

# RELEVAMIENTO DESARROLLO COMERCIAL VALLE DE UCO 2025

Desde el Ministerio de Producción de la Provincia, se ha iniciado un trabajo de investigación centrado en el comercio minorista del Valle de Uco. 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

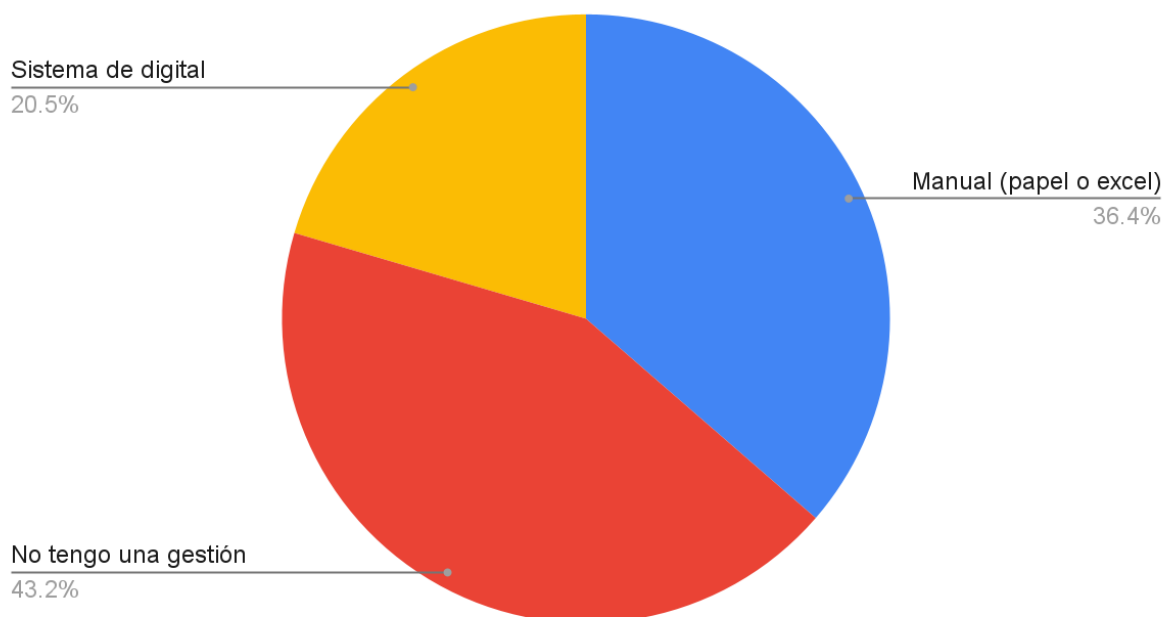
## METODOLOGÍA

- Se utilizó una muestra aleatoria de comercios del Valle de Uco
- La selección de los comercios que conforman la muestra se realizó mediante un enfoque no probabilístico exploratorio.

El presente informe se basa en un relevamiento exploratorio de carácter **no probabilístico**, dado el tamaño reducido de la muestra, los resultados no son extrapolables estadísticamente, pero permiten **identificar tendencias, percepciones y problemáticas clave** en torno a la logística comercial en este territorio.

