

RELEVAMIENTO DESARROLLO COMERCIAL GRAN MENDOZA 2025

Desde el Ministerio de Producción de la Provincia, programa Mendoza+Comercio durante el mes de abril y mayo del corriente se realizó un trabajo de investigación centrado en el comercio minorista del **Gran Mendoza**, poniendo el foco en los principales corredores comerciales de dichos departamentos.

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.

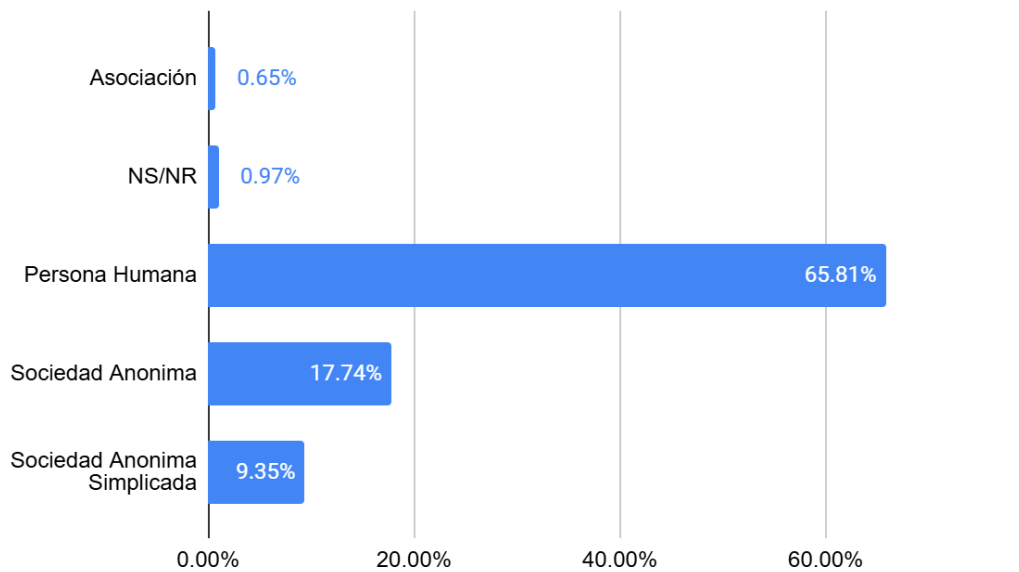
METODOLOGÍA

- 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: 463.
- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: 5%.

