

# RELEVAMIENTO DESARROLLO COMERCIAL CIUDAD 2025

Desde el Ministerio de Producción de la Provincia en un trabajo conjunto con la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, se ha iniciado un trabajo de investigación centrado en el comercio minorista de la provincia de Mendoza. Esta investigación se enfocó en los principales núcleos comerciales de la Ciudad de Mendoza

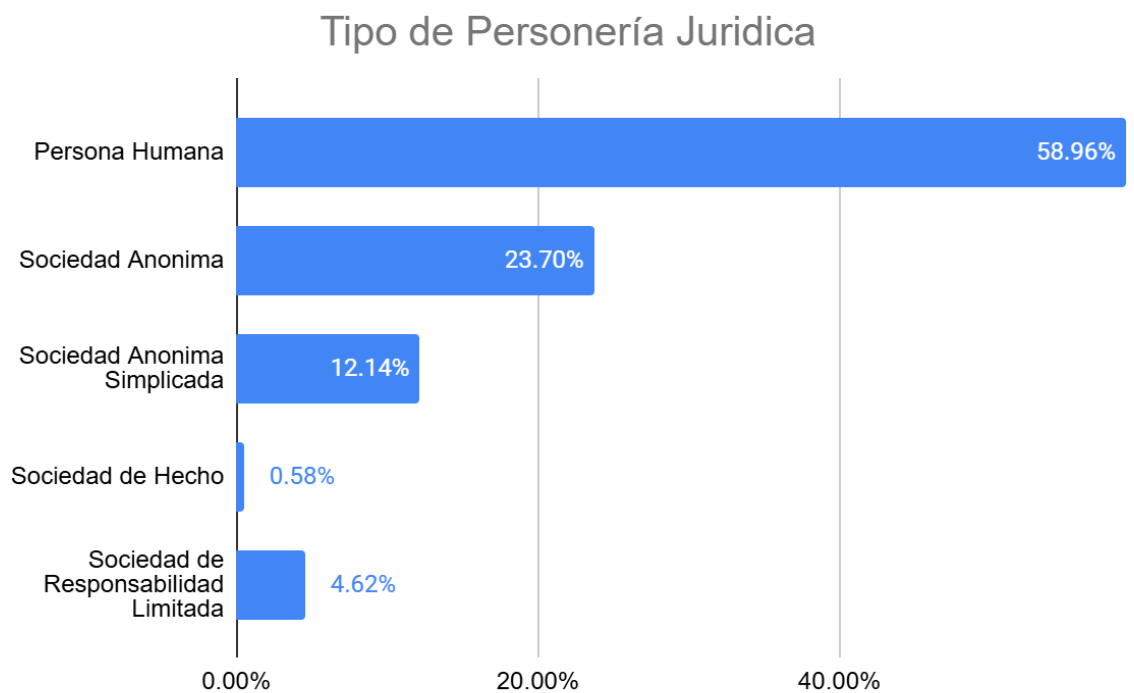
## OBJETIVOS DEL RELEVAMIENTO

- 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 grado de participación e interés de los comerciantes en los programa de Desarrollo Comercial de la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza.

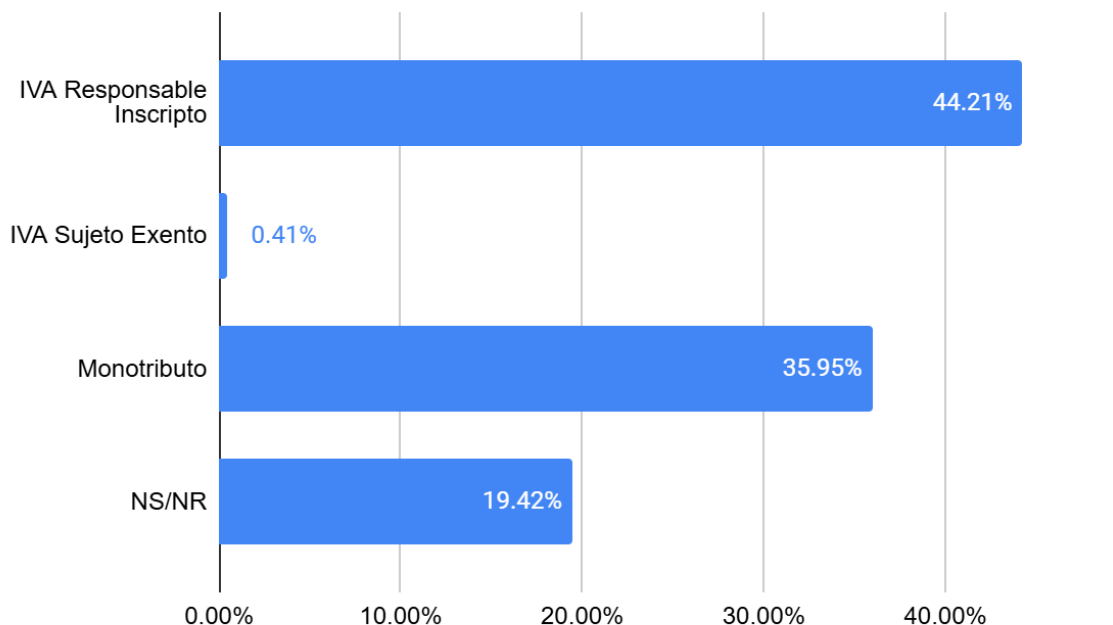
## METODOLOGÍA

- Se utilizó una muestra aleatoria de comercios de la Ciudad de Mendoza.
- La selección de los comercios que conforman la muestra se realizó mediante un enfoque probabilístico exploratorio.
- Total de encuestas efectivas: 384.
- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: 5%.

