

RELEVAMIENTO DESARROLLO COMERCIAL GRAN MENDOZA 2025

Desde el Ministerio de Producción de la Provincia, se ha iniciado un trabajo de investigación centrado en el comercio minorista del Gran Mendoza. Esta investigación se enfocó en los principales núcleos comerciales.

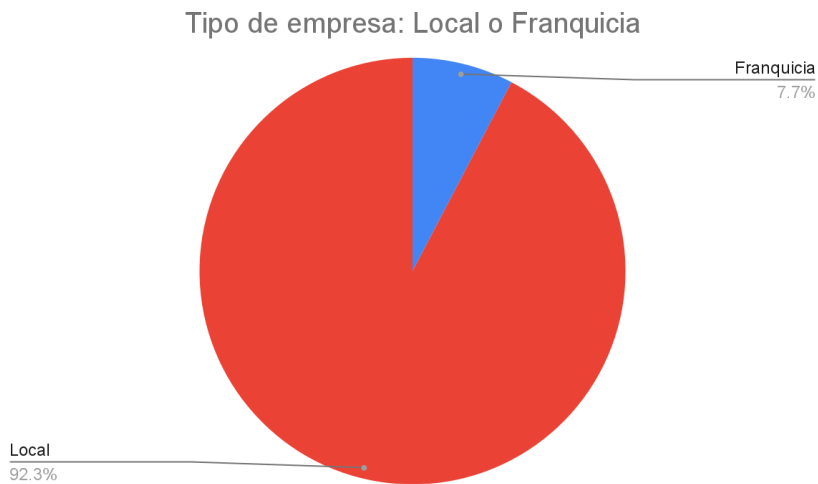
OBJETIVOS DEL RELEVAMIENTO

- Determinar el grado de implementación de marca digital y comercio electrónico;
- Analizar la relevancia de la Transformación Digital e Innovación en el sector comercial;
- Identificar las áreas de aplicación de estas tecnologías dentro del comercio minorista;
- Conocer las temáticas de interés para propietarios y colaboradores de comercios minoristas.
- Conocer el interés en logística comercial

METODOLOGÍA

- Se utilizó una muestra aleatoria de comercios del Gran Mendoza
- La selección de los comercios que conforman la muestra se realizó mediante un enfoque probabilístico exploratorio.
- Total de encuestas efectivas: 386.
- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: 5%.

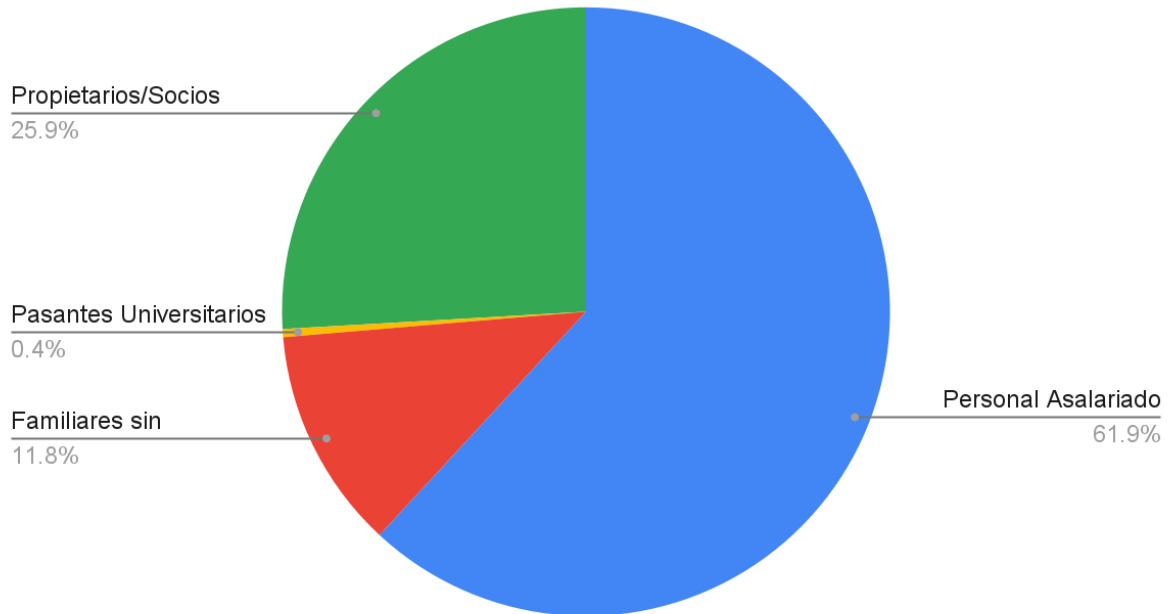
TIPO DE EMPRESA



Según datos obtenidos del relevamiento realizado durante el mes de Junio, un 92,3% de los comercios participantes son catalogados como empresas locales, mientras que el resto pertenecen a franquicias.

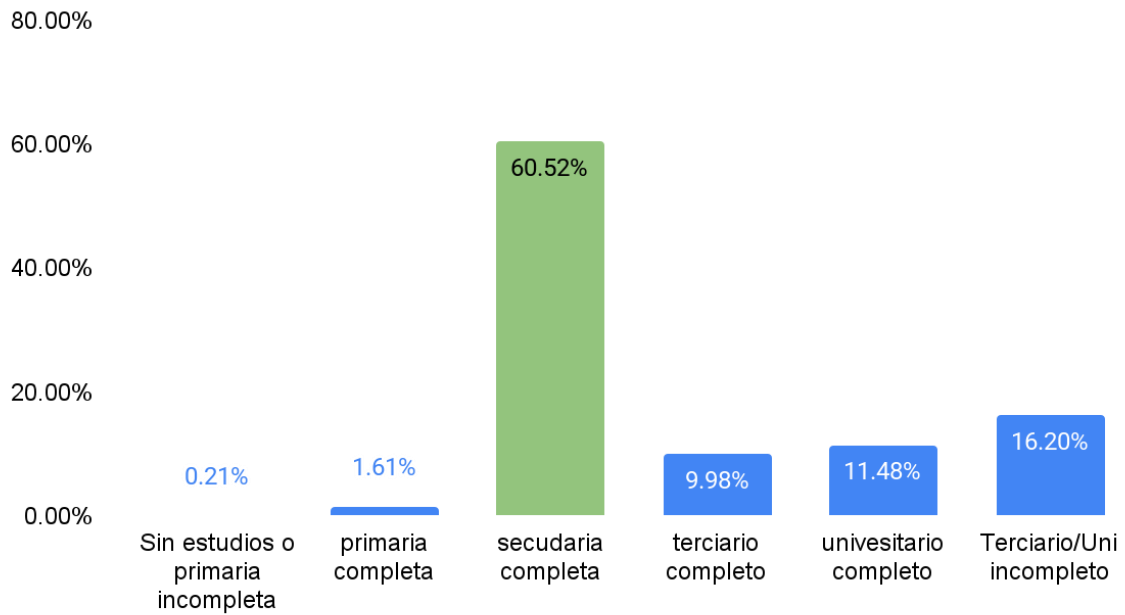
CAPITAL HUMANO

Tipo de Capital Humano



En el apartado “Capital Humano” se logró identificar que los comercios relevados que cuentan con 1 o más colaboradores, en la encuesta denominado “personal asalariado” asciende a un 61,9% , en cuanto a “Propietarios/Socios” encontramos que un 25,9% se encuentra presente en el local realizando jornadas laborales, cabe destacar que una condición no excluye a la otra, un 11,8% de las respuestas realizadas referencia a la elección de “Familiares sin remuneración” mientras que solo un 0.4% referencio tener en su comercio un pasante universitario.