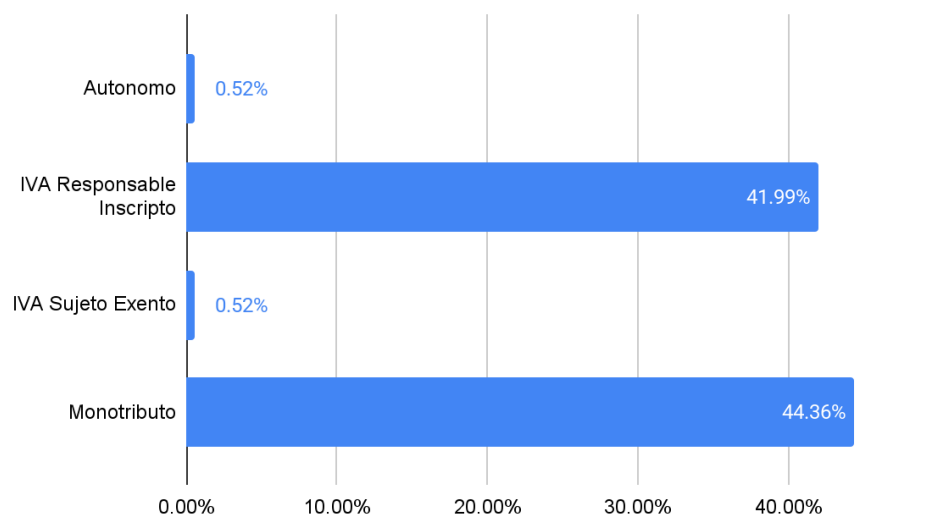


PERSONERÍA E INSCRIPCIÓN IMPOSITIVA

Tipo de Personería Jurídica



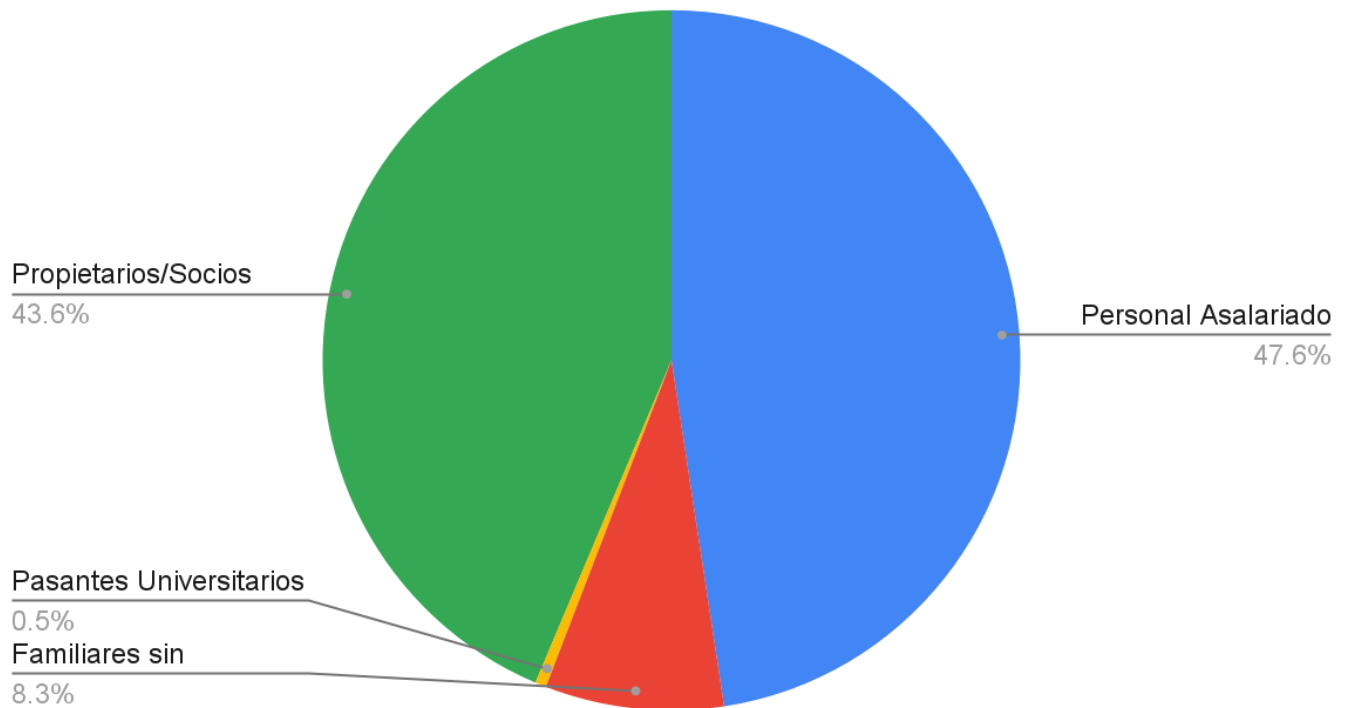
Tipo de Inscripción Impositiva

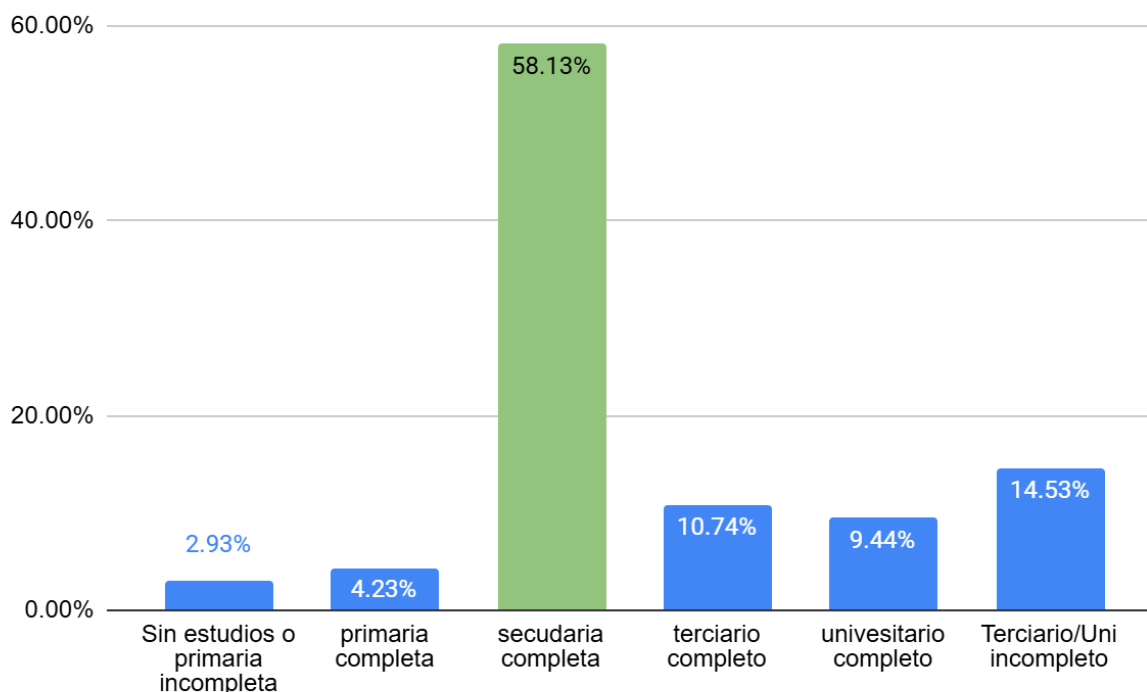


Según datos obtenidos del relevamiento realizado Gran Mendoza durante el mes de abril-mayo, un 65,81% de los comercios participantes se encuentran inscritos como personas humanas para el régimen de personería jurídica mientras que en cuanto a la Inscripción impositiva nos encontramos con un alto porcentaje de personas inscriptas impositivamente como “Monotributista” (44,36%) mientras que “IVA Responsable Inscripto” nos encontramos con un 41,99%