## PERSONERÍA E INSCRIPCIÓN IMPOSITIVA

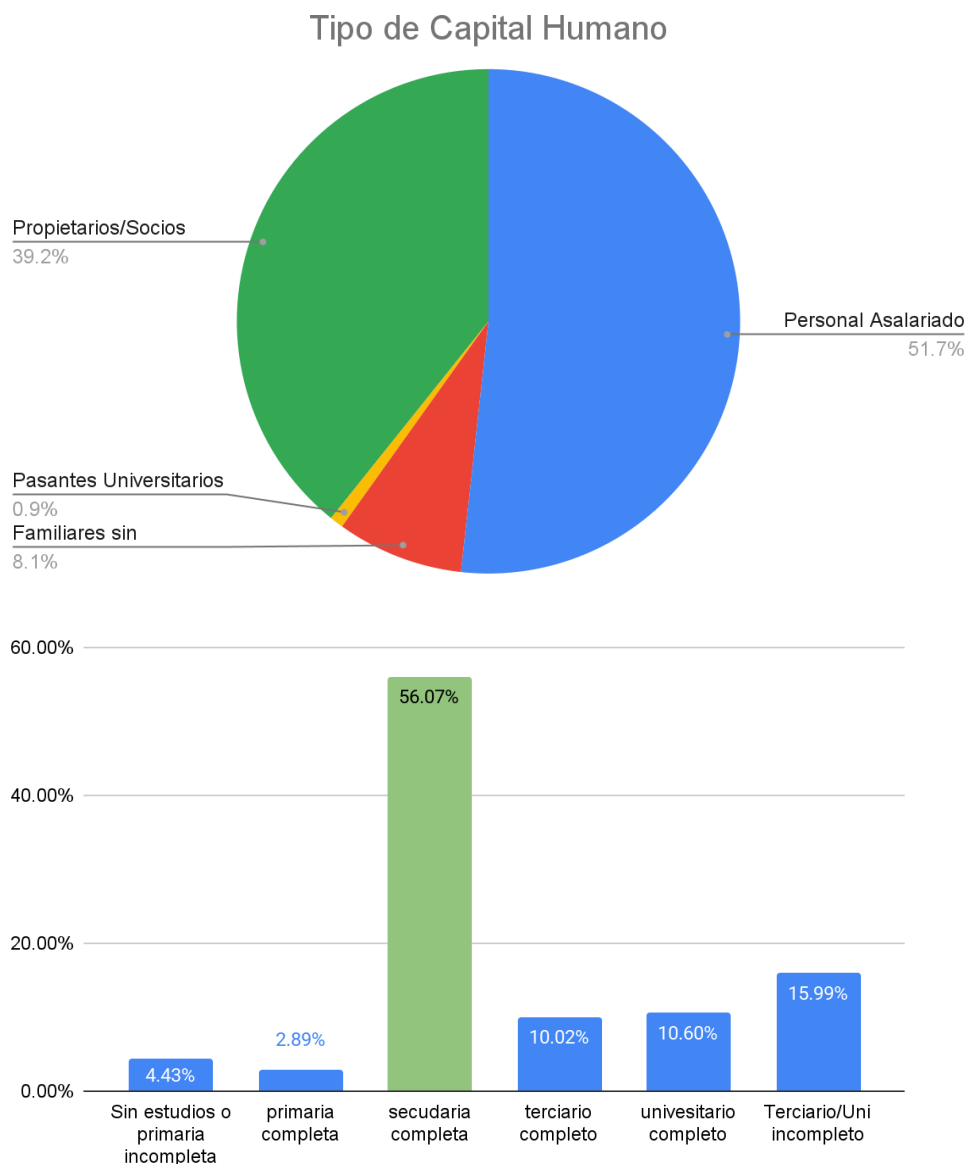


### Tipo de Inscripción Impositiva



Según datos obtenidos del relevamiento realizado en la Ciudad de Mendoza durante el mes de marzo, un 58.96% de los comercios participantes se encuentran inscritos como personas humanas para el régimen de personería jurídica mientras que en cuanto a la Inscripción impositiva nos encontramos con un alto porcentaje de “IVA REsponsible Inscripto” seguido de “Monotributo” con un 36.95%.

## CAPITAL HUMANO

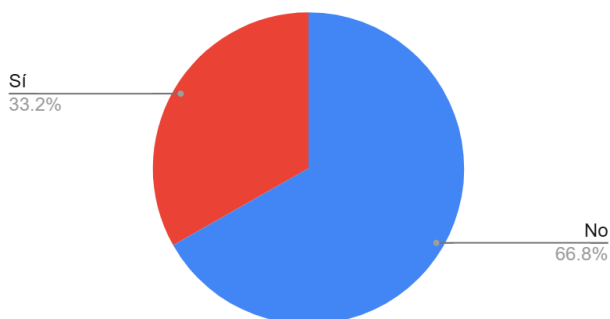


En el apartado tercero de la encuesta “Capital Humano” se logró identificar que los comercios relevados que cuentan con 1 o más colaboradores, en la encuesta denominado “personal asalariado” asciende a un 51.7% , en cuanto a “Propietarios/Socios” encontramos que que un 39.2% se encuentra presente en el local realizando jornadas laborales, cabe destacar que una condición no excluye a la otra, un 8.1% de las respuestas realizadas referencia a la elección de

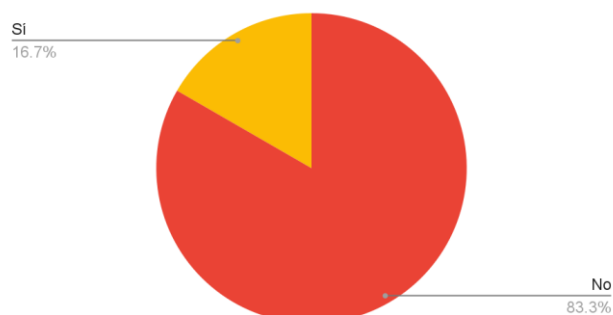
“Familiares sin remuneración” mientras que solo un 0.9% referencio tener en su comercio un pasante universitario.

## MARCA DIGITAL

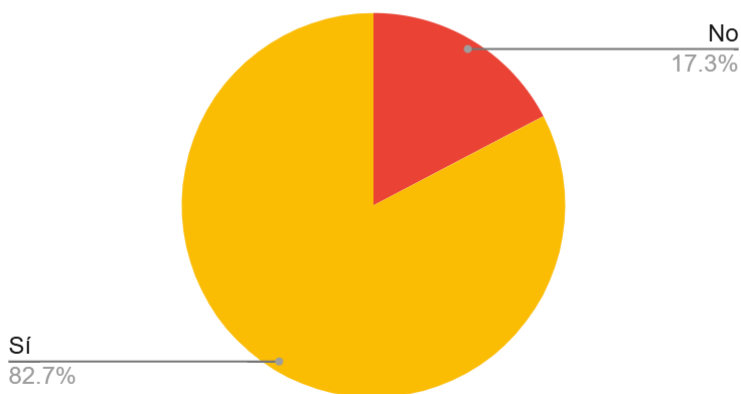
¿Tiene página web?



¿Invierte en publicidad digital en Google Ads?



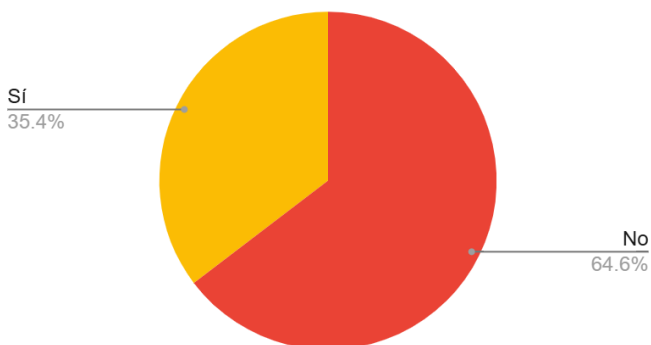
¿Utiliza Google Maps o Google My Bu...



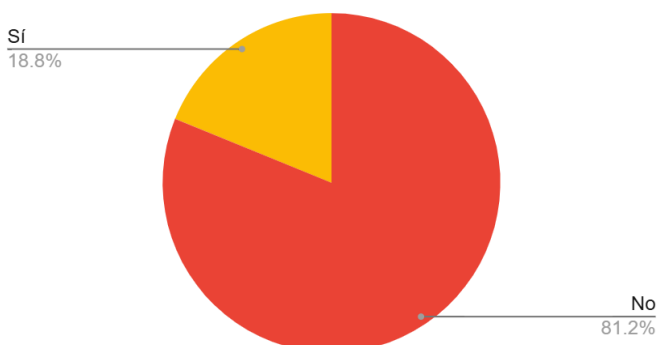
Al referirnos a la marca digital, específicamente a la presencia web, se observa que solo el 33.2% de los comercios relevados cuentan con una página web activa, mientras que el 66.8% no dispone de este recurso digital. Entre las páginas web que sí están operativas, apenas un 10.7% implementa inversiones en publicidad digital. Creemos y 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.

