

GAME, SET AND **E-COMMERCE**



TRABAJO **FINAL** INTEGRADOR **2020**

MAURO DAMIÁN FERNÁNDEZ ALBORNOZ

Universidad FASTA

Licenciatura en Marketing

Facultad de Cs. Económicas

Profesores: Lic. Samir Hachim / Lic. Carolina Beber

Tutora: Lic. Morina Sanz

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	5
	INTRODUCCIÓN	6
	LA EMPRESA	6
	MARCO TEÓRICO.....	7
	FUNNEL DE CONVERSIÓN	7
	REMARKETING.....	8
	FACEBOOK ADS	9
	PIXEL DE FACEBOOK.....	10
	GOOGLE ADS	11
	METODOLOGÍA	12
	OBJETIVOS.....	13
II.	ANÁLISIS EXTERNO.....	14
	ECONOMÍA.....	14
	SOCIO-CULTURAL.....	16
	TECNOLOGÍA.....	18
	LEGAL	19
	ACTUALIDAD DEL PÁDEL	20
	ARGENTINA	20
	RESTO DEL MUNDO	21
	MARCAS QUE PARTICIPAN.....	22
	LA IMPORTANCIA DE WORLD PADEL TOUR.....	22
	FUERZAS COMPETITIVAS	23
	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	23
	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	24
	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	25
	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	26
III.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
	COMPETIDORES	28
	PADEL NETWORK	29
	WEB DESIGN.....	29

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)	30
UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS	31
CARTERA DE PRODUCTOS	31
PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO	32
PADEL COMPRAS	34
.....	34
WEB DESIGN	34
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)	35
UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS	35
CARTERA DE PRODUCTOS	36
PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO	36
.....	38
SOLO DEPORTES	38
WEB DESIGN	38
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)	39
UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS	39
CARTERA DE PRODUCTOS	40
PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO	40
.....	43
HECTOR TENIS	43
WEB DESING	43
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)	44
UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS	44
CARTERA DE PRODUCTOS	45
PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO	45
.....	47
PADEL STORE	47
WEB DESIGN	47
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)	47
UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS	48
CARTERA DE PRODUCTOS	49
PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO	49
IV. ANÁLISIS DE MERCADO	51
V. ANÁLISIS INTERNO	57

SITUACIÓN ACTUAL	58
FACTORES DIGITALES	59
WEB DESIGN	59
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)	60
UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS	61
CARTERA DE PRODUCTOS	61
PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO	61
MATRIZ EFI	61
VI. ANÁLISIS FODA	63
VII. MARKETING ESTRATÉGICO	65
MERCADO META	66
COBERTURA DEL MERCADO	68
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	68
MAPA DE POSICIONAMIENTO	68
ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO	69
VIII. MARKETING OPERATIVO	67
PRODUCTO	68
PRODUCTO BÁSICO	68
PRODUCTO REAL:	68
PRODUCTO AUMENTADO:	68
SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE CALIDAD DEL PRODUCTO:	68
PRECIO	69
ESTRATEGIA DE PRECIOS	70
DISTRIBUCIÓN	70
CADENA DE DISTRIBUCIÓN	70
ESTRATEGIAS PUSH Y PULL	71
PUNTO DE VENTA	71
COMUNICACIÓN	72
IX. RECOMENDACIONES PREVIAS	73
X. PROPUESTA	79
OBJETIVOS DE MARKETING DE LA ETAPA DESCUBRIMIENTO (TOFU):	81
OBJETIVOS DE MARKETING EN LA ETAPA DE CONSIDERACIÓN (MOFU)	94
FASE N°2 EN LA ETAPA DE DESCUBRIMIENTO (MOFU)	101

OBJETIVOS DE MARKETING DE LA ETAPA DE DECISIÓN (BOFU):	104
XI. PRESUPUESTO	113
XII. PROYECCIONES	116
CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN.....	120
XIII. CONCLUSIÓN	121
XIV. ANEXOS	121
XV. BIBLIOGRAFÍA	121

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN - LA EMPRESA - MARCO TEÓRICO - METODOLOGÍA - OBJETIVOS PLANTEADOS.

INTRODUCCIÓN

En este Trabajo Final Integrador (TFI) se ha realizado un plan de marketing digital desarrollado para un *e-commerce* marplatense: **Padel Mdq Shop**. Un documento donde queda plasmado el planteo de objetivos, el diagnóstico interno de la empresa, el análisis del entorno y de la competencia, encuestas realizadas a clientes potenciales con el propósito de conocer su comportamiento de compra y la planificación y ejecución de estrategias y planes de acción con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos del trabajo: Incrementar las ventas en la tienda online.

LA EMPRESA

El creador de este micro emprendimiento es un joven marplatense de veintidós años, actualmente jugador profesional de pádel. Facundo Domínguez – de quién estamos hablando- practica el deporte desde sus cinco años de edad. A los once años consiguió su primer patrocinador, abriéndole puertas a su latente idea de negocio. El patrocinio le daba la posibilidad de conseguir paletas “al costo” y revenderlas por \$200, lo cual -para su joven edad- lo ponía muy contento ya que le ayudaba a darse los gustos que él quería. Cada vez eran más las paletas que vendía, llevándolo a preguntarse por la posibilidad de montar algo propio. Hoy en día Facundo cuenta con más de 20 marcas trabajadas y distintos accesorios complementarios del deporte.

Este jugador se hizo notar gracias a su performance en torneos y en el deporte en sí mismo, logrando dar a conocer también su emprendimiento. Comenzó con el boca en boca y la venta directa mediante transferencia bancaria y envíos pactados a todo el país. En el 2017 decide abrir su propio showroom en el garaje de su casa para poder atender allí mismo a los clientes de la ciudad. En el mismo año, su espíritu emprendedor lo llevó a buscar otros canales de venta para lograr llegar a más público y darle más seriedad a su marca. Es en ese momento que decidió armar él mismo su primera tienda digital.

Los números del negocio han crecido año a año, no obstante, el canal digital es el que menor participación y ventas genera para la marca. Teniendo un sitio online con 200 visitas mensuales y generando una o dos ventas promedio. Al mismo tiempo, en sus redes sociales posee 1800 seguidores, pero tiene una tasa de interacción del 0,68%, siendo 1% el mínimo

recomendado. Por otro lado, la gente suele comunicarse vía WhatsApp, pero por sus RRSS posee un promedio de 8 consultas mensuales.

Facundo entiende que los canales de comunicación y de comercialización se están diversificando y quiere que su tienda digital sea uno de los pilares de su facturación.

Visto estos números, sumado a los que se analizarán en este trabajo y los anhelos del dueño, se procederá a plantear los objetivos acordes a este TFI.

MARCO TEÓRICO

FUNNEL DE CONVERSIÓN

El Funnel o embudo de conversión, es un término de Marketing Online que trata de definir las distintas fases o pasos que tiene que dar cada usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de un sitio web. Este sirve para entender el recorrido del usuario dentro del sitio y para determinar el porcentaje de pérdida de ellos en cada fase del embudo hasta cumplir el objetivo final.

SUS DISTINTAS FASES

En general, podemos distinguir 5 fases o etapas básicas en el embudo de conversión:

ETAPA TOFU (Top off the funnel)

- **Adquisición:** Consiste en dar a conocer nuestra marca o servicio mediante estrategias de marketing online (generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales...) con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios a nuestra web o blog.
- **Activación:** Se trata de ir ganándonos poco a poco la confianza y el interés de la audiencia.

ETAPA MOFU (Middle of the funnel)

- **Retención:** El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en nuestra web y fidelizarlos. Para ello es fundamental que se conviertan en registros o leads, para tener sus datos y poderles hacer seguimiento.

ETAPA BOFU (Bottom of the funnel)

- **Venta:** Es la conversión más importante, consistente en transformar a la audiencia en clientes reales.
- **Referencia:** Es un objetivo postventa con el que debemos tratar que los clientes que ya nos han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y nos recomienden.

PORQUE UTILIZAR FUNNELS DE CONVERSIÓN

- ✓ Te permite medir el porcentaje de pérdida dentro de los pasos de una venta.
- ✓ Brinda información para entender el comportamiento del usuario dentro de un proceso de compra.
- ✓ Sólo te comunicas con los usuarios que están interesados (cualificados) y dejas a un lado el marketing masivo.
- ✓ Permite calcular el ROI (Retorno de inversión) de una campaña.
- ✓ Optimizas la inversión que haces en contenidos, relaciones públicas, publicidad pagada e Email Marketing.
- ✓ El funnel nos permite tener una idea mucho más clara de dónde exactamente tenemos que focalizar nuestros esfuerzos.
- ✓ Detectar errores y áreas de mejora.

REMARKETING

Es un sistema que permite alcanzar/rastrear a aquellos usuarios que realizaron una acción de valor en nuestro sitio web. Esto permitirá crear anuncios adaptados o personalizados con la finalidad de seguir fidelizando a aquellos potenciales clientes.

Cuando un usuario accede a una página web es detectado internamente por una cookie, que son archivos creados por un sitio web con pequeñas cantidades de datos enviados entre un emisor y un receptor con un doble fin: identificar a cada visitante y tener acceso a su historial de actividad.

Esta herramienta es fundamental para concretar los pasos del Funnel de conversión debido a que permite conocer los públicos que ya realizaron acciones de valor en nuestro sitio web o en nuestros anuncios.

LAS VENTAJAS DEL REMARKETING

- ✓ **Máxima personalización de tu público:** Si bien gracias al uso cookies ya se puede obtener información de un público que se interesó por la marca, se puede seguir micro segmentando los públicos según acciones realizadas dentro del mismo sitio web.
- ✓ **Recordatorio de tu marca:** Con el remarketing es posible permanecer en el recuerdo de los visitantes y clientes potenciales e ir alimentando poco a poco la relación con ellos, siempre adecuándote a la fase del proceso en la que estén.
- ✓ **Adecuación a tus objetivos de marketing:** Gracias a las diferentes opciones de creación de listas, sitios de captación de usuarios y sitios donde se muestran los anuncios, el remarketing permite adaptarse a una gran variedad de situaciones y de objetivos.
- ✓ **Incremento de las conversiones:** Este modelo hace posible llegar a los usuarios cuando tienen más probabilidades de realizar una conversión, puesto que ya han demostrado su interés en la marca. Seleccionando los sitios en los que se muestran los anuncios, podemos conseguir personalizar al máximo los puntos de contacto para lograr un impacto mayor.

FACEBOOK ADS

Facebook Ads es la plataforma de anuncios de Facebook con la que la empresa podrá crear sus anuncios seleccionando sus objetivos, la ubicación, el público, el presupuesto deseado y su contenido.

Dentro de esta plataforma, todos los anuncios tienen una estructura de tres niveles, cada nivel tiene sus funciones específicas y funcionan como contenedores exclusivos.

1. **Campaña:** En la campaña se elige el objetivo publicitario como por ejemplo: atraer tráfico a una web, generar interacción con una publicación, exponer una marca, generar clientes potenciales a través de formularios, vender un producto específico, entre otras. En este nivel el algoritmo de Facebook optimizará los anuncios para aquellas personas que sean más propensas a cumplir dicho objetivo seleccionado mediante la información obtenida acerca del comportamiento de los usuarios.
2. **Conjunto de anuncios:** Dentro de este nivel se selecciona el público objetivo, el presupuesto, la ubicación, la optimización y la entrega. El conjunto de anuncios es la estructura donde se realizan pruebas para lograr una mayor optimización de las

campañas y lograr mejores resultados. Por ejemplo, una técnica muy común es realizar tres conjuntos de anuncios con 3 públicos diferentes con la finalidad de conocer cuál es el público que mejor responde a los anuncios.

3. **Anuncios:** El anuncio es el elemento gráfico en sí que se muestra al usuario, es decir, el cuadro con el título del anuncio, la imagen tipo banner o un vídeo, el texto de descripción y un enlace.

TIPOS DE PÚBLICOS PARA CREAR

- A. **Público guardado:** Este es el tipo de público que se crea manualmente en función de la edad, género, ubicación, nivel de educación, intereses de las personas a las que se desea llegar.
- B. **Público personalizado:** Esta es una de las opciones más poderosas de Facebook, porque se puede ir creando públicos en función de acciones específicas que las personas hagan con tu empresa. Por ejemplo: Personas que visitaron el sitio web, personas que interactuaron con RRSS, personas que hayan visitado una página específica, que hayan agregado productos a carrito o iniciado un pago. Este es el tipo de público con el que funciona el remarketing ya que gracias a la información del píxel del Facebook nos permite generar este tipo de públicos. Las probabilidades de que esas personas hagan clic en esa publicidad son mucho más altas, porque ya no serías una marca desconocida, sino que te recuerdan porque visitaron alguna vez la empresa.
- C. **Públicos similares:** Este tipo de público lo crea Facebook “copiando” alguno de tus públicos anteriores. Utiliza los datos de los públicos seleccionados ya creados y en base a sus intereses, datos demográficos y comportamientos crea públicos similares al mismo.

PIXEL DE FACEBOOK

Para realizar públicos personalizados y campañas de remarketing dentro de Facebook es necesario el *Píxel de Facebook*. Este, es una herramienta de análisis con la que podrás medir la eficacia de tu publicidad al entender las acciones que las personas realizan en tu sitio web. Por ejemplo:

- Usuarios que han visitado una página web.
- Usuarios que han comprado un producto o servicio.
- Usuarios que añadieron al carrito de compra un producto.
- Usuarios que completaron un formulario de registro (captación).

- Gracias a los píxeles podemos saber cuántas conversiones nos generan nuestros anuncios de Facebook y el coste de cada conversión.

GOOGLE ADS

Es una herramienta de publicidad en línea que las empresas utilizan para promocionar sus productos y servicios en la Búsqueda de Google, YouTube y otros sitios en la Web. Google Ads también permite que los anunciantes elijan objetivos específicos para sus anuncios, como generar llamadas telefónicas o visitas al sitio web.

Funciona mediante la selección de palabras claves por las cuales el público objetivo encontrará los anuncios publicitados. Estas palabras claves, sumado a la selección de objetivos y la zona geográfica que se seleccione, pujarán contra otros anunciantes con la finalidad de aparecer en la búsqueda de los potenciales clientes.

LOS BENEFICIOS DE GOOGLE ADS:

- ✓ Orientar anuncios con palabras claves
- ✓ Especificar el público objetivo
- ✓ Pagar solo cuando se obtienen resultados
- ✓ Optimizar y escalar el presupuesto
- ✓ Medir los resultados
- ✓ Publicar anuncios en distintas plataformas donde se encuentre el público objetivo.

GOOGLE KEWORD PLANNER

Es una herramienta gratuita ofrecida por Google que tiene como finalidad ayudar a encontrar las Palabras claves más convenientes para la campaña. Esta herramienta sirve para conocer qué palabras y a qué costo, se están utilizando en los sistemas de búsquedas del usuario para encontrar “X” producto.

POR QUÉ UTILIZAR EL PLANIFICADOR DE PALABRAS

- Ofrece ideas para palabras clave que se puede usar en el contenido.
- Permite conocer el número de búsquedas de una palabra clave.
- Permite obtener temas y subtemas de tu blog.
- Permite hacer búsquedas por localización geográfica.
- Permite enfocar tus esfuerzos en la calidad de las palabras y no en la cantidad.

METODOLOGÍA

Al tratarse de un plan para incrementar las ventas de un canal digital, la mayoría de las herramientas utilizadas para la búsqueda de información también lo fueron.

En primera instancia se realizó un análisis externo, buscando y procesando información de fuentes secundarias tales como blogs, informes, diarios digitales, etc. Con la finalidad de entender el entorno donde se encontraba parada la empresa hoy en día. Los ítems abordados mediante el análisis PESTEL fueron: Económicos, Socio-culturales, tecnológicos, legales. Por último, también se estudió el crecimiento del pádel en la actualidad. A continuación, se realizó un estudio en profundidad de la competencia directa, mediante observación directa, navegando por los sitios webs de los participantes, utilizando herramientas gratuitas de análisis digital¹, buscando reseñas de comentarios, probando algún servicio, etc. Los principales indicadores a analizados fueron: Web design, posicionamiento web, utilización de anuncios pagos en Social Media y Google Ads, cartera de producto, precios, promociones, opciones de pago y envío.

Para conocer más acerca de “Padel Mdq Shop” y de cómo se desenvolvía en la actualidad, se concretó una entrevista con el dueño. A su vez, se realizó la misma metodología que el análisis de la competencia para comprender y ver expuestas las ventajas y desventajas competitivas.

Por otro lado, para obtener mayor información del público objetivo y entender su comportamiento de compra digital, se elaboró una encuesta online a un universo de 204 personas, realizándole preguntas de carácter demográfico, psicográfico y conductual.

Una vez recopilada y analizada toda la información previa, se prosiguió a realizar un análisis FODA, en el cual se puede ver reflejadas las Fortalezas y debilidades de la empresa, frente a los oportunidades y amenazas del exterior.

¹ SEMrush (<https://es.semrush.com>) ; woorank (<https://www.woorank.com>) ; Biblioteca de anuncios Facebook, Google Ads

OBJETIVOS

➤ **OBJETIVO DE NEGOCIO:**

Alcanzar una facturación bruta promedio de \$125.000 para fines de diciembre 2020.

➤ **OBJETIVOS DE MARKETING:**

1. Lograr 4.000 visitas únicas en el sitio web por mes
2. Incrementar el *engagement*² de las redes sociales en un 230% para los primeros dos meses.
3. Generar una base de correos electrónicos de al menos 600 contactos en los primeros tres meses.
4. Aumentar el índice de consulta en al menos un 80% por mes.
5. Conseguir un *ROI*³ de al menos 5 al finalizar el semestre.

² El engagement es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios. Se calcula dividiendo el total de interacciones (comentarios, me gusta, compartidos, guardados) sobre el total de seguidores y multiplicado x100 para obtener el porcentaje.

³ Retorno de inversión: métrica financiera que representa el porcentaje de retorno en ventas sobre la inversión realizada en un determina período. En otras palabras, cuanto dinero gana la empresa por cada peso invertido en publicidad.

II. ANÁLISIS EXTERNO

ECONOMÍA – SOCIO CULTURAL – TECNOLOGÍA – LEGAL –
CRECIMIENTO DEL PÁDEL – FUERZAS COMPETITIVAS.

ECONOMÍA

Las turbulencias económicas generadas estos últimos años en Argentina hicieron que el poder adquisitivo de las personas disminuyera. Como señala el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en su informe de abril del 2020, el precio de la Canasta Básica Total (CBT) que requiere una familia tipo para no caer debajo de la línea de la pobreza, ascendió a \$42.594, es decir un 44,4% más con respecto al igual mes que el año anterior. Esto significa que el incremento de la canasta básica fue menor que la inflación anual del 2019 (53,8%) por tan solo 9,4%.

Pese al decrecimiento del poder adquisitivo y a la situación económica del país, al comercio electrónico pareciera “no afectarle” tal crisis. Según el último informe publicado en 2019 por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las operaciones de comercio electrónico registraron un aumento en la facturación del 47% en 2018 (ya en el 2017 había sido un 52% con respecto al año anterior), al sumar un monto superior a los \$229.760 millones de pesos, en un contexto en el que nueve de cada diez argentinos adultos conectados a internet realizaron compras por esta vía el año pasado. Este monto de ventas anuales corresponde a 79 millones de órdenes de compra, superando al año anterior por un 32%. La cantidad de productos vendidos en 2017 fueron 96 millones (28% más que en 2016) y en 2018 esta cifra se superó con un crecimiento mayor al 25%, siendo más de 120 millones de productos comercializados. El ticket promedio también creció más en 2018, siendo este de \$2.900 (12% más que 2017). La tasa de conversión⁴ creció un 19%, llevándola a un 1,61%. La categoría de indumentaria deportiva es la tercera en producir volúmenes de venta. La sección de deportes facturó en 2018 más de 8.5 millones de pesos, teniendo una participación del 4% y un crecimiento del 52% con respecto al año anterior.

“En cinco años, el comercio electrónico experimentará un crecimiento de más de 100%, al pasar de una facturación de u\$s8.000 millones en 2016 a uno que superará los u\$s20.000 millones en 2021. Argentina será el tercer país de más rápido crecimiento, luego de Colombia y Nigeria.” Así lo determinó un estudio de la empresa de procesamiento de pagos

⁴ Es el resultado del número de las conversiones totales sobre el número de visitas totales en un sitio web. Entendiéndose como conversión a aquella acción de valor para la empresa.

“Worldpay”, que estimó que, según estos números, el crecimiento año a año se ubicará en torno a un 24 por ciento.

Si bien en la actualidad las tarjetas de crédito son el método de pago más difundido en Argentina, el efectivo y la tarjeta de débito, comenzaron a ganar espacio desde el año 2018. El 78% de las compras son con tarjeta de crédito, el pago en efectivo (pagar al retirar, pago fácil, Rapipago) es de un 11% (4% más que el año pasado), las tarjetas de débito pasaron de un 1% del año 2017 a representar un 7% de las compras. Este crecimiento también se debe a la reducción de la cantidad de cuotas ofrecidas por parte de los comerciantes y el incremento de descuentos de forma en efectivo. Una de las causas de esto es el contexto económico, la falta de apoyo del gobierno en cuestiones de financiación y la monopolización de las plataformas de pago y sus altos intereses en cuotas.

En 2019, son el 51% de las tiendas que poseen entre 3 y 6 cuotas sin interés, mientras que el 22% entre 7 y 12 cuotas. A diferencia del resto, hubo un incremento muy notorio en aquellas empresas que ofrecen en 18 cuotas, siendo este 8% superior al año anterior (2%).

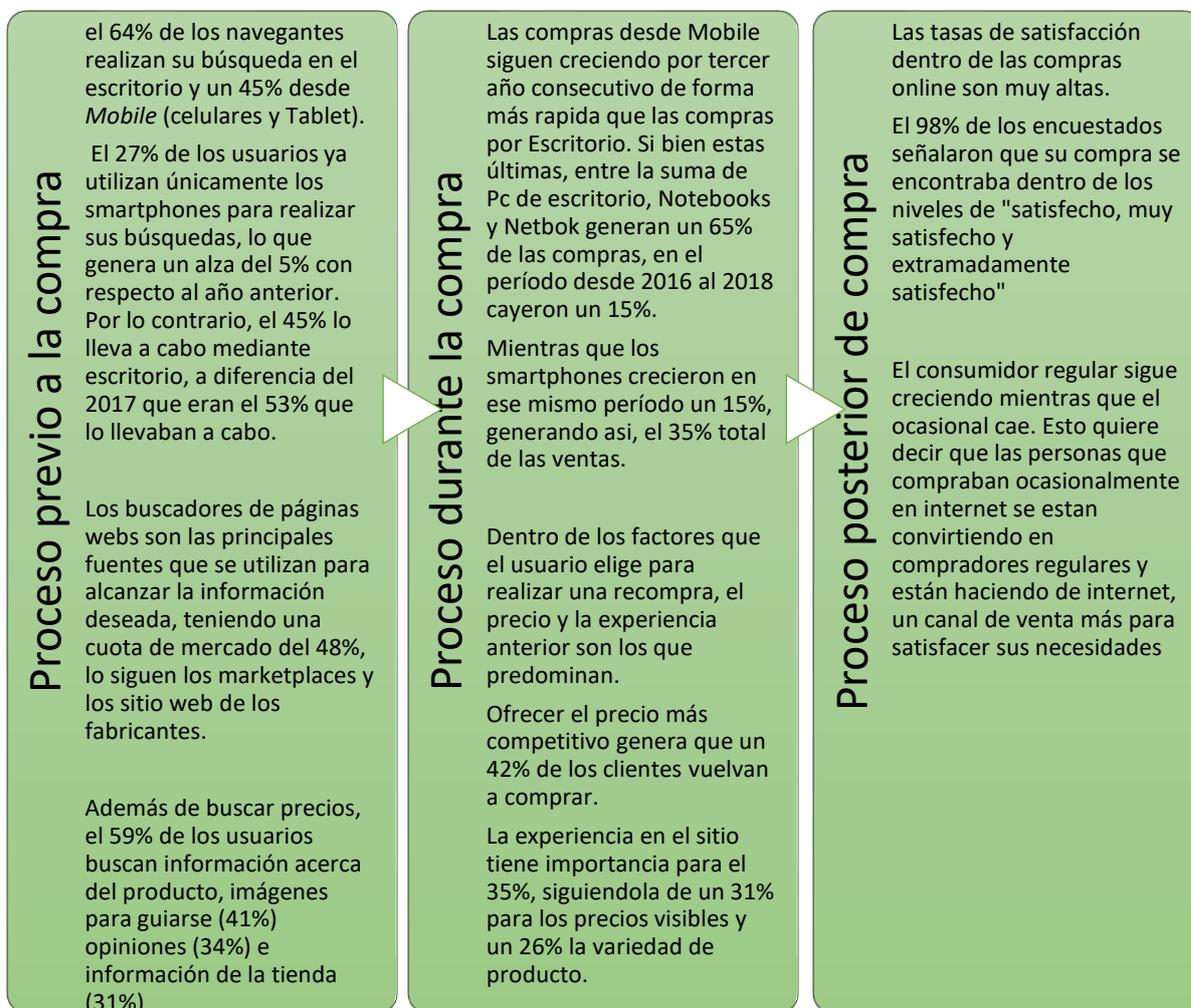
SOCIO-CULTURAL

Argentina es uno de los países de Latinoamérica con mayor participación en Internet, donde son cada vez más las personas que modifican sus hábitos de consumos y empiezan a tener mayor confianza en las compras electrónicas. Según los datos otorgados en el InternetDay del 2019 por la CABASE (Cámara Argentina de Internet) más del 61% de los hogares tienen acceso a internet fijo, siendo así el segundo país latinoamericano con mayor desarrollo de tecnología de comunicación e información. Si bien estos datos son muy positivos, Argentina posee el octavo puesto dentro de este ranking de países en cuanto a velocidad de internet, siendo este último un “poco lento” para la experiencia de usuario y a su vez costoso.

Siguiendo con el estudio de la CACE, el 90% de los adultos argentinos conectados compraron alguna vez online. Y más del 63% consumieron en el último año. Dentro de esa esfera, el 49% realiza esta transacción al menos una vez por mes.

El 71% de los usuarios **traccionan en internet** viéndose motivados por los esfuerzos y la energía, debido a que todo el proceso de compra les resulta más sencillo y fácil. Dentro de ese porcentaje, el 36% señala la comodidad de comprar en cualquier momento y el 26%

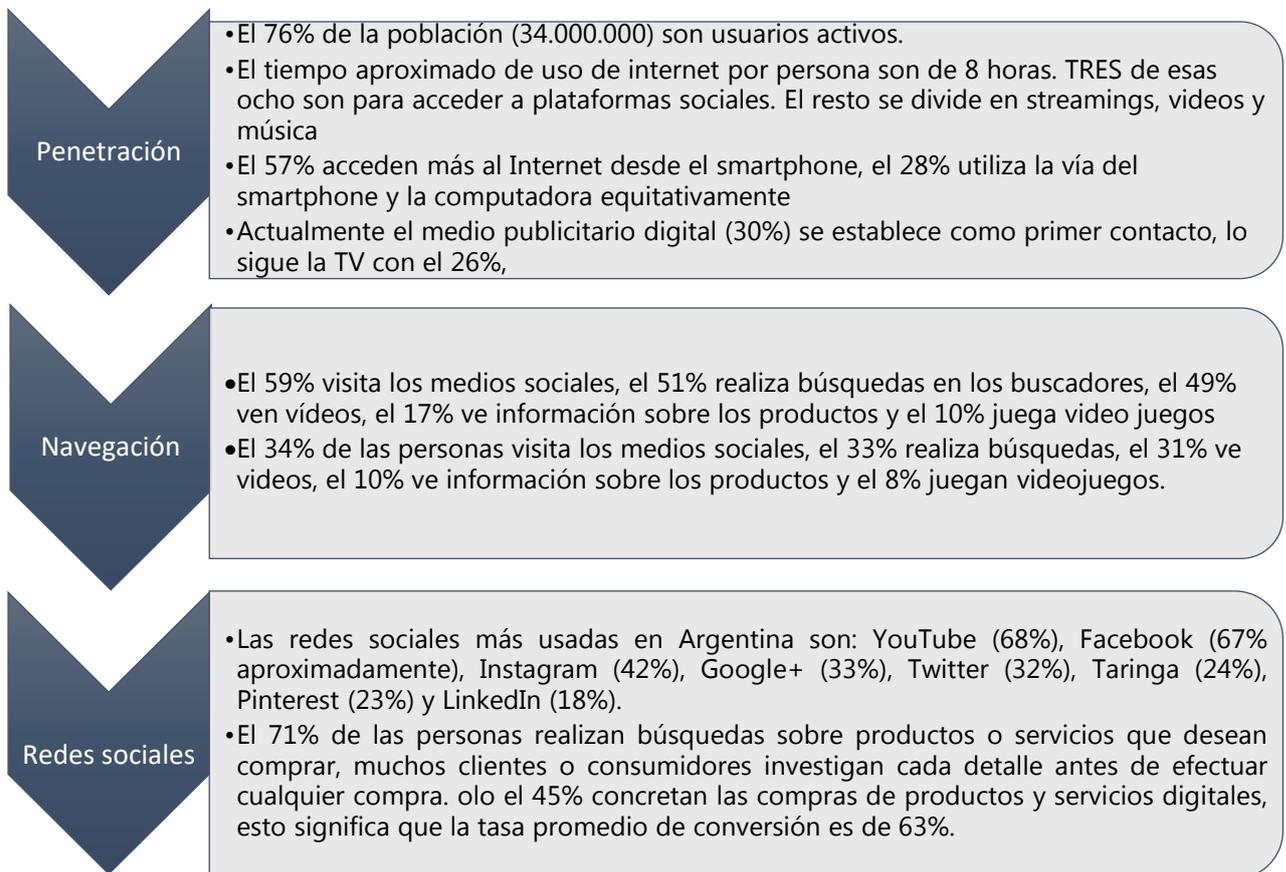
la oportunidad de que le llegue a su casa. Por otro lado, el 56% ahorra tiempo en buscar productos e irse hasta una tienda física donde puede no haber stock.



