



FOCUS

Gifty

APERTURA DE UNA TIENDA FÍSICA

AUTORES

ALCAIDE, ESTEBAN
CAMANDONA, FACUNDO
CARRIZO, ORNELA MARIEL
CORNALBA, JULIETA
DE CHAZAL, SOFIA
HASKOUR, ARIANA MARIA
MAZA ZURITA, AGUSTINA BETSABÉ
PADILLA, GUADALUPE
PEREZ FRARESSO, FIORELLA
TALEB, PATRICIA AYELEN

DOCENTES A CARGO

PROF. RAUL RIOS
PROF. SERGIO TOMSIC

JUNIO 2021

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	2
1. Desarrollo de la investigación	
1.1 Introducción	3
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Preguntas de Investigación	4
1.4 Población bajo estudio	4
1.5 Variables a estudiar	4
1.6 Metodología	4
1.7 Análisis situacional	5
Estadísticas de Instagram	6
Matriz FODA	8
Análisis de las 5 Fuerzas	10
1.8 Investigación exploratoria	
A. Análisis de datos secundarios	14
B. Focus Group	15
C. Encuesta	17
2. Resumen de los resultados	18
2.1 Principales hallazgos	19
3. Conclusiones	20
4. Anexo	22

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realiza en el marco del cursado de la materia Comercialización II, de la Licenciatura en Administración de Empresas de la UNT. La misma se desarrolla con el objetivo de determinar si la apertura de un local comercial aportará mayor valor a los clientes actuales y podrá ser capaz de ampliar la cartera de clientes para un negocio de regalos llamado Gifty Tuc, que actualmente opera de manera online con envíos a domicilio y retiro en 3 puntos de venta (en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán), con soporte en su página web, Instagram y WhatsApp.

La población bajo estudio son los clientes actuales y clientes potenciales de Gifty. Para la obtención de los datos que den respuesta a las preguntas de investigación se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas: análisis de datos secundarios (informes de la Cámara Argentina de Comercio, estudios sobre la Omnicanalidad y reportes sobre la situación inmobiliaria en la provincia), 2 focus groups (uno a clientes actuales y otro a clientes potenciales) y una encuesta autoadministrada a 150 personas mediante la herramienta Google Forms.

Para su desarrollo se opta por un método de investigación cualitativa con diseño fenomenológico, ya que se pretende identificar patrones en las preferencias de compra mediante el análisis de la esencia de las experiencias vividas en el proceso de compra en distintos canales (online, físico, mixtos) de los consumidores sujetos a estudio.

Posterior al análisis de todos los datos obtenidos, se llegó a la conclusión de que la opción más recomendable para Gifty será mantener la modalidad actual (online con envío a domicilio y retiros en puntos de pick-up). Además, se proponen una serie de incorporaciones a los servicios actuales de Gifty, para mejorar la experiencia del usuario y acercarlos a una experiencia más “tangible”.

1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Gifty Tuc es un emprendimiento tucumano creado en octubre 2019. Su lema es “No regales solo cosas, regala emociones”. Se dedica a la comercialización por mayor y menor de artículos de regalería (como, por ejemplo, botellas, vasos, mates, artículos de librería, deco y bazar, etc). Sus principales canales de ventas actualmente son Instagram y una tienda online. Gracias a su constante crecimiento debido a la reventa de artículos, pudieron empezar a fabricar algunos productos propios, y que los mismos lleven su marca.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa viene manteniendo una buena participación de mercado hace ya poco más de dos años con una modalidad de venta online y está considerando la posibilidad de incrementar las mismas y de maximizar el valor de la empresa para así llegar más a sus clientes a través de la apertura de una tienda física. Para ello, considera fundamental realizar una investigación de mercado cuyo **objetivo principal** será determinar si esta sucursal- la cual funcionará como depósito, punto de venta y punto de retiro de artículos comprados online- aportará mayor valor a sus clientes actuales y podrá ser capaz de ampliar su cartera de clientes.

Como **objetivos específicos** de investigación se enumeran:

- Conocer cuál sería la zona más conveniente para ubicar la nueva sucursal, en función al alcance geográfico de los clientes de *Gifty Tuc* y el de sus competidores.
- Conocer la opinión de los clientes actuales y clientes potenciales acerca de la apertura de una sucursal del negocio, teniendo en cuenta que la sucursal funcionará como depósito, punto de retiro y punto de venta.
- Determinar si la apertura de una tienda física afectará la imagen marca del negocio y si tendrá incidencia en el capital de marca.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- La apertura de una tienda física, ¿aportará mayor valor para los clientes actuales?
- La apertura de una tienda física, ¿será capaz de ampliar la cartera de clientes significativamente?

- ¿Cuál será la ubicación más conveniente para establecer la nueva sucursal?
- ¿Logrará la apertura de una sucursal cambios en la imagen de marca del negocio?
- ¿Cuáles serán las opiniones de los clientes actuales acerca de la apertura de una tienda física?
- ¿Cuáles serán las opiniones de los clientes potenciales (no clientes actuales) acerca de la apertura de una tienda física?

1.4 POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

La población que se analiza en la presente investigación está compuesta por aquellos clientes actuales y clientes potenciales de Gifty Tuc, de una franja etaria de 15 años en adelante, residentes de las ciudades San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021.

1.5 VARIABLES A ESTUDIAR

Preferencias de canal de compra (online, físico, mixto): se refiere al canal que el cliente prefiere llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “físico” son los puntos de venta donde se vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal es “online” se le vende al consumidor final a través de la modalidad virtual (pueden ser redes sociales, páginas web, etc.). Cuando el canal es “mixto” se combina canal físico con canal online en este caso puede variar el orden entre estos dos canales.

-Definición constitutiva: encuestas con escalas de Likert sobre la preferencia de canal por parte de los consumidores.

Comportamiento de compra: es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

-Definición constitutiva: encuesta sobre el comportamiento de compra, observación pasiva en el local.

4.6 METODOLOGÍA

A- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza siguiendo un método de investigación cualitativa con diseño fenomenológico, ya que se pretende identificar patrones en las preferencias de compra mediante el análisis de la esencia de las experiencias vividas en el proceso de compra en distintos canales (online, físico, mixtos) de los consumidores sujetos a estudio.

B-MUESTREO

Los datos se recolectan en dos instancias:

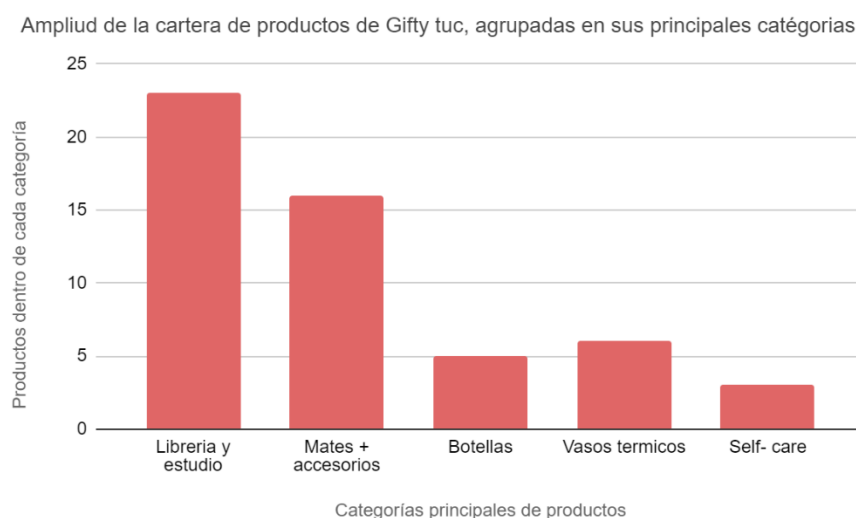
-Primero mediante la herramienta de Focus group (método cualitativo de recolección), en el que los elementos muestrales se seleccionan siguiendo un muestreo NO PROBABILÍSTICO. La primera muestra de clientes actuales (5 mujeres y 2 hombres con edades entre 19 y 36 años) se seleccionó mediante muestreo por conveniencia y disponibilidad de los que formaban la base de datos de la dueña del negocio. La segunda muestra de clientes potenciales (6 mujeres y 3 hombres con edades entre 18 y 36 años), se selecciona mediante un muestreo por bola de nieve, seleccionando en un principio a participantes que cumplan con las características poblacionales (franja etaria de 15 años en adelante, residentes de las ciudades San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021).

-Segundo, mediante una encuesta, construida considerando hallazgos obtenidos en el focus group, donde participan 150 encuestados, seleccionando mediante muestreo por bola de nieve, a los elementos de la muestra, quienes cumplen con las características de la población definida (franja etaria de 15 años en adelante, residentes de las ciudades San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021).

En todas las herramientas se intentó respetar cierta proporción de participantes con las características etarias propuestas, tratando de concentrar la mayoría de elementos entre las edades 19 a 40 años en su mayoría mujeres, ya que, como se muestra más adelante, estas personas conforman la mayor parte de la cartera de clientes de Gifty.

