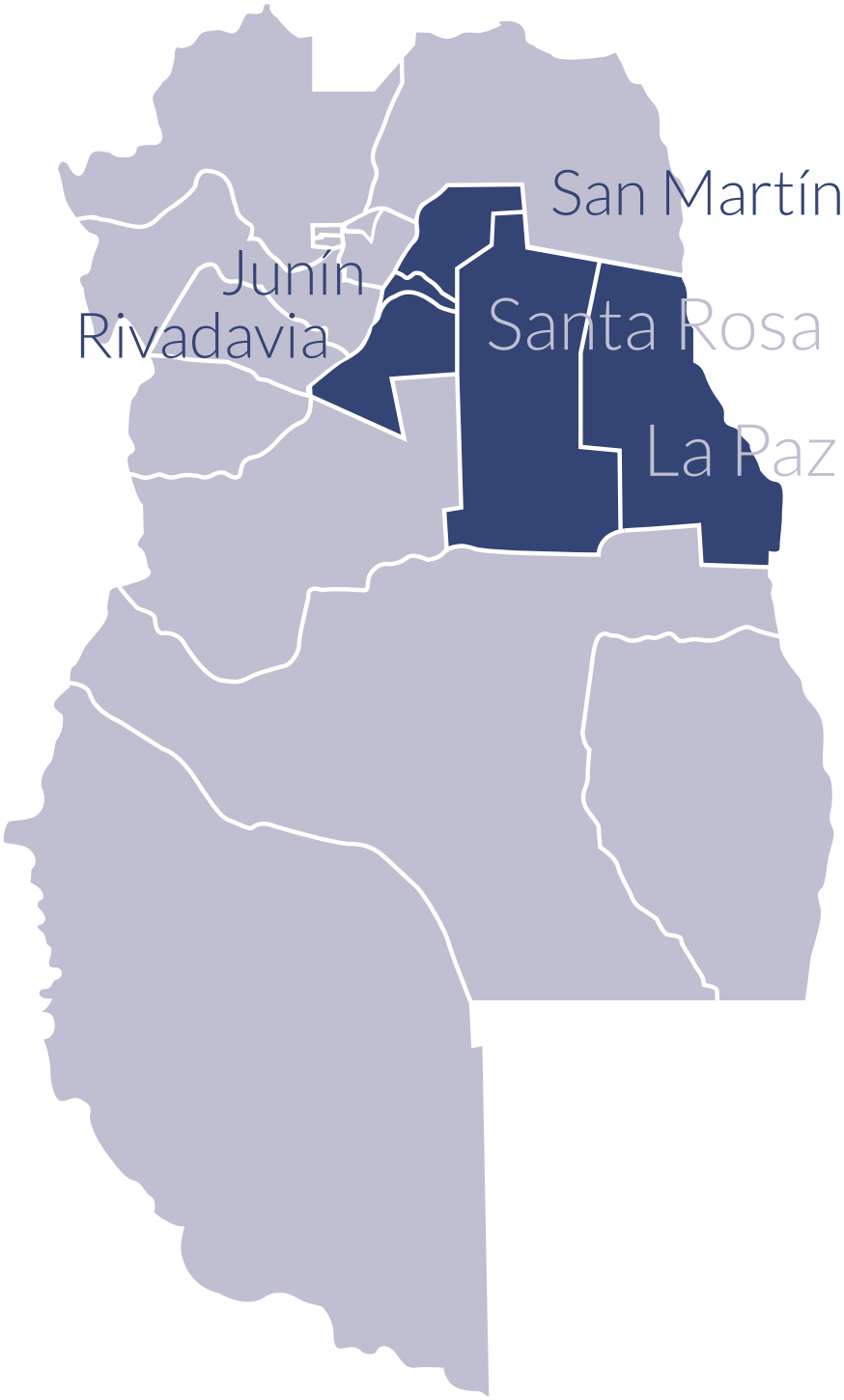
IDC Instituto de Desarrollo Comercial

ZONAL ESTE



IDC Instituto de Desarrollo Comercial

INFORME ZONAL ESTE

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe presenta una muestra zonal general sobre los relevamientos realizados en San Martín, Junín, Rivadavia, Santa Rosa y La Paz. Los presentes relevamientos exploratorios de investigación fueron realizados en los principales núcleos comerciales de cada departamento en particular.

La encuesta fue oportunamente dividida en 4 grandes ejes, Identificación del local comercial, interés de formar parte de un CCCA y conocimiento de la cámara de comercio departamental y sus beneficios, transformación digital e innovación y seguridad.