Elaboración propia

En la última década las redes sociales han revolucionado el uso de las tecnologías tradicionales y las NTIC, como también, al mercado mismo. El cambio en el comportamiento y en los hábitos de consumo de las personas se debe en gran medida a la influencia del *social media*. Un consumidor mucho más informado, más conectado, dinámico, socialmente responsable y mucho más difícil de retener debido a que todo surge y se esfuma en un corto periodo de tiempo.

El siguiente reporte realizado por We are Social, “Digital in 2018 Global Overview”, revela los principales datos de crecimiento y tendencias a nivel global y país. Centrándonos en Argentina, estos son los datos extraídos más relevantes:



Elaboración propia

TECNOLOGÍA

La evolución del e-commerce mobile en Argentina está cambiando las reglas del juego. Según el estudio de “Mobile Regional Insights” realizado por la consultora Deloitte en diciembre de 2018, en Argentina hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares. Estos son algunos de los datos relevantes que se extrajeron del sondeo:

- El 91% de ese total, señalaron que poseían smartphone (en 2014 solo el 43% tenía uno y en 2016 creció a un 82%)
- El 11% indicó que los revisan 200 veces al día, mientras que el 9% los revisa 100 veces o más
- En el transcurso que se despiertan, en la primera hora el 95% mira su teléfono, y el 90% lo mira por última vez antes de irse a dormir

- 26% confirmó que ingresa a las redes sociales antes de irse a dormir.

La expansión del segmento de los smartphones, la mejora de internet, los cambios de hábitos de consumo y el costo menor del uso de datos, hace que en Argentina se note un fuerte crecimiento en el desarrollo del e-commerce móvil. El país se posiciona como el mercado de mayor expansión, con un crecimiento de 1,5 veces más rápido que los países de la región con un 30%, seguido de Brasil con un 29,2% y México (22,7%).

Otro estudio importante realizado por PayPal y BigData en mayo del 2018 remarca algunas tendencias en el mercado digital argentino:

- El 74,26% cuentan con sitios adaptados a sitios móviles.
- La mayoría de los sitios de comercio electrónico de la Argentina (98.94 %), que están clasificados como pequeños, reciben aproximadamente 10,000 visitantes por mes.
- De los sitios encuestados, la mayoría (88.82 %) no tiene una tienda física; y el porcentaje de sitios que cuentan con tienda física, tampoco es muy alto, solo 11.18%
- En cuanto a brindar un sistema de seguridad adicional a los consumidores, hoy en día 94.98% de los sites lo hacen, frente a 72.29% del 2017.

LEGAL

Otra de las causas del incremento de la utilización de las compras online en este país es debido a la existencia una mayor confianza pública en la eficiencia de las redes y la seguridad en los medios de pago. Por lo que se va generando un hábito de consumo a través de la venta online. Es por eso necesario que el poder legislativo participe de forma activa creando y regulando leyes con respecto a la materia de internet. Aunque esto ha sido encaminado a fomentar su desarrollo y garantizar su utilización para el libre intercambio de ideas, todavía no existe legislación específica en materia de Comercio Electrónico. Tampoco existe asignaturas de prestación de servicios de la sociedad de la información y del rol de los diferentes proveedores de servicios de Internet. Estas son algunos de los Artículos que defienden al consumidor mediante contratos a distancia:

- **Arts. 1106 a 1108 CCyCom:** *Cuando se utilicen técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, el proveedor debe informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de REVOCAR. [...] Las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares deben tener vigencia durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el*

tiempo que permanezcan accesibles al destinatario. El oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación

- **Arts. 1110 CCyCom:** *El plazo de revocación de la aceptación para contratos fuera de establecimientos comerciales y a distancia es de 10 días a partir de la celebración del contrato.*
- **El Deber de la información (art 4 LDC):** En modo de síntesis, lo que señala este artículo es que el proveedor debe informar al consumidor acerca de todo detalle relacionado con las características del bien y/o servicio que comercializa. Y no menos importante, que sea transmitido de forma cierta y con claridad para permitir la comprensión absoluta por parte del usuario y que luego este puede elegir de manera libre.

La existencia de la Ley 25.506 (Legislación Nacional sobre Comercio Electrónico) también ayuda a la seguridad del consumidor ya que trata temas como: Autoridad de aplicación. Sistema de auditoría. Comisión Asesora para la Infraestructura de Firma Digital. Responsabilidad. Sanciones. Disposiciones Complementarias.

ACTUALIDAD DEL PÁDEL

ARGENTINA

En la época de los 90 se estimaba al Pádel como el segundo deporte más jugado luego del fútbol, con más de 4 millones de jugadores en la Argentina. De ser un boom que marcó una época pasó a casi extinguirse en una sola década. Hubo dos causas que llevaron a que la burbuja del pádel se fuera desinflando. Primero, la recesión económica que obligó a que las canchas empezaran a cerrar. La otra, el mito de que era un deporte que causaba lesiones, que el rebote del cemento generaba dolores en las articulaciones y no favorecía al cuerpo. A causa de eso, en este momento, varias de las 40 mil canchas en el país buscaban venderse para realizar negocios más rentables.

En la actualidad, con el fenómeno trasladado a España y la creación del circuito de “World Pádel Tour”, el Pádel en Argentina volvió a florecer. Desde la Asociación de Pádel Argentino (APA) calculan que el número asciende al millón y medio de aficionados (últimos datos presentados en el 2017). Estiman que la mitad de las 21.300 personas que asistieron al Torneo de World Pádel Tour realizado en La Rural en 2019, provino de diferentes provincias. Detalla Oscar Nicastro, presidente de la APA.

En la actualidad, a la Asociación de Padel Argentino la integran agrupaciones, clubes, federaciones y más de 90.000 deportistas que compiten a nivel municipal, provincial, nacional e internacional.

“Nuestro Continente representa hoy el 30% de países que integran la Federación Internacional, de nosotros depende que nuestra región se posea en el desarrollo de más países que lo practiquen, socialmente en cantidad y calidad [...] El partido de los próximos años tendrá que jugarse en infraestructura, logística canchas de última generación y recursos gubernamentales con incentivos al desarrollo en parques comunitarios o polideportivos son las manifestaciones de temas que marcarán un salto de cantidad y calidad. El objetivo principal en esta etapa del 2018 es de cooperar a reconstruir un Plan Nacional del Pádel, el Deporte y la Educación Física, donde se expresen los valores humanistas de nuestro ser nacional” Mencionó el titular de APA.

RESTO DEL MUNDO

A nivel mundial, según los números que arrojó la Federación Internacional de Pádel en su último informe, el deporte tiene más de 12 millones de jugadores (de los cuales 300.000 están federados) y presentes en 78 países. Desde hace más de dos décadas España es el epicentro del Pádel concentrado a más de 4.5 millones de personas que practican el deporte (datos del Consejo Superior de Deportes a fines del 2017). Existe un crecimiento constante donde las compañías proveedoras de paletas están teniendo un incremento anual constante en sus niveles de ventas.

Gracias a las exhibiciones de World Padel Tour y los distintos torneos realizados en diferentes lugares, el conocimiento del deporte en países muy importantes de Europa va a crecer. España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Alemania y Suecia son los países que mayor crecimiento están logrando, lo cual se puede medir por distintos factores: la cantidad de clubes oficiales creados, la cantidad de canchas creadas y las personas que se federan.

En el caso de la construcción de pistas de pádel los datos son un poco más sorprendentes, por ejemplo Noruega tuvo un crecimiento en canchas de pádel en el año 2017 de un 400%, datos realmente sorprendentes y que demuestran que definitivamente el pádel es el deporte de moda en Europa.⁵

⁵Datos oficiales de “Pádel Guide”, guía europea de clubs de pádel, lanzada por la revista Pádel Absolute.

Además de esto, cada vez son más las figuras importantes del deporte que están incursionando en este fenómeno y ayudando a su crecimiento. Un ejemplo de ello son futbolistas icónicos como Carles Puyol, Xavi Hernández, Zlatan Ibrahimovic (quien abrió su propio club en Suecia) y otras estrellas del tenis como Nadal, Novak Djokovic, Ferrer, etc.

MARCAS QUE PARTICIPAN

Las marcas también se están dando cuenta del crecimiento mundial del Padel, poniéndolo en su radar. Firmas como “Adidas” actualmente elaboran sus propias paletas, marcas del mundo del tenis como “Babolat”, “Head” y “Wilson” se encuentran desarrollando año tras año productos más tecnológicos y avanzados. Es más, esta última acaba de firmar contrato para ser el sponsor oficial de Fernando Belasteguín, 16 años consecutivos campeón del deporte.

Por otro lado, es muy común ver en la remera de los jugadores profesionales logos de la industria automotor como “BMW”, “Mercedes Benz”, “Land Rover”, etc. Otras de las tantas marcas que van apareciendo son aquellas que se vinculan con lo deportivo y la vida sana también son sponsors de los deportistas, tales como “Herbalife”, “Adelas” (seguros médicos) y “FisioNatura”.

LA IMPORTANCIA DE WORLD PADEL TOUR

World Padel Tour es un circuito profesional de Padel que nació en 2013 en reemplazo de su anterior referente: “Padel Pro Tour”. Es el fruto del acuerdo entre el grupo de organizadores de Torneos Profesionales de Pádel, la Asociación de Jugadores Profesionales de Pádel (AJPP) y la Asociación Femenina Española de Pádel (AFEP). En 2017, un total de 23 nacionalidades fueron representadas entre los 732 jugadores que formaron parte de los torneos oficiales del circuito. Gracias a World Padel Tour el deporte está llegando a terrenos inexplorados anteriormente. Lugares como Mónaco, Dubai, Bruselas, Londres, Miami, Rusia, Países bajos, Sicilia, entre otros.

Además, por primera vez desde el año pasado el Padel ha salido en pantallas de televisión en directo. En España, “Gol TV”, compró los derechos y televisan las semifinales y la final de cada certamen. Mientras que, en Argentina, “ DeporTV” también emite las mismas

instancias. La importancia del circuito y el crecimiento del mismo también se puede ver con datos subrayados en las redes sociales:

- ✓ En YouTube con más de 287.000 suscriptores sumándose cada día a cada emisión y entrevista con los jugadores.
- ✓ Twitter más de 98.500 seguidores que reciben actualizaciones al instante sobre los resultados de los partidos y de todas las noticias relacionadas al deporte
- ✓ Instagram donde más se nota su crecimiento logrando más de 279.000 fieles a sus Stories y publicaciones.
- ✓ Facebook la red social con más seguidores de la marca con 231.000 aficionados.

FUERZAS COMPETITIVAS

El pádel ha renovado su público y se encuentra en un crecimiento constante cada año. A nivel nacional se estiman más de un millón y medio de aficionados que practican el deporte y más de doce marcas que participan en él. Dentro del país – sin contar a “Pádel Mdq Shop” - solo existen tres tiendas exclusivas de venta de productos relacionadas con este deporte: “Pádel Network”, “Pádel Compras” y “Padel Store”. Las primeras dos poseen más de 6 años en el mercado y la última es una página joven que acaba de cumplir su primer año de lanzamiento. Una de las ventajas competitivas que podría llegar a identificar el consumidor con respecto a las dos primeras, es la antigüedad y experiencia que poseen dichas tiendas dentro del deporte. Esto podría generar confianza a la hora de elegir. Además de esto, existen tiendas virtuales de la rama de los deportes en general que también venden artículos de Pádel y de igual forma, existen vendedores particulares que comercializan por MercadoLibre y/o OLX algún producto en particular nuevo o usado.

Por otro lado, en la ciudad de Mar del Plata existen retails físicos que no tienen sitio web pero que venden accesorios de pádel pero no es su único rubro, como, por ejemplo: Rossi Rossi, Sport Club Mdp, Tennis Shop, Open Sport (este último si posee *e-commerce*).

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Para aquellos entrantes que quieran acceder al rubro, las barreras de entrada serían similares: la inversión de capital y la diferenciación de servicios. Al comenzar en mercado debe realizarse una fuerte inversión en la cartera de productos ya que en este deporte existe

una extensa línea de paletas (entendiéndolas como el instrumento más vendido dentro del negocio). Esto se ve reflejado en el testimonio del mismo dueño de “PADEL MDQ SHOP”, el cual contaba cómo el cliente fue exigiéndole ampliar su stock:

“Lo que me empezó a pasar es que en mis comienzos yo trabajaba solamente con dos marcas y la gente comenzó a preguntar por otras más específicas. Si bien, las características de las paletas eran similares, ellos buscaban esa marca en especial. Entonces tuve que buscar de alguna forma poseer todas las posibles marcas. “

La diferenciación del producto también es una barrera ya que se encuentra difícil que el consumidor perciba el valor diferencial del producto como consecuencia de que toda empresa puede acceder a un surtido de paletas, siempre que posea el capital requerido. La clave para que el cliente identifique el valor agregado del producto que comercializa la marca es acompañar a este con servicios brindados por la misma, cosa que - como se hace mención en el análisis de la competencia- no está muy explotado.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

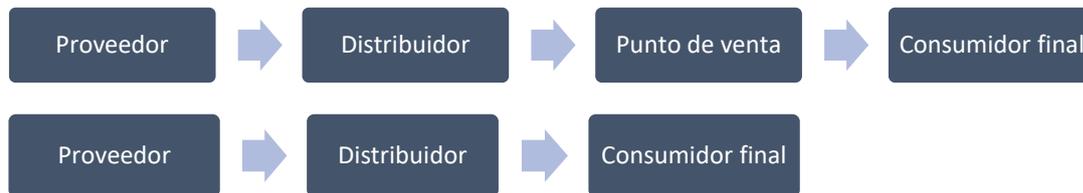
Haciendo referencia a las paletas de pádel, en la actualidad no existe ningún producto sustituto en Argentina ni en el mundo. El reglamento del deporte señala como necesario dicho instrumento para la ejecución del mismo. No se puede jugar con otro estilo de paleta que no sea la del deporte propiamente dicho; ni raquetas de tenis, squash, bádminton ni tampoco tenis de mesa.

En el caso de la indumentaria deportiva, se puede utilizar cualquier otra ropa, pero comúnmente las personas que se empiezan a involucrar más con esta actividad, les gusta utilizar las mismas marcas de indumentaria que se utilizan en el mundo profesional del deporte, debido a un sentimiento de identidad.

En el tema del calzado, muchos jugadores amateurs utilizan zapatillas deportivas o de running para realizar el deporte, lo cual es un error muy grande ya que el pádel es una actividad de mucho impacto y movimientos bruscos, entonces se necesitan zapatillas especiales que tengan mayor agarre, fricción y durabilidad.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La mayoría de los proveedores en Argentina poseen un canal de distribución intermedio o corto. La siguiente figura representa sus modelos más comunes a utilizar:



Los proveedores oficiales de la marca suelen ser embajadores de la misma en el país de destino. A su vez, poseen distribuidores oficiales que son seleccionados bajo sus especificaciones y reglas. Ellos, venden a los puntos de ventas (clubes, canchas, locales a la calle, particulares) y/o a consumidores finales.

El poder de los proveedores se puede ver desde dos puntos:

- A. El poder sobre el punto de venta
- B. El poder sobre el distribuidor

En el primer caso, un punto de venta puede elegir a qué distribuidor comprarle. Si bien los proveedores oficiales poseen distribuidores zonales, el *retail* puede seleccionar un distribuidor distinto ya que el acarreo de mercadería puede ser por todo el país.

En el caso del distribuidor, los proveedores poseen un gran poder de negociación debido a que son ellos los únicos que producen o traen la mercadería oficial al país (a no ser que el particular traiga el producto del exterior por cuenta propia). Es por esto por lo que los proveedores poseen gran presión sobre los precios y eligen a quién comercializarle el producto.

En el ámbito de los deportes, las marcas generan una imagen de identidad para con el cliente donde estos últimos buscan con entusiasmo productos de esta marca sin importar que existan otros de muy similares características que puedan reemplazarlos. Es así como mencionaba Facundo Domínguez en la entrevista:

“Hay clientes que querían la paleta de Paquito Navarro⁶ y no les importaba si esta no era acorde a su respectivo nivel de juego (paleta diseñada para jugadores avanzados) y/o si existían otras palas más económicas y de muy similares características, ellos querían la del jugador profesional”

⁶ Jugador profesional de Padel

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Si bien el comprador no posee productos sustitutos para satisfacer sus necesidades, existe una amplia línea de paletas de pádel para solucionar la misma carencia. Es importante por parte del vendedor contar con una extensa cartera de producto que permita abastecer al mercado demandante. Los consumidores pueden optar por otro comercio donde efectuar su compra si el lugar no posee esa paleta específica que busca. Quizá, el negocio posea alguna con características muy similares, pero la influencia de la marca en este tipo de consumidor está muy determinada.

Los precios suelen ser fijados por los comerciantes debido a que no hay una gran variedad de oferentes dentro del mercado. Pero también siempre existe la posibilidad de comprar el producto en el exterior y que alguien se los traiga. Eso hace que las empresas nacionales no tengan un precio excesivamente alto y comúnmente se adaptan a los precios sugeridos por el proveedor.

III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

PADEL NETWORK – PADEL COMPRAS- HECTOR TENIS- SOLO DEPORTES - PADEL STORE

COMPETIDORES

La selección de los negocios participantes del canal digital se basará en un *Keyword Research* (palabras claves que definan al negocio)⁷ en los buscadores de Google y se seleccionarán a las páginas que utilizan anuncios pagos y/o aparezcan en la primera página del buscador debido a su posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). Los resultados fueron los siguientes:

- Pádel Network
- Pádel Compras
- Héctor Tenis
- Solo Deportes
- Padel Store

Se realizarán tareas de monitorización del sitio web y redes sociales, utilizando la biblioteca de anuncios de carácter público de Facebook, herramientas de análisis de Google Ads, búsqueda de comentarios en internet, recomendaciones, observando si la empresa tiene un foro o chat de ayuda, probando algún servicio, etc.

Los principales indicadores a analizar serán:

- Web design.
- Posicionamiento web.
- Utilización de anuncios pagos en Social Media, Google Ads o Email Marketing.
- Cartera de producto.
- Precios, promociones, opciones de pago y envío.

⁷ Estas fueron: Pádel argentina, paletas de pádel, comprar paleta de pádel, indumentaria de pádel, zapatillas de padel, bolsos de padel, comprar padel argentina

PADEL NETWORK

WEB DESIGN



Optimización móvil

Optimización en ordenador



Fuente: Elaboración propia

Al ingresar al sitio no es posible identificar si se trata de un blog de noticias sobre el deporte o una tienda de pádel, esto se debe a la cantidad de información e imágenes que el lugar posee en su portada. Esto se puede ver reflejado en palabras propias del negocio donde en la descripción de su bibliografía de Instagram se definen como un “espacio de difusión del pádel y tienda especializada desde junio de 2000.”

Tiene un diseño de web vertical en el cual toda la información relevante se utiliza en la misma página, es decir, hay que navegar de forma vertical bajando el cursor hasta que se terminan las noticias relevantes perdiendo de foco los productos ofrecidos y los distintos botones de acción del sitio. Siguiendo con la optimización del dominio, no posee un diseño y usabilidad móvil correcto donde dificulta la navegación al usuario: botones muy pequeños, imágenes chicas, exceso de información, navegación vertical y sobrantes de espacios en el final de la web.

Por otro lado, las noticias se encuentran a la izquierda y las paletas comercializadas se encuentran debajo de la visualización principal cuando se entra a la tienda (véase la diferencia entre el diseño móvil que se ven las paletas y el diseño en ordenador que estas no se encuentran a primera vista).

La barra de botones apenas se identifica por iconos muy pequeños y sin texto, únicamente con imágenes representativas, por ejemplo: botón de “Volver al inicio” con una casa, botón de “comprar” con un carrito de compras, botón de “Contacto” con un sobre de email. Tampoco poseen un chat online para facilitar la navegación, pero si un botón visible que ayuda a que envíes tu pregunta para contestarla a la brevedad.

Para conocer qué productos trabaja la marca hay un botón pequeño que dice “Seleccionar categoría” que dentro de él se encuentran las distintas líneas de productos que puedes seleccionar. En ningún lugar aparecen dichas categorías por separado y más visibles. Lo único que aparece con botones grandes y visibles al costado de la web son las marcas que comercializan. Además de esto, cuando navegamos adentro de los productos, estos no poseen una descripción clara de sus detalles y tampoco aparecen productos similares/complementarios para poder seguir navegando.

Como conclusión de este ítem, “Pádel Network” no posee una web responsable donde el diseño y la usabilidad genere confianza, mantenga un diseño correcto, una estructura simple para una navegación eficiente y que sea accesible para cualquier plataforma de acceso. Los botones de acción no dicen lo que hacen, hay un exceso de información y texto, poca visibilidad en los productos que comercializan y la jerarquía visual es errónea para una tienda virtual.

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)

Padelnetwork tiene un promedio de 12.000 visitas y 6.200 visitantes únicos promedio, los cuales suelen visitar una media de 2 páginas y su tiempo de navegación es de 1 minuto 57 segundos. Obteniendo una tasa de rebote de más del 50%.

El 66% de los usuarios ingresan por sus teléfonos celulares y el 34% por escritorio.

El 55.4% de los ingresos al sitio web son de forma directa⁸ y el 32,2% utilizan el buscador para encontrar el sitio. Tan solo el 2% ingresa vía redes sociales y el 0% por medios pagos.

El ranking de palabras claves por la que el usuario llega al sitio web son:

⁸ ingresando la dirección de la página en la barra de navegación

1. Padelnetwork
2. Padelcenter (su antiguo dominio)
3. Padel network shop
4. Padel network argentina

UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS

La biblioteca de anuncios los Anuncios en Facebook Ads solo nos muestra el mes en curso y el mes anterior en los cuales se realizaron Anuncios. En el caso de Google Ads se muestran únicamente los activos. Es por eso que para realizar este análisis se tomará el mes de octubre del 2019 y d del 2019. No obstante, debido al seguimiento constante de la competencia, se conoce que los competidores suelen tener el mismo comportamiento los restantes meses.

En el caso de *Padel Network* no se realizan inversiones publicitarias ni en Facebook Ads, en Google Ads ni tampoco se realizan campañas de email marketing. Esto no ayuda con su estrategia digital de e-commerce ya que es mucho más difícil llegar a un público que todavía no conoce la marca ni tampoco puede realizar acciones de remarketing para aumentar sus conversiones.

CARTERA DE PRODUCTOS

GAMA DE PRODUCTO: PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE DEL PADEL					
LINEA DE PRODUCTOS	Paletas	Calzado	Equipaje	Indumentaria	Accesorios
PROFUNDIDAD	Híbridas De potencia De control	Zapatillas para niños Zapatillas para mujeres Zapatillas para hombres	Mochilas Fundas Bolsos	Remeras Chombas Shorts Buzos Camperas Pantalones Gorras Medias	Cubre grips Protectores Muñequeras Pelotas Libros
Q DE PRODUCTOS DIFERENTES	325	13	38	103	35
Q DE MARCAS EN LINEA DE PRODUCTO	29	4	8	14	8
		Amplitud:	5		
		Longitud:	514		

Elaboración propia

PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO

Para analizar los precios de los competidores con respecto a la empresa estudiada se tomaron como ítem de análisis a las paletas de pádel debido a que tal producto es de muy similar existencia en todos los competidores del mercado. Dichas paletas seleccionadas son aquellas con mayor cantidad de ventas dentro de cada firma y que posean un alto margen de rotación teniendo en cuenta lo mencionado por el dueño de “Pádel Mdq Shop”.

Marca de la paleta	Precio Efectivo		Pádel Mdq Shop	
	Pádel Network	Pádel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Adidas - Adipower ATTK 1.8	\$ 17.500	\$ 14.800	\$ 2.700	-15,4%
Babolat - Viper Carbon	\$ 9.990	\$ 9.300	\$ 690	-6,9%
Nox- ML 10 Luxury	\$ 9.950	\$ 9.400	\$ 550	-5,5%
Bullpadel Hack Control	\$ 13.990	\$ 13.100	\$ 890	-6,4%
DropShot Conqueror 6.0	\$ 12.900	\$ 12.300	\$ 600	-4,7%

Marca de la paleta	Precio 3 cuotas		Pádel Mdq Shop	
	Pádel Network	Pádel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Adidas - Adipower ATTK 1.8	\$ 17.500	\$ 18.382	-\$ 882	5,0%
Babolat - Viper Carbon	\$ 9.990	\$ 11.551	-\$ 1.561	15,6%
Nox- ML 10 Luxury	\$ 9.950	\$ 11.675	-\$ 1.725	17,3%
Bullpadel Hack Control	\$ 13.990	\$ 16.270	-\$ 2.280	16,3%
DropShot Conqueror 6.0	\$ 12.900	\$ 15.277	-\$ 2.377	18,4%

Recargo: 0%	Recargo: 24,2%
-------------	----------------

Marca de la paleta	Precio 6 cuotas		Pádel Mdq Shop	
	Pádel Network	Pádel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Adidas - Adipower ATTK 1.8	\$ 19.250	\$ 21.247	-\$ 1.997	10,4%
Babolat - Viper Carbon	\$ 10.989	\$ 13.351	-\$ 2.362	21,5%
Nox- ML 10 Luxury	\$ 10.945	\$ 13.495	-\$ 2.550	23,3%
Bullpadel Hack Control	\$ 15.389	\$ 18.806	-\$ 3.417	22,2%
DropShot Conqueror 6.0	\$ 14.190	\$ 17.658	-\$ 3.468	24,4%

Recargo: 10%	Recargo: 43,56%
--------------	-----------------

Se estudió el precio según distintas financiaciones en la forma de pago y seleccionando una tarjeta de banco muy utilizada como la es la del “Banco Provincia”. Mencionada financiación seleccionada fue en pago efectivo, 3 cuotas y 6 cuotas que, actualmente, son las financiaciones de pagos electrónicos más utilizadas.

En determinado análisis se puede observar que “Pádel Mdq Shop” tiene una gran ventaja en precios sobre el pago en efectivo, un pago, transferencia bancaria o tarjeta de débito. Caso contrario sucede si el consumidor desea utilizar la financiación debido a la situación actual del país o únicamente por comodidad de pago; en tres cuotas “Pádel Network” no posee recargo con ninguna tarjeta bancaria. En el caso de la plataforma de “mercado shops” que utiliza “Pádel Mdq Shop”, les cobra un 24,2% de interés con cualquier tarjeta (excepto con dos bancos: “Nuevo Banco del Chaco” y “HSBC black), y más grande es la brecha en el pago en seis cuotas donde la diferencia de intereses es de un 33,56%.

PROMOCIONES

En el caso de las promociones, el sitio no posee ningún descuento en las paletas ni tiene packs promocionales (por ejemplo: una paleta + un bolso a descuento especial). Únicamente se pueden ver descuentos en fechas especiales como es el caso de navidad en los productos seleccionados por la firma y el único descuento diario es un 10% off con el Banco Galicia todos los días.

FORMAS DE PAGO

Te dan opciones de pago mediante Tarjeta de Crédito (tres pagos sin interés y en seis pagos un 10% de recargo), Contra reembolso y/o depósito bancario.

ENVÍO

Existen dos modos de entrega: retirarlo por la sucursal o envíos a todo el país. Los envíos son sin cargo a nivel nacional a partir de compras mayores a \$6000.

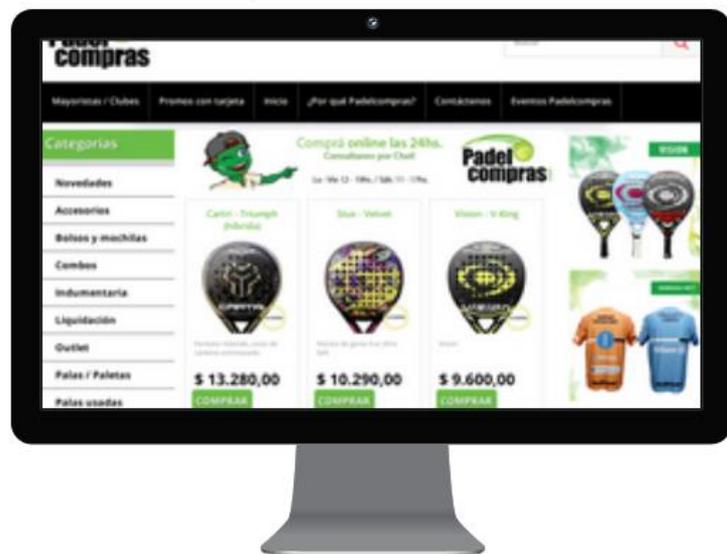
PADEL COMPRAS

WEB DESIGN



Optimización móvil

Optimización en ordenador



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de Pádel Network, al ingresar al sitio web se puede identificar fácilmente que se trata de una tienda de *e-commerce*. La accesibilidad al sitio es buena, con un tiempo de carga positivo, fuentes y tipografía correcta y una navegación amena donde se pueden encontrar fácilmente los distintos botones de acción.

A la izquierda del sitio se pueden ver las diferentes categorías de productos que ofrece la compañía y del lado derecho diferentes links de acción para direccionar a otra parte del sitio.

Si bien la accesibilidad de la web es positiva, el diseño de esta es bastante básico; posee muchos espacios vacíos en blanco que no se aprovechan, no hay existencia de banners, la presentación de los productos es bastante simple teniendo un par de imágenes de resolución pixelada y con una descripción muy corta de los productos, sin ofrecer productos similares o complementarios.

