

Propuesta de mejora en la experiencia del servicio venta y post venta para los clientes de la empresa Sport Town

María Juliana Barrera Parada y Jeimy Valentina Niño Malpica

Especialización Gestión para el Desarrollo Empresarial, Universidad Santo Tomás

Fundamentación en Investigación aplicada en Gestión Empresarial

Sandra Janneth Medina Barragán

29 de noviembre de 2023

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO VENTA Y POST
VENTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SPORT TOWN**

María Juliana Barrera Parada y Jeimy Valentina Niño Malpica

DIRECTOR

Mg. Sandra Janneth Medina Barragán

Universidad Santo Tomás

Especialización Gestión para el Desarrollo Empresarial

Fundamentación en Investigación aplicada en Gestión Empresarial

Tunja

29 de noviembre de 2023

Tabla de Contenido

Título	5
Resumen	5
Palabras clave	7
Introducción.....	8
Línea de Innovación	9
Planteamiento del Problema	10
Objetivos	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificación	13
Cronograma o Plan de Trabajo	14
Diseño del Canvas de la Innovación de la Propuesta	16
1. Análisis de Entornos / Sector	22
1.1. Análisis del Macroentorno.....	22
1.2. Análisis del Microentorno.....	31
1.3. Entorno Misional	35
1.4. Entorno Estratégico.....	36
2. Diagnóstico Organizacional	40
2.1. Aplicación de Herramientas de Diagnóstico	40
2.2. Sensibilización y aceptación del cambio	57
3. Propuesta de Solución.....	59
3.1. Referentes Teóricos	59
3.2. Descripción de la Solución	61
3.3. Implementación de la Propuesta	65
4. Plan de Acción	68
4.1. Balanced Score Card	68
4.2. Mapa Estratégico	69
4.3. Cronograma	70
4.4. Indicadores	71
4.5. Costos.....	73
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	74
6. Lecciones Aprendidas.....	77
Referencias	78
Anexos	80

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Árbol de Problemas.....	11
Ilustración 2: Plan de Trabajo TPI.	14
Ilustración 3: Propuesta de Modelo Canvas	17
Ilustración 4: Fuerzas Competitivas de Porter (Canva). Autores, 2023.	34
Ilustración 5: Matriz DOFA.....	37
Ilustración 6: Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL, basado en (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).....	59
Ilustración 7: Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)	60
Ilustración 8: Prototipo – Página web	65
Ilustración 9: Cuadro de Mando Integral.....	68
Ilustración 10: Mapa Estratégico.....	69
Ilustración 11: Cronograma Plan de Acción	70
Ilustración 12: Ficha de Indicador Financiero	71
Ilustración 13: Ficha de Indicador Clientes.....	71
Ilustración 14: Ficha de Indicador Procesos Internos	72
Ilustración 15: Ficha de Indicador Aprendizaje Organizacional	72
Ilustración 16: Tabla de Costos.....	73

Título

Propuesta de mejora en la experiencia del servicio venta y post venta para los clientes de la empresa Sport Town

Resumen

La presente propuesta de mejora se erige como un estudio exhaustivo dirigido a fortalecer y optimizar la relación entre la empresa y sus clientes a lo largo de todo el ciclo comercial. El documento se estructura en diversas secciones que abordan aspectos clave del proceso, comenzando con un detallado análisis de entornos. En esta sección, se exploran minuciosamente los factores internos y externos que influyen en la experiencia del cliente, identificando oportunidades y desafíos para la organización en el mercado actual.

A continuación, el diagnóstico organizacional profundiza en la evaluación interna de Sport Town, examinando sus procesos actuales de venta y postventa, así como sus estructuras organizativas y culturales. Este análisis proporciona una comprensión holística de los puntos fuertes y áreas de mejora, fundamentales para el desarrollo de la propuesta de solución.

La sección central del trabajo, propuesta de solución, presenta de manera detallada las estrategias innovadoras diseñadas para mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del proceso. Desde la personalización de servicios hasta la integración de tecnologías avanzadas, esta propuesta busca no solo cubrir las expectativas del cliente, sino superarlas para garantizar una satisfacción óptima.

Finalmente, el plan de acción detalla la implementación práctica de las soluciones propuestas. Este incluye una hoja de ruta que guiará a Sport Town en la ejecución de cambios significativos y métricas de rendimiento para asegurar la efectividad de las mejoras propuestas. En conjunto, estas secciones constituyen un enfoque integral para elevar la calidad del servicio de venta y postventa, fortaleciendo así la posición de Sport Town en el mercado y generando experiencias excepcionales para sus clientes.

Abstract

This improvement proposal is a comprehensive study aimed at strengthening and optimizing the relationship between the company and its customers throughout the business cycle. The document is structured into several sections that address key aspects of the process, starting with a detailed analysis of environments. In this section, internal and external factors influencing the customer experience are thoroughly explored, identifying opportunities and challenges for the organization in today's market.

Next, the organizational diagnosis delves into the internal evaluation of Sport Town, examining its current sales and after-sales processes, as well as its organizational and cultural structures. This analysis provides a holistic understanding of the strengths and areas of improvement that are fundamental to the development of the solution proposal.

The central section of the work, proposed solution, presents in detail the innovative strategies designed to improve the customer experience at each stage of the process. From the customization of services to the integration of advanced technologies, this

proposal seeks not only to meet customer expectations, but to exceed them to ensure optimal satisfaction.

Finally, the action plan details the practical implementation of the proposed solutions. This includes a roadmap that will guide Sport Town in implementing significant changes and performance metrics to ensure the effectiveness of the proposed improvements. Together, these sections constitute a comprehensive approach to raising the quality of sales and after-sales service, thus strengthening Sport Town's position in the market and generating exceptional experiences for its customers.

Palabras clave

Estrategias, servicio al cliente, experiencia del servicio, organización.

Key words

Strategies, customer service, sales, organization.

Introducción

Se puede afirmar que, actualmente una organización es exitosa de una manera más rápida cuando su personal es capaz de tomar decisiones eficientes y eficaces, teniendo como ejemplo y guía un buen líder o gerente que sea capaz de desempeñarse mediante acciones relevantes en su empresa. Dentro de ellos se involucra cada equipo de trabajo y la clave está inmersa en la colaboración que se disponga para desarrollar una buena ejecución dentro y fuera de la misma y, en este caso, un buen enfoque en cuanto a la atención y priorización de sus clientes. Para lograr esto surgen interrogantes como: ¿de qué manera es posible obtener calidad en cuanto al servicio al cliente?, ¿cómo se puede evaluar el rendimiento del equipo en relación con la atención al cliente ya sea de manera individual como colectiva?, ¿qué estrategias se pueden implementar?, ¿qué funciones hay que mejorar?

Partiendo de este punto, es importante tener en cuenta que los cambios que se generen día a día con las actualizaciones tecnológicas, económicas, sociales, culturales, ambientales, etc., crean impactos en donde las empresas deben buscar el modo de adaptarse eficaz y concretamente al giro que conllevan todos esos cambios. Es por esto que, si una organización quiere permanecer en el mercado y mantener reconocimiento en el mismo, se ve forzada a emplear estrategias innovadoras que la diferencien de otras organizaciones que se encuentren en el mismo nicho de mercado. Por lo anterior, es importante mencionar que Sport Town es una empresa que cuenta con una alta competitividad con respecto a el servicio al cliente por el entorno en el que se encuentra, es decir que puede bastar con solo un minuto para que la calidad en su servicio lleve al consumidor a fidelizarse o, por el contrario, a querer ir hacia la competencia.

Línea de Innovación

La línea que se seleccionó para esta consultoría está enfocada en la innovación de procesos con respecto a nuevas estrategias que busquen mejorar la experiencia del cliente en la empresa Sport Town. Estas estrategias, están basadas en mejorar las herramientas, los canales y los procesos de la empresa, de tal manera que se pueda preparar al equipo de trabajo para el éxito, ya que ellos son el pilar básico para superar las expectativas que tiene el cliente. Así mismo, se desea que el servicio de atención al cliente sea más conversacional y menos monótono, lo cual se puede llevar a cabo por medio de la ampliación de canales de comunicación ya sea redes sociales, chat box, correo electrónico, página web, etc.

Planteamiento del Problema

Formulación del Problema

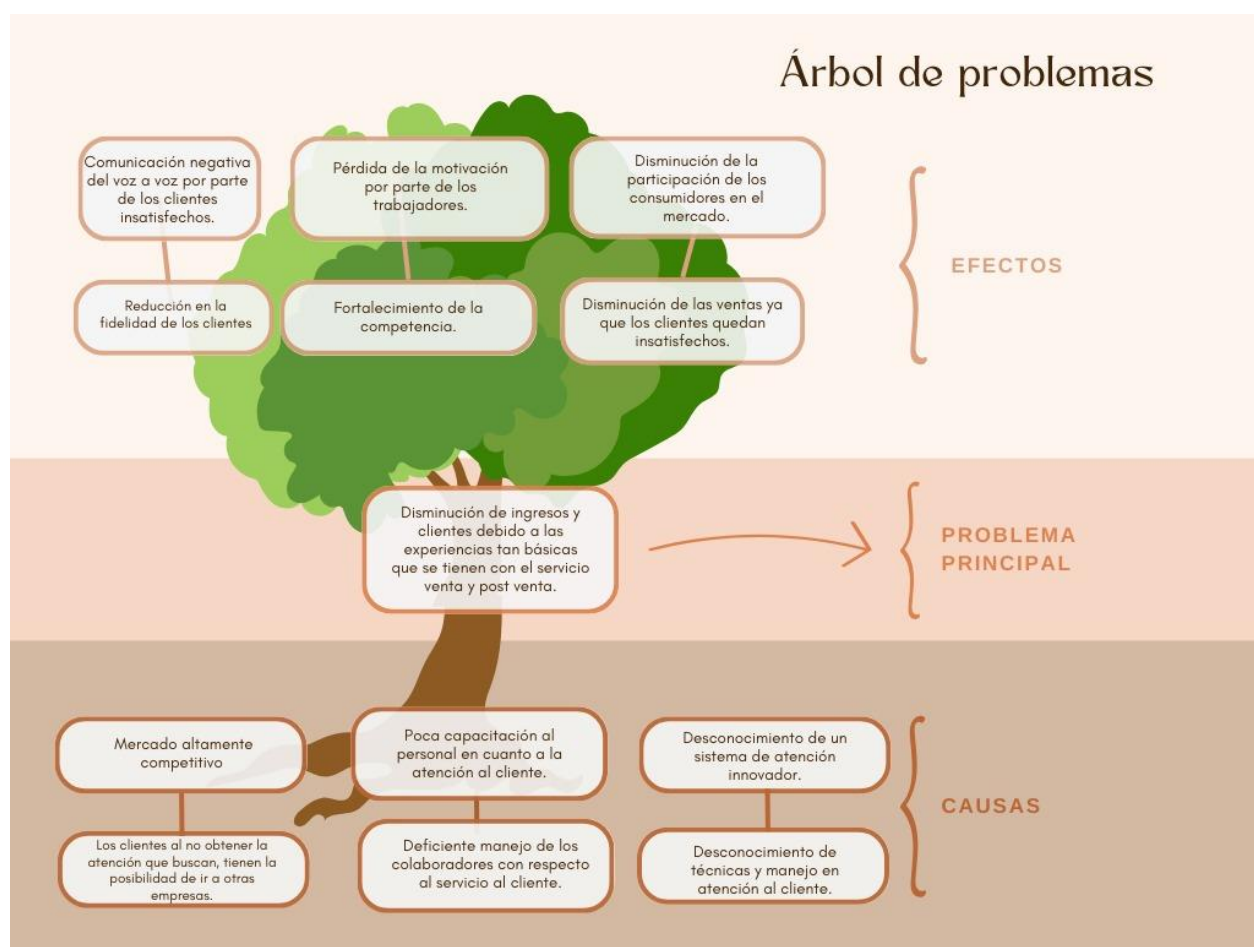
Esta propuesta nace debido a la necesidad de poder realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Sport Town con respecto a las experiencias de venta y post venta que tienen los clientes, haciendo un debido análisis desde diferentes perspectivas relacionadas con la atención al cliente, teniendo en cuenta que este: “en las organizaciones, presenta una función primaria; puede considerarse el activo fundamental para su desempeño. Su importancia radica en su capacidad de crear valor agregado” (Hernández y Martí, 2006).

La situación en la que se encuentra actualmente la empresa Sport Town es adaptable y competitiva al mercado laboral en el cual se desempeña, sin embargo, se evidencia que la atención al cliente es un factor que ocasionalmente es muy olvidado a nivel empresarial, sin tener en cuenta que esto le permite a la organización traer beneficios de forma inmediata y buscar soluciones a la misma en tendencias futuras. Por esto, esta consultoría puede ser una gran fuente de ayuda para que esta lo adecúe en su momento si lo cree conveniente. De acuerdo con lo anterior, el tema de este trabajo se denomina “Propuesta de mejora en la experiencia del servicio venta y post venta para los clientes de la empresa Sport Town” el cual se llevará a cabo debido a que “los clientes son cada vez más exigentes, ya que no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido” (Cruz Medina, 2013). Por eso no hacemos la siguiente pregunta problema:

Pregunta problema

¿Cómo elaborar una propuesta para mejorar la experiencia del servicio venta y post venta para los clientes de la empresa Sport Town ubicada en la ciudad de Duitama?,
¿cómo se puede lograr la satisfacción de los requerimientos mediante una estrategia innovadora que establezca vínculos perdurables, otorgando prioridad al servicio y generando un valor competitivo en el mercado?

Ilustración 1: Árbol de Problemas.



Nota: Esta ilustración muestra el problema central que se diagnosticó en la empresa Sport Town y, a partir de allí, las causas y efectos que se ocasionan dentro de la misma.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta para mejorar la experiencia del servicio venta y post venta para los clientes de la empresa Sport Town ubicada en la ciudad de Duitama, de manera que se forjen vínculos perdurables a través del servicio.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la percepción actual del cliente sobre la empresa y el servicio.
- Determinar las necesidades con respecto al servicio al cliente que tiene la empresa Sport Town, para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria hacia los clientes.
- Plantear estrategias de fidelización para mejorar la lealtad y retención de los clientes de la empresa, aumentando así la rentabilidad y el valor de por vida.