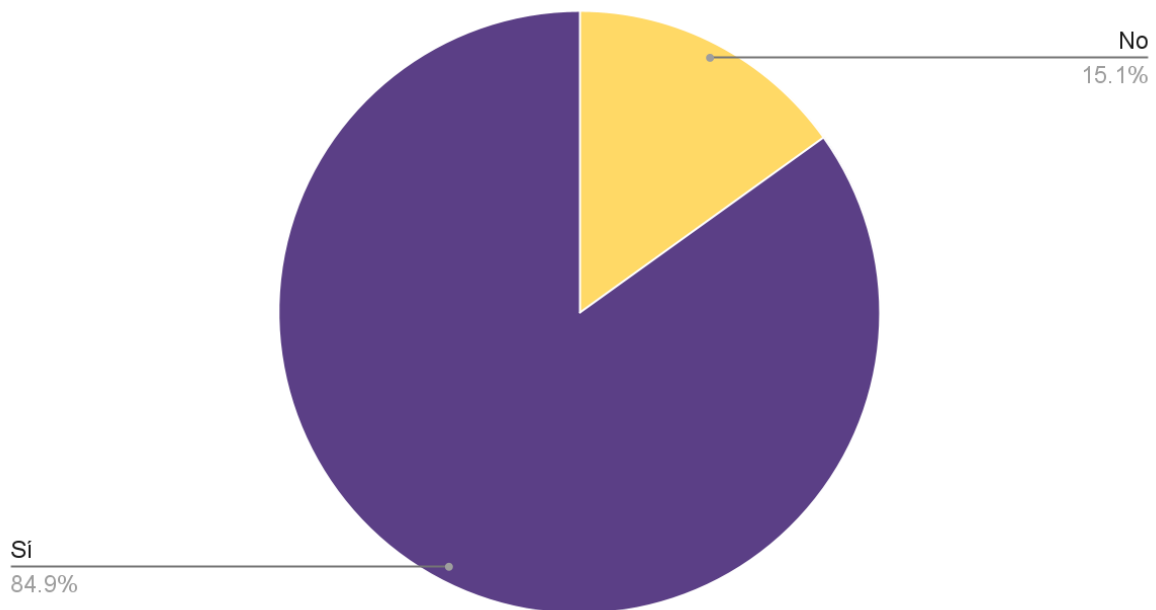
Nivel Educativo Máximo



En cuanto al nivel máximo educativo logrado por los colaboradores de los comercios relevados, se puede observar claramente que un 60,52% pertenece al grupo “secundaria completa”, seguido de Terciario/Universitario incompleto” en un 16,20%, en tercer lugar con un 11,48% “Universitario Completo” y “Terciario Completo” en un 9,98%..

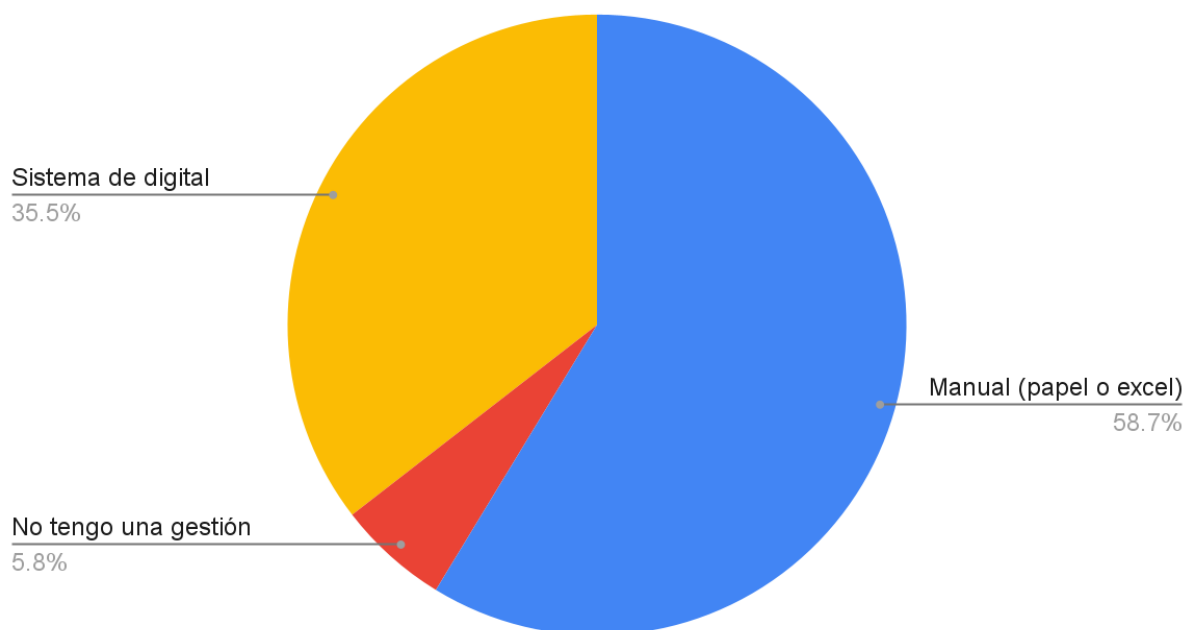
LOGÍSTICA

¿Gestiona el stock de su empresa?



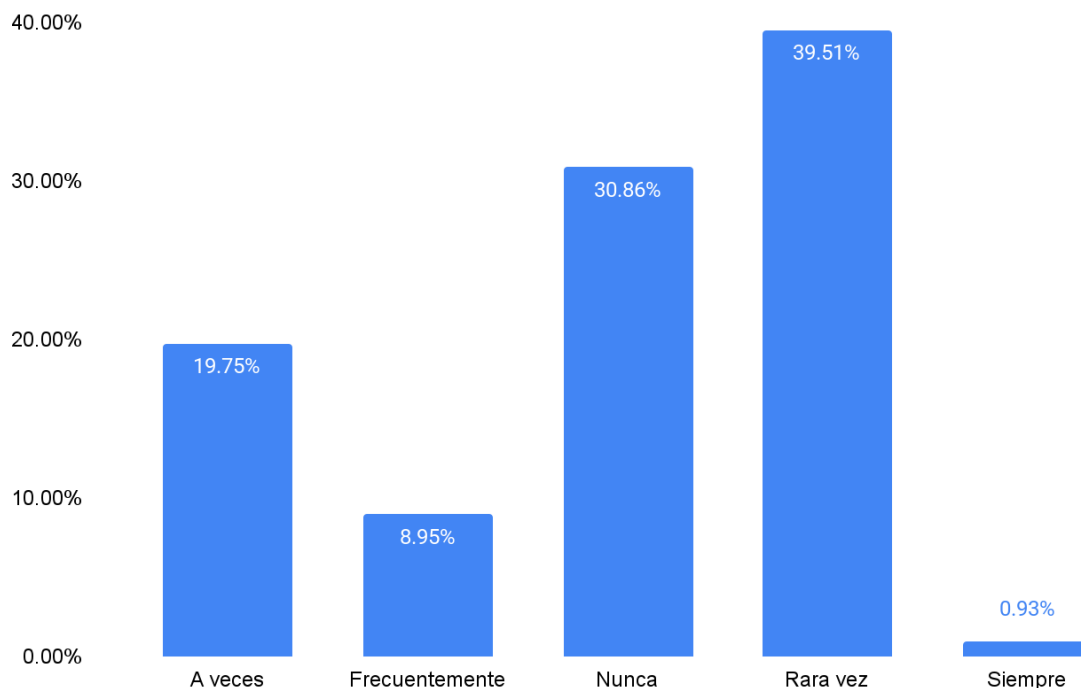
La gran mayoría de los comercios minoristas del Gran Mendoza sí realiza alguna forma de gestión de stock (84,9%), lo que refleja una conciencia básica sobre el control de inventario. Sin embargo, el 15,1% no gestiona stock, lo que implica un alto riesgo de desorganización, pérdidas económicas y dificultad para planificar compras y ventas.

¿Cómo gestiona actualmente el stock de su empresa?



Entre quienes sí gestionan stock, la mayoría lo hace en forma manual, lo que puede implicar errores frecuentes, dificultades para el control en tiempo real y limitaciones para escalar la empresa.

Haciendo un análisis cruzado podemos decir que solo 1 de cada 3 usa un sistema digital, lo que evidencia una baja adopción tecnológica en la gestión logística.



El 69,1% de los comercios declara tener faltantes alguna vez, aunque la mayoría lo sufre “rara vez” o “a veces”. Solo un **9,9% (frecuentemente + siempre)** posee un problema sostenido de quiebre de stock.

Un **30,86% nunca tiene faltantes**, lo que sugiere una gestión bastante ordenada en ese segmento.