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)

Tráfico

Padel Compras tiene un promedio de visitas de 8.000 y 3.400 de usuarios únicos, de los cuales suelen visitar promedio ocho páginas por sesión, navegando por la página por más de 6:15 minutos y teniendo una tasa de rebote mucho menor a la de Padelnetwork la cual es de un 35%.

El 90% de los visitantes ingresa a través de teléfono móvil mientras que el 10% por computadora.

A la hora de ingresar al sitio, el 62% entra de forma directa, el 30% desde los buscadores y el 8% tiene como referente a las redes sociales. En este negocio, según la herramienta de análisis utilizada, tampoco tienen ingresos vía forma paga, pero esta toma solamente de forma paga a Google Ads. Veremos en el siguiente ítem que sí tienen ingresos por anuncios pagos.

El ranking de palabras claves por la que el usuario llega al sitio web son:

1. Padel compras
2. Padelcompras
3. Tienda Padel Buenos aires
4. Padel center

UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS

Padel Compras utiliza la herramienta de anuncios de Facebook Ads, pero no la de Google, ni tampoco realiza campaña de email marketing con su base de datos.

Actualmente tiene publicados cuatro anuncios que se muestran en Facebook, Instagram, Facebook Messenger y Audience Network (las cuatro ubicaciones predeterminadas que ofrece Facebook a la hora de realizar un anuncio).

El primero de ellos se trata acerca de la presentación de las nuevas paletas 2020 de la Marca Nox, realizando una secuencia de imagen con estas y con un link de ingreso en cada una con un botón de “ver más”.

Los siguientes 3 anuncios son con el mismo objetivo comunicacional, lo único que cambian son las imágenes de las paletas. En estas promociones lo que se intenta dar a conocer es que; a partir de octubre *Padel Compras* ofrece 12 cuotas sin interés en su local físico.

La segmentación utilizada en todos los anuncios es la misma: Personas mayores a 23 años que viven en Argentina y tienen intereses en: pádel, Fernando Belasteguín y/o tienen comportamiento de viajeros frecuentes

CARTERA DE PRODUCTOS

GAMA DE PRODUCTO: PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE DEL PADEL					
LINEA DE PRODUCTOS	Paletas	Calzado	Equipaje	Indumentaria	Accesorios
PROFUNDIDAD	Híbridas De potencia De control	Zapatillas para hombres	Mochilas Fundas Bolsos	Remeras Chombas Shorts Calzas Camperas Pantalones Gorras Medias	Cubre grips Protectores Muñequeras Pelotas Antideslizante Antivibradores
Q DE PRODUCTOS DIFERENTES	295	9	37	33	26
Q DE MARCAS EN LINEA DE PRODUCTO	25	3	13	9	7
		Amplitud:	5		
		Longitud:	400		

Elaboración propia

PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO

Marca de la paleta	Precio Efectivo		Pádel Mdq Shop	
	Pádel Compras	Pádel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Adidas - Adipower ATTK 1.8	\$ 13.800	\$ 14.800	-\$ 1.000	7,2%
Babolat - Viper Carbon	\$ 9.490	\$ 9.300	\$ 190	-2,0%
Nox- ML 10 Luxury L4	\$ 9.940	\$ 9.400	\$ 540	-5,4%
Bullpadel Hack Control	\$ 13.950	\$ 13.100	\$ 850	-6,1%
DropShot Conqueror 6.0	\$ 12.800	\$ 12.300	\$ 500	-3,9%

Marca de la paleta	Precio 3 cuotas		Pádel Mdq Shop	
	Pádel Compras	Pádel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Adidas - Adipower ATTK 1.8	\$ 13.800	\$ 18.382	-\$ 4.582	33,2%
Babolat - Viper Carbon	\$ 9.490	\$ 11.551	-\$ 2.061	21,7%
Nox- ML 10 Luxury	\$ 9.940	\$ 11.675	-\$ 1.735	17,5%
Bullpadel Hack Control	\$ 13.950	\$ 16.270	-\$ 2.320	16,6%
DropShot Conqueror 6.0	\$ 12.800	\$ 15.277	-\$ 2.477	19,3%

Recargo: 0%	Recargo: 24,2%
-------------	----------------

Marca de la paleta	Precio 6 cuotas		Pádel Mdq Shop	
	Padel Compras	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Adidas - Adipower ATTK 1.8	\$ 19.811	\$ 21.247	-\$ 1.436	7,2%
Babolat - Viper Carbon	\$ 13.624	\$ 13.351	\$ 273	-2,0%
Nox- ML 10 Luxury	\$ 14.270	\$ 13.495	\$ 775	-5,4%
Bullpadel Hack Control	\$ 20.027	\$ 18.806	\$ 1.220	-6,1%
DropShot Conqueror 6.0	\$ 18.376	\$ 17.658	\$ 718	-3,9%
	Recargo: 43,56%	Recargo: 43,56%		

Caso similar al de “Padel Network”, la empresa en la cual se basa este plan de marketing posee precios inferiores a la competencia en la modalidad de pago efectivo. Sin embargo, nuevamente pierde cuando el cliente selecciona una financiación diferente como puede ser en tres o seis pagos. “Padel Compras” también usa la misma plataforma de mercado shops para realizar las transacciones, es decir, que también posee el 24,2% y el 43,56% de recargo. Esto en el cuadro anterior no se puede apreciar en las tres cuotas debido a que también poseen otro sistema de pago que es “Todo Pago” en el cual los consumidores pueden seleccionar 3 cuotas sin interés con cualquier tarjeta.

PROMOCIONES

Al igual que el anterior competidor, Pádel Compras no posee promociones especiales ni tampoco se vieron en fechas festivas. Lo que si posee es un botón de “Packs” en donde se suben diferentes promociones de productos cruzados, el problema de esto es que únicamente tienen cuatro combos dentro de la categoría y todos ellos se tratan la misma temática, paletas con su bolso paletero.

FORMAS DE PAGO

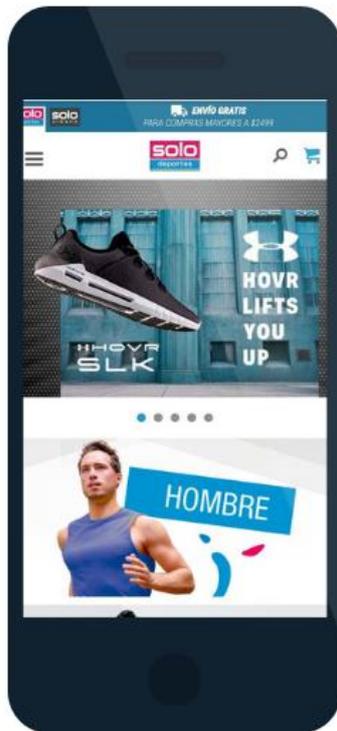
Ofrecen opciones de pago mediante Tarjeta de Crédito (tres pagos sin interés mediante la plataforma de “Todo pago” o por “MercadoPago” con un 24,2% de interés y, en seis pagos un 43,56% de recargo), Contra reembolso y/o depósito bancario

ENVÍO

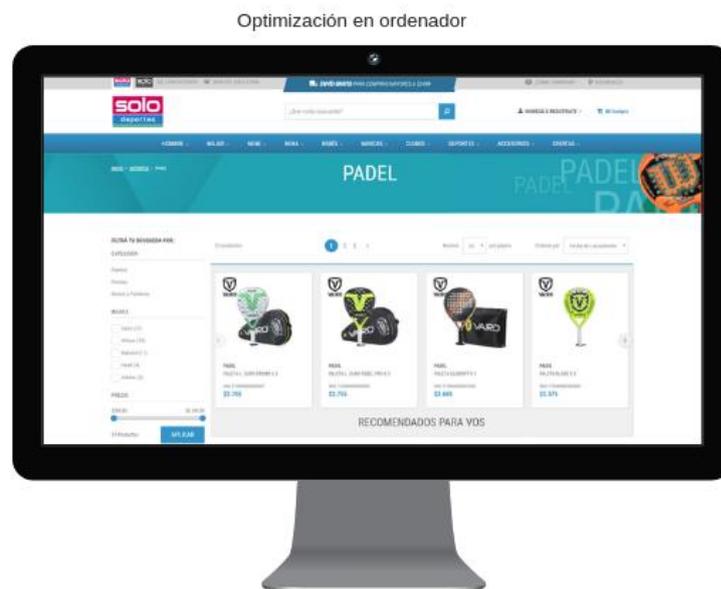
Posee dos modos de entrega: Retiro en sucursal y envíos a todo el país. En el caso de los envíos fuera de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y/o Gran Buenos Aires tiene un costo de \$250 a las sucursales de Correo Argentino o \$400 envío a puerta. Además, si el pago llega a ser contra reembolso los costos son de \$500/\$650 siguiendo el orden anterior.

SOLO DEPORTES

WEB DESIGN



Optimización móvil



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los competidores anteriores, “Solo Deportes” posee un diseño web más profesional, donde el consumidor puede llegar a sentir mayor confianza en dicha tienda electrónica debido a la facilidad en la navegación, el diseño de imágenes y fuentes correctas, y por poseer botones de navegación claros y simples a la vista.

En la categoría de “Pádel” se pueden observar los filtros de la sección a la izquierda, pudiendo buscar el producto según marca, género y color. Además de que se puede apreciar entre paréntesis la cantidad de productos que posee cada subcategoría cosa que las otras páginas no lo poseían. Todo esto ayuda a que el cliente encuentre el producto de una manera sencilla y rápida.

Las imágenes son animadas y te permite navegar dentro de ellas para ver detalles con el zoom. El diseño vertical de la web es óptimo por lo tanto la persona no debe deslizar demasiado el cursor para investigar lo que se puede hacer en el sitio.

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)

Al ser una plataforma mucho más grande y con mayor variedad de productos, su tráfico promedio es de 1.000.000 visitas y 550.000 usuarios únicos, de los cuales 485.000 son por tráfico orgánico y 69.000 pagos.

La navegación promedio del usuario ronda los 6 minutos y visita 5,5 páginas. A su vez, tiene una tasa de rebote del 50%.

Sin mucha diferencia a los otros sitios analizados, el 82% ingresa por Mobile mientras que tan solo el 16% por *desktop* (escritorio).

A diferencia de las otras páginas, al no ser una especializada, su top de palabras claves es muy distinto:

1. Solo Deportes
2. Local de futbol Argentina
3. Ropa Nike Argentina
4. Casa de deportes
5. Todo deportes

UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS

En la biblioteca de anuncios de Facebook se puede observar que actualmente “Solo deportes” no está utilizando esta herramienta para promocionar ninguno de sus productos.

En cuanto a la publicidad en los buscadores de Google, tampoco hay presencia de la marca en cuanto a productos relacionados con el pádel.

En el caso de email marketing, no realiza mails promocionales hacia el deporte, únicamente realiza el mail tradicional de “carrito abandonado” cuando dejamos un producto en él. Como venimos viendo de este competidor, no lleva a cabo ninguna inversión publicitaria en la categoría de pádel y podríamos decir que la tiene un poco “abandonada”.

CARTERA DE PRODUCTOS

PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE DEL PADEL			
LINEA DE PRODUCTOS	Paletas	Equipaje	Accesorios
PROFUNDIDAD	Híbridas De potencia De control	Bolsos Mochilas Fundas	Pelotas
Q DE PRODUCTOS DIFERENTES	42	6	3
Q DE MARCAS EN LINEA DE PRODUCTO	5	3	3
		Amplitud:	3
		Longitud:	51

PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO

Marca de la paleta	Precio Efectivo		Pádel Mdq Shop	
	Solo Deportes	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Vairo 9.1 Grapheno Control	\$ 5.375	\$ 4.500	\$ 875	-16,3%
Babolat Viper Tour	\$ 7.300	\$ 6.700	\$ 600	-8,2%
Head Cyber Pro	\$ 2.200	\$ 2.100	\$ 100	-4,5%
Babolat Revenge	\$ 8.340	\$ 7.900	\$ 440	-5,3%
Vairo 7.3 Reno	\$ 2.860	\$ 2.800	\$ 60	-2,1%

Marca de la paleta	Precio 3 cuotas		Pádel Mdq Shop	
	Solo Deportes	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Vairo 9.1 Grapheno Control	\$ 5.375	\$ 5.589	-\$ 214	4,0%
Babolat Viper Tour	\$ 7.300	\$ 8.321	-\$ 1.021	14,0%
Head Cyber Pro	\$ 2.200	\$ 2.608	-\$ 408	18,6%
Babolat Revenge	\$ 8.340	\$ 9.812	-\$ 1.472	17,6%
Vairo 7.3 Reno	\$ 2.860	\$ 3.478	-\$ 618	21,6%

Recargo: 0%	Recargo: 24,2%
-------------	----------------

Marca de la paleta	Precio 6 cuotas		Pádel Mdq Shop	
	Solo Deportes	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Vairo 9.1 Grapheno Control	\$ 7.716	\$ 6.460	\$ 1.256	-16,3%
Babolat Viper Tour	\$ 10.480	\$ 9.619	\$ 861	-8,2%
Head Cyber Pro	\$ 3.158	\$ 3.015	\$ 144	-4,5%
Babolat Revenge	\$ 11.973	\$ 11.341	\$ 632	-5,3%
Vairo 7.3 Reno	\$ 4.106	\$ 4.020	\$ 86	-2,1%

Recargo: 43,56%	Recargo: 43,56%
------------------------	------------------------

En este caso, al ser una tienda multideportiva, únicamente comparamos los precios de paletas en las cuales tanto Solo Deportes como “Pádel Mdq Shop” trabajan. Esta empresa no comercializa las paletas con mayor rotación en el mercado según los otros competidores, así que serán líneas distintas las analizadas.

A diferencia de los otros dos competidores anteriores, no es necesario registrarse en el sitio web para llevar a cabo la compra, solo hace falta un mail para enviar el recibo y los datos del envío. Esto puede suponer una facilidad y velocidad mayor para culminar con el proceso de compra que hay veces que el proceso de compra no es ágil para el usuario y este termina desistiendo. En la forma de un pago “Padel Mdq Shop” posee mejores precios, pero no existe una diferencia tan grande como con los demás analizados, de igual forma, hay que tener en cuenta que no son las paletas en la que más rotación o más margen poseen y aun así son superiores en precio.

Nuevamente en la financiación el competidor predomina sobre la empresa estudiada, otorgando tres cuotas sin interés y seis cuotas con el mismo recargo del 43,56%

PROMOCIONES

Dentro de la categoría de “Pádel” no existe ningún tipo de promoción o descuento. Tampoco existen distintos tipos de combos, únicamente se presentan los productos de forma particular y con su respectivo precio de venta. Con tarjeta tampoco poseen ningún descuento especial. Únicamente poseen un -10% de descuento en la próxima compra suscribiendo al *newsletter* del sitio.

FORMAS DE PAGO

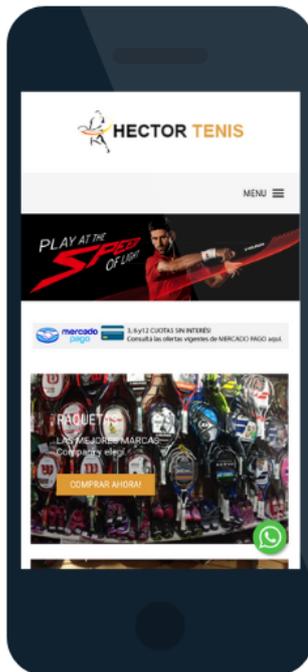
Ofrecen opciones de pago mediante Tarjeta de Crédito (tres pagos sin interés mediante la plataforma de “Mercado Pago” y en seis pagos un 43,56% de recargo, excepto los días de jueves a domingo que poseen 6 cuotas sin interés con cualquier tarjeta), Contra reembolso en compras inferiores a \$5000 y/o depósito bancario.

ENVÍOS

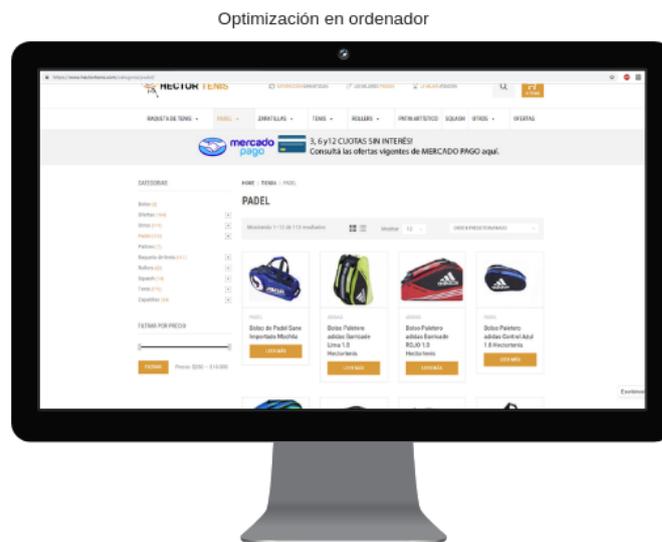
Se puede retirar por sucursal o realizar envíos a todo el país. En el caso de este último, si la compra es menor a \$2500 se cobra un recargo de \$450 para entrega en puerta. En caso contrario, realizan envío gratis a cualquier parte del país en compras mayores a \$2500. El proceso de preparación y despacho de la compra tiene un lapso de hasta cinco (5) días hábiles. Una vez despachado, el envío puede demorar: CABA hasta 8 días, resto del país hasta 15 días

HECTOR TENIS

WEB DESING



Optimización móvil



Fuente: Elaboración propia

Héctor Tennis también posee un diseño de web responsable donde el usuario puede navegar con facilidad encontrando lo que desee mediante botones de acción claros y categorías divididas.

Cuando se selecciona la categoría “Pádel” puede existir una confusión debido a que una vez seleccionada, dentro de ella también aparecen otros elementos de deportes como: patín, tenis, squash y zapatillas. Lo que puede dificultar la navegación al momento de buscar un producto relacionado al deporte.

Los productos que la tienda no tiene stock no tienen ningún cartel que señale esto, directamente no se puede apretar el botón de “comprar” pero tampoco aparece el precio para saber si el usuario quiere o no esperar la renovación del mismo para llevar a cabo la compra.

El diseño vertical de la web es óptimo por lo tanto la persona no debe deslizar demasiado el cursor para investigar lo que se puede hacer en el sitio.

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)

Las visitas de usuarios promedio este año fue de 12.700 de las cuales 6.800 fueron por búsqueda orgánica mientras que el resto fueron pagas. La duración de visita ronda en los 1:25 minutos, con promedio de 3 páginas y la tasa de rebote en un 51%.

A diferencia del resto, la balanza de la accesibilidad al sitio se ve inclinada hacia los artículos de Escritorio con un 59% mientras que Mobile es de 41%.

Las palabras claves con más éxito en el posicionamiento orgánico son:

1. Hector tenis
2. Head
3. Raquetas de tenis

UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS

Hector Tenis tampoco utiliza la herramienta de Facebook Ads para promocionar sus productos, lo que hace muy difícil que pueda llevar públicos que no lo conozcan a su sitio web o realizar campañas de remarketing.

Caso contrario es en Google Ads que sí aparece en esta plataforma publicitaria, promocionando las marcas de paletas de pádel que posee cuando una persona pone su “palabra clave” en el buscador. Aún así, el nivel de calidad del anuncio de Héctor Tenis es muy bajo, por ende, tiene una participación de interacción menor al 10%, es decir que - frente a los otros publicitantes - los anuncios de esta marca no suelen aparecer en la mayoría de las búsquedas debido a su nivel de calidad⁹.

⁹ El Nivel de calidad es una estimación de la calidad de sus anuncios, palabras clave y páginas de destino. Los anuncios de mayor calidad pueden significar precios más bajos y mejores posiciones del anuncio. El Nivel de calidad se reporta en una escala del 1 al 10 y, además, incluye la tasa de clics esperada, la relevancia del anuncio y la experiencia en la página de destino.

CARTERA DE PRODUCTOS

LINEA DE PRODUCTOS	Paletas	Equipaje	Accesorios		
PROFUNDIDAD	Híbridas De potencia De control	Bolsos Mochilas Fundas	Pelotas Muñequeras		
Q DE PRODUCTOS DIFERENTES	76	25	10		
Q DE MARCAS EN LINEA DE PRODUCTO	8	5	3		
Amplitud:			3	Longitud:	113

PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO

Marca de la paleta	Precio Efectivo		Padel Mdq Shop	
	Hector Tennis	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Babolat - Viper Tour	\$ 6.920	\$ 6.700	\$ 220	-3,2%
Head Graphene Touch Hybrid	\$ 10.000	\$ 10.450	-\$ 450	4,5%
Sane Importa foam 2	\$ 3.105	\$ 2.900	\$ 205	-6,6%
Nox Stupa Hybrid	\$ 5.725	\$ 5.860	-\$ 135	2,4%
Royal Pádel Super cross	\$ 3.200	\$ 3.600	-\$ 400	12,5%

Marca de la paleta	Precio 3 cuotas		Padel Mdq Shop	
	Hector Tennis	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Babolat - Viper Tour	\$ 8.595	\$ 8.321	\$ 273	-3,2%
Head Graphene Touch Hybrid	\$ 12.420	\$ 12.979	-\$ 559	4,5%
Sane Importa foam 2	\$ 3.856	\$ 3.602	\$ 255	-6,6%
Nox Stupa Hybrid	\$ 7.110	\$ 7.278	-\$ 168	2,4%
Royal Pádel Super cross	\$ 3.974	\$ 4.471	-\$ 497	12,5%

Recargo: 24,2% Recargo: 24,2%

Marca de la paleta	Precio 6 cuotas		Padel Mdq Shop	
	Hector tennis	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Babolat - Viper Tour	\$ 9.934	\$ 9.619	\$ 316	-3,2%
Head Graphene Touch Hybrid	\$ 14.356	\$ 15.002	-\$ 646	4,5%
Sane Importa foam 2	\$ 4.458	\$ 4.163	\$ 294	-6,6%
Nox Stupa Hybrid	\$ 8.219	\$ 8.413	-\$ 194	2,4%
Royal Pádel Super cross	\$ 4.594	\$ 5.168	-\$ 574	12,5%

Recargo: 43,56% Recargo: 43,56%

A diferencia del resto, Hector Tennis posee precios similares a Pádel Mdq Shop donde en algunos productos analizados el precio es inferior y en otros superiores. Sin embargo, no son los productos estrella de la empresa analizada, estos últimos son los accesorios de tenis. Además de esto, existió una complicación a analizar los productos más competitivos de cada marca debido a que Héctor Tennis poseía menos de la mitad de los productos en stock y solo estos con su respectivo precio. Por ejemplo: de las 5 paletas Adidas, solo una en stock – de las 9 paletas Head, solo 2 en stock.

PROMOCIONES

Dentro de la categoría de “Pádel” no existe ningún tipo de promoción o descuento. Tampoco se pueden ver distintos tipos de combos, únicamente se presentan los productos de forma particular y con su respectivo precio de venta. Con tarjeta tampoco poseen ningún descuento especial.

FORMAS DE PAGO

Únicamente te da la opción de pago mediante Tarjeta de Crédito (tres pagos sin interés mediante la plataforma de “Mercado Pago” y en seis pagos un 43,56% de recargo).

ENVÍOS

Se puede retirar por sucursal o realizar envíos a todo el país. En el caso de este último, si la compra es mayor a \$4000 es gratuito, en el caso que no lo supere el recargo es de \$450.

PADEL STORE

WEB DESIGN



Optimización móvil



Fuente: Elaboración propia

Aunque se trata de una tienda joven, se podría decir que Padel Store tiene la mejor optimización de las 3 tiendas exclusivas de Padel analizadas. Al entrar al sitio se puede reconocer fácilmente que es una tienda online de pádel donde se visualizan en la página de inicio los productos destacados, productos nuevos y productos en oferta.

La velocidad de la página es positiva, las imágenes de los productos están optimizadas y cada uno de ellos tienen varias fotos. Un punto en contra es que la descripción técnica de las paletas es muy corta por lo que se pueden perder detalles de los productos. Las categorías principales son claras, no tienen mayor subdivisión que dividir todo por marca.

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)

Padel store posee 2.800 visitas por mes y 2.200 visitantes únicos, por lo que se puede observar que pocas personas que la visitan por primera vez, vuelven. De esas 2.200, el 51,35% son de ingreso directo mientras que el 48,65% es paga.

La duración promedio del usuario en el sitio web es de 3:29 minutos, haciendo click en 3,62 páginas y teniendo una tasa de rebote del 54%.

El 90% de los ingresos a la página son a través de smartphones mientras que solo el 10% accede por Escritorio.

A diferencia del resto, a ser una web joven o poco conocida, las palabras clave que más tráfico les genera no son de su nombre de marca si no que son:

1. Epic Lady
2. Toalson grip
3. Remeras color negro
4. Nox stupa 14.1
5. Padel Store (último en la primera pág. de la búsqueda por “Paletas de pádel”)

UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS

Si bien meses anteriores “Padel Store” ha utilizado la herramienta de Facebook Ads para realizar campañas de remarketing, hoy en día no está utilizando esta herramienta para perseguir a los visitantes de la web ni para atraer nuevos públicos. En el caso de email marketing, no realiza mails promocionales hacia el deporte, únicamente ejecuta el mail tradicional de “carrito abandonado” cuando dejamos un producto en él. La herramienta para realizar campañas de publicidad de esta marca es la de Google Ads, apareciendo primero o segundo en los anuncios pagos que hacen referencia a las marcas que trabajan ellos. Por ejemplo: si se busca “paletas NOX” (marca trabajada) ellos aparecen primeros. Luego, si se busca “paletas de pádel” o “tienda de pádel” ellos no hacen apuesta sobre esas palabras claves, únicamente se basan en las marcas trabajadas.

CARTERA DE PRODUCTOS

GAMA DE PRODUCTO: PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE DEL PADEL					
LINEA DE PRODUCTOS	Paletas	Accesorios	Bolsos	Indumentaria	
PROFUNDIDAD	Híbridas De potencia De control	Antivibradores Protectores Cubre grips	Mochilas	Remeras Shorts Muñequeas Gorras Medias	
			Paleteros Bolsas		
Q DE PRODUCTOS DIFERENTES	85	8	14	16	
Q DE MARCAS EN LINEA DE PRODUCTO	7	5	2	3	
		Amplitud:	4		
		Longitud:	123		

PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO

Marca de la paleta	Precio Efectivo		Padel Mdq Shop	
	Padel Store	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Sane - Impronta 5.2	\$ 10.159	\$ 10.500	-\$ 341	3,4%
Black Crown -Puma Z1	\$ 18.700	\$ 18.200	\$ 500	-2,7%
Siux - Diablo Grafeno	\$ 24.130	\$ 23.800	\$ 330	-1,4%
Vision - Gold	\$ 16.060	\$ 16.100	-\$ 40	0,2%
Orygen - Epic Lady	\$ 13.000	\$ 13.500	-\$ 500	3,8%

Marca de la paleta	Precio 3 cuotas		Padel Mdq Shop	
	Padel Store	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Sane - Impronta 5.2	\$ 10.159	\$ 13.041	-\$ 2.882	28,4%
Black Crown -Puma Z1	\$ 18.700	\$ 22.604	-\$ 3.904	20,9%
Siux - Diablo Grafeno	\$ 24.130	\$ 29.560	-\$ 5.430	22,5%
Vision - Gold	\$ 16.060	\$ 19.996	-\$ 3.936	24,5%
Orygen - Epic Lady	\$ 13.000	\$ 16.767	-\$ 3.767	29,0%

	Recargo: 0 %	Recargo: 24,2%		
--	--------------	----------------	--	--

Marca de la paleta	Precio 6 cuotas		Padel Mdq Shop	
	Padel Store	Padel Mdq Shop	Diferencia en \$	Diferencia %
Sane - Impronta 5.2	\$ 14.584	\$ 15.074	-\$ 490	3,4%
Black Crown -Puma Z1	\$ 26.846	\$ 26.128	\$ 718	-2,7%
Siux - Diablo Grafeno	\$ 34.641	\$ 34.167	\$ 474	-1,4%
Vision - Gold	\$ 23.056	\$ 23.113	-\$ 57	0,2%
Orygen - Epic Lady	\$ 18.663	\$ 19.381	-\$ 718	3,8%

	Recargo: 43,56%	Recargo: 43,56%		
--	-----------------	-----------------	--	--

Padel Store trabaja únicamente con 7 marcas de paletas de pádel por lo que se ve que trabaja con pocas marcas, pero busca realizar alianzas estratégicas con ellas para obtener un mejor precio. A diferencia de Padel Mdq Shop que trabaja con más de 20 marcas y los márgenes que tiene con algunas son totalmente distintos a sus principales marcas trabajadas.

En precio en efectivo la variabilidad de los precios es baja, tienen precios muy similares siendo que las paletas analizadas son las marcas más fuertes que trabaja Padel Store.