Ahora bien, el 82,6% 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 agregado contenido en base a los productos o servicios ofrecidos por los comercios en este caso que se relevaron.

### ¿Utiliza Catálogo de WhatsApp?

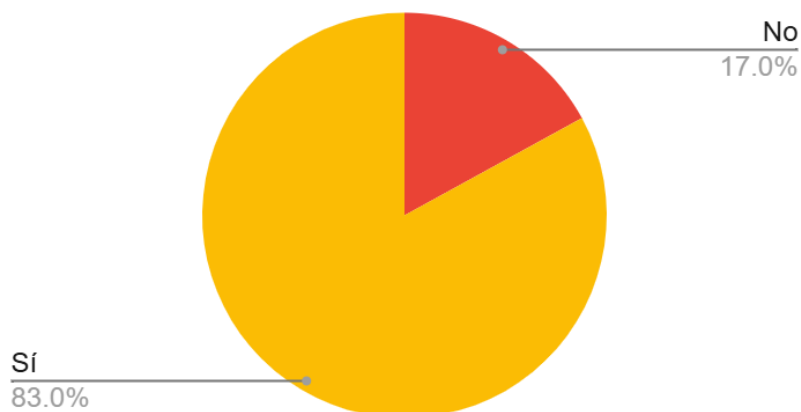


### ¿Utiliza marketplace para publicar product...

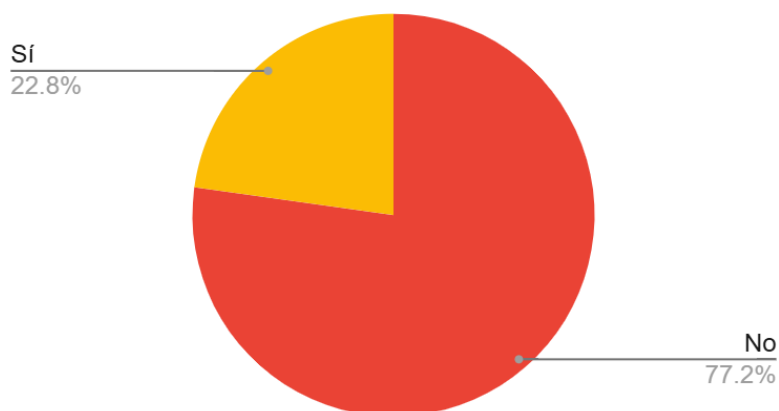


En cuanto a empresas que utilizan Catálogo de WhatsApp business, solo el 35.4% lo utiliza con el fin de potenciar ventas, ahora bien, marketplace solo es utilizado por un 18.8% de los comercios relevados.

## ¿Tiene redes sociales?



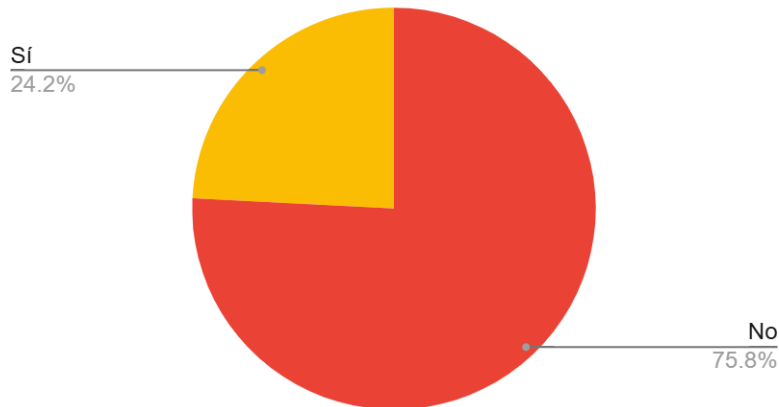
## ¿Estan tercerizadas las RRSS?



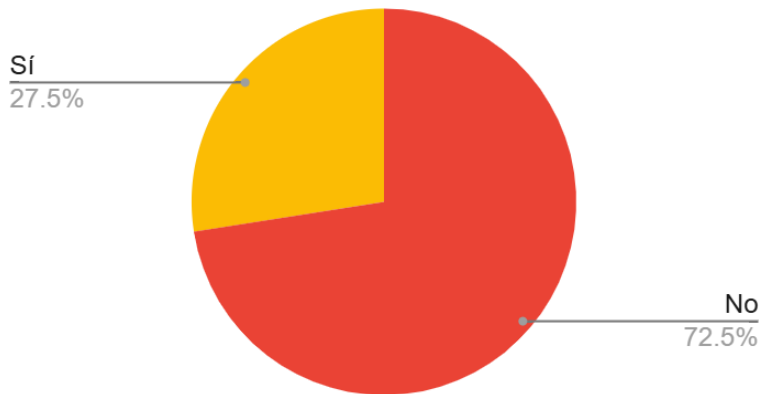
El 83% de los comercios relevados cuentan con redes sociales activas, aunque solo un 22.8% de ellos delegan la gestión de estas plataformas, contratando a terceros.

Esta disparidad en los porcentajes se basa exclusivamente en el pensamiento que el área digital de una empresa es un gasto.

### ¿Invierte en publicidad digital en Meta?



### ¿Realiza análisis de datos?

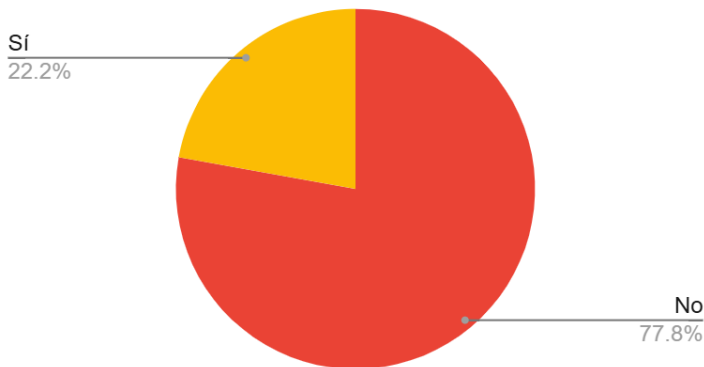


Según los resultados del relevamiento, un 24,2% de los comerciantes invierte en publicidad digital aplicada a sus redes sociales (Meta).

En cuanto al análisis de datos de las redes sociales, el 27.5% de los comerciantes afirmó llevar a cabo esta actividad.