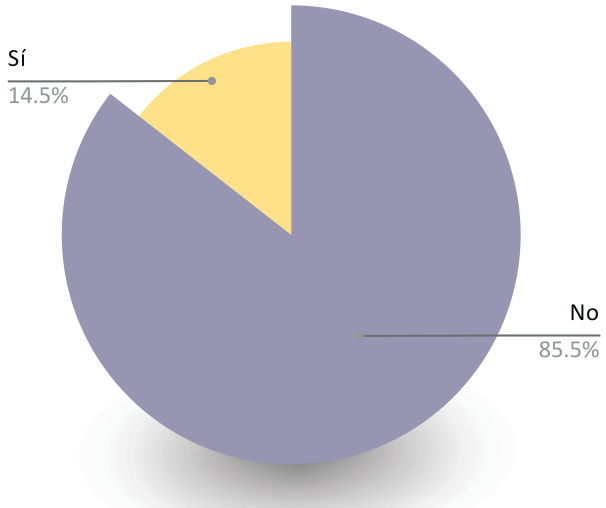
METODOLOGÍA

Utilización de una muestra aleatoria y la metodología es de tipo no probabilística exploratoria.

Cantidad de comercios relevados en Zona Este de Mendoza: 141

RESULTADOS

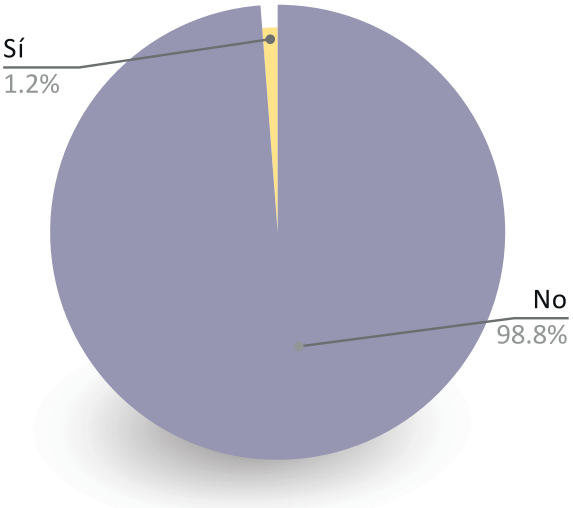
¿Le interesaría formar parte de un CCCA?



Como podemos observar la gráfica nos representa que un 85,5% de comercios relevados no estarían interesados en participar en un Centro Comercial a Cielo Abierto y que tan solo un 14,5% si estaría interesado.

Algo que debemos destacar en este punto en particular es que existe un gran desconocimiento sobre lo que implica un CCCA, es pasible de mejora y aumento del porcentaje de respuestas positivas sobre todo en corredores comerciales ubicados en San Martín, Rivadavia y Junín, generando espacios de sensibilización sobre los beneficios de trabajar en conjunto, en pos de desarrollo económico local y mejora de calidad de la vida en comunidad.

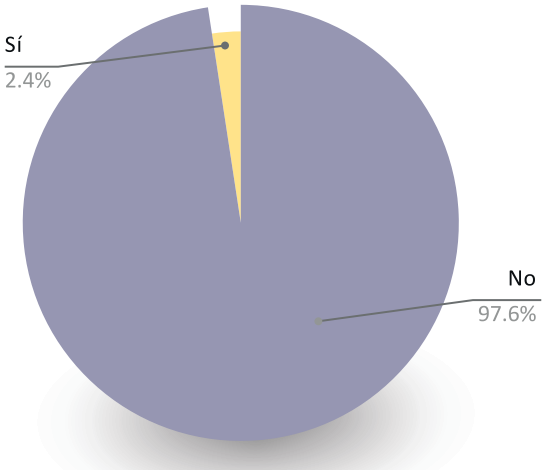
¿Forma parte de la Cámara de Comercio?



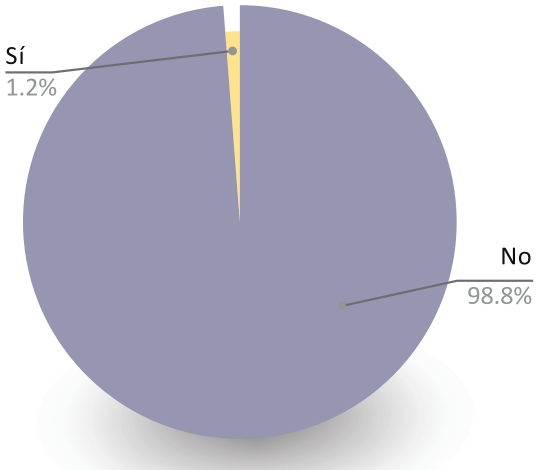
Los resultados obtenidos durante los relevamientos que configuran la Región Este de Mendoza es que pudimos identificar solo un 1,2% de comercios son socios activos de Cámara de Comercio mientras que un 98,8% no son socios. Cabe destacar que en algunos departamentos que integran el relevamiento Zonal Región Este no poseen Cámaras.