La diferencia se empieza a ver en las 3 cuotas donde esta última posee cuotas sin interés mientras que Padel Mdq Shop tiene el recargo correspondiente. En las 6 cuotas se vuelve a igualar ya que ambos poseen recargo en dicha financiación

PROMOCIONES

En varias de sus paletas tienen descuentos desde un 4% a un 23%. En mi opinión, estás promociones suenan ruidosas ya que se encuentran vigentes hace mucho y quedan al mismo precio que las paletas sin descuento de las distintas tiendas comparadas. Poseen un descuento en efectivo del 10%

FORMAS DE PAGO

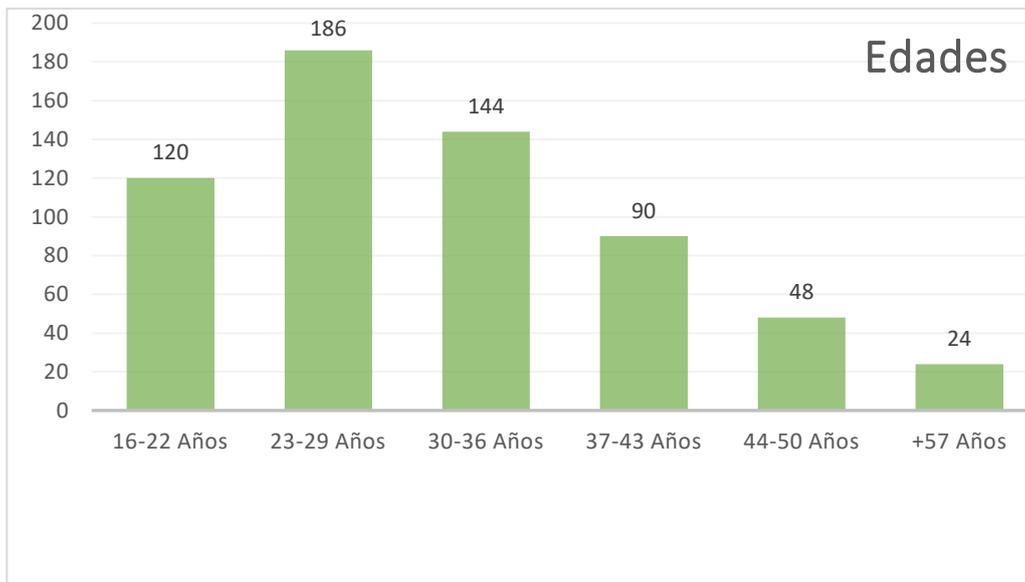
Utilizan la plataforma de Mercado Pago: tres pagos sin interés y en seis pagos un 43,56% de recargo. También tienen la opción de realizar transferencia bancaria y recibir un 10% de descuento.

ENVÍOS

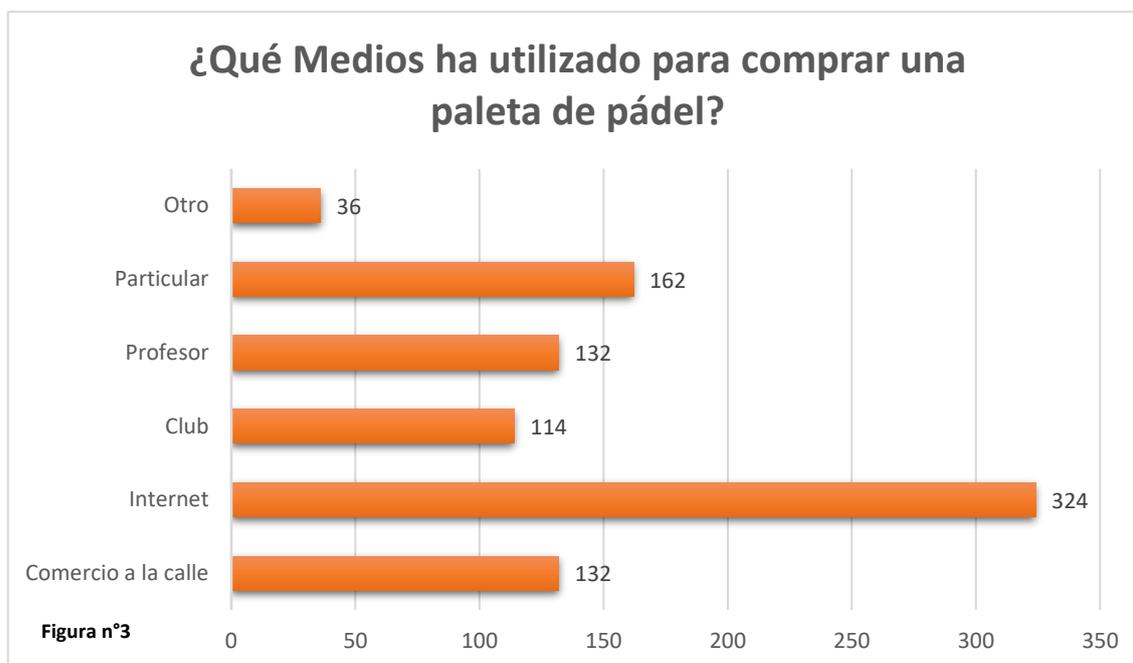
Envíos gratuitos a partir de los \$3000. En el caso que no se cumpla este requisito, el recargo del envío es de \$450

IV. ANÁLISIS DE MERCADO

Se ha realizado una encuesta online a 612 personas que juegan al pádel difundida a través de redes sociales a grupos de pádel, difusión de WhatsApp a jugadores y también publicado en los perfiles de Facundo Domínguez (Posee 10.000 seguidores). La finalidad de la misma es conocer sus comportamientos de compra por este medio, hábitos de consumo y valoración percibida acerca de los posibles factores de decisión a la hora de comprar un producto. Para ello, se realizaron preguntas de carácter demográfico, psicográfico y conductual.



En estas dos preguntas de carácter demográfico se puede notar una gran diferencia entre hombres y mujeres que fueron partícipes de la encuesta. El 90,2 % de los que respondieron este cuestionario fueron hombres y el 9,8% mujeres. A su vez, los rangos de edad más predominantes fueron de 23-29 años, 30-36 años y 16-22 años, siendo este a su vez el orden de participación.



Si en el punto anterior usted ha seleccionado la opción de "Internet" pase a la pregunta número 6. En caso contrario responda: ¿Compraría alguna vez por este medio?

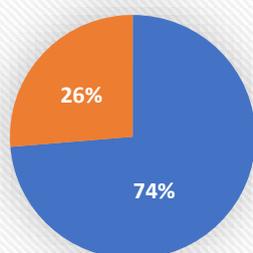
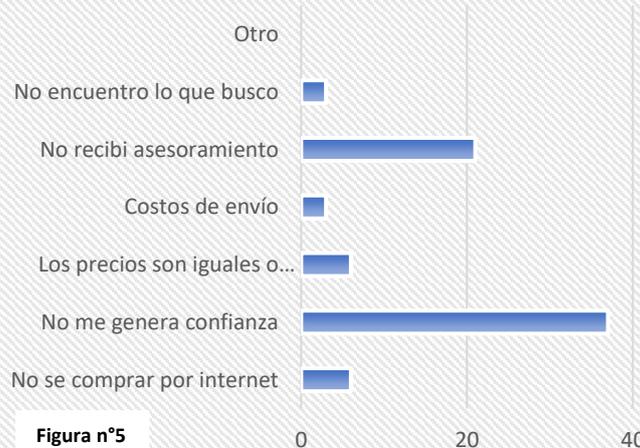


Figura n°4

■ Si ■ No

Si siguiendo con el punto anterior, si la respuesta fue "NO" ¿Cuáles son los motivos que le impiden hacerlo?



Con estas tres preguntas lo que se buscó conocer es la utilización de internet como canal de compras para la compra de los productos de pádel. Y, en el caso de no ser este un medio por el cual se había realizado la compra, explorar si el posible cliente se encuentra dispuesto a realizar una compra online o cuáles son los motivos por los que no lo haría.

En la figura N°3 (Múltiples respuestas) se enuncia que la compra online de paletas predomina sobre los otros canales de comercialización. Siendo este el más elegido por los encuestados con 324 votos. Lo sigue a estas “ventas por particulares” con la mitad de los votos, a esta categoría lo engloban las personas de venta mayorista, que trae paletas del exterior y/o venta de paletas usadas o nuevas ganadas en distintos eventos. Atrás de estos lo siguen la figura del profesor, club y/o local a la calle.

Para comprender de mejor manera al posible prospecto que no había señalado “internet” como una opción a la que haya recurrido para satisfacer sus necesidades, se llevó a cabo la cuarta pregunta. La misma busca conocer si esta persona tenía en cuenta al canal digital como un medio para realizar la compra de una paleta. El 74% de los 288 participantes que no habían señalado a internet como una opción, dijeron que Sí compraría alguna vez por este medio.

Para los restantes 76 usuarios (26%) que respondieron que NO a este inciso, se le realizó una pregunta más que buscaba indagar el por qué el rechazo de esta vía.

Los datos más interesantes para analizar es que el 49% de esas respuestas (37 votos) se centran en la falta de confianza que le genera este medio y por otro lado el no recibir el asesoramiento adecuado del producto y/o la compra con el 28%.

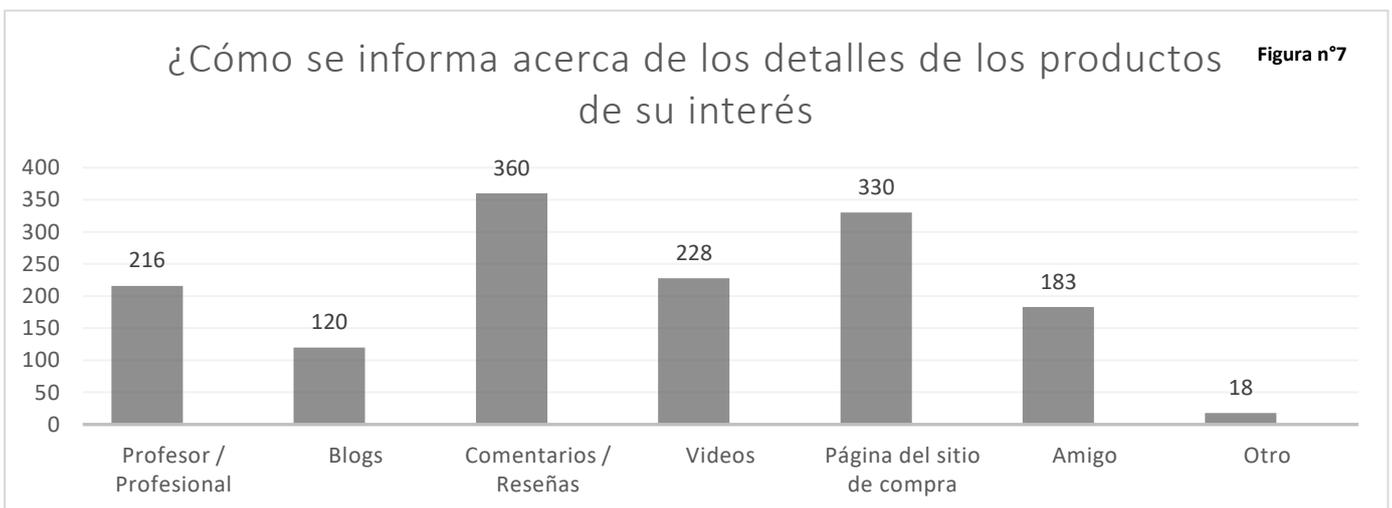
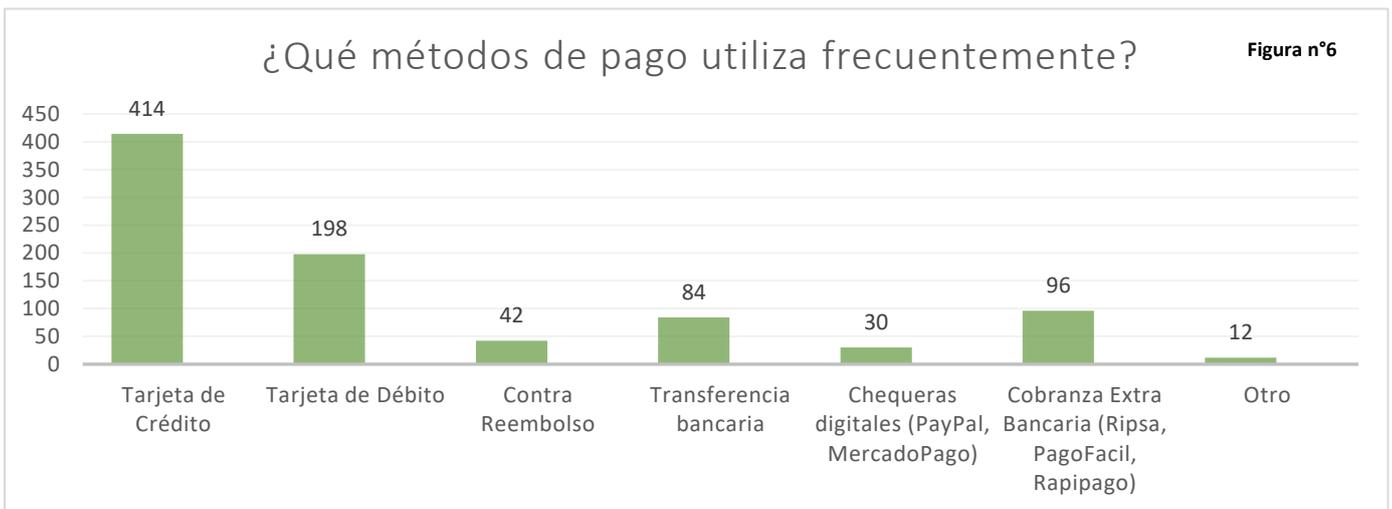
Los tres próximos gráficos se demuestra la respuesta de los encuestados frente a preguntas conductuales, con la finalidad de conocer las prioridades o valores percibidos por la persona al momento de realizar la compra, sus métodos de pago y acerca de cómo se informa a través de un producto.



¿Qué considera más importante al momento de decidirse por las compras online sobre los otros medios mencionados? Teniendo en cuenta que 1 es el más importante y 7 el menos importante.

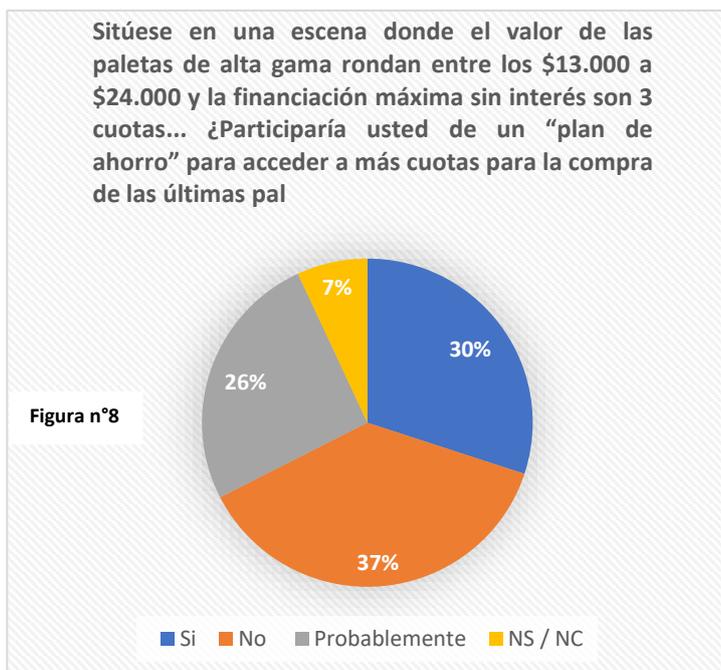
Figura n°5

En la figura N°5 se puede ver que factor Precio es el de mayor importancia para el momento a la hora de elegir un producto. Más del 46% eligió a este como el ítem de mayor importancia. Las formas de pago fueron seleccionadas como el segundo factor más importante teniendo una diferencia de más de 15% con respecto a los otros factores. Luego le siguen las promociones, variedad y comodidad con muy pocos votos de diferencia. Por último, los envíos y el asesoramiento fueron elegidos por la mayoría como los puntos de menor importancia.



Ambas figuras fueron preguntas con posible respuesta múltiple para conocer todas las formas de pago utilizada por el usuario como sus formas de investigar y conocer los detalles del producto en el cual se encontraba interesado. Más del 67% de los encuestados señalan utilizar tarjeta de crédito para efectuar los pagos para sus compras online, seguido de la tarjeta de débito con un 32,35%. Estos dos incisos son los más predominantes en la forma de consumo del universo tratado.

Por otro lado, el 59% de los deportistas utilizan las reseñas y comentarios para asesorarse y obtener confianza del producto. No obstante, un 54% también remarcó que una de las fuentes principales para informarse es la página del sitio donde se vende el producto. No dejan de ser canales importantes por donde el usuario se informa el grupo de amigos, los videos de internet y el profesor o profesional cercano al individuo.



Con estas últimas dos preguntas se busca conocer el interés de los usuarios de una posible estrategia a futuro para tratar de solucionar el problema de la imposibilidad de ofrecer 6 cuotas o 12 sin interés en las plataformas de pago virtual debido a las altas comisiones. En la figura N°8, si bien el 37% (234 votos) de las personas señalaron que no participarían de un plan tipo ahorro, entre los “Sí” y los “Probablemente” se sumarían 309 votos, con los cuales – si se logra captar al menos a una parte de ese 26% de probablemente”- la propuesta podría ser positiva.

Por otro lado, se puede notar que en la figura N°9 se produjo una confusión debido a que en la anterior pregunta se señalan que las cuotas sin interés son hasta 3, pero en esta última figura el 48% de las personas acordó que sería hasta 3 meses lo que esperaría para obtener su paleta. No obstante, otro 34% eligió los 6 meses y un 14% aguardaría hasta 12 meses.

V. ANÁLISIS INTERNO

SITUACIÓN ACTUAL – FACTORES DIGITALES DE ESTUDIO – MATRIZ EFI

SITUACIÓN ACTUAL

¿Dónde se encuentra la empresa hoy? Hoy en día su *e-commerce* tiene una venta promedio de \$10.000 brutos al mes lo que comúnmente significan la venta de una o dos paletas de pádel. Las ventas online de *Padel Mdq Shop* son casi nulas, las únicas que se generaron son porque el dueño redirige a las personas que llegaron a él por el boca en boca.

El sitio web es poco atractivo visualmente, existen muchos espacios en blanco, imágenes poco optimizadas, vistas del catálogo en miniatura, una única “foto producto” de cada uno de ellos, no existe el *cross selling*¹⁰, descripciones de producto sin elaboración propia, textos SEO y alternativos sin completar, carruseles de imágenes pixelados, entre otras cosas.

Actualmente su cartera de producto, además de las paletas, abarca otros bienes complementarios del deporte tales como: bolsos, mochilas, Indumentaria, calzado, fundas, cubre grips, protectores, gorras, muñequeras, pelotas y canastos para profesores. Esta misma depende mucho de su competidor-amigo *Padel Compras*, ya que es a quien le compra aproximadamente el 60% de las cosas a un precio “amigo”, este es menor que a un mayorista. El resto, como la marca de BullPadel o Nox (dos de las marcas más vendidas) Facundo es distribuidor de la zona.

Su comunicación se basa principalmente en el boca en boca y reconocimiento como jugador profesional. Cuando sus tiempos lo permiten, también participa en los torneos llevando un stand de la marca con banners de la misma y tarjetas para darle a los visitantes. Otro canal de comunicación online que utiliza son las redes sociales, en ellas únicamente muestra los productos y nuevos entrantes, sin generar interacción con el usuario o una comunidad fiel. En su Facebook tiene alrededor de 1.200 seguidores que la mayoría son personas que lo conocen como jugador, amigos y familiares. En el caso de Instagram, no posee un perfil para llegar a este público. Por último, también se utiliza Whatsapp business teniendo una red de contactos de más de 600 personas con las que se generan grupos de difusión para enviarles las promociones. El *Customer Journey*¹¹ en la página web solamente se

¹⁰ Término en inglés para definir la venta cruzada de productos. Ofreciendo productos suplementarios al agregado al carrito.

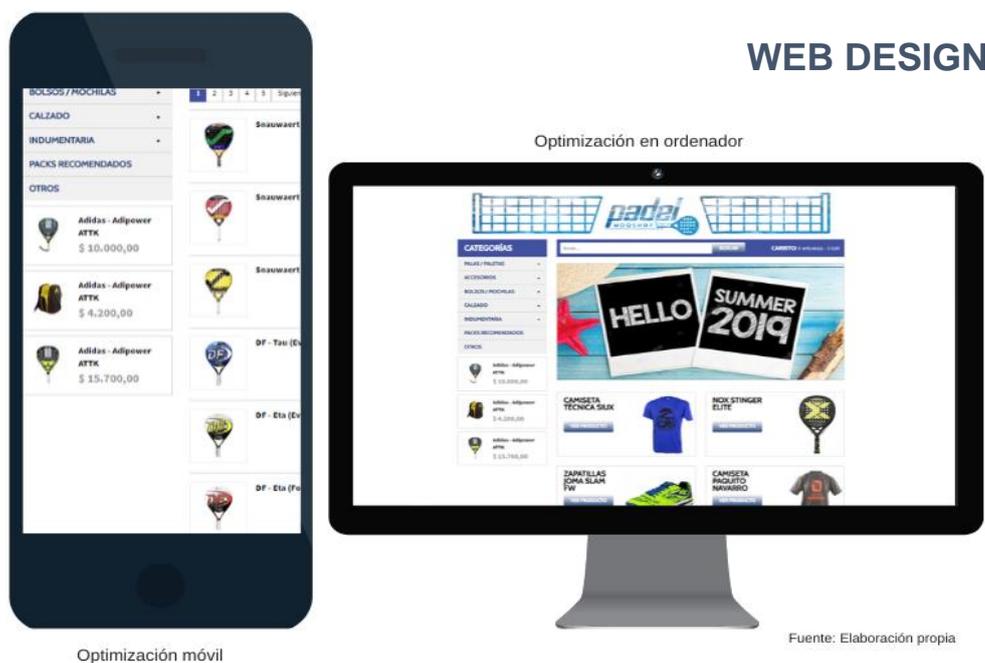
¹¹ O también llamado “Buyer persona”. Es un término en inglés para definir el “viaje del cliente” dentro de nuestro negocio. Es un modelo que nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro público objetivo durante el proceso de compra.

basa en ser redirigido a ella por el dueño o conocerla orgánicamente, pero no se realiza ninguna acción previa ni posterior para seguir con el recorrido del cliente.

Con respecto al precio, *Padel Mdq Shop* posee uno de los precios competitivos más bajos. Lo cual es una ventaja que destacar para que el cliente pueda percibir esto, ya que se le está entregando el valor diferencial del asesoramiento profesional y a la vez al mejor precio. La fijación de precios está basada de acuerdo a la competencia. Por el momento, la empresa no posee una estructura de costos delimitada ya que el único que trabaja en ella es el dueño, no posee local a la calle y no tiene gastos extras. Los márgenes unitarios que obtiene dependen del producto, en el caso de las paletas en las cuales representante o tiene un precio distribuidor su MUP es de aproximadamente un 40% y en otros, como la indumentaria o marcas que no posee el mejor precio, un 20% de margen.

En el caso de los envíos, el vendedor suele contactarse con el comprador para determinar si envía dicho producto por Micro o por Correo Argentino. La primera es una opción más barata pero informal y el cliente deberá acercarse hasta la terminal de ómnibus, por otro lado, la segunda opción es más costosa dependiendo la distancia geográfica ya que la marca no posee ningún tipo de convenio con Correo Argentino por envíos realizados y le cobra como si fuese consumidor final.

FACTORES DIGITALES



Luego de una carga de página moderada (50 puntos según Google Speed), nos encontramos con un sitio web bastante básico, donde hay muchos espacios en blanco, banners poco elaborados y fotos de los productos en tamaño pequeño. Más allá del diseño visual, la navegación en el sitio es sencilla, sin poner dificultad para encontrar los productos. Estos mismos están agrupados comúnmente como las otras tiendas, separando las marcas de las paletas de los bolsos, accesorios y zapatillas únicamente por marcas. Dentro de cada categoría de productos, están ordenados por menor a mayor precio y no poseen filtros de búsqueda. A su vez, las imágenes preliminares de los productos son muy pequeñas (cuadros de 30mp x 30mp). Una vez que ingresamos a los artículos, se ve la imagen del mismo más grande pero comúnmente es una foto por producto y con la misma descripción que de *Padel Compras* o la del catálogo de la marca o sin detalle alguno.

La tienda se encuentra alojada en la plataforma de gestión de “Mercado Shops” lo que le dispone a la empresa una serie de límites ya que esta plataforma sólo trabaja con aplicaciones de Mercado Libre. Por ejemplo, sólo puede utilizar “mercado envíos” o la pasarela de pago de “Mercado Pago”.

POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)

Tráfico

El tráfico de Padel Mdq Shop es mucho menor que el resto de los competidores, contando con menos de 200 visitas al mes. La duración media de visitas al sitio este año fue de 1:20 minutos y con una tasa rebote superior al 68%.

Accesibilidad

El 75 % de los visitantes ingresa a través de teléfono móvil mientras que el 25% por computadora.

Palabras claves

El ranking de palabras claves por la que el usuario llega al sitio web son:

1. Padelmdqshop
2. Padel mar del plata
3. Mdp padel

UTILIZACIÓN DE ANUNCIOS PAGOS EN SOCIAL MEDIA O GOOGLE ADS

Padel Mdq Shop utilizaba Facebook Ads de una manera muy esporádica y para situaciones puntuales. Nunca invirtió más de \$500 por acción y comúnmente eran para comunicar productos o algún sorteo donde su duración era de una semana. Por otro lado, no utiliza ni posee cuenta en Google Ads ni tampoco en plataformas de email marketing.

CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos, como mencionamos anteriormente, es muy similar a la de Padel Compras, ya que le compra a él la mayoría de las cosas. Exceptuando por algunos productos que posee en su showroom que los trae del exterior y otros por ser proveedor oficial como BullPadel, Nox o Snauwaert.

PRECIOS, PROMOCIONES, OPCIONES DE PAGO Y ENVÍO

Promociones

Padel Mdq Shop no posee promociones especiales ni tampoco se vieron en fechas festivas. Tampoco ofrece una categoría de “pack” como tiene Pádel Compras, ni ninguna extensión que le permita ofrecer productos cruzados o similares dentro de cada producto.

Formas de pago

Te dan opciones de pago mediante Tarjeta de Crédito (un pago sin interés, 3 pagos con el 24% y 6 con un 43,56%) y transferencia bancaria o efectivo un 5% de descuento.

Envío

Tiene dos modos de entrega: retiro en sucursal y envíos a todo el país. En el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y/o Gran Buenos Aires deben abonar el costo de envío de \$400. También realiza envíos gratis a partir de los \$5000

MATRIZ EFI

Esta matriz nos permitirá realizar una auditoría interna de la empresa, evaluando las fortalezas y debilidades más relevantes de cada área y otorgándoles un valor de importancia con la finalidad de formular estrategias para mejorar las mismas, pensando en su desarrollo para el cumplimiento del objetivo general. El peso adjudicado (valor) es desde el 0.0, como el

menos relevante, a 1.0 como el más relevante. Siendo este último la suma de todos los demás valores. En cuanto a la clasificación, los valores predeterminados serán de 1 a 4, siendo 1 una debilidad, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor.

	Factor crítico de éxito	Valor	Clasificación	Clasificación ponderada
Fortalezas	Cartera de producto extensa	0.10	4	0.40
	Asesoramiento profesional	0.07	4	0.28
	Disposición al cambio	0.04	3	0.12
	Amplio conocimiento en el área	0.03	3	0.09
	Fuerte comunicación boca en boca	0.07	4	0.28
	Precios	0.05	4	0.2
	Ideas frescas y creativas	0.01	3	0.03
	Clientes recurrentes	0.05	3	0.15
	Varios contactos de teléfono	0.02	3	0.06
Debilidades	Diseño web poco optimizado	0.10	1	0.1
	Falta de publicidad online	0.10	1	0.1
	Redes sociales sin plan de Social Media	0.07	2	0.14
	Sin desarrollo SEO	0.05	2	0.1
	Pocas promociones	0.05	1	0.1
	Envíos informales	0.01	2	0.02
	Envíos costosos a distancias largas	0.05	2	0.1
	Plataforma de Mercado Pago	0.01	2	0.02
	Sin opción de cuotas s/interés	0.08	1	0.08
	Sin estrategia de email marketing	0.04	2	0.08
	Valor ponderado	1.00		2.2

Luego de determinar estos números se conseguirá una clasificación ponderada, siendo que el valor promedio total ponderada es 2,5. Si el resultado es menor, significa que la empresa es débil en el sector analizado. Si es mayor a este promedio significa que la marca es fuerte.

Como se puede observar, el valor ponderado total es menor al promedio de 2,5, por ende, existe un balance negativo. Esto quiere decir que – en la actualidad – la empresa es débil en el sector de e-commerce. Esto no es para alarmarse, si no es un simple pantallazo de lo que ya se venía describiendo. Es importante tomarlo como una oportunidad debido a que esto nos permite tener conocimiento de los puntos más flojos y desarrollar estrategias y cursos de acción con el fin de mejorarlos y lograr el cumplimiento de los objetivos.

VI. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS – DEBILIDADES- OPORTUNIDADES – AMENAZAS

	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Notable conocimiento en el área del deporte y los productos F2: Precios menores a la competencia F3: Gerente dispuesto a la prueba y cambio F4: Presencia de una figura importante del Pádel F5: Comunicación boca en boca F6: Variedad del producto.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Débil comunicación digital D2: Diseño web precario D3: Poca variedad de promociones D4: Falta de publicidad paga D5: Sin plan digital</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Crecimiento del Pádel O2: Crecimiento constante de las Nuevas tecnologías O3: El cambio de comportamiento del cliente acerca de la compra digital O4: Argentina y su crecimiento del comercio online</p>	<p>FO</p> <p>F1:O1= Utilizar la figura de Facundo Domínguez como jugador experimentado para que realice el asesoramiento personalizado a los futuros compradores. F3:O2= Destinar un presupuesto mensual a acciones de publicidad en las herramientas de Facebook Ads y Google Ads F5:O4= Llevar a la tienda virtual a los consumidores que conocieron el producto a través del boca en boca.</p>	<p>DO</p> <p>D2:O3= Rediseñar el sitio web para una fácil navegación del usuario. D1:D5:O1= Rediseñar el plan digital con la intención de comunicarle a los usuarios información acerca del deporte y temas de la misma índole. D4:O3:O2= Utilizar herramientas de publicidad digital y embudos de ventas con la finalidad de crear un recorrido para el comprador.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Aumentos de tarifas que afectan el poder adquisitivo del ciudadano A2: Cada vez son más las empresas que incursionan en lo digital A3: Impuestos al dólar para publicidad</p>	<p>FA</p> <p>F2:A1= Establecer una sección en la página de “Precios cuidados” o de “Outlet” Con mercadería fuera de rotación F1:F3:A2= Utilizar la experiencia en el área y la disposición al cambio para realizar ideas innovadoras y diferenciales en el sitio web</p>	<p>DA</p> <p>D4:A2= Establecer un presupuesto mensual para utilizar en las publicidades pagas mediante herramientas digitales D3:A1: Utilizar los márgenes de ganancia elevados para realizar nuevas promociones asequibles para el público.</p>

VII. MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META – COBERTURA DE MERCADO - POSICIONAMIENTO

MERCADO META

- Jugador Pádel, independientemente de su nivel de juego y su frecuencia, 18 a 55 años, de clase social C3, C2 O ABC1.
- Padres con hijos pequeños y adolescentes que juegan al pádel.