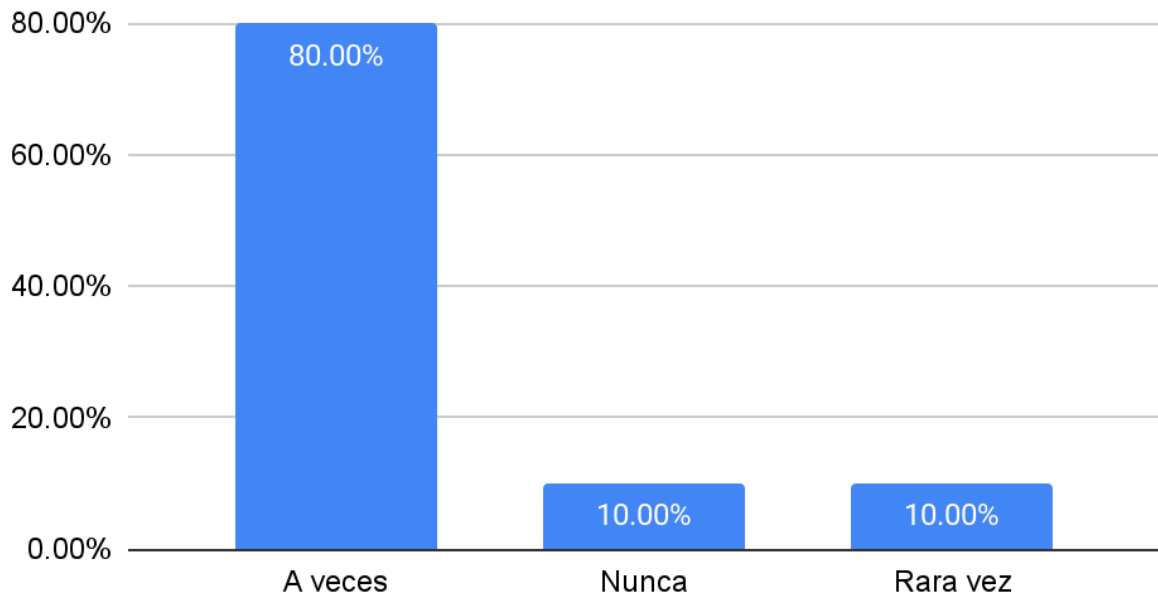
## LOGÍSTICA

### ¿Cómo gestiona actualmente el stock de su empresa?



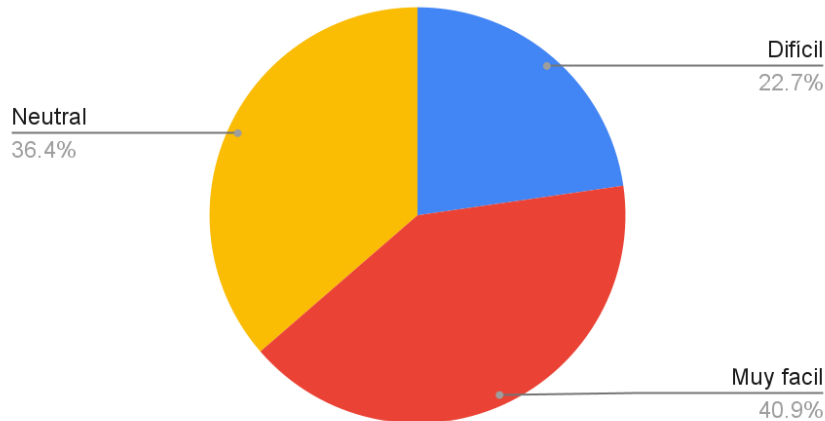
La gran mayoría de los comercios relevados cuentan con algún tipo de gestión de stock de la empresa (56.9%), lo que refleja una conciencia básica sobre el control de inventario. Sin embargo, el 43,2% no posee una gestión clara de stock, lo que implica un alto riesgo de desorganización, pérdidas económicas y dificultad para planificar compras y ventas, produciendo así en algunos casos quiebres de stock o sobrestock.

## ¿Con que frecuencia tenes faltantes de productos



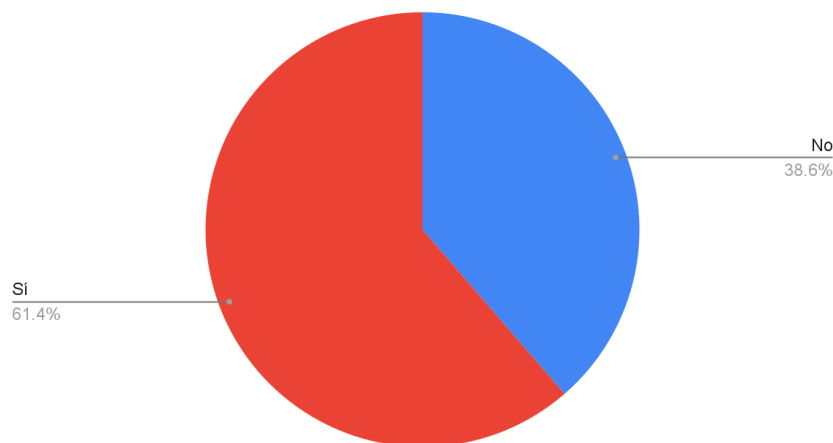
El **80%** de los comercios declara tener faltantes alguna vez, un **10%** rara vez posee faltante de stock y un **10%** nunca tiene faltantes, lo que sugiere una gestión bastante ordenada en ese segmento.

### ¿Que tan difícil es mantener un stock



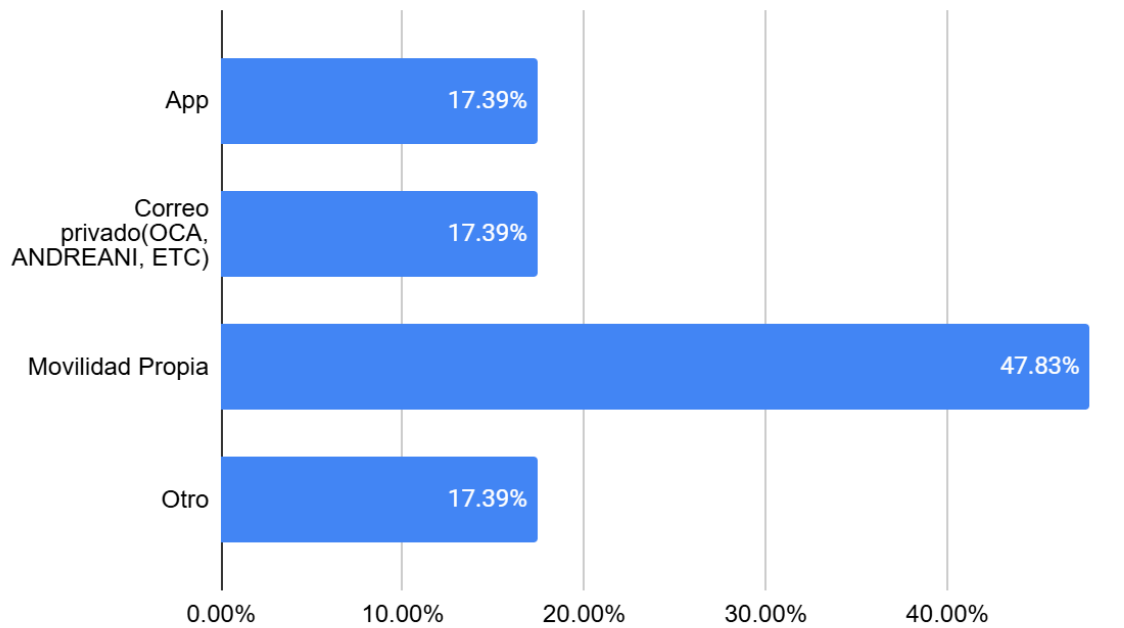
Aunque un 40,9% lo percibe como “Muy fácil”, el dato de faltantes indica que **la percepción no coincide con la realidad**, posiblemente porque no miden rotación o ventas perdidas.