En base a los comentarios recibidos durante el relevamiento territorial realizado es que podemos deducir que los comercios no están interesados debido a que no encuentran una oferta o necesidad, y es aquí donde podemos hacer mención de la falta de difusión de los programas, falta de territorialidad y relevamiento de necesidades o en un peor escenario la escasez de propuestas que generan mejoras y valor agregado al comercio minorista de la Zona Este en su generalidad.

¿Le interesaría formar parte de la Cámara de Comercio?



¿Conocés los beneficios?



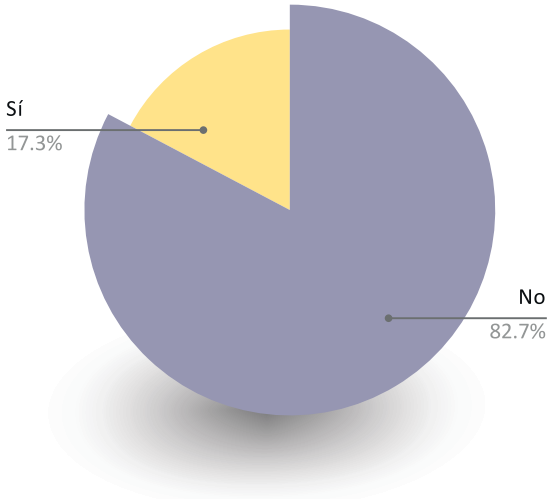
En su gran mayoría en un 97,6% no se encuentran interesados en participar como socio de una Cámara de Comercio, mientras que sólo un 2,4% si se encuentran interesados.

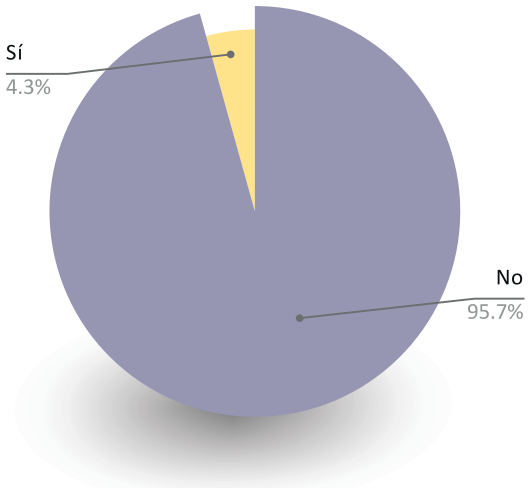
Ahora bien, en gráfico que hace mención a si conoce los beneficios que brindan las Cámaras es que solo un 1,2% tiene ese conocimiento y un 98,8% no.

Como hacemos mención en cada apartado es que recordamos que el presente informe es un Relevamiento Regional con lo cual en cada uno de ellos de forma individual los porcentajes sufren variaciones, atribuimos la falta de conocimiento y de interés de participación, a la escasa sensibilización por parte de las instituciones sumando la no territorialidad con el fin no solo de atraer nuevos socios por el hecho de ser comercios minoristas sino de dar a conocer sus programas y beneficios por su participación activa de dichas instituciones.

MARCA DIGITAL

¿Tiene página web?





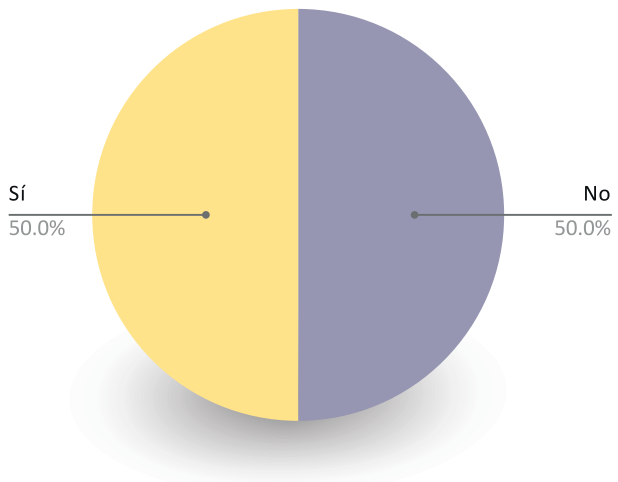
En cuanto a marca digital y cómo se exterioriza podemos encontrar dos gráficos representativos sobre si ¿Tienen página web? donde encontramos que un 82,7% no posee página web y solo un 17,3% si hace uso de una página web como digitalización del comercio y sus productos, lo cuales en el gráfico contiguo veremos que solo un 4,3% realiza SEO para posicionar orgánicamente en los buscadores y de esa forma atraer nuevos clientes.

Una forma de explicar este fenómeno es debido a la idiosincrasia de la región donde en su mayoría nos encontramos con comercios minoristas el cual tiene un público objetivo de cercanía y por ende ve la aplicación de este tipo de innovación como innecesaria y en otros casos por falta de conocimiento sobre cómo y por qué aplicarlo.

