contaminadas a la cara o mucosas. El período de incubación suele ser de cinco días, pero puede variar de dos a catorce días.

Los síntomas más comunes son fiebre, tos seca y dificultades para Respirar. Las complicaciones pueden incluir neumonía, síndrome respiratorio agudo o la sepsis. Ha sido la causa de mortalidad de millones de personas alrededor del mundo.

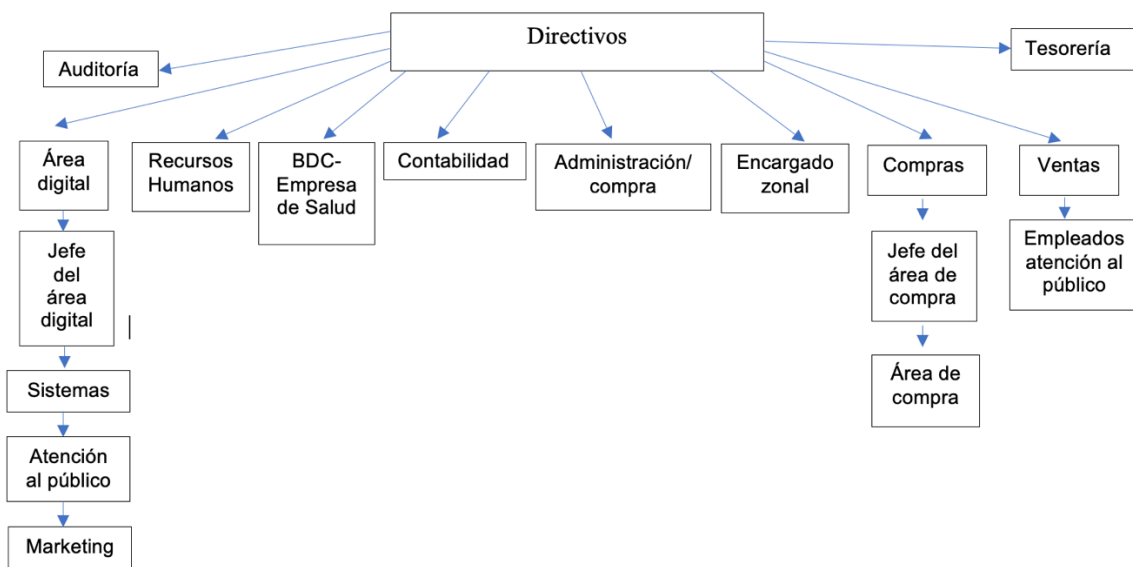
Si bien ya existen vacunas para disminuir los síntomas o las consecuencias que tiene el virus en las personas que lo contraen. No obstante esto no significa que no puedas contagiar a otras personas. Por lo tanto las medidas de prevención recomendadas como ser lavarse las manos, cubrirse la boca al toser, el distanciamiento físico entre las personas y el uso de mascarillas, además del autoaislamiento y el seguimiento para las personas que sospechan de estar infectadas.

Esta pandemia ha tenido un efecto en la situación social y económica mundial. Argentina no es la excepción. Se cerraron colegios, universidades, negocios comerciales, y se llamó al confinamiento o la tan famosa cuarentena. Es hasta el día de hoy, donde siguen recomendando (aún teniendo la mayoría de la población la vacuna), que se sigan teniendo en cuenta los recaudos y donde muchas personas prefieren “pecar” de precavidos para evitar las consecuencias de este virus.

Organigrama

Gráfico 1

Organigrama de la empresa Showsport



Directivos: supervisan todas las áreas. Cualquier inconveniente grave debe ser notificado. Se realizan reuniones semanales y/o mensuales (dependiendo a la necesidad) con los jefes de cada área, dándole un reporte de lo sucedido.

Recursos humanos: encargados, junto con el encargado zonal, de ver los problemas que se van presentando día a día e ir resolviéndolos.

Área digital: toda esta sección se encarga de las ventas, publicidad, marketing digital.

Jefe del área digital: - Noelia- su tarea principal es supervisar todo lo referido al área digital y sus plataformas. Trabaja en conjunto con el resto de las áreas digitales y todas las decisiones deben pasar primero por ella.

Sistemas: programadores especializados en front software, plataformas digitales.

Atención al público: como su nombre lo dice atienden a los clientes online, respecto a sus dudas, consultas, preguntas frecuentes, servicio post-venta.

Marketing: existen dos personas que realizan el marketing, la comunicación, las estrategias para la empresa exclusivamente del área digital.

BDC-Empresa de salud: trabajan junto con los de recursos humanos. En el caso de un ausentismo, por ejemplo, deben conocer la razón de su ausencia y si fue por algún problema de salud, los de BC, deben corroborar esto e indicar los pasos a seguir. Es decir, un médico se presenta en el domicilio del empleado y lo examina. Al igual, si ocurre algún accidente en el trabajo.

Contabilidad: *-Camila-* su función es realizar los pagos de sueldo. Sacar los porcentajes y comisiones de cada uno.

Administración/compra: *-Mabel-* Lo que necesitan día a día las sucursales físicas. Cualquier cosa relacionada con suministros para los locales, es notificado por los empleados al encargado zonal y este avisa al área de administración y compra, para realizar la compra del mismo y solucionar el problema. Por ejemplo, foco, papel, birome, etc.

Encargado zonal: *-existen 4, uno para cada zona (ciudad)-* cualquier problema o situación que se presente en alguno de los comercios debe ser notificado al encargado de la zona y este es el que se comunica con el área encargada de resolverlo. Debe cerciorarse de que el problema sea resuelto de manera satisfactoria.

Compras: la empresa se considera el área más importante. Creen que si realizan las compras de manera errónea, las ventas también serán malas; en cambio si las compras son realizadas de manera correcta, las ventas serán buenas.

Jefe del área de compras: -Rodrigo- encargado de hablar con las marcas, con los proveedores, de realizar los convenios y/o compras correspondientes para cada sucursal. Supervisa al resto del área de compras.

Área de compra: Nicolas- encargado de la estrategia de compra. El porcentaje que se invertirá en cada marca, dependiendo a las últimas ventas y de otras variables.

-Dario- encargado de las realizar las compras y la gestión netamente, de cargar y enviar el catalogo. Selecciona los productos, dependiendo a el porcentaje que Nicolás le proporciona de cada marca. También realiza las compras para las ventas digitales, como mencioné anteriormente, el stock es el mismo para las sucursales físicas, como para las ventas online. No existe un almacenamiento exclusivo para las ventas online.

Desde el área digital pasan un porte sobre qué productos necesitan y Darío realiza las compras. Muchas de las cosas que están exhibidas en las sucursales sirven solamente de vidriera, ya que la venta de las misma se sabe que está en la parte digital, no física.

Ventas: *-Guillermo-* su función es analizar las ventas que se realiza en cada local y observar que productos son los que tienen más salida en cada uno de los locales para luego pasar el informe al área de compra. Rastreo de ventas. En el caso de necesidad de reposición de stock, se consulta a las marcas si hay un freestock (un sobrestock) de algún producto en específico. Al mismo tiempo que si un producto se vende más en una zona o en un local que en otro, ese producto se mueve a la zona de mayor venta. Cada movimiento es asentado en el sistema interno de la empresa.

Empleados de atención al público: su función es asistir a todos los clientes finales que se acercan al comercio, atenderlos con cualquier inquietud que tengan y ayudarlos a elegir el producto más conveniente a la necesidad de cada uno. También del cobro y cambios en caso que lo soliciten.

Tesorería: *-Evelyn-* área de la empresa en la cual se organizan y gestionan todas las acciones relacionadas con operaciones de flujo monetario o flujo de caja. Mas que nada encargada del área digital.

Auditoría: *-Cinthia-* realiza auditorías en las sucursales físicas. Control de caja, remitos, tesorería (más que nada en la parte física). Trabaja en conjunto con tesorería.

Abogados, tienen contratado una empresa tercerizada y tienen contadores (además de los propios), también tercerizados que trabajan desde Buenos Aires.

Objetivos de la estrategia de Marketing

Objetivo general: Mejorar la experiencia del usuario, fidelizando a los clientes actuales, como también atraer a nuevos segmentos, en el mismo mercado, con nuevas técnicas de compra y una comunicación unificada. Realizar ventas de una manera más rápida y eficaz.

Adaptarse a la situación a nivel mundial que estamos atravesando post pandemia. Teniendo presente que las nuevas maneras de compra serán instauradas como un hábito y no algo momentaneo.

Como consecuencia de la misma obtener un incremento en las ventas.

Objetivo específico: mantener a los clientes actuales y ampliar el segmento de consumidores. Esto quiere decir aumentar el mercado actual que tiene la empresa en un 10% en los 18 meses luego de implementar el proyecto.

La empresa precisa penetrar en el mercado, no diversificarse. Dirigirse a un público más joven, de 35 años o menos, que tengan un buen manejo de la tecnología, un estilo de vida acelerado, ingreso económico medio-alto.

La estrategia utilizada será la de omnicanal.

Macro entorno

Método utilizado PESTEL (Narayanan y Liam Fahey, 1968): análisis de las variables externas que afectan directa o indirectamente a la empresa. Política, Económica, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

- **Factores económicos:** la parte económica influye directamente en las ventas de la empresa. Actualmente estamos teniendo una crisis económica a nivel país, con una tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) fue mayor al 94% y con un IVA del 21%. Esto quiere decir que las finanzas de la empresa bajaran y la empresa venderá mucho menos de la habitual. La inflación, también, tiene un efecto en los sueldos. Al bajar el poder adquisitivo de la moneda los empleados piden una re categorización de los sueldos. Produce incertidumbre en el mercado, ya que el porcentaje de inflación en nuestro país cambia constantemente. El público prioriza las compras de primera necesidad por sobre las compras de lujo o de segunda necesidad.
- **Factores culturales:** existe una tendencia a nivel nacional a tener una vida más saludable, a realizar actividad física, a comer de manera consciente, tener un estilo de vida mas sana. Esta tendencia favorece a la empresa Showsport ya que cada vez más personas se interesan en diferentes actividades físicas, por consecuencia necesitan el equipo o la indumentaria apropiada para realizarlo. Además también hay un tendencia a la moda urbana, a salir con zapatillas, mezclar la ropa urbana con deportiva, lo cual es algo positivo para las ventas tanto en los locales de Showsport, como en los locales "Revolution", que es el local de moda más urbana que posee la empresa.
- **Factores tecnológicos:** hoy en día la mayoría de las ventas que realiza la empresa son a través de la plataforma online. Esto quiere decir que ellos deben estar en constante actualización con sus sistema internos, las plataformas que

utilizan para las ventas online, las redes sociales que funciona como vidriera para ellos.

Luego de todos los cambios vividos a raíz de la pandemia, existe una tendencia a realizar las compras de manera digital y no tanto física. Es una forma en que los consumidores se aseguran de tener el menor contacto posible con otras personas. Por lo cual si bien la venta física bajó, la online subió o al menos se estabilizó.