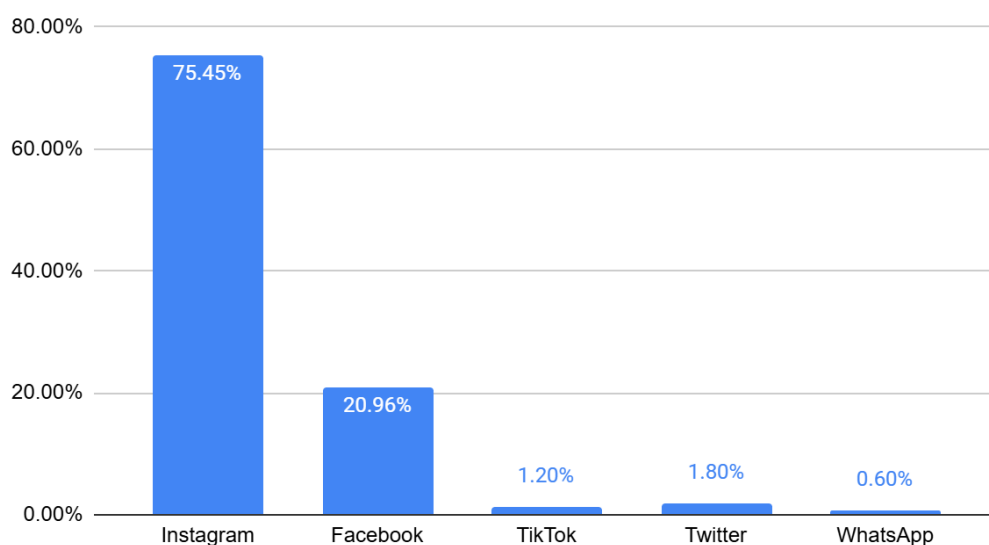
Como podemos visualizar es similar el porcentaje de redes sociales tercerizadas (22.8%) con el porcentaje de inversión digital aplicada (24.2%). Estos números sugieren una relación entre la tercerización de redes sociales con la inversión digital.

### ¿Utiliza CRM?



Los datos obtenidos revelan que solo el 22.2% 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.

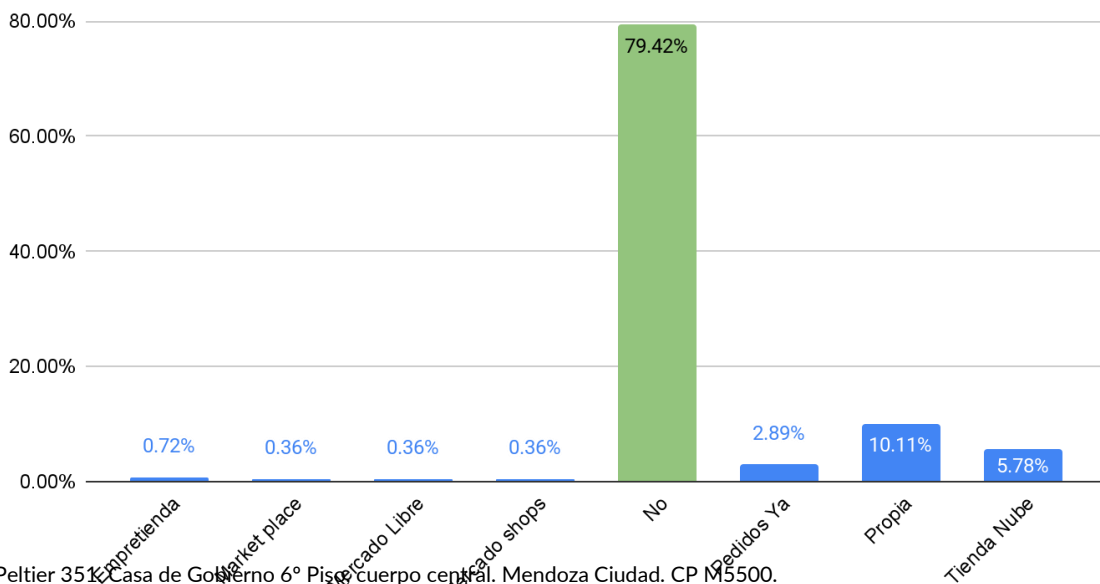
### Redes Sociales más utilizadas



Como podemos ver a simple vista la gráfica anterior, la Instagram es la red social más elegida por los comerciantes de la Ciudad de Mendoza para compartir contenido digital y “vender” sus productos o servicios, luego con un 20.96% encontramos a Facebook y pasamos directamente a WhatsApp con un 0.60% menos de un 1% la aplicación que se encuentra instalada en el 93% de los teléfonos celulares, en vista a dichos números es que estamos frente a una gran oportunidad perdida para “promocionar productos y servicios”

## E-COMMERCE

¿Tiene página de E-Commerce?

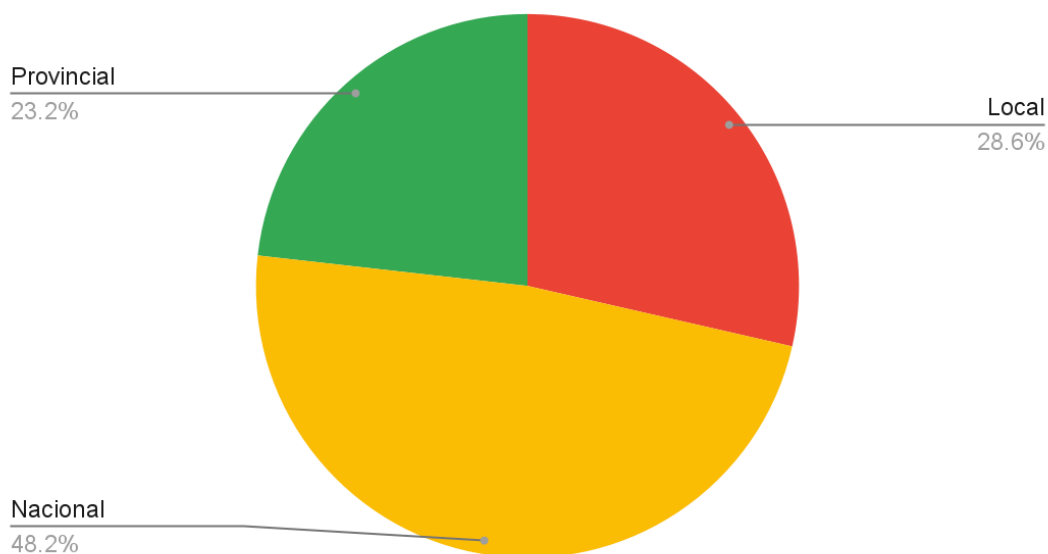


Como se puede observar en la gráfica, el 79.42% de los comercios relevados no cuentan con una página web destinada a ventas online B2C (Business to Consumer, o empresa a consumidor).

Si bien el 20.58% restante utiliza algún tipo de sistema para la venta de productos de manera online, cuyos detalles se desglosan a continuación.