CAPITAL HUMANO

Tipo de Capital Humano

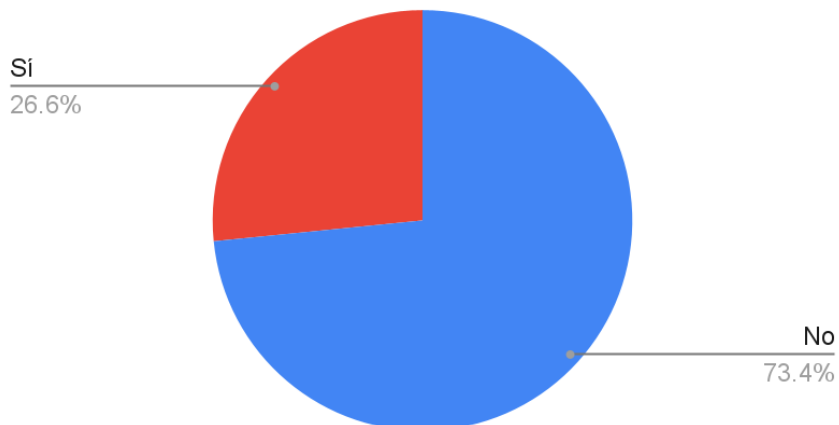




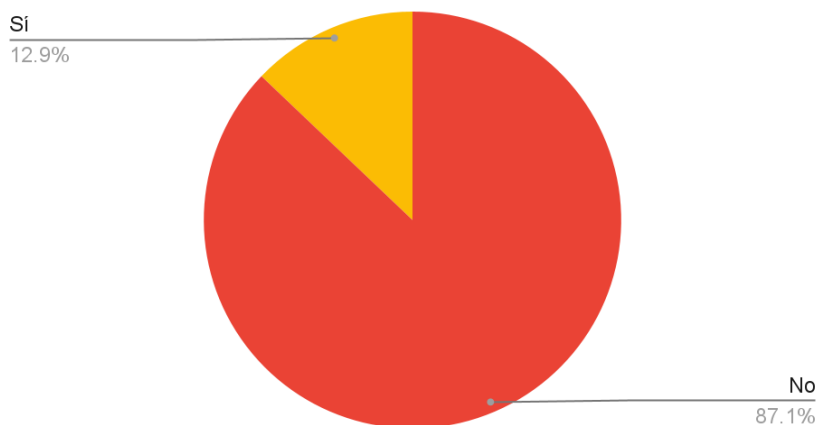
En el apartado de la encuesta “Capital Humano” se logró identificar que los comercios relevados que cuentan con 1 o más colaboradores, en la encuesta denominado “personal asalariado” asciende a un 47,6% , en cuanto a “Propietarios/Socios” encontramos que que un 43,6% se encuentra presente en el local realizando jornadas laborales, cabe destacar que una condición no excluye a la otra, un 8,3% de las respuestas realizadas referencia a la elección de “Familiares sin remuneración” mientras que solo un 0.5% referencio tener en su comercio un pasante universitario.

MARCA DIGITAL

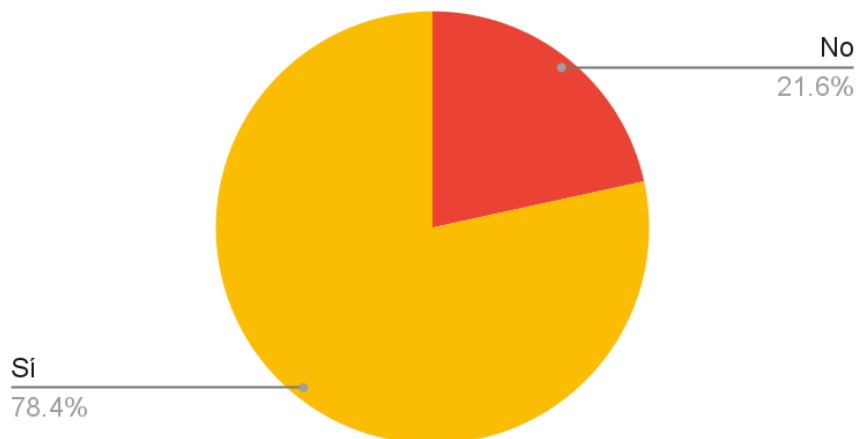
¿Tiene página web?



¿Invierte en publicidad digital en Google Ads?



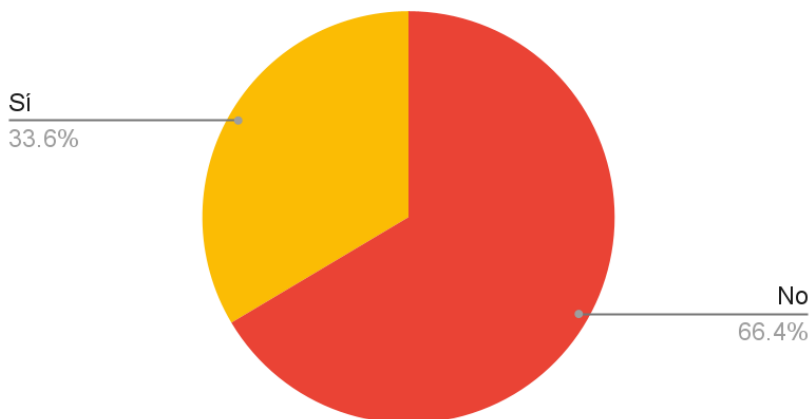
¿Utiliza Google Maps o Google My



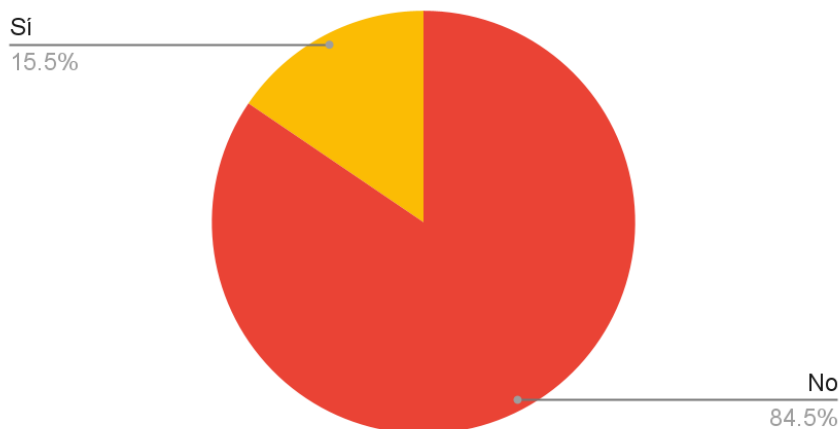
Al referirnos a la marca digital, específicamente a la presencia web, se observa que solo el 26,6% de los comercios relevados cuentan con una página web activa, mientras que el 73,4% no dispone de este recurso digital. Entre las páginas web que sí están operativas, apenas un 12,9% implementa inversiones en publicidad digital.

Ahora bien, el 78,4% 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 se agrega contenido en base a los productos o servicios ofrecidos por los comercios en este caso que se relevaron.

¿Utiliza Catálogo de WhatsApp?

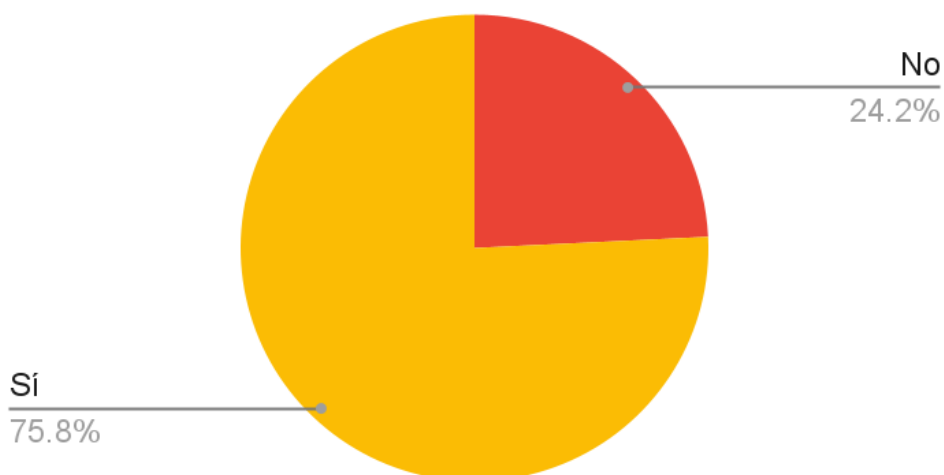


¿Utiliza marketplace para publicar productos?

