

SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

Oasis Norte de Mendoza



ΔΕΜΟΚΡΑΤΙΑ



CONSIDERACIONES PREVIAS

En el marco de la preocupación por la caída de la actividad económica en gran parte del entramado PyME de Mendoza, la Federación Económica de Mendoza (FEM) en alianza con la consultora Demokratía, realizó un sondeo en el oasis norte de Mendoza para comprender mejor el contexto social y económico en el que hoy operan las empresas. Los resultados permiten observar dos fenómenos clave: cómo están comprando hoy los mendocinos y qué estrategias están desplegando para sostener su economía cotidiana.

Por un lado, los datos muestran que los negocios de cercanía siguen siendo un canal central de compra, especialmente en rubros vinculados al hogar y al trabajo como mobiliario, herramientas y materiales de construcción. Al mismo tiempo, aparecen con fuerza los mayoristas y los grandes comercios multirubro, lo que sugiere una clara búsqueda de precios más competitivos. En tecnología y algunos insumos específicos también crece el peso de las compras online, configurando un escenario de consumo más diversificado y sensible al precio.

Por otro lado, la encuesta deja en evidencia la necesidad (y la disposición) de amplios sectores de la población a buscar formas de aumentar sus ingresos para poder sostener su nivel de vida. Más allá de las dificultades reales para concretarlo, estos datos reflejan un clima económico exigente y una preocupación extendida en los hogares. Desde la FEM entendemos que contar con esta información es clave para interpretar el presente y acompañar con mejores decisiones al entramado productivo de la provincia.

Santiago Laugero

Presidente

Federación Económica de Mendoza



FEM
FEDERACIÓN ECONÓMICA
DE MENDOZA



FICHA TÉCNICA

Ámbito: Norte de la Provincia de Mendoza.

Departamentos:

- Ciudad de Mendoza.
- Godoy Cruz.
- Guaymallén.
- Las Heras.
- Luján de Cuyo.
- Maipú.

Universo: Total de la población de más de 16 años.

Muestra: Estratificado, coincidental y proporcional al peso poblacional.

Procedimiento: Se realizaron 715 entrevistas presenciales en diferentes sectores territoriales acorde a las características poblacionales definidas por el censo y los datos demográficos que otorga la DEIE.

Tiempo: Relevamiento realizado entre el 2 y el 6 de marzo de 2026.

Confianza: 95% con +/- 3,25%.



ZONA ENCUESTADA





ACCIONES PARA LLEGAR A FIN DE MES

Realizar changas



76,34%

Trabajar más horas
en el puesto actual



65,12%

Incorporar un
trabajo adicional



61,95%

Iniciar un
emprendimiento



42,93%

Reducción
de gastos



32,93%

Ninguna de las
anteriores



15,37%



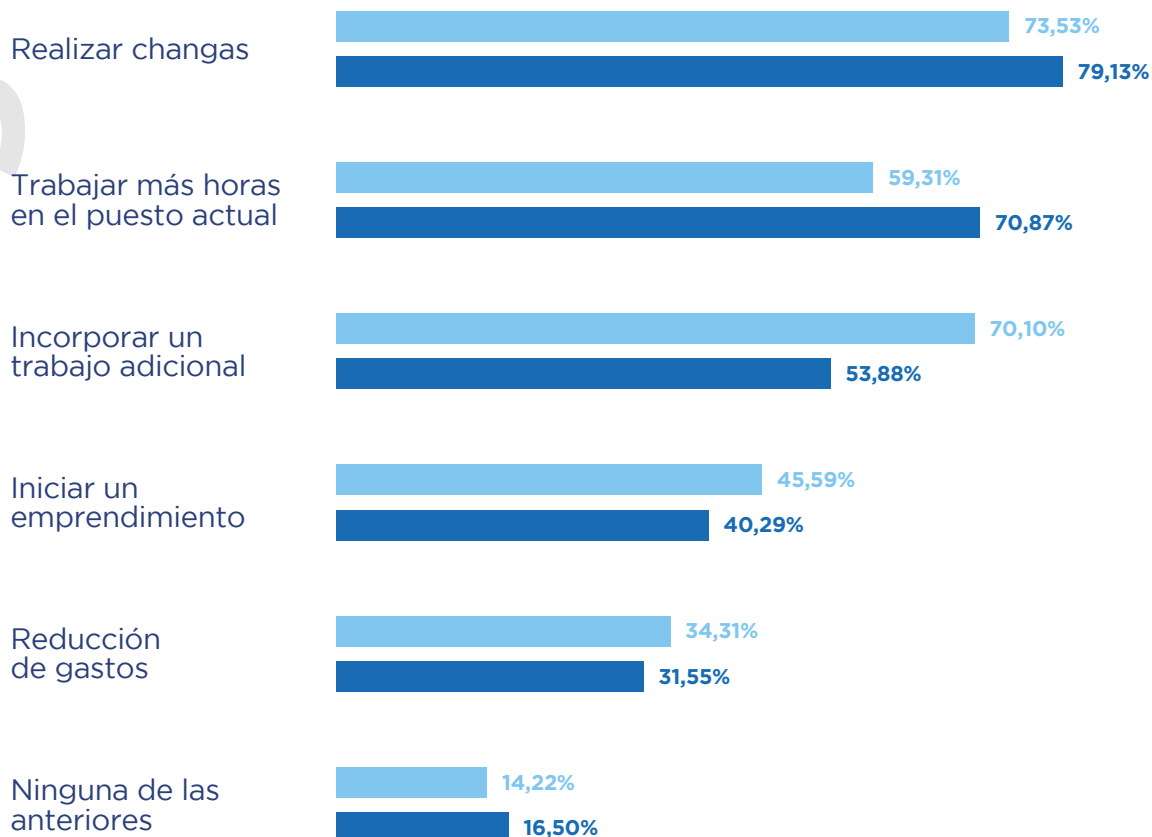
DEMOKRATIA

Ante la situación económica actual, ¿cuáles de las siguientes acciones ha realizado o tiene previsto realizar para poder llegar a fin de mes? (O.M.)



Acciones para llegar a fin de mes.

Distribuido por género. **Mujeres** y **Hombres**.