Con lo cual se cree una oportunidad esta situación actual del comercio en donde se podrían implementar acciones como:

- Sensibilizar a los comerciantes sobre los beneficios de las páginas web y el SEO: Se podrían realizar charlas y talleres para informar a los comerciantes sobre los beneficios de las páginas web y el SEO.
- Ofrecer apoyo a los comerciantes para crear y mantener páginas web: Se podrían ofrecer cursos y capacitaciones para ayudar a los comerciantes a crear y mantener páginas web.

¿Utiliza Google Maps o Google My Business?



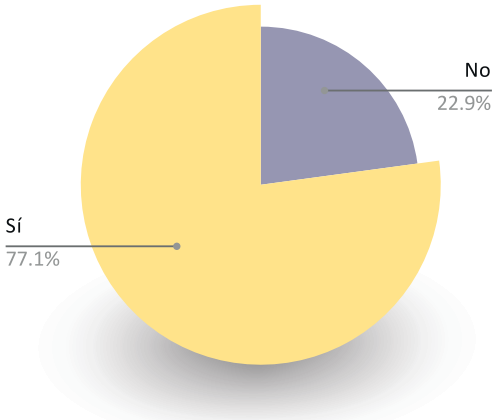
El 50% de los comercios minoristas de la Región Este de Mendoza utiliza Google Maps o Google My Business mientras que el otro 50% no lo utiliza.

Es importante destacar que el hecho de que el 50% de los comerciantes de la Región Este de Mendoza utilicen Google Maps para identificar su comercio es un buen indicador de que estos comerciantes están adoptando las tecnologías digitales. Google Maps es una herramienta poderosa que puede ayudar a los comerciantes a llegar a más clientes y a mejorar su visibilidad en línea de forma gratuita y accesible.

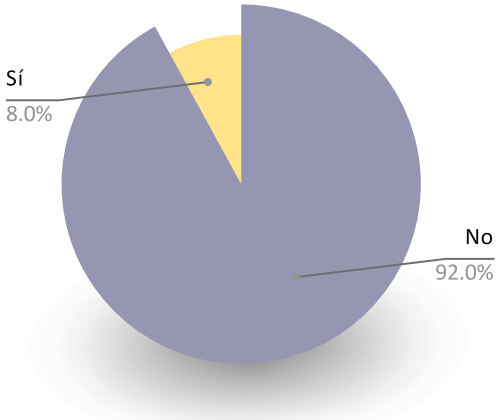
Sin embargo, el hecho de que el otro 50% de los comerciantes no utilice Google Maps es un área de oportunidad. Estos comerciantes podrían beneficiarse de la utilización de Google Maps para mejorar su visibilidad y competitividad, aunque en base a las respuestas y de forma cualitativa podemos hacer mención que las zonas donde menos es utilizada este aplicativo gratuito es donde son corredores comerciales con menos densidad de comercios y su público objetivo se encuentran a corta distancia con lo cual manifiestan que no generaría un valor agregado a su comercio ni a su incremento en la cantidad de ventas realizadas.

Existe una realidad en la cual hay situaciones que les sería de gran utilidad contar a los comercios con dicho aplicativo pero debido a la falta de tiempo y en casos falta de conocimiento no es utilizado, con lo cual y hacemos mención a comentarios anteriores sobre sensibilización y capacitaciones sobre Google My Business para ser ofrecido y aplicado por diversas instituciones intermedias.

¿Tiene Redes Sociales?



¿Están tercerizadas?



En cuanto a la presencia en redes sociales en comercios minoristas de la Zona Este, podemos observar que en un 77,1% cuentan con redes sociales activas, mientras que el resto no las poseen (22,9%)

En cuanto a la tercerización de las redes encontramos un bajo porcentaje de comercios que tiene una administración externa con un 8% y administración propia de las mismas un 92%.

Los comercios objetivos del relevamiento que nos respondieron la encuesta manifiestan en su generalidad que tercerizar las redes sociales es un costo alto de mantener, que no ven grandes cambios a corto plazo (un mes) y luego, la existencia personas no capacitadas que como salida laboral realizan “posteos en redes sociales”.

Ventajas de tercerizar redes sociales

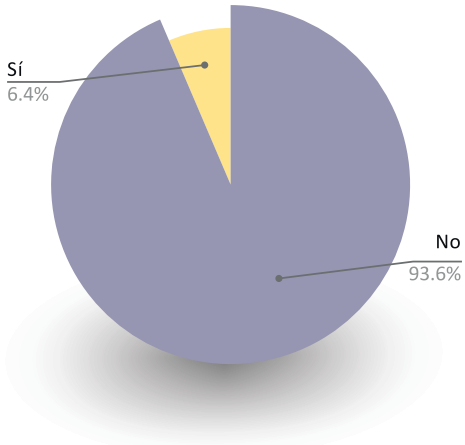
- Libertad de recursos para centrarse en el negocio principal.
- Acceso a conocimientos y experiencia especializados.
- Reducción de costos.