### ¿Realizas envíos a tus clientes?



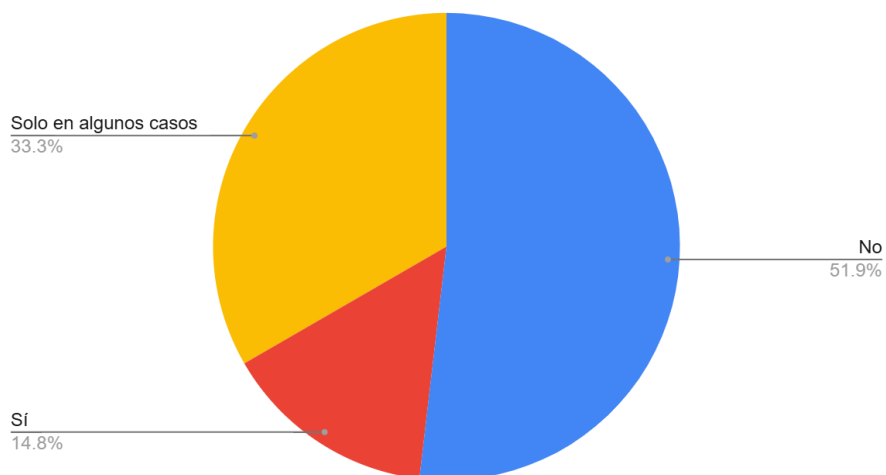
Del total de comercios relevados, el 61,4% manifestó que sí realiza envíos a sus clientes, mientras que el 38,6% no lo hace. El comercio local ya integra la logística al servicio, pero aún un el porcentaje restante no lo ofrece limitando su alcance, sobre todo para clientes rurales o turistas.

### ¿Qué medios usás para hacer envíos ?



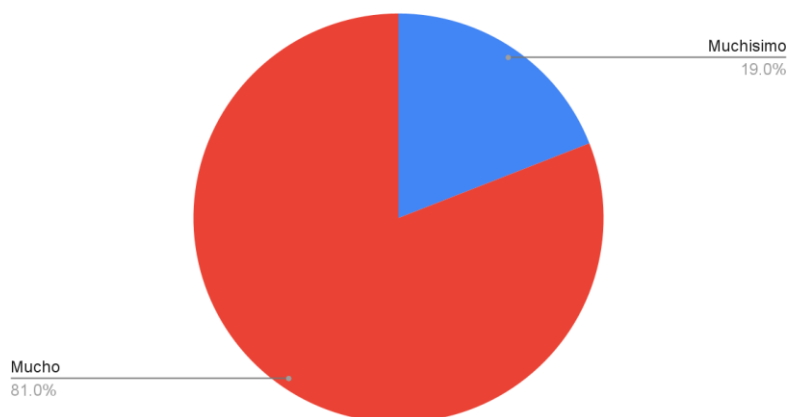
Casi la mitad usa transporte propio, lo que **encarece costos** y limita alcance. Poca adopción de soluciones tercerizadas o combinadas.

### ¿Ofreces entregas en el mismo día?



Entre quienes realizan envíos, un 14,8% ofrece entregas en el mismo día, un 33,3% lo hace solo en algunos casos, y un 51,9% directamente no ofrece esta modalidad. La proporción de comercios con capacidad de entrega en el mismo día es baja, lo que puede ser un punto débil para competir con propuestas del Gran Mendoza o grandes cadenas.

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

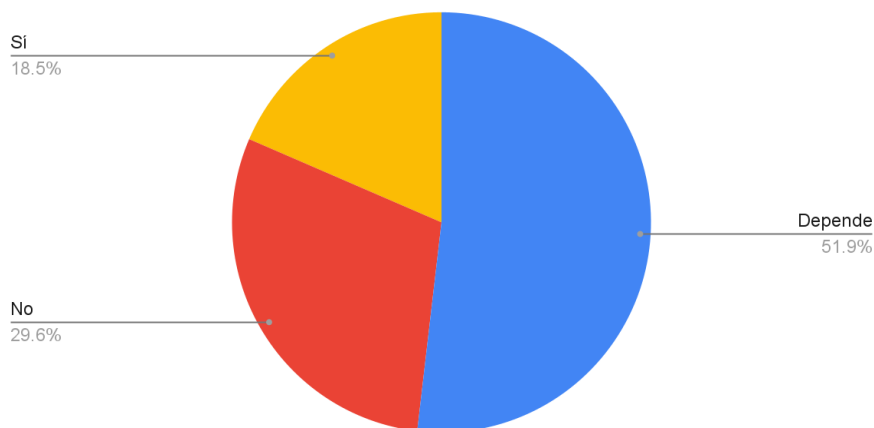


El 47% de los comercios considera que la logística influye **mucho** en la satisfacción de sus clientes, y otro 11,9% que lo hace **muchísimo**, sumando un 58,9% con una percepción claramente positiva de su importancia. Solo un 6,32% cree que la logística no tiene ningún impacto.

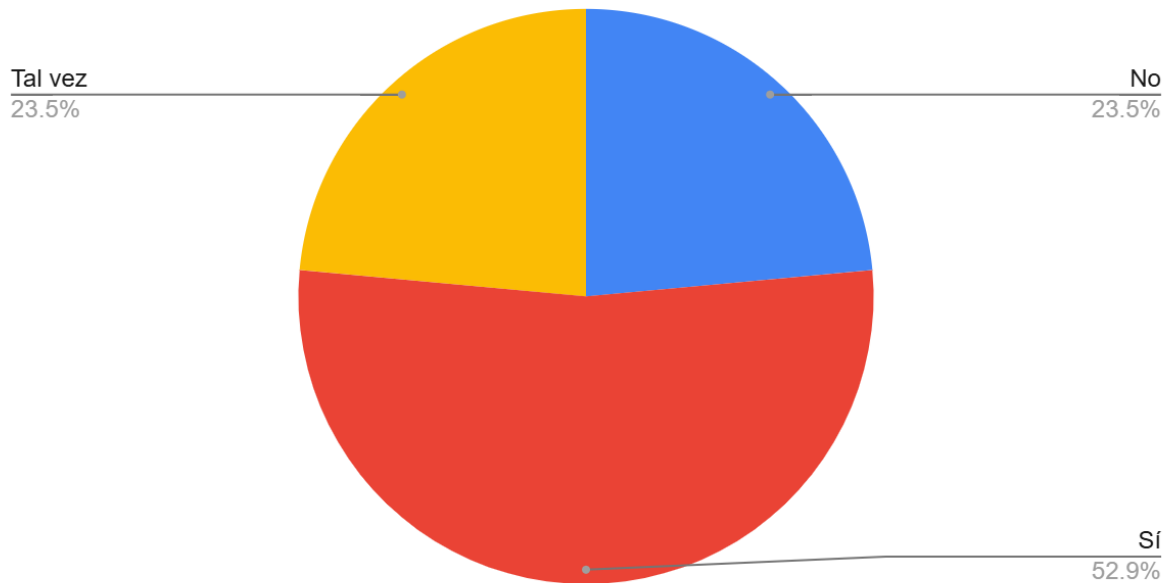
Al analizar en conjunto las tres gráficas, por un lado, **casi el 60% reconoce que la logística impacta fuertemente en la satisfacción del cliente**, y cerca de la mitad de los que hacen envíos ofrecen entregas en el mismo día, lo que demuestra una capacidad instalada y una valorización del servicio. 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?