1.7 ANÁLISIS SITUACIONAL

CARTERA DE PRODUCTOS



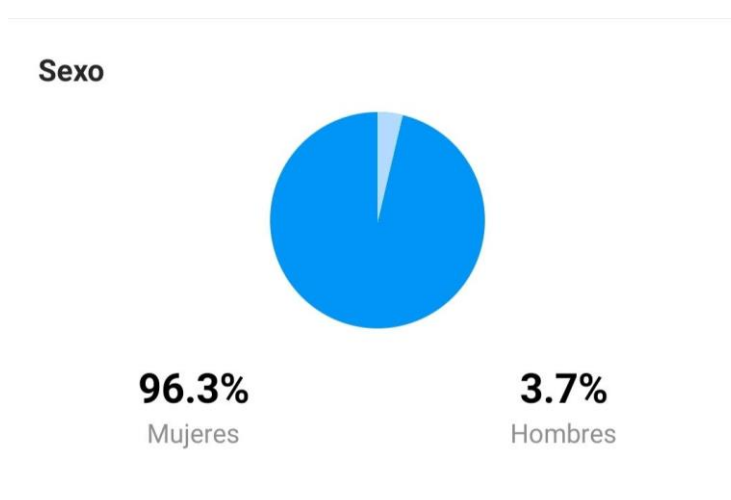
Cartera de productos					
Librería y estudio	Mates + accesorios	Botellas	Vasos térmicos	Self-care	Box (sets armados)
Mouse pad	Bombilla	Botella térmica	Vasos térmicos	Barbijos	Organibox
Porta lapices	Mate + bombilla	Botella sin pico	Vaso térmico Café	Alcohol en gel	Emprebox
Lamparas	Mate doble asa	Botella con pico	Vaso hermetico Mamá		Box lampara + mousepad
Lapiceros bonnie	Mate un asa	Botella con comp.	Vasos térmicos c sorbete viajes		Box Agenda 2021
Cuaderno tapa dura	Automate pastel	Botella Térmica silver	Vaso térmico c sorbete plumas		Box lampara + mousepad
Cuadernos tapa blanda	Despolvillador		Vaso cool con sorbete		Box Vaso térmico + cuaderno tapa dura
Organizador	Mate geo				Box Agenda 2021
Planner diario	Mate bambu				Box mate doble asa + cuaderno tapa dura
Planner semanal	Lata MATE				Box mate un asa + cuaderno tapa dura
Lapices	Set + mate bambu				Box mate geo + cuaderno tapa dura
Agendas 2021	Set + mate doble asa				Box agenda 2021 + vaso térmico
Pizarras magneticas	Set + mate un asa				Basicbox
Calendarios	Set + mate geo				
Cuadernos tapa dura	Set de latas				
Cuadernos A4 tapa blanda	Lata MATE				
Funda notebook	Autocebante negro				
Pizarras magneticas					
Cuadernos A4 tapa blanda					
Cuadernos a4 tapa dura					
cuadernos a5 tapa dura					
cuadernos a4 tapa blanda					
Cuadernos mini					
Resaltadores					

Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del stock de Gifty Tuc.

Como se observa tanto en las tablas como en la gráfica de resumen, la cartera de productos es muy amplia, siendo las categorías con mayor variedad de productos “librería y oficina” y “mates y accesorios”. Estos datos nos brindan una importante información acerca de a qué público trata de apuntar Gifty, un grupo joven, en etapas de estudio y trabajo. Estos hallazgos se completarán con la información obtenida por las Estadísticas de Instagram.

Los productos con mayor salida (según lo que nos aportó una de las dueñas del negocio) son Vasos térmicos, Botellas y Cuadernos.

ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM (CUENTA EMPRESA)





Las 3 imágenes presentadas previamente fueron tomadas de las estadísticas que arroja Instagram diarias acumuladas en los últimos 30 días (el máximo plazo permisible) de los seguidores actuales de la cuenta @Giftytc, la cual cuenta con 7.300 seguidores actualmente, podemos extraer información muy relevante para comenzar con el análisis del contexto actual de Gifty, ya que nos brinda un pantallazo del segmento de clientes al que apunta el negocio, al ser éste el principal medio por el cual se realizan las ventas minoristas. Este público se compone principalmente por **mujeres** (96,3% del público alcanzado), el público se concentra mayormente en **San Miguel de Tucumán** (67,9%) y el rango etario en el que se envuelve la mayoría del público es entre **18 y 34 años** (jóvenes adultos).

MODELOS DE ANÁLISIS DEL CONTEXTO

A continuación, se desarrollarán dos modelos que ayudan a comprender el contexto general en el que se envuelve la organización, en este caso Gifty Tuc. Los modelos a presentar son: la Matriz FODA o listas FODA; y el análisis de las 5 fuerzas de Porter, presentado por Michael E. Porter.

Ambos modelos se aplicarán suponiendo dos escenarios, el ACTUAL (Gifty cuenta con un depósito en el domicilio de una de sus dueños, y con 3 puntos de retiro, hace envíos y vende de manera on-line) y el FUTURO/POSIBLE (posibilidad de la apertura de un local comercial que funcione como depósito, punto de venta y punto de retiro de compras on-line).



Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS INTERNO:

Fortalezas

- **Amplia cartera de productos:** Gifty posee variedad de productos atractivos para el cliente (ver en: <https://linktr.ee/Giftytuc>).
- **Alta lealtad de los clientes actuales:** debido al buen servicio que Gifty brinda, los clientes deciden volver a elegir el negocio a la hora de tener que comprar alguno de sus productos.
- **Muy buen manejo de redes sociales y página web:** la empresa cuenta con una página web y cuenta de Instagram bien manejadas, amigables al usuario y con cartera de productos y precios actualizados. (Ver en Instagram: @Giftytuc).
- **Atractiva cartera de productos:** la cartera de productos es llamativa a la vista y podría lograr una atractiva exposición en vidriera.
- **Fuerte diferenciación:** posibilidad de diferenciarse al haber comenzado a producir productos con marca y diseño propios.
- **Alta rotación de productos:** ya que el local cuenta con ventas mayoristas de la mayoría de los productos.
- **Proveedores fabricantes:** Gifty compra a proveedores fabricantes, lo que ofrece

costos de compra más bajos.

- **Facilidad en el Pick Up:** cuenta con 3 puntos de retiros, lo cual facilita a los clientes el pick up.

- **Conocimientos de negocio:** Ambos dueños (quienes manejan el negocio) están capacitados en administración de empresas y diseño de productos.

Debilidades

- **Inexistente exclusividad con proveedores:** no hay exclusividad con los proveedores, lo que logra que la cartera de productos sea fácil de imitar.

- **No hay atención full time:** al ser un emprendimiento de dos personas, las tareas se acumulan y no hay una atención a clientes sostenida en el tiempo.

- **Sobreexigencia de tareas:** los dueños están sobrecargados, ya que tienen otros trabajos y estudios.

- **Poca experiencia en el mercado:** ambos dueños están viviendo sus primeras experiencias de negocio con Gifty.

- **Elevados costos de integración hacia atrás:** por el momento, Gifty accede a bajos precios ya que adquiere sus productos directo de fábrica. Y algunos otros, como por ejemplo cuadernos y agendas, son fabricados por Gifty. Sin embargo, por el momento no se podría rebajar estos costos ya que el paso siguiente sería fabricar sus propios vasos, mates, botellas. Lo cual es imposible en el corto y mediano plazo.

- **Venta de productos genéricos y fáciles de reemplazar:** actualmente existe gran cantidad de negocios y emprendimientos que ofrecen productos del mismo estilo a los que ofrece Gifty.

ANÁLISIS EXTERNO:

Oportunidades

- **Disponibilidad de locales en zonas céntricas:** actualmente se encuentran locales listos para alquilar en el centro de San Miguel de Tucumán lo que beneficia a Gifty a la hora de elegir la ubicación para su local.

- **Mejores precios de alquiler por baja demanda:** debido a la inflación que sufre Argentina, pocos negocios están teniendo la posibilidad de mantener un pago de alquiler en el tiempo, por ende, los propietarios de los locales están bajando sus precios para así atraer posibles inquilinos.

- **Potencial oferta de mercado:** posibilidad de una apertura en el segmento de mercado actual de clientes que prefieran la compra on the shop o mediante pick it (por ejemplo, gente de mayor edad que no llega a conocer la empresa mediante redes

sociales).

- **Personas especializadas en el área de los negocios:** Gifty podría contratar a personas capacitadas que aporten a un enriquecimiento del negocio.
- **Aumento de ventas:** Gifty podría hacer publicidad de su local en sus redes sociales, además de incluir banners atractivos en el local físico y así más consumidores se enterarán de la existencia de un nuevo local físico e irán a conocer el mismo para apreciar mejor los productos.
- **Mejor imagen de marca:** el hecho de contar con un local comercial hace que el negocio reciba mayor valor por parte de los clientes.
- (*) **Ventas on-line en aumento:** la pandemia del covid-19 logró un gran aumento en las ventas vía redes sociales y páginas web. Al complementarse la apertura del local comercial con las ventas on-line (con posibilidad de que el local funcione como punto pick-it) podría considerarse también una oportunidad.

Amenazas

- **Fácil acceso a los productos:** los competidores tienen la posibilidad de igualar sus productos a los de Gifty ya que es un rubro fácil de ingresar.
- (*) **Ventas on-line en aumento:** la pandemia del covid-19 logró un gran aumento en las ventas vía redes sociales y páginas web, lo que podría desviar la demanda de un local físico.
- **Aumento de costos de compra de mercadería:** ante la crisis económica del país los precios pueden sufrir aumentos.
- **Competidores con precios más bajos:** existen competidores con mayor antigüedad en el rubro y que tienen la posibilidad de modificar sus precios para beneficio de ellos atrayendo así una "masa" de clientes más grande.
- (**)**Posibles cierre de locales comerciales por pandemia.**
- **Costos impositivos** muy altos al abrir un local por la legislación actual.
- **Competidores afianzados en la venta tradicional.**

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

→Rivalidad entre los competidores

Existen muchos competidores que ofrecen productos similares a los que ofrece Gifty, algunos con mayor incidencia en el mercado actual y otros con menos incidencia. Algunos de los competidores que logramos identificar son:

Locales comerciales:

-Estilo personalizado. Es el local de regalos con mayor alcance al público. Es una de las tiendas de regalos más populares entre las mujeres jóvenes y adolescentes. Posee tienda on-line y un local comercial ubicado en Mendoza 414, SMT. Realiza tanto ventas minoristas como mayoristas. Como su nombre lo indica, ofrecen productos de librería y regalería con diseños llamativos y con la opción de crear tus diseños personalizados. A la hora de pensar en abrir un local comercial, este competidor es de altísima relevancia. (<https://www.instagram.com/estilo.personalizado/>) (www.estilopersonalizado.com).