Desventajas de tercerizar redes sociales

- Pérdida de control.
- Costo de cambio.
- Falta de compromiso.

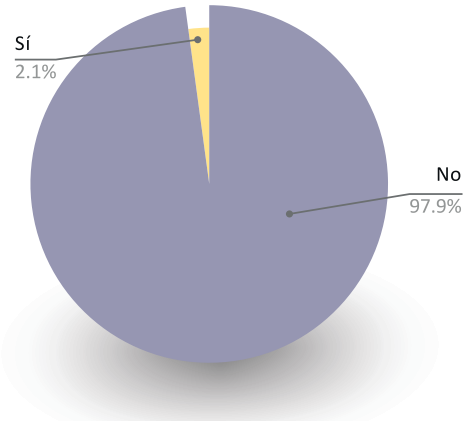
Tanto las ventajas como desventajas que se exponen son de forma enunciativa con lo cual pueden existir otras y al mismo tiempo van a depender del tipo de comercio en cuestión.

¿Invierten en publicidad digital?



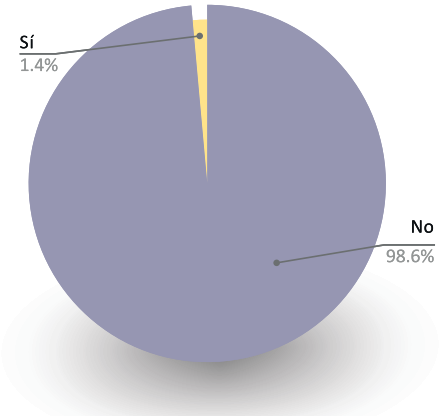
Es una consecuencia de la gráfica antes expuesta en consonancia con las respuestas obtenidas en la tercerización de las RRSS de comercios minoristas. Solo un 6,4% invierte en publicidad lo cual es un porcentaje similar al de tercerización de redes, con lo cual podemos observar que se encuentran en similares porcentajes las personas que tercerizan redes con las personas que invierten en publicidad digitales en tales medios digitales de comunicación.

¿Realiza análisis de datos en Redes Sociales?



En cuanto a las respuestas obtenidas en base a la realización o no de datos proveniente de las redes sociales, solo un 2,1% respondió de forma afirmativa mientras que el restante 97,9% no realiza análisis de datos.

¿Utilizan CRM para dirigir la pauta publicitaria?

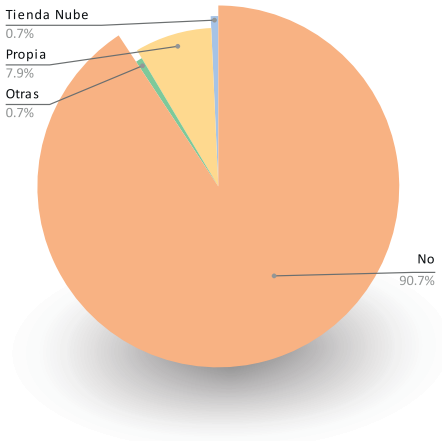


Los datos obtenidos exponen que un 1,4% utiliza algún tipo de sistema de CRM mientras que el 98,6% no lo utiliza.

Cabe destacar que de los relevamientos realizados en la Zona Este de la Provincia de Mendoza en su gran mayoría desconocen lo que es un CRM y sus formas de aplicarlo, se cree que es de importancia para las Instituciones Intermedias tomar esta falencia y convertirla en una oportunidad para lograr que los comercios minoristas obtengan un valor agregado y así continuar con su mejora continua.

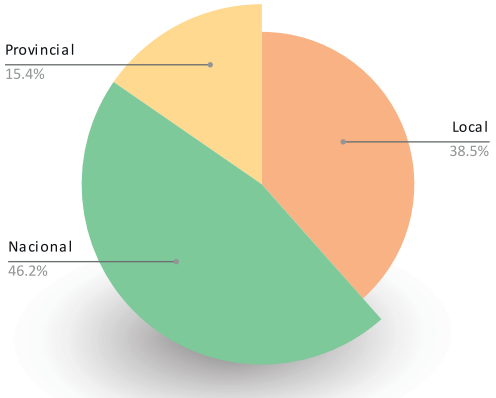
E-COMMERCE

¿Tiene página de E-commerce?