Justificación

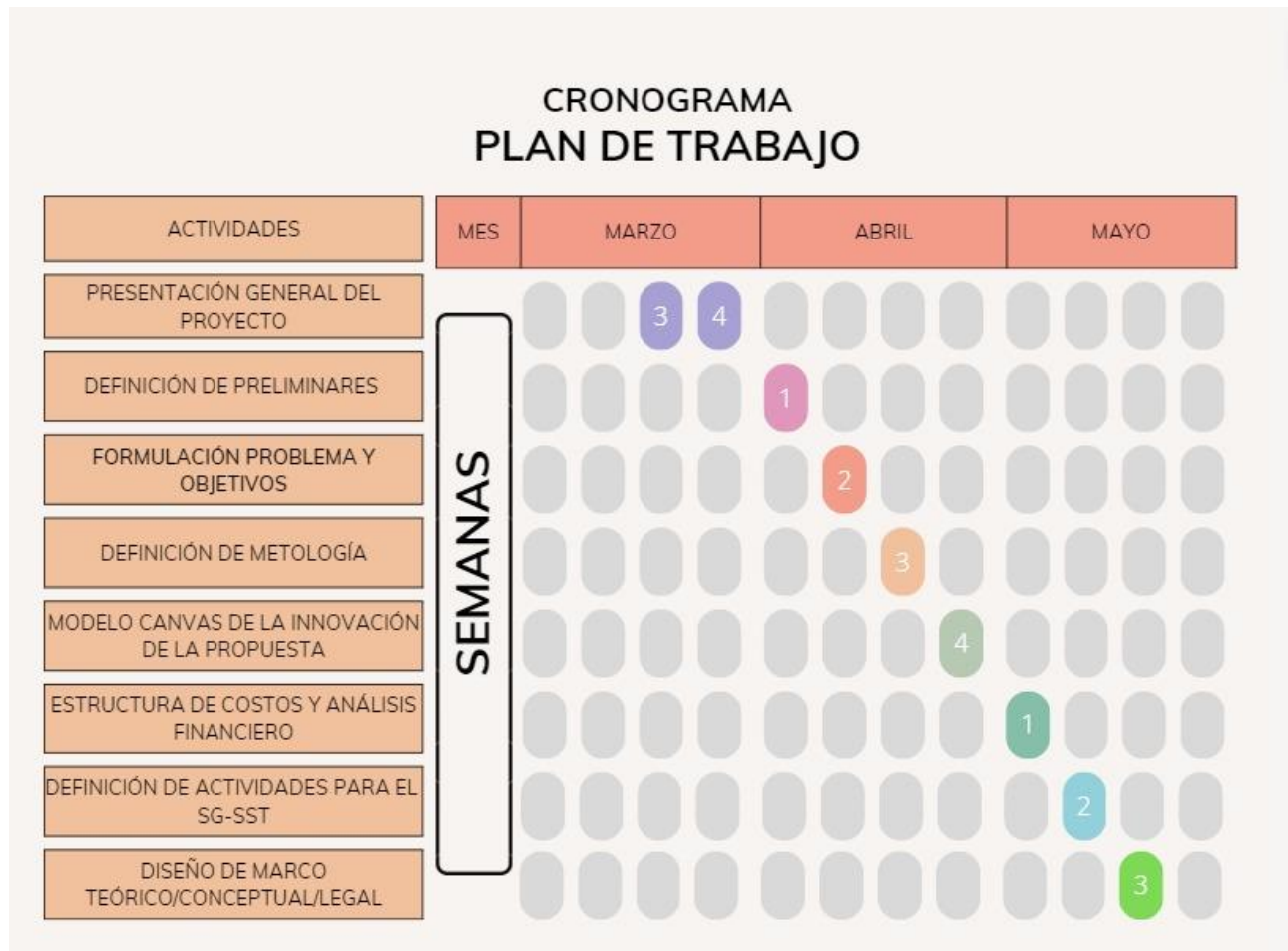
Los motivos que llevaron a realizar esta consultoría se centran en que la empresa Sport Town es una empresa que lleva muchos años en el mercado, sin embargo, en el momento en que se constituyó sus gerentes no contaban con el conocimiento adecuado con respecto a los procesos tanto internos como los elementos externos que conlleva la conformación de la empresa. De igual forma, la competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y, así mismo, los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Es ahí en donde nace la necesidad de poder aplicarle una mejora desde diferentes posturas relacionadas con el conocimiento organizacional.

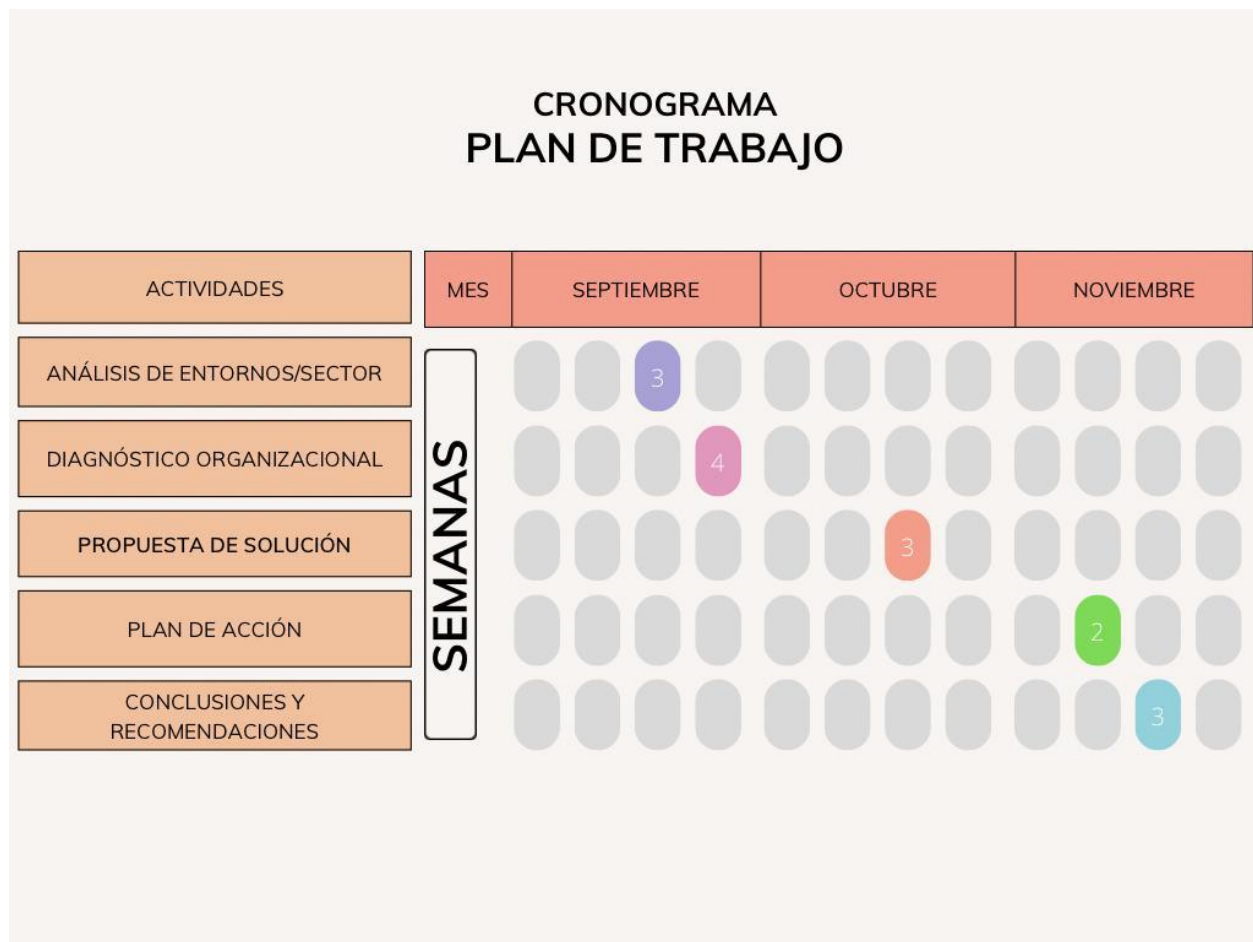
Por esto, lo que se busca es realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, con el fin de sugerir mejoras e implementar soluciones para así ejecutar con éxito la estrategia de negocio que se tuvo desde el momento en que se creó la empresa. Por lo que, se plantearán propuestas enfocadas en mejorar el servicio hacia los clientes en el momento de la venta y post venta, buscando satisfacer sus requerimientos por medio de una estrategia basada en la innovación, debido a que se ha diagnosticado que este factor es el que genera más competitividad en el sector comercial en donde se encuentra la empresa Sport Town.

El estudio de este tema es fundamental porque aborda una serie de desafíos críticos que enfrenta la empresa Sport Town en un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución. La falta de conocimiento adecuado en sus etapas iniciales y la creciente competencia han llevado a la necesidad de reevaluar y mejorar sus procesos internos, especialmente en lo que respecta al servicio de venta y postventa. Estos aspectos son esenciales para mantener la lealtad de los clientes, diferenciarse de la competencia y asegurar el éxito a largo plazo.

Cronograma o Plan de Trabajo

Ilustración 2:
Plan de Trabajo TPI.





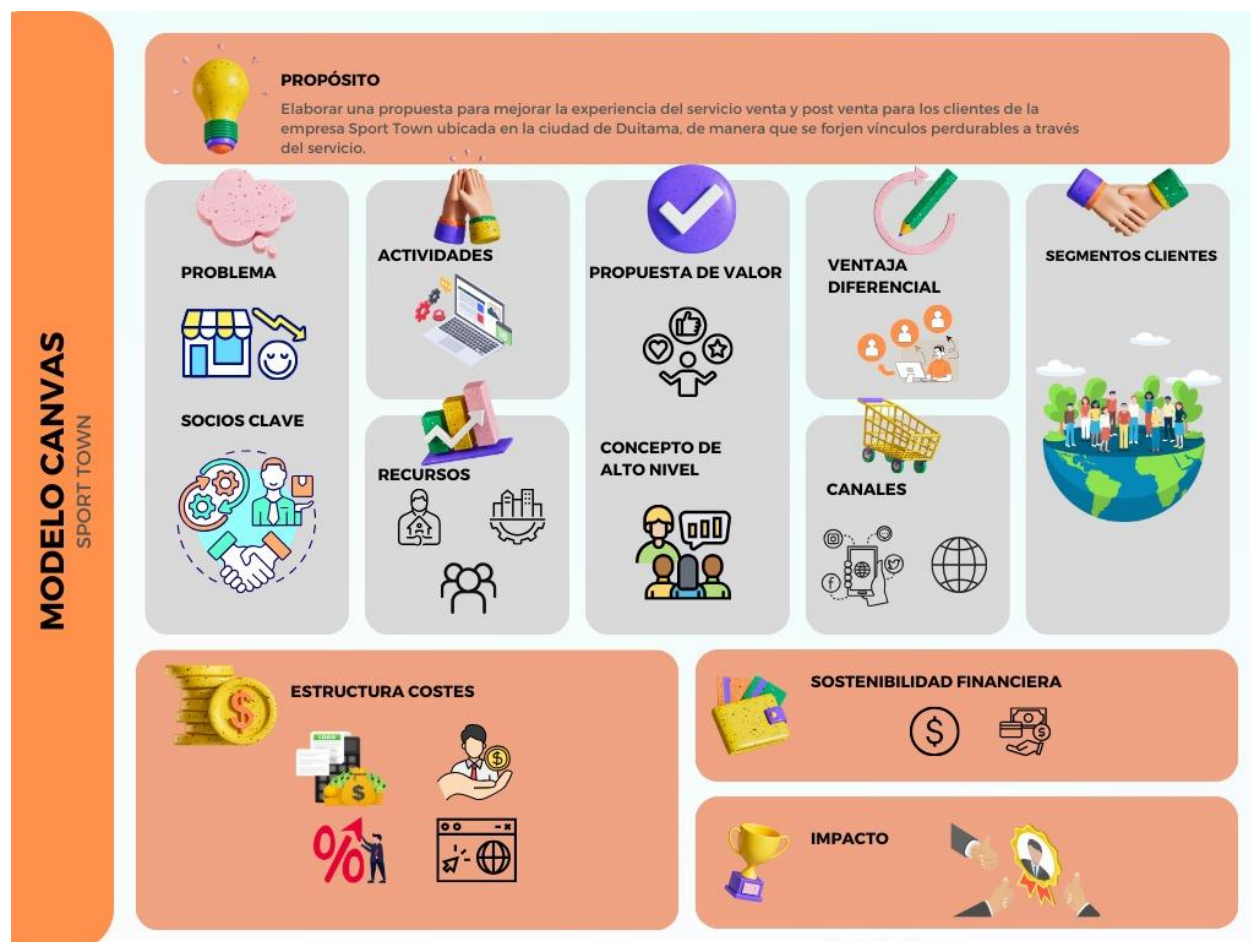
Nota: Esta ilustración muestra las actividades que se van a ir desarrollando a lo largo de la construcción del TPI en el espacio académico Fundamentación en Investigación Aplicada en Gestión Empresarial.

Diseño del Canvas de la Innovación de la Propuesta

El modelo Canvas es una herramienta visual que permite describir y analizar todos los elementos clave de un modelo de negocio de una empresa. Es importante porque proporciona una visión clara y completa de cómo opera la empresa, cómo genera valor y cómo se relaciona con sus clientes y socios clave.

Por lo anterior, es significativo en una empresa porque permite visualizar, analizar y comunicar el modelo de negocio de manera efectiva. Facilita la identificación de oportunidades y desafíos, fomenta la innovación, ayuda en el análisis de viabilidad, respalda la planificación estratégica y promueve la alineación del equipo. Al utilizar este modelo, las empresas pueden tener una comprensión clara y completa de su modelo de negocio, lo que les permite tomar decisiones informadas y lograr un crecimiento sostenible. A continuación, se presenta el modelo Canvas de la empresa Sport Town:

Ilustración 3:
Propuesta de Modelo Canvas



Nota: Esta ilustración muestra los elementos clave del modelo de negocio de la empresa Sport Town, desde los segmentos de clientes y la propuesta de valor hasta los canales de distribución, las fuentes de ingresos, los recursos, las actividades, las asociaciones y los costos.

Problema:

- ✓ Disminución de ingresos y clientes debido a las experiencias que han tenido con la empresa.

Actividades:

- ✓ Creación de una página web.
- ✓ Poner en contacto a los clientes con los productos y servicios a través de la página web y las redes sociales.

Recursos:

- ✓ Capital: Recursos propios.
- ✓ Infraestructura: Página web y tienda física.
- ✓ Personal: Personal encargado de la página y la tienda física.
- ✓ Capacitaciones.

Propuesta de Valor:

- ✓ Experiencia de compra personalizada.
- ✓ Implementar una página web que le permita a los consumidores adquirir de manera más fácil y autónoma sus productos.
- ✓ Mayor agilidad en los procesos y mejora en las experiencias de los clientes.
- ✓ *Concepto de alto nivel:* Capacitaciones al personal y una plataforma digital interactiva que permita el crecimiento empresarial.

Las capacitaciones que se quieren desarrollar para el personal de la empresa Sport Town son las siguientes:

- Capacitación en atención al cliente: Desarrollo de habilidades de comunicación, manejo efectivo de consultas y quejas, empatía y comprensión del cliente.
- Capacitación en habilidades de ventas: Técnicas de venta consultiva, cierre de ventas efectivo.

- Capacitación en manejo de sistemas y tecnología: Uso eficiente de sistemas de punto de venta, familiaridad con herramientas de atención al cliente y la página web.
- Capacitación en resolución de problemas: Identificación y solución de problemas durante y después de la venta.
- Capacitación en proceso de postventa: Seguimiento postventa y satisfacción del cliente, manejo de devoluciones y cambios.
- Capacitación en cultura de servicio al cliente: Inculcar la importancia de la excelencia en el servicio, fomentar una actitud proactiva hacia la satisfacción del cliente.
- Capacitación en manejo de herramientas de retroalimentación: Uso de encuestas y comentarios para la mejora continua.
- Capacitación en cultura de mejora continua: Fomentar una mentalidad de aprendizaje y mejora constante.
- Capacitación en ética empresarial: Prácticas éticas en la venta y postventa.

Ventaja Diferencial:

- ✓ Atención rápida y personalizada de acuerdo a las necesidades y deseos de cada cliente.
- ✓ Servicio post venta.
- ✓ Fidelización de los clientes.