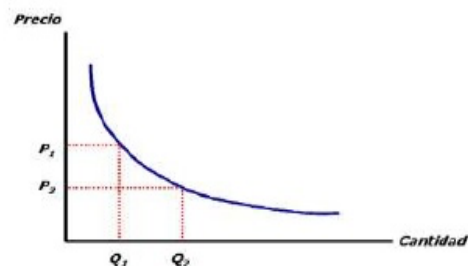
- **Factores políticos-legales:** políticamente influyen todos los decretos o leyes que el gobierno cambie respecto a la importación y el dólar. La empresa tiene proveedores internacionales que rigen sus precios al cambio del dólar. Por lo cual si el dólar aumenta o disminuye, influye en los precios que Showsport vende sus productos al público. También existen más trabas para la importación de productos, donde los impuestos del mismo son cada vez más altos y esto influye en el precio final del producto. A mayor precio al público, las ventas disminuyen. Efecto oferta-demanda normal. A mayor precio, menor venta.

Gráfico 2

Curva de la demanda (Marshall, 1890).

La curva de la demanda

- Tiene **pendiente negativa** ya que a medida que sube el precio disminuye la cantidad demandada, mientras que si baja el precio aumenta.



- **Factores medioambientales:** al igual que existe una tendencia a un estilo de vida más saludable, también se empezó a tomar más conciencia sobre el medioambiente, la contaminación ambiental y los cuidados que debemos tener para ayudar al mismo. Muchos consumidores prefieren consumir productos que sean en un gran porcentaje fabricados con materia prima biodegradable o reciclable, al igual que si la empresa ayuda de alguna manera a disminuir la contaminación ambiental, la polución. Ya sea realizando acciones externas de ayuda, como obras de beneficencia a estas causas o reemplazando materiales contaminantes por otros que no. (Interempresas, 2020).

Luego de analizar estas variables, se podría decir que la empresa tiene una ventaja en cuanto a las ventas digitales. Es una empresa que ya trabajaba en el área digital hace varios años, por lo cual esta pandemia y tendencia de compra online no los tomó desprevenidos, sino más bien pudieron adaptarse rápidamente a los cambios y satisfacer de manera correcta la demanda que tenían de manera online y también las necesidades de sus consumidores reales.

Algo por cambiar podría ser estar más interesados o comprometerse más a la parte ambiental y contaminación que hoy en día es sumamente importante mundialmente y para los clientes una variable de decisión. También estar al tanto los cambios que realiza el gobierno en cuanto a la importación, y las empresas que se encuentran acá, pero son internacionales, como se manejan en el futuro. La empresa depende 100% de ellas y anticiparse y planear los cambios que podrían existir, por ejemplo, si se van del país o si se quedan como proseguir.

Micro entorno

Análisis del micro entorno de la empresa (Seth Godin (2019) *Esto es Marketing*, Planeta):

- **Suministradores o proveedores:** los proveedores influyen directamente en las ventas de la empresa. Showsport depende un 100% de las marcas, es decir, de los proveedores, ya que los productos que venden son fabricados por otras empresas y ellos se encargan de la venta o reventa del mismo. Satisfactoriamente, Showsport tiene años de trayectoria donde las marcas ya conocen la manera de trabajar y están conformes, por lo cual siempre la eligen como primera empresa en el NEA y tienen prioridad en cuanto a compra de productos, novedades, etc. Además, los convenios o la compra de productos de las primeras marcas, como Nike, se realizan con un año de anticipación y con

Adidas, con 6 meses (el resto de las marcas, con 3 meses de anticipación); por lo cual permite a la empresa poder prever cualquier situación inesperada por parte de sus proveedores.

- **Intermediarios de la empresa:** la empresa no cuenta con intermediarios, ya que la venta al público o cliente final la realizan directamente ellos. Solamente dependen del transporte de la mercadería.

Fabricante —————> *Showsport (local/digital)* —————> *Consumidor final*

Es un canal indirecto corto.

- **Mercados de la empresa:** la empresa se dirige a distintos targets o públicos. Los locales “Revolution” se dirigen a un público joven de entre 17 a 30 años, hombre y mujeres, Argentinos, un nivel socioeconómico algo AB, B1, B2, con un estilo de vida juvenil, relajado, pendiente a la moda, tendencias.

Luego se encuentran los locales propiamente llamados “Showsport”, que se dividen a su vez con 3 segmentos. 1ro: con productos de clase “good”; dirigidos a un público de entre 25 a 45 años, hombres y mujeres, Argentinos, con un nivel socioeconómico medio bajo, con un ingreso mensual fijo, acostumbrado a comprar con tarjeta en cuotas. 2do: productos de clase “best”; segmento entre 25 a 45 años, hombre y mujeres, Argentinos, con un nivel socioeconómico medio, con un estilo de vida medio-activo, con tendencias saludables, al deporte. 3ro: productos de clase “better”; personas entre 30 a 50 años, hombres y mujeres, Argentinos, nivel socioeconómico medio alto, alto, con un estilo de vida activo, con trabajos de alto rango, sueldos altos.

Y por último se encuentran los locales de “Showsport outlet”, que como dice su nombre, son productos de outlet, productos que están fuera de temporada o con talles discontinuos. Aquí el segmento es dirigido específicamente a consumidores con un nivel económico bajo y medio bajo, donde desean adquirir productos considerados de lujo a nivel mucho menor.

Como vemos, el distintivo más grande que tienen es la parte económico y social, que es así como dividen los productos ya desde las empresas fabricantes.

- **Competidores:** actualmente su competidor directo es la empresa “DEXTER” en Corrientes y Resistencia. Esta empresa fue instalada hace pocos años en el mercado, lo cual le da una ventaja super grande a Showsport por sus años de trayectoria y su posicionamiento en el NEA. Si bien es considerado una competencia, ya que atrae a muchos clientes y/o consumidores potenciales de

la empresa, no es una competencia fuerte frente a Showsport. Los años que tiene en el mercado hace que conozcan mejor a sus clientes y su atención al cliente es diferencial respecto a sus competidores.

En Posadas y Formosa, no tienen un competidor directo, pero son ciudades fronterizas a Paraguay, por lo cual pierden ventas porque muchos clientes prefieren cruzarse al país vecino y realizar sus compras allí, incluido los bienes y accesorios deportivos, que muchas veces es más barato aún teniendo en cuenta el cambio hay que realizar que actualmente no es favorecedor para los argentinos. También existen en Paraguay, más que en Argentina, muchos productos sustitutos, de segunda mano y paralelos, con un precio muy por debajo de la media, y muchos consumidores prefieren gastar en este tipo de productos sustitutos, más por el problema económico que atraviesa hoy en día nuestro país.

En cuanto a la venta online, su competidor más fuerte es "Full ram", una empresa de Buenos Aires, que compite paralelamente con Showsport, como también Mercado libre.

- **La empresa:** cada área de la empresa tiene una tarea designada, lo cual les funciona de manera positiva. Los gerentes se encargan de controlar cada área y en caso de existir algún problema, se intenta solucionar de manera eficaz y eficiente. Es una empresa que está construida hace varios años, adaptándose a tiempo a los cambios que se van presentando generación tras generación.

Segundo método de análisis, análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter (1979); Proveedores, Clientes, Sustitutos, Competidores y nuevos Competidores.

Proveedores: fue analizado anteriormente con el primer método de análisis del micro entorno. La empresa depende 100% de sus proveedores, es decir, de las marcas que vende y estas podrían afectar notablemente el nivel de sus ventas, como su ventaja competitiva y el segmento al cual va dirigido. El nivel de poder de negociación de los proveedores es muy fuerte respecto a la empresa. La empresa debe acomodarse a las condiciones que las marcas le exige. El precio, los muebles que utiliza para exhibir sus productos, las marcas con las cuales trabajar en el lugar de venta, son algunas de las condiciones que la organización debe respetar para trabajar con ciertos proveedores importantes. Algo positivo de Showsport es que la empresa tiene prioridad respecto a la selección de productos, antes que sus competidores por los años instalados en el mercado, el porcentaje de compra, etc.

Clientes: existen distintos de clientes, pero en todos los casos, es decir, en todos los segmentos a los cuales se dirige la empresa el poder de negociación de los clientes es bajo. Esto es porque no existen muchos competidores en la región, y los precios son absolutamente los mismos en todo el país, en la página web o los comercio, ya sea de la empresa o de la competencia. Por lo cual, los clientes deben acomodarse a la oferta que le brinda la empresa.

Competidores: anteriormente se analizó los distintos competidores. En todos los casos, Showsport se encuentra con una ventaja competitiva, diferenciándose de su competencia por su atención al público, sus opciones de compras (compra con todos los medios de pago, bancos, cuotas) y por la cantidad de años impuesta en el mercado, las personas conocen su funcionamiento y prefieren comprar a la empresa. Además, en la ciudad de Formosa y Posadas, no tienen competencia directa.

Productos Sustitutos: existen muchos productos sustitutos para este rubro. Si bien no tanto en otro producto en sí, pero sí en su calidad. El producto sustituto de mayor peso, es el de productos paralelos, de empresas que imitan a las marcas de primer nivel. Si bien la empresa se dirige a un público definido, abarcando todos los niveles socioeconómicos, todavía existen consumidores, que en el caso de que sea una buena imitación o que la diferencia de precio sea muy grande prefieren productos de imitación. También por la crisis que atraviesa nuestro país, mayor aún con la pandemia que se está atravesando, prefiriendo no invertir tanto dinero en productos que no son de primera necesidad y priorizando las “marcas” en productos quizás sí de primera necesidad.

Nuevos competidores: si bien la barrera de entrada no es muy alta, la inversión que deben hacer para entrar si lo es. La empresa no tiene un convenio exclusivo con las marcas, pero sí tienen prioridad en cuanto a selección del producto, novedades. Otra variable a tener en cuenta es que ninguna de las 4 ciudades en las cuales se encuentra la empresa, son ciudades grandes, es decir, la cantidad de habitantes que hay o de consumidores potenciales no es muy alto y la necesidad de los mismos ya es cubierta totalmente por las empresas ya existentes.

Análisis del mercado de clientes

Instrumento utilizado: observación

El método de observación fue de manera natural, es decir, observando las conductas de los consumidores que sucedían en su medio natural, en este caso en uno de los locales de Showsport. El sondeo siempre fue en el mismo local ubicado en el centro de la Ciudad de Corrientes, precisamente en Junín al 1300 entre Catamarca y San Lorenzo.

La forma de observación fue Oculta, si bien podían verme, no sabían que estaban siendo observados para un análisis de mercado. Me encontraba vestida de civil, por lo cual pasaba desapercibida simulando ser un cliente más. La observación fue de manera estructurada y directa, completando un formulario, donde se registraba:

Cantidad de personas que entraban al local

Sexo

Edad aproximada

Que buscaban (indumentaria, zapatillas, accesorios)

Cuántas personas llegaron a concretar la compra

Qué producto/s compraron

Método de pago

Precio del producto (si es posible saber)

El objetivo de la observación es conocer el cliente real de la empresa con sus características demográficas; y también descubrir cuántos de ellos llegan a realizar la acción de compra. El método de pago, es algo relevante, ya que puede ser la causal de que los clientes concreten la compra o no.

Como se mencionó anteriormente, la recolección de datos fue a través de la observación de un local de ShowSport, en el turno tarde, por 2 semanas, completando un formulario con ciertos datos predeterminados sobre cada persona que entraba al local.