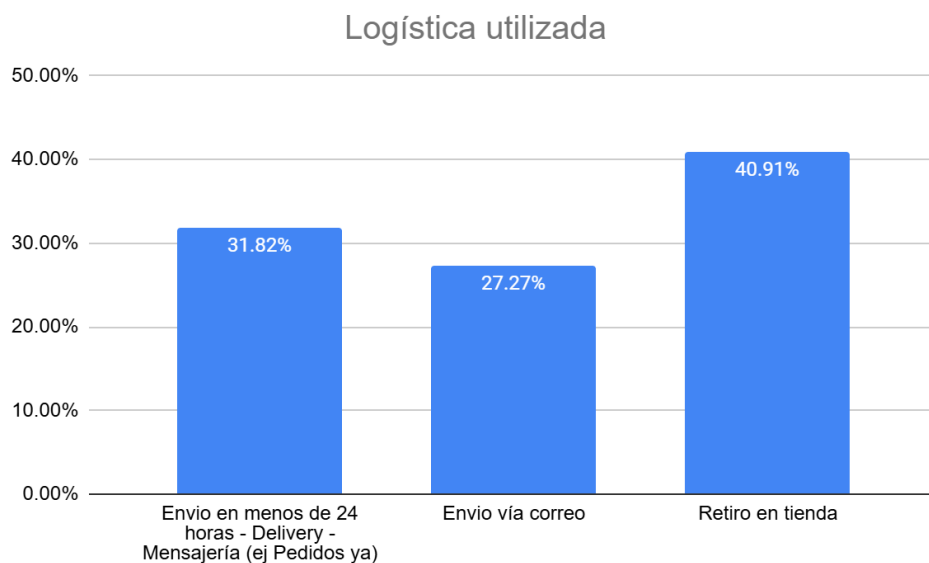
El 10,11% de los comercios relevados comercializa sus productos a través de una página web propia, el 5.78% lo hace a través de Tienda Nube, seguido de Pedidos Ya (2.89%, *destinada exclusivamente a los comercios que ofrecen productos alimenticios o bebidas.* ), Empretienda (0.72) y ya en menor porcentaje con 0.36% encontramos a Market PLace , Mercado Libre y Mercado Shops.destinada exclusivamente a los comercios que ofrecen productos alimenticios o bebidas.

### Público de ventas por E-Commerce



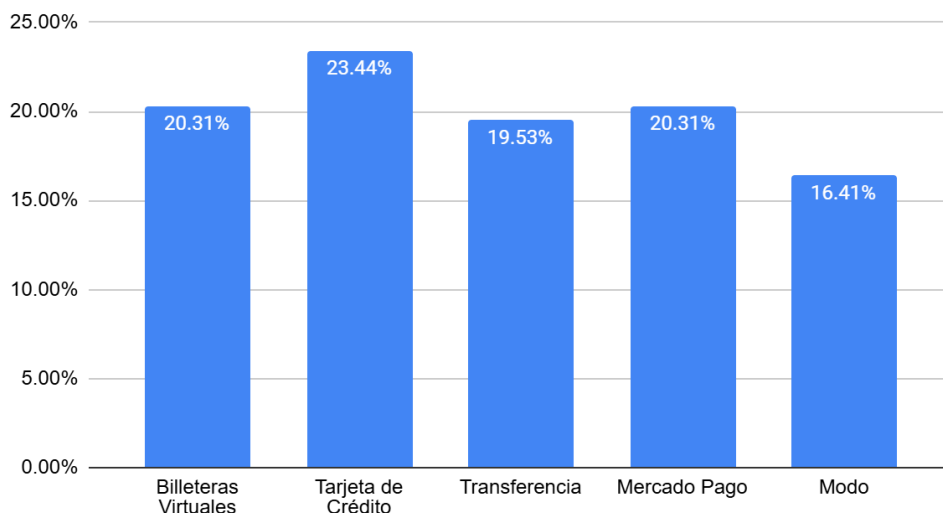
Las ventas online en los comercios relevados de la Ciudad de Mendoza se dividen en 3 grandes grupos: ventas a nivel local (28.6%), que corresponden a compras dentro del mismo departamento; ventas a nivel provincial, pero fuera del departamento (23.2%); y ventas a nivel nacional (48.2%).

Es destacable que los porcentajes de ventas tengan similitud en las ventas que realizan a nivel nacional (48.23%) como a ventas realizadas a nivel provincial (51.8%) creemos que indica una alta preferencia por la adquisición de productos en negocios cercanos dando un alto valor a la rapidez en la entrega.



Como se puede observar en la gráfica, el 40.91% de los comercios con oferta de ventas online utilizan la modalidad de retiro en tienda, un 31.82% de comercios que brindan envío en menos de 24 horas, y algunos utilizan sistemas de cadetería para zonas cercanas al comercio, mientras que el 27.27% ofrecen envío a través de correo.

### Medios de pago

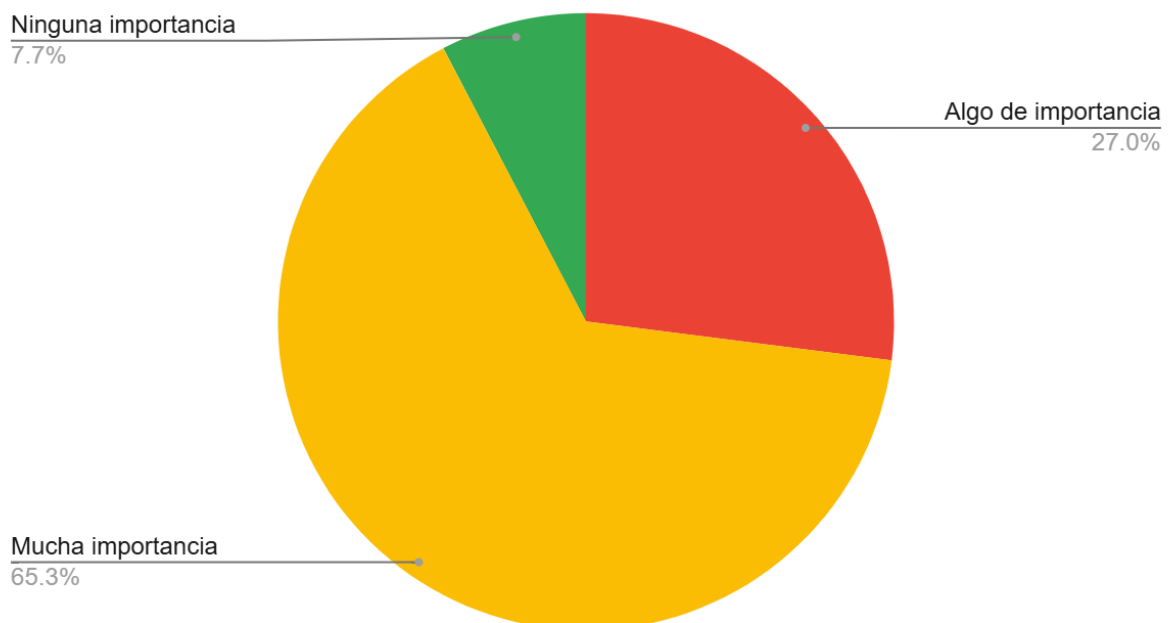


Las tarjetas de crédito siguen siendo la opción predominante para realizar pagos online entre los consumidores, representando un 23.44% según los datos proporcionados por los comerciantes de la región. Como segunda opción más utilizada se encuentran tanto Mercado Pago y el resto de las Billeteras Virtuales, con un 20.31%, seguido en tercer lugar a las transferencias bancarias con un 19.53%.