Canales:

- ✓ Página web.

- ✓ Redes sociales.
- ✓ Marketing tradicional y digital.
- ✓ Marketing de influencia.
- ✓ Canales intermediarios, directos e indirectos con la tienda y la página.

Segmentos Clientes:

- ✓ Población con un rango de edad entre los 20 – 45 años, tanto para hombres como mujeres que realicen alguna actividad deportiva, busquen comodidad y nuevas colecciones.
- ✓ Consumidores con hábitos saludables y deportivos.
- ✓ Población con un alto interés en las compras por pagina web con respecto al ámbito deportivo.
- ✓ Clientes directos con la tienda física, ya que son una fuente de ingresos muy importante en la empresa.

Estructura Costes:

- ✓ Inversión en capacitaciones al personal.
- ✓ Diseñador web.
- ✓ Inversión en marketing digital.
- ✓ Impuesto (IVA 19%)
- ✓ Salarios de los colaboradores.
- ✓ Arriendos.
- ✓ Manutención de la página web.
- ✓ Créditos bancarios.

Sostenibilidad Financiera:

- ✓ Precios de los productos competitivos del mercado.
- ✓ Diferentes medios de pago.
- ✓ Ventas domiciliarias.
- ✓ Visitas web.

Impacto:

- ✓ Reconocimiento de la empresa a nivel nacional, enfocándose en la mejora continua del servicio venta y post venta de los clientes.

En conjunto, el Modelo Canvas de Sport Town proporciona una visión completa y estructurada de su modelo de negocio, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones estratégicas para asegurar el éxito continuo en el mercado de artículos deportivos.

1. Análisis de Entornos / Sector

1.1. Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno es crucial para una empresa debido a que proporciona una comprensión completa y actualizada de los factores externos que pueden influir en su desempeño y resultados. El macroentorno se refiere al entorno externo más amplio en el que opera una organización y está compuesto por una serie de fuerzas y variables que están más allá de su control directo, pero que pueden afectar significativamente sus operaciones.

Por lo anterior, este análisis es importante para una empresa porque le permite comprender y adaptarse a los cambios y tendencias en el entorno externo, proporcionando información esencial para la toma de decisiones estratégicas, la identificación de oportunidades y amenazas, adaptación al entorno cambiante y evaluación de riesgos. Al tener una comprensión sólida del macroentorno, una organización está mejor preparada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno empresarial, por lo que se analizan los siguientes aspectos:

I. Fuerzas demográficas

En el análisis del macroentorno demográfico de la empresa Sport Town, se consideran las fuerzas demográficas que afectan a la sociedad en su conjunto y pueden influir en el mercado de zapatillas deportivas. Algunas de ellas son:

- ❖ *Distribución por edad*: El envejecimiento de la población en la ciudad de Duitama es una tendencia demográfica importante, pues según (Rodríguez Amézquita, 2019) “Duitama tiene una población de 113,105 personas aproximadamente, de la cual el 14,067 corresponde a la población de la

tercera edad entre los 60 años y más, la cual representa el 12,4% de la población de la ciudad de Duitama y que ha venido aumentando en un 3,3% con respecto al año 2015.”

Sport Town debe considerar cómo esta distribución por edad influye en las preferencias de compra de diferentes grupos demográficos. La empresa Sport Town busca encontrar clientes que se encuentren en un rango de edad entre los 20 y 50 años, ya que se ha evidenciado que este nicho es el que genera mayores ganancias en la empresa.

❖ *Niveles de ingresos:* Los niveles de ingresos de la población son factores demográficos importantes a considerar. En la ciudad de Duitama “los ingresos se encuentran en un rango promedio de 1’300.000 pesos, lo que equivale a un SMLV” (Cámara de Comercio de Duitama, 2022). Sport Town debe tener en cuenta cómo estos factores afectan la capacidad de compra de los consumidores y adaptar su estrategia de precios y segmentación de mercado de acuerdo a esto. El nivel de ingreso es importante para los consumidores, pero no se tiene un monto en específico ya que la variedad en este aspecto puede llegar a ser muy amplia y, lo que se busca es atraer clientes acordes a sus necesidades y su presupuesto.

Al analizar estas fuerzas demográficas, Sport Town puede obtener una comprensión más amplia de las tendencias y cambios demográficos que pueden influir en su mercado de zapatillas deportivas. Esto les permite adaptar su estrategia para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores en diferentes segmentos demográficos.

II. Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas son un aspecto crucial en el análisis del macroentorno de la empresa Sport Town, ya que influyen en su desempeño y en el mercado en el que se desarrolla la misma. A continuación, se presentan algunas fuerzas económicas relevantes en el contexto de Sport Town:

- ✓ *Crecimiento económico:* El crecimiento económico local tiene un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos como las zapatillas deportivas. Cabe resaltar que Duitama es una ciudad con un alto potencial de comerciantes lo cual se evidencia con respecto a que “las ventas del comercio minorista, crecieron 1,2% en enero comparado con el mismo mes del año pasado y frente al primer mes del 2019, el crecimiento fue de 23,4%.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Este crecimiento económico sólido puede conducir a un aumento en el consumo y a una mayor disposición a gastar en productos de calidad como los que ofrece Sport Town.
 - ✓ *Tendencias de consumo:* Las tendencias de consumo también son una fuerza económica importante. Sport Town debe estar atento a los cambios en los patrones de consumo, como el crecimiento del mercado de productos deportivos, la preferencia por marcas reconocidas y el aumento de la demanda de productos sostenibles.
- Según el informe (Research and Markets, 2021), el mercado de productos deportivos está experimentando un crecimiento constante y se espera que

continúe creciendo debido al aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, así como al interés en la actividad física.

Por otro lado, la preocupación por el medio ambiente está impulsando una mayor demanda de productos deportivos sostenibles. Según la consultora (Nielsen, 2019)", el 73% de los consumidores a nivel mundial estaban dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Esto podría influir en la estrategia de adquisición de productos de Sport Town.

- ✓ *Competencia y poder de mercado:* El comportamiento de los competidores, las estrategias de precios y promociones, así como la participación en el mercado, pueden tener un impacto en las decisiones de compra de los consumidores y en la rentabilidad de Sport Town. Según los datos recopilados en el último informe trimestral, Sport Town ostenta actualmente una participación del 15% en el mercado de artículos deportivos, superando a competidores directos como Land Mark y Sports Haven (Malpica, 2023).
- ✓ *Políticas fiscales y comerciales:* Las políticas fiscales y comerciales, tanto a nivel nacional como internacional, pueden tener un impacto en el entorno económico de Sport Town. Cambios en los impuestos, regulaciones comerciales, acuerdos internacionales y políticas arancelarias pueden afectar la producción, distribución y costos de la empresa, así como las condiciones económicas generales. Por ejemplo y según la información dada por (Malpica, 2023) “la imposición de aranceles a la importación de productos competidores ha generado un aumento del 15% en la demanda de productos nacionales de Sport Town. La empresa ha capitalizado esta oportunidad al ajustar su

estrategia de marketing para resaltar la calidad y el origen nacional de sus productos.”

- ✓ *Temporalidad*: Al momento de realizar este análisis de mercadeo, se evidenció que algunos factores pueden afectar la adquisición de productos deportivos en los consumidores, uno de los más importantes es el salario mínimo legal vigente que según cifras de (González, 2019) “con un aumento del 10% en el salario mínimo el año pasado, la capacidad adquisitiva de los consumidores mejoró, resultando en un incremento del 15% en las ventas de productos deportivos”.

Es esencial que Sport Town monitoree y analice estas fuerzas económicas en el macroentorno para adaptar su estrategia empresarial, tomar decisiones informadas y mantener su competitividad en el mercado de zapatillas deportivas.

De igual forma, es importante tener en cuenta *la volatilidad del tipo de cambio*, ya que es una fuerza económica importante que influye en la empresa Sport Town, especialmente en relación con sus productos importados. Dado que Sport Town ofrece productos importados como zapatillas deportivas, los cambios en el tipo de cambio pueden tener un impacto significativo en su rentabilidad y competitividad. Algunos aspectos a considerar son: tipo de cambio y costos de importación, competencia y precios, estrategia de mitigación de riesgos y diversificación de proveedores.

La volatilidad del tipo de cambio es un factor económico que Sport Town debe tener en cuenta en su análisis del macroentorno. Las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar tanto los costos como la competitividad de la empresa en el mercado de productos importados, y es esencial que Sport Town desarrolle

estrategias efectivas para mitigar estos riesgos y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

III. Fuerzas políticas y legales

Las fuerzas políticas y legales en el macroentorno tienen un impacto significativo en el entorno empresarial y, por lo tanto, en la empresa Sport Town, como lo son:

- ✚ *Legislación laboral:* Las leyes laborales a nivel nacional, regulan las condiciones de trabajo, los derechos de los empleados y otros aspectos relacionados con el empleo. Sport Town debe asegurarse de cumplir con las regulaciones laborales y promover prácticas laborales éticas.
- ✚ *Políticas fiscales y subsidios:* Las políticas fiscales, incluyendo los impuestos corporativos y los incentivos fiscales, pueden influir en la rentabilidad de la empresa Sport Town. Asimismo, los subsidios gubernamentales destinados a promover la investigación, el desarrollo y la sostenibilidad pueden brindar oportunidades adicionales.

Es importante que Sport Town siga de cerca las fuerzas políticas y legales en el macroentorno para cumplir con las regulaciones, mitigar riesgos y aprovechar oportunidades que puedan surgir en el ámbito político y legal. Además, deben adaptar sus estrategias y operaciones en respuesta a los cambios en el entorno político y legal para mantener su posición y cumplir con los estándares éticos y legales.

IV. Fuerzas naturales

Sport Town, al igual que cualquier otra empresa, puede enfrentarse a diversas fuerzas naturales que podrían afectar su operación y rendimiento como lo son: clima y desastres naturales, cambios en las condiciones climáticas, riesgos

geológicos, pandemias y brotes de enfermedades, cambios en la biodiversidad, regulaciones ambientales, escasez de recursos naturales e impactos en la logística. Para hacer frente a estas fuerzas naturales, Sport Town podría implementar estrategias de gestión de riesgos, diversificación de ubicaciones, adopción de prácticas sostenibles y monitoreo constante de las condiciones del mercado y del entorno natural.

V. Fuerzas sociales

Las fuerzas sociales en el macroentorno se refieren a los aspectos socioculturales y las tendencias que pueden influir en el mercado y la empresa. Sport Town se enfoca en un mercado objetivo joven, con un 70% de sus clientes pertenecientes al grupo demográfico de 18 a 35 años, según datos recopilados en el último año. Estas fuerzas sociales reflejan los valores, actitudes y comportamientos de los consumidores y la sociedad en general como:

- *Estilos de vida y tendencias de consumo:* Los estilos de vida y las tendencias de consumo evolucionan constantemente y tienen un impacto en la demanda de productos como las zapatillas deportivas. Sport Town debe estar al tanto de las preferencias cambiantes de los consumidores, como la adopción de estilos de vida saludables, el interés en la moda deportiva y la demanda de productos personalizados.
- *Responsabilidad social:* La responsabilidad social es una fuerza social cada vez más importante. Los consumidores valoran las empresas que adoptan prácticas sostenibles, promueven el bienestar social y contribuyen a causas benéficas. Sport Town debe demostrar su compromiso con la responsabilidad

social y comunicar de manera efectiva sus iniciativas relacionadas con el medio ambiente, los derechos humanos y la comunidad.

- *Tecnología y medios de comunicación:* La tecnología y los medios de comunicación tienen un impacto significativo en la sociedad y en el comportamiento del consumidor. Sport Town debe estar al tanto de las tendencias tecnológicas emergentes, como la digitalización, el comercio electrónico y las redes sociales, y utilizarlas de manera efectiva para llegar a su público objetivo y mantenerse relevante en un entorno digital en constante cambio.

Al analizar estas fuerzas sociales en el macroentorno, Sport Town puede comprender mejor las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores y ajustar sus estrategias de mercado y comunicación para mantenerse relevante y competitiva en la industria de las zapatillas deportivas.

VI. Fuerzas tecnológicas

Las fuerzas tecnológicas en el macroentorno son un factor clave que afecta a la empresa Sport Town y a otras microempresas de su sector. Estas fuerzas se refieren a los avances tecnológicos, las innovaciones y las tendencias que influyen en la forma en que se diseñan, producen, distribuyen y promocionan los productos. Las últimas innovaciones en tecnología textil, como telas transpirables y materiales de alto rendimiento, han impulsado un aumento del 15% en las ventas de productos deportivos de última generación en Sport Town. Así mismo, en el último año, la participación del comercio electrónico en el sector minorista de artículos deportivos aumentó en un 20%, reflejando la creciente preferencia de los

consumidores por realizar compras en línea. A continuación, se presentan algunas fuerzas tecnológicas relevantes a considerar:

- ✦ *Digitalización y comercio electrónico:* La creciente digitalización y el auge del comercio electrónico han transformado la forma en que los consumidores compran productos. Sport Town al ser un poco tradicionalista debe estar presente en el entorno digital, tener una presencia en línea sólida y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para llegar a los consumidores de manera efectiva.
- ✦ *Implementar una página web* en la que los consumidores tengan mayor acceso y puedan interactuar de manera más directa con la empresa, es una estrategia que le permitirá obtener mayores ingresos y mejor retención de clientes de la misma.
- ✦ *Realidad aumentada:* Sport Town podría desarrollar una aplicación de realidad aumentada que permita a los clientes probarse calzado deportivo virtualmente. Los clientes podrían ver cómo se ven y se ajustan los productos sin tener que probárselos físicamente en la tienda. Esto mejoraría la experiencia de compra y ayudaría a los clientes a tomar decisiones más informadas.

Es esencial que Sport Town se mantenga actualizada sobre las fuerzas tecnológicas en el macroentorno y adopte un enfoque innovador en el desarrollo de productos, la estrategia de marketing y la interacción con los consumidores. Al aprovechar las tecnologías emergentes, la empresa puede mantener su competitividad y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes.

1.2. Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno es igualmente importante para una empresa, ya que se centra en los factores y actores más cercanos y directamente relacionados con su operación diaria. El microentorno se compone de aquellos elementos que tienen un impacto inmediato en la organización, como los clientes, proveedores, competidores, intermediarios y otros actores clave en su entorno comercial más cercano.

Por lo anterior, este análisis es fundamental para una empresa porque proporciona una visión detallada de los actores clave y los factores más cercanos que influyen en su operación diaria. Permite a la empresa conocer a sus clientes, evaluar a la competencia, gestionar proveedores y socios comerciales, identificar oportunidades de colaboración y cumplir con los requisitos regulatorios. Al comprender y gestionar eficazmente su microentorno, una empresa puede tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que impulsen su competitividad y éxito a largo plazo, por lo que se analizan los siguientes aspectos:

I. Amenaza de nuevos competidores

Sport Town es una microempresa altamente reconocida en el sector al que pertenece en la ciudad de Duitama, dentro de sus propósitos esta mantener a sus clientes habituales, la llegada de nuevos clientes y ser reconocida por la calidad de sus productos y su excelente asesoría al cliente; maneja unas políticas empresariales que le permiten sobresalir frente a su competencia y posicionarse en el mercado deportivo. Sport Town refleja su éxito por medio de sus colaboradores, debido a la formación transparente con la que se capacitan internamente en la microempresa, todo esto comprende una serie de capacitaciones de asesoría al

cliente, de conocimiento de los productos y marcas que se ofrecen en el portafolio, esto contribuye a una mayor rentabilidad y a mantener una ventaja competitiva frente a las empresas existentes en el mercado deportivo.