El análisis arrojó los siguientes resultados:

En base a las dos semanas de observación -6 días a la semana- en el turno tarde, del mes de agosto y septiembre del 2020, en el local Número 4 de ShowSport de la Ciudad de Corrientes Capital.

La cantidad de personas que ingresaban por día en el turno tarde al local de venta era de aproximadamente 153 personas.

De esas 153 personas, 68,62% de las personas ingresaban acompañadas, el 31,37% de las personas ingresaban sin compañía. Del porcentaje de personas acompañadas, el 49,5% ingresaban con sus parejas, el 20% en familia o acompañado de sus hijos y el 30% acompañados de amigos o indeterminado.

- a. El 42,48% de las personas que ingresaban eran de sexo femenino y el 57,52% de sexo masculino.

- b. Edad aproximada:
- El 9,37% corresponde a personas menores de 20 años
 - El 21% corresponde a personas entre 20 a 30 años
 - El 25,78% corresponde a personas entre 30 a 40 años
 - El 17,96% corresponde a personas entre 40 a 50 años
 - El 16,4 % corresponde a personas entre 50 a 60 años.
 - 9,37% corresponde a personas mayores de 60 años
- c. Motivos del ingreso al local:
- Calzado: 20,9%
 - Indumentaria: 9,09%
 - Accesorios: 3,63%
 - Cambiar un producto: 2,73%
 - Retirar producto -comprado por la página web-: 2,73%
 - Pagar o consultar por cuotas (Rapicuotas o Credil): 3,64%
 - Conocer productos nuevos/paseo: 57,27 %
- d. De las 153 personas que ingresaban aproximadamente por día turno tarde al local, 15,03% de las personas concretaban la compra.
- El 69,6% corresponden al sexo femenino y 30,4% al sexo masculino.
- e. Productos que compraron:
- El 60% de las compras efectuadas por día aproximadamente de producto de calzados: 40% de esos consumidores eran masculinos y el 60% femenino.
 - El 28% de las compras efectuadas por día aproximadamente era de indumentaria: 33,33% de esos consumidores eran de sexo masculino y el 66,66% femenino.
 - El 12% de las compras efectuadas por día aproximadamente fueron de accesorios: el 30% de esos consumidores eran de sexo masculino y el 70% femenino.
- f. Método de pago:
- 50% de los consumidores prefieren realizar sus compras con tarjeta (débito-crédito)
 - 39,28% de los consumidores prefieren realizar sus compras en efectivo.
 - 10,72% de los consumidores prefieren realizar sus compras mitad en tarjeta, mitad en efectivo.
- g. Monto de la compra: Aproximadamente entre \$5000 a \$8000.

Luego de realizar el análisis correspondiente de los resultados expuestos anteriormente, podemos llegar a la conclusión que si bien la mayoría de las personas que ingresan al local son masculinos, los que llegan a concretar la compra en un 70% son de sexo femenino y las compras varían tanto en productos masculinos como femeninos. Por lo cual podemos decir que si bien el producto puede que el usuario final sea un hombre, el consumidor que realiza la compra, es decir, el que completa el acto es una mujer. Es una información importante a tener en cuenta a la hora de comunicar un nuevo producto, ofertas, descuentos, la publicidad que se realice. Otro dato interesante es que la mayor cantidad de personas que ingresan en promedio tienen entre 30 a 40 años, pero quienes concretan la compra en su mayoría se encuentran entre los 30 a 50 años de edad.

Los métodos de pago preferidos son en tarjeta, puede deberse a las facilidades de pago en cuotas sin interés o al hecho de no trasladarse con grandes sumas de dinero en efectivo. El pago en efectivo no se encuentra muy lejos y puede deberse a que al realizar el pago con este método reciben un descuento del 10% al 15%. No obstante, las personas mayores de 40 años son las que prefieren realizar el pago en tarjeta, y en cuanto a los de 20 o 30 años en efectivo. El pago en cuotas en efectivo, casi en su totalidad, es de personas menores a 30 años.

Otra conclusión, es que la mayoría de las personas que vienen decididas a comprar es un producto de calzado, en cuanto a las que no tienen definido el motivo de ingreso al local suelen aprovechar las ofertas que brinda la empresa o las facilidades de pago de alguna tarjeta que ellos tengan. Por lo cual, el merchandising dentro del lugar de ventas es de suma relevancia, ya que en su mayoría los consumidores que ingresan al local no tienen definido el producto que desean ver y/o comprar. La comunicación, las ofertas dentro del local, la ubicación de los productos, debe estar debidamente planeada.

Por último, con este análisis puede notar que muchos clientes observan los productos que les interesa o desean y luego vuelven y en un 100% de los consumidores que vuelven efectúan la compra. Esto quiere decir que la atención al cliente, el proveer la información que necesitan, resolver sus dudas, el trato es imprescindible por parte de los empleados de la empresa. Ese consumidor que se fue, puede ser el próximo que vuelva y realice la compra.

Análisis de la Empresa

Ciclo de vida del producto (Theodore Levitt, 1965)

Los productos que vende ShowSport son bienes que se encuentran en la curva o etapa de madurez. La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto. Las ventas siguen aumentando pero a un ritmo más lento.

En esta etapa no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada. En este caso, en la atención al cliente, el servicio posventa, los beneficios de pago.

La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas, buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas. Si bien los productos que venden depende de la fábrica y las empresas que lo producen, ShowSport de igual manera debe reinventarse constantemente para seguir siendo la primera elección de sus clientes. Tener productos de moda, tendencia, enfocarse en las nuevas formas de venta, prestar atención en sus servicios intangibles, marcando la diferencia frente a sus competidores.

Otra técnica para continuar en la etapa de madurez es a través de la penetración de mercado. Buscando nuevos mercados a donde expandirse con los productos que vende actualmente. De esta manera abarca otros mercados y las ventas pueden subir.

Gráfico 3

Ciclo de vida de un producto en el mercado.

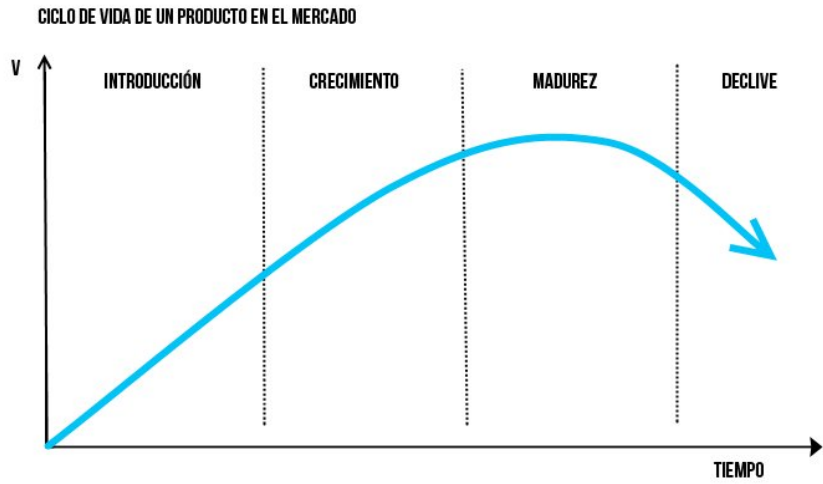


Tabla 1

Matriz de evaluación de factores internos (EFI). (Fred R. David, (2007), *Strategic Management*, New Jersey, Prentice Hall Iberia).

<u>Factor Crítico de Éxito</u>	<u>Valor</u>	<u>Calificación</u>	<u>Calificación ponderada</u>
<u>FORTALEZAS</u>			
Años de trayectoria en el mercado (reconocimiento a nivel regional)	0,06	4	0,24
Marcas de primera gama	0,09	4	0,36
Diversidad en marcas	0,09	3	0,27
Atención al cliente	0,10	3	0,3
Medios de pago	0,10	4	0,4
Comercialización a través de plataforma digital	0,10	3	0,3
Buena ubicación de locales	0,09	3	0,27
<u>DEBILIDADES</u>			
No tiene exclusividad con las marcas/proveedores	0,08	2	0,16
Falta de capacitación a los empleados	0,08	2	0,16
No tiene servicio de transporte propio	0,06	1	0,06
Dependencia total de las marcas	0,10	1	0,1
Falta de interes/compromiso con el medioambiente	0,05	1	0,05
TOTAL:	1		2,67

El resultado ponderado es mayor a 2,5 (el máximo podría haber sido 4,0), por lo cual se considera que tiene una posición interna fuerte.

Es clave comparar las fortalezas frente a las debilidades. Las fortalezas dieron un ponderado de 2,14; mientras que las debilidades tan solo 0,53 lo cual es un muy buen resultado, resaltando que las fortalezas que tiene la empresa son mucho más fuertes que las debilidades.

Diagnóstico F.O.D.A. (Albert Humphrey, 1960)

Fortalezas:

- Años de trayectoria; ya se encuentran posicionados en el mercado NEA.
- Trabajan con marcas de primera gama
- Diversidad de marcas
- Diversidad de segmento, atendiendo las distintas necesidades de cada grupo
- Facilidad de pago
- Servicio posventa
- Fuerte presencia en plataforma digital
- Buena ubicación de locales
- Incentivo a los empleados por comisión

Debilidades:

- No tiene exclusividad con las marcas
- Falta de capacitación en ventas a los empleados
- No cuentan con un servicio de transporte/distribución propia
- Dependen totalmente de las marcas/proveedores
- Falta de interés/compromiso con el medio ambiente

Oportunidades:

- Tendencia fuerte a la compra digital
- Créditos financieros a tasas muy bajas
- Crear concientización respecto a la contaminación y lanzar una nueva campaña para atraer un nuevo mercado
- Competencia débil
- Tendencia hacia una vida más sana, incluyendo la actividad física
- Bancos con accesibilidad a cuotas fijas sin interés

Amenazas:

- Pandemia

- Inflación a nivel país
- Aumento de precio de los productos respecto a los sueldos, ingresos de los consumidores
- Cambios en la legislación (nuevo gobierno)
- Proveedores desean dejar de trabajar en el país
- Países cercanos con mejor oferta en cuanto a precio
- Productos sustitutos con valores más bajos

Con este análisis se debe prestar mucha atención a las amenazas que se presenta en la empresa, que, si bien no pueden ser controladas o manejadas por la empresa, se debe poner foco para anticiparse, planificar, y no llegar al momento que sucedan y realizar cambios bruscos o sin sentido que pudieran perjudicar a corto y largo plazo a la empresa. Al igual que las amenazas, las debilidades deben ser analizadas para poder cambiarlas y que se conviertan en una fortaleza o que sean lo más bajo posible.

En cuanto a las oportunidades, como dice su nombre, utilizarlo como una oportunidad para que la empresa crezca, pueda llegar a nuevos mercados, a otros segmento, aumente sus ventas, etc. Las fortalezas deben tratar de mantenerse en el tiempo. No es una fortaleza si solo dura un tiempo limitado, estas deben perdurar en el tiempo y así convertirse en una fortaleza que la diferencia de los demás competidores.

MARKETING ESTRATÉGICO

Mercado Meta

La empresa Showsport engloba varias marcas ubicadas en distintos lugares del N.E.A., donde cada una de ellas se dirige a distintos públicos. Mi enfoque, al igual que el resto del trabajo, es de la provincia de Corrientes, en su línea de negocio SHOWSPORT.