Mercado meta para e-commerce

- Jugador Pádel, independientemente de su nivel de juego y su frecuencia, 18 a 55 años, de clase social C3, C2 O ABC1 que sepa utilizar la tecnología para ingresar y navegar en internet.
- Padres con hijos pequeños y adolescentes que juegan al pádel que sepa utilizar la tecnología para ingresar y navegar en internet.

Público recomendado para anuncios de plataformas de publicidad online:

En esta parte se crearán distintos públicos que - a su vez - se irán testeando de manera semanal para determinar cuáles son los que realizan acciones de mayor valor para la marca y así ir descartando los que no lo hacen y optimizando los que sí. Serán públicos por intereses, personalizados y similares. En el primer caso, al ser un deporte joven y todavía no muy jugado globalmente, no existen muchos intereses por los cuales Facebook permita segmentar. Los únicos de ellos son “Pádel” y “World Padel Tour” (el circuito). No hay ningún otro tipo de interés habilitado que se relacione con el deporte, se buscó si aparecían nombres de los jugadores más famosos del deporte, revistas y blogs, tiendas más famosas, nombres de torneo, etc. Y ninguno de estos aparecía. Igualmente, los resultados que se encontraron utilizando una herramienta muy eficaz como “Audiencias” de Facebook fueron muy positivos. Esta herramienta permite ver en qué otras cosas se ven atraídas personas que también posean intereses, en este caso, en “Pádel” y “World Padel Tour”. En el siguiente cuadro podemos ver que todas las personas que tienen inclinación en estos dos intereses que nos da la posibilidad Facebook de segmentar, también tienen un grado de afinidad muy alto con otras páginas relacionadas al deporte. Por ejemplo: siguen a muchos de los jugadores del circuito profesional de World Padel Tour, han interactuado con perfiles de entrenadores de pádel, con perfiles de pádel, revistas y torneos.

+ País, región o ciudad		Datos demográficos	Me gusta de la página	Lugar	Actividad
Edad y sexo					
Edad					
18 + - Cualquiera +					
Sexo					
Todos Hombres Mujeres					
Intereses					
DATOS DEMOGRÁFICOS > TRABAJO > EMPRESAS					
Pádel					
INTERESES > OTROS INTERESES					
World Padel Tour					
+ Interés					
Conexiones					
Páginas					
Personas conectadas a					
+ Tu página					
Personas que no están conectadas a					
+ Tu página					
Avanzado >					
1	Equipo deportivo	Pádel Trotters • Preparación Física Pádel			
2	Deportista	Matias Diaz Sangiorgio the Warrior • Pablo Lima • Sanyo Gutiérrez			
3	Entrenador	Miguel Sciorilli • Rodrigo Ovide • Maximo Castellote			
4	Página de aplicación	Padelon			
5	Deportes	World Padel Tour • AJPP Argentina • PadelGood • Varlion Pádel			
6	Empresa de productos deportivos y para actividades al aire libre	BULLPADEL • Black Crown Pádel • HEAD Pádel • PADEL FREAK			
7	Estadio, campo e instalación deportiva	BA Pádel Master			
8	Empresa	adidas pádel			
9	Sitio web de ocio y deportes	Pádel Addict • elneverazo • PádelStar • Street Pádel			
10	Producto/servicio	Babolat Pádel • Siux Pádel • Nox Pádel			
11	Tienda de artículos deportivos	PádelNetwork.com • Pádel Compras • Pádelmania • Newpádel			
12	Evento deportivo	Series Nacionales de Pádel • Mutua Madrid Open			
13	Instrucción deportiva y de acondicionamiento físico	Power Pádel			
14	Tienda de ropa deportiva	Jhayber Pádel			
15	Programa de televisión	PADEL PARA TODOS (oficial) • La Resistencia en Movistar+			
16	Equipo deportivo de aficionados	Royal Pádel América			
17	Revista	Pádel Magazine • Sport Life.es			
18	Equipo deportivo profesional	DROP SHOT			
19	Universidad	Pádel			

Página	Relevancia	Audiencia objetivo	Facebook	Afinidad
World Padel Tour	1	202,9K	209,9K	6483x
Matias Diaz Sangiorgio the Warrior	2	15,6K	16,2K	6423x
Pablo Lima	3	16K	16,7K	6408x
Sanyo Gutiérrez	4	22,9K	24,9K	6166x
Cristian Gutierrez Albizu	5	10,9K	12,1K	6052x
Franco Stupaczuk	6	20,6K	23K	5990x
Miguel Sciorilli	7	24K	27,1K	5933x
Juan Lebrón Chíncoa	9	8,9K	10,1K	5893x
Pádel Trotters	10	17,6K	20,3K	5815x
Alejandra Salazar	11	19,5K	22,6K	5787x
Juani Mieres	12	17,1K	20,2K	5681x
Mapi S. Alayeto	13	10,9K	12,9K	5671x
Ari Sánchez	14	12K	14,2K	5652x
Eli Amatriain	15	9,4K	11,2K	5623x
Paquito Navarro	16	43,8K	52,2K	5622x
Martita Ortega	17	22,6K	27,3K	5568x
Juan Martín Díaz	18	28,6K	34,5K	5557x
AJPP Argentina	19	8,7K	10,6K	5471x
Majo S. Alayeto	20	10K	12,3K	5451x

Los públicos, como también las ubicaciones y regiones, no son fijos. En la publicidad los segmentos se tienen que ir probando, descartando y optimizando. Se empezará con un margen de edad bastante amplio, pero luego de las primeras semanas de control se va a desglosar esas campañas y conocer más información relevante para crear nuevos públicos, como por ejemplo: *edad y sexo* que más acciones de valor realizó dentro del público creado, *ubicación* (En qué plataforma las personas realizaron más acciones), *las ciudades, los horarios*, etc. Todo esto con el fin de optimizar los públicos y conocer aquellos que mejor rinden a un costo más bajo.

COBERTURA DEL MERCADO

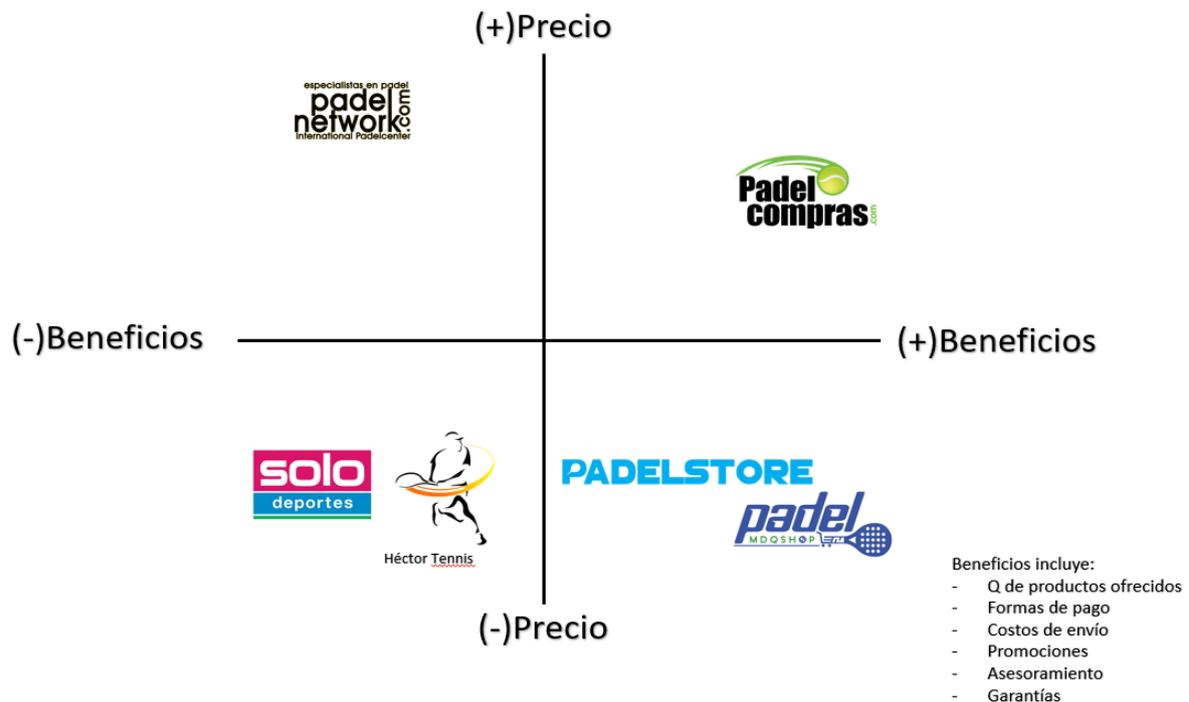
La cobertura de mercado es una estrategia selectiva ya que busca controlar el nivel de intermediarios bajo criterios de selección como: Zona geográfica, disponibilidad de compra, imagen, nivel de compromiso y atención a la venta de productos.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Posicionamiento basado en el usuario. Se buscará mayor personalización en la venta, no solo con el asesoramiento personalizado a cada jugador que lo solicite, sino que también en acciones de publicidad en herramientas como Facebook Ads o Email marketing que nos permitan micro segmentar a nuestros consumidores según sus intereses con la finalidad de crear propuestas personalizadas logrando un marketing uno a uno. Otra finalidad es transformar la marca no solo en una tienda de ventas, si no que logren acordarse de ella por el aprendizaje y consejos que brinda a la comunidad.

MAPA DE POSICIONAMIENTO

En la matriz de posicionamiento se tomaron dos ejes principales: Eje Y (Precio) y Eje X (Beneficios). Tomando a este último como un conjunto de factores como: amplitud de cartera de productos, formas de pago, promociones, asesoramiento y otros servicios ofrecidos.



Se puede observar del lado derecho del medio a aquellas marcas que ofrecen una mayor variedad de beneficios para el consumidor. Y por debajo de la media a aquellas marcas que poseen menor precio con respecto a la competencia.

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

Estos son los elementos actuales de posicionamiento de Padel Mdq Shop:

Imagotipo



Slogan

Mucho más que una tienda de pádel.

Paleta de colores



#3a53a3



3f9d45

Los colores de la marca son los principales colores de las canchas de pádel.

VIII. MARKETING OPERATIVO

MIX DE MARKETING: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

PRODUCTO

PRODUCTO BÁSICO

El producto básico es el sentido de pertenencia a formar parte de un grupo e incrementar la performance del jugador de pádel.

PRODUCTO REAL:

La marca vende todo tipo de artículos relacionados al deporte del pádel. Los mismos se dividen en cinco categorías principales que los engloban: Paletas de pádel, indumentaria de pádel, calzado de pádel, bolsos de pádel y accesorios de pádel.

Se trabajan 23 marcas y más de 550 productos. La mayoría no tiene *packaging* de presentación a excepción de algunos accesorios. En el caso de los envíos, se utilizan cajas de cartón corrugado y diarios en los bordes para evitar daños en el trayecto. A su vez esta caja lleva cruzada una banda con el logo de la empresa.

PRODUCTO AUMENTADO:

Asesoramiento personalizado, garantía de fábrica y testeo de producto antes de la compra.

SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE CALIDAD DEL PRODUCTO:

Cuando la empresa recibe un producto - ya sea desde fábrica o desde el distribuidor - se pasa a revisar las distintas cuestiones:

- ✓ Diseño: la pintura del producto no esté salida ni rayada
- ✓ Funcionalidad: que el producto responda, en ocasiones normales, de forma correcta
- ✓ Composición: que no venga roto, con alguna falla o con algún ruido extraño.

Pese a todo el control, puede suceder que luego de un tiempo algunas de estas cuestiones no se hayan controlado de manera adecuada. Una vez entregado el producto, en caso de existir alguna falla en este, el consumidor tiene la opción de comunicarse con la empresa para notificar la misma. Se solicita un video y fotos del mismo para entenderlas, una vez aprobado esto se pide que reenvíe el producto así se le puede enviar el mismo y ese producto con fallas se reenvía a la fábrica para el análisis y la reposición.

PRECIO

Padel Mdq Shop no posee una estructura de costos fijos muy amplia. En la empresa trabaja el dueño solo y su showroom se encuentra en el garaje de su casa, en donde no paga mantenimiento ni prestaciones de servicios ya que lo absorben sus padres. En cambio, los costos variables son muy distintos dependiendo de los productos que venda ya que, como ya se mencionó anteriormente, hay algunos productos que son adquiridos directo de fábrica directo y otros en los que interviene el distribuidor a demanda cuando se completa una venta.

Estructura de costos fijos		
Costos	Valor	Periodo
Monotributo "C"	\$2,475	Mensual
Servicio Prisma	\$550	Mensual
Dominio Web	\$300	Anual
Plataforma de Gestión Web	\$2,500	Mensual
Total	\$5,825	

Estructura de costos variables	
Costos	Valor
Costo del producto	X
Comisión Mercado Pago	3,49%+IVA del PDV
Comisión Mercado Shops	1%+IVA del PDV

Margen de contribución	
Categoría	Porcentaje *
Paletas	75% a 45%
Indumentaria	65% a 45%
Zapatillas	55%
Bolsos	55%
Accesorios	45% a 50%

* Los porcentajes varían según la marca vendida.

Como se puede observar, depende de la marca que se venda los márgenes de contribución que puede generar la empresa, a su vez de ese margen posee comisiones de ventas por las pasarelas de pago y plataformas de gestión online.

Con respecto a los precios de la competencia se pudieron ver reflejados en la etapa de análisis de la competencia.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para acompañar el mapa de posicionamiento, la estrategia de precios que establece **Padel Mdq Shop** es la de precios orientados a la competencia. En el caso de las marcas que no son distribuidores oficiales suelen adaptarse a los precios de los competidores. Existiendo así, una gran variedad de productos similares y sin la existencia de variación de precios.

En caso contrario sucede cuando la empresa es distribuidor directo de la fábrica donde busca implementar una estrategia de precios inferiores a los de la competencia. Aprovechando que los costos variables de los competidores son mayores y por lo tanto no puedan reaccionar, o al menos, rápidamente.

El objetivo del dueño del emprendimiento tratado es encontrarse siempre por debajo o igual que la competencia en relación a los precios.

DISTRIBUCIÓN

CADENA DE DISTRIBUCIÓN



La empresa actúa como la figura del distribuidor. Existen tres tipos de diferentes clientes: mayorista, consumidor final y comercio minorista o club. A su vez, estos revenden sus productos a otros sujetos. Los precios que fija **Padel Mdq Shop** para el consumidor final

están ligados al “precio sugerido” por la fábrica, de la misma manera que los precios para los mayoristas.

En el único caso que este gráfico cambia es cuando el negocio necesita abastecerse de las paletas de **Padel Compras**. En la que obtiene un precio mejor que la de los mayoristas, pero no igual que al de distribuidor.

ESTRATEGIAS PUSH Y PULL

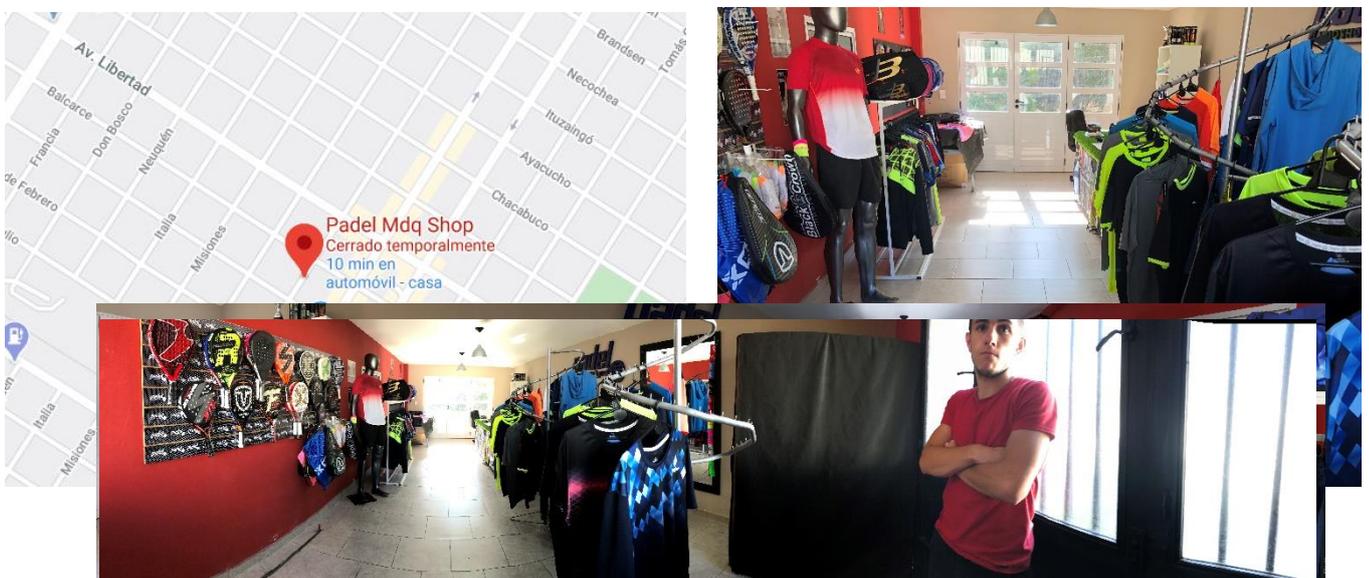
Actualmente, la empresa ejecuta una estrategia *push*, la cual se basa en que las acciones de marketing que se realizan sean para los intermediarios. Por ejemplo: regalos según la cantidad comprada, bonificaciones y promociones 2x1.

En la propuesta, se le recomienda a la marca que también realice una serie de estrategias *pull*, ya que son estas se dirigen directamente al consumidor final con el objetivo de atraerlo.

PUNTO DE VENTA

El Showroom se encuentra en la casa de Facundo Domínguez, ubicado en calle “La Pampa 1131”. Cuenta con 40m2 de exposición a la venta. Está conformado por cuatro percheros de ropa, un tablón de 10m2 que sirve como presentación de la mercadería, dos exhibidores de paletas con más de quince ganchos cada uno para colocar los productos, una góndola con cubregrips y protectores y por último, un probador.

Fotos del local:



COMUNICACIÓN

Al comienzo del trabajo, se ha realizado un análisis interno y de la competencia acerca de factores claves que influyen en el desempeño digital de las empresas.

La propuesta de valor de este Trabajo Final Integrador se basa en el desarrollo de estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos. Es por eso que se dedicará un capítulo aparte para desarrollar estas cuestiones. A continuación del mismo, será desarrollado el presupuesto y los planes de seguimiento correspondientes.

IX. RECOMENDACIONES PREVIAS

Es necesario realizar recomendaciones previas a la implementación de las estrategias principales que culminarán con el cumplimiento de los objetivos. Esto se debe a que, si no se cumplen esta serie de requisitos, los cursos de acción no podrán funcionar de manera eficaz o no serán exitosos.

- **Traspaso de la plataforma de gestión**

Como se hizo mención anteriormente, la plataforma de Mercado Shops es un circuito muy cerrado que te obliga a utilizar únicamente las aplicaciones de Mercado Libre, es por eso que no permite elegir otro tipo de formas de pago o de envíos.

Se aconseja trasladar el *hosting*¹² a Tienda Nube, teniendo esta los mismos costos, pero la diferencia es que provee mayor versatilidad. Esta última ofrece diseño flexible 100%, soporte online y por whatsapp, diferentes pasarelas de pagos y gestores de envíos.

Opciones de plataforma web		Plataformas	
Formas de pago	Comisiones	Mercado Shop	Tienda Nube
Mercado Pago	3,49% en 14 días	X	X
Pay Pal	5,40% en 5 días		X
Todo Pago	4% en 10 días		X
Transf bancaria	/		X
Envíos			
Correo Argentino	\$400 +distancia		X
Mercado Envíos	\$380	X	
OCA	\$250 a \$400		X

Existen otras opciones como “Woocommerce”, “Presta Shop” o “Shopify” pero que son más complejas para la manipulación del usuario y que necesitarán si o si de un profesional que tenga conocimientos de esto. Además de que las ultimas dos son mucho más costosas.

- **Rediseño del sitio web**

Es muy importante para las tiendas online generar una experiencia de usuario satisfactoria, donde pueda encontrar un diseño amigable, atractivo y que a su vez que sea

¹² Se alquila un espacio en un servidor donde se almacena todos los archivos y datos necesarios para que el sitio web funcione correctamente.

adaptable para los celulares. Una web que sea rápida en cargar, fácil de navegar, segura y con pasos de compras sencillos y simplificados para realizar la compra.

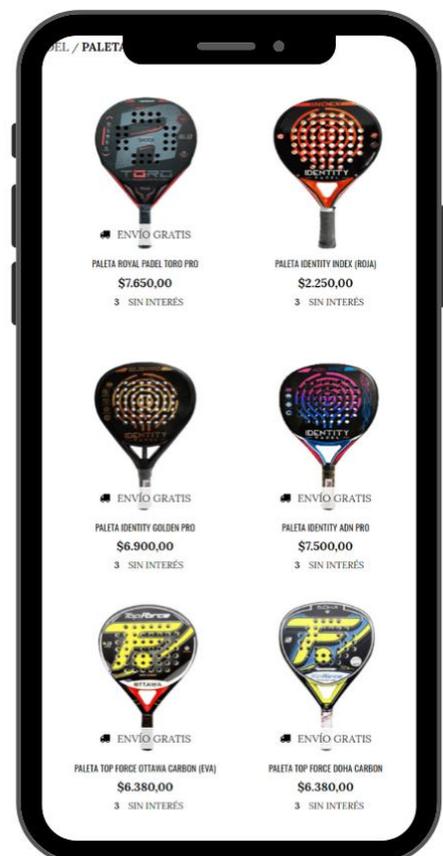
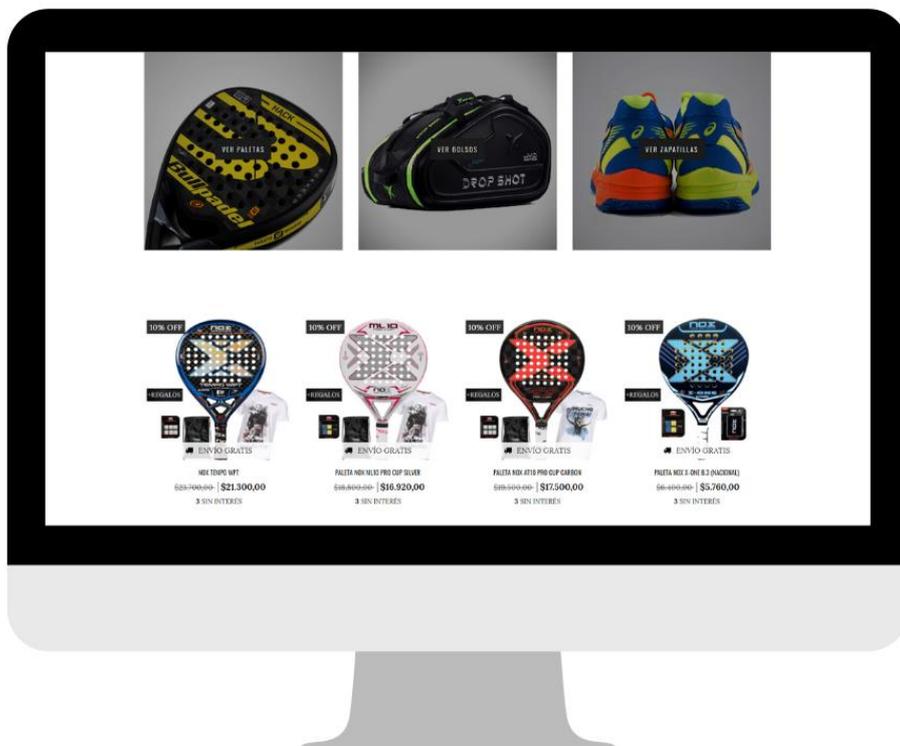
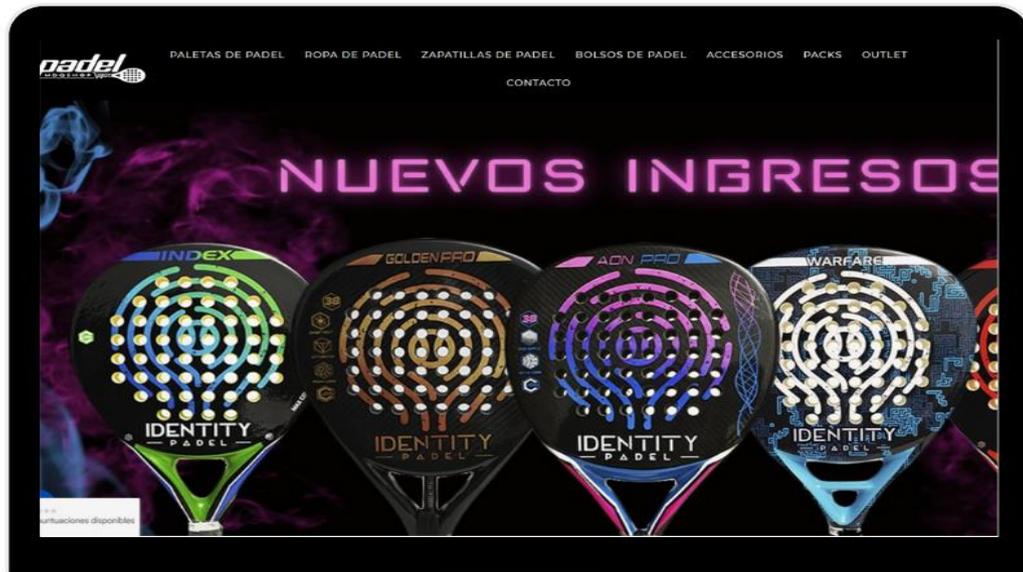
Hoy en Padel Mdq Shop nos podemos encontrar con una web lenta de carga, imágenes sin optimizar para futuros anuncios, sin descripciones o copiadas de otro sitio web, y con una tasa de rebote muy alta que termina afirmando las señalizaciones previas.

Ejemplo de un nuevo diseño web:

- ✓ **Adaptación a celulares.** Tienda Nube lo realiza automáticamente.
- ✓ **Optimización de Imágenes 1080x1080 y con menor peso de imagen.** Lo que permite mayor visibilidad tanto en la web como en las redes sociales y por otro lado el peso liviano de las fotos permite una carga más rápida del sitio web.
- ✓ **Categorías de productos bien delimitadas.** Facilita la navegación para el usuario. Por ejemplo: Paletas de pádel (paletas por nivel de jugador, por forma, por estilo de juego), Ropa de Padel (división por estilo de prenda), Zapatillas de pádel (divididas por marca o por tipo de suela), bolsos de pádel (paleteros o mochilas), Accesorios de pádel.
- ✓ **Crear categoría de packs y outlet:** con la finalidad de aumentar el ticket por compra se pueden crear promociones de paquetes especiales, como por ejemplo: Una paleta, con un bolso, con una funda y cubregrips a un precio promocional. Con la misma finalidad de ofrecer promociones, podría crearse una categoría de outlet donde vayan aquellos productos que el dueño decida liquidar el stock.
- ✓ **Agregar banners de categoría.** Mejorará la portada de la página, otorgándole una mayor presentación y confiabilidad del sitio web.
- ✓ **Agregar descripción propia a los productos.** Para mejorar el SEO on page, aprovechando el conocimiento de Facundo Domínguez en el sector. Redactando el mismo las características de los productos, logrando originalidad y evitando sanciones por parte de Google por posible plagio.
- ✓ **Integrar aplicación de cross selling:** Tienda Nube ofrece una aplicación gratuita llamada “Productos relacionados” la cual permite seleccionar los productos similares o de venta cruzadas que se le pueden agregar al artículo que está viendo el usuario.
- ✓ **Integrar aplicación de email marketing:** Como el anterior inciso, se puede instalar la plataforma de automatizaciones “Perfit”. Permitiendo que los correos que se suscriben al newsletter, realizan una consulta o una compra, se integren automáticamente al programa, pudiendo realizar acciones futuras de email marketing.

- ✓ **Agregar clasificaciones en sitio web y Google My Business.** Las valoraciones que los usuarios a nuestros servicios son muy importantes para generar mayor confianza en aquellos que todavía no se animaron a realizar la compra.

Ejemplo del rediseño web de Padel Mdq Shop:



- **Creación de catálogo de productos e instalación de Facebook Pixel**

Si bien las otras recomendaciones son importantes ya que facilitarán el acceso a la web, aumentarán la confiabilidad y agilizarán procesos, esta recomendación es crucial para la implementación de la estrategia posterior. Debido a que la instalación de Facebook Pixel y la creación de un catálogo en Facebook¹³, permitirá la elaboración de anuncios eficientes en la herramienta de publicidad de Facebook Ads ya que nos permitirá acceder a métricas y comportamientos que suceden dentro del sitio web y conocer mejor a nuestro público objetivo.

- **Posibilidad de ofrecer el Plan Ahora 3, 6 y 12 cuotas sin interés**

Como vimos, la competencia ofrece 3 cuotas sin interés y Padel Mdq Shop es la única empresa que no lo ofrece.