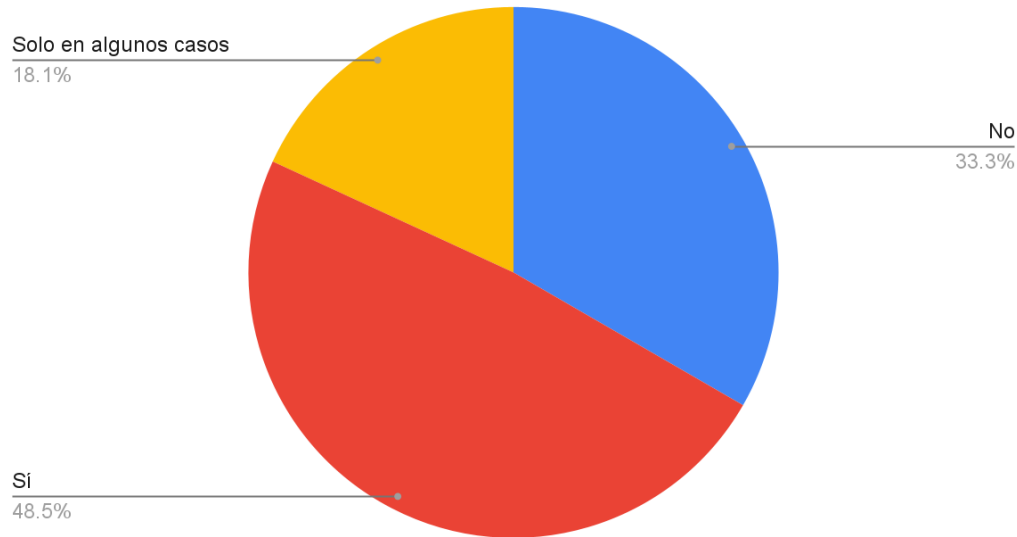
A pesar, de que la mayoría no tiene faltantes frecuentes, podemos deducir que aún funcionan los métodos manuales para pequeños comercios y aquellos que no tienen rotación de colaboradores, aunque es una gestión que puede verse vulnerable.

¿Realizas envíos a tus clientes?



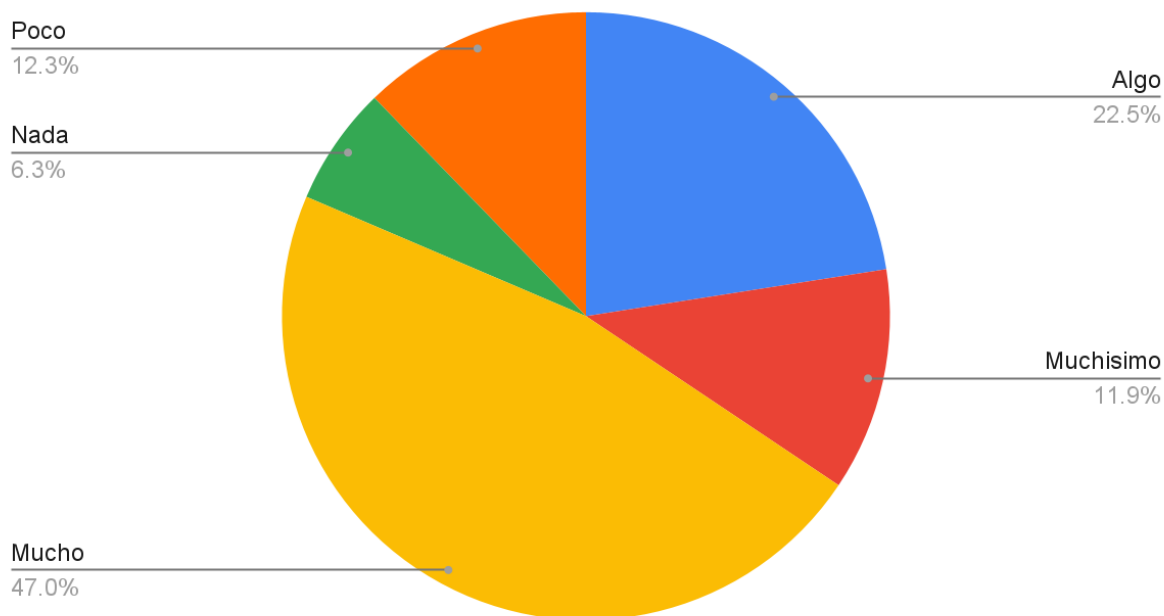
Del total de comercios relevados, el 56,7% manifestó que no realiza envíos a sus clientes, mientras que el 43,28% sí lo hace. Este dato evidencia que una porción significativa del comercio minorista aún no ha incorporado la logística como parte de su propuesta comercial o su valor agregado, lo que creemos que puede resentir su alcance y competitividad comercial.

Oferta de entregas en el mismo día



Entre quienes realizan envíos, un 48,5% ofrece entregas en el mismo día, un 18,1% lo hace solo en algunos casos, y un 33,3% directamente no ofrece esta modalidad. La proporción de comercios con capacidad de entrega en el mismo día es alta, lo que sugiere que existe una predisposición operativa para responder con agilidad a la demanda.

¿Cuánto influye la logística en la satisfacción de tus clientes?

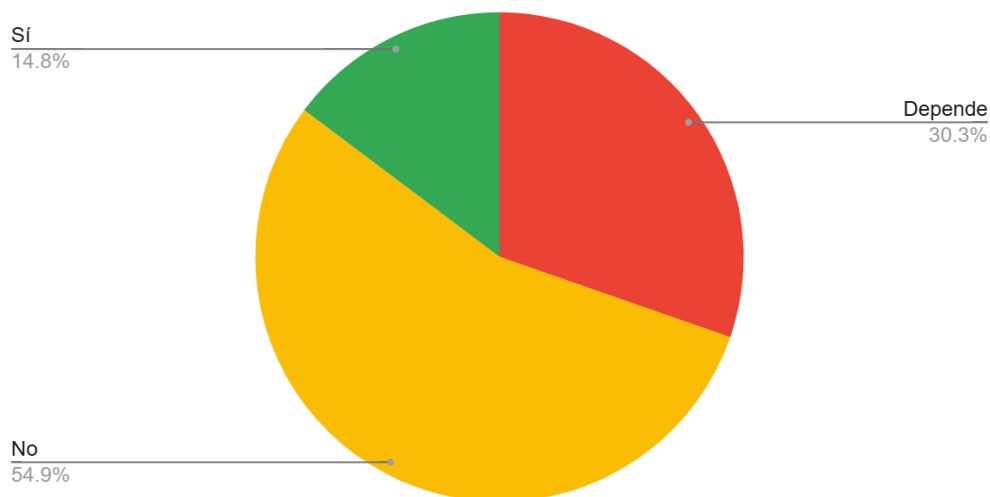


El 47% de los comercios considera que la logística influye **mucho** en la satisfacción de sus clientes, y otro 11,9% que lo hace **muchísimo**, sumando un 58,9% con una percepción claramente positiva de su importancia. Solo un 6,32% cree que la logística no tiene ningún impacto.

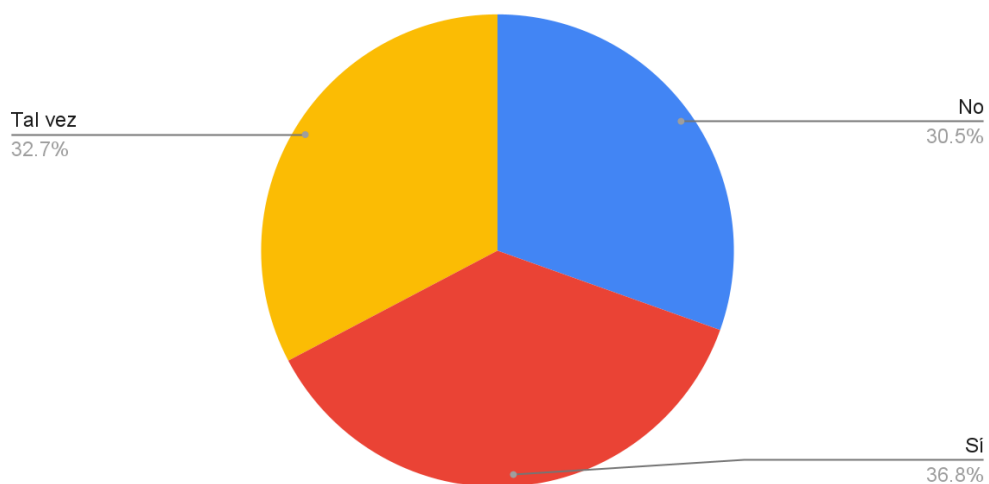
Al analizar en conjunto las tres gráficas, por un lado, **casi el 60% reconoce que la logística impacta fuertemente en la satisfacción del cliente**, y cerca de la mitad de los que hacen envíos ofrecen entregas en el mismo día, lo que demuestra una capacidad instalada y una valorización del servicio. Sin embargo, **más del 55% de los comercios aún no realiza envíos**, lo que evidencia una brecha entre el reconocimiento de su importancia y la implementación concreta de soluciones logísticas.