Comenzando por Showsport que es el nombre comercial de sus locales con más presencia y en el cual aspiran obtener la mayor ganancia.

El mercado meta de Showsport son personas de ambos sexos entre 25 a 45 años, que vivan en la Ciudad de Corrientes, con un nivel socioeconómico medio alto, que tengan un estilo de vida activo, les interese el deporte, la salud, la alimentación. Tienen un cierto manejo de la tecnología, utilizan mucho las compras online y los pago con tarjeta de crédito. Buscan obtener calidad en sus productos, como también el sentirse parte de un grupo/status social. Están dispuestos a pagar un precio más elevado para obtener ese sentido de pertenencia.

El mercado meta de Showsport OUTLET son personas de ambos sexos entre 25 a 45 años, que vivan en la Provincia de Corrientes, con un nivel socioeconómico medio y medio bajo, tienen trabajos en relación de dependencia con sueldos fijos, les gusta vestir de manera cómoda y tiene un cierto interés por los deportes. Prefieren realizar sus compras de manera física, los pagos suelen ser a través de créditos de efectivo o de contado. Valoran la experiencia de compra, desde el momento que salen de sus casas hasta cuando utilizan el producto, la posventa. Su principal objetivo es obtener un precio acorde a la calidad que brinda el producto.

El mercado meta de Revolution son personas de ambos sexos entre 20 a 35 años, que vivan en la Ciudad de Corrientes, con un nivel socioeconómico alto y medio alto, interesados por la moda y el estilo urbano. Tienen un dominio de la tecnología, prefieren realizar sus compras de manera online. Valoran el estilo y la actualización de los productos.

El mercado meta de Showsport Kid's para niños entre 1 a 12 años, que residen en la ciudad de Corrientes, con un nivel económico medio o medio bajo. Si bien el producto será utilizado por niños, su comunicación apunta a los padres quienes serán los que concreten la acción de compra.

Customer Journey

Ejemplo:

Usuario: Paula - Quiere cambiar su zapatilla de deporte

	Detecta necesidades	Consideración	Decisión de compra	Compra	Uso
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> Su zapatilla actual se empieza a gastar Le empieza a doler los pies 	<ul style="list-style-type: none"> Cómodas Que sean combinables Con cámara de aire Se pueda comprar en cuotas 	<ul style="list-style-type: none"> Nike Air Max 90 Nike Air Max 200 Adidas barricade bn Adidas Alphaboosts VI B mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Lo necesito lo antes posible 	
Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda en Google Publicidad en redes sociales Radio 	<ul style="list-style-type: none"> Amigos y familiares Experiencia anterior con Showspot 	<ul style="list-style-type: none"> Ver comparaciones en internet Recomendaciones Prueba del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web: Showspot 	<ul style="list-style-type: none"> Tener unificada toda la comunicación Respuesta inmediatas
Experiencia	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Positive</div> </div> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Regular, ansiosa</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Negative</div> </div> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Abumada con tanta información, frustrada</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Positive</div> </div> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Regular, escuchando experiencias de conocidos del uso de las marcas y la empresa</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Positive</div> </div> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Contenta, pude obtener lo que necesitaba y en cuotas. Tengo 10 días para devolver si me arrepiento</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Negative</div> </div> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Satisfecha, feliz, pero pensé que sería más liviana</p>
Puntos de dolor	<ul style="list-style-type: none"> Me cansan los pies Me hace doler la espalda 	<ul style="list-style-type: none"> Zapatillas para estar parada todo el día Que combinen en varios looks 	<ul style="list-style-type: none"> No puedo decidirme entre que marca 	<ul style="list-style-type: none"> Tengo que esperar unos días, no es inmediato Producto caro tengo que estar segura 	<ul style="list-style-type: none"> No se como hacer para que me duren más En caso de tener dudas por que canal me comunico
Oportunidades de mejora	<ul style="list-style-type: none"> Unificar comunicación de todos sus productos y beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Añadir más descripciones del producto Reseñas y comentarios reales de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar beneficios y ventajas de cada modelo 	<ul style="list-style-type: none"> Entrega más rápida Especificar la cantidad de días que tarda la entrega 	<ul style="list-style-type: none"> Contar la forma correcta de guardado, limpieza.

Estrategia de Cobertura

La empresa Showspot tiene una Estrategia de Cobertura Diferenciada, es decir, que reconoce que dentro de un mercado existen distintos tipos de necesidades, gustos y decide atender a dos o más segmentos específicos. En el caso de esta empresa, atiende a 4 segmentos muy bien diferenciados. Reconoce que dentro de un mercado, existen distintas preferencias, valoración de atributos, etc. y decide atender a cada una de ellas con distintos tipos de Marketing mix. Desde el producto en sí, sus precios, la comunicación que da, la publicidad, el merchandising desde el punto de venta, la ubicación del local, la presentación, atención al público, está pensado para cada uno de esos segmentos.

Posicionamiento

Matriz de posicionamiento (Boston Consulting Group, 1970).

Es el lugar en la mente del consumidor en comparación a la competencia. La matriz de posicionamiento se crea en base a la experiencia o conocimiento técnico de cada persona, y se comparan en base a dos parámetros. En este caso seleccioné como primer matriz la variable calidad y confiabilidad, y en la segunda matriz precio y calidad.

Competidor principal físico en Corrientes: *Dexter*.

Competidor principal en el área digital: *Full ram*.

Matriz 1.

Gráfico 3

Matriz de posicionamiento: *percepción en precio y calidad y nivel de servicio*. Marcas: *ShowSport, Dexter y Full Ram*.

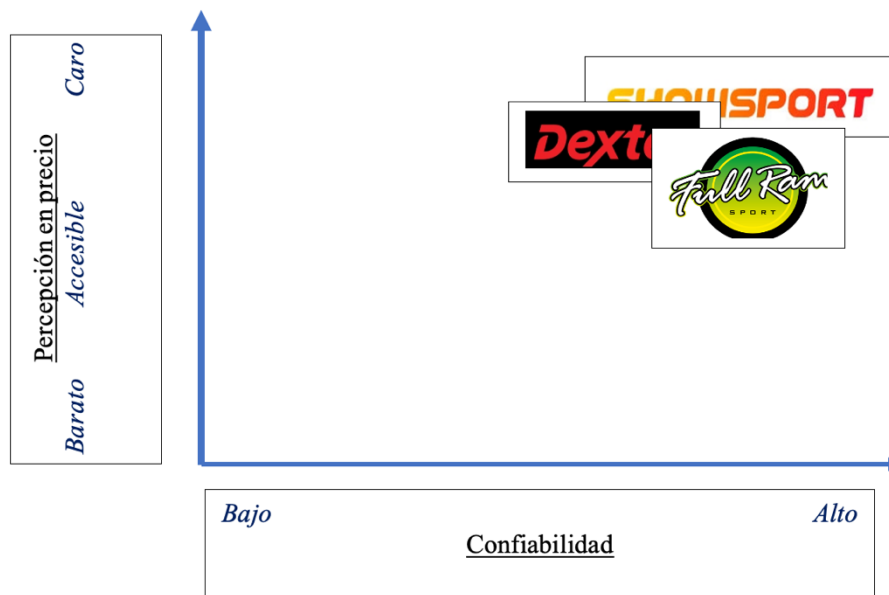


Como podemos en la primera matriz, Showsport se destaca por su calidad y su nivel de servicio alto, en comparación a sus principales competidores. Full Ram, por ejemplo, es un competidor que tiene un posicionamiento de precio más accesible que el resto de los competidores, en cambio, su nivel de servicio no es malo, pero tampoco excelente como para ser un atributo a resaltar.

Matriz 2.

Gráfico 4

Matriz de posicionamiento: percepción en precio y confiabilidad. Marcas: Showsport, Dexter y Full Ram.



Como se puede apreciar en esta segunda matriz, las empresas Showsport y Full ram tienen un rango de confiabilidad alto, esto se debe a los años que tienen presentes en el mercado atendiendo las necesidades de sus clientes de la mejor manera. Son empresas confiables y conocidas. Si bien Dexter no tiene un rango bajo o malo, es menor que el resto y esto es simplemente por la trayectoria y su presencia. En cuanto al precio no existen modificaciones respecto a la matriz 1.

Luego de realizar el análisis correspondiente de ambas matrices, podemos decir que la empresa Showsport ocupa un lugar en la mente del consumidor con respecto a su competencia de excelente servicio y de confiabilidad. En ambos mantiene un nivel alto. En cuanto al precio, es una empresa que segmenta a su mercado por esta variable principalmente, pero que no se destaca por tener el precio más bajo u accesible como lo podría ser su competencia.

Podemos encontrar gracias al mapeo de las matrices que existe un mercado de precios accesibles a bajos sin atender. Esto puede ser visto como una oportunidad de negocio. Si bien la empresa Showsport lo intenta atender con su marca "Showsport outlet", este no cuenta con todas las tallas, ni los últimos productos lanzados en el mercado.

Tipo de posicionamiento (Ries y Trout, (1986) *Posicionamiento*).

La empresa Showsport tiene un tipo de posicionamiento por atributo. Este atributo es el del excelente servicio y la confiabilidad que tienen los consumidores respecto a la empresa. Es una empresa instalada en el mercado de Corrientes en el rubro deportivo desde el año 1982, y a los 3 años de empezar fueron la primera cadena nacional de productos deportivos. Por varios años fue la única, creando clientes fieles y consolidándose en el mercado. Muchos consumidores lo tienen como referente al nombrar la palabra “deporte”, “zapatillas”, y sus derivados. Todos esos años de experiencia hicieron lo que hoy es la empresa, que la misma siga en el mercado y siga creciendo año tras año a nivel nacional. Conocer a sus clientes, sus necesidades y preferencias, haciendo que se destaque por sobre su competencia en servicio al cliente y la confianza que conlleva tantos años en el mercado correntino.

Elementos del posicionamiento

Logotipo

The logo for SHOWSPORT is displayed in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are filled with a horizontal gradient that transitions from a dark blue on the left to a deep red on the right.The logo for SHOWSPORT is displayed in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are white and are set against a rectangular background with a vertical gradient that transitions from a dark blue on the left to a deep red on the right.



SHOWSPORT

SHOWSPORT

Código de color



C: 100 **R:** 3
M: 77 **G:** 78
Y: 5 **B:** 162
K: 0



C: 0 **R:** 236
M: 100 **G:** 29
Y: 100 **B:** 36
K: 0



C: 0 **R:** 255
M: 20 **G:** 199
Y: 100 **B:** 0
K: 0

Slogan

“En Showsport, nos movemos juntos”.

MARKETING OPERATIVO

Producto (Kotler,1960)

Producto básico

Cuando hablamos del producto básico, hablamos de la necesidad primordial que satisface un producto. Podemos basarnos en la pirámide de Maslow para esto. En el caso de la empresa Showsport, su producto principal es la indumentaria y la de calzado, la primera que cubre la necesidad de cobertura del cuerpo para un buen mantenimiento de su temperatura y protección de la piel. En el segundo caso, la intención es proveer protección y comodidad al pie, mientras este realiza varias actividades.