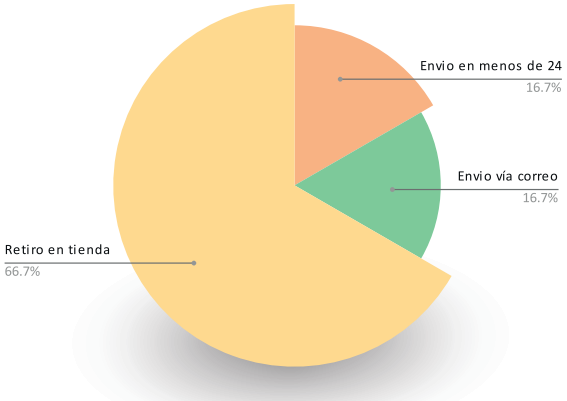


Como podemos visualizar es que Región Este los comercios de venta minorista un 90,7% no posee página web destinada a la venta de artículos B2C, mientras que el 9,3% restante si utiliza sistema para ventas on line. Dentro de ese 9,3%, podemos subdividir y un 7,9% tiene una web propia, el 0,7% utiliza la plataforma TiendaNube, el y el restante 0,7% utiliza algún otro servicio de comercialización de productos online.

Público objetivo de las ventas por e-commerce

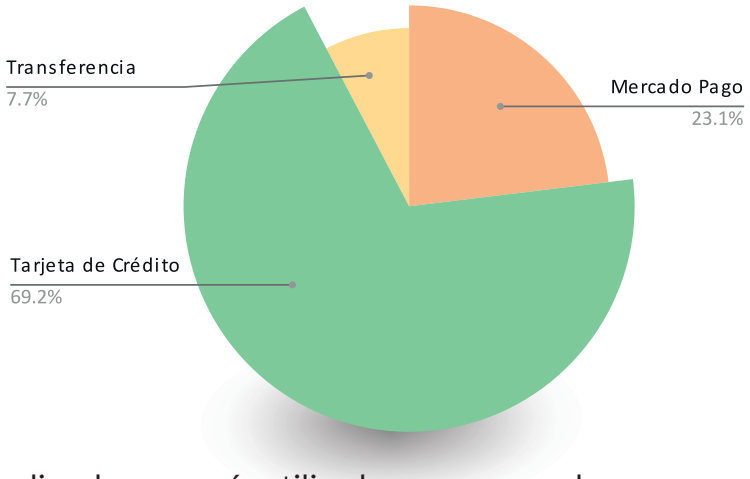


Tipo de logística de la venta



Como podemos visualizar es que los comercios que poseen página web de B2C, realizan ventas a “nivel Nacional” 46,2%, lo cual nosotros identificamos esta venta como aquellas que son realizadas fuera de la provincia, lo cual podemos interpretar que son San Juan o San Luis como asi por brindar un ejemplo Salta, luego nos encontramos con un 38,5% lo cual representa las ventas a nivel local, hacemos referencia a nivel departamento donde se encuentra ubicado el comercio y un 15,4% a nivel provincial. Es por eso que en el segundo gráfico podemos observar un alto porcentaje de ventas realizadas que tiene como logista de envío el “Retiro en Tienda”.

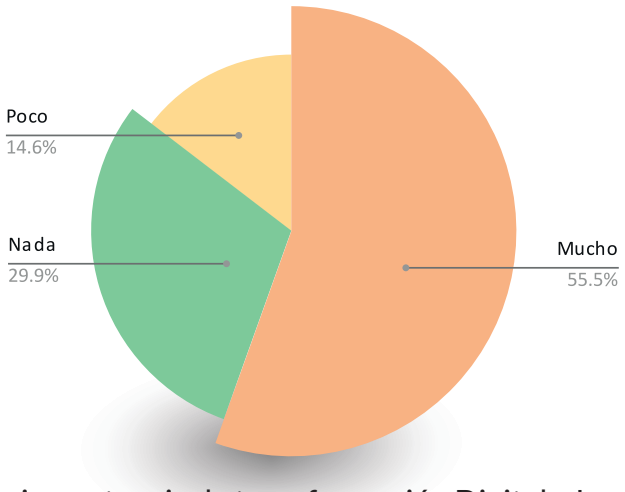
¿Medio de pago más utilizado?