Dado que Sport Town ya ha ido estableciendo una posición en el mercado, tiene políticas empresariales efectivas y se enfoca en la formación de su personal, parece que la amenaza de nuevos competidores podría no ser una preocupación inmediata. Sin embargo, es importante que Sport Town continúe monitoreando el entorno competitivo y adapte su estrategia según sea necesario para mantener su ventaja en el mercado deportivo.

II. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos en este mercado son otras marcas y otros modelos de calzado (réplicas de zapatillas deportivas, botas, zapatos elegantes, sandalias, etc.) y demás productos que tengan un precio más accesible para todos los consumidores. Cabe resaltar que los productos deportivos originales que se ofrecen en la microempresa Sport Town llevan consigo una ventaja competitiva frente a dichos productos sustitutos, puesto que, son de alta calidad y de preferencia por los diferentes beneficios que se obtienen al momento de que un comprador lo adquiera.

III. Poder de negociación con los clientes

El cliente potencial para Sport Town, es aquel que tiene como hábito hacer deporte, tener una vida saludable, pero también, se enfoca en consumidores que tengan un estilo de vida casual, deportivo y cómodo; la relación que tiene Sport Town con sus clientes se basa en un esquema gana-gana, en donde ellos hacen parte de los diferentes beneficios promotores que la microempresa emplea en

diferentes temporadas, por medio del acceso a descuentos, obsequios, garantías, políticas de devoluciones y sobre todo la excelente asesoría que se brinda tanto a clientes potenciales como a posibles clientes.

IV. Poder de negociación con los proveedores

Esta microempresa cuenta con diferentes proveedores reconocidos en cuanto a su excelente calidad, lo cual genera métodos de confianza al cliente. En cuanto a las relaciones externas, Sport Town crea lazos inmersos en la capacidad de alimentar una comunicación fluida, en transmitir seguridad y forjar una buena imagen, con los proveedores busca conservar de la mejor manera la notoriedad de la buena imagen de la organización, en este caso tanto Sport Town como los proveedores deben ser responsables aplicando controles de calidad con conocimiento y cooperación mutua, es decir, sus sistemas de financiación y normatividad.

Los proveedores con los que la empresa tiene contacto son:

- *Global Sport*, es una macroempresa líder en el mercado deportivo de Colombia, que busca crear alianzas estratégicas con pequeñas, medianas y grandes empresas que permitirán la expansión a otros mercados del mundo, ofrece productos de calidad originales y a precios asequibles a sus diferentes clientes; esta maneja marcas como: Adidas, Nike, Puma, Reebok, Skechers, Under Armour, Lotto, Vans, Converse, Caterpillar, Merrell, OP, Lacoste, Polo y Tommy Hilfiger (Global Sport LTDA, 2021).
- *Coltenis*, Colombiana de Tenis es una empresa comercializadora y distribuidora de Lacoste Footwear para Colombia. Como principal objetivo es traer al mercado nacional productos exclusivos, elegantes y con alta calidad

que permitan identificarnos como una empresa líder, confiable y segura para nuestros actuales y futuros clientes (Coltenis, 2015).

VII. Rivalidad con otros competidores

El sector deportivo en el que se encuentra ubicado Sport Town tiene varios competidores, pero en especial una microempresa llamada Land Mark, la cual ofrece los mismos productos provenientes de los mismos proveedores, lo que genera una alta competitividad en dicho sector ya que esta empresa cuenta con una mayor cantidad de puntos físicos, lo cual crea más fuentes de empleo e ingresos en el mismo mercado. Sin embargo, Sport Town logra diferenciarse por sus formas de pago, su asesoría al cliente, por su locación y el marketing que se maneja en los procesos internos y externos.

Ilustración 4:

Fuerzas Competitivas de Porter (Canva). Autores, 2023.



Nota: Esta ilustración muestra el nivel de competencia al que se enfrenta la empresa Sport Town, permitiendo desarrollar estrategias y tomar decisiones informadas sobre cómo enfrentar las fuerzas competitivas y mejorar su posición en el mercado

1.3. Entorno Misional

II. Misión

Desarrollar perspectivas y estrategias empresariales innovadoras para optimizar la experiencia de compra y postventa de accesorios deportivos en Sport Town. Nos comprometemos a reforzar el ámbito deportivo mediante la comercialización de productos de alta calidad, respaldados por un servicio al cliente excepcional

III. Visión

Para el 2025, nos consolidaremos como la empresa líder a nivel local y nacional en la comercialización de accesorios deportivos, destacando por nuestra oferta innovadora, que no solo se distingue por su alta calidad y variedad, sino también por la excelencia en la experiencia de servicio.

IV. Objetivos

Objetivo General

Formar una empresa líder en el mercado de productos deportivos en Boyacá, a través de la mejora continua de la calidad, la ampliación del portafolio, la expansión de la presencia en línea y la implementación de estrategias de marketing y promoción efectivas que atraigan a nuevos clientes y fidelicen a los clientes existentes.

Objetivos Específicos

- Aumentar la satisfacción del cliente a través de la mejora de la calidad de los productos y la atención al cliente.

- Expandir la gama de productos ofrecidos, incluyendo la introducción de nuevas líneas de productos y la ampliación de la variedad de tallas, colores y diseños disponibles.
- Incrementar las ventas en línea, mediante la creación de una página web, la optimización del proceso de compra y la implementación de estrategias de marketing digital efectivas.
- Implementar un programa de fidelización de clientes, que incluya beneficios para los clientes frecuentes, descuentos exclusivos y la realización de eventos especiales para la comunidad deportiva.

V. Valores corporativos

Los valores que más se resaltan en esta microempresa son: }

- Responsabilidad: Pago oportuno al estado de impuestos sin dejarse atrasar en la entrega de mercancías en la fecha indicada.
- Transparencia: Al momento de realizar la compra, entregar el dinero oportuno y en caso de una devolución, ser transparente ya sea por un daño o un cambio sin alterar el producto.
- Honestidad: Al momento de entregar mercancía verificar que esté completa y en buen estado. Así como encargarse de vender mercancía de buena calidad.

1.4. Entorno Estratégico

El análisis DOFA es una herramienta estratégica importante para una empresa porque proporciona una visión clara y completa de su situación interna y externa, así como ayuda a la organización a capitalizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades,

abordar las debilidades y mitigar las amenazas. Al utilizar esta información en la planificación estratégica y la toma de decisiones, la empresa puede mejorar su rendimiento, mantenerse competitiva y lograr un crecimiento sostenible en su industria. A continuación, se presenta la matriz DOFA de la empresa Sport Town:

Ilustración 5:
Matriz DOFA



Esta matriz DOFA proporciona una visión general de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la empresa Sport Town en el mercado de productos deportivos en la ciudad de Duitama. Con esta información, la empresa puede identificar áreas en las que debe aprovechar sus

fortalezas, aprovechar las oportunidades disponibles, abordar las debilidades y prepararse para enfrentar las amenazas.

Con base en la matriz DOFA, la empresa Sport Town puede desarrollar estrategias para mejorar su posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible como lo son:

I. Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):

- ✓ *Estrategia de expansión en línea:* Desarrollar una plataforma de comercio electrónico para llegar a un público más amplio, incluyendo aquellos que prefieren realizar compras en línea.
- ✓ *Diversificación de productos:* Ampliar la oferta de productos deportivos más allá de los deportes populares para satisfacer las demandas de nichos específicos y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.
- ✓ *Programas de fidelidad y promociones:* Implementar programas de fidelidad y promociones especiales para mantener y atraer clientes, aprovechando el crecimiento del interés en el deporte y el estilo de vida saludable.

II. Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):

- ✓ *Capacitación y desarrollo del personal:* Invertir en programas de capacitación y desarrollo para el personal, fortaleciendo sus conocimientos sobre productos deportivos y ofreciendo un mejor servicio al cliente, aprovechando la creciente conciencia sobre la importancia del deporte y la actividad física.
- ✓ *Alianzas estratégicas:* Establecer alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones relacionadas con el deporte y el estilo de vida saludable, como gimnasios, clubes deportivos o entrenadores personales, para generar sinergias y ampliar el alcance de la empresa.

III. Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):

- ✓ *Mejora de la gestión de proveedores:* Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores confiables y diversificar la cartera de proveedores para reducir la dependencia y mitigar los riesgos asociados con la disponibilidad y los precios de los productos.
- ✓ *Mejorar la capacidad de almacenamiento:* Buscar soluciones para ampliar la capacidad de almacenamiento, ya sea a través de la expansión de las instalaciones o la optimización de los sistemas de gestión de inventario, con el fin de garantizar una disponibilidad adecuada de productos.

IV. Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):

- ✓ *Mejora de la presencia en línea:* Desarrollar una estrategia de marketing digital sólida y una presencia en línea activa para competir con los competidores que ya tienen una fuerte presencia en el mercado en línea.
- ✓ *Diversificación geográfica:* Explorar oportunidades para expandirse a otras ciudades cercanas a Duitama, reduciendo la exposición a las amenazas locales y aprovechando nuevos mercados.

Estas estrategias proporcionan un punto de partida para que la empresa Sport Town aborde los diferentes aspectos identificados en la matriz DOFA. Sin embargo, es importante que las estrategias sean desarrolladas y ajustadas de acuerdo con sus recursos, metas y condiciones del mercado.

2. Diagnóstico Organizacional

2.1. Aplicación de Herramientas de Diagnóstico

Para la recopilación de información se va a aplicar una encuesta en la cual se reúnen datos relevantes y opiniones que permiten comprender mejor las necesidades, preferencias, comportamientos y percepciones de los clientes de la empresa Sport Town. Mediante la aplicación de la encuesta se puede:

- *Obtener información precisa:* Este instrumento va a permitir que a la empresa Sport Town se le proporcionen datos cuantitativos y cualitativos de manera estructurada. Esto ayuda a recopilar información precisa y confiable sobre aspectos clave, como el conocimiento de marca, la satisfacción del cliente, la intención de compra, las preferencias de producto, etc.
- *Evaluar la satisfacción del cliente:* Esto puede ser útil para medir la satisfacción de los clientes y su experiencia con un producto o servicio. Esto proporciona retroalimentación valiosa que permite identificar áreas de mejora y fortalezas, lo que ayuda a desarrollar estrategias para retener clientes y mejorar la calidad.
- *Identificar oportunidades de mercado:* Al recopilar datos sobre las necesidades y deseos de los consumidores del mercado deportivo, las encuestas pueden revelar nuevas oportunidades de mercado o nichos no atendidos. Esto ayuda a identificar áreas en las cuales se pueda innovar o desarrollar nuevos productos o servicios.

En conclusión, una encuesta es un instrumento importante, ya que brinda información valiosa y objetiva sobre el mercado, los consumidores y las estrategias de marketing. Ayuda a tomar decisiones fundamentadas, identificar oportunidades, mejorar la satisfacción del cliente y lograr un mayor éxito en las actividades.

Muestra

Muestreo por conveniencia

El muestreo no probabilístico realizado para la empresa Sport Town se llevó a cabo seleccionando intencionalmente a los últimos 100 clientes que realizaron compras de productos deportivos durante el mes de octubre. Esta estrategia permitió obtener información detallada y actualizada sobre la percepción y experiencias de los consumidores en un periodo específico, brindando insights valiosos para evaluar la eficacia de las estrategias de venta y postventa implementadas por Sport Town en ese periodo particular. Aunque este enfoque de muestreo no garantiza la representatividad estadística de la población general de clientes, ofrece una visión detallada de las interacciones y transacciones más recientes, lo cual es crucial para adaptar estrategias comerciales a las tendencias y necesidades actuales del mercado.

Descripción de la Población

La población a la cual se le realizará el muestreo por conveniencia se caracteriza por ser activa y orientada hacia productos deportivos, evidenciando un interés marcado en la adquisición de artículos relacionados con el deporte y la actividad física. Está compuesta por clientes diversos en cuanto a edades, géneros y frecuencia de compra, abarcando

desde jóvenes adultos hasta personas de mediana edad que valoran la calidad y variedad de los productos deportivos ofrecidos.

Encuesta de Satisfacción al Cliente, Sport Town

Herramienta: Esta encuesta de satisfacción al cliente es una herramienta estructurada diseñada para recopilar datos sobre la percepción y experiencia de los clientes con respecto a los productos, servicios o procesos de la empresa Sport Town. La encuesta cuenta con 17 preguntas, de las cuales 14 son de única respuesta y 3 de respuesta abierta. Así mismo, el objetivo principal de esta encuesta es recopilar información detallada sobre la experiencia de compra y postventa, así como identificar áreas de mejora y fortalezas en la atención al cliente.

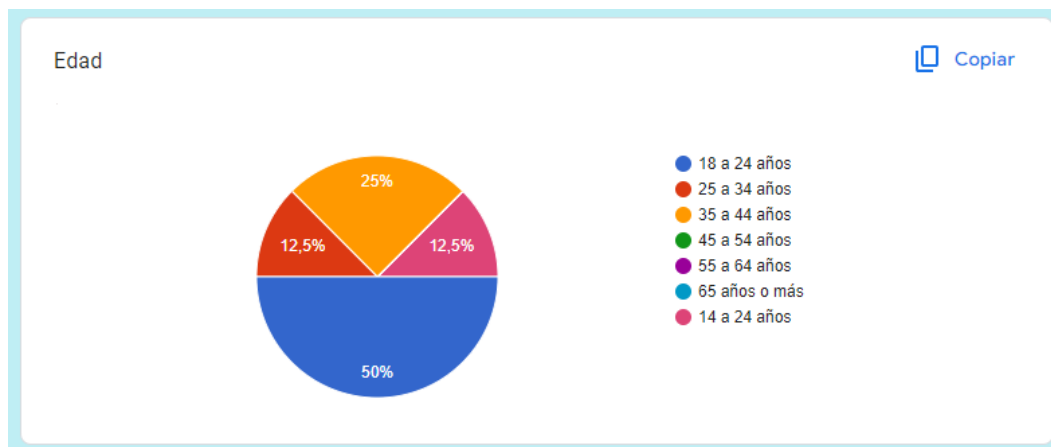
Escala de Medición: La escala de medición en esta encuesta de satisfacción al cliente generalmente implica el uso de escalas de puntuación, como lo son "Muy Satisfecho", "Satisfecho", "Neutral", "Insatisfecho" y "Muy Insatisfecho", "Excelente", "Muy Buena", "Buena", "Regular", "Mala".

Objetivo: El objetivo principal de esta encuesta es evaluar y comprender la percepción del cliente sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Algunos de los objetivos específicos incluyen: medir la satisfacción general, identificar áreas de mejora, recopilar comentarios y opiniones, evaluar la lealtad del cliente y facilitar la toma de decisiones.