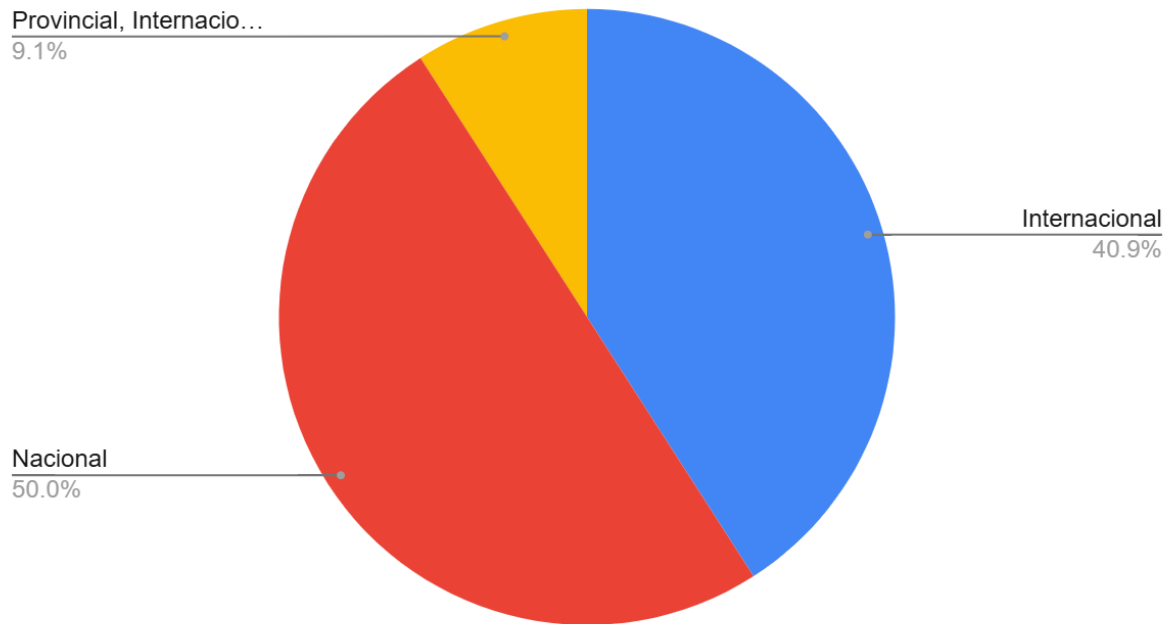


## ¿Te gustaría recibir asesoramiento sobre cómo optimizar la logística de tu comercio?



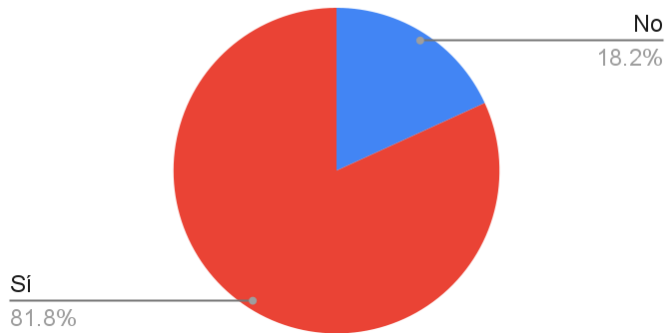
Ante la propuesta de un servicio de logística compartida con otros comercios de la zona, el 29,6% respondió que **no estaría interesado**, mientras que un 51,9% contestó que **dependería de ciertas condiciones**, y solo un 18,5% manifestó un **interés directo**. Consultados sobre la posibilidad de recibir **asesoramiento para optimizar la logística de su comercio**, el 52,9% respondió que **sí**, un 23,5% que **tal vez**, y un 23,5% que **no**. **Al menos 3 de cada 4 comercios están abiertos a recibir ayuda en este punto.**

### ¿Sus proveedores son a nivel?

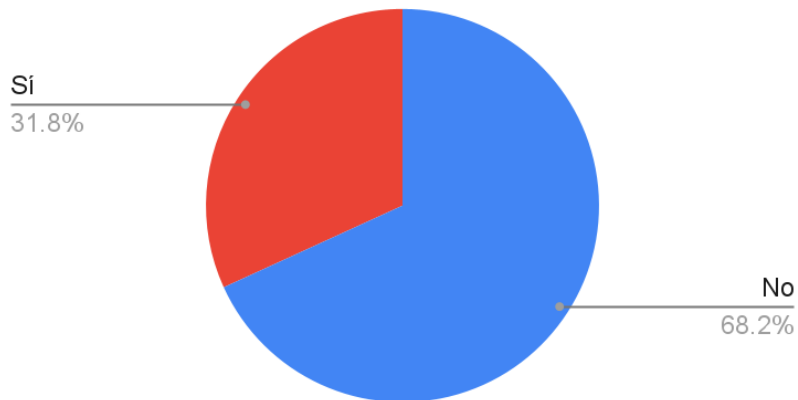


La mayoría de los comercios relevados posee proveedores a nivel **nacional** (50%), mientras que un 40% trabaja con proveedores **internacionales** y solo un 9,1% tiene proveedores exclusivamente **provinciales e internacionales**..