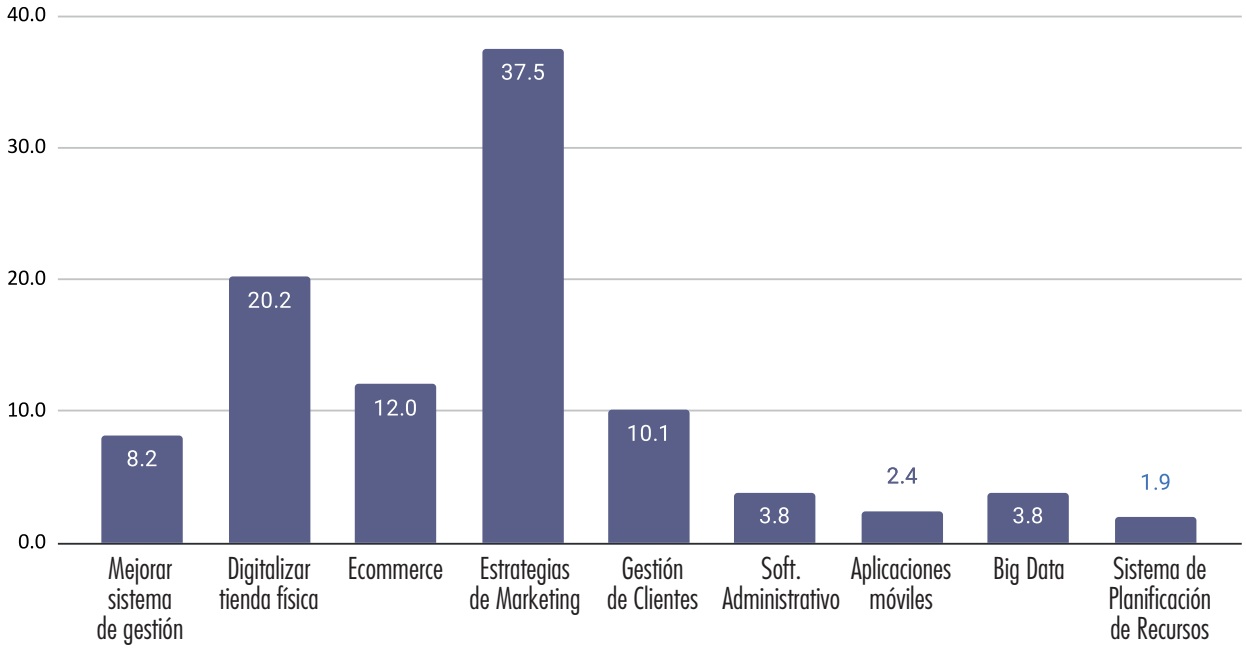
En cuanto a medios de pago más utilizados por compradores que realizan compras online posiciona la tarjeta de crédito en primer lugar con un 69,2% en segundo lugar a la Fintech Mercado Pago con un 23,1% y en tercer lugar a las transferencias bancarias con un 7,7%. Nuevamente podemos observar como las finanzas digitales toman un posicionamiento superior a Transferencias Bancarias.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

Importancia que tiene la transormación digital e nnovación



En la sección de nivel de importancia de transformación Digital e Innovación aplicada en el comercio minorista de la Zona Este de la Provincia de Mendoza, podemos visualizar que en la respuesta “mucho” se posiciona en primer lugar con un 55,5%, “nada” un 29,9% y “poco” un 14,6%. Cabe destacar que aunque para el comerciante de la Zona Este es muy importante la aplicación de innovación no se lleva a cabo por diversas razones, dos de las principales es desconocimiento y la segunda razón es que en el inconsciente colectivo se cree que es inalcanzable económicamente.

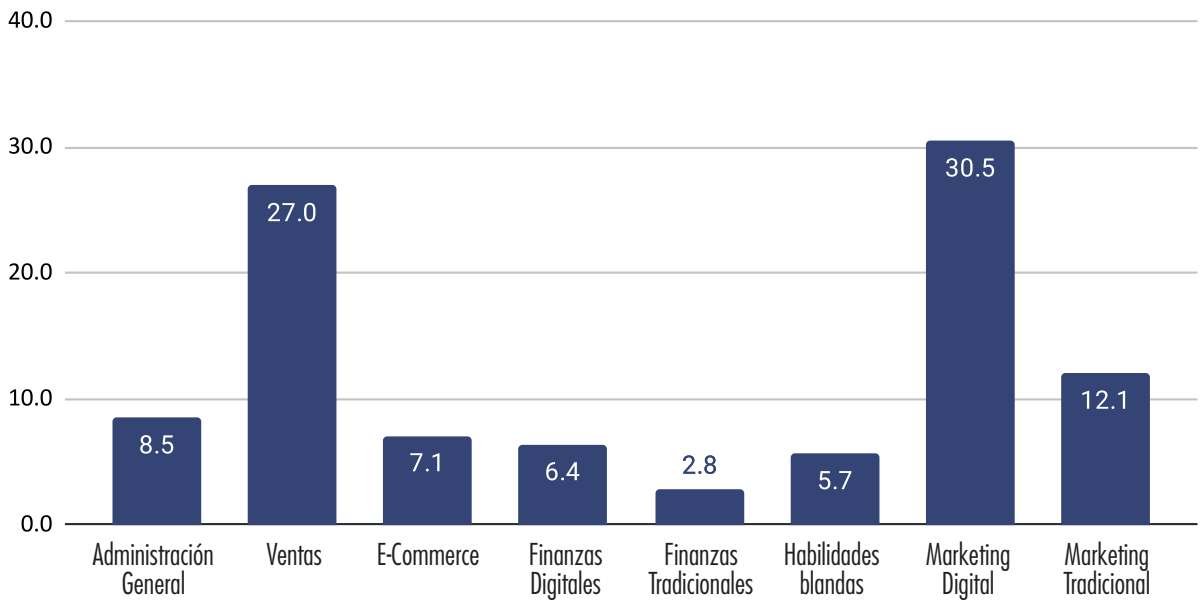


En consecuencia del gráfico anterior sobre la importancia de la Transformación e Innovación aplicada al comercio minorista, se desprenden las áreas de aplicación.