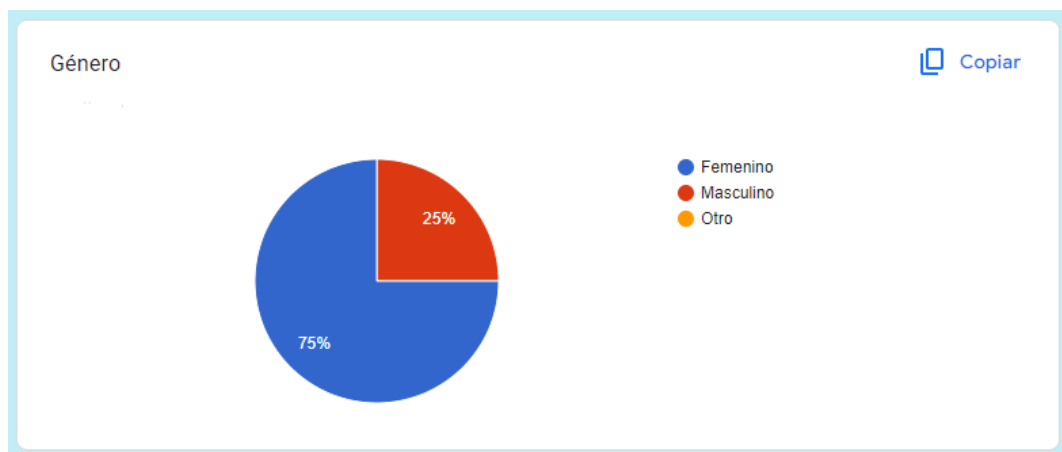
A continuación, se adjunta el enlace previo de la encuesta disponible para los clientes:

<https://forms.gle/V5qBwTvDYng87JKg8>

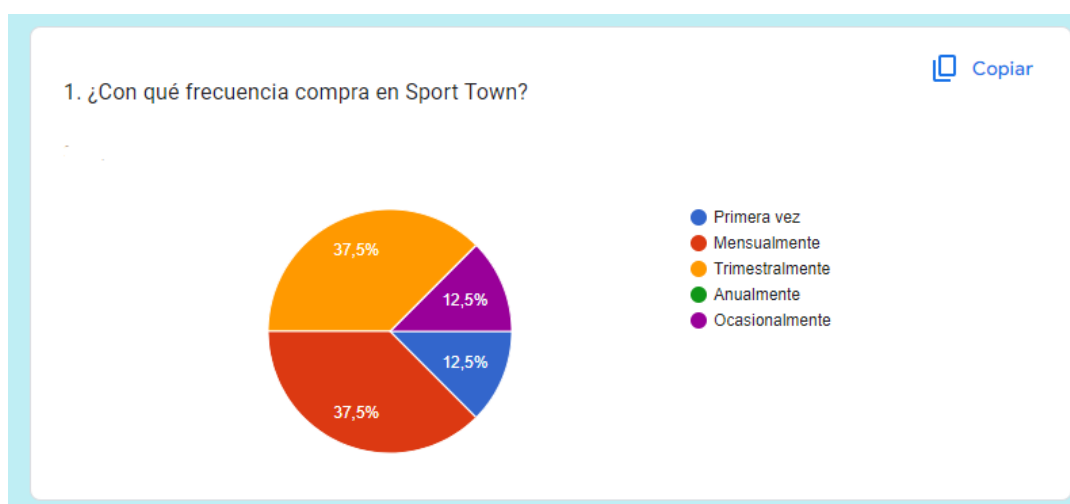
Análisis de Resultados de la Encuesta de Satisfacción al Cliente (Véase Anexo 1)



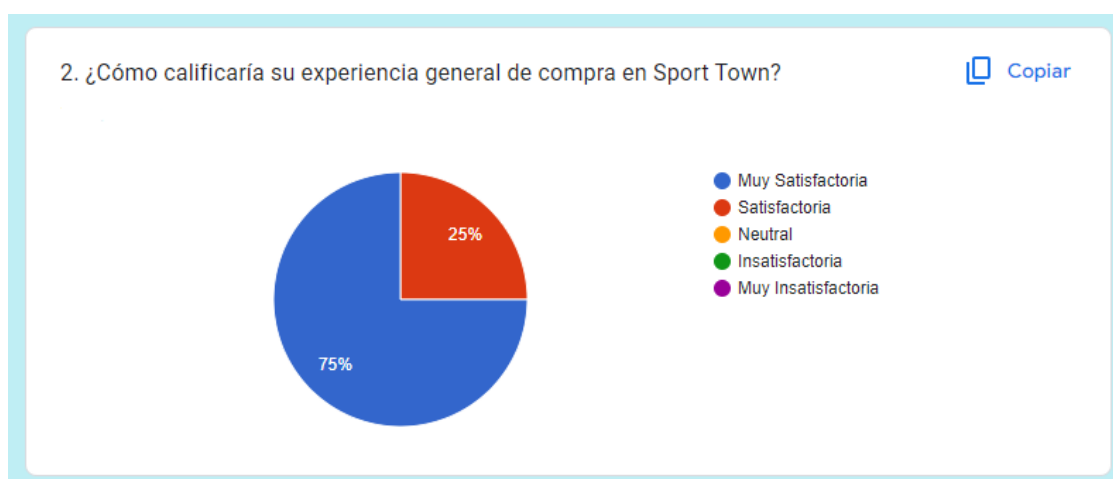
- La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de edad de 18 a 24 años, representando casi la mitad de las respuestas (50%).
- El grupo de 35 a 44 años también muestra una presencia significativa, alcanzando el 25%.
- Existe un pequeño porcentaje (12.5%) que indicó tener entre 25 y 34 años.
- Dado que la mayoría de los encuestados son jóvenes (18 a 24 años), la empresa puede adaptar estrategias de marketing y productos para atraer y satisfacer mejor a este segmento demográfico.
- Para el grupo de 35 a 44 años, la empresa podría considerar estrategias específicas de retención y fidelización, ya que representan una proporción significativa de los encuestados.



- La mayoría de los encuestados identifica su género como femenino, representando el 75% de las respuestas.
- El género masculino está representado en un 25%.
- Dado que la mayoría de los encuestados son mujeres, la empresa puede adaptar estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de este grupo demográfico.
- Para el grupo masculino, es importante considerar estrategias que atraigan y retengan a este segmento de clientes, asegurándose de abordar sus expectativas y preferencias.



- Un 12.5% de los encuestados indicó que era su primera vez comprando en Sport Town.
- La mayoría de los encuestados, el 37.5%, realiza compras mensualmente y otro 37.5% lo hace trimestralmente.
- Un 12.5% compra ocasionalmente.
- Para los nuevos clientes (primera vez), la empresa podría implementar estrategias para retenerlos, como programas de lealtad o descuentos en futuras compras.
- Dado que la mayoría compra mensual o trimestralmente, se puede ajustar el marketing y las ofertas especiales para fomentar la lealtad y aumentar la frecuencia de compra.
- Para aquellos que compran ocasionalmente, se pueden explorar estrategias para incentivar compras más frecuentes, como promociones temporales o descuentos exclusivos.



- Un destacado 75% de los encuestados calificó su experiencia general de compra en Sport Town como "Muy Satisfactoria".
 - El 25% restante la calificó como "Satisfactoria".
 - La abrumadora mayoría de clientes tiene una experiencia positiva y altamente satisfactoria.
 - La empresa podría considerar recopilar comentarios más detallados para identificar áreas específicas que contribuyen a la satisfacción y replicar esos aspectos positivos.
 - Dado el alto nivel de satisfacción, es probable que estos clientes sean leales.
- La empresa puede desarrollar estrategias para retener y fomentar la repetición de negocios.



- El 50% de los encuestados calificó la atención y asistencia del personal de Sport Town como "Excelente".
- Un considerable 37,5% la calificó como "Muy Buena".
- El 12,5% restante la calificó como "Buena".

- La mitad de los clientes encuestados experimentó una atención "Excelente", lo que indica un alto nivel de satisfacción en este aspecto.
- El personal de Sport Town ha logrado generar percepciones positivas en una proporción significativa de clientes.
- La empresa podría considerar programas de reconocimiento para el personal y continuar invirtiendo en capacitación para mantener o mejorar estos niveles de atención.



- El 100% de los encuestados afirmó que el personal de Sport Town pudo responder satisfactoriamente a sus preguntas y brindar la información necesaria.
- Este resultado indica un alto nivel de eficacia por parte del personal en la gestión de consultas y proporcionar información.
- La empresa puede considerar mantener y reforzar los procesos de formación y desarrollo del personal para garantizar que puedan continuar satisfaciendo las necesidades de información de los clientes.

5. ¿Estaba satisfecho con la variedad de productos y opciones disponibles en Sport Town?

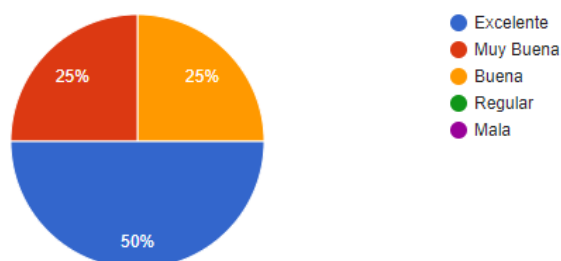
 Copiar



- El 100% de los encuestados indicó estar satisfecho con la variedad de productos y opciones disponibles en Sport Town.
- La alta satisfacción en este aspecto sugiere que la empresa ha logrado ofrecer una variedad que satisface las expectativas de los clientes.
- Puede ser beneficioso mantener la diversidad de productos y evaluar continuamente las preferencias del cliente para ajustar la oferta en consecuencia.

6. ¿Cómo calificaría la atención y la ayuda proporcionada por el personal de Sport Town?

 Copiar



- La mitad de los encuestados calificó la atención como "Excelente", indicando una experiencia muy positiva.
- El 25% la consideró "Muy Buena" y otro 25% la describió como "Buena".
- La mayoría de los clientes ha experimentado una atención positiva, lo que es alentador.
- Puede ser beneficioso destacar y reforzar las prácticas y comportamientos positivos del personal que contribuyen a estas calificaciones.



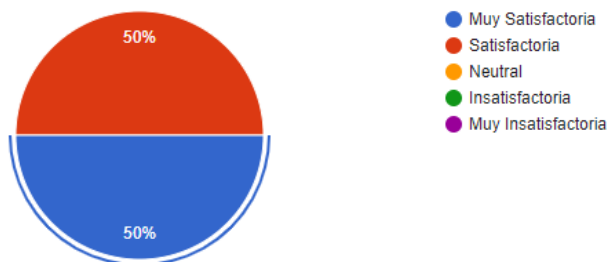
- Todos los encuestados indicaron que recibieron ayuda para encontrar el producto que estaban buscando.
- El 100% de satisfacción en esta área es una señal positiva.
- Puede ser beneficioso reconocer y reforzar la capacidad del personal para ayudar a los clientes a encontrar lo que necesitan.



- La mayoría de los encuestados (71,4%) no ha tenido contacto con el servicio de atención al cliente después de realizar una compra.
- El bajo porcentaje de clientes que han tenido contacto podría indicar que la mayoría no ha experimentado problemas post-venta.
- Se puede considerar recopilar información adicional sobre las razones por las cuales algunos clientes sí tuvieron contacto con el servicio de atención al cliente.
- Este resultado sugiere que, en general, la experiencia post-venta puede ser positiva, pero es importante mantener una vigilancia continua y estar preparado para abordar cualquier problema que pueda surgir.

9. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría su experiencia con nuestro servicio de atención al cliente?

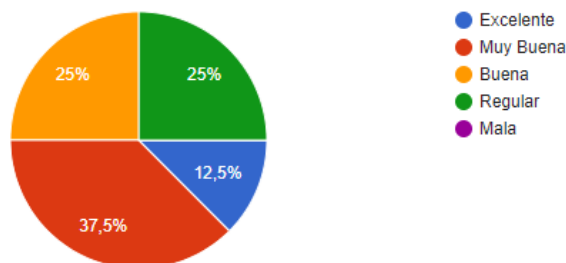
 Copiar



- Entre aquellos que han tenido contacto con el servicio de atención al cliente post-venta, el 50% calificó su experiencia como "Muy Satisfactoria" y el otro 50% como "Satisfactoria".
- La paridad en las calificaciones sugiere que, para aquellos que interactuaron con el servicio de atención al cliente, la experiencia fue en su mayoría positiva.
- Sería beneficioso explorar más a fondo las razones detrás de las calificaciones para identificar áreas de fortaleza y posibles mejoras.
- Aprovechar los comentarios de los clientes para continuar mejorando y manteniendo altos estándares de servicio post-venta.

10. En caso de necesitar soporte o asistencia postventa, ¿cómo calificaría la capacidad de Sport Town para resolver sus inquietudes o problemas?

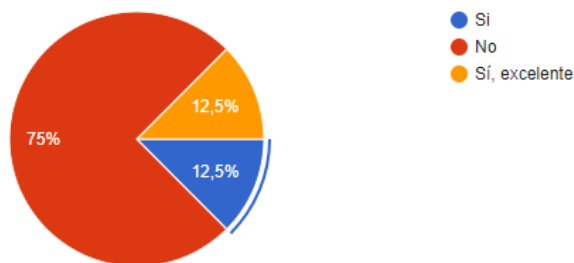
 Copiar



- La mayoría de los encuestados (37.5%) calificó la capacidad de Sport Town para resolver inquietudes o problemas postventa como "Muy Buena".
- El 25% la calificó como "Buena", y otro 25% la consideró "Regular". Solo el 12.5% la calificó como "Excelente".
- Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, la presencia de calificaciones "Regular" sugiere áreas de mejora.
- Identificar y abordar las razones detrás de las calificaciones "Regular" puede ayudar a elevar la percepción general de la capacidad de resolución postventa.
- Establecer mecanismos para recopilar comentarios detallados podría ser beneficioso para abordar áreas específicas de mejora.

11. ¿Ha tenido alguna experiencia con el proceso de devolución o garantía de productos en Sport Town?

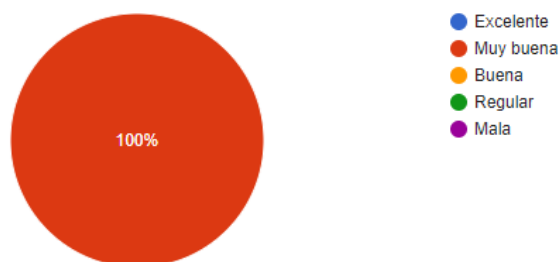
 Copiar



- La mayoría de los encuestados (75%) no ha tenido experiencia con el proceso de devolución o garantía en Sport Town.
- Un pequeño porcentaje (12.5%) ha tenido una experiencia positiva, calificándola como "Excelente".
- La baja incidencia de respuestas "Sí" indica que la mayoría de los clientes no ha enfrentado problemas que requieran devolución o garantía.
- Para aquellos que han tenido experiencias positivas, es crucial mantener y mejorar ese nivel de servicio.
- Para abordar la falta de experiencia, la comunicación proactiva sobre las políticas de devolución y garantía podría ser beneficiosa para los clientes.

12. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo la calificaría?