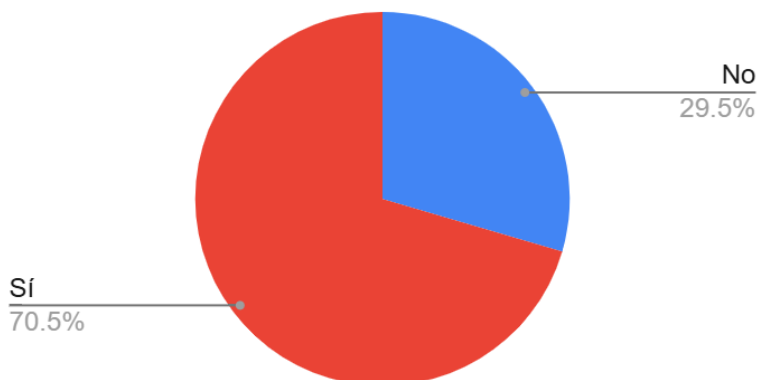
### ¿Tiene página web?



### ¿Invierte en publicidad digital en Google

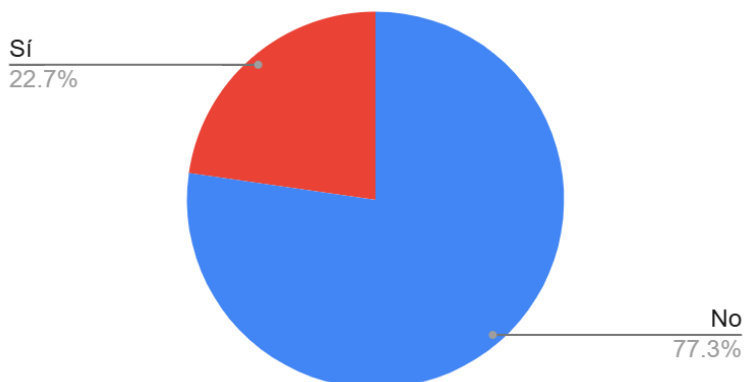


## ¿Utiliza Google Maps?

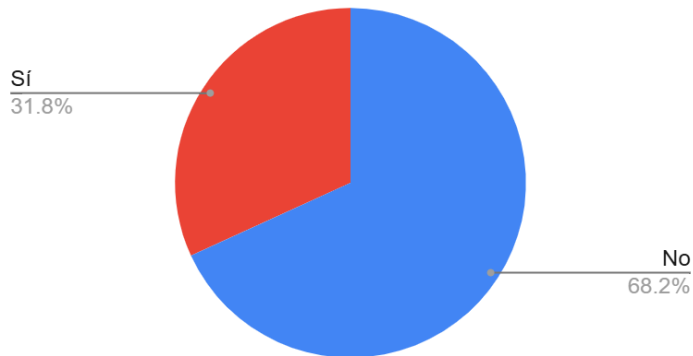


Hacemos referencia a marca digital específicamente a la presencia web de la empresa, se observa que solo el 18,2% de los comercios relevados no dispone de este recurso digital. Entre las páginas web que sí están operativas, apenas un 31,8% implementa inversiones en publicidad digital. Ahora bien, el 70,5% 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?

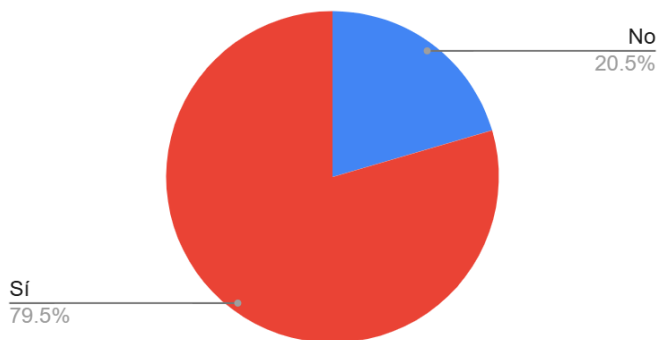


¿Utiliza marketplace para publicar pro...

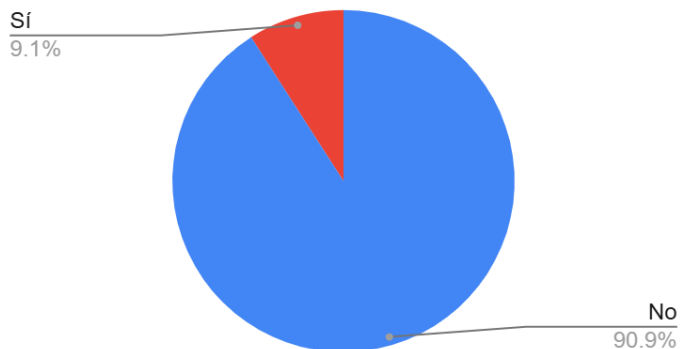


En cuanto a empresas que utilizan Catálogo de WhatsApp business, solo el 22,7% lo utiliza con el fin de potenciar ventas, ahora bien, marketplace solo es utilizado por un 31,8% de los comercios relevados.

¿Tiene redes sociales?



### ¿Estan tercerizadas las RRSS?

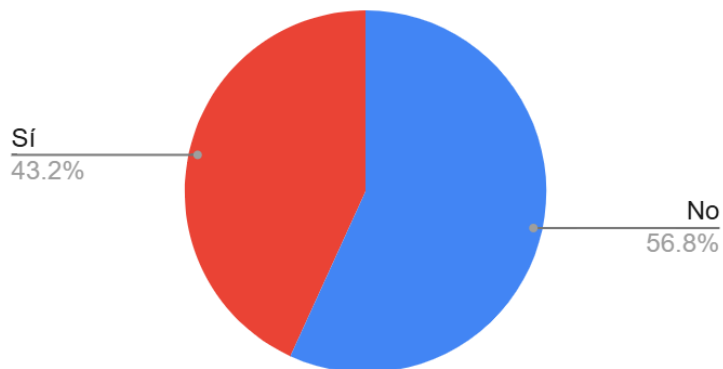


El 79,5% de los comercios relevados cuentan con redes sociales activas, aunque solo un 9,1% de ellos delegan la gestión de estas plataformas, contratando a terceros.