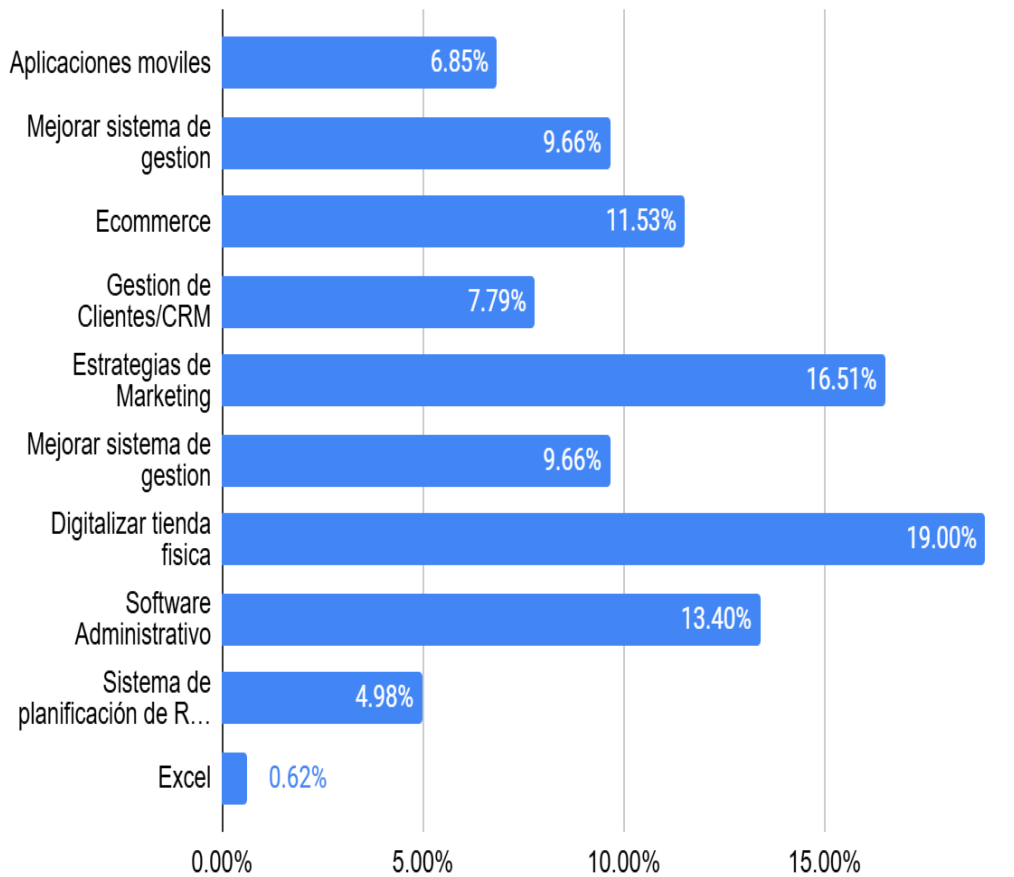
En cuanto al porcentaje promedio aproximado en referencia a ventas on line en los comercios relevados en la Ciudad de Mendoza, obtuvimos que un 26.9% son realizadas de forma online mientras que el 73.1% son realizadas de forma presencial.

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

¿Que importancia tiene la transformacion digital e innovación?

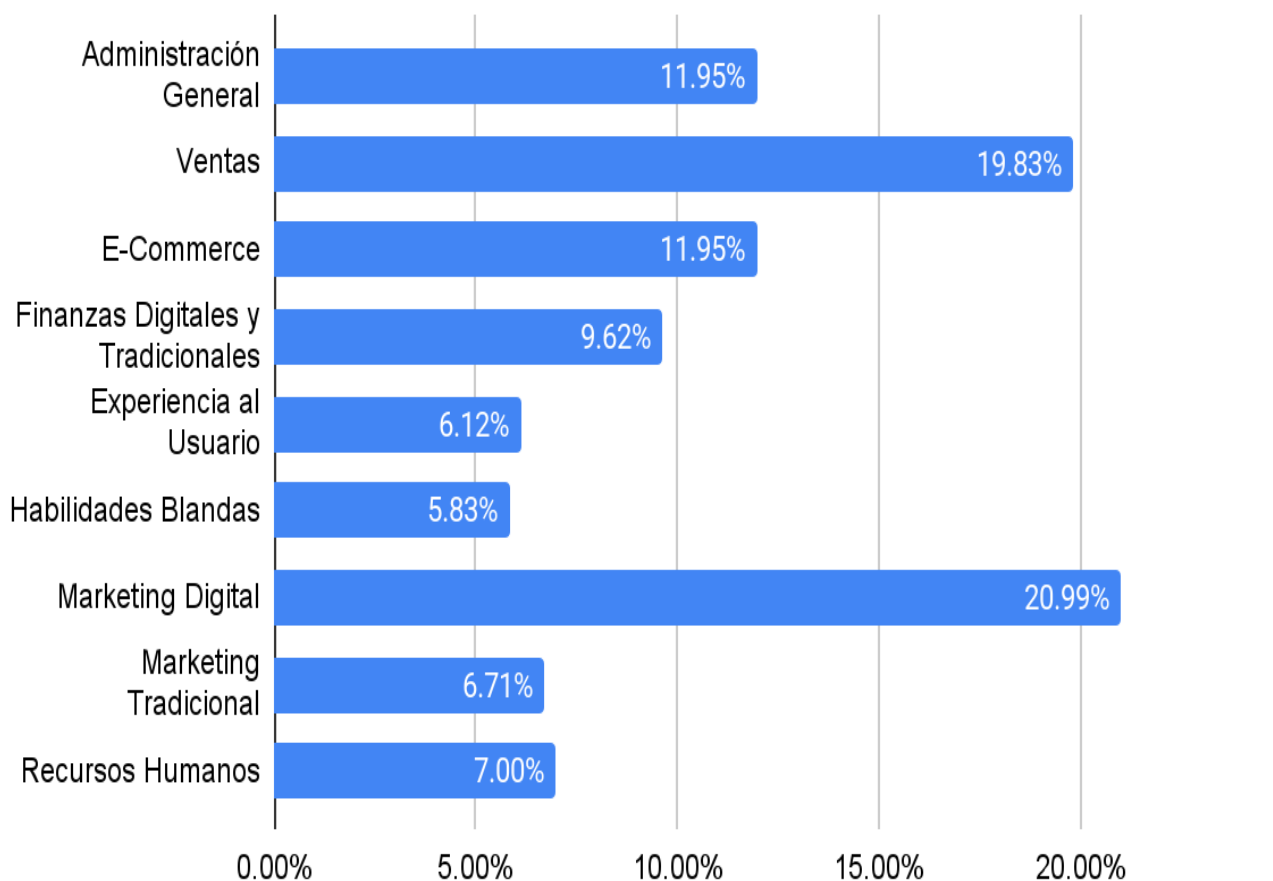


En cuanto al nivel de importancia asignado a la temática de Transformación Digital e Innovación, los comerciantes relevados muestran una clara tendencia: el 65.3% le otorgan "mucho importancia", un 27% consideran que tiene "algo de importancia", y un 7.7% no le asignan "ninguna importancia".