-La vaca en bikini. Ubicado en Barrio Norte (Corrientes 318), este local, a diferencia del presentado anteriormente, ofrece productos de regalaría muy parecidos a Gifty (vasos termicos, sets materos, botellas, etc.), pero a su vez ofrecen accesorios para cocina y hogar. Por lo que consideramos que la rivalidad es menor que con Estilo personalizado. (<https://www.instagram.com/lavacaenbikini/>) (www.lavacaenbikini.com.ar)

-Upitiar. Cuenta con dos sucursales, una en Congreso 821 y otra en el Shopping de Yerba Buena. Su cartera de productos se asemeja más a la de la Vaca en Bikini, con accesorios para el hogar, y además ofrecen productos diversos de regalería, como vinchas para limpiezas faciales, medias con diseños, pantuflas, accesorios para deportistas, entre otros. (<https://www.instagram.com/upitiar/>) (www.upitiar.com.ar)

-El Arcón almacén de regalos. Es la tienda de regalos con mayor trayectoria. Cuenta con dos sucursales, una en la 25 de mayo 741, SMT, y otra en el Shopping de Yerba Buena (Shopping viejo). Su cartera de productos es muy surtida, ofrece desde mochilas, mates, muñecos de bebés con facciones realistas, juguetes para niños, accesorios para el hogar. El público al que apunta principalmente es a madres con hijos pequeños o adolescentes. Consideramos que no existe una rivalidad fuerte entre El Arcón y Gifty. (<https://www.instagram.com/el.arcon/?hl=es-la>)

Emprendimientos en modalidad show-room o solo envíos:

-Summatucuman. Ofrece artículos de regalería parecidos a Gifty (luces para escritorio, botellas de plástico, canastas de plástico para guardar cosas), pero, además, productos de bazar y para la cocina. No posee local y el punto de retiro está en Barrio sur, y tiene un gran alcance en redes sociales. Podría considerarse un competidor relevante para Gifty. (<https://www.instagram.com/summatucuman/>).

-Gift Market. Ofrece productos muy similares a Gifty, pero tiene menor trayectoria actualmente. (<https://www.instagram.com/giftmarket.tuc/>)

-Onda Novedades: Su cartera de productos está más orientada a artículos de bazar, pero tiene algunos productos en común a Gifty (botellas y canastas de

plástico, mates de distintos tamaños y diseños, vasos térmicos. No consideramos que pueda ser un rival fuerte para Gifty.

(<https://www.instagram.com/ondanovedades/>)

	Gifty		Estilo personalizado		Upitiar		La vaca en bikini	
	Disponibilidad	Precio	Disponibilidad	Precio	Disponibilidad	Precio	Disponibilidad	Precio
	SI	950	SI (set completo)	3500	SI	1800	SI	1000
	SI	550	SI	700	SI	520	SI	1050
	SI	550	SI	600	SI	630	SI	600

En este cuadro comparamos los precios de Gifty con la competencia que actualmente cuenta frente a locales comerciales. Si bien, el precio-calidad de Gifty actualmente es superior que el de las demás empresas esto puede ser explicado (en cierta medida) por el costo fijo que estas acarrearán en la gestión y posesión de un local físico. Sin embargo, esta comparación resulta relevante ya que oportunamente Gifty compite contra estos locales, ya sea por los precios que ofrecen por productos de calidad comparable, como por las condiciones de distribución que para algunos clientes resultan más cómodos (envíos a domicilio más eficientes que los que ofrecen los locales y 3 puntos de retiro sin costo adicional, cuando los locales cuentan solo con dicho local físico).

→ **Amenaza de los competidores potenciales**

Barreras de entrada

- Acceso a canales de distribución para entregar los pedidos a clientes de diversas zonas.
- Experiencia y efectos de aprendizaje que llevan un cierto tiempo hasta que el negocio encuentra e implemente su propia mezcla de marketing para hacerse notar
- en el mercado y atraer nuevos clientes.

- En el caso de abrir una tienda física, resultará desalentador para la entrada de competidores potenciales, los costos que conlleva un local físico, y de contratación de personal, e igualar los canales de distribución con los que contaría el negocio (envíos a domicilio, punto de retiro y venta en salón).

Barreras de salida

- En el caso de poseer tienda física, costos fijos de salida y tener contratos de alquiler por un tiempo determinado. En caso de contratar un empleado, los costos que conllevan y el efecto emocional en el empleado.
- Barreras emocionales creadas por clientela cautiva, y hasta los mismos dueños del negocio debido a la trayectoria, valor y prestigio que el mismo haya logrado.

→ Poder de negociación de los clientes

-Clientes de consumo final: bajo poder de negociación. Son muchos clientes, variados y generalmente los montos no son importantes, por lo que no tienen capacidad de negociar precios o condiciones de pago diferentes a las clásicas.

-Clientes mayoristas: Bajo poder de negociación. Los precios y volúmenes están pactados y son innegociables. Las condiciones mayoristas que ofrece Gifty están orientadas a otros emprendimientos pequeños y están fijados los precios de manera tal que les convenga comprar a ellos antes que a fábricas más grandes en otras provincias. Por lo que los emprendimientos encuentran estas condiciones más accesibles, por precio y por cantidades mínimas de compra.

→ Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen alto poder de negociación ya que Gifty hace sus pedidos a un proveedor que le vende los productos por mayor directamente de fábrica, sin diseños (estándar), listos para que Gifty realice sobre ellos sus propios diseños. Esto hace que el proveedor tenga mucho poder de negociación porque no hay muchos que brinden ese mismo servicio y confianza con la importancia del producto insumo, además de que el proveedor les vende esos productos estándar a muchos otros clientes.

→ Amenaza de los productos sustitutos

Considerando la amplia variedad de productos que comercializa Gifty, los mismos pueden ser fácilmente sustituidos, al ser muchos de ellos genéricos. Ej.: vasos térmicos, mates de silicona y plástico, agendas de diversos tamaños, accesorios de escritorio, etc.

Sin embargo, Gifty está comenzando a ofrecer cada vez más productos de diseño y marca propia, lo que quizás pueda comenzar a dificultar su sustitución.

1.8 - INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

A- Análisis de datos secundarios.

Se examinaron tanto artículos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) como trabajos de investigación relevantes sobre la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra y la influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Por último, se analizaron también noticias sobre alquileres de locales comerciales. Se comparte a continuación una síntesis de la información que consideramos enriquece nuestra investigación:

El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra¹

La estrategia omnicanal consiste en la integración de canales para crear una experiencia de calidad, es decir, venta (online y offline) a través de diferentes canales físicos y digitales. La diferencia se basa en la estrategia que se realiza entre el cliente y la empresa, más no tiene que ver con la cantidad de canales que se utilizan para comunicar el mensaje. Todo esto genera una experiencia 360 del cliente la cual se entiende como la interacción directa o indirecta que pueda tener la persona frente a un producto o servicio de la marca y se desemboca en una reacción favorable o desfavorable que el mismo pueda experimentar.

Además, el uso de más de un canal por parte del cliente durante el proceso de su compra puede generar más lealtad desde el mismo hacia la marca dado que se satisfacen sus necesidades a corto plazo.

Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación en el sector de la moda²

En esta investigación se analiza que componentes de la tienda física influyen en diferentes medidas en el consumidor teniendo en cuenta sexo y edad, y el notable crecimiento del e-commerce.

A partir de este estudio se identificó que hombres y mujeres prefieren la comodidad a la hora de realizar una compra y, además, que la mayoría sigue optando por la tienda física motivados por la inmediatez y seguridad ofrecida. A su vez, se identificó como práctica de compra, el webrooming, que consiste en realizar la búsqueda del producto por la tienda online y finalizar la compra por la tienda física.

¹ Andrea Castillo-Jiménez, Eliana Gallardo-Echenique. El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra

² de la Puente Santos Inés. Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación

ALQUILERES: Disponibilidad. Comportamiento e influencia de los precios. Ley de alquileres.

Para conocer el contexto de los alquileres comerciales se tuvo en cuenta principalmente afirmaciones hechas por la Cámara de Comercio de Tucumán, las cuales se enfocan en la disponibilidad de locales comerciales en la capital de Tucumán debido a los efectos causados por la pandemia este último año. Se reconoce un elevado número de cierres de los mismos por cada semana. Con respecto al precio se brinda información sobre los altos costos mensuales que conlleva el mantenimiento de un local físico en zona céntrica, así como datos publicados por la Federación inmobiliaria de la república argentina sobre los meses de enero y febrero del año 2021, que refleja la capacidad de cumplimiento con el pago de los alquileres y la forma en que se efectúa (comportamiento comercial locativo). Consideramos relevante las modificaciones en la ley de alquileres y los puntos claves que deberían tener en cuenta todos aquellos que poseen un local físico de ventas, como: aumentos una vez al año, contratos más largos, reducción de la garantía, cambios en la renovación y rescisión de los contratos.

Estudio Anual Comercio Electrónico CACE 2020

Con el análisis de este estudio podemos observar que, si bien el noroeste argentino no es el que más factura en nuestro país con respecto a las ventas online, las mismas se incrementan año tras año. Este crecimiento no solo se da en el proceso de compra sino también en la entrega del producto al cliente, los cuales prefieren recibir el producto en sus hogares.

Otro hallazgo importante que pudimos destacar de este estudio es que una de las principales categorías, que impulsan el crecimiento de las ventas online, fueron las compras de artículos del hogar (categoría en la cual se posicionan los artículos ofertados por Gifty).

B- Focus Group

Se realizaron 2 focus group: uno destinado a clientes actuales de Gifty, tanto mayoristas como minoristas, y otro a clientes potenciales, basándose en las características del segmento de clientes de Gifty (datos demográficos).

Cientes potenciales

Realizamos un Focus Group orientado a clientes potenciales. Estuvo compuesto por 6 mujeres y 3 hombres con edades entre 18 y 36 años. Se desarrolló en una reunión virtual por medio de la plataforma Google Meet, y fue moderada por 2 miembros del grupo (los demás participaron como espectadores y oyentes). Se conversó sobre todo acerca de las ventajas y motivaciones para realizar compras en tiendas físicas.