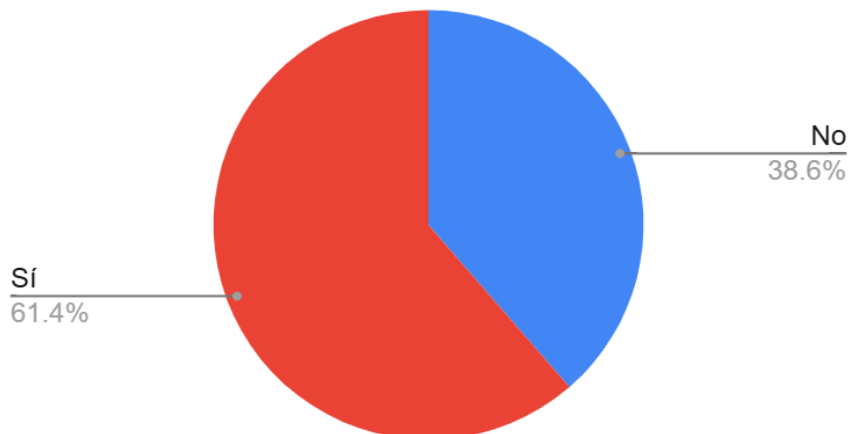
La gestión interna suele ser más económica pero menos estratégica( en algunos casos).

Sin asesoramiento, muchos comercios no planifican ni miden resultados, lo que limita el retorno del tiempo invertido.

### ¿Invierte en publicidad digital en...



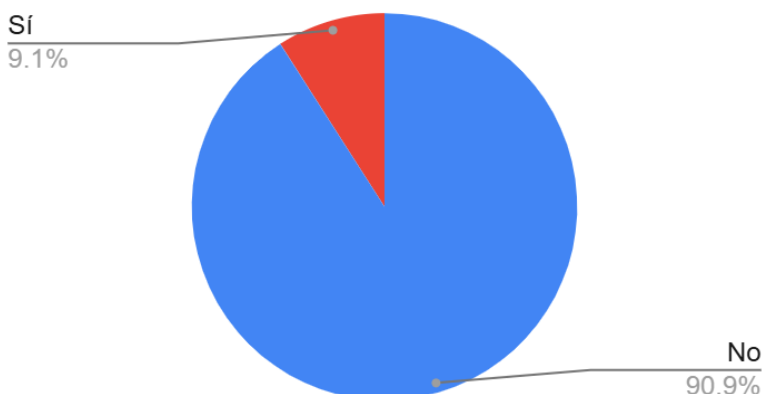
## ¿Realiza análisis de datos?



Según las respuestas obtenidas un 43,2% de los comerciantes invierte en publicidad digital aplicada a sus redes sociales (Meta).

En cuanto al análisis de datos de las redes sociales, el 61,4% de los comerciantes afirmó llevar a cabo esta actividad.

## ¿Utiliza CRM?



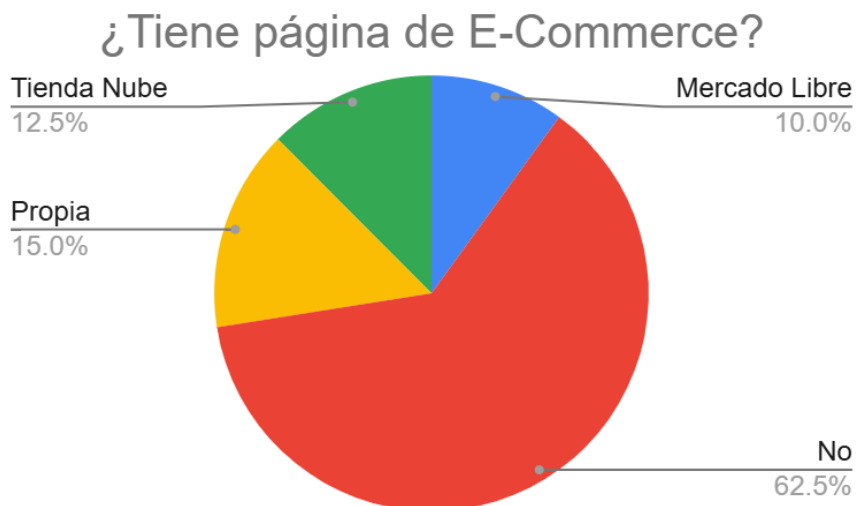
Los datos obtenidos revelan que solo el 9,1% de los encuestados utiliza algún tipo de sistema CRM (Customer Relationship Management). Muy pocos usan CRM, perdiendo oportunidades de fidelizar y hacer ventas recurrentes.

El contacto con clientes suele quedar solo en WhatsApp, sin seguimiento sistemático.

En cuanto a las redes sociales el 100% de los encuestados utilizan INSTAGRAM, esto concentra el riesgo en una sola plataforma.

Si la audiencia migra o el algoritmo cambia, la visibilidad puede caer.