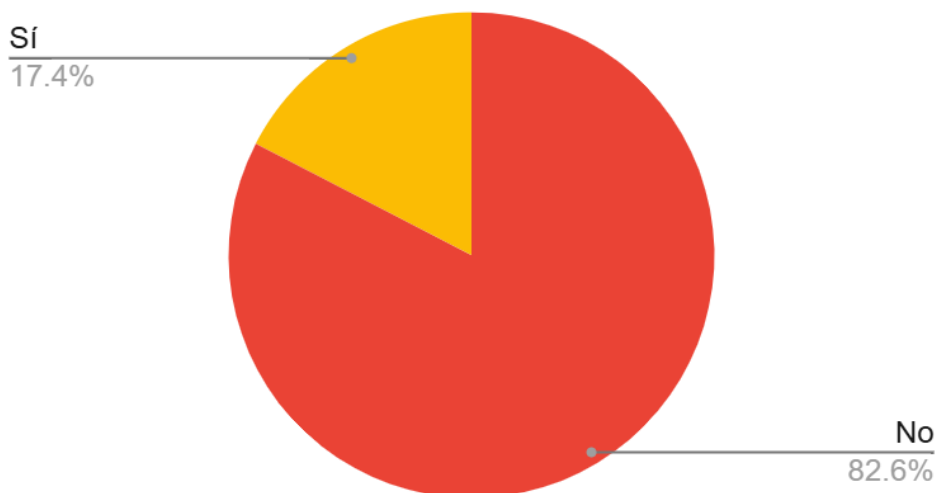


En cuanto a empresas que utilizan Catálogo de WhatsApp business, solo el 33,6% lo utiliza con el fin de potenciar ventas, ahora bien, marketplace solo es utilizado por un 15,5% de los comercios relevados.

¿Tiene redes sociales?



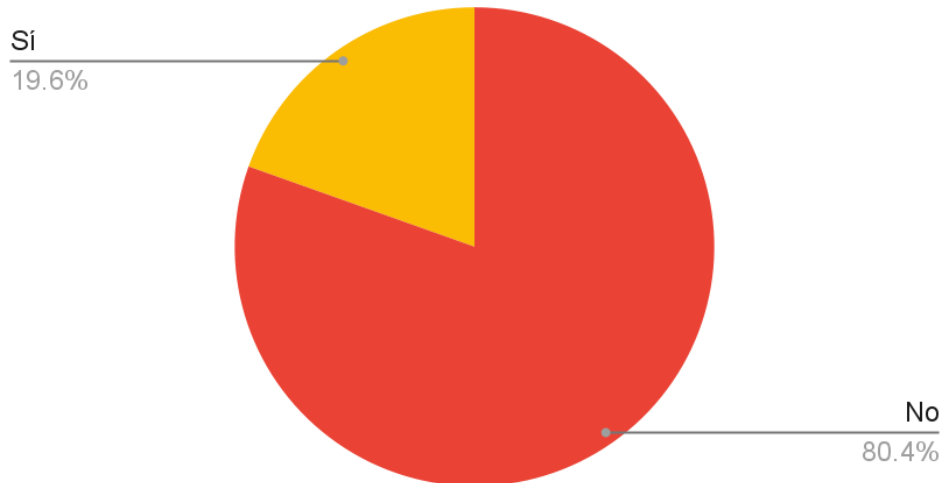
¿Estan tercerizadas las RRSS?



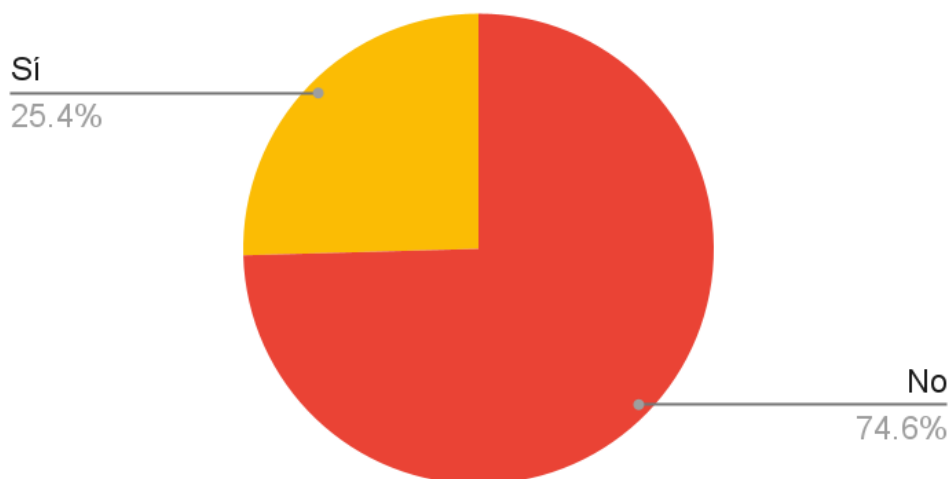
El 75,8% de los comercios relevados cuentan con redes sociales activas, aunque solo un 17,4% de ellos delegan la gestión de estas plataformas, contratando a terceros.

Esta disparidad en los porcentajes se basa exclusivamente en el pensamiento que el área digital de una empresa es un gasto y no se logra ver el potencial de las mismas aplicadas de forma profesional.

¿Invierte en publicidad digital en Meta?