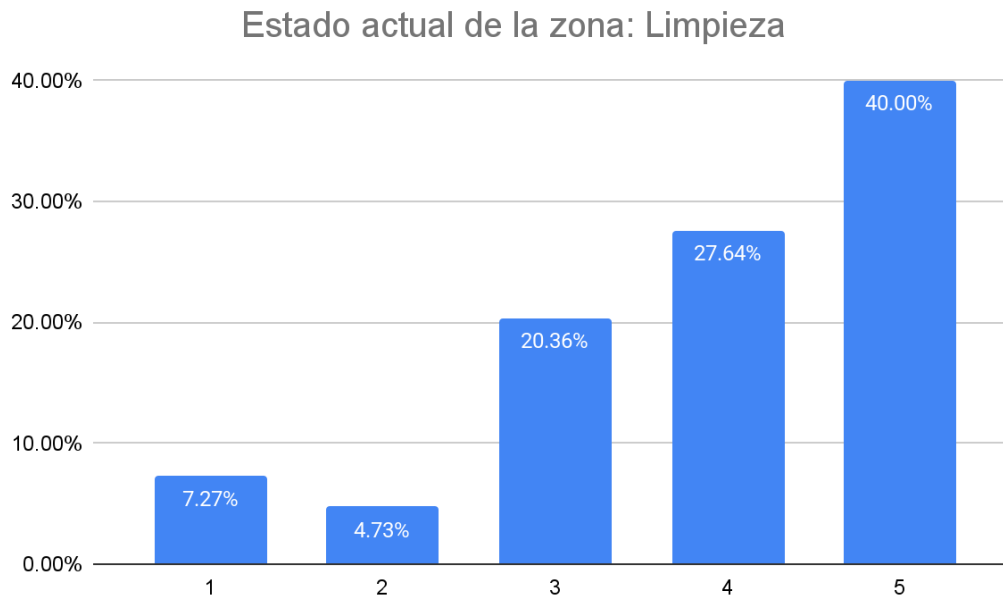
Según los datos obtenidos sobre la relevancia de la Transformación Digital e Innovación en el comercio minorista de la Ciudad de Mendoza, al consultar sobre las áreas de aplicación, un 19% optó por digitalizar tienda física, 16.51% eligieron estrategias de marketing digital, un 13.40% optaron por algún tipo de Software Administrativo.

## Principales temáticas en capacitaciones



Los comercios relevados han señalado una clara necesidad de capacitación, especialmente vinculada a la innovación en sus negocios. Un 20.99% considera que el marketing digital es la temática principal en la que deben capacitarse, seguido por ventas con un 19.83% y E-Commerce y Administración General con un 11,95%.

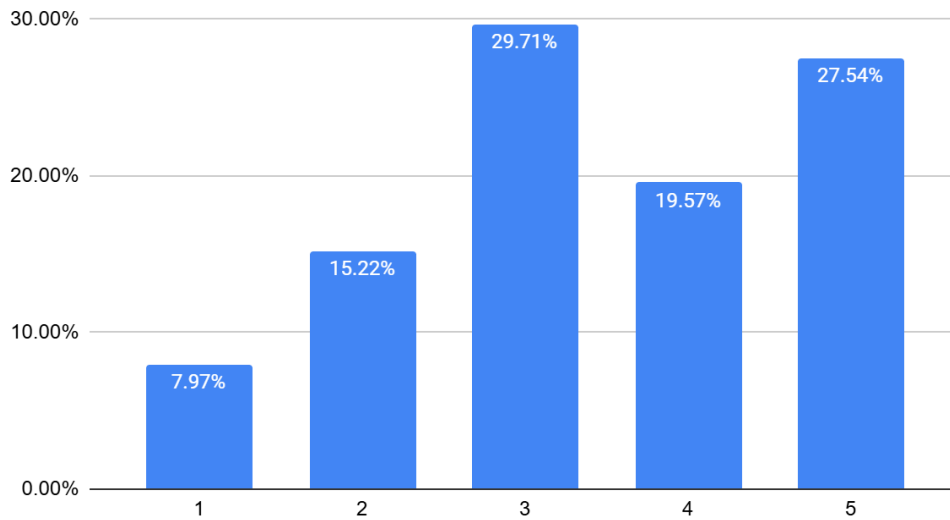
## ALREDEDORES COMERCIALES



Como podemos visualizar en la gráfica es que la tarea de limpieza es aprobada por los comerciantes relevados en distintas zonas de la Ciudad de Mendoza, un 67.64% se compone de la calificación 4 y 5.

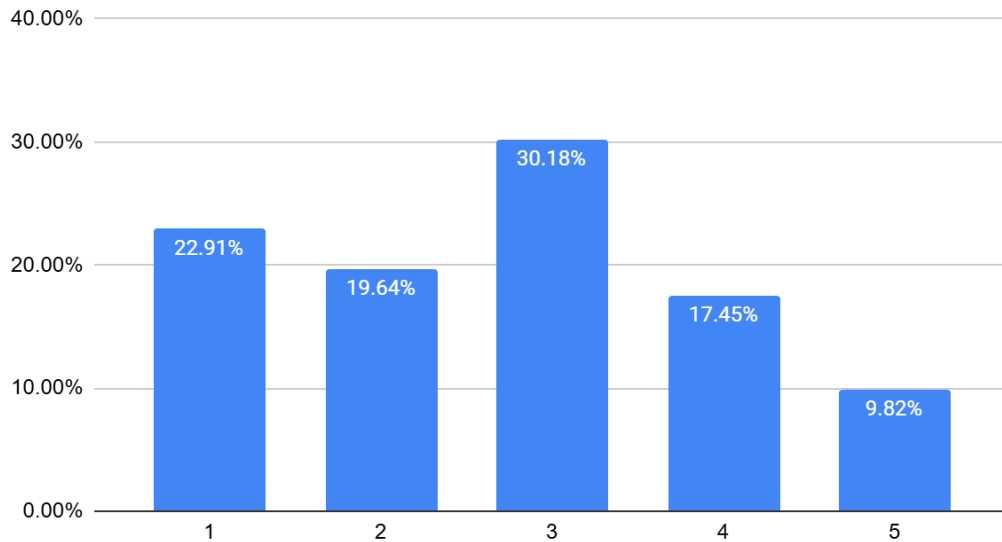
En cuanto a la valoración 1 y 2 componen un 12% del total, siendo esta obtenida en Calle Av. Gral. San Martín (Alameda), Lavalle, Buenos Aires y Entre Ríos desde Av. Gral. San Martín hasta calle Rioja.

## Estado actual de la zona: Iluminación



En base al estado y funcionamiento de las luminarias en la zonas comerciales relevadas se obtuvo calificación positiva (valoración entre 3 y 5) de un 76.82%. La calificación negativa del 23.18%, se obtuvo en calle Pellegrini (rotonda parque central y alrededores), Av. Gral. San Martín (Norte), calle San Juan, Lavalle y Buenos Aires.