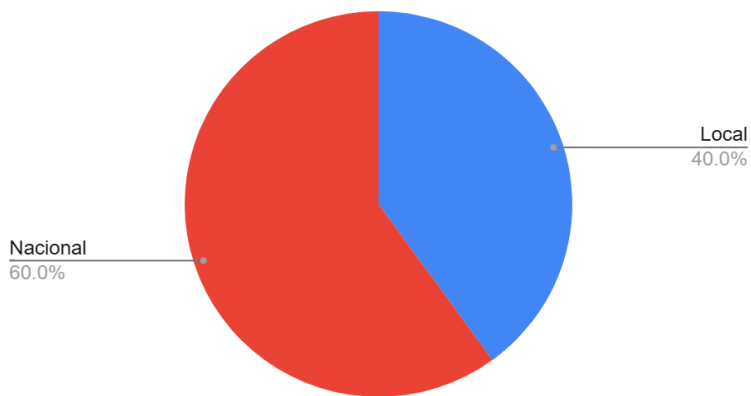
## E-COMMERCE



Casi **2 de cada 3 comercios no venden por e-commerce**, lo que significa una gran dependencia de ventas presenciales y limitaciones para llegar a mercados nuevos.

Entre quienes sí venden online, la mayoría opta por plataformas externas (Tienda Nube y Mercado Libre), lo que reduce barreras técnicas pero también deja la experiencia de compra y el control de datos en manos de terceros. Las webs propias (15%) representan un nivel más alto de profesionalización

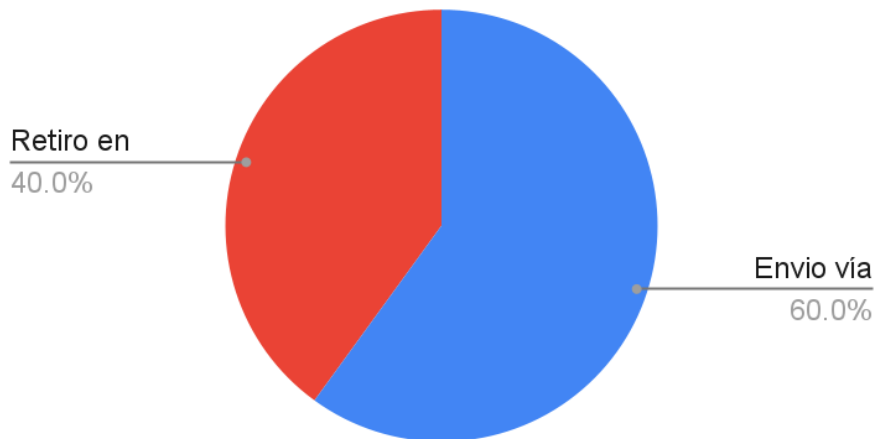
Público ventas por e-commerce



Las ventas online en los comercios relevados se dividen en 2 grandes grupos: ventas a nivel local (40%), que corresponden a compras dentro del mismo departamento; ventas a nivel provincial,

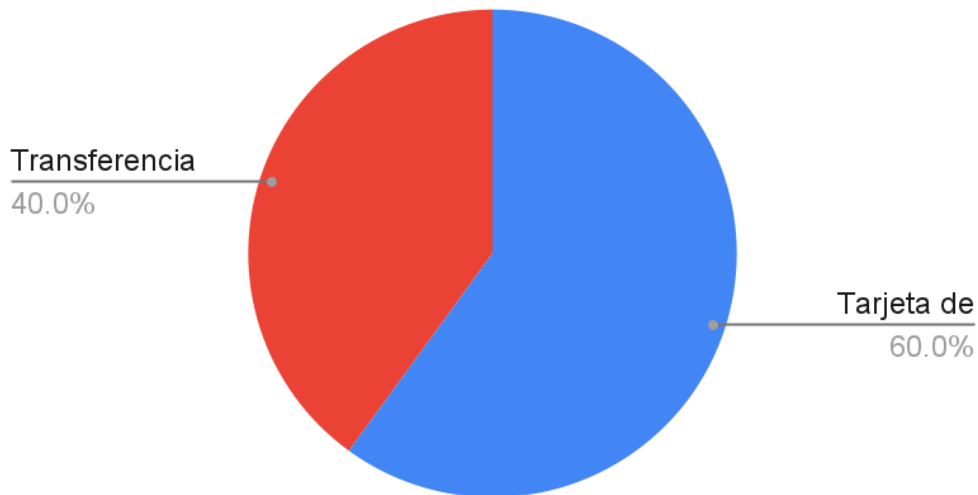
pero fuera del departamento (60%)

### Tipo de logística de la venta



Como se puede observar en la gráfica, el 40% de los comercios con oferta de ventas online utilizan la modalidad de retiro en tienda y envío vía correo en un 60%.

## ¿Medio de pago utilizado?

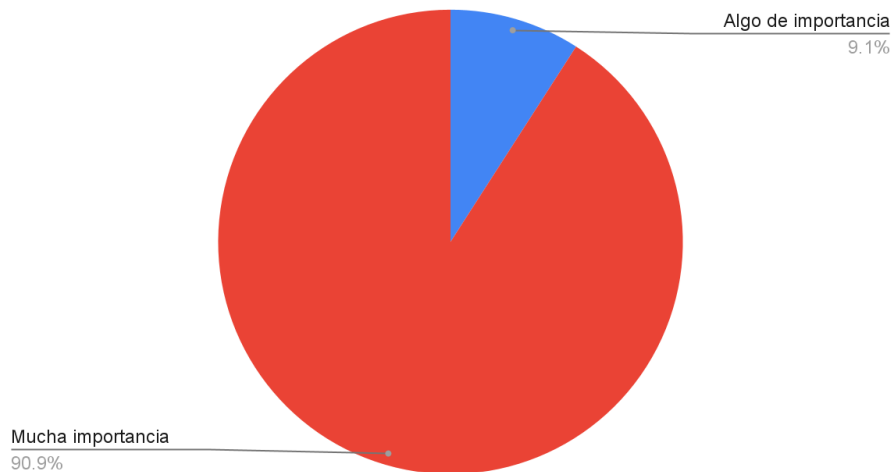


Como medio de pago predominante por los consumidores para las compras online, las tarjetas de crédito se posicionan como como preferencial en un 60% mientras que pagos realizados en transferencia representa un 40%.