Creemos que estos datos invitan al comerciante hoy año 2025 a repensar la logística no como un costo aislado, sino como **una herramienta de fidelización y diferenciación comercial**, especialmente en entornos urbanos donde la cercanía y la rapidez pueden marcar la diferencia.

¿Estarías interesado en un servicio de logística compartida con otros comercios de tu zona?



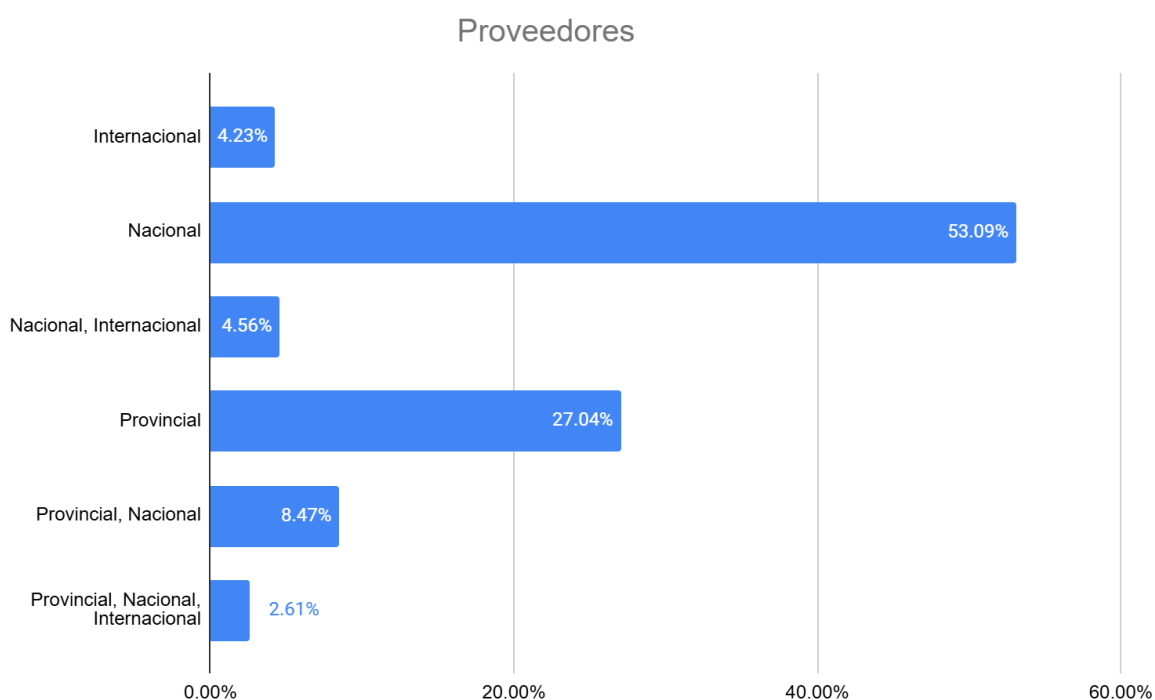
¿Te gustaría recibir asesoramiento sobre cómo optimizar la logística de tu comercio?



Ante la propuesta de un servicio de logística compartida con otros comercios de la zona, el 54,9% respondió que **no estaría interesado**, mientras que un 30,33% contestó que **dependería**

de ciertas condiciones, y solo un 14,75% manifestó un **interés directo**. Creemos que esto evidencia una **resistencia** al modelo de cooperación logística, posiblemente asociada a temores de pérdida de control y/o falta de confianza entre comercios.

Consultados sobre la posibilidad de recibir **asesoramiento para optimizar la logística de su comercio**, el 36,84% respondió que **sí**, un 32,71% que **tal vez**, y un 30,45% que **no**. Esto indica que **más de dos tercios de los comercios están al menos abiertos a recibir acompañamiento técnico**.



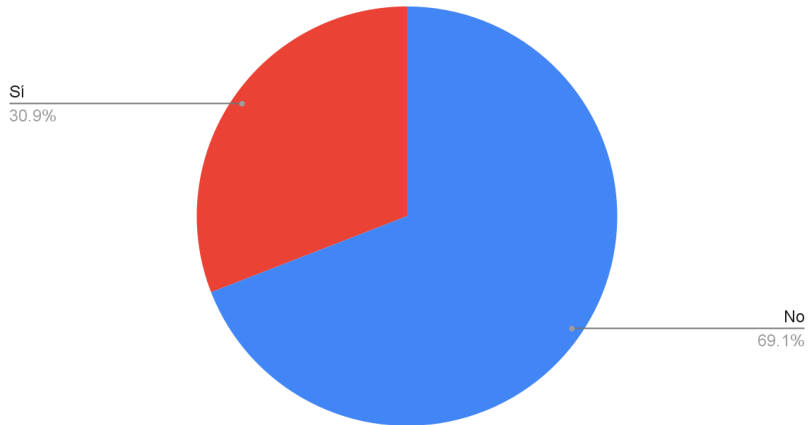
La mayoría de los comercios relevados posee proveedores a nivel **nacional** (53,09%), mientras que un 27,04% trabaja con proveedores **provinciales**. Solo un 4,23% tiene proveedores exclusivamente **internacionales**, y las combinaciones mixtas (provincial + nacional, nacional + internacional, o las tres escalas) representan en conjunto un 15,64%.

Esto indica que el circuito de aprovisionamiento minorista en el Gran Mendoza se basa principalmente en una **logística nacional**

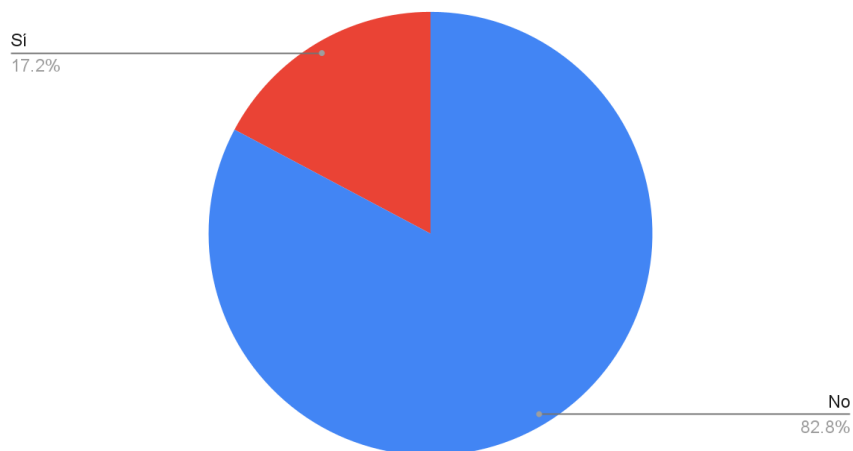
El 27,04% que compra a proveedores provinciales representan una **base interesante para pensar en circuitos logísticos más ágiles y sostenibles**, siempre que los productos requeridos estén disponibles localmente y con variación de precio que en proveedores nacionales, este último se justifica (según comentarios de los comerciantes) que es debido al volumen de compra.

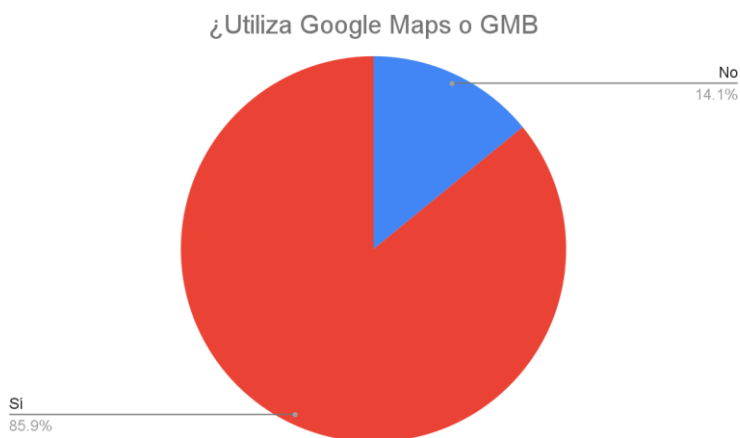
MARCA DIGITAL

¿Tiene página web?