Producto real

Es diverso el producto real, referido a los aspectos físicos del producto. En cuanto a la indumentaria, se suele utilizar telas que mantienen el calor corporal, ya sea en climas calientes, la temperatura lo más baja posible, absorbiendo el sudor y en algunos casos sin manchar la tela; en climas más fríos manteniendo el cuerpo con una temperatura más elevada, sin necesidad de que sea algo grande e incómodo para realizar ejercicios. Algunas telas utilizadas son lycra por su elasticidad, algodón por su durabilidad y suave al tacto, poliéster y lycra porque son capaces de conservar su forma original por más tiempo. También se combinan con nuevas tecnologías como Speedwick, que repele el sudor del cuerpo, mantiene tu piel fresca y seca; Coolmax, entre otras. Micropolar para indumentaria de invierno.

Vienen en varios colores y talles de xxs a xxxl.

En calzado, los materiales más utilizados a la hora de hacer un zapato son: cuero, tejido, cuero sintético, goma, espuma, y plástico. Cada uno tiene un uso específico en cuanto al calzado, y, dependiendo del diseño, cada material tendrá un lugar en el mismo.

Los colores también son variados y van del talle 35 al 45,5.

Producto aumentado

Realiza envíos a todos los puntos del país, Argentina.

Los pagos se pueden realizar con todos los bancos con tarjetas de débito y crédito, también a través de mercado pago. Con una facilidad de pago de hasta 12 cuotas sin interés dependiendo del banco. A través de mercado pago tienen la opción de realizar el pago en efectivo por una rapipago, pago facil, link, provincianet, entre otras.

Cuenta con un servicio de posventa. En el caso de que no estés conforme con el producto el cliente tiene 30 días desde el día de tu compra o del día de entrega en el caso de la compra online, para realizar la devolución y cambio del mismo.

Cuenta con un sistema de garantía. En el caso de un desperfecto de fábrica el cambio es inmediato por el mismo producto o uno similar y el envío corre por cuenta de la empresa.

Además, cuenta con envíos gratis superando \$19.999. Tanto en el envío del producto en primera instancia, como si quiere realizar un cambio, la devolución y envío del nuevo producto sigue corriendo por cuenta de la empresa.

Por último, si bien los locales tienen un horario comercial de apertura y cierre, tiene la opción digital con su página web, donde se puede hacer compras o simplemente conocer los productos, precios, característica, las 24 horas, los 7 días a la semana; en otras palabras, está disponible en todo momento.

Sistema de calidad

Método SERVQUAL (Parasuraman, Zethaml y Berry 1988)

Este es el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. A través de una encuesta se le pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas.

- **Fiabilidad** - la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.
- **Confianza** - el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.
- **Tangibles** - la apariencia; por ejemplo, del edificio, sitio web, equipo y empleados.
- **Empatía** - hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual.

- **Capacidad de respuesta** - qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido.

Precio

Competencia

No existe diferencias en cuanto al precio, porque el precio final de los productos los impone la marca. Esto hay que respetarlo sin excepción.

Costos

Al no poder disponer, casi en su totalidad, del precio de venta de los productos que ofrece la empresa, las marcas deciden el precio de ventas del mismo, no existe diferencias entre el precio del producto de la competencia. Pero se preguntarán, ¿Cómo hace la empresa para obtener ganancias si no puede decidir sobre el precio de venta del producto? Hay saber que esos precios tiene más del 200%, 300% o más de porcentaje, sobre el costo del producto. Esto quiere decir que si un producto a la empresa ShowSport le sale de costo \$1000, el precio de venta mínimo es de \$3000 o más. Esto es para explicar el margen que tienen de ganancia. Al vender en más cantidad la ganancias es mayor y el precio de costo que las fábricas les venden a menor por la cantidad de productos que la empresa compra a la fábrica y no solamente eso, sino también el flujo con el que compra.

Además, luego de que los artículos hayan pasado la temporada, ShowSport puede disponer del precio de venta. Puede modificarlo dependiendo de sus necesidades.

Por último, hay marcas nacionales, que solamente sugieren un precio de venta, pero no es un requisito para su compra.

Precio percibido por el cliente

Si bien Showsport vende productos con distintos precios, para distintos segmentos, la línea que voy a trabajar en este caso es el de modelos de la temporada, donde los precios son más elevados y son productos nuevos.

El cliente está dispuesto a pagar un precio más elevado por el mismo, porque en este tipo de segmento, lo que se destaca no es solamente la funcionalidad del producto, sino que hacen que las vidas de los consumidores sean más placenteras y mejoran su estatus y prestigio. No es un producto de primera necesidad. El usuario sabe que recibirá un producto de calidad, ya que son marcas que ya están posicionadas en el

mercado Nacional e internacional hace muchos años y conservan su calidad desde entonces.

En resumen, si bien los productos tienen un precio elevado, el cliente está dispuesto a pagarlo porque no solo obtiene un producto de calidad, sino también un producto exclusivo, con garantía, que le da status y prestigio. La relación precio-calidad es percibido positivamente.

Comunicación

Plan de comunicación

Estrategia omnicanal: Se busca una interacción unificada de los diferentes canales. El objetivo de este tipo de estrategia es mantener una comunicación que pueda adaptarse al medio que más le convenga al consumidor.

En el marketing omnicanal se espera mejorar la experiencia de compra del cliente para traer más beneficios tanto a la empresa como al consumidor.

Para lograr esto, se debe coordinar todas las partes implicadas en el proceso de compra para que la respuesta o contacto al cliente sea consistente.

También se aconseja tener tu base de datos actualizada para poder dar un servicio ejemplar, sin que se dupliquen los esfuerzos o datos.

Esto va acompañado de un contacto cero postpandemia. Es decir, realizamos un customer Journey en donde vemos por los distintos posibles canales que atraviesa un usuario, posible cliente y a su vez intentamos que concreta la compra gracias al beneficio del contacto cero. Agregamos una aplicación para hacer la experiencia aún más completa y facilitadora a la hora de comprar y retirar sus pedidos.

El seguimiento a los usuarios ayudará a tu empresa a comprender mejor el motivo y preferencias de compra. De esta manera podrás incluir otras técnicas de marketing, como **cross-selling** y ofertas en el momento y lugar adecuado.

FASE 1: Análisis

La empresa cuenta con toda un área digital, la cual está capacitada para realizar configuraciones informáticas y de sistema. Casi todo el personal humano tiene formación universitaria de grado o terciario, complementando con cursos a fines.

Existe un equipo formado encargado de toda la publicidad online. La publicidad tradicional casi no la utilizan. Pero aquí nuestro objetivo es unificar el canal de comunicación haciendo que los medios tradicionales, aunque casi no se utilizan, y los medios digitales tengan un mismo mensaje.

Para algunas gestiones anteriores se tuvo que contratar empresas externas para complementar la actual.

La comunicación paga digital utilizada hasta ahora es a través de google ads., redes sociales, banners en otros sitios webs, youtube; en medios tradicionales se utiliza radio y cartelería. Los casos que más les ha funcionado es el de google ads., y redes sociales, donde tienen mayor alcance, a nivel nacional.

Luego de la situación a nivel mundial del COVID-19, las ventas tradicionales de local han disminuido y las online crecieron ampliamente. Al ser una empresa con un e-commerce preparada no sufrieron grandes perdidas y pudieron adaptarse rápidamente a la nueva situación y formas de consumo.

FASE 2: Objetivos

Principal objetivo: se busca una interacción unificada de los diferentes canales. El objetivo de este tipo de estrategia es mantener una comunicación que pueda adaptarse al medio que más le convenga al consumidor, comunicando de forma precisa el nuevo método de compra, incitando a que lo prueben.

FASE 3: Público

Personas de ambos sexos de 20 a 40 años, con un ingreso económico medio alto, que residan en la Ciudad de Corrientes, dispongan de poco tiempo, prefieran evitar colas, contacto físico, no tienen lugar donde estacionar en el centro, preocupadas por su salud y la de sus pares.

FASE 4: Mensaje

El estilo de la comunicación será en forma vertical, es decir los gerentes de la empresa asignarán las pautas principales de la misma, luego el área de comunicación y Marketing

planteará una estrategia y esa misma será comunicada, luego de su debida aprobación a los clientes finales o posibles clientes.

Será una invitación a que formen parte de la nueva experiencia de compra, con un lenguaje semi formal.

La idea es dar una imagen proactiva, donde como empresa Showsport trata de mejorar día a día, pensando en usuario y su experiencia de compra.

FASE 5: Presupuesto

Para la apertura de un nuevo canal de venta, es necesario contar con mucha publicidad paga, tanto en medios tradicionales como no tradicionales.

Una inversión mínima en publicidad de \$2.690.000, distribuida de la siguiente manera.

\$200.000 en folletos y pago del personal

\$1.840.000 en publicidad paga en redes sociales y google adds.

\$300.000 en radio

\$250.000 en cartelería

\$100.000 margen para imprevistos

Presupuesto para un período de 2 (dos) meses.

FASE 6: Medios

Medios impresos:

- Cartelería por la ciudad de Corrientes capital y alrededores .
- Folletos

Medios audiovisuales:

- Radio: la radio se caracteriza por la proximidad al receptor. Es amable, informal, íntima y oportuna.

Medios digitales:

- Redes sociales: Instagram y Facebook.
- Google adds.
- Youtube

FASE 7: Ejecución

El tiempo de la publicidad de lanzamiento será por 180 días. Luego continuará la publicidad pero ya no de lanzamiento, sino de recordación.

Distribución

Cadena de distribución

En cuanto a la distribución de la misma, será con envíos a través de OCA a domicilio, y camión propio para el transporte de la mercadería de la central ubicada en Corrientes capital hasta los puntos de pick-up con la diferencia que la entrega al cliente final será distinta. No tendrá contacto personal con ningún empleado, persona, ya que la idea es reducir al menor contacto posible. El producto lo tendrá inmediatamente luego de realizar el pago.

Pull o push

La estrategia utilizada hasta el momento es el de Push, se va adquiriendo los productos con respecto a un pronóstico de la demanda. Con este nuevo canal de venta la estrategia utilizada será la misma. El stock de toda la empresa es unitario, es decir es la misma para la venta online y presencial, y seguirá siendo de este modo adhiriendo el nuevo mecanismo de venta.

Definición y características del nuevo punto de retiro

El nuevo mecanismo de retiro será en su mayoría electrónico. Los consumidores se acercarán a casillas donde tendrán una pantalla táctil, en donde podrán ver todos los productos disponibles, similar a la página web, en donde tendrán acceso a toda la información necesaria, productos disponibles divididos por categorías, formas de pago, políticas de devolución, etc. La entrega del producto es inmediato.

Características:

- Pago es inmediato, efectivo, tarjeta de crédito o débito.
- El pago es seguro
- La entrega del producto es inmediato, luego de efectuar el pago
- No necesitan esperar a ser atendidos

- No tienen contacto con ninguna persona
- Tendrá una app donde pueden visualizar los productos disponibles en cada casilla, para realizar la elección del mismo previamente y no demorar en el lugar de la compra.
- Pueden cambiar el producto en caso de que se encuentre fallado, no sea de su agrado o quieren cambiar de talla. Tienen un plazo de 45 días.
- En la aplicación pueden hacer la gestión del cambio antes de ir hasta el lugar y luego pasar a retirarlo.
- Pueden devolver el producto, con devolución del dinero. Tienen un plazo de 10 días.
- No tiene costo de envío
- Los cambios no tienen costo

Pasos para utilizar el nuevo punto de pickup

1. Seleccionar entre las opciones:
 - a. Retiro del producto
 - b. Cambio del producto
 - c. Devolución del producto

A2. En el caso de seleccionar retiro del producto. Escanea un QR que ya se le facilitó con su compra en la app y se lo reenvió por mail.