Además, hubo un debate sobre cuál es el medio más conveniente para concretar una compra específicamente de un regalo.

Como observaciones principales podemos destacar:

- En su mayoría, los participantes más jóvenes (18, 21, dos de 22 y 25) tuvieron una tendencia a preferir compras en tiendas online, argumentando en favor de que prefieren observar toda la cartera de productos de manera más rápida en una pantalla y tienen más claros los medios de pago, además de tener más tiempo para pensar en la financiación. A diferencia de los participantes mayores (27, 28, 31, 32 y 36) que establecieron sus gustos por tener un acceso tangible a los productos y sobre todo a tener una alta variedad en un solo lugar. Algunas de las ventajas o beneficios por las cuales los participantes podrían preferir una tienda física por sobre una online son: rapidez e inmediatez al concretar la compra - variedad de productos - descuentos en efectivo - “quedada de pasada” - poder observar la calidad de los productos- no depender de la incertidumbre del envío a domicilio.
- Pudimos observar también con respecto a las compras de regalos específicamente, que los hombres manifestaron hacer sus compras a último momento, y las mujeres en su mayoría, declararon que prefieren tomarse su tiempo, visitar varias tiendas antes de elegir.
- Una participante expresó que “nada se compara con ir a ver el producto y tocarlo” y otra participante acotó que al tratarse de artículos de regalos consideraban esta cualidad aún más importante.
- Solo dos participantes declararon que, en el caso de que Gifty concrete la ubicación de su tienda en un local físico, la utilizarían solo como punto de Pick UP. Los demás coincidieron en que, “si ya van al local para buscar el producto, es mejor y más cómodo completar todo el proceso de compra ahí”. Sobre esta cuestión, gran parte de los participantes concordaron que la ubicación que consideraban más conveniente era en zona de microcentro de San Miguel de Tucumán, ya que consideraban una zona accesible y donde podían recorrer varias tiendas a la hora de tomar una decisión.
- Todos los participantes pudieron nombrar al menos una mala experiencia con compras online (si no suya, de algún conocido). La mayoría se relacionaba con problemas en la entrega y dos de “páginas fantasmas”. En este momento, varios de los participantes que antes habían preferido compras online, ahora plantearon que las tiendas físicas dan una seguridad que muchas tiendas online no tienen.

Desarrollo FOCUS GROUP - clientes actuales

Realizamos un Focus Group orientado a clientes actuales de Gifty, se les entregaron Gift card por 10% de descuento en la próxima compra en agradecimiento de su participación. Estuvo compuesto por 5 mujeres y 2 hombres con edades entre 19 y 36 años. Se desarrolló en una reunión virtual por medio de la plataforma Google Meet, y fue moderada por 2 miembros del grupo (los demás participaron como espectadores y oyentes). Se realizó un debate sobre cuál es el medio más conveniente para

concretar las compras en Gifty Tuc. También se conversó acerca del valor que captaban los clientes al abrir un local comercial.

Las principales observaciones que realizamos son:

- La mayoría de los participantes (incluyendo a ambos hombres) indicaron que realizan sus compras en una tienda online mediante envío a sus domicilios por razones como comodidad, flexibilidad para elegir el método de pago, visualización completa de la cartera de productos; sobre todo los clientes mayoristas (eran 2 mujeres que venden en su emprendimiento productos de Gifty). La otra parte (3 participantes) consideraba más cómoda la experiencia física ya que prefieren ver los productos antes de comprarlos, por eso optan el método pick-up desde un punto de retiro, para ver los productos en primera mano.
- Al consultarles acerca de la apertura de un local físico, las 3 participantes que optan por compra física consideraron que esta opción les aportaría mucho valor y que le parecía una “excelente idea” ya que iban a poder ver los productos en tiempo real y recibir atención personalizada. Otros clientes que optan por compra on-line consideraban atractiva esa idea, uno expresó que “al ser una cartera variada y colorida, generaría un gran atractivo visual”.
- Dos clientes, que optan por compra virtual consideran que la tienda física sería más oportuna en caso de que Gifty aumente su cartera de productos. En respuesta, muchos clientes creen que la cartera es bien variada y que la calidad es “buenísima”.
- Algunos clientes consideran que si están dispuestos a aceptar un aumento en el precio con tal de observar los productos en vivo y recibir una buena atención. Otros consideran que debería haber promociones por compra on-line.
- La mayoría de los clientes comentaron que prefieren la ubicación en zona céntrica (preferiblemente Barrio Norte) ya que es un punto medio porque viven en la capital de la provincia. Además, los clientes mayoristas expresaron que les sería conveniente un lugar para estacionar y luego cargar el auto con su pedido, cosa que en el microcentro no sería posible.

Para concluir sobre los hallazgos expuestos, si bien muchos participantes prefieren las compras on-line, muchos consideraron que la apertura de un local físico aportaría un gran valor a la marca. Muchos reflexionaron luego del debate acerca de las virtudes de ver físicamente los productos y consideran que es una facilidad importante a la hora de elegir regalos. También consideraron que un factor de valor que aporta el local es la comodidad del pick-up, la accesibilidad de la zona donde se ubique y la atención de un empleado especializado.

C- ENCUESTA

La encuesta se construye considerando hallazgos obtenidos en el focus group. En ella participan 150 encuestados, seleccionados mediante muestreo por bola de nieve, a los elementos de la muestra, quienes cumplen con las características de la

población definida (franja etaria de 15 años en adelante, residentes de las ciudades San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de Mayo del 2021).

2. RESUMEN DE LOS RESULTADOS

-La muestra se compone por un 72% de mujeres, un 27,03% hombres y otro 0,7%. (Ver gráfico 1 en Anexo)

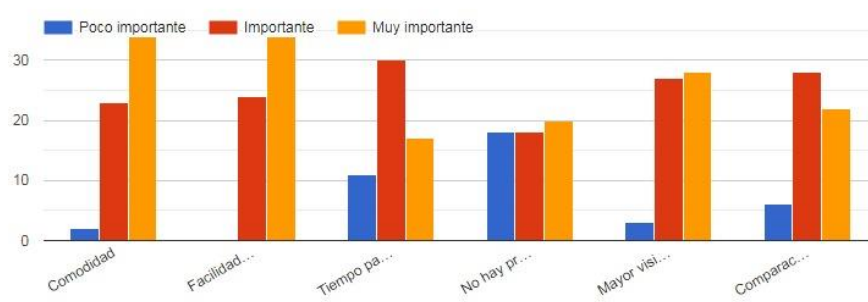
-La mayoría de los participantes encuestados tienen edades entre los 19 a 24 años (34,7%), y de 41 o más (28%). (Ver gráfico 2 en Anexo)

-La mayoría de los participantes residen en San Miguel de Tucumán (45,6%), Yerba Buena (30,2%), y Tafí Viejo (14,1%). (Ver gráfico 3 en Anexo)

-En cuanto a la preferencia de un canal de compra a la hora de comprar artículos de regalos, bazar y para el hogar, los participantes prefieren la tienda en compra física 100% en el local en un 56,4%, seguido de la compra online con envío a domicilio en un 36,9%, las opciones de compra mixta representaron un 6,7% entre ambas. (Ver gráfico 4 en Anexo)

-En cuanto a la influencia de los factores considerados a la hora de realizar una compra online se destacaron: “comodidad” y “facilidad” (más del 30% lo considera muy importante), mayor visibilidad (más del 25% lo considera muy importante).

Valúe la influencia que tienen los siguientes factores al momento de realizar una compra Online



-En cuanto a la influencia de los factores considerados a la hora de realizar una compra física se destacaron: “poder comprobar la calidad del producto” (más del 40% lo considera muy importante), “la posibilidad de solucionar los problemas fácilmente” (más del 40% lo considera importante) y “recibir ayuda de una persona real” (más del 40% lo considera importante).

Valúe la influencia que tienen los siguientes factores al momento de realizar una compra en una tienda física



-Los encuestados que sí realizaron una compra en Gifty alguna vez son el 17,4% (26 clientes son). (Ver Gráfico 7 en Anexo).

-En cuanto a la experiencia de compra en Gifty (de los que sí realizaron una compra), el 88% la calificaron como 5 ("muy buena") y 12% como 4 ("buena"). (Ver Gráfico 8 en Anexo).

-En cuanto a si la compra en un local físico mejoraría la experiencia de compra de los clientes actuales, un 53,8% respondieron que "no" y 46,2% respondieron que "sí".(Ver Gráfico 9 en Anexo).

-En cuanto a si la compra física aportaría un mayor valor a los productos, 61,2% respondieron "no" y 38,8% respondieron "sí" (Ver Gráfico 10 en Anexo).

-Un 81% de todos los encuestados (clientes y no clientes) respondió que NO pagaría un precio mayor al que paga actualmente en la tienda online por comprar en un local físico, el resto (19%) respondió que sí. (Ver Gráfico 11 en Anexo).

-En cuanto a la zona que prefieren todos los encuestados a la hora de comprar regalos, el 39% elige Yerba Buena, 33,6% Microcentro y 19,2% Barrio Norte. (Ver Gráfico 12 en Anexo).

2.1 PRINCIPALES HALLAZGOS

El 55% de las mujeres encuestadas prefiere comprar en tienda física y el 37% prefiere la compra online con envío a domicilio (ver Gráfico 13 en Anexo).

El 61% de los hombres encuestados prefieren comprar en tienda física y el 34% prefiere la compra online con envío a domicilio (ver Gráfico 14 en Anexo).

En cuanto a la preferencia de un canal de compra a la hora de comprar artículos de regalos, bazar y para el hogar, la mayoría de los participantes prefieren la tienda en compra física 100% en el local en un 56,4%, seguido de la compra online con envío a domicilio en un 36,9%, las opciones de compra mixta representaron un 6,7% entre ambas.(Ver gráfico 4 en Anexo).