En primer lugar encontramos con un 37,5% a la implementación de Estrategia de Marketing, luego con un 20,2% Digitalizar tienda física seguido de implementación de E-Commerce con un 12%.

Los presentes resultados son en base a la necesidad del comerciante en la implementación de acciones destinadas al marketing y posicionamiento de marca en el mercado, aunque de forma repetitiva decimos que desconocen en la materia, no poseen el tiempo necesario y creen que su valor de implementación es elevado, recordar siempre que el área Estrategias de Marketing está basado en el Marketing Digital.

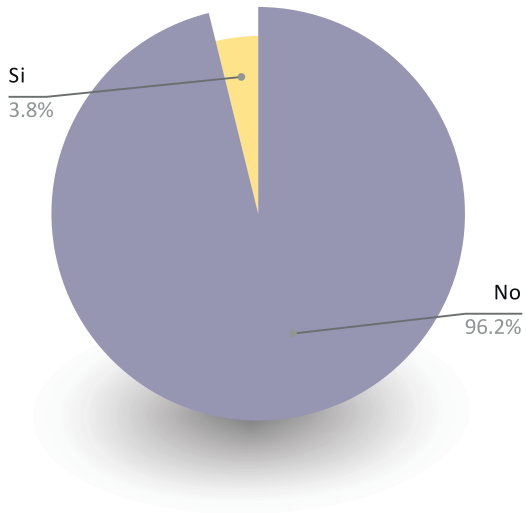
Es importante destacar que las ofertas en cuanto a personal capacitado en algunos departamentos de la Zona Este es limitada.



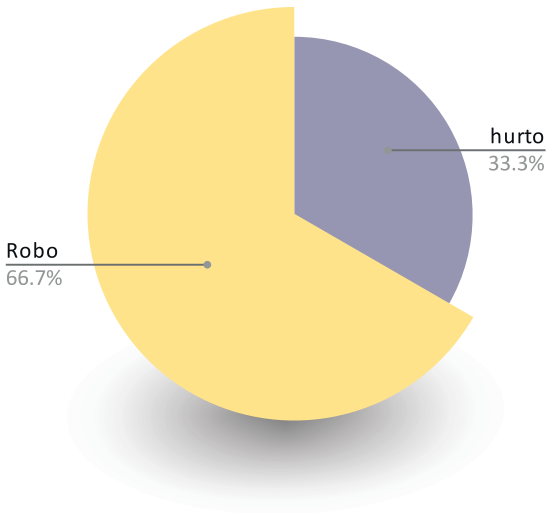
En base a las respuestas obtenidas a los comerciantes minoristas de la Zona Este es que podemos analizar que como principal tema de capacitación tanto para dueños de comercios como para sus colaboradores la temática más elegida es en Marketing Digital con un 30,5%, seguido con 27% Ventas y como tercer opción más elegida Marketing Tradicional.

SEGURIDAD

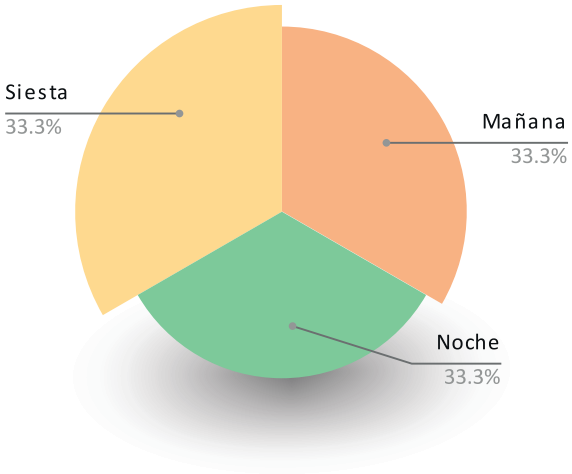
¿Su comercio ha sufrido delitos este año?



Tipo de delito



Franja horaria



En cuanto a la temática seguridad es que podemos observar según las respuestas obtenidas del presente relevamiento es que sí han sido víctimas de delitos en el comercio solo un 3,85% de la Zona Este de la Provincia mientras que un 96,15% manifestaron que no lo han sido. Ahora bien, sobre el horario en que han sido víctimas de algún tipo de ilícito nos encontramos con un triple empate ya que el 33,3% nos manifestó que mañana, tarde y noche en igual cuantía. Y, en cuanto al tipo de delitos que les han cometido a comerciantes de la Zona Este nos encontramos con un 33,3% sufrió algún tipo de hurto en el local mientras que el otro 66,7% fue víctima de robos.

Cabe destacar que la pregunta hace referencia si en el último año sufrieron algún tipo de delito con el comercio.