**Acciones para llegar a fin de mes.
Realizar changas.**
Distribuido por edad.

16 a 30 años



31 a 44 años



45 a 54 años



55 a 65 años



Más de 65 años





**Acciones para llegar a fin de mes.
Trabajar más horas en el puesto actual.**
Distribuido por edad.

16 a 30 años



58,33%

31 a 44 años



65,63%

45 a 54 años



66,39%

55 a 65 años



72,31%

Más de 65 años



50,00%





Acciones para llegar a fin de mes. Incorporar un trabajo adicional. Distribuido por edad.

16 a 30 años



55,56%

31 a 44 años



70,00%

45 a 54 años



58,82%

55 a 65 años



46,15%

Más de 65 años

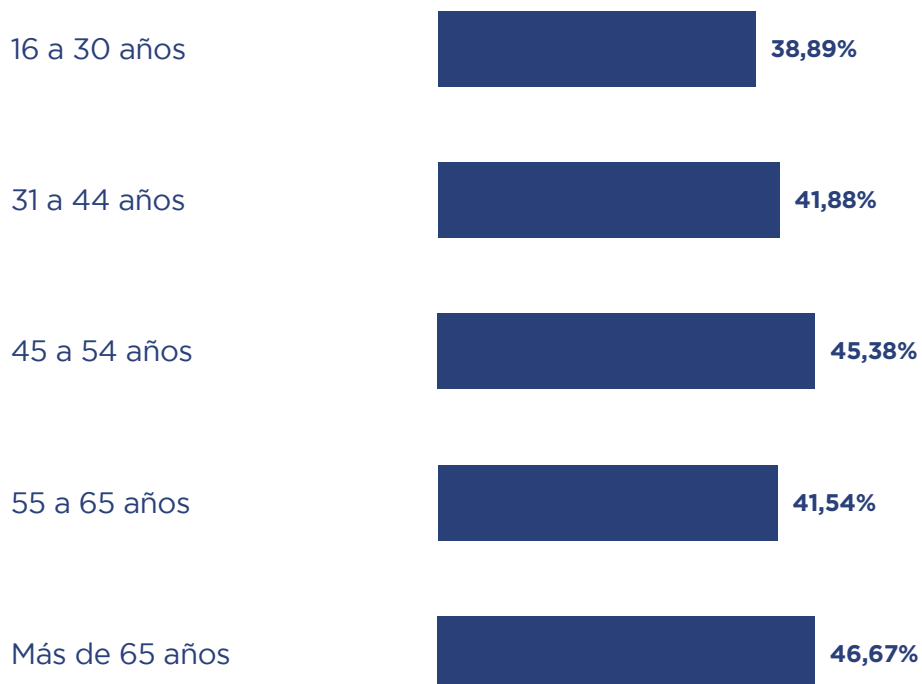


63,33%



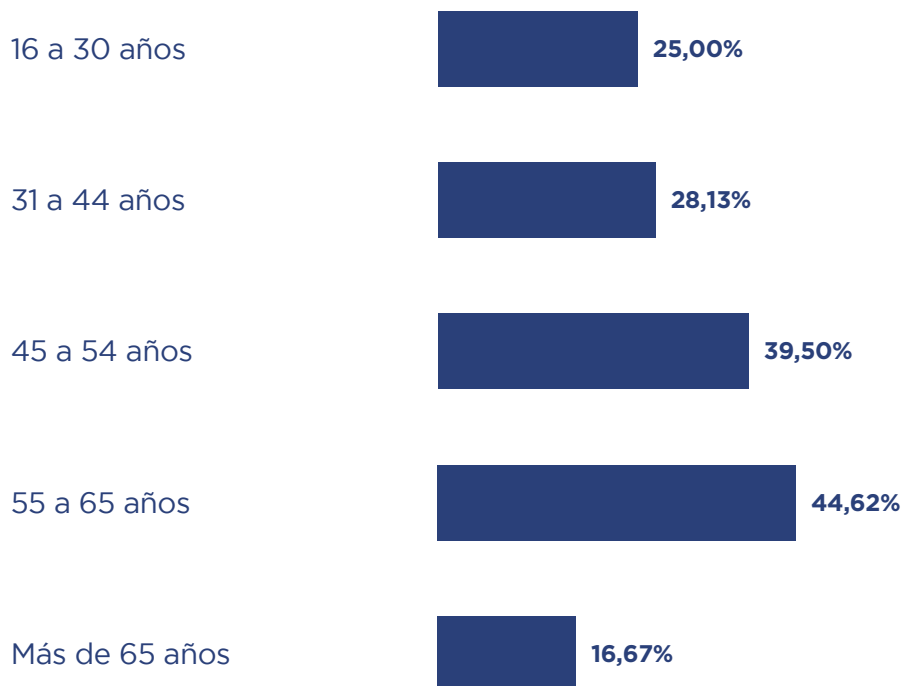


Acciones para llegar a fin de mes. Iniciar un emprendimiento. Distribuido por edad.



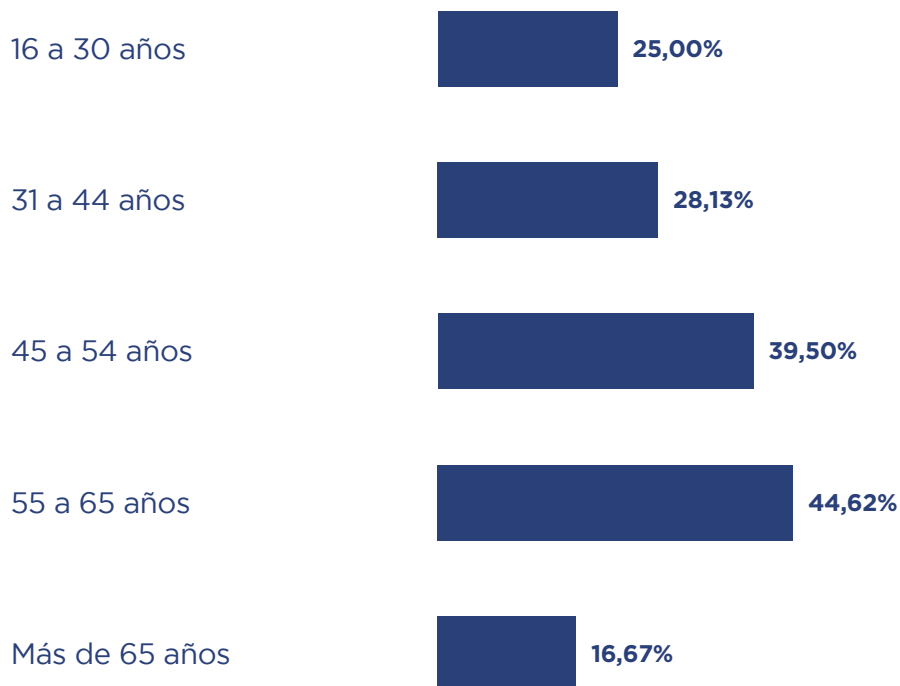


Acciones para llegar a fin de mes. Reducción de gastos. Distribuido por edad.