En cuanto a la influencia de los factores considerados a la hora de realizar una compra física se destacaron: “poder comprobar la calidad del producto”, “la posibilidad de solucionar los problemas fácilmente” y “recibir ayuda de una persona real”.

En cuanto a la influencia de los factores considerados a la hora de realizar una compra online se destacaron: “comodidad” y “facilidad”, y “mayor visibilidad de la cartera de productos”.

Analizando las edades correspondientes a la cartera de clientes actual de Gifty (Ver análisis situacional- Estadísticas de Instagram) se observa que más del 55% de los encuestados de 19 a 24 años elige la compra en tienda física a la hora de comprar regalos, más del 70% de los encuestados de 25 a 30 años elige la compra online con envío a domicilio mientras que el resto elige la tienda física. Y casi un 70% de los encuestados de 31 a 40 años elige la tienda física a la hora de comprar regalos. (Ver Gráfico 15 en Anexo).

La mayoría (61,53%) de los encuestados que “sí” compraron en Gifty respondió que prefiere la compra online con envío a domicilio. (Ver Gráfico 16 en Anexo).

En cuanto a si la compra física aportaría un mayor valor a los productos, 61,2% respondieron “no”. (Ver Gráfico 10 en Anexo). Además, un 81% de todos los encuestados (clientes y no clientes) respondió que NO pagaría un precio mayor al que paga actualmente en la tienda online por comprar en un local físico. (Ver Gráfico 11 en Anexo).

3. CONCLUSIONES

Si consideramos sólo los datos de la encuesta realizada a 150 participantes, podríamos concluir que la mayoría de los resultados apuntan a que sería conveniente para Gifty abrir una tienda física, ya que un 56,4% de los participantes prefieren la compra en tienda física, de los cuales el 60% son mujeres, el mercado objetivo de Gifty. Además, aproximadamente el 46% de los clientes actuales consideran que sí mejoraría la experiencia de compra en gifty la apertura en una tienda física, lo que consideramos un porcentaje importante.

Sin embargo, consideramos que es importante tener en cuenta, luego de triangular tanto los datos secundarios, los del focus group y los de la encuesta, los siguientes factores de decisión:

- El exponencial crecimiento que tienen las ventas online en el rubro.
- Que la mayoría de los encuestados (82,6%) no pagarían un precio mayor por productos adquiridos en tienda física, en comparación con los adquiridos en una tienda online.
- La incertidumbre generada por la situación actual en torno al cierre de locales y la disminución del tránsito de personas.

En base a la información que se obtuvo por medio de la fuente CAME, hay un gran número de locales que cerraron a causa del contexto actual ya que no lograron cubrir sus gastos a medida que las ventas disminuyeron

drásticamente. Esto nos generó noción sobre el elevado presupuesto que se debería destinar en un local físico junto con la posibilidad de futuras pérdidas.

- Actualmente los clientes que compran en el local califican la experiencia en Gifty como Muy Buena (en base a los focus group y las encuestas). Esto representa una valiosa fidelización de los clientes actuales que crecieron junto a Gifty en la tienda online, que podría perderse en caso de abrir un local físico e incrementar el precio de venta.

Por todos estos factores, consideramos recomendar a Gifty mantener una modalidad de venta Online, con envíos a domicilio y retiro en sus 3 puntos de ventas actuales. Sin embargo, teniendo en cuenta que los entrevistados valoran los factores de poder comparar la “calidad de los productos” y “obtener ayuda personalizada” como los más influyentes a la hora de elegir un canal de compra en tienda física y “posibilidad de solucionar problemas fácilmente”. Proponemos tomar estos factores y mejorar la experiencia del cliente y la propuesta de valor ofrecida en la tienda física, por medio del cumplimiento de las siguientes prácticas:

- Ofrecer un sistema por turnos para coordinar videollamadas personalizadas con los clientes para la presentación y demostración de los productos, uso real de los productos, mostrar los tamaños y texturas.
- Posibilidad de los clientes de elegir una cantidad de productos (por ejemplo, dos colores distintos) para verlos en el momento de la entrega o envío y elegirlos ahí.
- Continuar habilitando la opción de chat por WhatsApp en la tienda online
- Habilitar en la web una función de vincularse con los clientes. En donde por medio de su suscripción se podrían coordinar un conjunto de promociones como: acumulación de puntaje por número de compras, cupones de descuento por cumpleaños, etc.
- Implementar días de envío sin costo o un precio por un envío “Urgente” (precio a convenir) para disminuir la visión negativa que existe sobre la cuestión.
- Contactar con “influencers” para que publiciten los productos, vía redes sociales, así atraer más clientes potenciales.

ANEXO:

4.7 - INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

A- Análisis de datos secundarios

El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra

[...]La estrategia omnicanal consiste en la integración de canales para crear una experiencia de calidad según el punto de contacto que seleccione el cliente para interactuar con la marca basándose en la unificación online y offline, donde el canal digital posee un rol clave en los puntos de contacto para promover una experiencia 360, fomentando un perfil más omnicanal en el cliente (Viejo-Fernández et al., 2019; Baños & Aguilera, 2017; Kumar & Uma, 2019). La experiencia del cliente se entiende como la interacción directa o indirecta que pueda tener la persona frente a un producto o servicio de la marca y se desarrolla en una reacción positiva o negativa que pueda experimentar. [...]

[...]La estrategia omnicanal es la representación de un cliente comprando en ambos espacios físico y virtual, que comprende el uso de varios canales sincronizados de forma indistinta, sin interrupciones, durante el proceso de compra y así obtener una experiencia positiva (Carroll & Guzmán, 2014; Kotler & Armstrong, 2017; Mirsch, Lehrer & Jung, 2016). [...]

[...]Según Kotler y Armstrong (2017), el cliente que use más de un canal de la marca durante su proceso de compra tendrá más predisposición a aumentar su grado de lealtad, impidiendo que se vaya a la competencia, dado que le están satisfaciendo sus necesidades a corto plazo. [...]

[...]Por su lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) recomiendan que para una correcta aplicación de la estrategia omnicanal durante el proceso de compra, debe haber una centralización en el cliente, así como un compromiso hacia los procesos internos de la empresa para avalar la omnicanalidad. [...]

[...]En la omnicanalidad, se percibe una gran interacción entre los canales y ellos destacan la tienda en línea, dispositivo móvil como intermediarios claves, redes sociales y demás puntos de contacto específicos que considere la marca (Mosquera, Olarte & Juaneda, 2017). [...]

[...]Cabe mencionar que, hoy en día, los canales digitales son tan importantes como los tradicionales en el sector retail desde que nació el comercio electrónico de manera que, las marcas se han encontrado en la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor (Luo, Zhang, Zeng & Qu, 2020). [...]

Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación en el sector de la moda- de la Puente Santos Inés

El objetivo principal de esta investigación es analizar qué aspectos de la tienda física de moda afectan más a los consumidores y cómo les influye en mayor o menor medida su experiencia en la tienda física de moda, en función de la edad y del sexo. El objetivo secundario que consideramos más relevante es cuál es el canal más utilizado por los consumidores y qué ventajas aprecian, y además si son partícipes de la omnicanalidad en el sector de la moda.

Marco teórico

[...]Existen dos tipos de consumidores en el mundo omnicanal: los clientes omnicanal que utilizan los servicios de distribución tanto del canal online como del físico, y los usuarios omnicanal, que emplean los servicios de distribución de un canal, pero de manera parcial y sólo para apoyar al otro canal. Es el caso del fenómeno showrooming que implica que los clientes acuden a la tienda para probarse y ver los productos y terminan el proceso de compra en la tienda online, o el caso contrario, el webrooming que prefieren buscar en la tienda online los productos, pero finalizar la compra en la tienda física. (Mónica Cortiñas, Raquel Chocarro y Margarita Elorz, 2019)

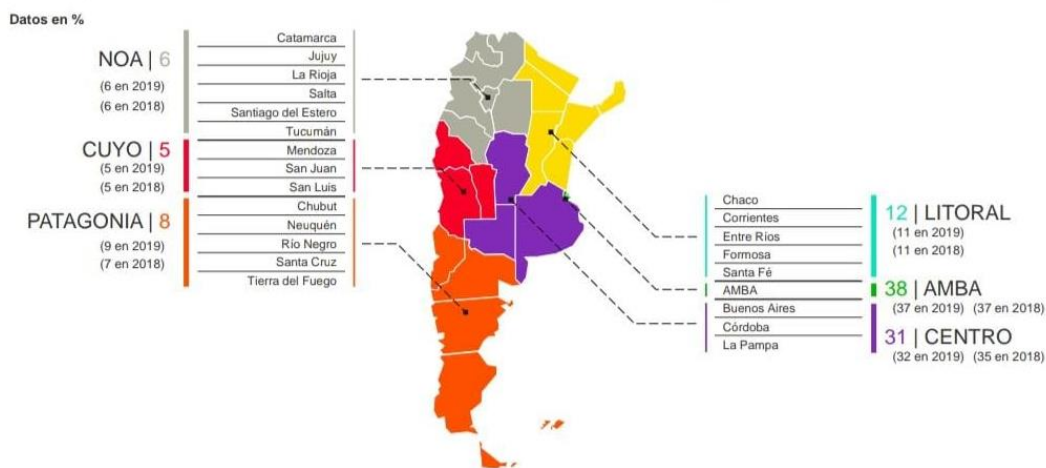
[...]La rapidez y comodidad que ofrece el e-commerce. Por ello, aseguraba que las tiendas físicas deben explotar la ventaja de tener un contacto directo con el consumidor de manera presencial e incluir nuevas formas tecnológicas de presentar el producto. (Amancio Junior, 2018).