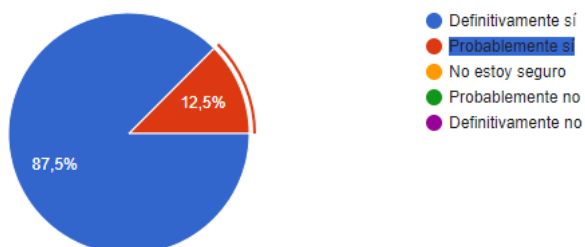
 Copiar



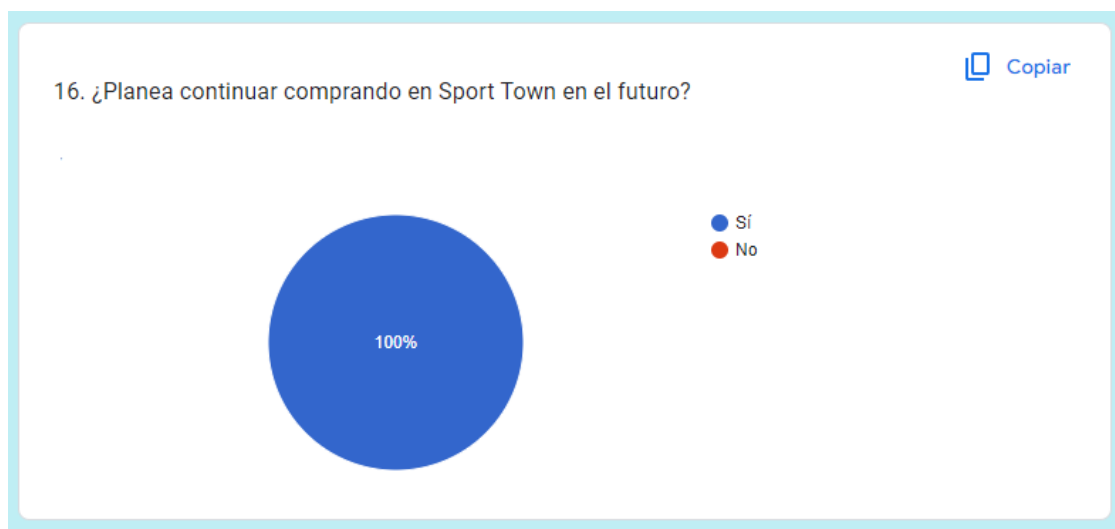
- Todos los encuestados que han tenido experiencia con el proceso de devolución o garantía la califican como "Muy Buena".
- La totalidad de respuestas positivas indica una satisfacción general con el proceso de devolución o garantía.
- La consistencia en la calificación "Muy Buena" sugiere una eficacia y calidad en la gestión de devoluciones y garantías.
- Puede ser beneficioso destacar estas experiencias positivas en estrategias de marketing y comunicación para fortalecer la confianza del cliente.

15. ¿Recomendaría Sport Town a amigos o familiares basándose en su experiencia de compra y postventa?

 Copiar



- La gran mayoría de los encuestados (87.5%) indican que recomendarían Sport Town definitivamente.
- Un pequeño porcentaje (12.5%) probablemente recomendaría la tienda según su experiencia.
- La alta tasa de recomendación definitiva sugiere un nivel significativo de satisfacción entre los clientes encuestados.
- La gestión podría considerar estrategias para fomentar y aprovechar la recomendación de boca a boca, como programas de referidos o incentivos para clientes que recomienden la tienda.
- Es importante mantener y mejorar los aspectos positivos de la experiencia del cliente para continuar generando recomendaciones positivas.



- La totalidad de los encuestados (100%) tiene la intención de continuar comprando en Sport Town en el futuro.
- La alta intención de futuras compras indica una fuerte lealtad de los clientes hacia Sport Town.

- La gestión puede centrarse en estrategias para mantener y fortalecer esta lealtad, como programas de fidelización, ofertas exclusivas para clientes habituales, entre otros.
- La retroalimentación positiva en esta pregunta sugiere que la empresa ha establecido una conexión duradera con sus clientes. Es importante mantener la calidad del servicio para garantizar la retención continua de clientes.

Encuesta de Satisfacción al Cliente, Sport Town

Basándonos en los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente de la empresa Sport Town, se puede concluir que, en general, la percepción de los clientes es altamente positiva. La mayoría de los encuestados expresó una experiencia de compra satisfactoria, destacando aspectos como la variedad de productos y la calidad del servicio.

La alta calificación en la asistencia proporcionada por el personal de Sport Town indica que la empresa ha logrado establecer un vínculo efectivo con sus clientes. Además, la satisfacción general y la disposición a recomendar la marca reflejan un nivel significativo de lealtad entre la clientela.

Sin embargo, la encuesta también ha revelado áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la frecuencia de contacto con el servicio de atención al cliente después de la compra y abordar situaciones específicas relacionadas con la asesoría personalizada y la implementación de una página web que les permita tener mayor cercanía con la empresa.

En consecuencia, Sport Town puede utilizar estos resultados para fortalecer aún más sus puntos fuertes, implementar mejoras específicas en las áreas identificadas y continuar ofreciendo una experiencia integral que satisfaga las expectativas cambiantes de sus clientes. La retroalimentación recopilada proporciona una valiosa guía para ajustar estrategias y mantener una posición competitiva sólida en el mercado.

2.2. Sensibilización y aceptación del cambio

La sensibilización y aceptación del cambio en Sport Town se vislumbra como un proceso fundamental basado en los resultados de la encuesta. La implementación de nuevas estrategias y mejoras identificadas requiere un enfoque integral que involucre a todos los

niveles de la organización. La comunicación efectiva jugará un papel clave, explicando claramente los propósitos y beneficios de las iniciativas propuestas.

El esfuerzo de sensibilización debe extenderse a proporcionar una capacitación sólida y un respaldo adecuado para el personal, asegurando que todos estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para adaptarse a los cambios. Además, la participación activa de los empleados en la implementación de estas estrategias fortalecerá el sentido de propiedad y compromiso. Esto implicará comunicar claramente el propósito y los beneficios de cada estrategia, proporcionar capacitación y apoyo adecuado para el personal.

Además, se debe establecer una cultura organizacional que promueva la adaptabilidad y la disposición a abrazar nuevas formas de trabajar. La dirección y el liderazgo desempeñarán un papel crucial en la promoción de una mentalidad de cambio positiva dentro de la empresa, asegurando que los empleados comprendan cómo estas estrategias de mejora contribuirán al crecimiento y la competitividad de Sport Town en el mercado deportivo.

3. Propuesta de Solución

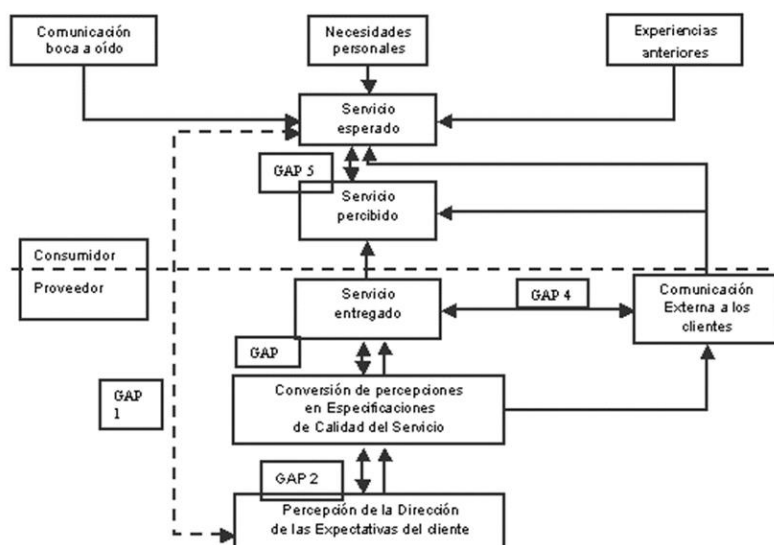
3.1. Referentes Teóricos

Para el desarrollo de la propuesta de solución para mejorar la experiencia del servicio de venta y postventa en la empresa Sport Town, se puede basar en una serie de referentes teóricos y enfoques de gestión que son ampliamente reconocidos en el ámbito de la atención y satisfacción del cliente.

- *Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL*: Según (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) este modelo se centra en la calidad del servicio percibida por los clientes y aborda cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Utilizar el modelo SERVQUAL puede ayudar a Sport Town a identificar áreas de mejora específicas en su servicio y postventa.

Ilustración 6:

Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL, basado en (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)



- *Teoría de la Experiencia del Cliente:* Este enfoque se centra en la importancia de crear experiencias memorables para los clientes en todas las etapas de interacción con la empresa. Autores como (Pine & Gilmore, 1998) argumentan en su libro “The Experience Economy” que las experiencias positivas son un activo estratégico clave.
- *Gestión de la Relación con el Cliente (CRM):* El CRM es una estrategia que se enfoca en el manejo de las relaciones con los clientes a lo largo de todo su ciclo de vida. Puede ayudar a Sport Town a recopilar, analizar y utilizar datos sobre sus clientes para personalizar la experiencia y mejorar la satisfacción (García Valcárcel, 2001).

Ilustración 7:

Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)



- *Diseño de Servicios:* Enfoques como el Design Thinking y el Service Design pueden ser útiles para rediseñar los procesos de servicio y postventa, centrándose

en las necesidades y deseos del cliente. Estos enfoques implican la colaboración multidisciplinaria y la iteración para crear soluciones centradas en el cliente (Castillo, 2022).

- *Benchmarking Competitivo:* Comparar las prácticas de servicio de Sport Town con las de competidores exitosos en la industria puede proporcionar información valiosa sobre mejores prácticas y oportunidades de mejora.
- *Métricas de Satisfacción del Cliente:* Según (Domínguez Doncel & Muñoz Vera) utilizar métricas como el Net Promoter Score (NPS), el Customer Satisfaction Score (CSAT) o encuestas de satisfacción del cliente puede ayudar a medir y evaluar la satisfacción del cliente y la eficacia de las mejoras implementadas.
- *Gestión de la Experiencia del Empleado (EX):* La satisfacción y el compromiso de los empleados desempeñan un papel importante en la calidad del servicio al cliente. La teoría de la EX se centra en crear un entorno laboral positivo que se refleje en una mejor atención al cliente (SAP, s.f.).

Estos referentes teóricos pueden proporcionar un marco sólido para desarrollar una propuesta de solución integral que aborde los desafíos específicos de Sport Town en la mejora de la experiencia del servicio de venta y postventa para sus clientes. La combinación de enfoques teóricos y prácticos es esencial para diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades de los clientes y fortalezcan la competitividad de la empresa.

3.2. Descripción de la Solución

Título de la Solución:

"Experiencia Deportiva Mejorada: Servicio de Venta y Postventa en Sport Town a través de una página web"

Descripción de la Solución:

La solución "Experiencia Deportiva Mejorada" tiene como objetivo principal elevar la calidad del servicio de venta y postventa en Sport Town, satisfaciendo las necesidades de los clientes, aumentando la retención y fidelización de los mismos, y fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en la industria deportiva. Esta solución se basa en una combinación de enfoques teóricos y prácticos como los mencionados anteriormente, con el fin de lograr mejoras significativas en la experiencia del cliente.

A continuación, se definen los pasos que se tuvieron en cuenta para desarrollar el prototipo de la solución, que en este caso está enfocado en la creación de una página web:

I. Diagnóstico de Percepción Actual del Cliente:

- Realización de encuestas con clientes actuales para entender su percepción actual sobre Sport Town.
- Evaluación de la eficacia de los canales de comunicación existentes y la resolución de problemas.

Véase Anexo 1.

II. Determinación de Necesidades del Servicio al Cliente:

- Análisis de datos de ventas y postventa para identificar patrones y tendencias.
- Implementación de un sistema de retroalimentación en línea a través de la página web para mejorar la comunicación con los clientes.

Estas necesidades y análisis de datos se determinaron a partir de los resultados de la encuesta aplicada anteriormente

III. Creación de la Página Web:

- Desarrollo de una página web intuitiva y fácil de navegar, que refleje la identidad de Sport Town.
- Inclusión de secciones específicas para productos, promociones, y soporte al cliente.
- Implementación una plataforma de comercio electrónico segura para facilitar las compras en línea y así ofrecer una experiencia personalizada en el servicio de venta y post venta para los clientes.

Véase implementación de la propuesta.

IV. Estrategias de Fidelización:

- Creación de un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, promociones exclusivas o puntos canjeables.

- Ofrecer contenido exclusivo a través de la página web relacionado con los productos de Sport Town.
- Implementación de un sistema de seguimiento de clientes para ofrecer ofertas personalizadas basadas en historiales de compras.

V. Mejora Continua:

- Establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de la página web y las estrategias de fidelización.
- Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y ajustar estrategias según los comentarios.
- Mantener una comunicación abierta con los clientes a través de la página web y otros canales para abordar rápidamente cualquier problema o inquietud.

Resultados Esperados:

- Aumento en la satisfacción del cliente y la retención de clientes.
- Incremento en las recomendaciones voz a voz y la lealtad de la marca.
- Mejora en la eficiencia operativa y en la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.
- Mayor conocimiento y comprensión de los clientes, lo que permitirá una personalización efectiva.
- Reforzamiento de la posición competitiva de Sport Town en la industria deportiva.

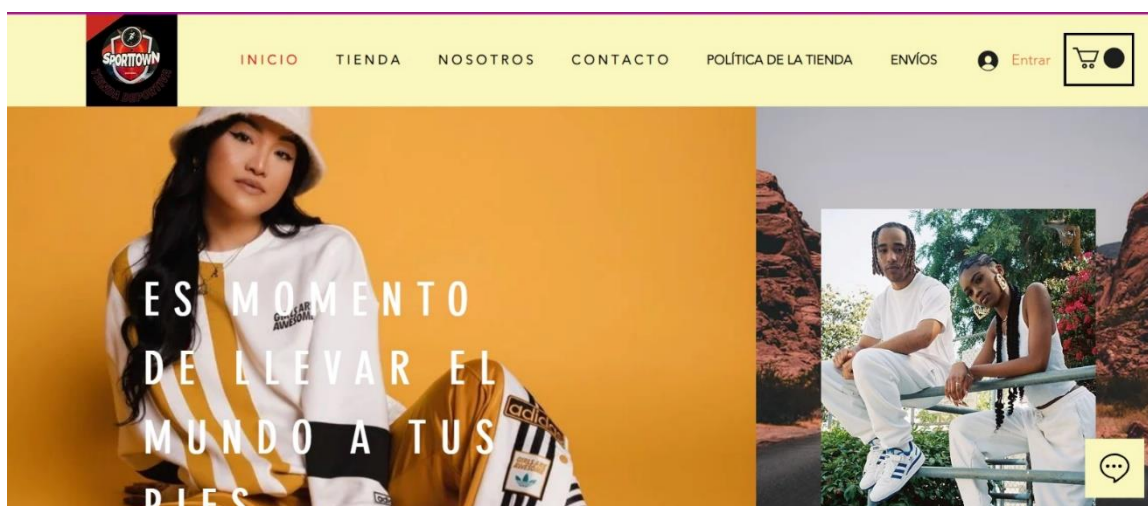
Esta solución representa un enfoque completo y estratégico para mejorar la experiencia del servicio de venta y postventa en Sport Town, lo que beneficiará tanto a la empresa como a sus clientes al crear relaciones sólidas y duraderas en un mercado cada vez más competitivo.