¿Invierte en publicidad digital en Google Ads?



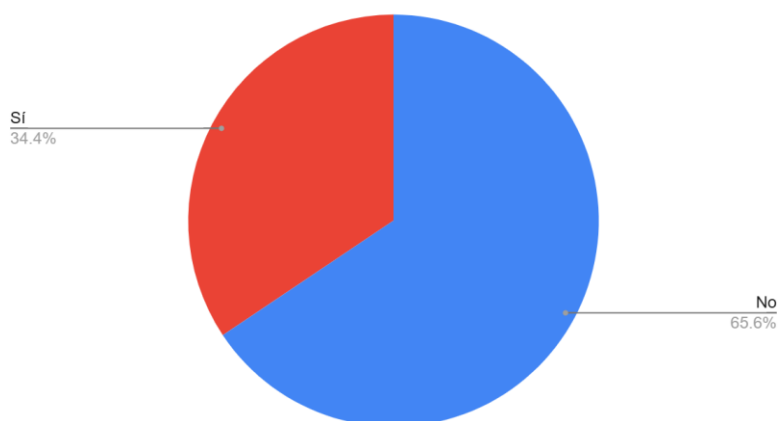


Al referirnos a la marca digital, específicamente a la presencia web de la empresa, se observa que solo el 30,9% de los comercios relevados cuentan con una página web activa, mientras que el 69,1% no dispone de este recurso digital. Entre las páginas web que sí están operativas, apenas un 17,2% implementa inversiones en publicidad digital. En base a comentarios recibidos durante el presente relevamiento que existe un gran desconocimiento por parte de comerciante en referencia a pauta digital como a los plazos en los cuales pueden verse reflejados beneficios ante dicha inversión, al mismo tiempo hacen referencia al costo que representa pautar de forma digital debido a los impuestos y al profesional que lo realiza.

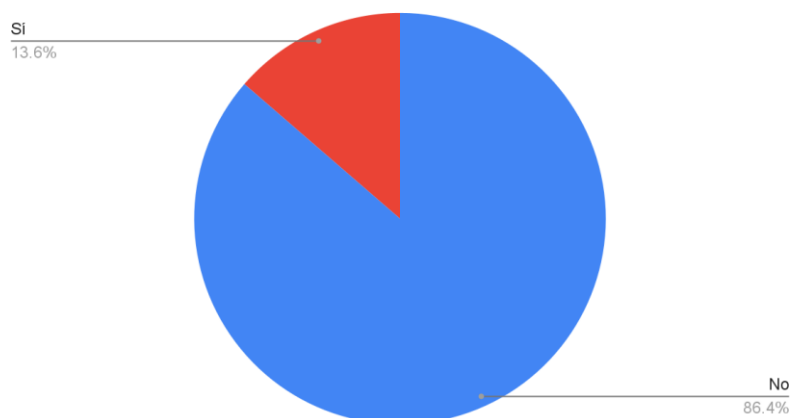
Ahora bien, el 85,9% de los comercios relevados afirmaron utilizar una ficha en Google Maps o Google My Business. Algo a tener en cuenta es que desde la creación del perfil en su gran

mayoría no han sido actualizados ni agrego contenido en base a los productos os servicios ofrecidos por los comercios en este caso que se relevaron.

¿Utiliza Catálogo de WhatsApp?

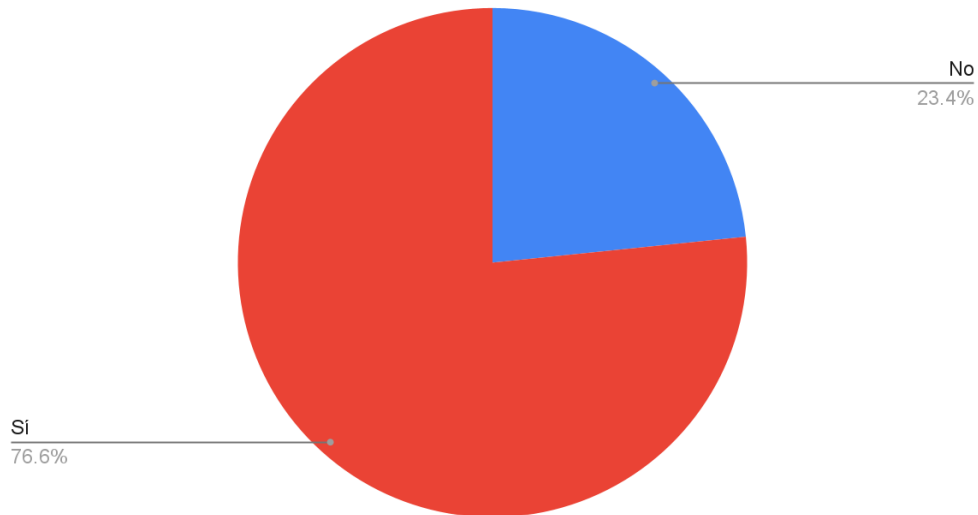


¿Utiliza marketplace para publicar productos?

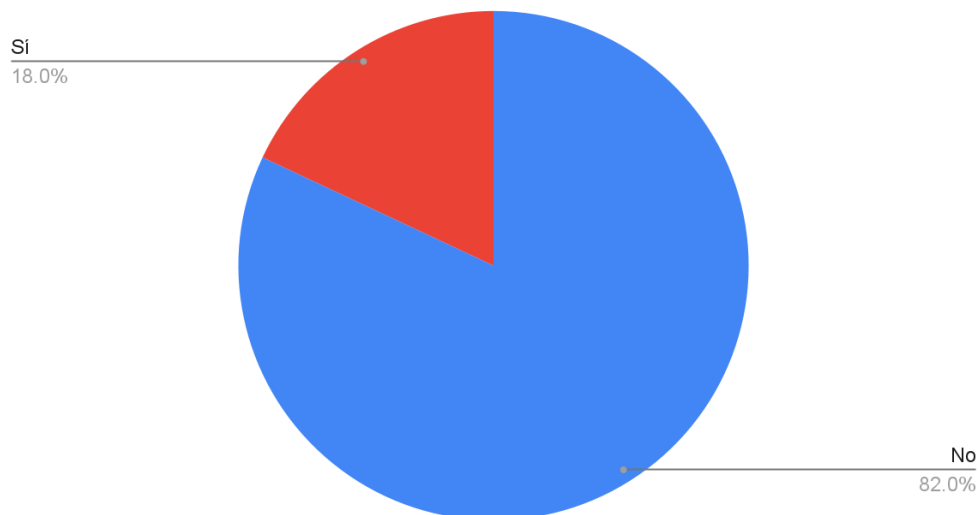


En cuanto a empresas que utilizan Catálogo de WhatsApp business, solo el 34,4% lo utiliza con el fin de potenciar ventas, ahora bien, marketplace solo es utilizado por un 13,6% de los comercios relevados.

¿Tiene redes sociales?



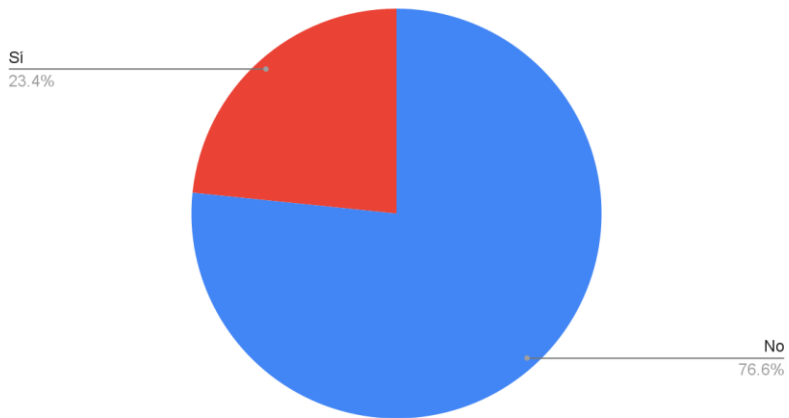
¿Estan tercerizadas las RRSS?