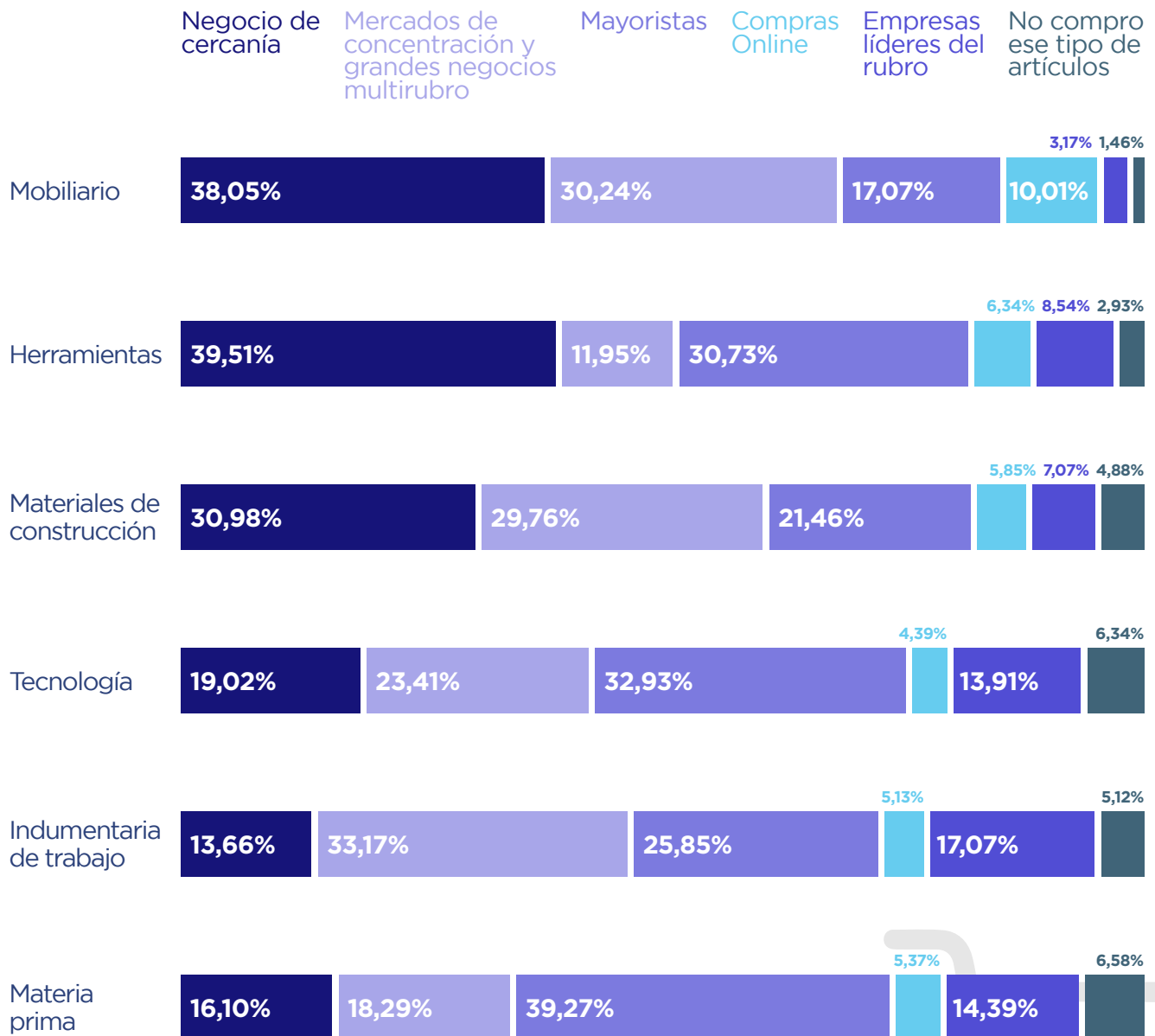


**Acciones para llegar a fin de mes.
Ninguna de las anteriores .**
Distribuido por edad.



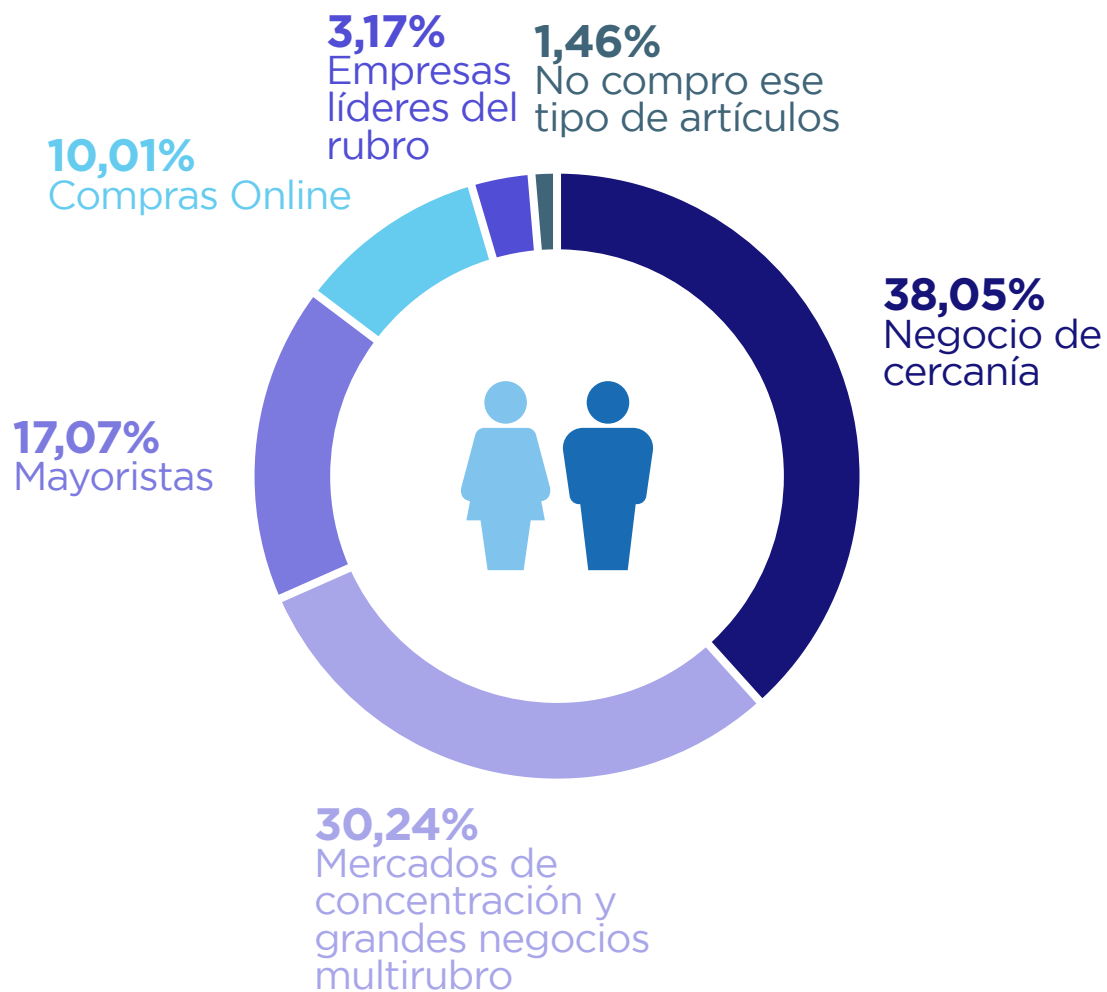


CANALES DE COMPRA





CANALES DE COMPRA PARA MOBILIARIO



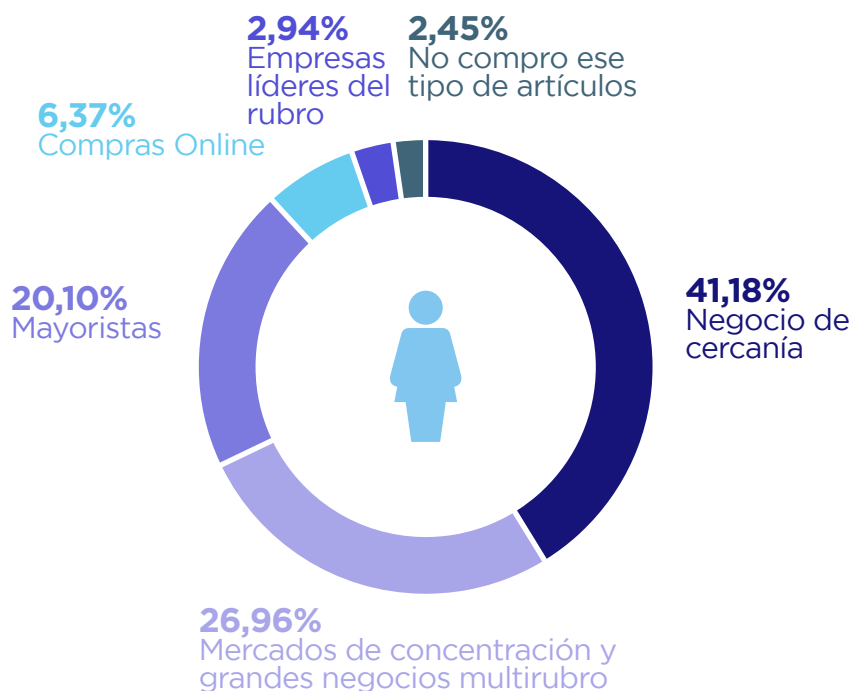
DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir mobiliario o muebles para el hogar.



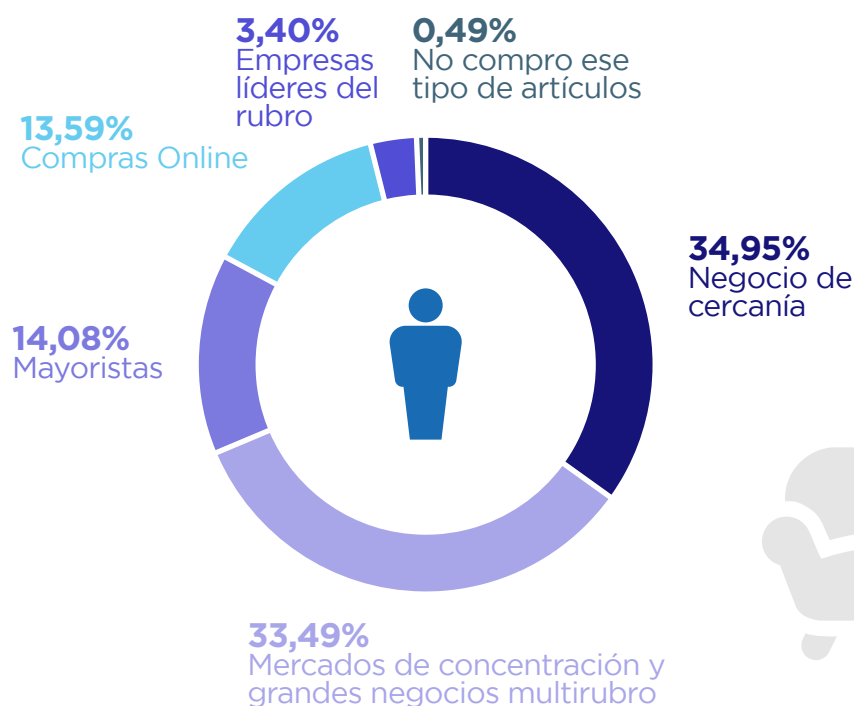
Canales de compra para mobiliario.

Distribuido por género. Mujeres.



Canales de compra para mobiliario.

Distribuido por género. Hombres.