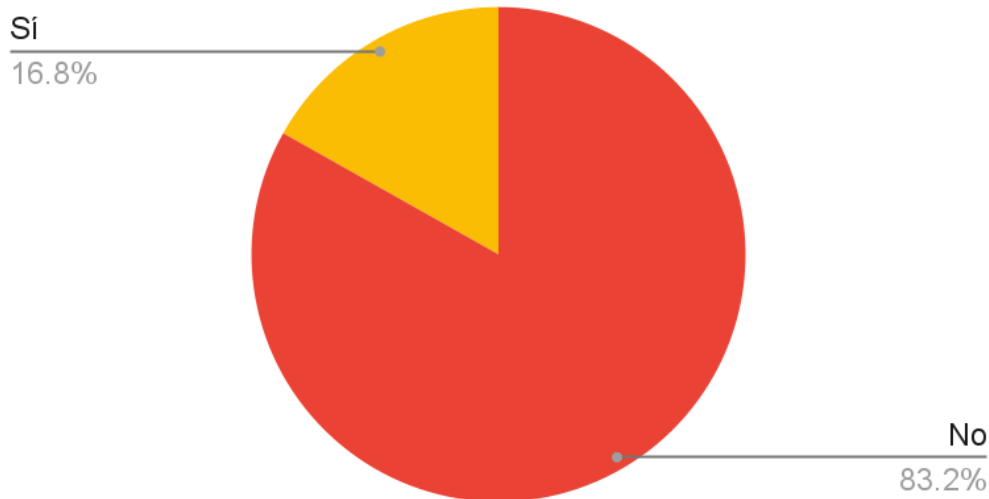
¿Realiza análisis de datos?



Según los resultados del relevamiento, un 19,6% de los comerciantes invierte en publicidad digital aplicada a sus redes sociales (Meta).

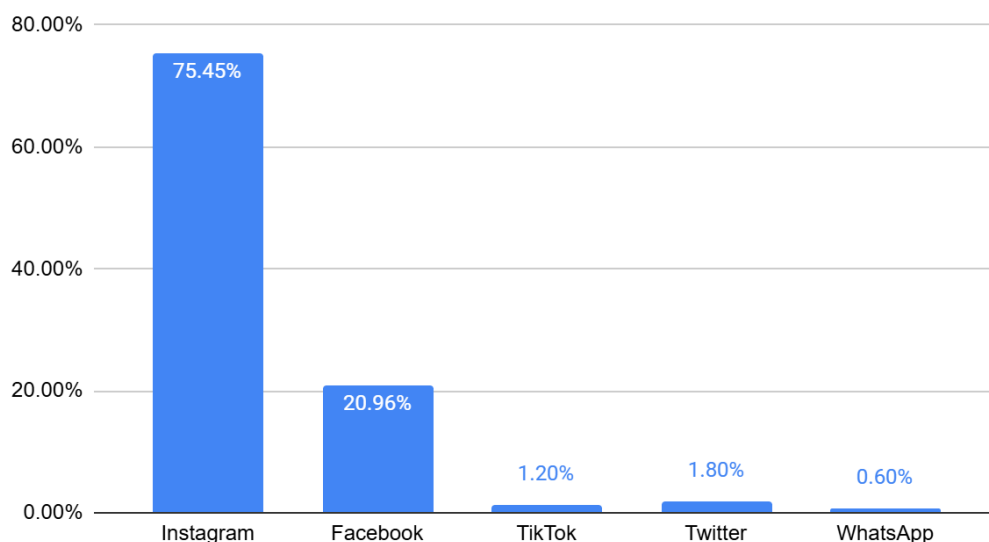
En cuanto al análisis de datos de las redes sociales, el 25,4% de los comerciantes afirmó llevar a cabo esta actividad.

¿Utiliza CRM?



Los datos obtenidos revelan que solo el 16,8% 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.