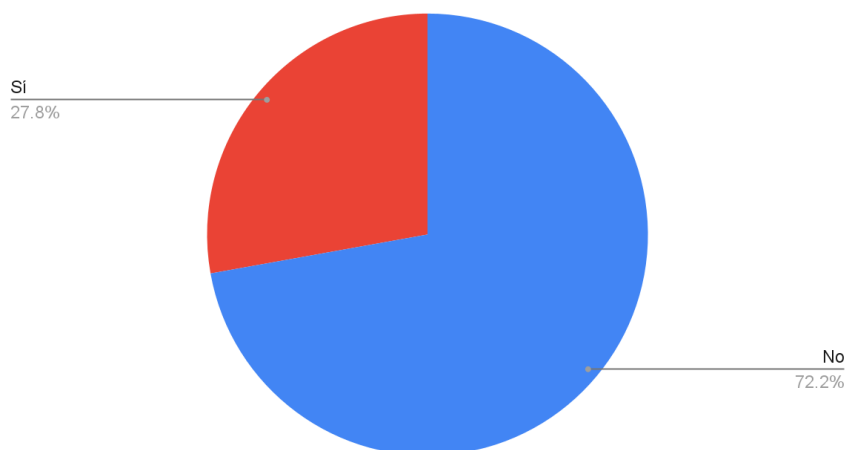
El 76,6% de los comercios relevados cuentan con redes sociales activas, aunque solo un 18% de ellos delegan la gestión de estas plataformas, contratando a terceros.

Esta disparidad en los porcentajes se basa exclusivamente en el pensamiento que el área digital de una empresa como gasto y no como inversión, ¿a que se debe esto? A que en su gran mayoría desean resultados casi inmediatos lo cual es en gran medida *"casi imposible"*

¿Invierte en publicidad digital en Meta?



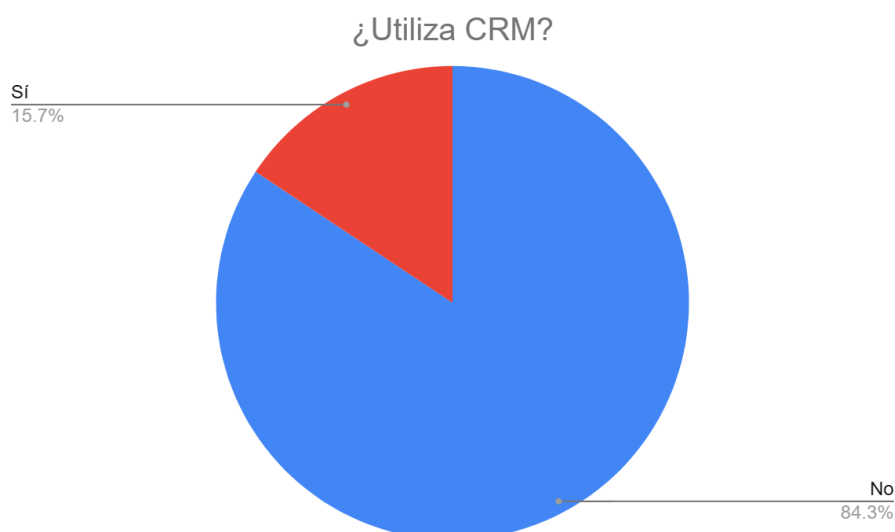
¿Realiza análisis de datos?



Según las respuestas obtenidas un 23,4% de los comerciantes invierte en publicidad digital aplicada a sus redes sociales (Meta).

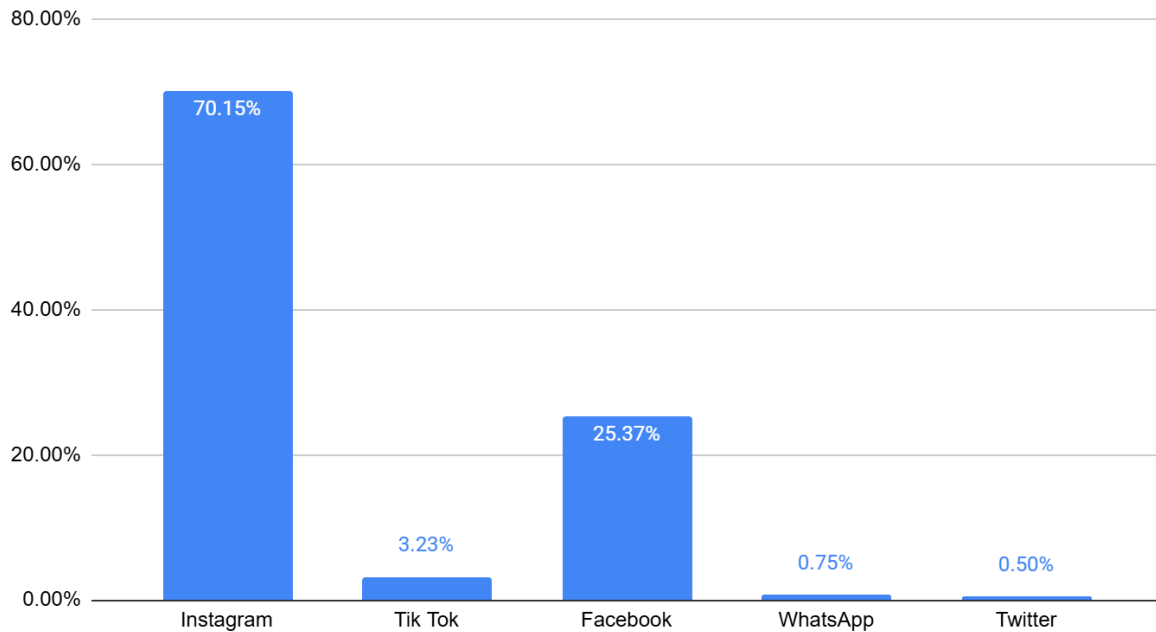
En cuanto al análisis de datos de las redes sociales, el 27,8% de los comerciantes afirmó llevar a cabo esta actividad.

Como podemos visualizar, existe una gran paridad entre los porcentajes de tercerización de redes sociales, con las cuentas que invierte en publicidad en Meta.



Los datos obtenidos revelan que solo el 15,7% de los encuestados utiliza algún tipo de sistema CRM (Customer Relationship Management). Esta baja adopción se puede atribuir entre diversas cosas a la falta de tiempo y al desconocimiento sobre la utilidad como de los beneficios que ofrece este tipo de herramienta.

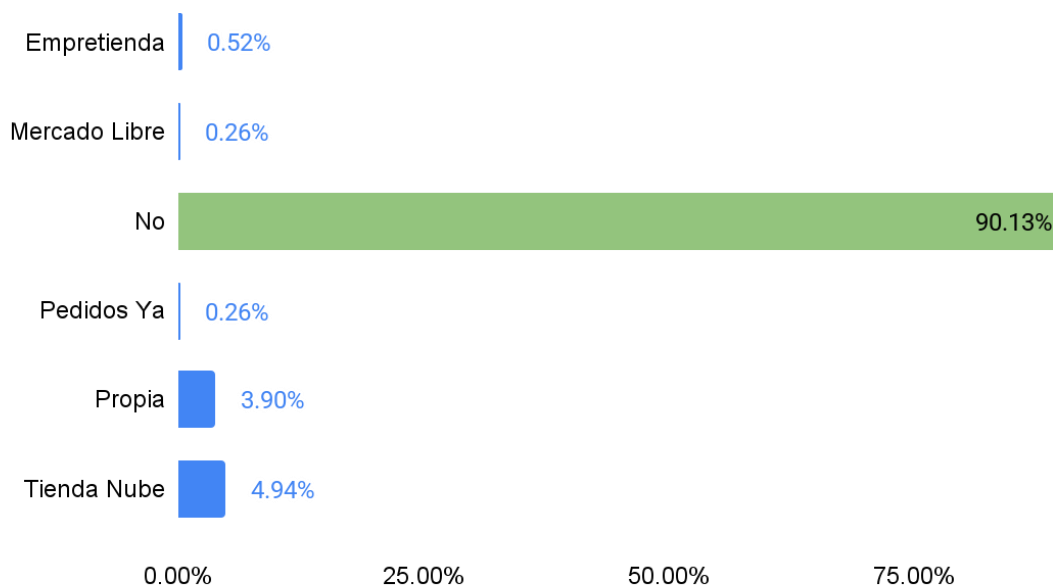
Redes Sociales Más utilizadas



Como podemos ver a simple vista la gráfica anterior, Instagram es la red social más elegida por los comerciantes del Gran Mendoza para compartir contenido digital y “vender” sus productos o servicios (70,15%), luego con un 25,37% encontramos a Facebook y como tercera opción encontramos a TikTok (3,23%).