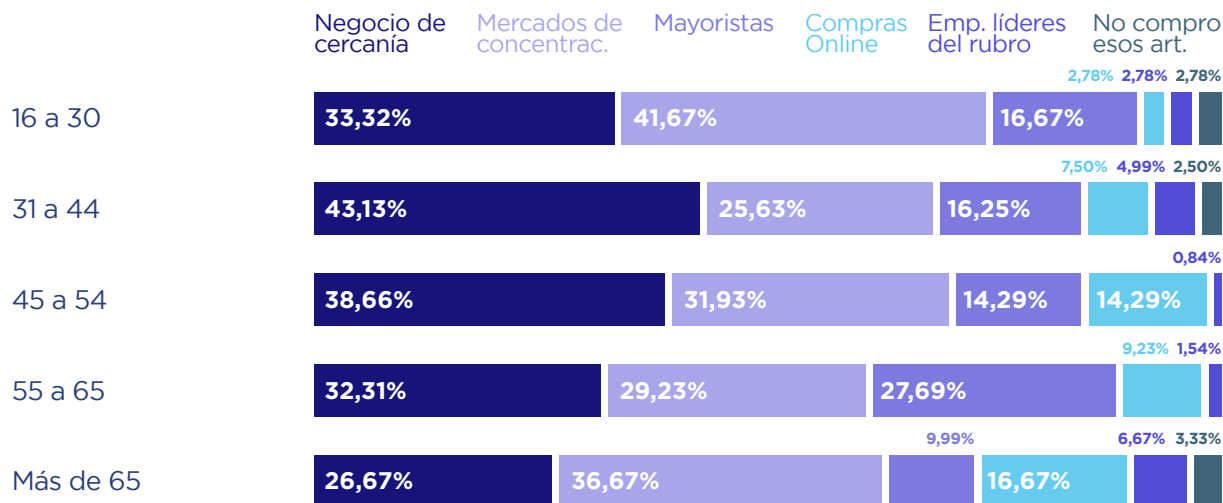


DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir mobiliario o muebles para el hogar.



Canales de compra para mobiliario. Distribuido por edad.



DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir mobiliario o muebles para el hogar.



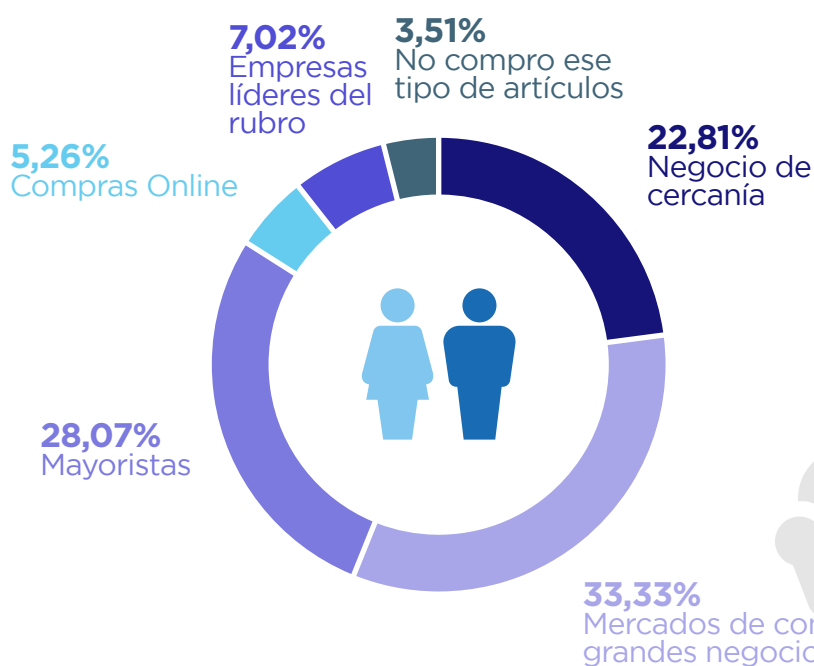
Canales de compra para mobiliario.

Población económica activa.



Canales de compra para mobiliario.

Población económica inactiva.

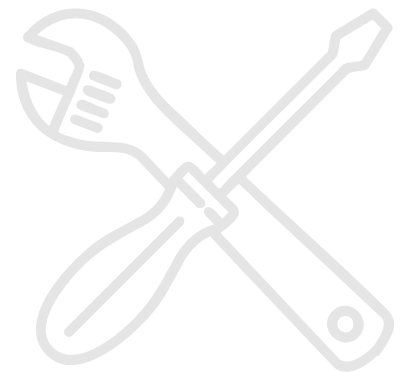
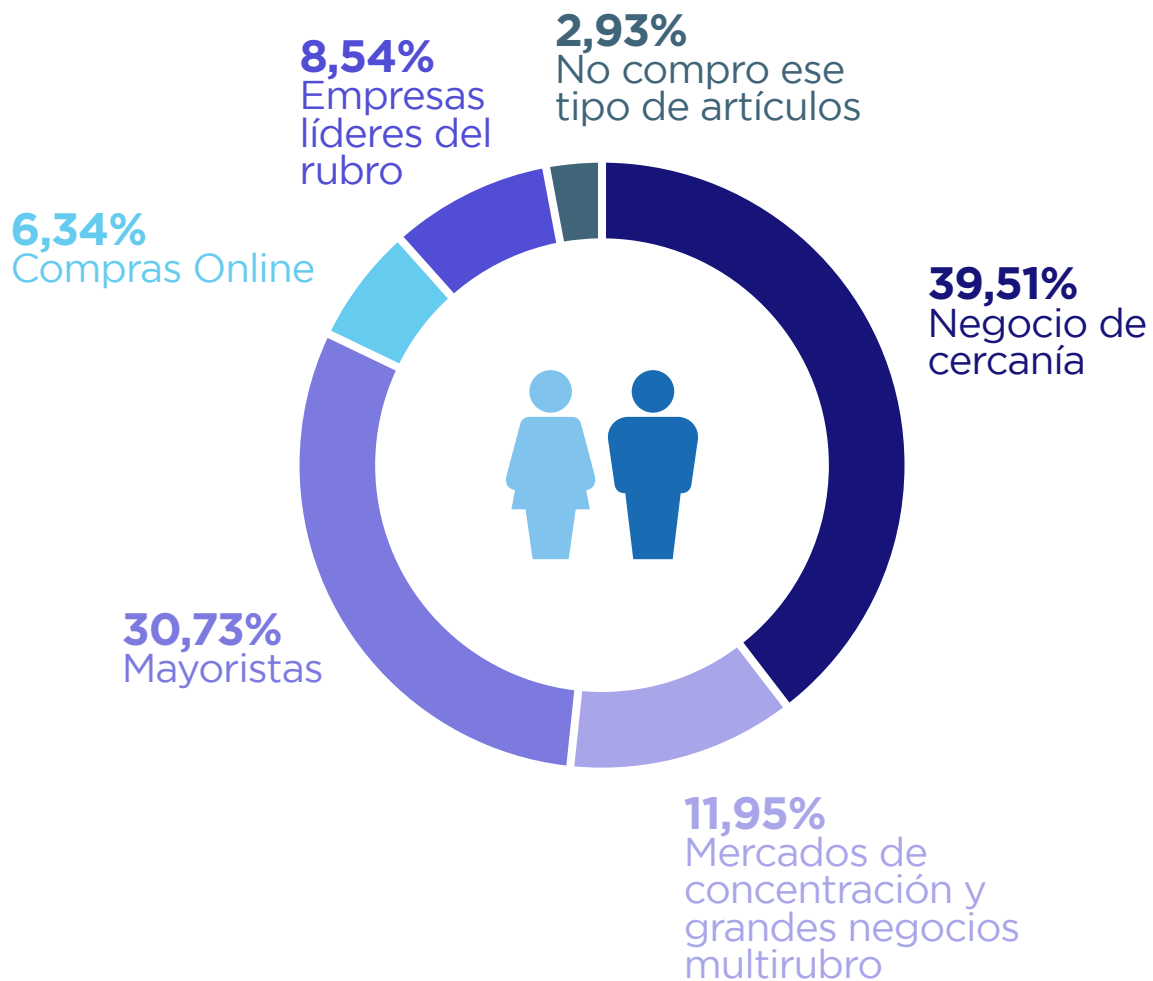


DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir mobiliario o muebles para el hogar.



CANALES DE COMPRA PARA HERRAMIENTAS

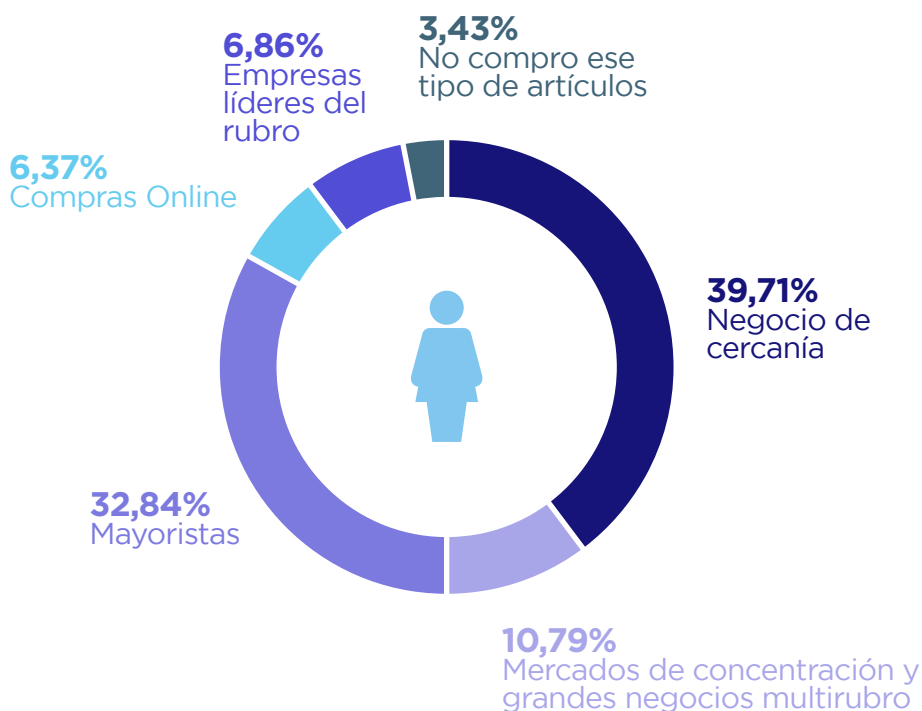


DEMOKRATIA

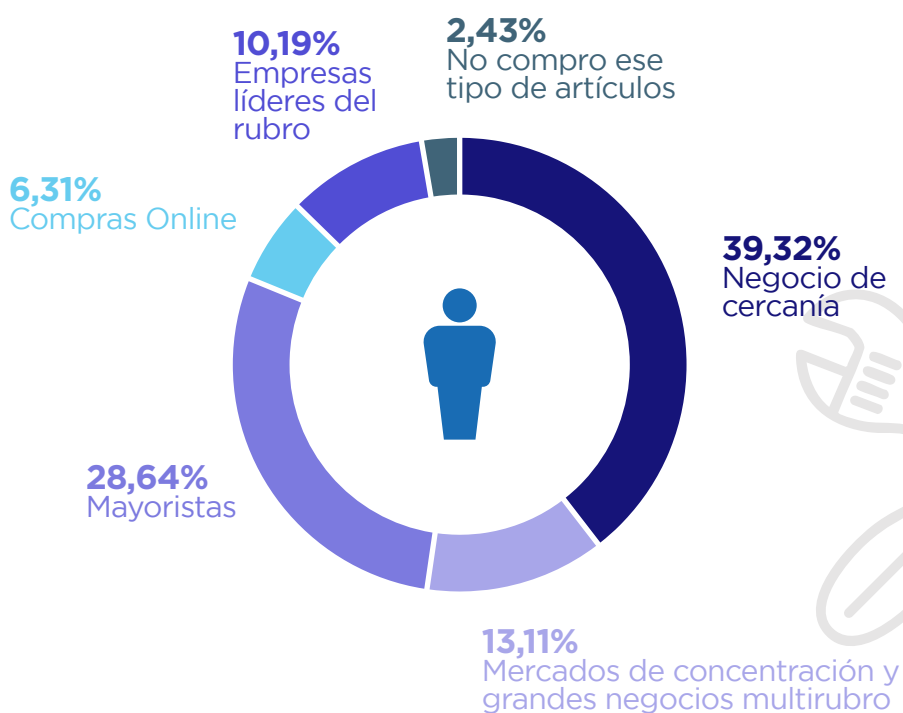
Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir herramientas.



Canales de compra para herramientas. Distribuido por género. Mujeres.