En este momento, existen dos pasarelas de pagos para brindar cuotas sin interés:

- Mercado pago: el vendedor puede absorber el porcentaje (con un pequeño descuento) dependiendo la cantidad de cuotas
- Todo Pago: brinda la posibilidad del plan Ahora 3,6 y 12 cuotas sin interés a aquellas empresas que entren dentro del rubro determinado por el Gobierno Nacional, absorbiendo un porcentaje del mismo.

Cuotas	Costo de financiación*
3	10,00%
6	18,00%
9	28,00%
12	33,00%

* Valores sin IVA.

Fuente: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/cuotas-sin-interes_3299

Quando vendés con el Plan Ahora

Plan	E-commerce/ mPOS/ QR	Botón pago
Ahora 3	7%	7,61%
Ahora 6	9%	9,61%
Ahora 12	15%	15,61%
Ahora 18	19%	19,61%

Fuente: <https://todopago.com.ar/precios>

¹³ Mismo catálogo del sitio web, vinculado con la tienda de Facebook.

- **Convenio con OCA**

Si se elige la plataforma de gestión de Tienda Nube, ellos poseen una integración con OCA. Este último ofrece para los emprendedores de tiendas online tarifas muy bajas de envío, con un costo máximo de \$250. A diferencia de Correo Argentino que era superior a \$400 según la distancia. Eso - a su vez - le permitiría bajar el monto mínimo para realizar envíos gratuitos y crear mayor valor agregado al producto final.

- **Creación de un perfil empresarial de Instagram**

Esto permitirá sincronizar el catálogo del sitio web para redirigir al público desde allí, realizar anuncios dinámicos para la plataforma y alcanzar a un público que no se estaba llegando anteriormente.

- **Contratación de un Community Manager y crear un Plan de Social Media**

Esta última recomendación es opcional, pero cabe destacar que la elaboración de un plan de contenidos en redes sociales y una persona que lo ejecute, servirá para potenciar las actividades publicitarias. Debido a que incrementará la interacción con los seguidores de la marca y generará nuevos seguidores, dará a conocer más a la empresa, generará una comunidad mucho más fiel y comprometida e incrementará la confianza del seguidor para realizar una compra.

X. PROPUESTA

Objetivo del negocio

Alcanzar una facturación bruta promedio de \$125.000 para fines de diciembre 2020.

Para lograr el objetivo del negocio se realizarán una serie de estrategias combinadas entre sí, logrando un *customer journey* completo. El recorrido del consumidor contará con tres fases claves: descubrimiento (TOFU), consideración (MOFU) y decisión (BOFU). Dentro de cada una de ellas existirán distantes estrategias específicas para nutrir el cumplimiento de cada una de las etapas. A su vez, se especificarán los KPI¹⁴ necesarios para el control y corrección de los cursos de acción con el fin de garantizar el éxito del objetivo.

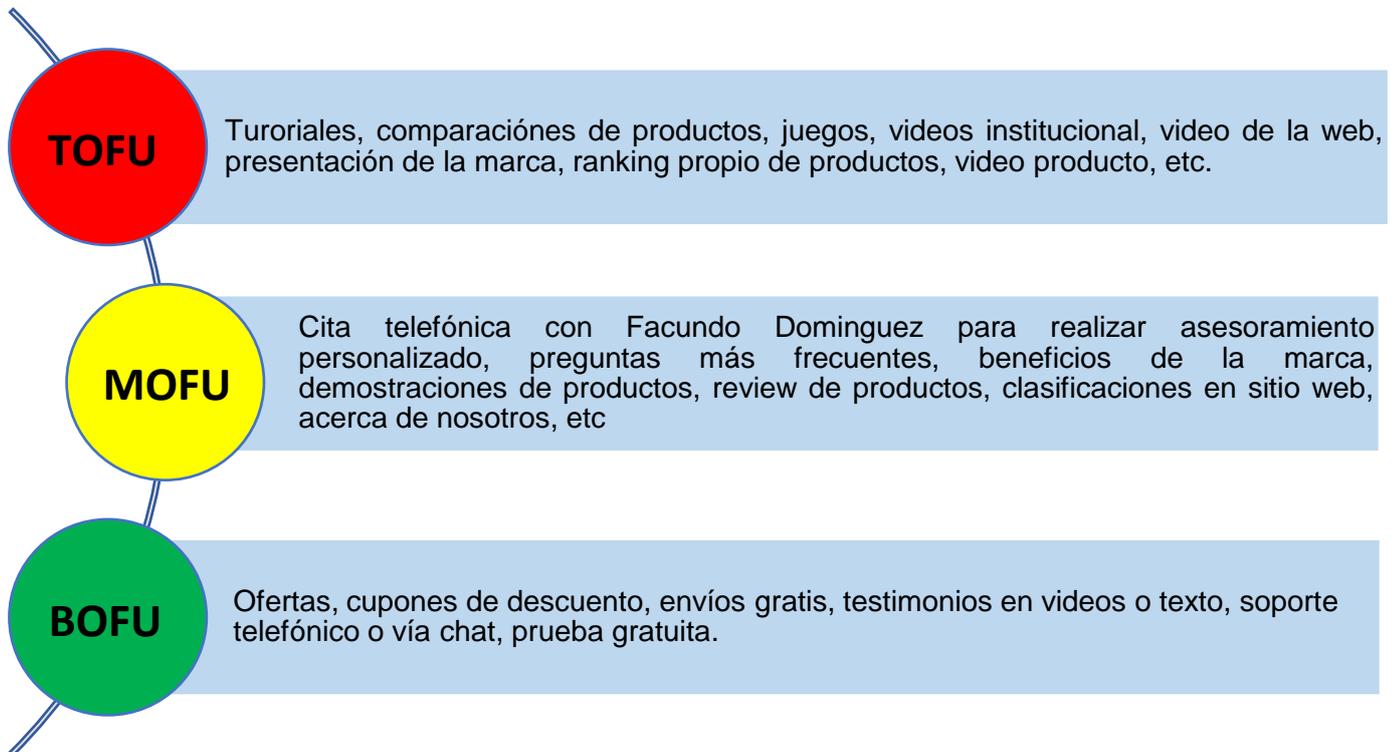
CUSTOMER JOURNEY ACTUAL

DESCUBRIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• PROBLEMA: Poca visibilidad, desconocimiento de marca, lentitud en carga web, experiencia en sitio web baja.• SOLUCIÓN: Contenidos, SEO, Anuncios, mejorar el diseño web
CONSIDERACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• PROBLEMA: Poca confianza, sin percepción de valor agregado• SOLUCIÓN: Cotenido de valor, comunicar beneficios, asesoramiento personalizado, testimonios.
DECISIÓN	<ul style="list-style-type: none">• PROBLEMA: Poca financiación, envíos costo promedio, olvido de finalización de compra, poco dinero.• SOLUCIÓN: Ofrecer cuotas sin interés, convenios con logística, anuncios de remarketing, campañas de email marketing, descuentos o cupones por tiempo limitado.

Como se puede ver en el gráfico anterior, algunas de las soluciones para mejorar los problemas del recorrido del usuario se encuentran en las recomendaciones previas. Si bien también se podrían tratar aquí, son cuestiones de otros departamentos en tomar las decisiones correctivas. Esta propuesta será exclusiva de las herramientas y plataformas de marketing digital para cumplir con los objetivos propuestos.

¹⁴ Abreviatura de Keyword Performance Indicator: son las métricas de calidad para medir los objetivos del negocio. Son indicadores de calidad y performance de negocio.

A continuación, algunas de las ideas y mensajes que se pueden comunicar en el *Customer Journey* según las fases del viaje del cliente y en función del nivel de credibilidad e influencia que tienen los contenidos.



OBJETIVOS DE MARKETING DE LA ETAPA DESCUBRIMIENTO (TOFU):

- ✓ Lograr 4.000 visitas únicas en el sitio web por mes.
- ✓ Aumentar la interacción en redes sociales en al menos un 40%.

Esta etapa se realizarán esfuerzos para llegar a un porcentaje del público objetivo, donde se fomentará el tráfico a la web y la interacción con la marca en las redes sociales con la finalidad de que el segmento comience a identificar la marca y a aparecer en sus radares.

Además, también se busca comenzar a generar nivel de calidad en las redes sociales para beneficiarnos del algoritmo de las mismas. Creando contenido relevante, que la gente se mantenga más tiempo en las redes, que interactúe con ella, etcétera, permite que las redes sociales nos muestren más orgánicamente a futuros prospectos.

En esta etapa no se tendrá un tono de venta ni le mostraremos al cliente productos con la finalidad de vender, se le mostrará contenido de posible interés y que le genere valor al usuario y también de aprender algo nuevo del deporte que le gusta. Independientemente de eso, no quiere decir que no se puedan generar ventas, suele haber público muy calificado

en esta etapa que realizará la compra en su primer contacto con la marca, si tiene una experiencia positiva en el sitio web. Pero la venta no será un indicador clave para el éxito de esta etapa.

Estrategia N°1: Campaña con el objetivo de “Interacción”¹⁵ en Facebook Ads.

Curso de acción N°1: Se promocionarán *Post* elaborados en los perfiles de la marca con la finalidad de generar feedback con los perfiles de empresa y publicaciones de la misma. Tópicos que puedan generar interés en target seleccionado, ejemplos de estos pueden ser: Diferencia entre paletas duras y blandas; Versus de paletas de la misma marca; Los distintos tipos de jugadores dentro de una cancha y realización de juegos.

Ejemplo de publicaciones:



The image shows a social media post from 'padelmdqshop'. On the left is a photograph of a tennis player in a blue outfit, captured in a dynamic pose as if about to hit a ball. Overlaid on the image is a dark blue text box with white text that reads: '*** ¿QUÉ TIPO DE JUGADOR SOY? JUGADOR DE POTENCIA'. On the right is the social media interface, showing the post's text: '¿Todavía no sabés que tipo de jugar sos según tu estilo de juego? En #PADELMDQSHOP te ayudamos con nuestra nueva sección #escuelapadelmdqshop'. Below the text are icons for likes, comments, shares, and a bookmark, along with the text 'Les gusta a orven_sport y personas más'. At the bottom, there is a text input field 'Añade un comentario...' and a 'Publicar' button.

Artículo para los jugadores amateurs que no saben qué lado les conviene jugar dependiendo su estilo de juego. En esta publicación se le enseña al lector las cualidades de un jugador de potencia y que se sienta o no identificado, además, también podrá entender qué lado le sería mas beneficioso jugar según su estilo.

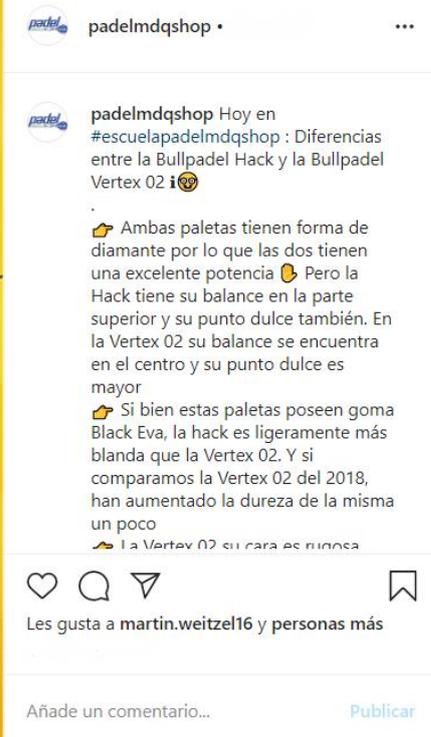
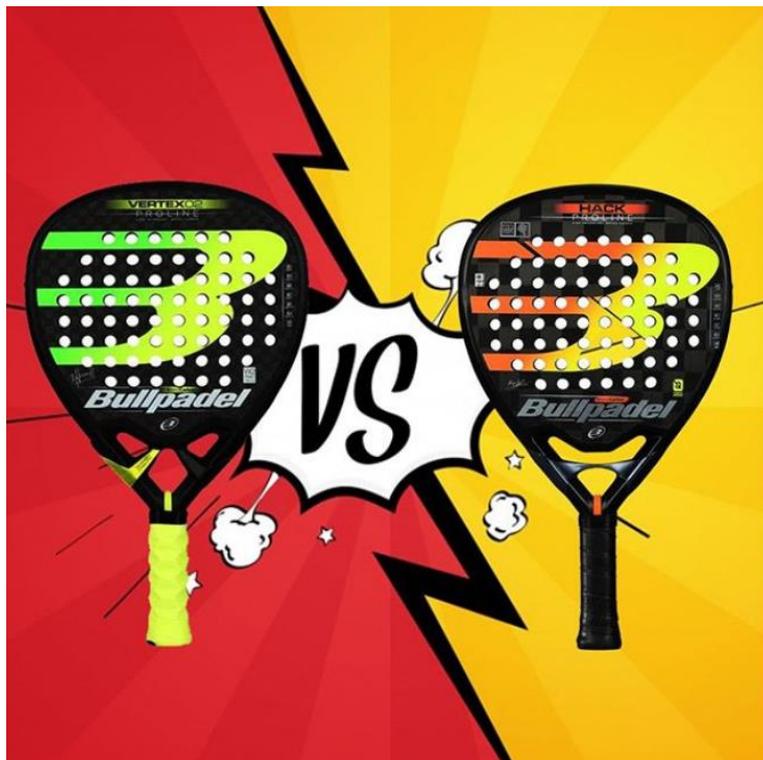
¹⁵ Personas que suelen interactuar en publicaciones de redes sociales (me gusta, compartir, comentar)



Esta publicación ya se orienta a jugadores que tienen conocimientos mínimos del deporte que los lleva a aprender más sobre el pádel con el fin de mejorar. La explicación de las diferencias entre una paleta blanda o una paleta dura lo puede ayudar al momento de elegir una paleta, cuál de éstas se adaptará mejor a su forma de juego y comodidades.



Un juego con el público de las RRSS y amigos de fans. Ofreciéndoles como premio un descuento para su próxima compra en la tienda.



Artículo que explica la diferencia entre dos de las paletas más vendidas tanto del deporte como de la marca. Paletas muy similares, pero que a su vez, subyacen diferencias. Esta publicación está orientada a personas con mayor experiencia en el deporte o interés en competir debido a que se trata de paletas de tope de gama, por ende, más costosas también.

Ubicación de los Anuncios:

- ✓ Facebook: Sección de noticias, Sección de explorar, Columna derecha, noticias de grupos de Facebook.
- ✓ Instagram: Sección de noticias y sección de explorar.

Región: Todo Argentina

Públicos Por interés:

- **Público Frío 1:** Hombres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.
Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.
- **Público Frío 2:** Mujeres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.

Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.

- **Público Frío 3:** Hombres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.
- **Acotar:** Que hayan comprado por internet anteriormente
- **Exclusión:** Personas que sigan a la marca en redes sociales.
- **Público Frío 4:** Mujeres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.

Acotar: Que hayan comprado por internet anteriormente

Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.

Cuando se acota un público quiere decir que además de tener interés en "X" variable, también tiene que cumplir la condición de tiene que tener interés en otro factor que señalemos. De esta manera, acotamos el público por un comportamiento calificado que nos otorgue valor, como, por ejemplo: Que hayan realizado compras online.

La exclusión se utiliza para que a esa persona que ya vio el anuncio y realizó la acción que buscábamos, no le volvamos a mostrar el anuncio. En el caso que no haga una ninguna de estas, lo seguirá viendo por la cantidad de días que determinemos.

Públicos Personalizados:

- **Público Frío 5:** Base de datos de clientes con número de teléfono.

Excluir: Seguidores de redes sociales.

- **Público Frío 6:** Base de datos de clientes con correo electrónico.

Excluir: Seguidores de redes sociales.

Públicos Similares:

- **Público Frío 7:** Público similar 1% a nuestros seguidores de Redes.
- **Público Frío 8:** Público similar 1% a nuestra base de contactos.
- **Público Frío 9:** Público similar 1% que hayan visitado nuestro sitio web.

Estrategia N°2: Campaña con el objetivo de “Reproducción”¹⁶ en Facebook Ads.

Curso de acción N°1: Se elaborarán una serie de videos de presentación de la marca. Uno de ellos será de la tienda física y otro de la tienda virtual, pudiendo este último, ser con una plantilla de alguna plataforma paga¹⁷ en internet para no tener que pagar un costo extra de una persona por la elaboración del mismo, y el del showroom con un teléfono celular con cámara de 12mpx en adelante.

El objetivo de los mismos, es la reproducción y presentación de la marca, que a su vez permitirán realizar acciones futuras en la etapa MOFU.

Ubicación:

- Facebook: Sección noticias, sección explorar, Facebook MarketPlaces, secciones de video de Facebook, columna derecha, noticias de grupos, Facebook stories, artículos instantáneos de Facebook y resultados de búsqueda.
- Instagram: Sección noticias, sección explorar, Instagram stories.

Región: Todo Argentina

Públicos similares:

- **Público Frío 1:** Público similar 1% a nuestros seguidores de Redes.
- **Público Frío 2:** Público similar 1% a nuestra base de contactos.
- **Público Frío 3:** Público similar 1% que hayan visitado nuestro sitio web.

Públicos por interés:

- **Público Frío 5:** Hombres y Mujeres que sean padres y tengan niños entre 6 y la adolescencia.
Acotar: y que tengan interés en Pádel y haya comprado online
Excluir: Personas que sigan a la marca en redes sociales.
- **Público Frío 6:** Hombres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.
Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.
- **Público Frío 7:** Mujeres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.

¹⁶ Personas que tienen comportamiento frecuente de reproducir videos y verlos en redes sociales

¹⁷ Recomendamos “Render Forest” que cuesta 5dls un video

Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.

- **Público Frío 8:** Hombres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.
- **Acotar:** Que hayan comprado por internet anteriormente
- **Exclusión:** Personas que sigan a la marca en redes sociales.
- **Público Frío 9:** Mujeres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.

Acotar: Que hayan comprado por internet anteriormente

Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.

¿Por qué se crean este tipo de anuncios si también podrían buscarse interacciones? Porque estos permiten posteriormente crear tipos de públicos que hayan reproducido nuestros videos en un 25, 50, 75 y 95% - o también - se mide por *ThruPlays* (vio el video más de 15 segundos). Esto posibilita tener un público mucho más calificado que se quedó viendo un gran porcentaje del video y otro que no reprodujo más de un 25% pero que podemos seguir mostrándole otros tipos de anuncios para que se interiorice con la marca y realice acciones de valor en acciones futuras.

Estrategia N°3: Campañas con el objetivo de “tráfico” en Google Ads.

Curso de acción N°1: En este caso se utilizará otra plataforma publicitaria como lo es Google Ads. La diferencia con Facebook Ads es que en esta última se comienza con *branding* ya que se llegan a públicos fríos que no nos conocen ni tampoco quizá quieran comprar un accesorio de pádel en ese momento. Aún así, lo que se busca es interiorizarlos, que conozcan la marca, que se sientan parte y tengan confianza para que, en un futuro de cercano o mediano plazo, efectúen su compra en el sitio web.

A diferencia, en Google Ads encontraremos una persona que ya tuvo su etapa de descubrimiento y despertar de la necesidad, y ahora se encuentra buscando más información acerca del lugar que pueda satisfacerla. Es por esto que el prospecto se dirige a los buscadores de Google poniendo directamente palabras claves que lo ayuden a encontrar lo que necesita.

Por el momento, para optimizar el presupuesto, se comenzará con dos campañas de “Red de búsqueda”. La primera “por competidores” y la segunda “por marca de paletas”.

En ellas se implementarán palabras claves - anteriormente analizadas con la herramienta de *Keyword planner*- que usan los usuarios para buscar estas secciones.

Campaña de Red de Búsqueda por competidores:

Básicamente se utilizarán los nombres de los competidores, para que, cuando una persona busque a la competencia (la reconoce previamente), aparezca “Padel Mdq Shop” primero en la lista del buscador.

Palabras claves:

- +¹⁸padel +center
- “padelcenter”¹⁹
- +padel +network
- “padelnetwork”²⁰
- “padelcompras”
- +tienda de +padel
- +padel +store
- “padelstore”
- “padel mdq shop”
- +padel +mdq
- +padel mdp
- “time2padel”
- “hector tenis”
- +tienda +padel +argentina
- “game pro padel”
- +smashin +padel
- +cyber +padel

Ubicación: Buscadores de Google +Red de display.

Región: Todo Argentina.

Como se mencionó anteriormente, se empiezan con generalizaciones amplias pero a las semanas - una vez que la plataforma haya recaudado información y haya pasado su etapa de análisis- se realizarán acciones correctivas para optimización de las campañas. Por ejemplo: Desde qué dispositivo se vio, qué edad fue la que más clicks hizo, qué ciudades fueron las que más resultados generaron, etc.

A continuación se presentan ejemplos de cómo se verían los anuncios en los buscadores y en páginas partners de Google que venden su espacio publicitario.

¹⁸ Se utiliza el símbolo “+” para que incluya si o sí esa palabra para aparecer en el buscador

¹⁹ Antiguo nombre de Padel Network

²⁰ Se utilizan las comillas para que tenga que escribirse de esa manera la palabra para aparecer en la búsqueda

Red de búsqueda:

Computadora de escritorio

Padel Mdq Shop | Tienda Online de Padel | Envíos a todo el país
[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/home
 Trabajamos más de 24 marcas de padel, tanto nacionales como importadas, todas con garantía. ¡Pagá hasta en 3 cuotas sin interés con cualquier banco y recibilo gratis en tu domicilio!
 3 Cuotas sin interés · Envíos a todo el país · Asesoramiento Profesional · Garantía de Fábrica
 Servicios adicionales: Asesoramiento vía llamada, Envíos gratis desde \$5000, Productos de alta calidad

<p>Paletas de Padel Trabajamos con 24 marcas de paletas Tanto nacionales como importadas</p> <p>Zapatillas de Padel Más de 5 marcas de zapatillas Para canchas duras y de césped</p>	<p>Indumentaria para Padel Remeras, shorts, buzos, camperas Lineas importadas y nacionales</p> <p>Paleteros y Mochilas Lleva con vos todo lo que necesites Los mejores paleteros importados</p>
--	---

Computadora de escritorio

Tienda de Padel Online | Envíos a todo el país | 3 Cuotas sin interés
[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/home
 Poseemos más de 10 años de experiencia en el mercado, trabajando con más de 20 marcas. ¡Pagá hasta en 3 cuotas sin interés con cualquier banco y recibilo gratis en tu domicilio!
 3 Cuotas sin interés · Envíos a todo el país · Asesoramiento Profesional · Garantía de Fábrica
 Servicios adicionales: Asesoramiento vía llamada, Envíos gratis desde \$5000, Productos de alta calidad

<p>Paletas de Padel Trabajamos con 24 marcas de paletas Tanto nacionales como importadas</p> <p>Zapatillas de Padel Más de 5 marcas de zapatillas Para canchas duras y de césped</p>	<p>Indumentaria para Padel Remeras, shorts, buzos, camperas Lineas importadas y nacionales</p> <p>Paleteros y Mochilas Lleva con vos todo lo que necesites Los mejores paleteros importados</p>
--	---

Dispositivos móviles

Tienda de Padel Online | Envíos a todo el país | 3 Cuotas sin interés
[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/home
 Poseemos más de 10 años de experiencia en el mercado, trabajando con más de 20 marcas. ¡Pagá hasta en 3 cuotas sin interés con cualquier banco y recibilo gratis en tu domicilio! 3 Cuotas sin interés. Envíos a todo el país....

Paletas de Padel	Indumentaria para Padel
Zapatillas de Padel	Paleteros y Mochilas

Llame al 0223 5220818

Dispositivos móviles

Padel Mdq Shop | Tienda Online de Padel | Envíos a todo el país
[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/home
 Trabajamos más de 24 marcas de padel, tanto nacionales como importadas, todas con garantía. ¡Pagá hasta en 3 cuotas sin interés con cualquier banco y recibilo gratis en tu domicilio! 3 Cuotas sin interés. Envíos a todo el país....

Paletas de Padel	Indumentaria para Padel
Zapatillas de Padel	Paleteros y Mochilas

Llame al 0223 5220818

Red de display:



Campaña de Red de Búsqueda por Marcas:

Se utilizarán las marcas trabajadas por la empresa cuyos márgenes representen un beneficio mayor.

Anuncio 1: Paletas Royal Padel

Palabras claves:

- +Paleta +Royal
- “Royal Padel”
- +royal +padel +aniversario
- “paleta royal padel”
- +royal +padel +cross
- +royal +padel +whip
- +royal +padel +2019
- +royal +padel +maquina
- +royal +padel + pole
- +royal +padel +toro
- +royal +padel +tigra
- +royal +padel +maquina
- +royal +padel +woman

Anuncio 2: Paletas BullPadel

Palabras claves:

- “Bullpadel vertex”
- +paleta +bullpadel
- +bullpadel +hack
- +bullpadel +vertex
- +bullpadel +2019
- +bullpadel +wing
- +bullpadel +hack +control
- +bullpadel +mercadolibre
- +bullpadel +tienda
- +bullpadel +woman

Anuncio 3: PaletasNOX

Palabras claves:

- +nox +ml10
- +paletas +nox +2019
- +paletas +padel + nox
- “ml10 pro cup”
- +nox +luxury
- +nox +Singer
- +nox +genius
- +nox +tapia
- +nox +tempo

Ubicación: Buscadores de Google +Red de display.

Región: Todo Argentina.

Ejemplo de Red de búsqueda:

Computadora de escritorio

Padel Mdq Shop | Paletas Royal Padel | Envíos a Todo el País

[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/paleyas/royal_padel 02235220818

Contamos con más de 10 años de experiencia en el mercado, paletas nacionales e importadas. ¡Pagá tu Paleta Royal Padel hasta en 3 Cuotas Sin Interés y Recibilo en tu Domicilio!

3 Cuotas Sin Interés · Envíos a Todo el País · Paletas con Garantía · Asesoramiento Profesional

Servicios adicionales: Asesoramiento Vía Llamada, Garantía de fábrica, Nacionales e Importadas

Royal Padel Aniversario

La Paleta de Roby Gatikker

Con refuerzos de Carbono 3k

Royal Padel Whip Eva

Goma eva y un plus de potencia

En sus 3 presentaciones de goma

Royal Padel Super Cross

Una Paleta muy vendida de la marca

Control, goma foam, formato redondo

Royal Padel Maquina

Paleta completa y hermoso diseño

Control y punto dulce amplio

Computadora de escritorio

Padel Mdq Shop | Distribuidores de Paletas NOX

[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/paletas/nox 02235220818

Todas nuestras Paletas Nox poseen garantía de fábrica e incluyen regalos con tu compra. No solo poseemos el mejor precio si no que a su vez, ¡te llega gratis a tu casa!

3 Cuotas sin interés · Envíos Gratis · Garantía de Fábrica · Remera y funda de regalo

Servicios adicionales: Regalos incluidos, Asesoramiento via llamada, Paletas importadas

Paleta Nox MI10 Pro Cup S

La Paleta de Miguelito Lamperti

Con una cosmética diferente, Silver

Paleta Nox Tempo WPT

Belleza y potencia en una sola pala

Conocé las increíbles prestaciones

Paleta Nox AT10 Pro Cup

¡Jugá con la paleta que usa Tapia!

Paleta con fibra de Carbon 18k

Paleta Nox Stinger 2.1

La famosa compañera de M. Lamperti

De las paletas más vendidas

Dispositivos móviles

Paletas BullPadel | Tienda de Padel Online | 3 Cuotas sin interés

[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/Paletas/BullPadel

Somos distribuidor oficial de BullPadel, todas las paletas poseen garantía de fábrica. Poseemos 3 cuotas sin interés con todos los bancos o un 10% de descuento en efectivo. 3 cuotas sin interés. Envíos gratis. Regalos incluidos....

[BullPadel Hack 2019](#) [BullPadel Vertex 02](#)

[BullPadel Hack Control](#) [BullPadel Vertex Woman](#)

Llame al 02235220818

Dispositivos móviles

Paletas Royal Padel | Tienda Online de Padel | 3 Cuotas Sin Interés

[Anuncio](#) padelmdqshop.com.ar/paleyas/royal_padel

¡Comprá tu Paleta Royal Padel de forma segura, fácil y rápida con Padel Mdq Shop! ¡Pagá hasta en 3 Cuotas Sin Interés y Recibilo en tu Domicilio en menos de 3 días! 3 Cuotas Sin Interés. Envíos a Todo el País. Paletas con...

[Royal Padel Aniversario](#) [Royal Padel Super Cross](#)

[Royal Padel Whip Eva](#) [Royal Padel Maquina](#)

Llame al 02235220818

Ejemplo de Red de display:

Ejemplo de su anuncio nativo con un tamaño de 480 x 120



PADEL MDQ SHOP | Tienda de Padel Online | Paletas BullPadel | 3 Cuotas sin...

Anuncio Padel Mdq Shop

Abierta

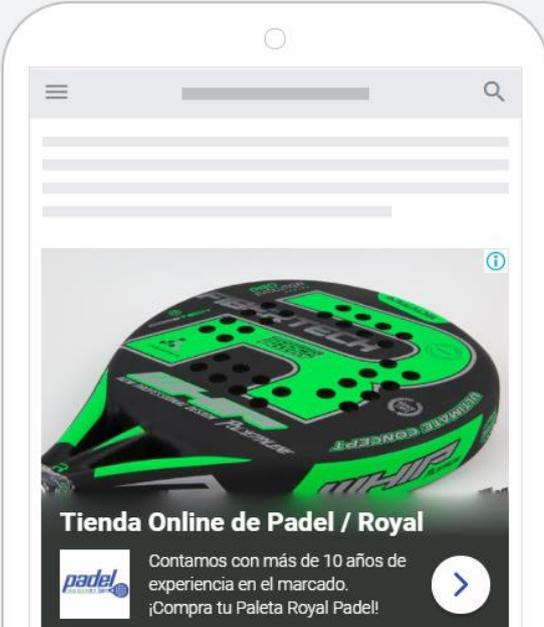
Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 728 x 90



3 Cuotas sin interés

Elegí tu producto, comprá, paga hasta en 3 cuotas sin interés y recibilo en tu casa gratis

Ejemplo de su anuncio con imágenes de 300 x 250



Tienda Online de Padel / Royal

Contamos con más de 10 años de experiencia en el mercado.
 ¡Compra tu Paleta Royal Padel!

Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 300 x 250



Distribuidores de Paletas Nox

Más de 10 años de experiencia, comprá rápido, fácil y seguro con Padel Mdq Shop

Ejemplo de su anuncio con imágenes de 320 x 568



Royal Padel al Mejor Precio

¿Buscabas una paleta no muy cara y de excelente calidad?
 Royal Padel es la marca

Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 300 x 250



Paletas Nox al mejor precio

Somos distribuidores de paletas Nox, poseemos el precio más bajo del mercado y con regalos

OBJETIVOS DE MARKETING EN LA ETAPA DE CONSIDERACIÓN (MOFU)

- ✓ Lograr 4.000 visitas únicas en el sitio web por mes.
- ✓ Generar una base de correos electrónicos de al menos 600 contactos en los primeros tres meses.

En esta etapa se mostrará a “Padel Mdq Shop” como una posible solución al problema o necesidad que tiene la persona que ya nos conoce. Crear anuncios con públicos de remarketing para lograr generarle conciencia acerca de los productos de la marca, de los beneficios, del sitio web en sí mismo para satisfacer sus necesidades. Además, también se busca generar confianza y solucionar las dudas del prospecto, y – de forma paralela – obtener base de datos para seguir afianzando con campañas de email marketing y realizando promociones al público objetivo.

A esta fase se la va a dividir en dos: Anuncios en Facebook Ads con distintos objetivos de interacción, tráfico y generación de clientes potenciales. La segunda parte se basará en realizar campañas de email marketing luego de generar la base establecida de correos electrónicos

Estrategia N°1: Realizar campaña de “interacción” con público de remarketing en Facebook Ads.

Curso de acción N°1: se crearán anuncios que busquen generar mayor confianza en las personas que llegaron gracias a la etapa de descubrimiento y los que ya seguían a la marca. En esta campaña se comunicarán los beneficios de la empresa, su experiencia en el mercado, las preguntas frecuentes, las calificaciones existentes sobre la empresa o testimonios de la gente que haya comprado.

Ubicación de los Anuncios:

- ✓ Facebook: Sección de noticias, Sección de explorar, Columna derecha, noticias de grupos de Facebook.
- ✓ Instagram: Sección de noticias y sección de explorar.

Región: Argentina (A la gente que ya ha interactuado con la marca).

Públicos anunciados: se utilizarán públicos de remarketing. Es decir que – gracias a Facebook Pixel y Facebook Ads – se logrará identificar públicos que ya hayan generado

acciones de valor para nosotros en la etapa previa, y así poder “seguirlos” en el proceso para poder seguir cualificándolos. En esta etapa ya no se encontrarán públicos por intereses o similares ya que se trabajará con personas que descubrieron la marca, pasando a la siguiente fase del embudo.

Públicos Personalizados de remarketing:

- Público Tibio 1: Personas que interactuaron con publicaciones.
- Público Tibio 2: Personas que enviaron mensajes a las RRSS.
- Público Tibio 3: Seguidores de la marca.
- Público Tibio 5: Personas que vieron más del 50% o hicieron “ThruPlay” del video TOFU.
- Público Tibio 6: Personas que visitaron el sitio web.

Ejemplo de anuncios de interacción:



Estrategia N°2: Realizar campaña de “tráfico a sitio web” con público de remarketing en Facebook Ads.

Curso de acción N°1: en esta campaña se crearán anuncios con el objetivo de dirigir gente calificada al sitio web. Es decir, a aquellas personas que ya interactuaron con la marca en la fase anterior se les mostrará anuncios que sigan nutriendo la información que recibieron, con la finalidad de seguirle mostrando la marca como solucionador de sus necesidades y creando bases sólidas de confianza.

Ubicación de los Anuncios:

- ✓ Facebook: Sección de noticias, Sección de explorar, Columna derecha, noticias de grupos de Facebook.
- ✓ Instagram: Sección de noticias y sección de explorar.

Región: Argentina (público de remarketing)

Públicos Personalizados de remarketing:

- Público Tibio 1: Personas que interactuaron con publicaciones.
- Público Tibio 2: Personas que enviaron mensajes a las RRSS.
- Público Tibio 3: Seguidores de la marca.
- Público Tibio 4: Personas que vieron el 25% del video de TOFU.
- Público Tibio 5: Personas que vieron más del 50% o hicieron “ThruPlay” del video TOFU.
- Público Tibio 6: Personas que visitaron el sitio web.

Ejemplo de anuncios de enviar gente al tráfico web mediante Facebook Ads:



Este anuncio - por ejemplo - se le muestra a: personas que ya hayan realizado acciones dentro de las RRSS, pero también – de forma específica – a aquellas personas que hayan visto el artículo de la etapa TOFU donde fue explicada la importancia de jugar con zapatillas de pádel al deporte. Este será un público que haya estado asesorado previamente y pueda haber entendido la importancia y los beneficios de jugar con las zapatillas adecuadas.



Lo mismo sucede en este ejemplo de anuncio.

En este caso, se crearían dos tipos de públicos: aquel que interactuó con la marca anteriormente y el que vio específicamente el artículo de “*las características de un jugador de potencia*”. Mostrándole así, esta publicación que habla de las 3 mejores paletas para el jugador de Revés del 2019.



Una publicación de video donde se muestra una de las paletas que se había con otra de la misma marca en las campañas de interacción. Este video posee un link al sitio web donde las personas serán redirigidas a la página de este producto (lo mismo con los anteriores).

Estrategia N°3: Creación de campaña “Clientes potenciales” para obtener correos electrónicos.

Curso de acción N°1: Se elaborará un formulario donde la gente deba completar con el fin de concretar una cita por videollamada de 5-10 con Facundo Domínguez para que le puedan preguntar lo que quieran. Ya sea asesoramiento acerca de una paleta, técnicas de juegos, preguntas profesionales o lo que deseen. Con estas mini citas se logrará que el usuario conozca quién está detrás de la marca y que se sienta con mayor confianza, siendo asesorado por un profesional del deporte. De lado de la empresa, sirve para recopilar correos electrónicos y datos de interés para realizar futuras acciones de email marketing.

Para este formulario se usará un presupuesto muy chico y únicamente a la gente que ya conoce la marca para no saturar las videollamadas y el tiempo de Facundo Domínguez. Se estipula entre 6 a 9 llamadas por día – de lunes a viernes-, siendo no más de estas, una hora y media por día aproximadamente.

Ejemplo de formulario:



¡Preguntale lo que quieras a Facundo Dominguez!

¿Buscabas asesoramiento acerca de paletas? ¿Querés tips para mejorar en el pádel? ¿Solamente querés conocer la rutina de un jugador de WPT? Este es tu momento. Dejá tus datos y realizá una videollamada con uno de ellos.

Esta información se solicita para que te llegue un mail con la confirmación de la videollamada.

¿De qué lado jugas?	<input type="button" value="Seleccionar ▼"/>
¿Hace cuanto jugas al pádel?	<input type="button" value="Seleccionar ▼"/>
¿Competís en torneos?	<input type="button" value="Seleccionar ▼"/>
¿Qué horario te queda más cómodo?	<input type="text" value="dd/mm/aaaa"/> <input type="text" value="h:mm"/>

Las preguntas que se utilizaron fueron:

- ¿De qué lado jugas?: Drive, revés, ambos lados.
- ¿Hace cuánto jugás al pádel? Menos de un año, entre un año y tres, más de cinco años.
- ¿Competís en torneos? Si, no

Estas preguntas – además del correo y su nombre que se autocompletan – servirán para clasificar el público según su estilo de juego y experiencia para ofrecerles distintos productos, explicaciones y promociones.

Públicos Personalizados de remarketing:

- Público Tibio 1: Personas que interactuaron con publicaciones.
- Público Tibio 2: Personas que enviaron mensajes a las RRSS.
- Público Tibio 3: Seguidores de la marca.

Curso de acción N°2: Realización de un sorteo de una paleta de bajo costo (por ejemplo: Paleta Index de Identity Padel, costo \$900) con la finalidad de seguir generando base de datos. Se ofrecerá participar del sorteo de una paleta con solo completar la misma serie de preguntas que el formulario anterior. Esto permitirá conseguir un volumen mayor de correos electrónicos a un costo menor, debido a que se está ofertando una paleta gratis al cambio de 4 preguntas.

Públicos segmentados:

- **Público Frío 1:** Hombres y Mujeres de 18 a 55 años que vivan en Argentina con interés en World Padel Tour y Pádel.
Exclusión: Personas que sigan a la marca en redes sociales.
- **Público Frío 2:** Público similar a redes sociales 1%
- **Público Frío 3:** Público similar a visitantes de web 1%
- **Público Frío 4:** Similares a base de datos 1%
- **Público Tibio 1:** Personas que son FANS
- **Público Tibio 2:** Personas que ya visitaron el sitio web

En este sorteo se combinarán tanto público que no conoce la marca como público que la conoce. La idea es recaudar la mayor cantidad de emails posibles para acciones futuras.



¡GANATE UNA PALETA DE IDENTITY PADEL!

¡Participá del sorteo de una de las paletas nuevas de Identity Padel!
Solamente tenés que completar estos datos y estás participando

Esta información se solicita para que te llegue un mail con la confirmación de la videollamada.

¿De qué lado jugas?	Drive ▼
¿Hace cuanto jugas al pádel?	Más de 5 años ▼
¿Competís en torneos?	Si ▼
Correo electrónico	<input type="text" value="maus.mdq@hotmail.com"/>
Nombre completo	<input type="text" value="Mauro Fernández"/>

FASE N°2 EN LA ETAPA DE DESCUBRIMIENTO (MOFU)

Estrategia N°4: Realizar campañas de Email Marketing en Perfit²¹.

Curso de acción n°1: Realizar automatizaciones en la plataforma de Email Marketing integrada con Tienda Nube. Esto nos permitirá realizar mensajes automatizados para aquellas personas que realicen los siguientes pasos:

²¹ Plataforma de Email Marketing gratuita hasta 1000 usuarios que se puede integrar a Tienda Nube.

1. Agradecimiento por primera compra

Iniciado el evento cuando se completó una venta de Tienda Nube a los 15 minutos de haberla realizado y únicamente a aquellas personas que la hayan realizado por primera vez.

2. Carrito abandonado

Iniciado el evento cuando se realiza un carrito en Tienda Nube y no se completó la compra. A las 3 horas se envía el mensaje a aquellas personas que no hayan efectuado una compra y tengan artículos en el carrito.

3. Pedido de opinión

Compra completada en Tienda Nube a los 7 días de haberse realizado para enviar el mail pidiendo recomendaciones del producto comprado.

Ejemplos de mensajes automatizados

PALETAS INDUMENTARIA ZAPATILLAS BOLSOS

Mauro ¡Gracias por confiar en nosotros!



Estamos muy contentos de que formes parte de la familia de Padel Mdq Shop 😊

¡No dudes en escribirnos por cualquier duda con tu compra!

[CONTACTANOS](#)

¡Conocé los más vendidos!



Paleta Black Crown Shark
\$9.900
[COMPRAR](#)



Remera Softee Full
(colores)
\$750
[COMPRAR](#)



Paleta Black Crown Wolfes
\$8.500
[COMPRAR](#)

¡Mirá las novedades!



Paleta Identity Light Pro
\$8.460
[COMPRAR](#)



Short Joma Drive (Azul oscuro)
\$1.950
[COMPRAR](#)



Polo Asics Flash Coral (negro)
\$2.200
[COMPRAR](#)

PALETAS BOLSOS ACCESORIOS PALETAS SIMILARES

¡Terminá tu compra antes que se agote!

Paleta Siux Pegasus Grafeno Silver



COMPLETAR COMPRA



ENVÍO A TODO EL PAÍS
Envío gratis en compras superiores a \$3000



HASTA 3 CUOTAS
Con todas las tarjetas de crédito de todos los bancos.



DEVOLUCIONES SIMPLES
¿Cambiaste de opinión? No hay problema

[CONTACTANOS](#)

Curso de acción n°2: Seguir informando al consumidor y que incremente su consideración para elegir a la marca como solucionadora de sus necesidades. Utilizar los datos de interés que marcaron los prospectos en el formulario para crear información de su afinidad.

Ejemplo de los emails:



PALETAS REDONDA

Hoy conocerás 3 características fundamentales de las Paletas con formato Redondo. Ideales para jugadores de Drive o que buscan control en cada una de sus pelotas.

3 CARÁCTERÍSTICAS CLAVES DE ESTAS PALETAS

Balance Bajo

Este tipo de paletas se caracterizan por una distribución de pesos más hacia el mango que el resto de moldes, de forma que el balance, por lo general, resultará más bajo. Un balance bajo implica que nos encontramos con una manejabilidad soberbia, lo que nos evitará cargas y problemas en el brazo.

Punto Dulce amplio

El punto dulce de este tipo de palas (es decir, la superficie de la pala en la que la pelota, al golpear en ella, sale en óptimas condiciones) es mucho más amplio que en las palas con forma de lágrima o con forma de diamante. La principal consecuencia de esto es que podremos devolver muchas más pelotas al otro campo sin problemas, ya que tendremos una mayor superficie para golpear la bola.

Seguridad y comodidad

El efecto conjunto de los dos puntos anteriores es que las paletas con forma redonda nos proporcionarán la máxima seguridad y comodidad en nuestro juego. No sólo podremos mover la pala con mucha facilidad, sino que podremos golpear la bola con una superficie amplísima de la pala, lo que nos convertirá en auténticos murrallas dentro de la cancha

Ver paletas de este tipo



Encontrá la paleta ideal para tu estilo de juego

Este email, por ejemplo, puede ser enviado a aquellas personas que han señalado que son jugadores de Drive, independientemente de su nivel de juego. Con la finalidad de enseñarles características claves de las paletas que comúnmente son utilizadas por este tipo de jugadores. A su vez - una vez leído el artículo y despertando el interés – invitarlos a la página web a seguir viendo más acerca de este tipo de paletas.

Otro Anuncio podría ser a aquellos que señalaron tener menos de un año de experiencia en el deporte, técnicas o consejos para aprender a jugar. Y llevarlos al sitio web en paletas para principiantes.

OBJETIVOS DE MARKETING DE LA ETAPA DE DECISIÓN (BOFU):

1. Incrementar el índice de consulta en al menos un 60% por mes.
2. Conseguir un ROI de al menos 5 al finalizar el semestre.

En esta última etapa se trabajará con lo que se denomina un “público caliente”. Aquella persona que descubrió la marca, interactuó con ella, realizó una consulta, navegó por la web y realizó una acción de valor como “agregar a carrito” pero que no concretó la venta.

Existen varias causas por las cuales la compra puede verse interferida:

- ✓ Proceso de compra confuso
- ✓ No tener confianza de utilizar el método de pago
- ✓ Le es muy costo
- ✓ El usuario se encuentra en un entorno donde se puede distraer, le hacen un pedido, lo llamaron o cualquier otro tipo de cosa que haga que no realice el pago en ese momento.

Es por eso que es necesario mostrarle nuevamente el mensaje y estando presente en su mente para que finalice la compra. Las campañas en esta fase se tratar de recordarle al consumidor de su compra pendiente, ofrecerle soporte, darle seguridad de la compra y ofrecerles cupones de descuento para finalizar la compra.

Estrategia N°1: Crear campaña de “mensajes” en Facebook Ads.

Curso de Acción N°1: Se crearán anuncios con la finalidad de brindar soporte técnico vía Messenger o WhatsApp para aquellas personas que agregaron productos a carrito y a

posteriori. Anuncios que le brindarán ayuda por si se quedaron en alguna fase de pago o si prefieren hablar con alguien antes de realizar la compra.

Ubicación de los Anuncios:

- ✓ Facebook: Sección de noticias.
- ✓ Instagram: Sección de noticias e Instagram stories.
- ✓ Messenger: Dentro del chat de Messenger.

Región: Argentina, de donde sea el usuario de remarketing.

Público Creados:

- **Público Caliente 1:** Personas que agregaron a carrito.
Excluir: Personas que hayan comprado (7 días).
- **Público Caliente 2:** Personas que iniciaron checkout.
Excluir: Personas que hayan comprado (7 días).
- **Público Caliente 3:** Personas que agregaron método de pago.
Excluir: Personas que hayan comprado (7 días)

Ejemplos de anuncios:



Estrategia N°2: Realizas campañas de conversión en Facebook Ads con el objetivo de compras con la finalidad de vender.

Curso de acción N°1: Crear una campaña con el objetivo de compra únicamente a aquellas personas que ya hayan visto los productos y agregaron a carrito. Ya se sabrá que esa persona tiene un producto en su carrito y que no ha finalizado la compra. Se le mostrará un anuncio con reseñas que han dejado en la página luego de haber realizado la compra de un producto, con la finalidad de generar mayor confianza en el micro segmento tratado.

Ubicación de los Anuncios:

- ✓ Facebook: Sección de noticias
- ✓ Instagram: Sección de noticias e Instagram stories.
- ✓ Messenger: Dentro del chat de Messenger

Región: Argentina, de donde sea el usuario de remarketing.

Público Creados: Personas que Agregaron productos a carrito o agregaron datos de pago.

Ejemplo de anuncio:



padel Padel Mdq Shop

Más de 100 personas dejaron su comentario en nuestra página, ellos ya confiaron en nosotros 😊 ¿Vos, todavía no lo hiciste? Estás a un click de distancia en tener lo que buscabas 🛒

Padel Mdq Shop
4.8 ★★★★★

Oswaldo Antonio Torra
Local Guide
★★★★★
Excelente atención y asesoramiento de Facu. La mercadería es de primera total y las mejores marcas.

MARIO López
Local Guide
★★★★★
Excelente lugar para aquellos que amamos este deporte, buenos productos, muy buenos precios y tanto la atención como asesoramiento es inmejorable, totalmente recomendable.

Emilio Rubilar
Local Guide · 56 opiniones · 7 fotos
★★★★★
Super recomendable, buen precio y muy buen asesoramiento

Padel Mdq Shop
4.8 ★★★★★

Juan Cruz Romera
Local Guide · 39 opiniones · 27 fotos
★★★★★
Increíbles precios y productos! Facundo un genio! Con

Sebastian Parodi
Local Guide · 80 opiniones · 80 fotos
★★★★★
Excelente atención, buena calidad a buen

Guillermo Lopez
22 opiniones · 117 fotos
★★★★★
Buena calidad de ropas, palas y buenos precios

Reseñas de usuarios **Comprar** **Reseña de usuarios**

Curso de acción N°2: Se realizará un conjunto de anuncios para aquellas personas que hayan Agregado productos en los últimos 5 días y no hayan efectuado la compra, ofreciéndoles un cupón del 5% de descuento en su compra.

Ubicación de los Anuncios:

- ✓ Facebook: Sección de noticias, columna derecha de mensajes, sección de búsqueda.
- ✓ Instagram: Sección de noticias e Instagram stories.

Región: Ubicación del usuario.

Público Creados: Personas que agregaron productos a carrito o agregaron datos de pago en los últimos 5 días. Exclusión: Personas que compraron hace 5 días *Ejemplo de anuncio:*



Estrategia N°3: Crear campaña de Venta de Catálogo en Facebook Ads para “perseguir” al público caliente.

Curso de acción N°1: Se crearán anuncios dinámicos que muestran productos según la actividad dentro del sitio web de cada usuario en particular. Esta campaña se utiliza como recordatorio, mostrarle otras opciones, señalarles los beneficios y de buscar finalizar la venta, a aquel público tibio/caliente que ya realizó conversiones de valor en la tienda.

Ubicación de los Anuncios:

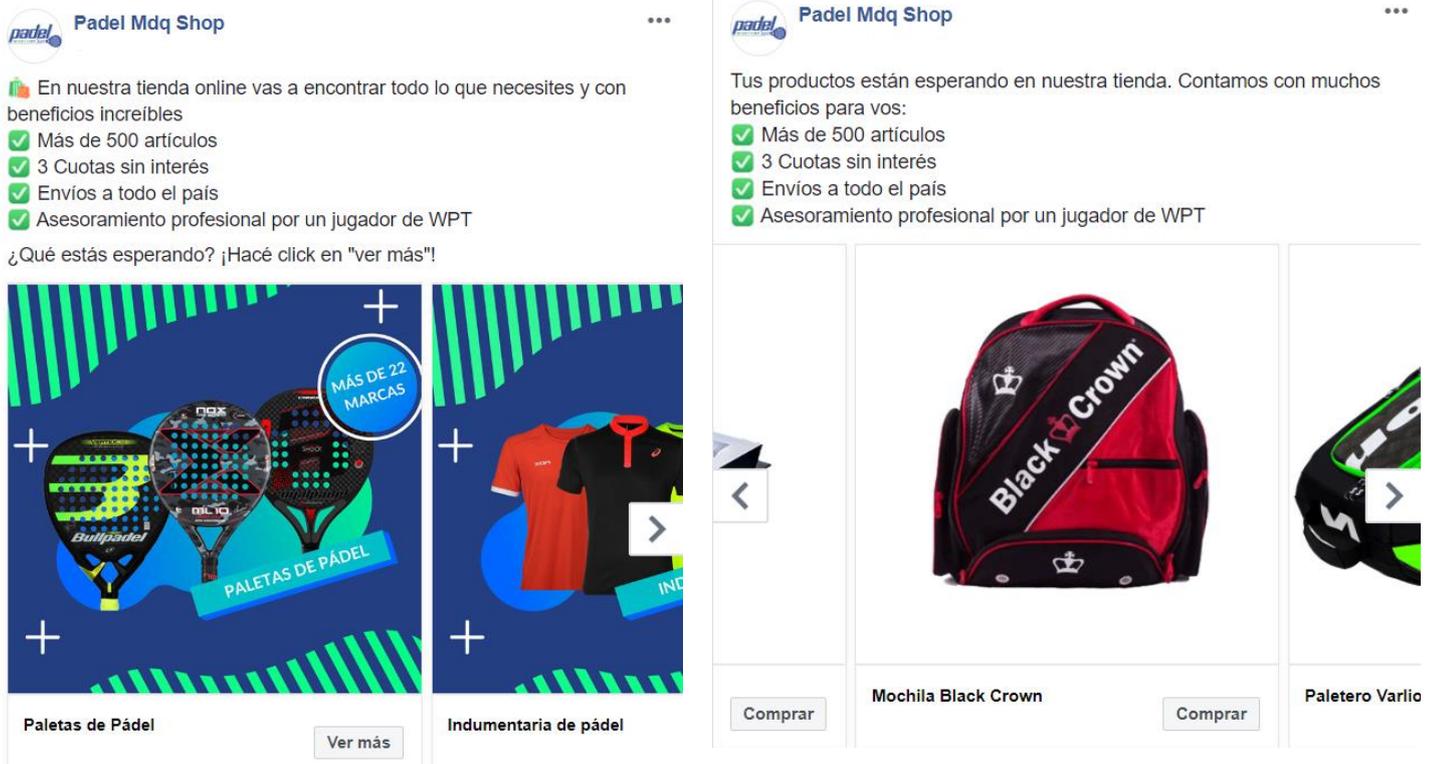
- ✓ Facebook: Sección de noticias, columna derecha de mensajes, sección de búsqueda.
- ✓ Instagram: Sección de noticias e Instagram stories.

Región: Ubicación del usuario.

Publico personalizado:

- ✓ Personas que vieron productos hasta 14 días.
- ✓ Personas que agregaron productos hasta 14 días.

Ejemplo de anuncios:



Facebook Ad 1:

padel Padel Mdq Shop

En nuestra tienda online vas a encontrar todo lo que necesites y con beneficios increíbles

- ✓ Más de 500 artículos
- ✓ 3 Cuotas sin interés
- ✓ Envíos a todo el país
- ✓ Asesoramiento profesional por un jugador de WPT

¿Qué estás esperando? ¡Hacé click en "ver más"!

Paletas de Pádel (MÁS DE 22 MARCAS)

Indumentaria de pádel

Comprar

Facebook Ad 2:

padel Padel Mdq Shop

Tus productos están esperando en nuestra tienda. Contamos con muchos beneficios para vos:

- ✓ Más de 500 artículos
- ✓ 3 Cuotas sin interés
- ✓ Envíos a todo el país
- ✓ Asesoramiento profesional por un jugador de WPT

Mochila Black Crown

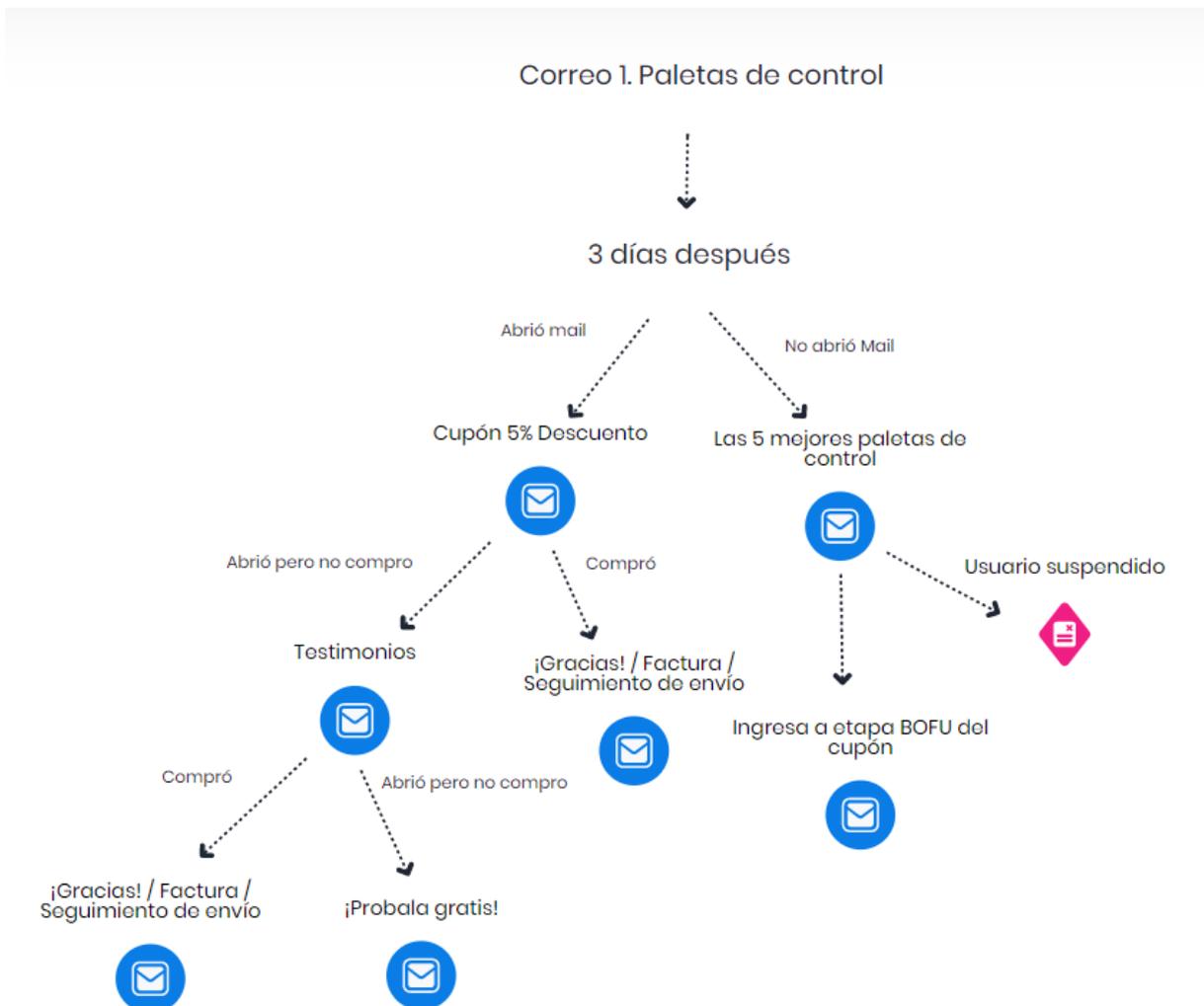
Paletero Varlio

Comprar

Estrategia N°4: Campaña de automatización de email marketing

Cuso de Acción N°1: Luego de 3 días de haber llegado el mail de la etapa MOFU, se le enviará un cupón de descuento del 5% a aquellas personas que han abierto dicho artículo. En el caso que no hayan entrado al mail mencionado al principio, recibirá otro correo llevándolo a contenido de la etapa de consideración. En el caso que hayan ingresado al link del descuento, pero no realizaron la compra - al día siguiente - se le enviara un mail con testimonios de las personas que previamente confiaron en la empresa. Si el lector sigue sin efectuar la compra, se le enviará un último email comentándole que puede probar gratis la paleta y si no le gusta la puede cambiar por otra o simplemente devolverse el dinero.

Ejemplo de automatización si abrió el primer mail



Cupón descuento:

¡5% DE DESCUENTO EN TU COMPRA!