A3. Le indica en la pantalla la casilla que contiene su compra y que se abre automáticamente al escanear el QR.

B1. Se puede realizar el cambio del producto previamente desde la aplicación. Se pide que deje en un box el producto que quiere cambiar.

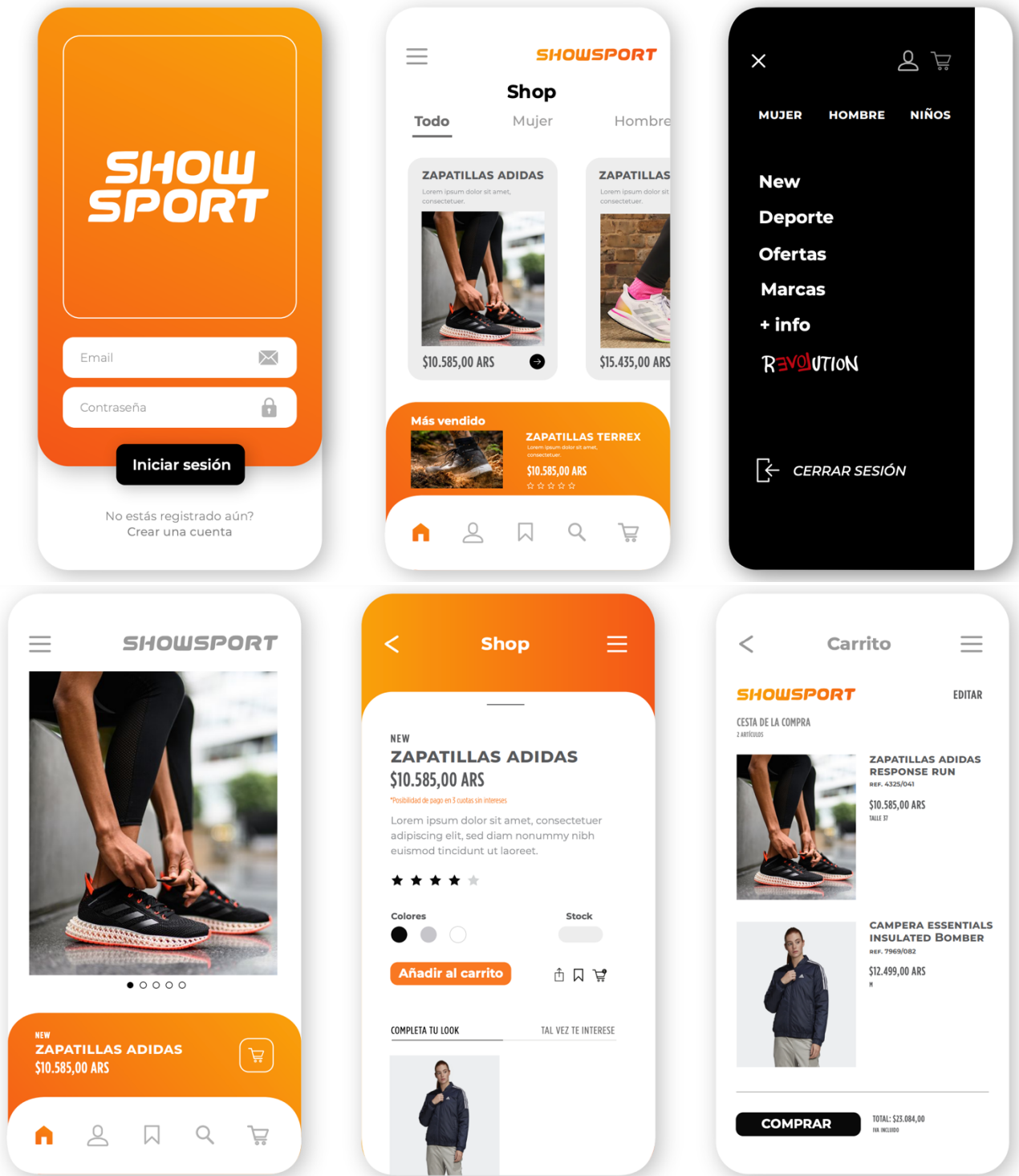
B2. En el caso de que haya que abonar una diferencia lo realiza. En el caso contrario que tenga dinero a su favor con el nuevo producto seleccionado, se le realiza una nota de crédito para su próxima compra.

B3. Luego de que el producto llegue a destino y se encuentre en buenas condiciones, se procede al cambio de producto que llegará al mismo box al cabo de unos días.

B4. Se notifica a través de la aplicación y por mail que su cambio ya se encuentra listo para ser retirado.

- C2. Contesta una pregunta: motivo de la devolución del producto. Lo puede realizar previamente en la app.
- C3. Pone en el box el producto que desea devolver.
- C4. Se procede a la devolución del dinero de la misma manera que efectuó el cliente el pago.

Diseño primario para la aplicación y la pantalla Pick Up



SHOWSPORT

¿CÓMO TE GUSTARÍA ABONAR?

EFFECTIVO



TARJETA



**SHOWSPORT****MI ORDEN**
1 ARTÍCULO**ZAPATILLAS ADIDAS
RESPONSE RUN**

REF. 4325/041

\$9.989,00 ARS

TALLE 39

CONFIRMAR**TOTAL: \$9.989,00**
IVA INCLUIDO




SHOWSPORT

Zapatillas

Indumentaria

Talles

Marcas



FALCON 2 0
\$8.879,00 ARS



RESPONSE RUN
\$9.989,00 ARS





MI ORDEN:

EDITAR	ZAPATILLAS ADIDAS RESPONSE RUN \$9.989,00 ARS
---------------	---

CANCELAR ORDEN **CONFIRMAR ORDEN**



SHOWSPORT

Zapatillas

Indumentaria

Talles

Marcas



FALCON 2 0

\$8.879,00 ARS



RESPONSE RUN

\$9.989,00 ARS



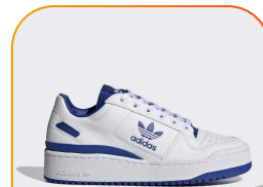
COURTJAM BOUN

\$13.319,00 ARS



MULTIX HOMBRE

\$12.209,00 ARS



SHOWSPORT

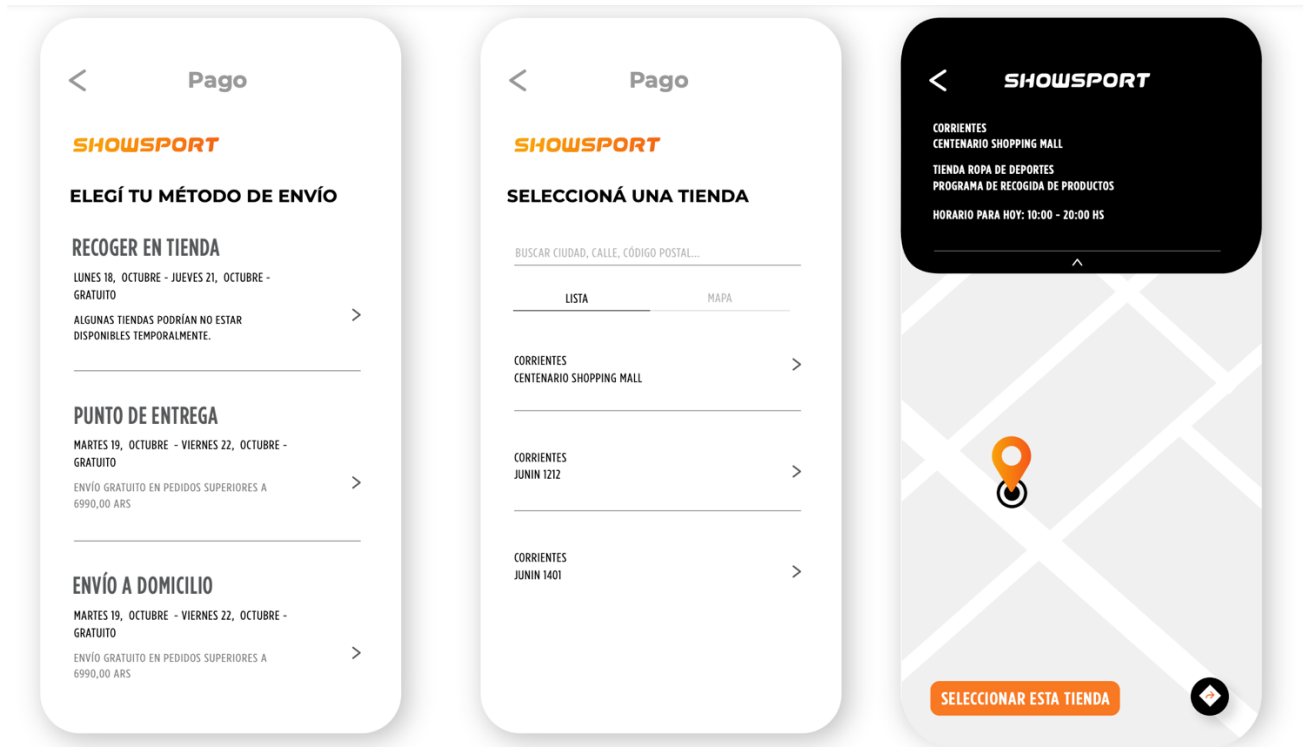


COMPRAR PRODUCTO **CAMBIAR PRODUCTO** **DEVOLVER PRODUCTO**



SHOWSPORT

TOCÁ LA PANTALLA PARA EMPEZAR



Estrategia de comercio electrónico

Para ello utilizaría las estrategias de Marketing digital más importantes, con el objetivo de apalancar las ventas y lograr mejores resultados.

Marketing en redes sociales: es necesario para expandir la visibilidad de la empresa. Representa un canal de comunicación para que los clientes tengan interacción con la marca. Humaniza la empresa. Si bien ShowSport tiene redes sociales, hacer uso de la misma para dar a conocer este método de compra y retiro.

Optimización de los motores de búsqueda: tiene por objetivo garantizar el buen posicionamiento de la marca en los resultados orgánicos, es decir gratuitos de las búsquedas en internet. Esto se logra con la organización de las estructuras de las páginas, para facilitar la navegación de los consumidores; palabras claves y su uso adecuado, de esta manera se aumenta la posibilidad de aparecer en los sitios de búsqueda. Velocidad de carga de la carga, esto se realiza acelerando la navegación del sitio. Por último, haciendo un sitio web responsive, asegurándose que se pueda acceder a él desde cualquier dispositivo, computadora, tablets, teléfonos inteligentes.