E-COMMERCE

¿Tiene página de E-Commerce?

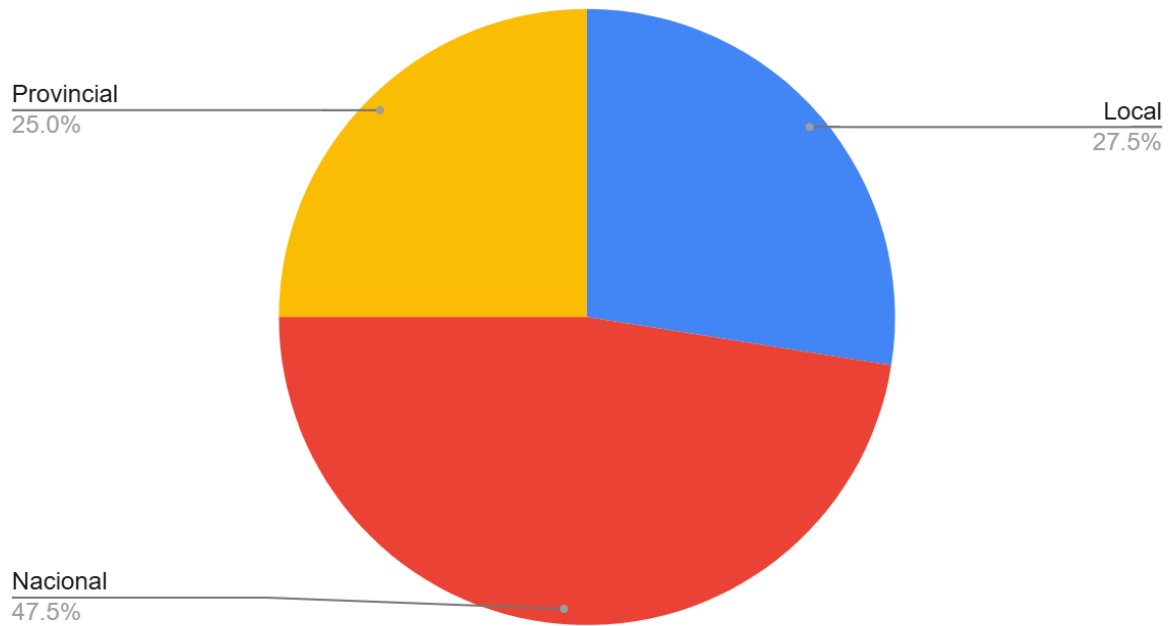


Como se puede observar en la gráfica, el 90,13% de los comercios relevados no cuentan con una página web destinada a ventas online B2C (Business to Consumer, o empresa a consumidor).

Como panorama general el 9,87% restante utiliza algún tipo de sistema para la venta de productos de manera online, lo que evidencia una baja y una gran brecha de digitalización.

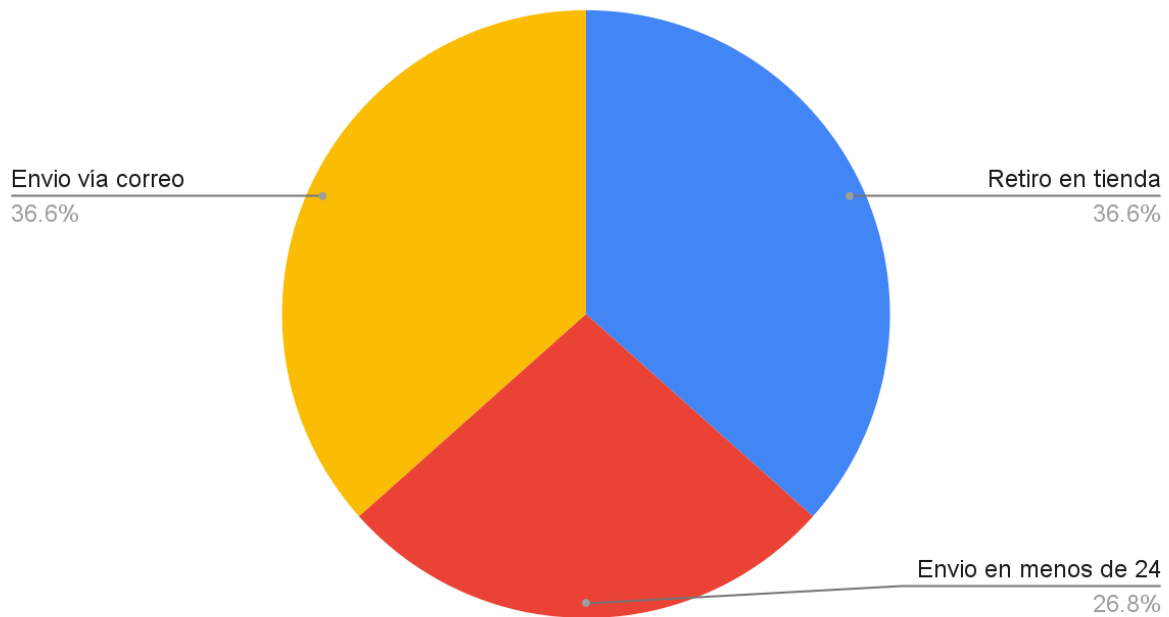
Ahora bien, entre los comercios que sí utilizan algo tipo de sistem de ventas online, Tienda Nube es la principal opción como plataforma de ventas online (50,05%), luego un 39,52% indica que invirtió en un plataforma propia, la opción de Empretienda es del 5,27% de los encuestados, Pedidos Ya (Destinado exclusivamente a los que ofrecen productos alimenticios) y Mercado Libre comparten el porcentaje de elección en un 2,63%.

Público Ventas Online



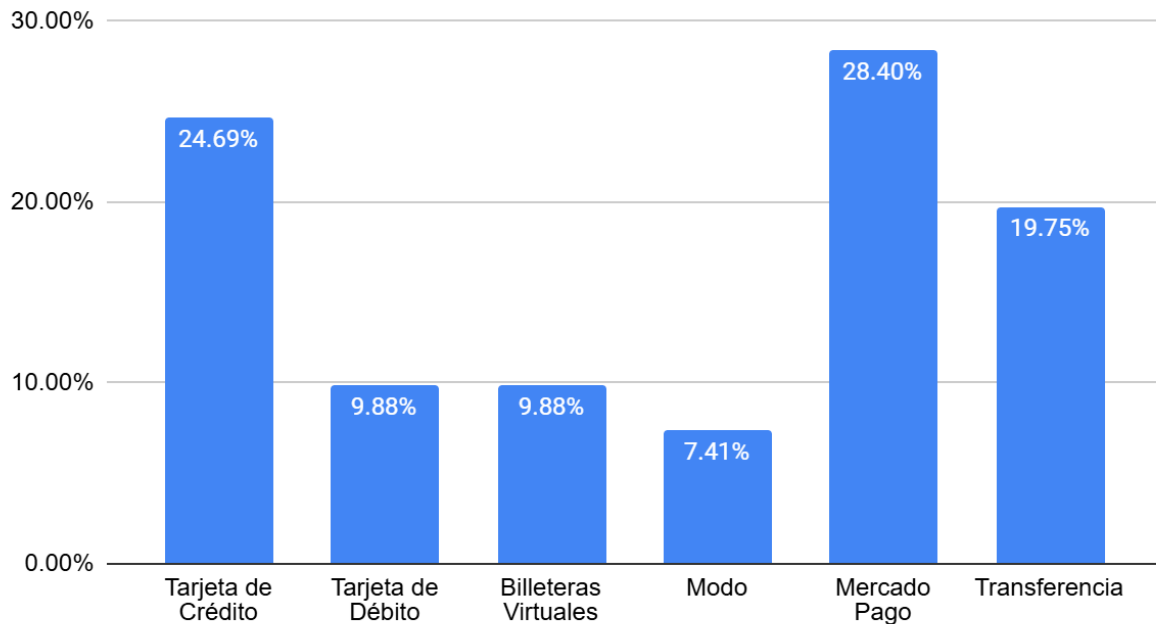
Las ventas online en los comercios relevados se dividen en 3 grandes grupos: ventas a nivel local (27,5%), que corresponden a compras dentro del mismo departamento; ventas a nivel provincial, pero fuera del departamento (25%); y ventas a nivel nacional (47,5%).