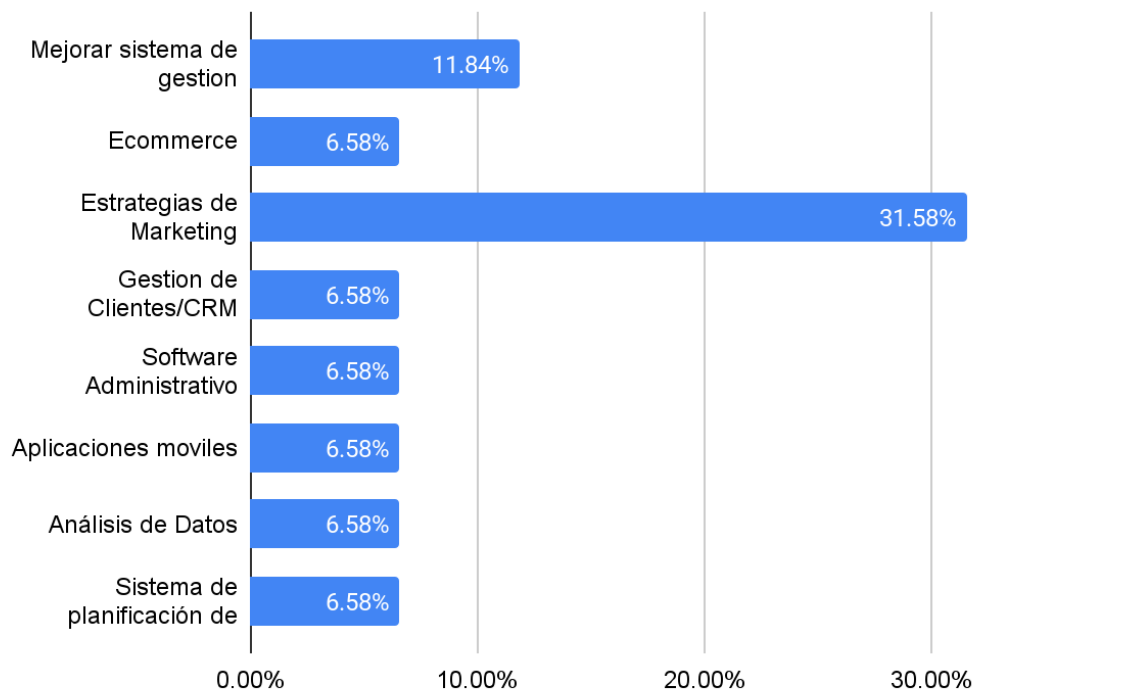
Para la mayoría, el e-commerce todavía representa **menos del 20% de sus ventas**, lo que lo posiciona como un canal secundario. Esto no necesariamente es negativo, ya que se tiene un componente muy fuerte de venta presencial y experiencia directa, pero sí significa que hay un espacio grande para aumentar el peso del canal online.

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

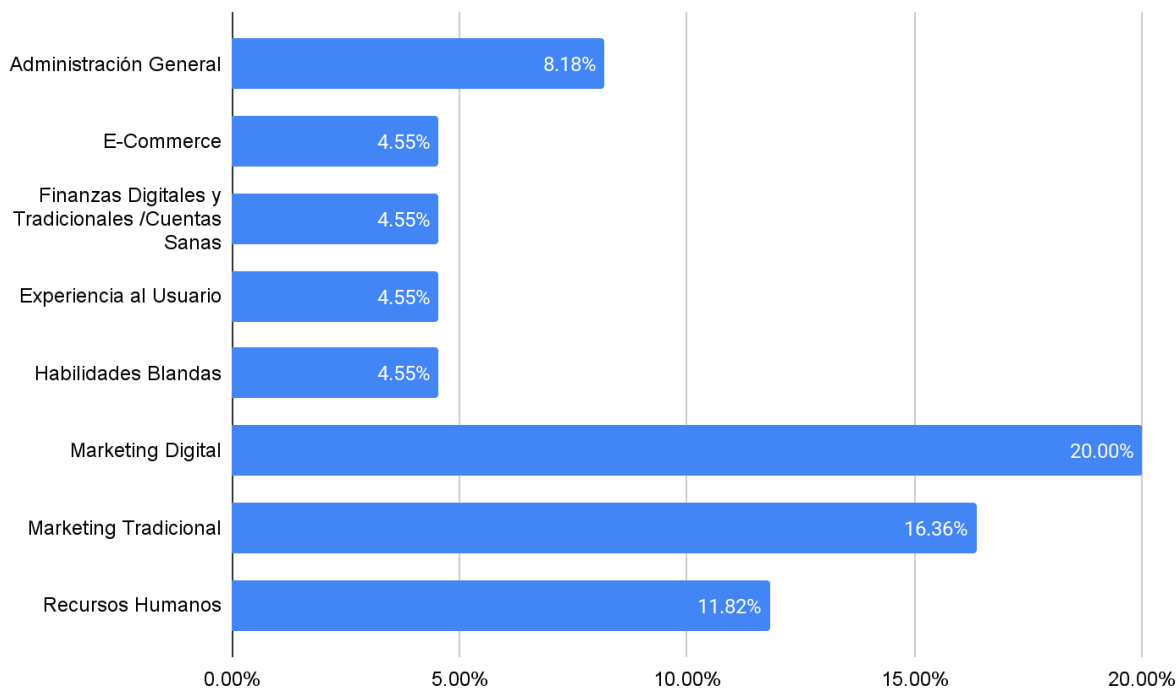
¿Que importancia tiene la transformacion digital e innovación?



En cuanto al nivel de importancia asignado a la temática de Transformación Digital e Innovación, los comerciantes relevados muestran una clara tendencia: el 90,9% le otorgan "muchísima importancia" y un 9.1% consideran que tiene "algo de 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 31,58% optó por la aplicación de Estrategias de Marketing y un 11,84% optó por la “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 20% considera que el marketing digital es la temática principal en la que deben capacitarse, seguido por marketing tradicional con un 16,36% y Recursos Humanos con un 11,82%.