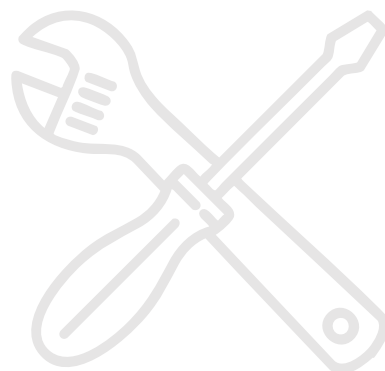
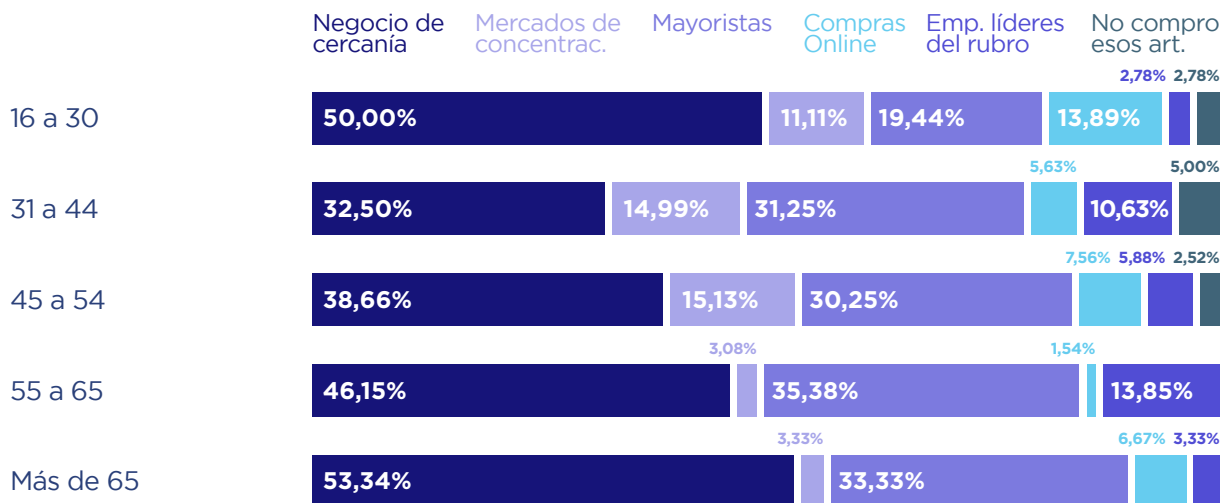


Canales de compra para herramientas. Distribuido por género. Hombres.



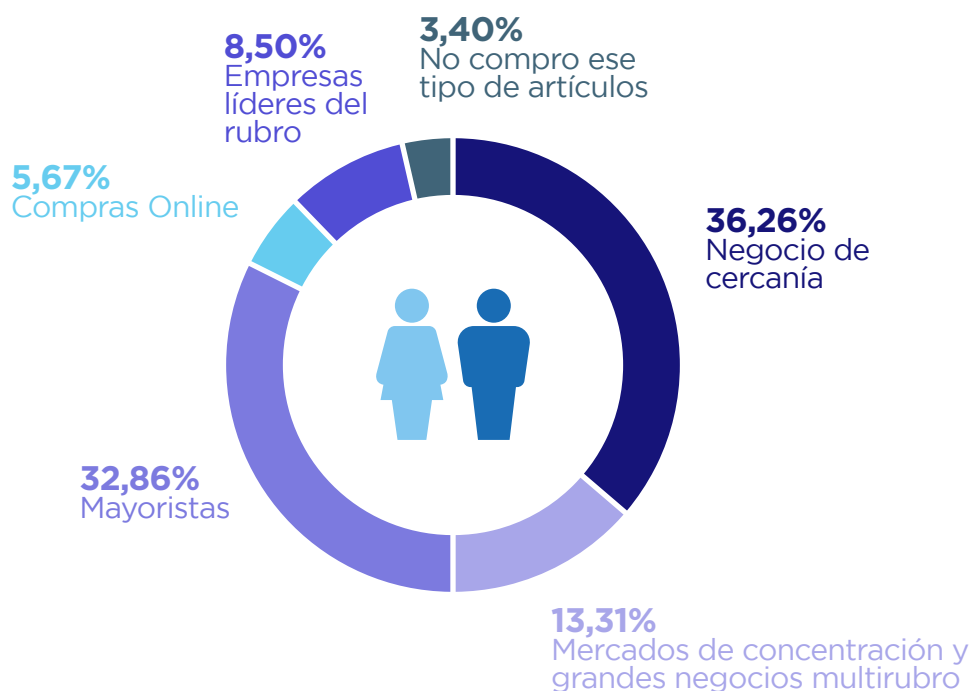


Canales de compra para herramientas. Distribuido por edad.

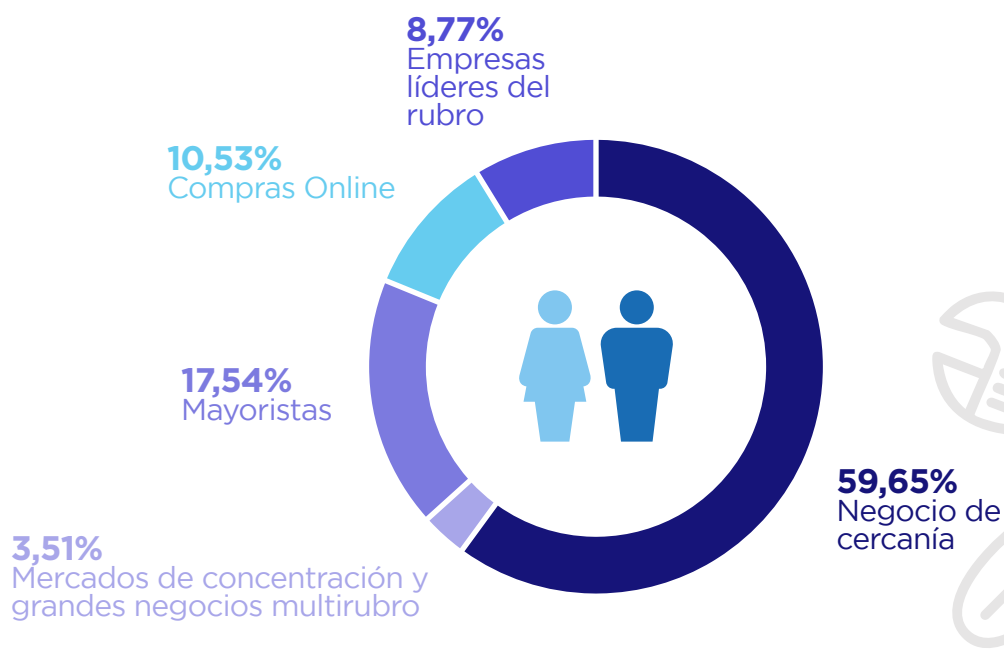




Canales de compra para herramientas. Población económica activa.