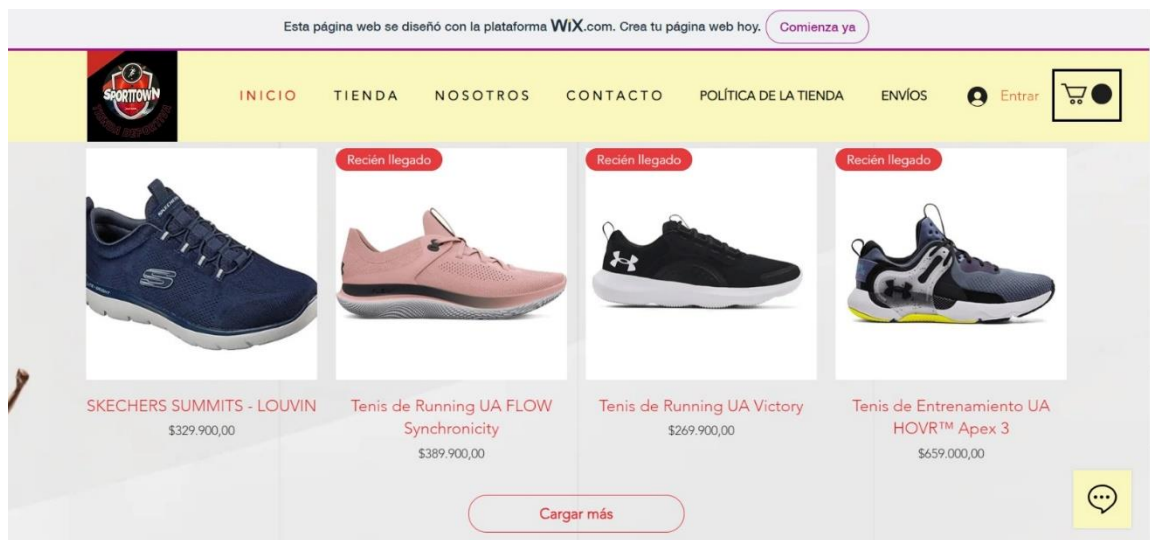
3.3. Implementación de la Propuesta

En respuesta a la creciente importancia de la experiencia del cliente, Sport Town se embarcará en una emocionante transformación destinada a mejorar significativamente tanto el servicio de venta como el post venta. Por lo anterior, se presenta una propuesta integral, centrada en la creación de una página web innovadora que sirva como epicentro de interacción entre Sport Town y sus valiosos clientes. A través de esta plataforma digital, se busca no solo reflejar la esencia vibrante de la marca, sino también elevar la experiencia de compra y atención al cliente a nuevos niveles de excelencia. Este proyecto no solo representa un cambio en la forma en que se interactúa, sino una promesa de compromiso continuo con la satisfacción del cliente y la mejora constante.

A continuación, se adjunta el enlace previo e imágenes de la página web disponible para los clientes: <https://majubp24.wixsite.com/sport-town>

Ilustración 8:
Prototipo – Página web







4. Plan de Acción

4.1. Balanced Score Card

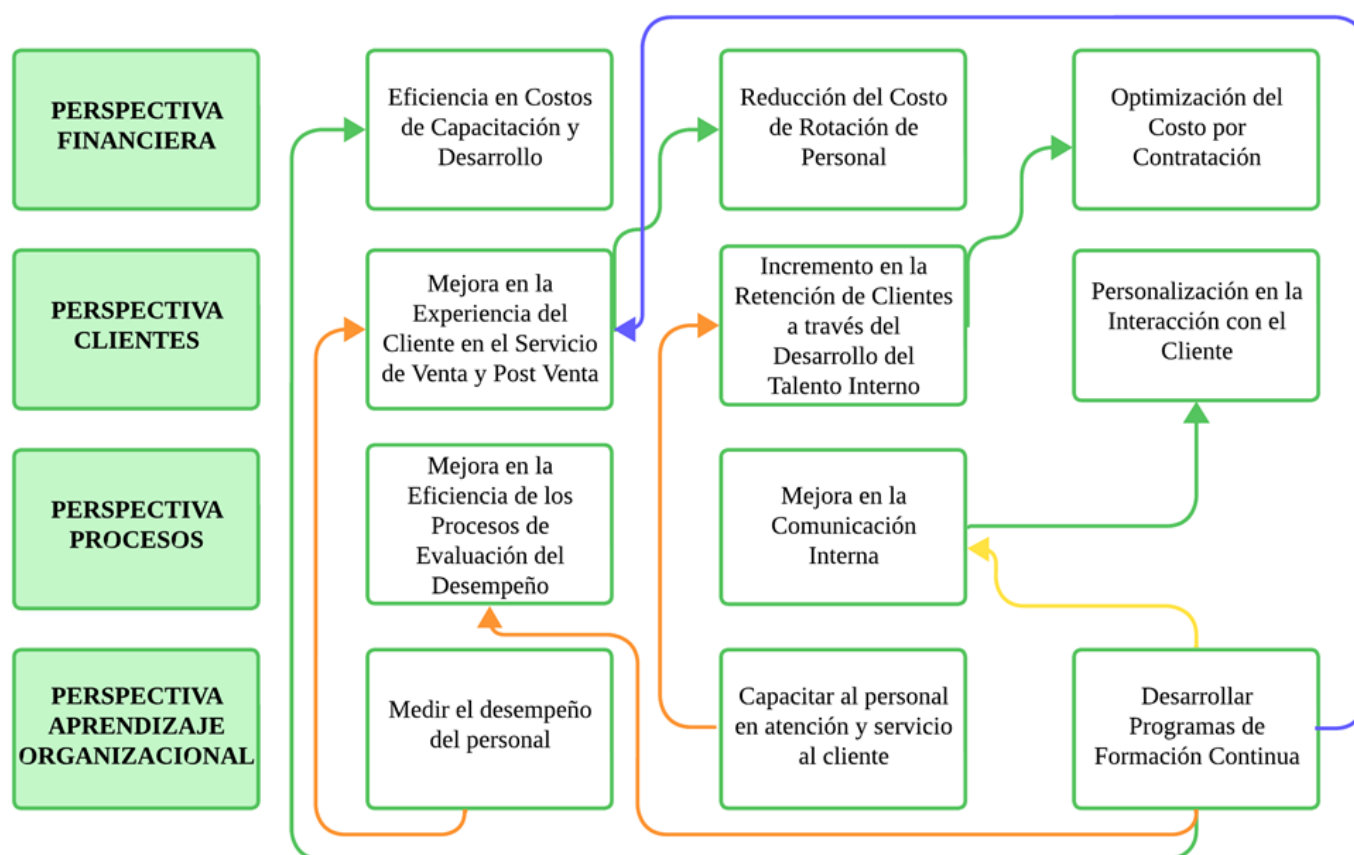
Ilustración 9:
Cuadro de Mando Integral

CUADRO DE MANDO INTEGRAL EMPRESA SPORT TOWN					
PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE RENDIMIENTO	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESPONSABLE	META
FINANCIERA	Eficiencia en Costos de Capacitación y Desarrollo	(Beneficio neto generado por la capacitación / Costo total de la capacitación y desarrollo)*100	Semestral	Líder en Recursos Humanos	$\geq 40\%$
	Reducción del Costo de Rotación de Persona	((Costo total de rotación actual - Costo total de rotación deseado) / Costo total de rotación actual)*100	Semestral	Líder en Recursos Humanos	$\geq 20\%$
	Optimización del Costo por Contratación	((Costo total de contratación actual - Costo total de contratación deseado) / Costo total de contratación actual)*100	Anual	Líder en Recursos Humanos	$\geq 15\%$
MERCADO Y CLIENTE	Mejora en la Experiencia del Cliente en el Servicio de Venta y Post Venta	((Puntuación de satisfacción actual - Puntuación de satisfacción anterior) / (Puntuación de satisfacción anterior))*100	Mensual	Coordinador en Atención al Cliente	100%
	Incremento en la Retención de Clientes a través del Desarrollo del Talento Interno	((Retención de clientes actual - Retención de clientes anterior) / (Retención de clientes anterior))*100	Trimestral	Coordinador en Atención al Cliente - Líder en Recursos Humanos	$\geq 50\%$
	Personalización en la Interacción con el Cliente	(Mejora percibida en la personalización / Escala máxima de mejora posible)*100	Mensual	Asesor de Ventas y Servicio al Cliente	100%
PROCESOS INTERNOS	Mejora en la Eficiencia de los Procesos de Evaluación del Desempeño	((Tiempo dedicado anterior - Tiempo dedicado actual) / (Tiempo dedicado anterior))*100	Anual	Gerente General	$\geq 70\%$
	Mejora en la Comunicación Interna	((Índice de satisfacción actual - Índice de satisfacción anterior) / (Índice de satisfacción anterior))*100	Anual	Gerente General	$\geq 70\%$
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Medir el desempeño del personal	(Número personal aprobado en evaluación de desempeño / Total del personal evaluado)*100	Anual	Líder en Recursos Humanos	$\geq 80\%$
	Capacitar al personal en atención y servicio al cliente	Número de horas de formación / Número de horas trabajador	Trimestral	Coordinador de Atención al Cliente - Líder en Recursos Humanos	$\geq 80\%$
	Desarrollar Programas de Formación Continua	Número de horas de formación / Número de horas trabajador	Trimestral	Coordinador de Atención al Cliente - Líder en Recursos Humanos	$\geq 80\%$

El Balanced Score Card proporciona objetivos cuantificables y específicos para mejorar los procesos internos que influyen directamente en la experiencia del cliente. Al establecer y monitorear estas metas dentro de la perspectiva de procesos internos, Sport Town podrá centrarse en mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos operativos que contribuyen a una experiencia general satisfactoria para sus clientes.

4.2. Mapa Estratégico

Ilustración 10:
Mapa Estratégico



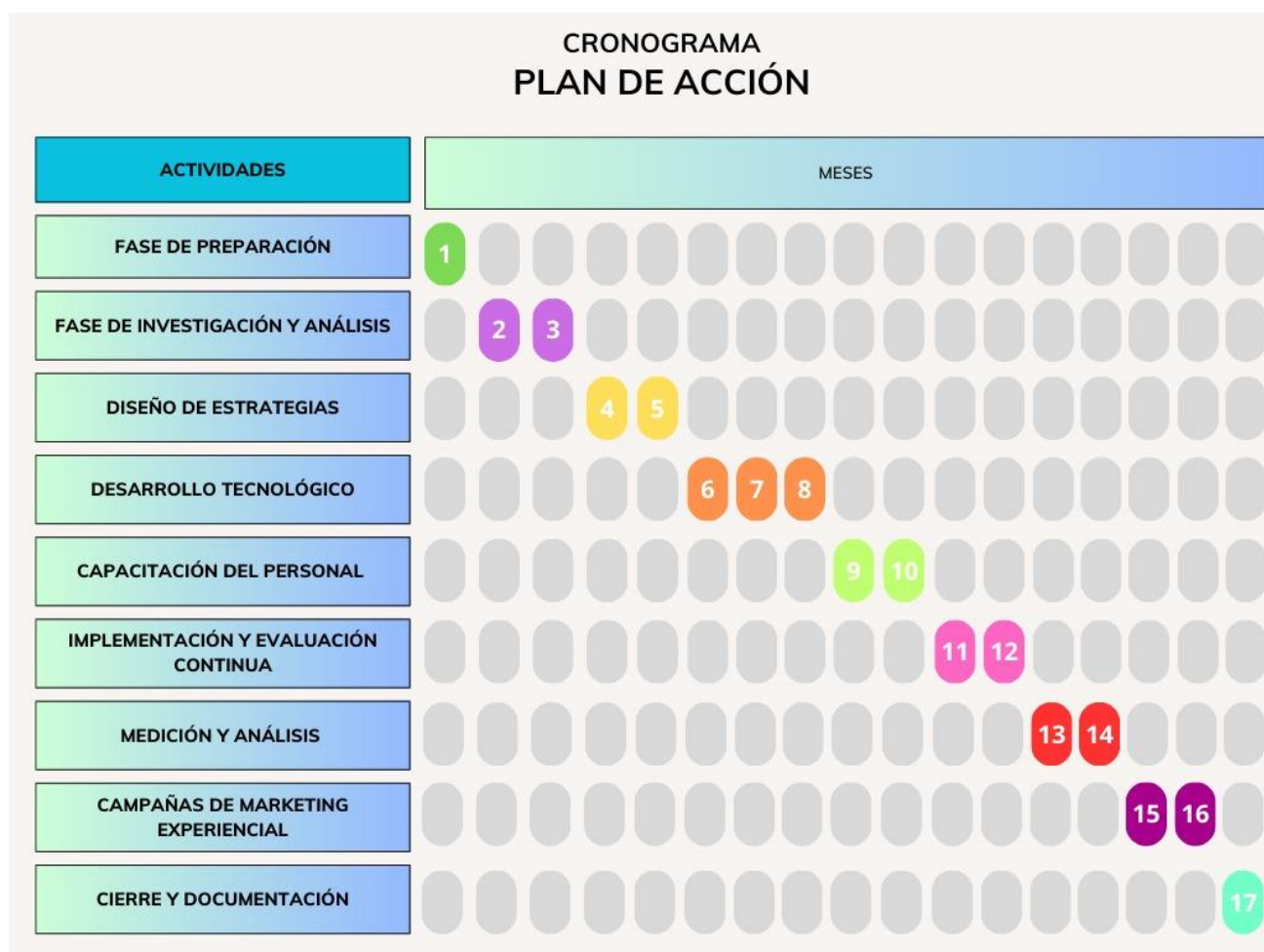
El mapa estratégico proporciona una representación gráfica de la estrategia de la empresa, ayudando a comunicar y alinear los objetivos estratégicos a lo largo de la organización.

Además, proporciona una representación visual y coherente de la dirección de la organización, lo que facilita la toma de decisiones y la ejecución eficiente de la estrategia.

Algunos de los propósitos principales de la gráfica anterior son: alineación estratégica, comunicación interna, enfoque en causa y efecto, medición del desempeño, adaptabilidad y aprendizaje y planificación estratégica.

4.3. Cronograma

Ilustración 11:
Cronograma Plan de Acción



4.4. Indicadores

Financieros

Ilustración 12:

Ficha de Indicador Financiero

FICHA TECNICA DE INDICADOR	
Tipo de Indicador	Financiero
Nombre del Indicador	Costo por Empleado Capacitado
Objetivo	Eficiencia en Costos de Capacitación y Desarrollo
MEDICIÓN	
Método de Cálculo	Costo Total de Capacitación y Desarrollo / Número Total de Empleados Capacitados
Periodicidad	Trimestral
Responsable del proceso	Líder en Recursos Humanos
Responsable del indicador	Líder en Recursos Humanos
Persona que debe conocer el resultado	Departamento de Recursos Humanos
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis	El análisis se centrará en evaluar la eficiencia de los recursos asignados a la capacitación en comparación con los resultados obtenidos. Se buscará identificar oportunidades de mejora y optimización de costos.
Tipo de gráfico	Un gráfico de líneas o barras podría ser útil para visualizar la tendencia trimestral en los costos por empleado capacitado. También, un gráfico de torta podría mostrar la distribución proporcional de los costos de capacitación en diferentes áreas.

Clientes

Ilustración 13:

Ficha de Indicador Clientes

FICHA TECNICA DE INDICADOR	
Tipo de Indicador	Clientes
Nombre del Indicador	Índice de Satisfacción del Cliente (ISC)
Objetivo	Mejora en la Experiencia del Cliente en el Servicio de Venta y Post Venta
MEDICIÓN	
Método de Cálculo	$(\text{Número Total de Clientes Satisfechos} / \text{Número Total de Encuestas Respondidas}) \times 100$
Periodicidad	Mensual
Responsable del proceso	Asesor de Ventas y Servicio al Cliente
Responsable del indicador	Coordinador de Atención al Cliente
Persona que debe conocer el resultado	Coordinador de Atención al Cliente
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis	Se analizarán las tendencias mensuales para identificar áreas de mejora y éxitos consistentes. Se prestará especial atención a las puntuaciones específicas de los aspectos clave del servicio de venta y postventa.
Tipo de gráfico	Un gráfico de líneas o barras puede mostrar la evolución del ISC a lo largo del tiempo. Además, un diagrama de Pareto podría identificar las principales áreas de enfoque basadas en la retroalimentación del cliente.