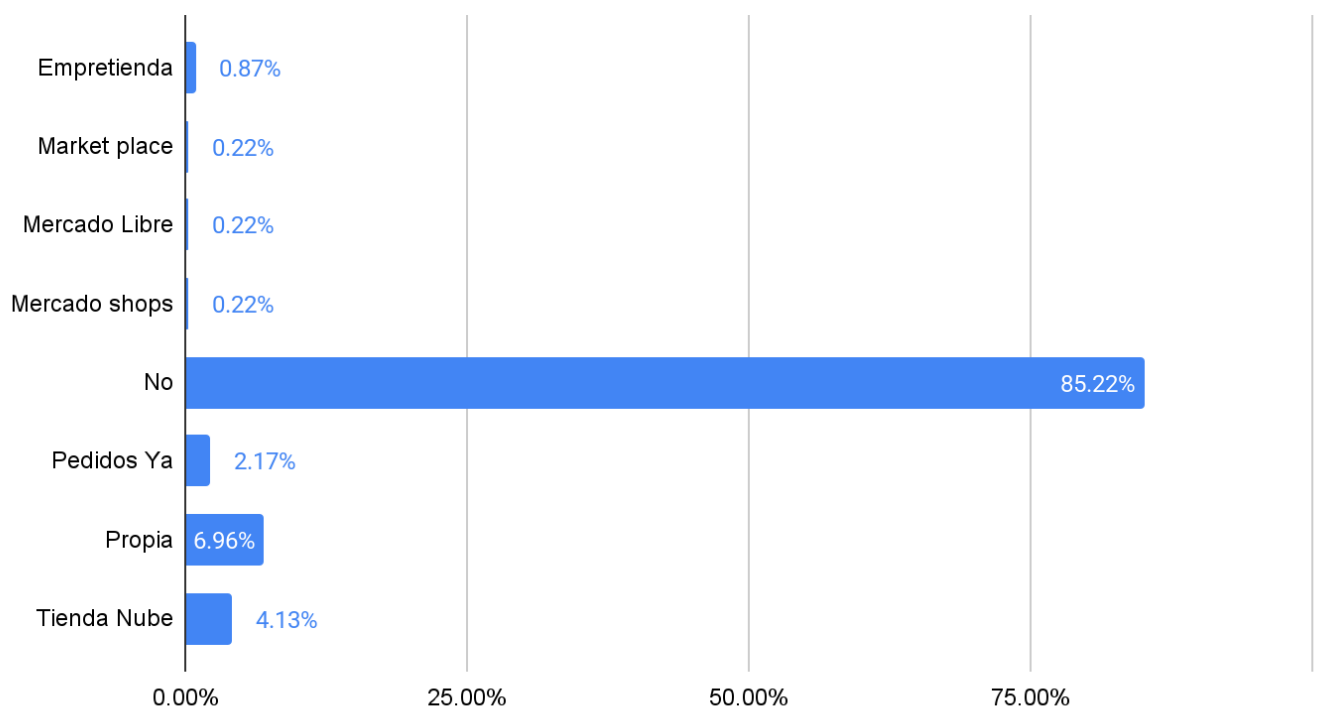
Redes Sociales más utilizadas



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

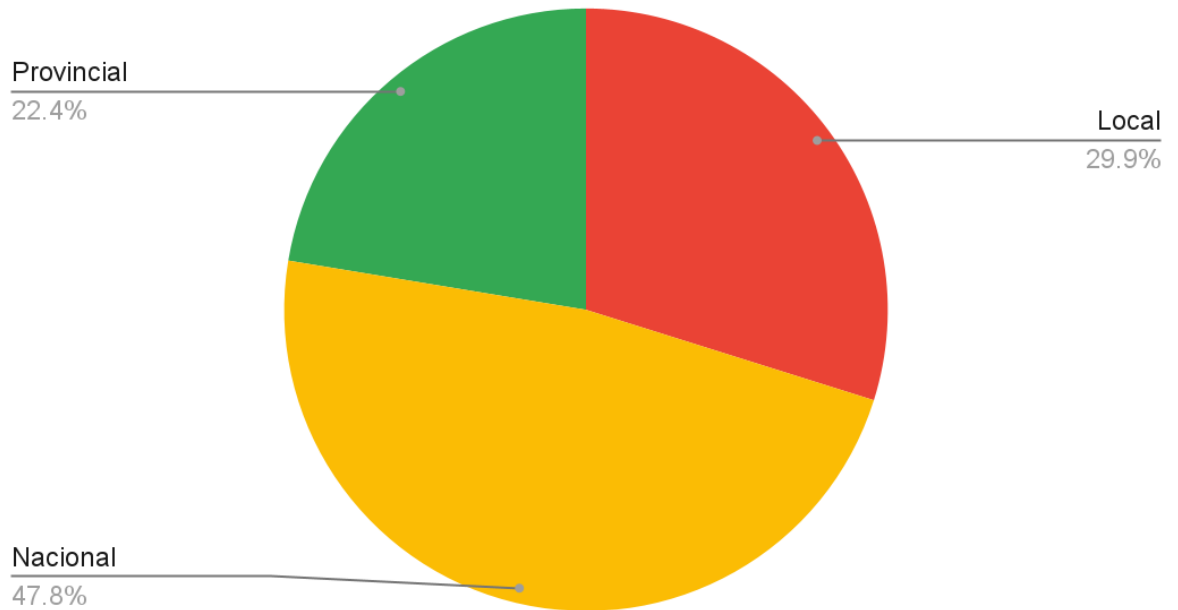
¿Tiene página de E-Commerce?



Como se puede observar en la gráfica, el 85,22% de los comercios relevados no cuentan con una página web destinada a ventas online B2C (Business to Consumer, o empresa a consumidor).

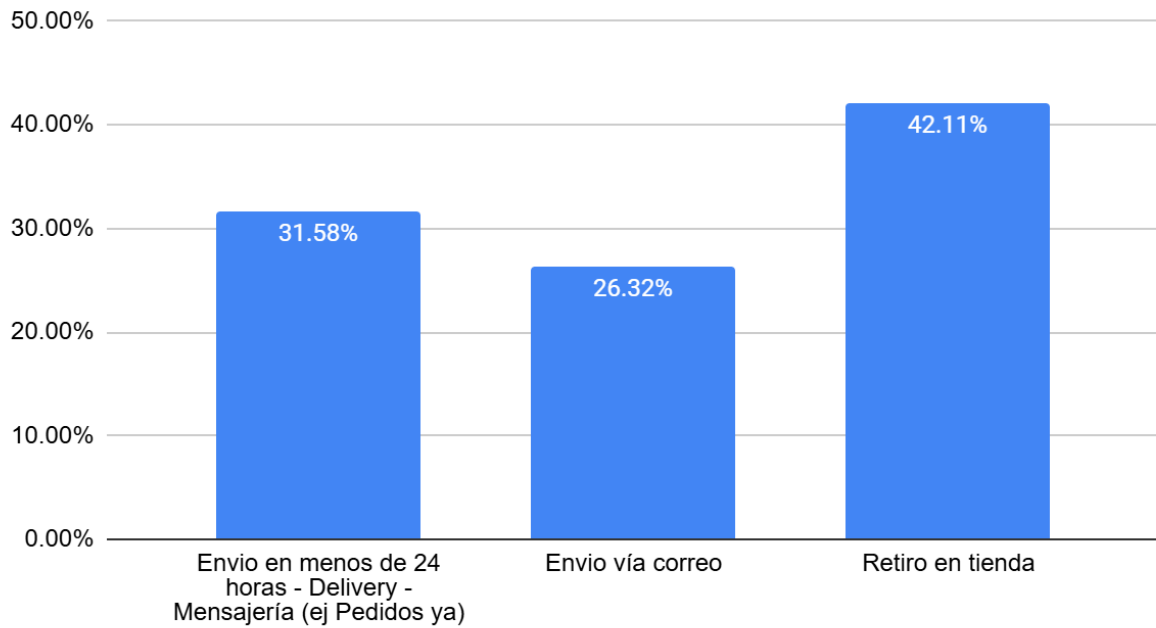
El 6,96% de los comercios relevados comercializa sus productos a través de una página web propia, el 4,13% lo hace a través de Tienda Nube, seguido de Pedidos Ya (2,17%, *destinada exclusivamente a los comercios que ofrecen productos alimenticios o bebidas.*), Empretienda (0,87%) y ya en menor porcentaje con 0,22% encontramos a Market PLace , Mercado Libre y Mercado Shops.