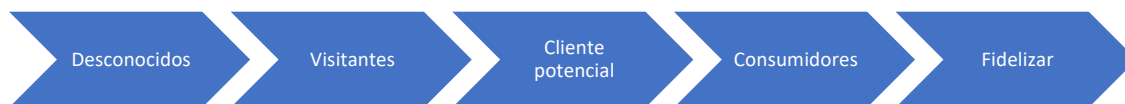
Marketing de contenido: inbound. Se trata de una metodología que ayuda a aumentar el tráfico hacia tu web e incrementar el porcentaje de conversiones y de ingresos. Tiene como objetivo principal contactar con personas que se encuentran al principio de un proceso de compra y acompañarlas hasta la transacción final. Utiliza un conjunto de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, basadas en el uso de contenido de calidad y personalizado para cada fase del proceso, hasta la fidelización del cliente.

Para el e-commerce ayuda a convertir tráfico en ventas, creando landings específicas, optimizando páginas de producto, personalizando emails. Hacer seguimientos y visualizando información: seguimiento en detalle de los usuarios, visualizando cuál es su estado en el funnel, captando información desde su primera visita hasta su última compra.

Las 4 fases de la misma son: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

Gráfico 5

Fases del plan de contenido.



Fase 1. Atracción

Esta primera etapa de un proyecto inbound marketing utiliza los canales de redes sociales, instagram y facebook, y técnicas de marketing de contenido. El objetivo principal es atraer y llevar al usuario hacia la app o tienda online para profundizar en su necesidad.

En esta etapa no solamente el contenido es consumido por los usuarios, sino que se compartirá (o ese es uno de los objetivos), lo que aumentará el tráfico

hacia el ecommerce. Para ello es necesario conocer el buyer persona, el servicio ofrecido y SEO (técnicas de optimización de los contenidos para que obtengan un mejor posicionamiento en los buscadores).

Fase 2. Conversión

El objetivo es convertir una visita del e-commerce en un registro de nuestra base de datos. Es una etapa de captación y generación de leads, donde un usuario anónimo se transforma en potencial cliente, cuando deja sus datos personales. Técnicas utilizadas: call to action, pop-ups, campañas publicitarias.

Fase 3. Educación y cierre

Se trata de conseguir que el mayor número de leads se convierta en cliente en e-commerce.

Fase 4. Fidelización

Fidelizar consiste en lograr que el consumidor que ya adquirió un producto se transforma en un cliente habitual. Técnicas utilizadas *Lead nurturing* y *lead scoring*: procesos automatizados que te permite conocer los intereses de los registros en tu base de datos, informar de nuevos productos que pueden ser de interés, hacer lanzamientos y ofertas exclusivas para premiar la fidelización de tus clientes.

Email marketing: Es una forma de comunicarse con los clientes, promocionando este nuevo lanzamiento, como también productos, noticias, ofertas. Se construye una base de datos a partir de las tiendas online, que constituye una herramienta muy valiosa para la empresa.

Remarketing. También conocido como retargeting. Consiste en mostrar anuncios de los productos, en este caso de nueva plataforma de compra, haciendo que el usuario recuerde esto, aumentando las posibilidades que regrese y realice la compra.

Indicadores de seguimiento

Para hacer un seguimiento es necesario poner parámetros para poder medir. Voy a tomar desde Septiembre del 2020 al Septiembre 2021, 12 meses de seguimiento de

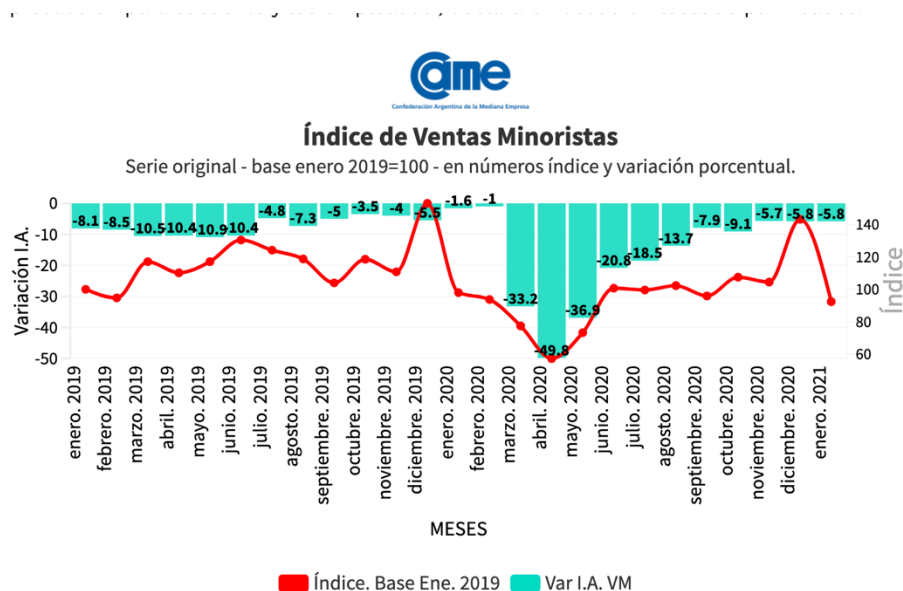
ventas para poder comparar con las futuras ventas. Se prevé una actualización previa el momento de lanzar esta nueva herramienta.

Medir: como ya planteamos al principio, vamos a utilizar una medición de 12 meses, con una actualización previa antes de lanzar la misma. Vamos a tomar estos datos como punto de partida para poder conocer como venía la empresa en cantidades de ventas previas a incorporar esto. Esto va a ser el punto de partida para que a partir de ellos exista un crecimiento.

Reunión y análisis: en esta etapa el objetivo es reunirse con todo el equipo de trabajo de Showsport y analizar las desviaciones. Hay que hablar de los posibles problemas, causas y consecuencias. Como sabemos, este es un negocio donde en cada mes hay una variación en ventas y esto suele ser cíclico año a año. Hay que tener en cuenta que con esta nueva herramienta de ventas y pickeo pueden surgir nuevas variables que tendrán que ser tomadas en cuenta a medida que vayan surgiendo.

Gráfico 6

Medición del CAME en base a 1000 comercios minoristas en Argentina, 2019.



Fuente: Confederación Argentina de la Mediana Empresa

A Flourish chart

Los datos surgen de la medición de **CAME** en base a 1000 comercios de todo el país relevados entre el lunes 1 y el viernes 5 de febrero por un equipo de 30 encuestadores localizados en las capitales del país, GBA y CABA. A partir de 2021 se comenzó a informar ventas en base a un indicador construido sobre la variación anual en facturación informada por los negocios relevados, con base 100 en enero de 2019 (ver anexo metodológico en web de CAME).

Tabla 2

Tabla de tendencia anual en comercios.

Enero	Las ventas bajas considerablemente comparando a Diciembre.
Febrero	Bajan un poco más las ventas.
Marzo	El peor mes de ventas, consecuencia de principio de año escolar, universitario, año calendario, etc.
Abril	Segundo mes bajo en ventas. Ideal para realizar actos promocionales.
Mayo	Empiezan a subir las ventas nuevamente.
Junio	A partir de aca las ventas se mantienen estables.
Julio	Ventas estables.
Agosto	Ventas estables.
Septiembre	Bajan un mínimo porcentaje, pero que luego el mes que viene suba.
Octubre	Comienzo de nueva temporada aumentan las ventas en comparación a los meses pasados.
Noviembre	Baja minimamente las ventas a comparación del mes pasado. Aprovechar para realizar acciones promocionales.
Diciembre	El mejor mes de ventas por las fiestas -Navidad, Año nuevo y Fin de año- Aumenta notablemente las ventas. Pico de ventas.

Búsqueda de soluciones: En el siguiente paso, hay que decidir qué camino se va a seguir para resolver esas desviaciones. En este caso se toman que acciones promocionales y publicitarias que podrían realizar para aumentar las ventas en

temporadas bajas, suponiendo que aún añadiendo este nuevo sistema de ventas y pickeo, el índice de ventas aumentará pero seguirá el patrón de demanda generalizado.

Tabla 3

Plan de acción anual.

Enero	
Febrero	
Marzo	Inversión en publicidad para revertir la situación de las ventas. Lanzar acción promocional: con la compra de un producto mayor a \$7000 te llevas de regalo unas medias deportivas.
Abril	
Mayo	HotSale: adherirse a la movida. Productos hasta 50% off con cualquier método de pago. Realizar promociones de tiempo limitado, sin mucho anticipo como 24hs de 3x2.
Junio	
Julio	
Agosto	Fín de temporda. Publicidad en redes sociales: instagram y facebook. 2x1 en temporada Invierno.
Septiembre	Inversión en publicidad por cambio de temporada. Primavera-Verano.
Octubre	Día de la madre: descuentos exclusivos por 48hs, dando alución a esta fecha.
Noviembre	Cyber Monday: adherirse a la acción promocional. Pagar la publicidad que te ofrecen en la misma. Descuentos de hasta el 60% en temporadas anteriores y de hasta el 20% en temporada actual.
Diciembre	Inversión en publicidad duplicado a la inversión estandar. Navidad, Fin de año y Año nuevo: acción promocional del 15% con cualquier medio de pago, ahora 3, 6 y 12 cuotas sin interés. Se adhiere el 15% off abonando con transferencia bancaria o efectivo.

Volver a medir: Por último, hay que volver a medir; 12 meses luego de la implementación de esta herramienta y su plan de acción. Ver los errores de la misma y buscar la solución si los resultados no fueron los deseados. Una vez se llevan a cabo las correcciones hay que volver a usar el análisis para comprobar si han funcionado. Si hemos tenido éxito, el proyecto sigue adelante; en caso contrario, habrá que volver a empezar.

Plan operativo

1. Política de producto

En este caso se trata de servicio de “Pick up”. La idea principal del mismo es que las personas puedan realizar una compra, ya sea a través de la tienda online que ya se encuentra en funcionamiento, adicionando en formas de envío “Retiro por Pick up”; o desde la aplicación diseñada exclusivamente para esta forma de retiro. Los clientes realizan su compra y luego son informados por mail y por la app que su pedido ya se encuentra listo para ser retirado.

Sistema de retiro

Para ser retirado tendrán un código QR, el cual les da acceso a que se abra la casilla y pueda retirar su pedido.

Packaging

El packaging el mismo que cuando se realiza un envío a domicilio. Envoltorio terciario una bolsa plástica con el diseño de la empresa ShowSport cerrada a calor, adentro contiene la bolsa de plástico de la empresa como envoltorio secundario y como primario la caja de zapato de cartón de la marca respectiva al producto que compró (en el caso que sea un zapato).

El sistema de cambio y devolución es el mismo que utilizan actualmente. Se contactan de la misma forma que realizaron su compra (aplicación o tienda online) pasan a retirar su pedido por su domicilio. Costo de envío a cargo del cliente.

En caso que sea devolución tiene 10 días desde que recibió o retiró su producto para realizar la gestión y en el caso de un cambio tiene 30 días desde que tiene el producto para realizar la gestión. Ni bien el par llegue a la central y se encuentra en buenas condiciones se procede al cambio del mismo, sujeto a stock.

2. Política de precios

No se puede indagar mucho en esta área, ya que los precios los ponen las empresa que ellos compran, es decir sus proveedores; llamase Nike, Adidas, Fila, etc. Ese precio es Nacional no puede ser modificado. En caso contrario puede llevar a una multa y dejar

trabajar con la empresa. No se puede planear desde la empresa Showsport en estrategias de precio, pero si hay que tener en cuenta que cada marca que llevos venden ya tienen su propia estrategia de posicionamiento.