Procesos Internos

Ilustración 14:

Ficha de Indicador Procesos Internos

FICHA TECNICA DE INDICADOR	
Tipo de Indicador	Procesos Internos
Nombre del Indicador	Tiempo Promedio de Proceso de Evaluación del Desempeño
Objetivo	Mejora en la Eficiencia de los Procesos de Evaluación del Desempeño
MEDICIÓN	
Método de Cálculo	Tiempo Total Invertido en Evaluaciones de Desempeño / Número Total de Evaluaciones de Desempeño
Periodicidad	Anual
Responsable del proceso	Líder en Recursos Humanos
Responsable del indicador	Líder en Recursos Humanos
Persona que debe conocer el resultado	Departamento de Recursos Humanos
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis	Se analizará el tiempo promedio para identificar cuellos de botella y áreas de mejora en el proceso de evaluación del desempeño. Se buscarán oportunidades para reducir el tiempo sin comprometer la calidad del proceso.
Tipo de gráfico	Un gráfico de barras o líneas puede visualizar la variación del tiempo promedio de proceso a lo largo de los años. También, un diagrama de flujo puede ser útil para identificar etapas específicas del proceso que pueden requerir mejoras.

Aprendizaje Organizacional

Ilustración 15:

Ficha de Indicador Aprendizaje Organizacional

FICHA TECNICA DE INDICADOR	
Tipo de Indicador	Aprendizaje Organizacional
Nombre del Indicador	Índice de Participación en Programas de Formación Continua
Objetivo	Desarrollar Programas de Formación Continua
MEDICIÓN	
Método de Cálculo	$\frac{\text{(Número de Empleados que Participaron en Programas de Formación Continua)}}{\text{Número Total de Empleados}} \times 100$
Periodicidad	Trimestral
Responsable del proceso	Líder en Recursos Humanos
Responsable del indicador	Líder en Recursos Humanos
Persona que debe conocer el resultado	Departamento de Recursos Humanos
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis	Se analizará la participación trimestral para evaluar la efectividad de los programas de formación continua. Se buscarán oportunidades para aumentar la participación mediante la identificación de temas de interés y la mejora de la accesibilidad a los programas.
Tipo de gráfico	Un gráfico de barras o de torta puede visualizar la participación trimestral. Además, un análisis de tendencias a lo largo del tiempo puede resaltar cambios significativos en la participación.

4.5. Costos

La sección de costos desempeña un papel esencial en la implementación de cualquier propuesta de mejora, y la iniciativa para optimizar la experiencia del servicio de venta y postventa en Sport Town no es una excepción. En este apartado, se desglosarán los diversos elementos financieros asociados con la ejecución de la propuesta, abarcando desde la adopción de tecnologías clave hasta la capacitación del personal, y desde la personalización de la experiencia del cliente hasta las estrategias de medición y análisis de resultados. El objetivo de esta sección es proporcionar una visión clara y detallada de los costos estimados involucrados en la materialización de la propuesta, sirviendo como guía integral para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas en el proceso de mejora de la experiencia del cliente en Sport Town.

Ilustración 16:
Tabla de Costos

CATEGORÍA DE COSTOS	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO
<i>TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS</i>	Implementación de un sistema CRM	\$ 3.500.000
	Diseño, programación y prueba de la plataforma digital.	\$ 15.000.000
	Plataforma de comercio electrónico, integración segura para facilitar las compras en línea.	\$ 10.000.000
	Mantenimiento continuo	\$ 4.000.000
	Actualización de equipos informáticos	\$ 2.000.000
<i>INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO</i>	Encuestas, análisis de resultados y redes sociales.	\$ 5.000.000
<i>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</i>	Programas de capacitación para el equipo de ventas	\$ 1.200.000
	Seminarios sobre servicio al cliente	\$ 800.000
<i>PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA</i>	Programas de fidelización y ofertas personalizadas	\$ 1.000.000
	Herramientas de personalización de productos	\$ 500.000
<i>RETROALIMENTACIÓN CONTÍNUA</i>	Implementación de sistemas de retroalimentación	\$ 300.000
	Recopilación y análisis de comentarios	\$ 300.000
<i>MEDICIÓN DE RESULTADOS</i>	Implementación de KPIs específicos	Fórmula KPI
	Análisis de resultados y ajustes	\$ 300.000
<i>CAMPAÑAS DE MARKETING EXPERIENCIAL</i>	Diseño y ejecución de campañas publicitarias	\$ 5.000.000
	Eventos especiales y patrocinios	\$ 5.000.000
<i>GASTOS OPERATIVOS MENSUALES</i>	Costos recurrentes como salarios, arriendo, servicios, administración	\$ 8.000.000
<i>CONTINGENCIA</i>	Fondos para posibles imprevistos	\$ 4.000.000
TOTAL COSTOS ESTIMADOS		\$ 65.900.000

5. Conclusiones y Recomendaciones

En el transcurso de esta investigación centrada en la "Propuesta de Mejora en la Experiencia del Servicio de Venta y Postventa para los Clientes de la Empresa Sport Town", se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los procesos actuales de la empresa en términos de interacción con el cliente. La evaluación detallada de la experiencia del cliente ha proporcionado una visión clara de las áreas de oportunidad y los desafíos que Sport Town enfrenta en su servicio de venta y postventa. A lo largo de este trabajo, se ha subrayado la importancia fundamental de la experiencia del cliente en la construcción de relaciones sólidas y duraderas, así como su impacto directo en la satisfacción del cliente y la posición competitiva de la empresa en el mercado. En este párrafo conclusivo, consolidamos los hallazgos más significativos y presentamos recomendaciones estratégicas que apuntan a fortalecer y optimizar la experiencia del cliente en Sport Town, buscando no solo satisfacer las expectativas actuales, sino también superarlas para cultivar una lealtad duradera y un reconocimiento positivo en el mercado.

En relación al primer objetivo, el diagnóstico de la percepción actual del cliente sobre la empresa y el servicio reveló valiosas percepciones que sirvieron como punto de partida para la implementación de mejoras significativas. La comprensión detallada de las expectativas y experiencias de los clientes proporcionó una base sólida para la formulación de estrategias personalizadas.

En cuanto al segundo objetivo, la determinación de las necesidades con respecto al servicio al cliente en Sport Town fue esencial para la creación de soluciones específicas. La identificación de áreas de oportunidad, desde la atención en el punto de venta hasta la gestión

postventa, permitió diseñar intervenciones precisas que buscan garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para cada cliente.

En relación al tercer objetivo, la propuesta de estrategias de fidelización se erige como un pilar fundamental para mejorar la lealtad y retención de los clientes de Sport Town. La implementación de programas de fidelización, personalización de servicios y la integración de tecnologías innovadoras se configuran como herramientas clave para aumentar la rentabilidad y el valor de por vida de los clientes, consolidando así la posición competitiva de la empresa en el mercado.

A manera de conclusiones:

- ✓ Después de evaluar la experiencia del cliente en Sport Town, se identificaron áreas de oportunidad y desafíos específicos en el proceso de venta y postventa.
- ✓ Se concluyó que una experiencia positiva del cliente es crucial para la lealtad del cliente y la reputación de la empresa en el mercado.
- ✓ Se identificaron las fortalezas y debilidades actuales en los procesos de venta y postventa de Sport Town, destacando lo que está funcionando bien y lo que necesita mejorarse.
- ✓ Se estableció la relación directa entre la mejora de la experiencia del cliente y el aumento potencial en la satisfacción del cliente.
- ✓ Se analizó cómo una mejora en la experiencia del servicio podría diferenciar a Sport Town de la competencia y mejorar su posición en el mercado.

A manera de recomendaciones:

- Implementación de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), para mejorar la eficiencia en el seguimiento de las interacciones con los clientes.
- Realización de programas de capacitación para el personal de ventas y postventa, enfocados en habilidades de servicio al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas.
- Implementación estrategias para personalizar la experiencia del cliente, como programas de fidelización, ofertas personalizadas y seguimiento proactivo después de la venta.
- Ejecución de sistemas de retroalimentación continua para recopilar opiniones y comentarios de los clientes, lo que ayudará a realizar ajustes y mejoras de manera constante.
- Desarrollo de métricas clave de rendimiento (KPI) para evaluar el impacto de las mejoras en la experiencia del cliente, como la retención de clientes, la satisfacción del cliente y las tasas de recompra.
- Creación de estrategias de marketing experiencial para resaltar la calidad de la experiencia del cliente de Sport Town, utilizando testimonios, historias de éxito y eventos especiales.

6. Lecciones Aprendidas

En el trayecto de este proyecto, hemos extraído valiosas lecciones que no solo enriquecen nuestra comprensión sobre la dinámica de la experiencia del cliente en el contexto específico de Sport Town, sino que también ofrecen perspectivas valiosas para abordar desafíos similares en otros entornos empresariales. La primera lección destaca la imperiosa necesidad de una comprensión profunda y constante de las expectativas y preferencias cambiantes de los clientes, sirviendo como fundamento para diseñar estrategias efectivas de mejora. La capacitación continua del personal, identificada como segunda lección, ha emergido como un pilar fundamental para cultivar habilidades en la interacción con clientes y adaptarse a las demandas del mercado en constante evolución. Además, la tercera lección subraya la importancia de la retroalimentación constante de los clientes como un recurso invaluable para ajustar estrategias y garantizar la alineación con sus expectativas. La integración de tecnologías innovadoras, como se destaca en la cuarta lección, ha demostrado ser crucial para optimizar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias personalizadas. Estas lecciones aprendidas, sumadas a otras identificadas a lo largo de este proyecto, no solo informan las recomendaciones presentadas, sino que también proporcionan un marco sólido para el desarrollo continuo de estrategias centradas en el cliente en el contexto de Sport Town y más allá.

Referencias

- Cámara de Comercio de Duitama. (Enero de 2022). *Caracterización Socioeconómica y Empresarial Jurisdicción*. Obtenido de Cámara de Comercio: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ccduitama.org.co/documentos/Observatorio/CARACTERIZACIONSOCIOECONOMICACCD2021.pdf?t=1643634723>
- Castillo, G. (2022). *Diseñar la Experiencia: Innovando en servicios en la era de la experiencia*. PROCORP.
- Cruz Medina, I. R. (Julio de 2013). *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (s.f.). *Métricas del Marketing*. ESIC EDITORIAL.
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM - Gestión de la Relación con los Clientes*. FC Editorial.
- González, J. I. (27 de Diciembre de 2019). *Salario mínimo, productividad y consumo*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/analisis/jorge-ivan-gonzalez-506394/salario-minimo-productividad-y-consumo-2947752>
- Hernández y Martí. (18 de Enero de 2006). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000100003
- Malpica, D. J. (17 de Septiembre de 2023). Información microempresa Sport Town. (V. Niño, & J. Barrera, Entrevistadores)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (18 de Marzo de 2023). *El año inició con crecimiento en las ventas del comercio al por menor*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/crecimiento-en-las-ventas-del-comercio-por-menor#:~:text=Las%20ventas%20minoristas%20tuvieron%20un,el%20mes%20de%20enero%20pasado.>
- Nielsen. (2019). *Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (Septiembre de 1985). *Sage Journals*. Obtenido de A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy*.

Research and Markets. (2021). *Global Sports Equipment Market - Growth, Trends, COVID-19, Impact and Forecasts*.

Rodríguez Amézquita, A. N. (2019). *CENTRO PARA LA ATENCIÓN INTEGRAL DEL ADULTO MAYOR EN DUITAMA, BOYACÁ*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18353/2019angelicarodriguez?sequence=1#:~:text=Duitama%20tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,de%20los%20cuales%20el%2066>

SAP. (s.f.). *SAP Insights Newsletter*. Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/products/hcm/workzone-hr/what-is-employee-experience.html>

Anexos

Anexo 1

Encuesta de Satisfacción al Cliente de Sport Town

Apreciado cliente,

En Sport Town, valoramos su opinión y nos esforzamos por brindarle un servicio excepcional en todas las etapas de su experiencia de compra y postventa. Le agradecemos por su tiempo al completar esta encuesta. Sus respuestas son fundamentales para ayudarnos a mejorar nuestros servicios.

majubp24@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 14 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 a 54 años
- ☐ 55 a 64 años
- ☐ 65 años o más

Género *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

EXPERIENCIA DE COMPRA

1. ¿Con qué frecuencia compra en Sport Town? *

- ☐ Primera vez
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Ocasionalmente

2. ¿Cómo calificaría su experiencia general de compra en Sport Town? *

- ☐ Muy Satisfactoria
- ☐ Satisfactoria
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfactoria
- ☐ Muy Insatisfactoria

EXPERIENCIA DE VENTA

3. ¿Cómo calificaría la atención y la asistencia que recibió por parte del personal de Sport Town durante su visita? *

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

4. ¿El personal de Sport Town pudo responder satisfactoriamente a sus preguntas y brindarle la información que necesitaba? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Estaba satisfecho con la variedad de productos y opciones disponibles en Sport Town? *

- ☐ Sí
- ☐ No

ATENCIÓN AL CLIENTE

6. ¿Cómo calificaría la atención y la ayuda proporcionada por el personal de Sport Town? *

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

7. ¿Recibió ayuda para encontrar el producto que estaba buscando? *

- ☐ Sí
- ☐ No

EXPERIENCIA POSTVENTA

8. ¿Ha tenido contacto con nuestro servicio de atención al cliente después de realizar una compra? *

☐ Sí

☐ No

9. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría su experiencia con nuestro servicio de atención al cliente?

☐ Muy Satisfactoria

☐ Satisfactoria

☐ Neutral

☐ Insatisfactoria

☐ Muy Insatisfactoria

10. En caso de necesitar soporte o asistencia postventa, ¿cómo calificaría la capacidad de Sport Town para resolver sus inquietudes o problemas? *

☐ Excelente

☐ Muy Buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

11. ¿Ha tenido alguna experiencia con el proceso de devolución o garantía de productos en Sport Town? *

☐ Sí

☐ No

12. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo la calificaría?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

MEJORAS Y SUGERENCIAS

13. ¿Qué aspectos específicos cree que Sport Town podría mejorar en su servicio *
de venta y postventa?

Tu respuesta

14. ¿Tiene alguna sugerencia o idea para hacer que su experiencia de compra en *
Sport Town sea aún mejor?

Tu respuesta

LEALTAD Y RECOMENDACIÓN

15. ¿Recomendaría Sport Town a amigos o familiares basándose en su *
experiencia de compra y postventa?

- ☐ Definitivamente sí
- ☐ Probablemente sí
- ☐ No estoy seguro
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

16. ¿Planea continuar comprando en Sport Town en el futuro? *

☐ Sí

☐ No

17. ¿Qué factores influyen más en su decisión de recomendar Sport Town a otros? *

Tu respuesta

¡Gracias por su tiempo y por ser un valioso cliente de Sport Town! Sus opiniones y comentarios son esenciales para nuestro compromiso continuo de mejorar nuestros servicios y garantizar su satisfacción. Esperamos recibirlo nuevamente en nuestra tienda.

Enviar

Borrar formulario