Público de ventas por E-Commerce



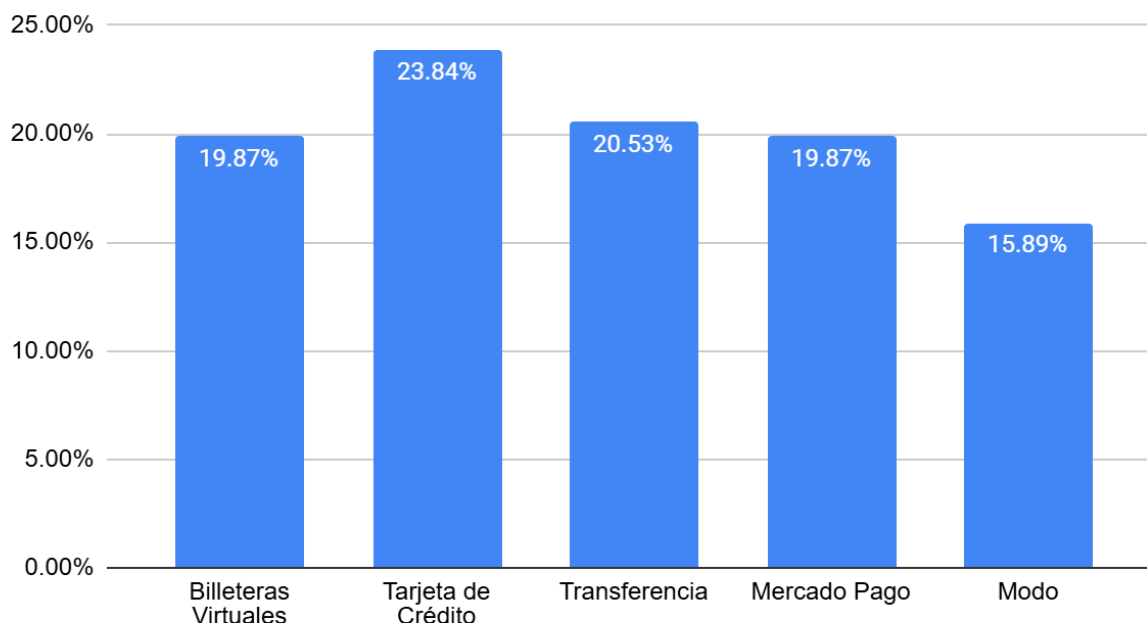
Las ventas online en los comercios relevados del Gran Mendoza se dividen en 3 grandes grupos: ventas a nivel local (29,9%), que corresponden a compras dentro del mismo departamento; ventas a nivel provincial, pero fuera del departamento (22,4%); y ventas a nivel nacional (47,8%).

Logística utilizada



Como se puede observar en la gráfica, el 42,11% de los comercios con oferta de ventas online utilizan la modalidad de retiro en tienda, un 31,58% de comercios que brindan envío en menos de 24 horas, y algunos utilizan sistemas de cadetería para zonas cercanas al comercio, mientras que el 26,32% ofrecen envío a través de correo.

Medios de pago

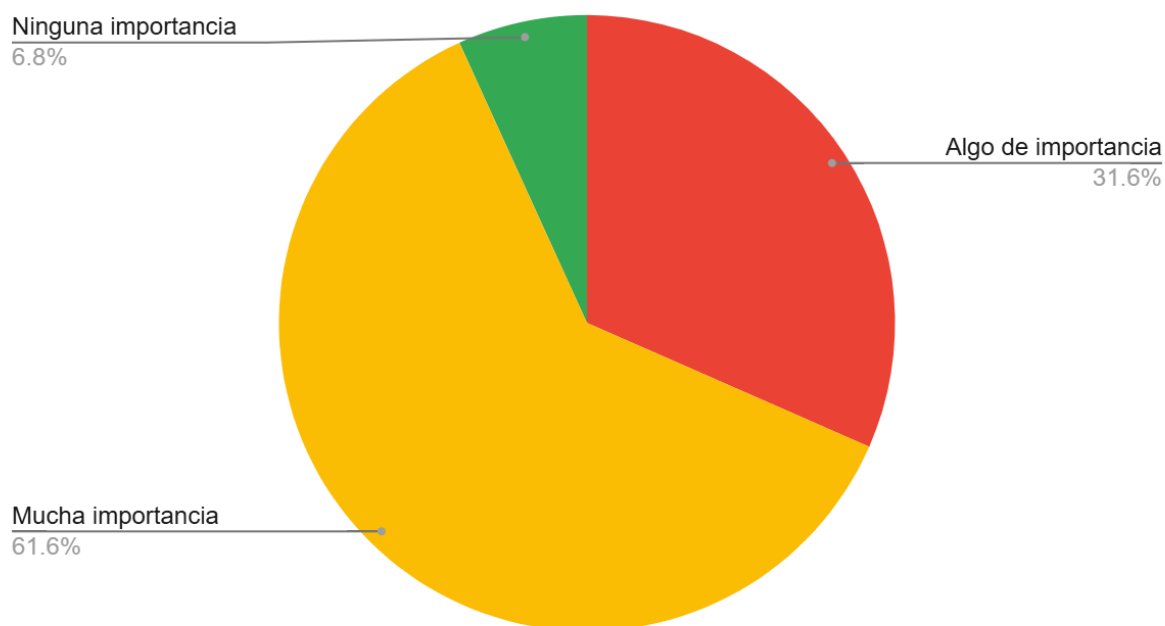


Las tarjetas de crédito siguen siendo la opción predominante para realizar pagos online entre los consumidores, representando un 23,84% según los datos proporcionados por los comerciantes de la región. Como segunda opción más utilizada se encuentran la transferencia bancaria (20,53%), con 19,87% tanto Mercado Pago como el resto de las Billeteras Virtuales (Excluyendo a MODO), ya que la misma se encuentra como última elección de medio de pago utilizado con un 15,89%