Con el análisis de esta investigación resaltamos las siguientes conclusiones que tanto mujeres como hombres de todas las edades buscan principalmente “la comodidad” cuando realizan una compra de un producto de moda y se ha podido comprobar que la gran mayoría sigue prefiriendo la tienda física por aspectos como la inmediatez en la compra, estar considerada como más práctica y por la seguridad que ofrece. Además, respecto a la omnicanalidad, la práctica más utilizada por los encuestados sigue siendo la búsqueda y finalización de la compra en la tienda física, aunque existe un auge muy significativo del webrooming como práctica para comprar los productos de moda. [...]³

Estudio Anual Comercio Electrónico CACE 2020

³ Inés de la Puente Santos. Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación en el sector de la moda

La mayor facturación continúa centrándose en AMBA y CENTRO



KANTAR | COCE

P. 20 - Díjete que tu facturación total fue de ...
Por favor distribuí este monto por zona según tus ventas

*Los datos de 2017 han sido modificados en función de la
revisión de la clasificación regional en las respuestas de

34

Podemos observar que el mayor porcentaje de facturación de ventas originadas por el e-commerce en la República Argentina, entre los años 2018-2019 se registraron en zonas AMBA, y CENTRO (ver mapa) con un 38% y 31% de facturación respectivamente. En contraste, las industrias en el NOA presentaron el menor porcentaje, un 6% de facturación por e-commerce. Esto implica que nos ubicamos en los últimos lugares dentro del país en ventas online. Información muy relevante para nuestro caso de análisis, ya que es donde estaría ubicado nuestro local.

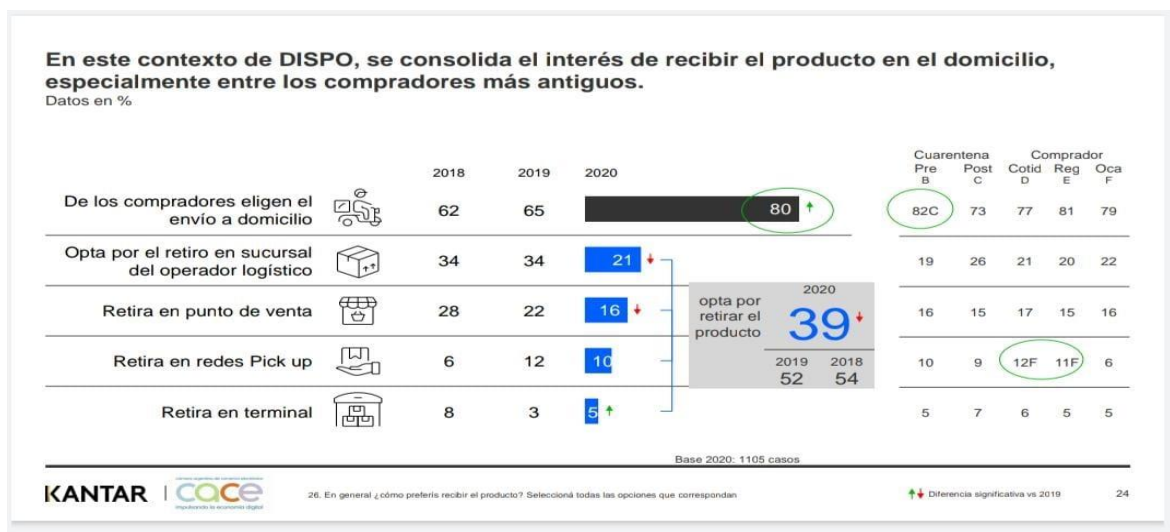
OPCIONES DE LOGÍSTICA

Se observa también que desde el año 2017 al 2020 las ventas online vienen incrementando exponencialmente año tras año y que gran parte de este crecimiento se ve impulsado por algunas categorías de productos en los cuales se incluyen “artículos para el hogar” y que consideramos que Gifty tiene en su catálogo.



Otro de los estudios realizados por la cámara de comercio electrónico hace referencia a cuál es la preferencia de entrega/retiro que tienen los clientes que compran de forma

online. Se observa que en los últimos tres años se incrementó la preferencia de los consumidores por recibir el producto en los hogares (2018 un 62%, 2019 un 65% y 2020 un 80%). Además, que el retiro de en un punto de venta (2018 un 28%, 2019 un 22% y 2020 un 16%) y sucursal logística (2018 y 2019, un 34% y 2020 un 21%) se reduce año a año.



ALQUILERES DE LOCALES COMERCIALES

- Disponibilidad

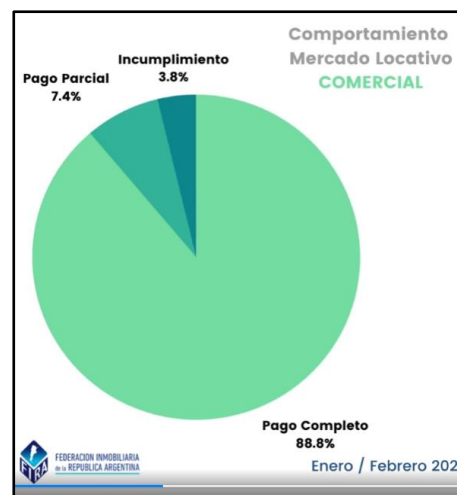
La presidenta de la **Cámara de Comercio de Tucumán, Gabriela Coronel** expresó: *“Se estima que cerraron más de 500 locales en la Capital desde que comenzó la pandemia”, señaló la representante del sector comercial. A su vez, explicó que “la situación sigue siendo difícil. Muchos no resistieron la presión que significó el año pasado, que estuvo rebalsado de desafíos. Hay muchos locales que cerraron; muchos que están a punto de cerrar por no poder sostener más la situación” e informes del Colegio de Corredores Inmobiliarios* afirmaron que *“todas las semanas hay cierres definitivos de locales”*.

La tan lamentable situación generó la posibilidad de que exista una gran cantidad de locales comerciales disponibles para alquiler, hasta en las zonas más concurridas de Tucumán. De acuerdo a un reciente informe de CAME hay un promedio de 9 locales comerciales vacíos por cuadra en el país. La entidad

estimó que en 2020 cerraron 90.700 locales en todo el país. Es el 15,6% de los locales comerciales que se contabilizan en Argentina.

- Comportamiento e influencia de los precios

Continuando con la información provista por la presidenta de la **Cámara de Comercio de Tucumán, Gabriela Coronel**, la empresaria hace números y señala que un local ubicado en el centro de la provincia, necesita al menos para el alquiler un promedio de \$80.000 mensuales. A esto hay que sumarle los sueldos por cada empleado (incluyendo las cargas patronales) y los servicios (como luz, gas, agua). Otro dato no menor, pero que grafica la elevada presión fiscal: los impuestos y tasas municipales.



En el siguiente gráfico se analizan los inmuebles comerciales, en base a un total de 9.140 locales comerciales de muestra de los cuales 326 se encuentran ubicados en la provincia de Tucumán: Considerando los valores medios, resultantes de lo informado en todas las jurisdicciones miembros de FIRA (Federación inmobiliaria de la república Argentina) del país, se observa un 88,8% de cumplimiento de PAGO TOTAL de alquileres; un 7,4% de PAGO PARCIAL y un 3,8% de INCUMPLIMIENTO en el pago de alquileres destinados a COMERCIO

JURISDICCIÓN DE FIRA	TOTAL, DE COMERCIO DE MUESTRA
TUCUMAN	326
OTRAS PROVINCIAS	8814
TOTAL	9140

- Ley de alquileres

Estas son las modificaciones que arroja la ley de alquileres y los puntos claves que deberán tener en cuenta los tucumanos.

- Aumentos una vez al año
- Contratos más largos
- Reducción de la garantía
- Cambios en la renovación y rescisión de los contratos

En el primer punto, los aumentos de los alquileres ya no serán semestrales sino anuales, y estarán sujetos según las expectativas de la inflación, el cual estará conformado en partes iguales por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que revela el Indec, y la variación salarial (Ripte) por Anses. Es decir que, en el contrato no va a decir cuál es el monto a pagar por semestre ya que este monto se irá calculando a medida que pasen los 12 meses.

El segundo punto se refiere a la extensión de los contratos, los que eran de dos años pasarán a tres años, lo cual implica una mayor estabilidad para la familia. Respecto a las garantías, el locatario deberá proponer que pueden ser un título de propiedad, aval bancario o seguro de caución, y el propietario deberá elegir uno de ellos.

El tercer punto tiene que ver con la reducción del depósito de garantía, el cual pasará a equivaler a un mes de alquiler y cuando finalice el contrato la devolución deberá ser en el momento de la restitución del inmueble, y actualizada al valor del último mes de alquiler.

En el punto cuatro sobre los cambios de la renovación de los contratos, la nueva ley establece la obligatoriedad de acordar las condiciones de renovación con tres meses de anticipación para que los inquilinos puedan tener tiempo para buscar otra vivienda. Antes el locador no tenía obligación de informar si seguiría renovando el alquiler o finalizar el mismo, en cambio ahora debe hacerlo. Otra modificación es que cambian los plazos para rescindir el contrato, teniendo en cuenta que en la actualidad no se puede rescindir dentro del primer cuatrimestre, con esta nueva medida se podrá rescindir en cualquier momento del primer año y la multa correspondiente será pagar un mes y medio de alquiler, y respecto al segundo y tercer año se podrán rescindir con un mes de multa.

Para lo que respecta a locales comerciales, la principal reforma está en la posibilidad de ajustar el alquiler, ya que la indexación se encuentra prohibida por ley desde hace años. En este contexto inflacionario, esto es bueno para el Locador, pero peligroso para el Locatario.

B- Focus Group.

Preguntas guía

ENFOCADO A CLIENTES ACTUALES DE GIFTY

- ¿Suelen realizar sus compras de forma online o física? ¿Qué forma suele utilizar más? ¿Por qué elige una sobre la otra? En caso de comprar en tienda física, ¿por qué lo hace? Podría contar sus mejores y peores experiencias de compra ya sea en una tienda física como en una online.
- A la hora de comprar un regalo, ¿suele preferir hacerlo en una tienda online o en una tienda física? ¿Por qué?