ÚLTIMA CHANCE

PALETAS DE CONTROL



5 % OFF

**PALETA BULLPADEL
HACK CONTROL**

~~\$-29000~~
\$ 27550

Comprar



5% OFF

**Paleta Royal Padel Whip
EVA**

~~\$-6600~~
\$ 5700

Comprar



5% OFF

**Paleta Nox Equation
WPT**

~~\$-11500~~
\$ 10925

Comprar



Para dejar de recibir estos mensajes utiliza el siguiente enlace: [desuscribir](#)

Este mensaje fue enviado a [email] por Padel Mdq Shop
La Pampa 1131, Mar del Plata, Argentina

Enviado utilizando Perfit Email Marketing



Email con testimonios:



Cientes Padel Mdq Shop



José Fernández

"Excelente atención y asesoramiento de Facundo. La mercadería de primera y mucha variedad de marcas"

[Ver más](#)



Ana Guzman

"Cuando me contacte con la tienda tenía una idea de qué paleta quería. Pero Facundo me ayudó a elegir la ideal para mi y encima más barata que la que iba a buscar"

[Ver más](#)



Enrique Garcia

"Excelente lugar para aquellos que amamos este deporte. Buenos productos, muy buenos precios y la atención de asesoramiento inmejorable"

[Ver más](#)

[Ver todos los testimonios](#)

Email Prueba Gratis:



Sabemos que es importante comprar un producto que se adecue a tus necesidades y cumpla tus expectativas. Es por eso que con Padel Mdq Shop podés probar tu paleta en la cancha y si no te gusta ¡PODÉS CAMBIARLA! o te devolvemos tu dinero.

¡PROBALA GRATIS!



El equipo de @Padelmdqshop

XI. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DEL PLAN

Presupuesto pre establecido: \$10.000 mensuales

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
ETAPA TOFU	\$ 10,000	\$ 6,100	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 2,500	\$ 2,000	\$ 28,600
Estrategia N°1	\$ 2,050	\$ 2,100	\$ 1,500	\$ 1,000	\$ 0	\$ 500	\$ 7,150.00
Estrategia N°2	\$ 2,950	\$ 1,500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 4,950.00
Estrategia N°3	\$ 5,000	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 3,000	\$ 2,500	\$ 1,000	\$ 16,500.00
ETAPA MOFU	\$ 0	\$ 3,000	\$ 4,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,000	\$ 17,500
Estrategia N°1	\$ 0	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 5,000.00
Estrategia N°2	\$ 0	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,000	\$ 9,000.00
Estrategia N°3	\$ 0	\$ 1,000	\$ 2,500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3,500.00
Estrategia N°4	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
ETAPA BOFU	\$ 0.00	\$ 900.00	\$ 1,500.00	\$ 2,500.00	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 13,900
Estrategia N°1	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 3,100.00
Estrategia N°2	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 3,100.00
Estrategia N°3	\$ 0	\$ 900	\$ 500	\$ 1,300	\$ 2,000	\$ 3,000	\$ 7,700.00
Estrategia N°4	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Sin costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
TOTAL	\$ 10,000.00	\$ 60,000.00					

RECOMENDACIONES PREVIAS

ACCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ÚNICO	LO QUE SE QUIERE LOGRAR
Traspasso de plataforma a Tienda Nube		\$ 0	Mejorar el desempeño web y tener mayor flexibilidad en el diseño
Rediseño web		\$ 6,000	Mejorar la experiencia del consumidor
Creación de catálogo y FB Pixel		\$ 1,000	Medir métricas y realizar publicidad
Convenio con OCA		\$ 0	Mejorar los costos de envío
3 Cuotas con Mercado Pago/ Ahora 12 Todo Pago		10% del PDV / 15,6% del PDV	Ofrecer mayor financiación y beneficios para el usuario
Creación de perfil de empresa IG		\$ 0	Tener mayor alcance
Contratación de Community Manager *	\$ 6,000	\$ 0	Mejorar la imagen de la marca
Plan de Social Media		\$ 7,000	Agregar valor diferencial a la marca y mejorar su imagen
Gestión de publicidad	\$ 6,000.00		
TOTAL	\$ 12,000.00	\$ 7,000.00	
	(+) 10% del PDV o 15,6% del PDV x venta		

* El presupuesto del CM es de una persona que realice 12 posteos mensuales con diseño y redacción de contenidos en ambas redes sociales (contenido replicado)

Debido a que el presupuesto es limitado y no se podrían hacer todas las acciones a la misma vez, se decidió dividir el lanzamiento de las estrategias en el transcurso del semestre donde se llevará a cabo el plan.

Como se puede observar en el gráfico, el primer mes se dedicará 100% del presupuesto a la primera etapa del embudo de venta, logrando así, que el público objetivo comience a ver la marca. En el segundo mes ya empiezan a funcionar las otras dos partes de la propuesta: 30% dedicado a MOFU y 9% dedicado a BOFU. La idea es seguir generando una cantidad importante de personas que ingresen a la primera etapa del embudo y empezar a mostrarle a la empresa como posible solucionador de sus necesidades a aquellos que ya pasaron la primera parte de la estrategia. Se puede apreciar que en este mes y en el próximo, la etapa BOFU tendrá un presupuesto mucho menor al de las otras dos, esto se debe a que

no todas las personas que ingresaron al embudo llegarán al final. Entonces el caudal de gente que ingresa en esta última parte será menor y se logrará llegar con menos presupuesto a esas personas, sin contaminarlas con anuncios constantes, evitando la saturación del público.

En la mitad del semestre, la distribución del presupuesto se equipará en el primer y segundo escalón de la propuesta como consecuencia del aumento sobre los cursos de acción con la finalidad de cumplir el objetivo que refiere al incremento de la base de datos.

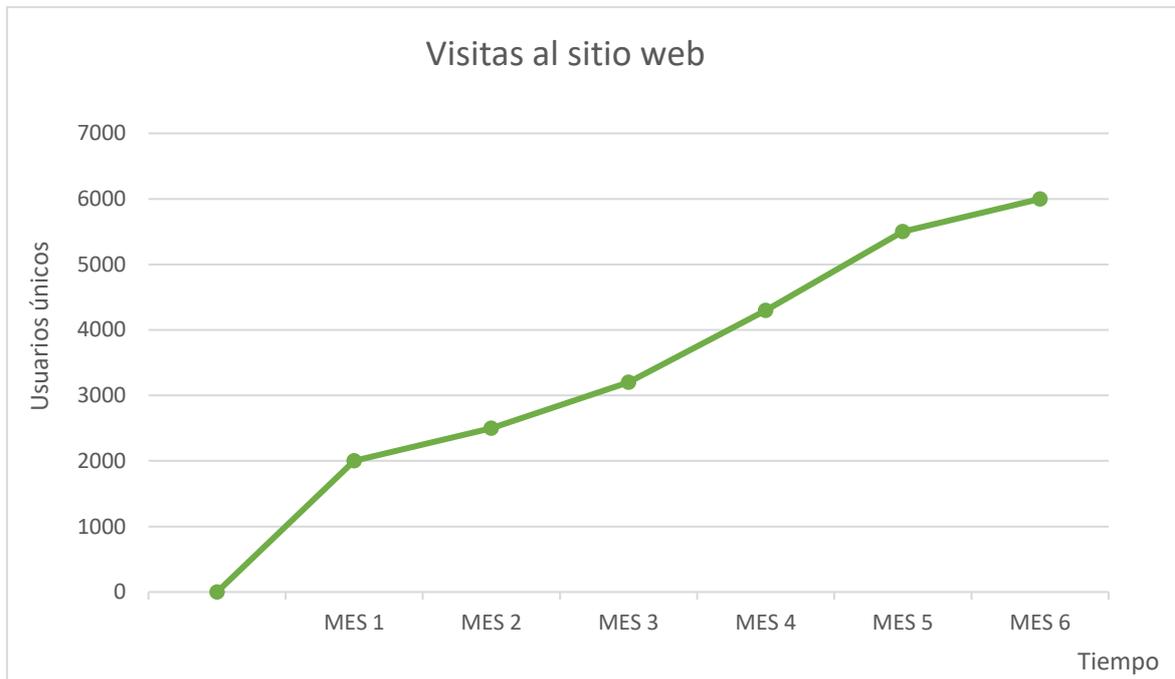
Una vez obtenidos los correos electrónicos de los prospectos, el mes siguiente comenzarán a realizarse las campañas de *email marketing* y la etapa BOFU empieza a aumentar su presupuesto para seguir mostrándole en las redes sociales los productos que ya vió el usuario en el sitio web.

En el quinto mes, se puede notar un cambio en la partición del presupuesto. Donde se hará más fuerte en las últimas dos partes de la proposición, teniendo como finalidad el incremento en la confianza del usuario que se encuentra en la etapa de consideración o decisión.

En el último mes del plan se observa como el embudo de ventas ha revertido su presupuesto, siendo BOFU el que mayor porcentaje de publicidad se le destinará y TOFU la que menos se le invertirá. La distribución se realiza de esta manera ya que al principio de la estrategia habrá muy poca gente dentro del *Funnel* y no permitirá crear públicos de remarketing para mostrarle otras cosas.²² Y además – como mencionamos anteriormente – podríamos saturar la audiencia muy rápido.

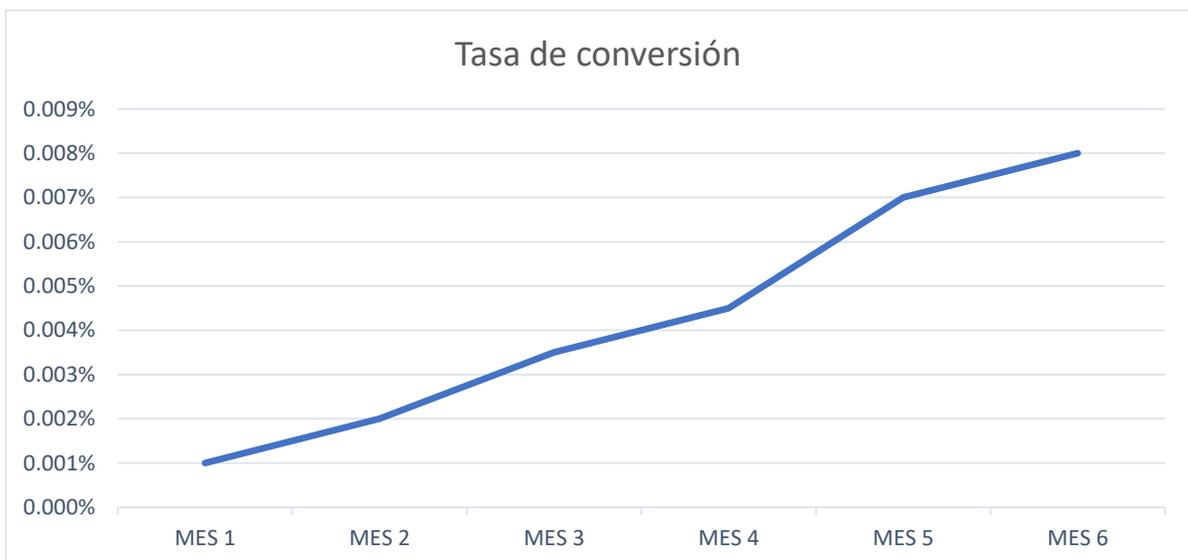
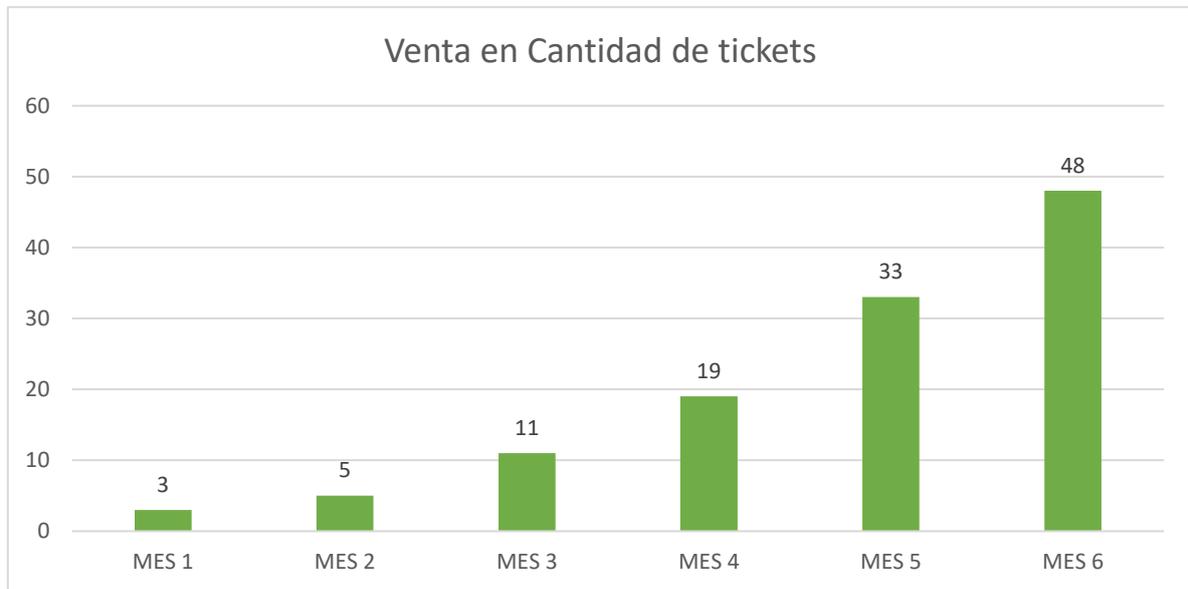
²² Se necesita un mínimo de 1000 personas por objetivo para poder realizar audiencias de remarketing

XII. PROYECCIONES



El mayor porcentaje de la inversión publicitaria en los primeros meses se centra en la etapa de TOFU y MOFU, para que la marca aparezca en el radar en los prospectos. Pero ¿Por qué si en la segunda mitad se le destina más a MOFU y BOFU se incrementan las visitas? Esto se debe a los públicos de remarketing. Donde las personas que ya hayan interactuado con la marca (independientemente si entraron a la página o no) se le mostrarán los artículos correspondientes con la finalidad que ingresen por primera vez o nuevamente al sitio web, donde ya el público se encontrará en una etapa tibia o caliente.





Se explican estos cuatro gráficos en conjunto ya que todos ellos tienen el mismo comportamiento. A medida que van pasando los días y la estrategia se va orientando más a la concreción de la venta, los números también aumentan. Se realizó la proyección con un ticket promedio de \$8000, el cuál es un monto que – en estos últimos meses – representó la media en la empresa.

El primer mes de ventas es aquel que posee los números más bajos debido a que los esfuerzos se encuentran orientados a generar alcance y conocimiento de la marca. Aun así, se pueden esperar tres ventas o más, teniendo un 0,001% de conversión tras la gente que entra al sitio web y conoce la marca. Es este el único momento donde el retorno de inversión dará menos que 1. Es decir, que la empresa invertirá \$1 y perderá \$0,75 centavos. Ya el segundo mes se logrará equiparar o incluso ganar en cuanto al retorno de inversión, estipulando un ROI de 1, logrando que la empresa genere ganancia pero que tampoco pierda sobre la inversión publicitaria realizada. A su vez, las ventas proyectadas serán de \$40.000 y el monto de tickets ascenderá un 75%. Este pequeño aumento se debe a la aparición de estrategias de remarketing y el *nurturing lead*²³ del primer mes.

En el tercer mes comenzará a notarse aumentos en la facturación y en los indicadores que conllevan. Las estadísticas señalan que las ventas alcanzarán los \$90.000 brutos, aumentando los tickets a 11 y el retorno de inversión a 3.5. La tasa de conversión también dará un salto de 0,002% a 0,0035%. El cuarto mes también se mantiene constante el crecimiento con porcentajes muy parecidos al del anterior: ventas incrementando casi un 70%, tickets 73%, tasa de conversión 0,0015% más y un retorno inversión que ya supera los \$6.6 por cada \$1 invertido, cumpliendo con el objetivo propuesto en el plan.

El quinto y sexto mes es donde se dará el salto más grande en cuanto a niveles de facturación, siendo estos de \$264.000 y \$384.000. De 19 tickets promedio del mes anterior, en el mes cinco se elevará a 33 y el próximo a 48. Logrando un retorno de inversión de \$12.2 y \$18.2 por cada ARS invertido. La tasa de conversión también aumentó del 0,001% al 0,009% del primer al último mes.

Todo esto se debe a que en los últimos meses los esfuerzos se enfocan en aumentar la credibilidad y confianza de la marca. Solucionándole los problemas a las personas del por qué no concretan la venta y enseñando el valor agregado de la empresa frente a la competencia.

²³ Significa nutrir a la persona que ya se encuentra dentro del embudo. Denominada “Lead”

CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN

MES 1	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
TOFU				
MOFU				
BOFU				

MES 2	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
TOFU				
MOFU				
BOFU				

MES 3	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
TOFU				
MOFU				
BOFU				

MES 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
TOFU				
MOFU				
BOFU				

MES 5	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
TOFU				
MOFU				
BOFU				

MES 6	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
TOFU				
MOFU				
BOFU				

En este calendario se otorgó el color verde a la etapa TOFU, el amarillo a MOFU y el rojo a BOFU. A más intensidad de color, mayor es el presupuesto invertido en aquel mes.

PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL								
Acciones	KPI	Que se espera de estos anuncios						Acción correctiva
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
ETAPA TOFU								
Estrategia n°1	Interacción en publicación	4000	4000	3000	2000	0	1000	Crear nuevos anuncios / nuevos diseños / nuevos segmentos
Estrategia n°2	ThruPlay	10000	6000	0	0	0	2000	Nuevos textos / nueva música / nuevo público
Estrategia n°3	Visitas al sitio web	2000	1200	1350	1600	1350	600	Revisar las palabras claves / cambiar palabras claves
ETAPA MOFU								
Estrategia n°1	Interacción en publicación	0	2000	3000	3300	3300	3300	Crear nuevos anuncios / nuevos diseños / Ingresar mas gente al funnel
Estrategia n°2	Visitas al sitio web	0	700	800	1900	1900	1550	Crear nuevos anuncios / nuevos diseños / Ingresar mas gente al funnel
Estrategia n°3	Completaron formulario	0	200	500	0	0	0	Reveer formulario / generar nuevas preguntas / nuevo diseño
Estrategia n°4	Emails abiertos	0	60	280	300	330	380	Crear nuevos asuntos / nuevos diseños / nuevos textos
ETAPA BOFU								
Estrategia n°1	Mensajes recibidos	0	0	25	40	65	65	Crear nuevos anuncios / nuevos diseños / Ingrese más gente al funnel
Estrategia n°2	Ventas	0	0	2	4	8	11	Diferentes mensajes de beneficios / nuevos anuncios
Estrategia n°3	Ventas	0	4	4	10	15	23	Nuevos anuncios / mostrar otros productos / otros textos
Estrategia n°4	Ventas	0	0	2	3	4	6	Crear nuevos asuntos / nuevos diseños / conseguir más correos

Si bien cada estrategia tiene un indicador clave de medición, “lo que se espera” de cada anuncio no quiere decir que vayan a ser los únicos resultados que genere. Por ejemplo - como se mencionó anteriormente y se ve marcado en las proyecciones - el primer mes no está orientado a la venta, pero en el objetivo de generar visitas al sitio web, puede suceder que consumidores calificados no necesiten pasar por otras etapas para realizar una compra. Lo mismo podría pasar cuando interactúen con la marca una vez ya ingresado a la etapa MOFU. Caso similar a la estrategia de mensajes donde su KPI son las consultas pero - aún así -también se van a cerrar ventas por ese canal.

XIII. CONCLUSIÓN

“Lo más importante es predecir dónde van los clientes

y pararse en frente a ellos”

Philip Kotler.

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar en las siguientes conclusiones:

1. El *e-commerce* no es un canal de venta que “viene para quedarse”, el comercio electrónico ya se encuentra aquí y tiene una fuerte presencia en los nuevos modelos de negocios.
2. El pádel se encuentra en su renacimiento, y está teniendo un proceso de expansión a nivel global que nunca antes se había visto.
3. La importancia de conocer dónde está nuestro cliente y entender el recorrido de compra que este hace, es crucial para planificar acciones futuras con el objetivo de atraerlo, nutrirlo de información, que nos detecte como posible solucionador de sus necesidades y que finalmente realice la compra.

Ver el crecimiento anual del 30% sobre el comercio electrónico y que el pádel argentino represente casi el 40% del total de los jugadores del deporte a nivel internacional, hace creer que el deseo de transformar su canal digital en uno de los pilares de la empresa, no parezca una visión equivocada por parte del gerente de **Padel Mdq Shop**. A estas oportunidades se le puede agregar que el rubro no se encuentra en un entorno demasiado desarrollado y que la competencia no tiene una fuerte presencia en dicho canal. Generando así, que el primero en explotar estas herramientas digitales, logra posicionarse en la mente de una gran parte del mercado objetivo.

Si bien el contexto económico del país no es alentador y la empresa cuenta con una serie de puntos débiles, tales como se delimitaron en el capítulo V, que la vuelven poco competitiva en este canal, no quiere decir que no vaya a alcanzar sus metas. Este análisis sirvió para detectar aquellos problemas y generar acciones correctivas con la finalidad de mejorar los resultados. Es lo contrario a desalentador debido a que, mejorando estos puntos, realizando un análisis como el que se ha llevado a cabo, una correcta planificación y ejecución de estrategias y cursos de acción, se logrará marcar la diferencia.

Con respecto a la conclusión número tres, entender el *customer journey* ayudará a identificar en qué etapa del proceso de compra se encuentra nuestros prospectos y a conocer

la experiencia actual de los mismos para identificar los puntos de fuga de cada uno de ellos y así realizar acciones acordes a cada momento con el fin de generar fluidez en el camino hacia la conversión. Optimizar los momentos donde el cliente se encuentran con nuestra marca en su viaje de consumo, es decir, los puntos de contacto. Es esencial para cualquier empresa encargada de la venta de productos y/o servicios ya que su finalidad final es concretar la compra con su marca ¿Acaso nosotros compramos al primer contacto con el vendedor o producto? ¿o comúnmente detectamos la necesidad, buscamos aquellas empresas que puedan satisfacerla, seleccionamos una de las opciones y buscamos testigos que puedan avalar que han satisfecho las necesidades de ellos? Esta identificación acerca de los puntos de contacto favorecerá la retención de los clientes, crear una experiencia personalizada para ellos y mejorar las estrategias de marketing. Es por eso que la importancia de elaborar un *funnel* de ventas juega un papel fundamental en la estrategia digital, ayudando a mejorar el ratio de confianza y de conversiones de la empresa.

A pesar que los objetivos planteados logren cumplirse con este plan de marketing digital, apoyarse en proyectos como planes de *social media*, de posicionamiento web y de omnicanalidad, permitirán una visión global donde estrategias combinadas lograrán crear relaciones a largo plazo y que la empresa se posicione fuertemente en el mercado y en la mente del consumidor, transformándose así, en uno de los referentes del sector.

XIV. ANEXOS

ENCUESTA A JUGADORES DE PADEL

1. **Edad:** 16-22 / 23-29 / 30-36/ 37-43/ 44-50/ 51-57/ +58
2. **Sexo:** Masculino / Femenino
3. **¿Qué medios a utilizado usted para comprar una paleta de pádel?** Comercio a la calle / Profesor / Internet / Club / Particular.
4. **En el caso que en la respuesta anterior no haya seleccionado “Internet”, ¿Compraría alguna vez usted por este medio? (Si lo había seleccionado pase a la pregunta 6):** Si / No
5. **Si siguiendo con el punto anterior, si la respuesta fue NO ¿qué es lo que le impide hacerlo?** No se comprar por internet / No me genera confianza / Precios iguales o más caros / Costos de envío / No recibí asesoramiento del producto / No encuentro lo que busco / Otro
6. **¿Qué considera más importante al momento de elegir llevar la compra por internet que por otro medio de los mencionados? Teniendo en cuenta que 1 es el más importante y 7 el menos importante.** Precio / Promociones / Variedad/ Formas de pago / Comodidad/ /Asesoramiento/ Envíos
7. **¿Qué método de pago utiliza frecuentemente?** Tarjeta de crédito / Tarjeta de débito / Transferencia bancaria / Contra reembolso / Chequeras digitales / Cobranza extra bancaria (Rapipago, ripsa, pago fácil)
8. **¿Cómo se informa acerca de los productos de su interés?** Foros / Reseñas / Opiniones / Blogs / Videos / Consulta con un profesional / Otro
9. **¿Participaría usted de un “plan de ahorro” para la compra de las últimas paletas del mercado?** Si / No
10. **Si la respuesta del punto anterior fue Si. ¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesto a esperar?** Hasta 3 meses / Hasta 6 meses / Hasta 9-12 meses

PRESUPUESTO PARA RECOMENDACIONES PREVIAS:

Pilar Ferrara <pilarferrara@hotmail.com>
para mí ▾

Hola Mauro, te envío el presupuesto que pediste a nuestra agencia:

- Community Manager con 12 posteos mensuales, incluidos redacción y contenido. Facebook e instagram replicado = \$6000 por mes
- Plan de Social media: \$12.000 pero si contratas nuestro servicio de CM te queda \$7000
- Rediseño de sitio web: Si es solo transferir los productos a otra plataforma, agregar categorías, diseños de banner e integración de pluggins son \$6000

Gracias por comunicarte y nos mantenemos en contacto

Saludos,

Pilar

María Pilar Ferrara
Lic. en Publicidad

PREGUNTAS EN ENTREVISTA AL DUEÑO DE “PADEL MDQ SHOP”

Entrevista semi-estructurada realizada a Facundo Dominguez.

- 1) ¿Cómo surge Padel Mdq Shop?
- 2) ¿Cuál es el objetivo de emprender este negocio? ¿Qué metas tenés?
- 3) ¿Cuál es la situación actual de la empresa? ¿Qué márgenes poseen los productos?
- 4) ¿Quiénes son tus competidores directos? ¿Los has analizado anteriormente?
- 5) ¿En que crees que se diferencia tu negocio en el de ellos?
- 6) ¿Cómo es tu cadena de distribución? ¿A quién le vendes?
- 7) ¿De qué forma funcionan los envíos?
- 8) ¿Cómo está compuesta la cartera de productos?
- 9) ¿Cómo se compone tu estructura de costos?
- 10) ¿Con qué criterio marcas los márgenes de las paletas?
- 11) ¿Cuáles son los canales de comunicacion actuales de la empresa?
- 12) ¿Llevas a cabo acciones publicitarias?
- 13) ¿Qué beneficios le brindas actualmente a los consumidores?
- 14) ¿Qué sucede luego de la compra? ¿Tenés muchos clientes que vuelven?

XV. BIBLIOGRAFÍA

- Blog iProfessional “Las ventas por comercio electrónico alcanzarían los u\$s20.000 millones en 2021 en la Argentina”.
Disponible en: <https://www.iprofesional.com/notas/258787-comercio-electronico-telefono-movil-convergencia-transformacion-digital-worldpay-El-comercio-electronico-argentino-superaria-los-us20000-millones-en-2021>. Consultado en septiembre del 2019.
- Reporte del INDEC 2019
Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_11_19.pdf.
Consultado en marzo 2020.
- Informe de WORDLPLAY “Formas de consumos 2018” Diponible en:
<https://worldpay.globalpaymentsreport.com/#/global-and-regional>. Consultado en septiembre 2019.
- ADPRA “Los derechos del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial”
Disponible en: <http://www.adpra.org.ar/los-derechos-del-consumidor-en-el-nuevo-codigo-civil-y-comercial/>. Consultado en septiembre 2019.
- Informe de Deloitte “Consumo móvil en Argentina”
Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Argentina-Mobile-Consumer-Trends_Diciembre-2017.pdf.
Consultado en septiembre 2019.
- Diario La Nación “El pádel, un fenómeno particular: el resurgimiento en la Argentina a segundo más deporte practicado en España”
Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/el-padel-un-fenomeno-particular-del-resurgimiento-en-la-argentina-a-segundo-deporte-mas-practicado-en-espana-nid2081712>.
Consultado en septiembre 2019.
- Diario El Tiempo “Redención presidencial para un deporte que fue boom en los noventa”
Disponible en: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/redencion-presidencial-para-un-deporte-que-fue-boom-en-los-noventa>. Consultado en septiembre 2019.
- Asociación de pádel argentino “El rol de la APA en el desarrollo del pádel nacional y mundial”

Disponible en: <https://padel.org.ar/argentina/el-rol-fundamental-de-la-apa-en-el-desarrollo-del-padel-nacional-y-mundial/>. Consultado en septiembre 2019.

- Blog Paddelea “¿En qué países está instalada la fiebre del pádel?”
Disponible en: <https://www.paddelea.com/articulos/2016/09/padeleros-mundo-paises-esta-instalada-2184/>. Consultado en septiembre 2019.
- Sitio web de World Padel Tour “Un fenómeno global: 23 nacionalidades representadas en World Padel Tour”
Disponible en: <https://www.worldpadeltour.com/noticias/competicion/un-fenomeno-global-23-nacionalidades-representadas-en-world-padel-tour/>. Consultado en septiembre 2019.
- Diario Apertura Negocios “10 años de redes sociales. Cómo impactaron desde su explosión en Argentina”
Disponible: <https://www.apertura.com/negocios/10-anos-de-redes-sociales-como-impactaron-desde-su-explosion-en-la-Argentina-20180725-0004.html>. Consultado en septiembre 2019.
- Blog YiMinShun “situación digital y socialmedia en Argentina 2018”
Disponible: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>. Consultado en septiembre 2019.
- Slide Share “Digital in 2018 in South America”
Disponible: https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-2-south-86863967?qid=e7e52c76-df6c-409d-bc87-a0bc67ab7c8a&v=&b=&from_search=1. Consultado septiembre 2019.
- Blog Rubén Manéz “39 herramientas para analizar la competencia”
Disponible: <https://rubenmanez.com/herramientas-competencia-online/>. Consultado marzo 2020.
- Informe CACE “Estudio anual comercio electrónico 2019”
Disponible: <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>. Consultado febrero 2020.

- Diario online Infobae “Cómo está el acceso y la calidad de internet en la argentina”
Disponible:<https://www.infobae.com/america/tecno/2019/05/17/como-esta-el-acceso-y-la-calidad-de-internet-en-la-argentina/>. Consultado febrero 2020.