3. Política de distribución

Envíos

El mismo no tendrá costo alguno. Las rotaciones del mismo serán dos veces a la semana. Es más rentable tener su propio camión que contratar un servicio tercerizado, el cuál haga viajes una dos veces a la semana (en un principio, luego se verá respecto a la demanda) a los distintos puntos de pickup. De la central de donde saldrán todos los pedidos hasta el lugar de retiro.

Tiempo de espera para retiro

Tiene 15 días para retirar su producto o el mismo vuelve a la central.

Ubicación

Comenzaremos en la Ciudad de Corrientes, para poder testear y ver el comportamiento de los consumidores frente a este nuevo método de compra.

La idea futura es que de este proyecto salgan nuevas propuestas en lugares donde no tienen locales físicos. Como por ejemplo, Buenos Aires, Recoleta, donde no tienen tienda física.

4. Políticas de ventas y organización comercial

Uno de los objetivos de este proyecto es que los consumidores tengan el menor contacto posible con otras personas, mejorando así su experiencia de compra y su satisfacción frente a la empresa crezca. Hacer incrementar las ventas en un 10% a las ventas actuales en los primeros seis meses, posicionarse mejor en ese mercado y como consecuencia de este último aumentar el mercado y la demanda. Para esto es necesario contar con:

- **Sistema online:** Una persona encargada de ver el funcionamiento de la plataforma y la aplicación, de hacer sus correcciones y modificaciones constantemente para obtener una mejor experiencia de usuario.
- **Logística:** responsable de ver las órdenes con esta forma de retiro, separalas, pegar la etiqueta con toda la información necesaria (nombre del cliente, producto, a donde debe ir, código, etc), hacer el embalaje para su envío.

Revisar que todas las órdenes sean retirar, en caso contrario notificar a distribución si alguna debe volver a la central.

- **Distribución:** encargado del envío desde la central hasta el punto de pickeo. Está persona debe ser capaz de poner los códigos correspondientes para que el cliente luego pueda acceder al retiro correcto de su producto. Responsable además de que los productos que no fueron retirados en el tiempo correspondiente deben volver a la central.

5. Políticas de comunicación

5.1 Copy Strategy y reason Why

5.2 Estrategia y acciones de marketing tradicional. Canales de comunicación, Sponsorización y patrocinio, Promoción de ventas y merchandising.

5.3 Estrategias de marketing digital. Marketing web, Estrategias SEO Y SEM, Estrategias Social Media Mobile.

6. Timing de puesta en marcha

Crear una aplicación personalizada demora de 4 a 6 meses para que funcione correctamente y sea lanzada al público. Infraestructura 2 semanas. Adicional 1 semana para la instalación del sistema y mobiliario.

Capacitación al personal 1 a 2 meses.

Campañas de publicidad se pueden lanzar con 30 días de anticipación para crear expectativa, llegar a mas consumidores potenciales y realizar el efecto sorpresa. Abril del 2024 es la fecha estimatada de apertura de esta nueva incorporación.

Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto para la implementación del proyecto.

A	B	C	D	E	F
	PRESUPUESTO para lanzamiento del proyecto PICK UP - precio en moneda Argentina: pesos -				
1	CONCEPTO	CANTIDAD	ACIARACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO/PRESUPUESTO TOTAL
2	APLICACIÓN	1		\$ 12.600.000	\$ 12.600.000
3	SISTEMA DE LA MÁQUINA	-	Terminado para uso	\$ 255.000	\$ 255.000
4	MÁQUINA "PICK UP"	-		\$ 500.000	\$ 500.000
5	FACEBOOK	60 DÍAS		-	\$ 400.000
6	INSTAGRAM	60 DÍAS		-	\$ 480.000
7	YOU TUBE	60 DÍAS		-	\$ 480.000
8	GOOGLE ADS	90 DÍAS		-	\$ 480.000
9	RADIO	30 DÍAS		-	\$ 150.000
10	<i>publicidad tradicional</i>				
11	FOLLETOS	100000 UNIDADES		\$ 5	\$ 50.000
12	CARTELERÍA	30 UNIDADES	5m x 2m. Material papel	\$ 2.850	\$ 85.500
13	ALQUILER CARTELERÍA	60 DÍAS	Precio mensual	\$ 50.000	\$ 150.000
14	ALQUILER LOCAL	1 MES		\$ 50.000	\$ 50.000
15	DEPOSITO LOCAL	-	Única vez	\$ 50.000	\$ 50.000
16	COMISIÓN LOCAL	-	Única vez	\$ 50.000	\$ 50.000
17	DISEÑO ARQUITECTONICO	-	Diseño completo	\$ 100.000	\$ 100.000
18	INSPECCIÓN DE OBRA	-	Arquitecto	\$ 100.000	\$ 100.000
19	CONSTRUCCIÓN Y AMOBLAMIENTO	-	Terminado	\$ 500.000	\$ 500.000
20	CARTELERÍA LOCAL	4		\$ 22.000	\$ 88.000
21	LOGISTICA	1		\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
22	PERSONAL HUMANO				
	COMMUNITY MANAGER	-	Personal interno de la empresa	-	HONORARIO MENSUAL
23	DISEÑO DE PUBLICIDAD	-	Adaptable a los diferentes formatos	\$ 35.000	\$ 35.000
24	ABOGADO	-	Parte legal y habilitación	-	\$ 67.000
25	CONTADOR	-	Asesor externo de la empresa	-	HONORARIO MENSUAL
26	CONDUCTOR	1 personal	Pago mensual	-	\$ 65.000
27	GASTOS NO CONTEMPLADOS	-		-	\$ 250.000
28	TOTAL				\$ 19.185.500

Conclusión y recomendaciones

El objetivo general de este trabajo fue “mejorar la experiencia del usuario actual, para fidelización, viendo la oportunidad de atraer potenciales clientes, con un venta omnicanal y contacto cero.”

Para el análisis e investigación se utilizó varias técnicas y herramientas de Marketing. Comenzando por conocer la actualidad de la empresa, donde se encontraban, su micro y macro entorno, viendo el segmento objetivo, su posicionamiento, realizando una análisis de observación de campo, encuestas, entre otras.

Este proceso nos llevó a la conclusión de que la empresa concreta ventas alrededor del país y no solamente en el NEA, que es donde tienen ubicado sus locales físicos. Este trabajo fue evolucionando, siempre teniendo en presente su objetivo y adaptándose al cambio de comportamiento de compra que hubo y sigue presente a raíz de la pandemia del Covid 19. Es un cambio y una transformación que viene para quedarse y la sociedad ha cambiando en cuenta a su forma de comprar, comportarse y relacionarse frente a la sociedad.

En todo momento, se buscó pensar en el cliente, en sus puntos de contacto, unificando la comunicación, para realizar una venta omnicanal, teniendo más presente la base de datos de los clientes para poder ofrecerles una mejor atención respondiendo a sus necesidades. Esto va de la mano al cambio de vida de los consumidores, una vida más activa, con menos tiempo para detenerse a comprar e investigar productos, con una vida más digital, de compras digitales, teniendo en cuenta su salud y queriendo tener el menor contacto con personas.

Para esto diseñamos una venta sin contacto físico de algún vendedor, solamente con una pantalla táctil donde los consumidores podían ver los productos disponibles, seleccionarlos, su forma de pago y a los minutos obtenían su producto. Como también diseñar una aplicación en la cual puedan seleccionar el producto que desean, realizar el pago y seleccionar la forma de envío. En sus opciones se encuentra el método PICK UP, búsqueda en los locales físicos, envío a domicilio.

La continua investigación y observación de las reales necesidades que los consumidores tenían, fue lo que nos arrojó que no era necesario que se acerquen a un lugar físico para realizar sus compras, simplemente se necesitaba una forma más cómoda y eficiente para que esten en contacto con la empresa, y que puedan

seleccionar sus productos desde la comodidad de sus hogares o cualquier lugar que deseen, a través de sus smartphones, tablets o computadoras. Al cabo de unos días su pedido se encontraba en el lugar que seleccionaron el envío. Sin tener que preocuparse por si no les gusta el producto o no era el deseado, ya que las políticas de cambio y devolución son simples y rápidas.

En resumen, nos arrojó la creación de una aplicación para smartphones o tablets, donde el consumidor tiene la libertad de ver los productos disponibles, selecciona el que desea, el método de pago y por último el lugar de retiro del producto o envío. Sigue con la línea de no tener contacto con nadie, que pueda seleccionar los productos en el momento que desee, tranquilo, demorar el tiempo que requiera, seleccionar el método mas conveniente para esa persona, se ahorra el costo del envío, atención personalizada si lo necesita, y por último, pero no menos importante, tiene la seguridad de que en caso que no este conforme con el producto puede pedir el cambio y devolución. El punto pickup, cuenta con una pantalla donde le permite escanear el QR que le fue proporcionado en su compra. Se abre una casilla, la persona retira el producto y ese es el fin del proceso de compra/retiro.

Mi recomendación principal sería implementar la aplicación de ShowSport, para poder atraer a usuarios más jóvenes, acostumbrados al uso diario de la tecnología, a esta forma de compra. De esta manera se podrá visualizar los productos disponibles, información adicional y concretar una compra seleccionando el método de envío que quiera, incluido el punto pickup. Incorporar este sistema a su tienda online, su página web. Comenzar con estos puntos pickup en el NEA, donde tienen mayor control y conocimiento, como pruebas pilotos, para luego instaurarlas en otros lugares del país donde quizás no es rentable poner un local físico, pero si un lugar de retiro, sin costo, facil de retiro, y con una política de cambio y devolución eficaz y simple.

No dejaría de lado la idea inicial de realizar comprar en el mismo lugar de pickeo, con retiro del producto al instante, pero si tener en cuenta que requiere mayor inversión, análisis y análisis de riesgo. Tener presente que la forma de compra evoluciona y cambia constantemente y que mirar lo que realizan grandes marcas en otros países no es malo, si se logra interpretar y adaptar al mercado y situación social y económica que atraviesa el país. El cambio y la adaptación es necesario para el crecimiento y la evolución.

Referencias

Ildfonso Grande Esteban, (2015), *Marketing de Servicios*, México D.F, Pearson Educación de Mexico.

Hoyor Ballesteros Ricardo, (2019), *Plan de Marketing, Diseño, implementación y control. Con enfoque en Gerencia de Mercade*, Ecoe Ediciones.

Kotler Philip y Gary Armstrong, (2017), *Fundamentos de Marketing*, México D.F, Pearson.

Kotler Philip, (2016), *Marketing 4.0*, LID.

Kotler Philip y Kevin E. Keller, (2006), *Dirección de Marketing*. 12ª Edición, Prentice Hall.

Levy Alberto, (2011), *Estrategias avanzadas*, Universidad de Alcalá de Henares.

Porter Michael E., (1985), *Estrategias competitivas*, Compañía Editorial Continental.

Páginas web

https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

<https://blog.softexpert.com/es/como-crear-un-presupuesto-de-proyecto-eficiente/>

<https://www.ealde.es/elementos-presupuesto-proyecto/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>

www.datosmacro.expansión.com

www.destinonegocios.com