- ¿Qué opinas sobre la apertura de una tienda física de Gifty tyc? ¿Considera que la posibilidad de comprar en una tienda física aportaría valor en su experiencia de compra? ¿Qué valor? ¿Por qué? ¿Dónde preferirías que se ubique la tienda física de Gifty?, ¿la zona influye en tu decisión de compra/visita al local?
- ¿Qué uso, de entre las siguientes opciones le daría a una tienda física? Como punto de retiro o pick up - Realizaría la compra integrada - Como forma de conocer el producto pero compraría en tienda online (showroom).
- Sugerencias podrían darle a Gifty.

PARA NO CLIENTES (CLIENTES POTENCIALES)

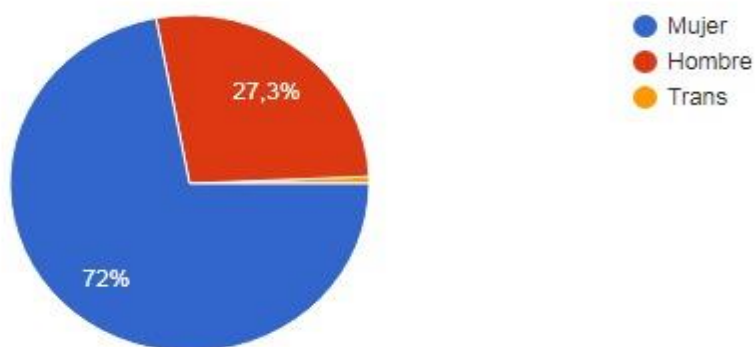
- ¿Suelen realizar sus compras de forma online o física? ¿Qué forma suele utilizar más? ¿Por qué elige una sobre la otra? En caso de comprar en tienda física, ¿porqué lo hace? Podría contar sus mejores y peores experiencias de compra ya sea en una tienda física como en una online.
- ¿Cuáles son los principales productos que compra en una tienda online?
- A la hora de comprar un regalo o artículos de regalería, ¿suele preferir hacerlo en una tienda online o en una tienda física? ¿Porqué?
- Nuestro negocio se llama Gifty tuc y vende artículos de regalos (contar la cartera de productos), realizamos ventas online, con envío a domicilio y pick up en 3 puntos de venta, y estamos analizando la opción de abrir un negocio. Sabiendo esto:
 ¿Qué opinas sobre la apertura de una tienda física de Gifty tyc? ¿Considera que la posibilidad de comprar en una tienda física aportaría valor en su experiencia de compra? ¿Qué valor? ¿Por qué? ¿Dónde preferirías que se ubique la tienda física de Gifty?, ¿la zona influye en tu decisión de compra/visita al local?
- ¿Qué uso, de entre las siguientes opciones le daría a una tienda física? Como punto de retiro o pick up - Realizaría la compra integrada - Como forma de conocer el producto, pero compraría en tienda online (showroom).
- ¿Qué sugerencias podrían darle a Gifty?

B- Encuesta (todos los gráficos Fuente: elaboración propia)

GRÁFICO 1: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de Mayo del 2021, según género.

Género

150 respuestas

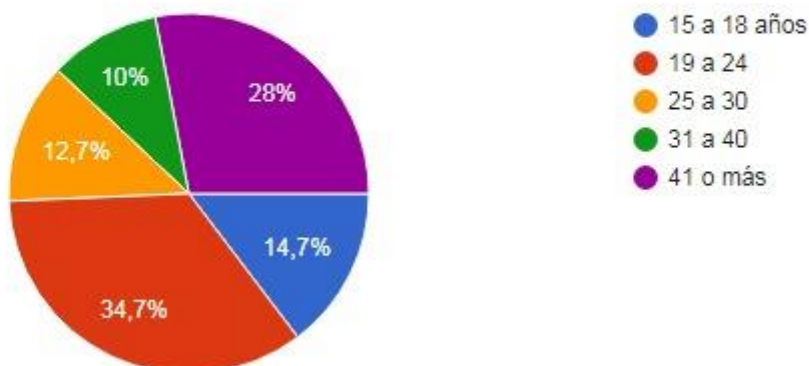


Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según edad.

Edad

150 respuestas



3: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, agrupados según localidad.

Localidad

149 respuestas

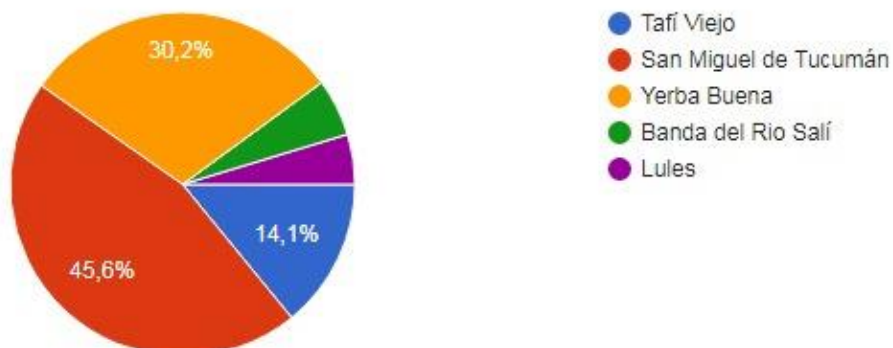


GRÁFICO 4: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según preferencia de compra.

A la hora de comprar artículos de regalos, para acompañar el estudio (mates, cuadernos, organizadores), de bazar y para el hogar; ¿Cómo prefiere realizar sus compras normalmente? (Elija el que utiliza más habitualmente)

149 respuestas

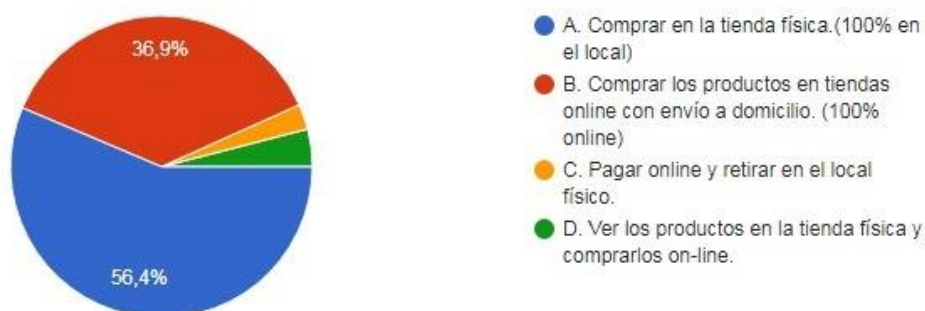


GRÁFICO 5: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según importancia de los factores a la hora de realizar una compra online.

Valúe la influencia que tienen los siguientes factores al momento de realizar una compra Online

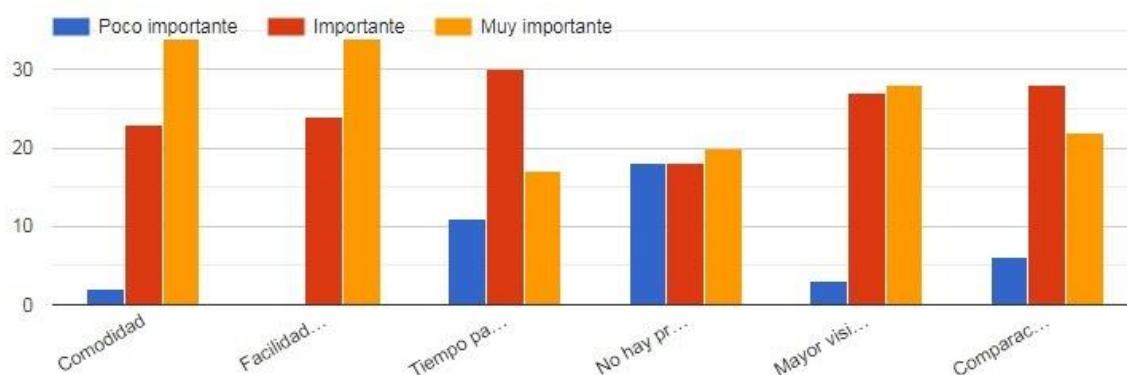


GRÁFICO 6: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según importancia de los factores a la hora de realizar una compra en tienda física.

Valúe la influencia que tienen los siguientes factores al momento de realizar una compra en una tienda física



GRÁFICO 7: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según aquellos que compraron alguna vez en Gifty.

¿Alguna vez hizo una compra Gifty Tuc? (Instagram: @GiftyTuc)

149 respuestas

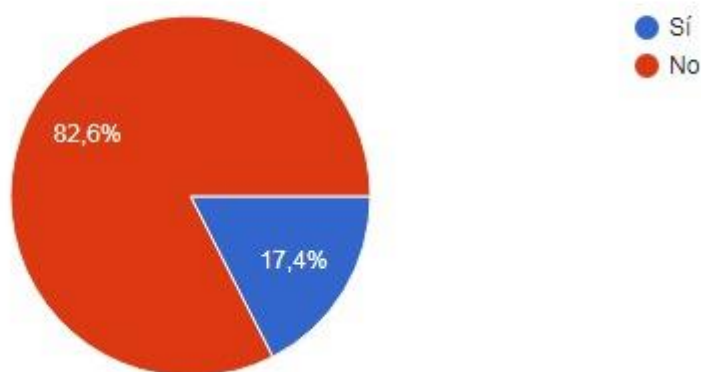


GRÁFICO 8: Clientes actuales de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según la experiencia de compra en Gifty.

En una escala del 1 al 5, en donde 1 es "mala" y 5 es "muy buena" ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en las tiendas On-line de Gifty?