Tipo de Logística en Ecommerce



Como se puede observar en la gráfica, el 36,6% de los comercios con oferta de ventas online utilizan la modalidad de retiro en tienda y envío vía correo, ahora bien, envío en menos de 24 horas o en mismo día es realizado por el 26,8% de los comercio relevados.

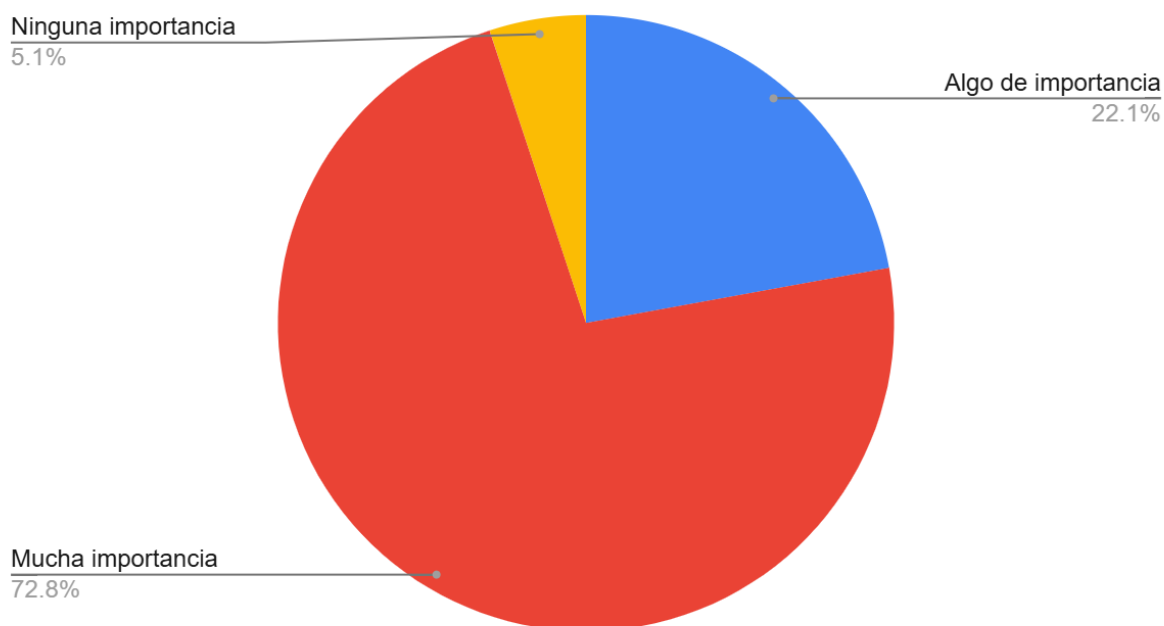
Medio de pago Ecommerce



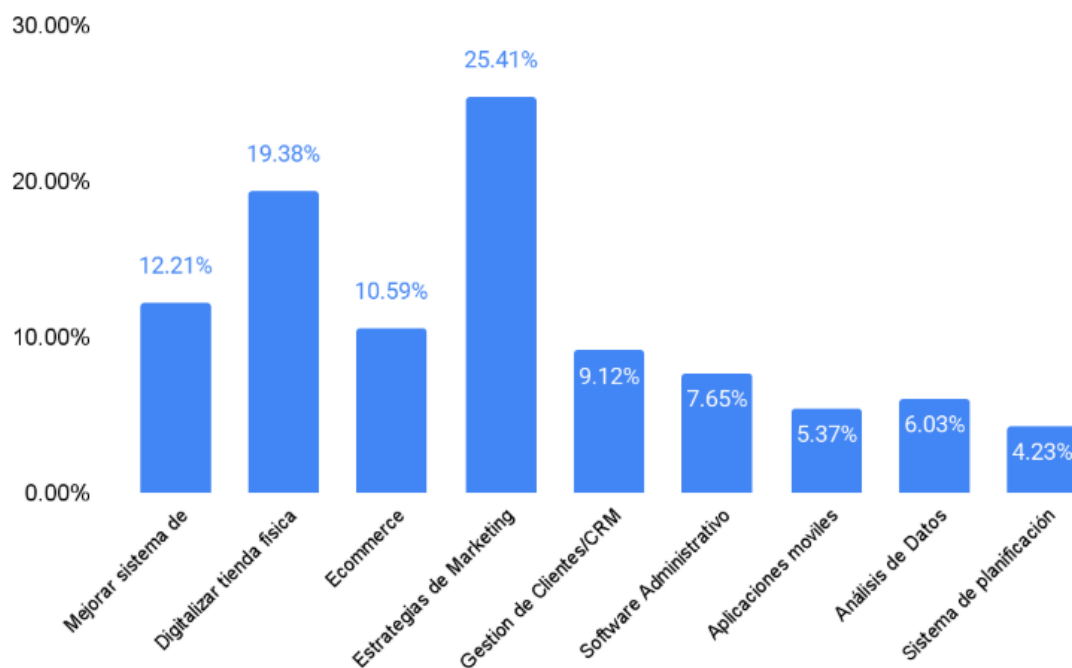
A diferencia de relevamientos realizados con anterioridad la plataforma de pago MercadoPago (28,40%) es la predominante como medio de pago elegido por los consumidores para las compras online. Las tarjetas de crédito hoy en Gran Mendoza se posicionan como segunda opción representando un 24,69%, y la transferencia (19,75%) durante el presente relevamiento se posiciona como tercera opción.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

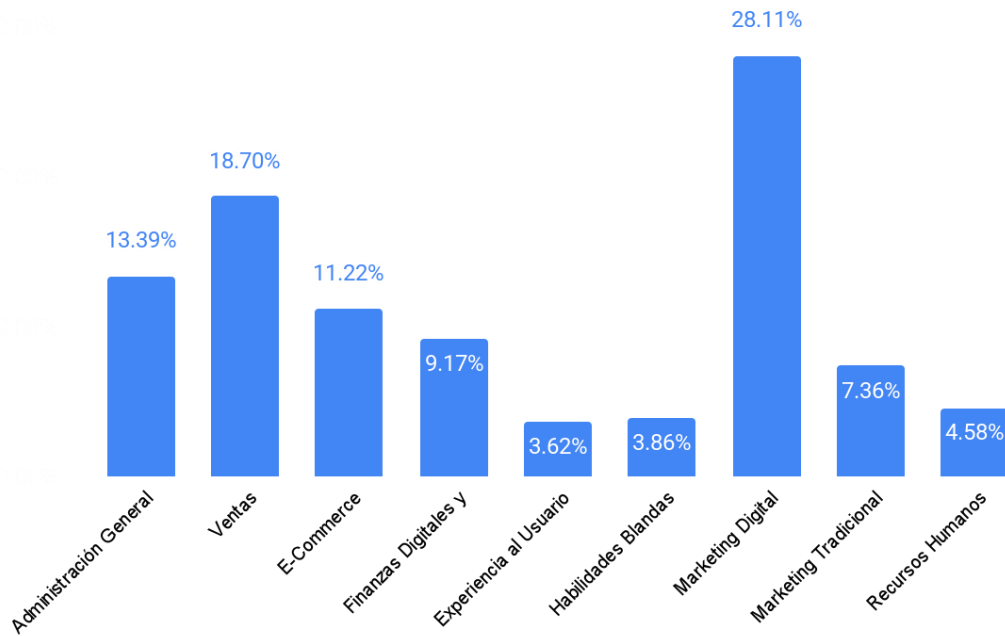
¿Que importancia tiene la transformacion digital e innovación?



En cuanto al nivel de importancia asignado a la temática de Transformación Digital e Innovación, los comerciantes relevados muestran una clara tendencia: el 72,83% le otorgan "muchísima importancia", un 22,1% consideran que tiene "algo de importancia", y un 5.1% no le asignan "ninguna importancia".



Los datos obtenidos sobre la relevancia de la Transformación Digital e Innovación en el comercio minorista de Gran Mendoza, al consultar sobre las áreas de aplicación, un 25,41% optó por la aplicación de Estrategias de Marketing, un 19,38% optó por la Digitalización de la tienda física, sin incorporar ventas online y tercera opción Mejorar el Sistema de Gestión actual.



Los comercios relevados han señalado una clara necesidad de capacitación, especialmente vinculada a la innovación en sus negocios. Un 28,11% considera que el marketing digital es la temática principal en la que deben capacitarse, seguido por ventas con un 18,70% y Administración General con un 13,39%.