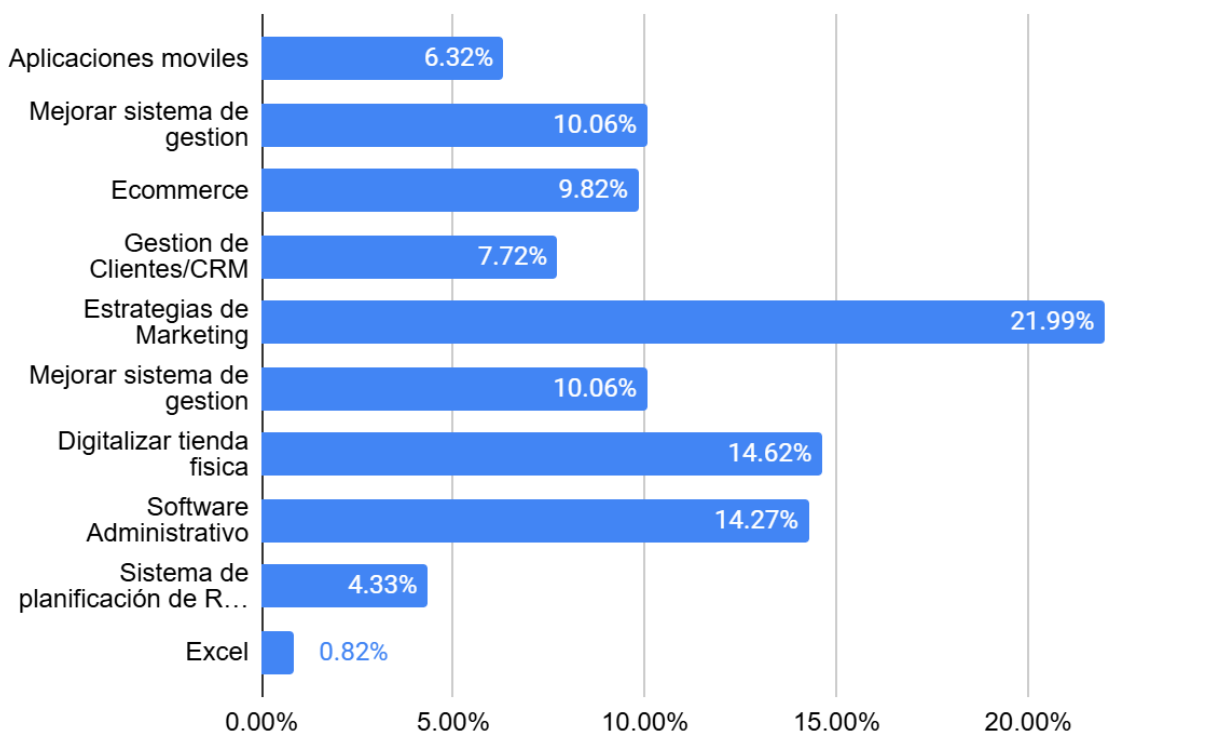
En cuanto al porcentaje promedio aproximado en referencia a ventas on line en los comercios relevados en la Ciudad de Mendoza, obtuvimos que un 26,92% son realizadas de forma online mientras que el 73.1% son realizadas de forma presencial.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN

¿Que importancia tiene la transformacion digital e innovación?

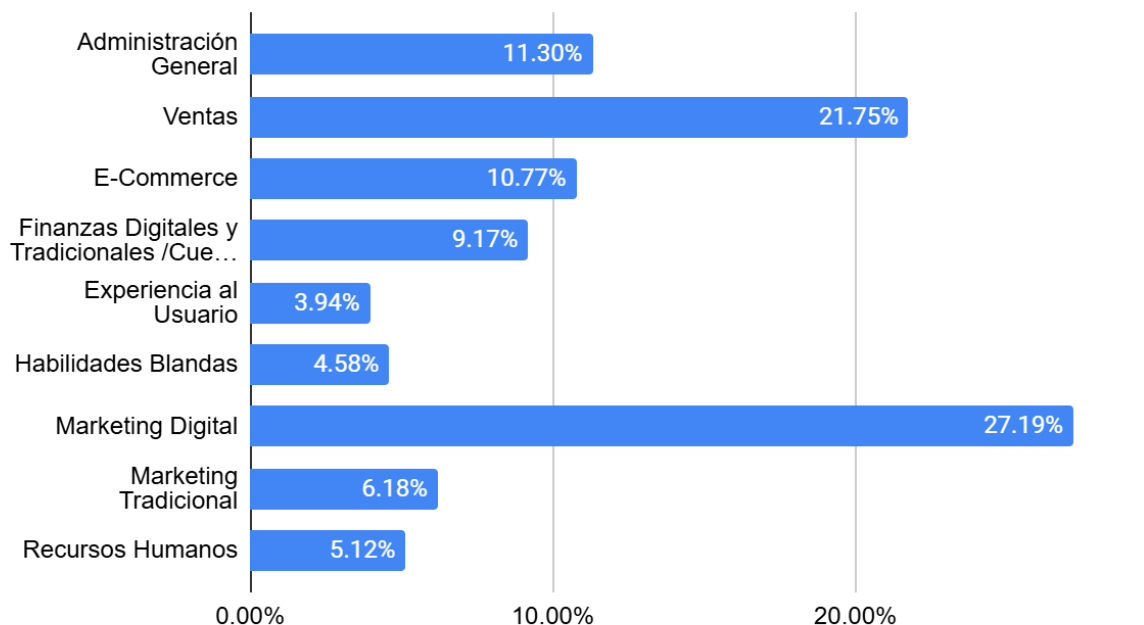


En cuanto al nivel de importancia asignado a la temática de Transformación Digital e Innovación, los comerciantes relevados muestran una clara tendencia: el 61,6% le otorgan "muchísima importancia", un 31,6% consideran que tiene "algo de importancia", y un 6,8% no le asignan "ninguna importancia".



Según los datos obtenidos sobre la relevancia de la Transformación Digital e Innovación en el comercio minorista del Gran Mendoza, al consultar sobre las áreas de aplicación, un 21,99% optó por Estrategias de Marketing, 14,62% eligieron el área digitalizar tienda física y un 14,27% decidió 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 27,19% considera que el marketing digital es la temática principal en la que deben capacitarse, seguido por ventas con un 21,75% y Administración General con un 11,30%.