25 respuestas

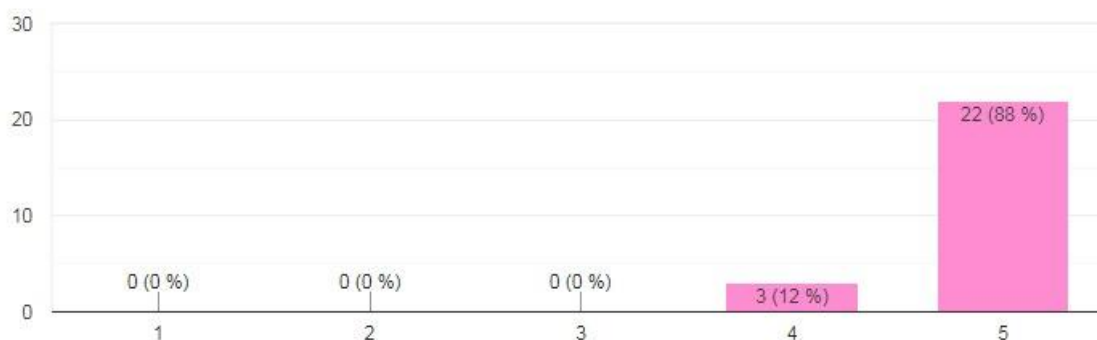


GRÁFICO 9: Clientes actuales de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según si consideran que mejorará su experiencia de compra en caso de abrir un local físico.

¿Considera que la apertura de un local físico mejorará su experiencia de compra con Gifty?

26 respuestas

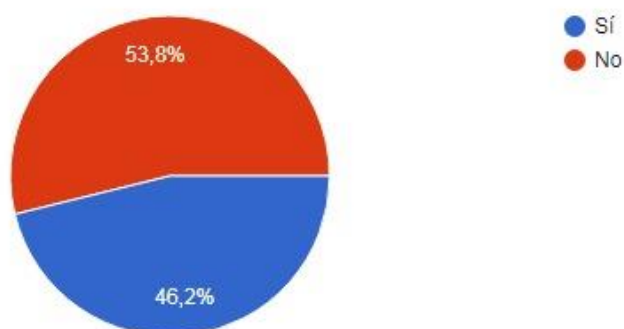


GRÁFICO 10: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según si consideran que la compra en local físico le aporta algún valor a los productos.

¿Consideras que la compra física aporta mayor valor a los productos?

147 respuestas

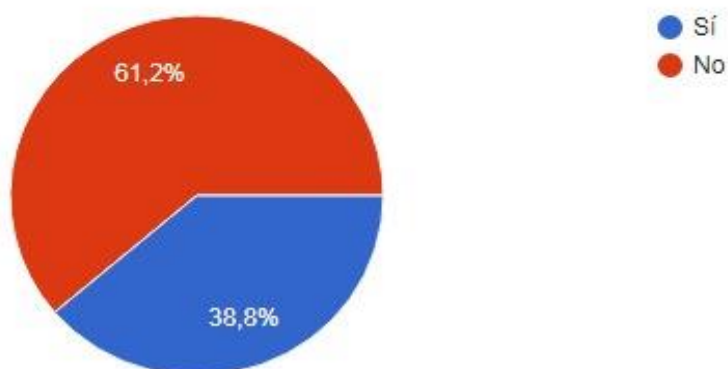
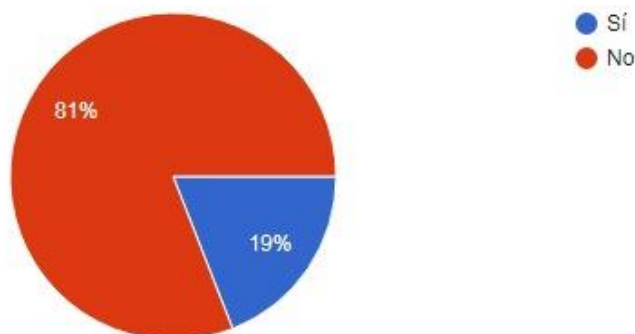


GRÁFICO 11: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según si pagarían mayor precio por comprar en una tienda

¿Pagaría un precio mayor al actual en tienda on-line en caso de comprar en tienda física?

147 respuestas



física.

GRÁFICO 12: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según su preferencia a la hora de ubicar un local físico de la marca Gifty Tuc.

A la hora de realizar la compra de un regalo, ¿Qué zona preferiría?

146 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

GRÁFICO 13: Clientes actuales mujeres y no clientes mujeres de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según su preferencia de compra.



GRÁFICO 14: Clientes actuales hombres y no clientes hombres de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según su preferencia de compra.



GRÁFICO 15: Clientes actuales y no clientes de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según su preferencia de compra y rango de edad.

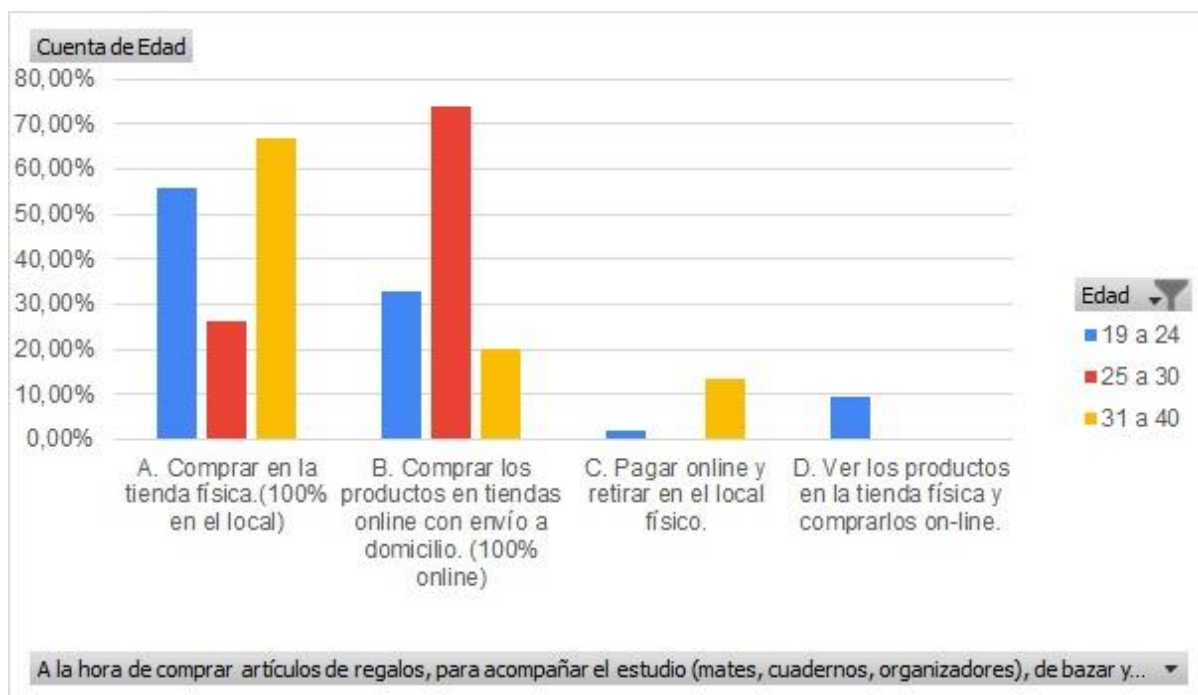
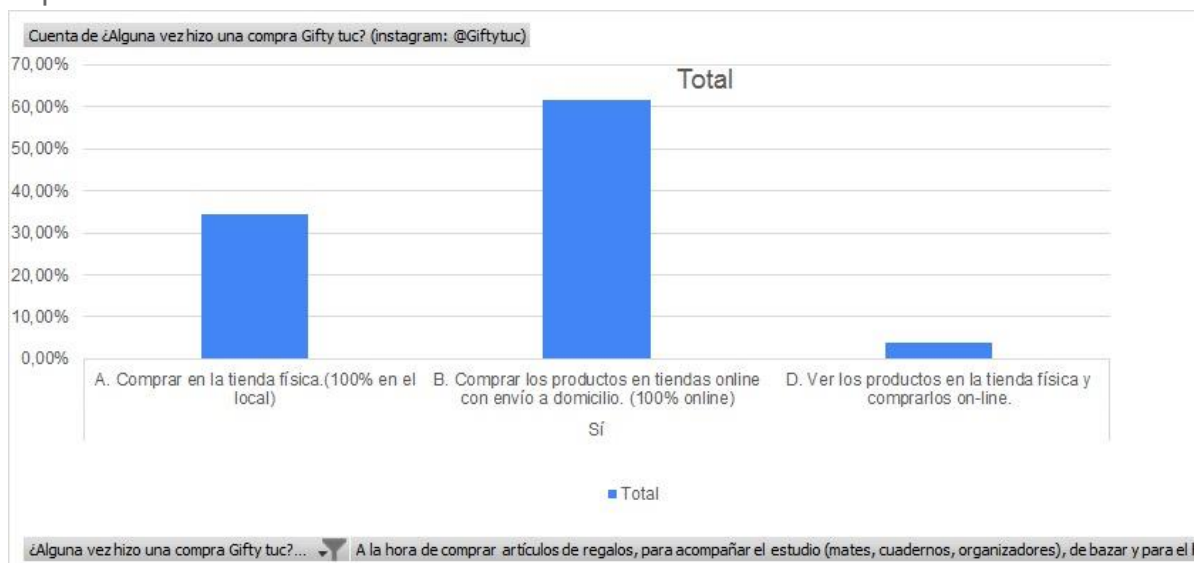


GRÁFICO 16: Clientes actuales de Gifty Tuc de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena, Tafí Viejo, Lules, La Banda del Río Salí, de la provincia de Tucumán, Argentina, en el mes de mayo del 2021, según su preferencia de compra más importante.



BIBLIOGRAFÍA

Carl Mc Daniel; Roger Gates. (2011) Investigación de Mercados 10ª Edición.

¹ Andrea Castillo-Jiménez, Eliana Gallardo-Echenique. El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra

¹ de la Puente Santos Inés. Influencia de la tienda física en la experiencia del consumidor. Una aplicación

Cámara Argentina de Comercio. Informe Anual 2020.

<https://intucuman.info/nota-principal/lamentable-sorprende-la-cantidad-de-locales-comerciales-que-cerraron-en-la-capital-tucumana-cuales-son-los-rubros-mas-golpeados-por-la-pandemia>

<http://www.primerafuente.com.ar/noticias/87926/solo-capital-cerraron-mas-500-pymes-causa-pandemia>