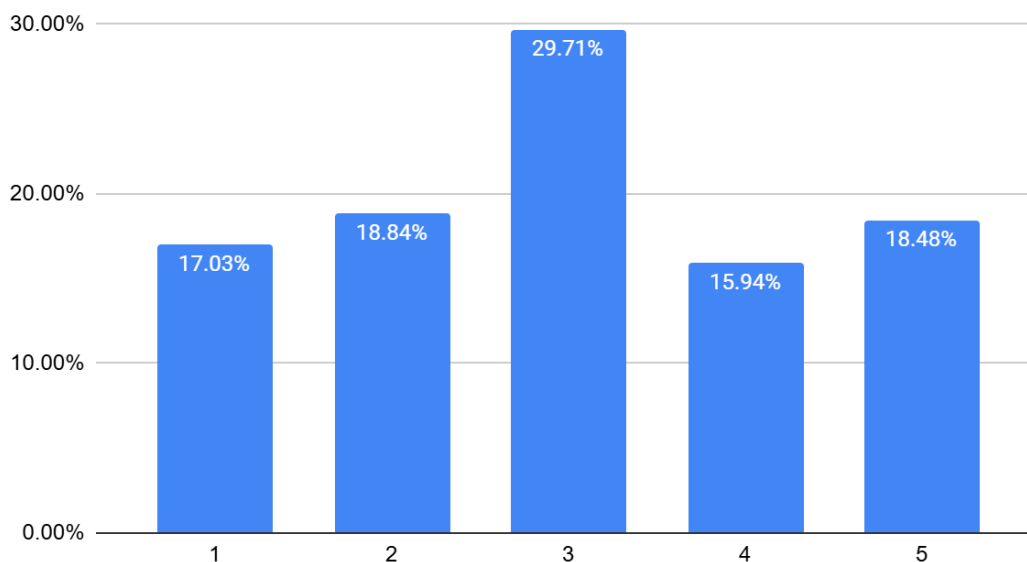
## Estado actual de la zona: Seguridad



La representación porcentual con un 30.18% valora a la seguridad de la Ciudad de Mendoza con un puntuación del 1 al 5 con un 3, seguida con una valoración de 1 con un porcentaje de un 22.91% y una valoración de 2 con un 19.64%.

Las valoraciones más bajas obtenidas fueron en calle Juan B Justo desde Boulogne Sur Mer hasta Belgrano, Av. Gral. San Martín (Zona Alameda) y Av. Gral. San Martín Norte, cabe destacar que es en base a los comercios relevados.

### Estado actual de la zona: Veredas y Calles



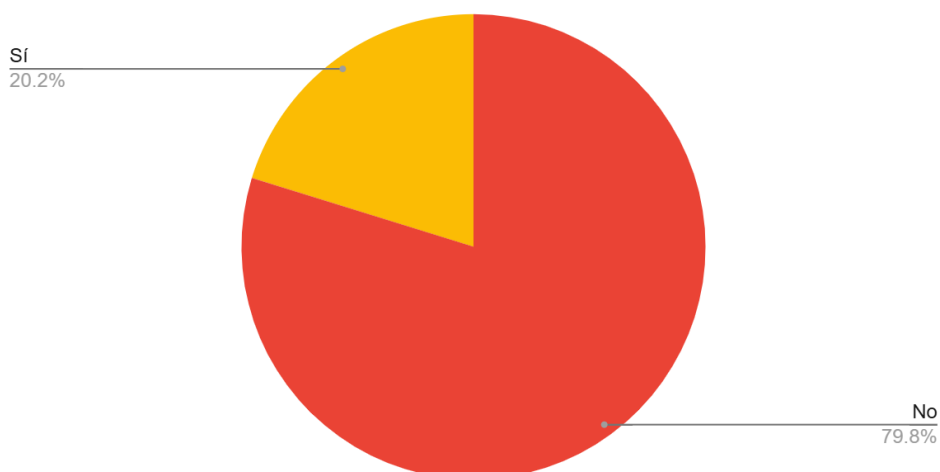
La opinión de los comerciantes referida al estado actual de calles y veredas tiene una valoración mayoritaria de 3 en un 29.71%, seguido en un 18,84% dos valoraciones en 5 (excelente) y 2 (malo) se hace referencia a reparaciones que son prolongadas en el tiempo o roturas de veredas y las dejan por tiempo indeterminado.

En cuanto a la prioridad que pueden ver a simple vista los comerciantes de las zonas en base a las necesidades consultadas son:

1. Seguridad
2. Iluminación en los alrededores
3. Estado de calles y veredas
4. Limpieza en los alrededores

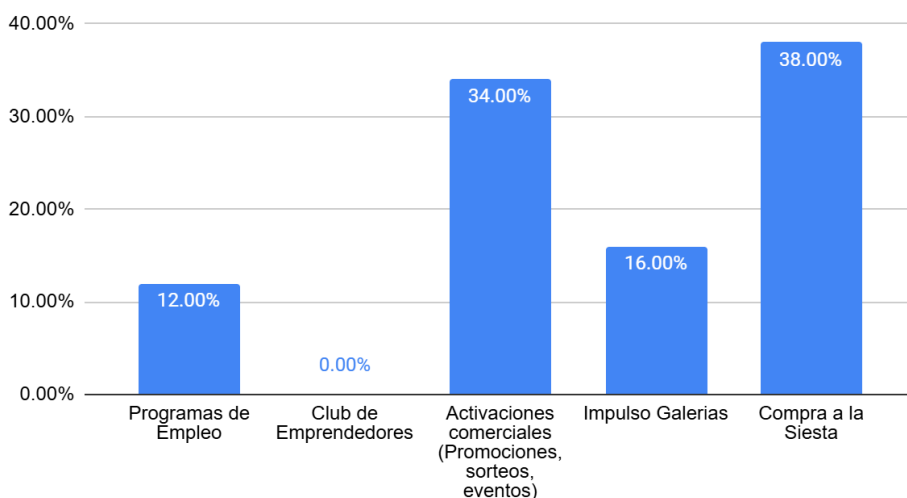
## DESARROLLO COMERCIAL

¿Participan de acciones en articulación con el Municipio de Ciudad?



En base a los datos obtenidos durante el relevamiento es que podemos identificar que un 20.2% participa de algún tipo de acción realizada por parte de la Municipalidad en referencia a lo Comercial.

### PARTICIPACIÓN COMERCIAL



En cuanto a los porcentajes que visualizamos en la gráfica referente a los programas que participan los comercios, el 38% de comercios relevados participan/participaron en el programa municipal compra a la siesta, seguido de “Activaciones comerciales (Promociones, sorteos, eventos)” en un 34%, en tercer lugar programa “Impulso Galerías” 16%.

Cabe destacar que aunque podemos ver altos porcentajes en los programas en que participan los comercios, debemos destacar que no son más de 50 comercios que participaron en programas. Algo a destacar en base a comentarios por parte de los comerciantes o colaboradores que participaron del relevamiento es la falta de presencia por parte de la municipalidad para generar capacitaciones o apoyo al comerciante.