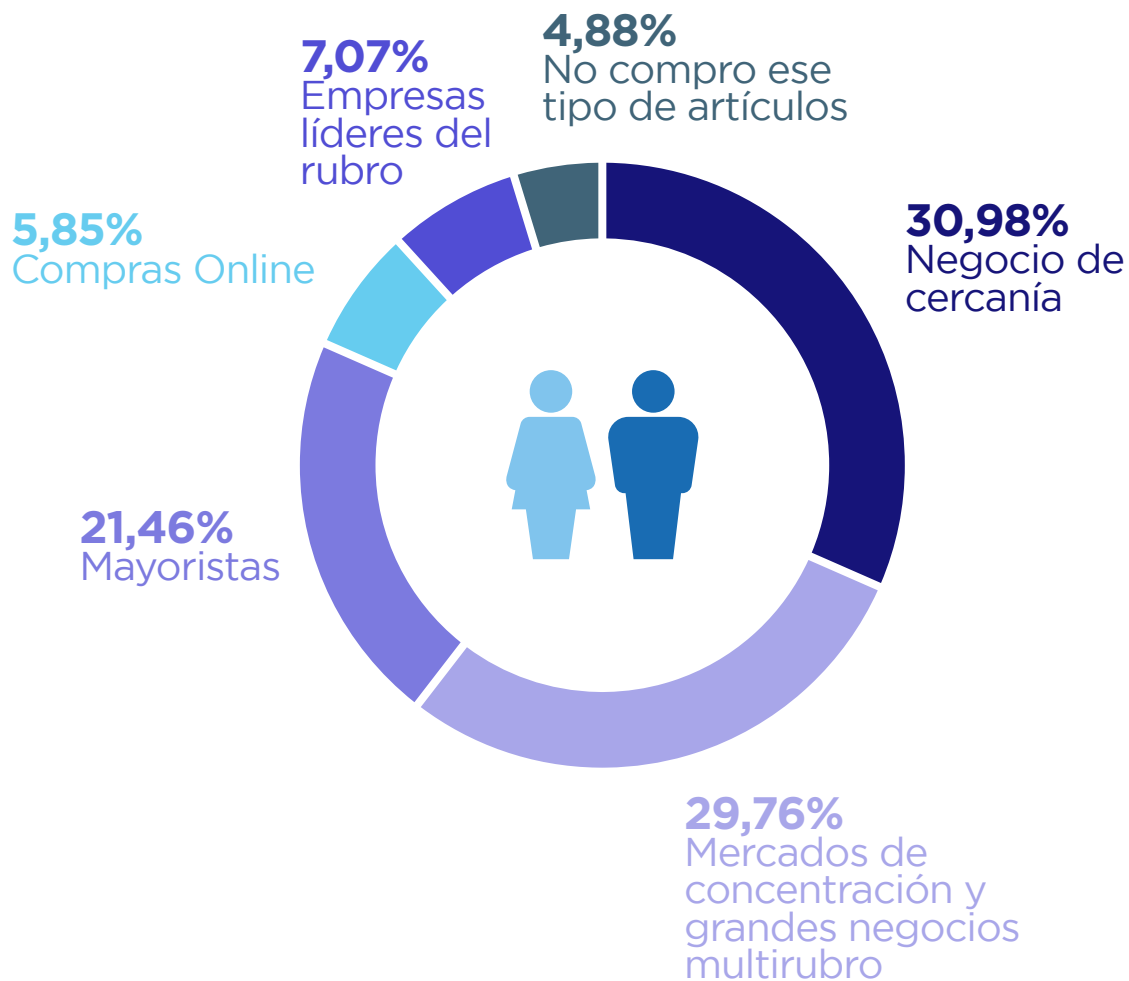


Canales de compra para herramientas. Población económica inactiva.





CANALES DE COMPRA PARA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

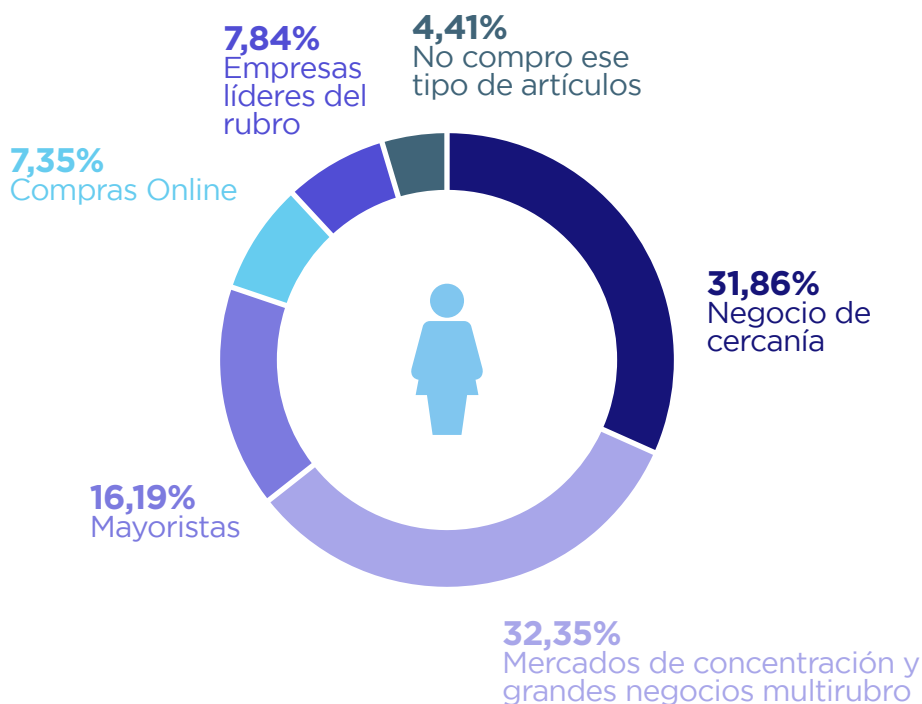


DEMOKRATIA

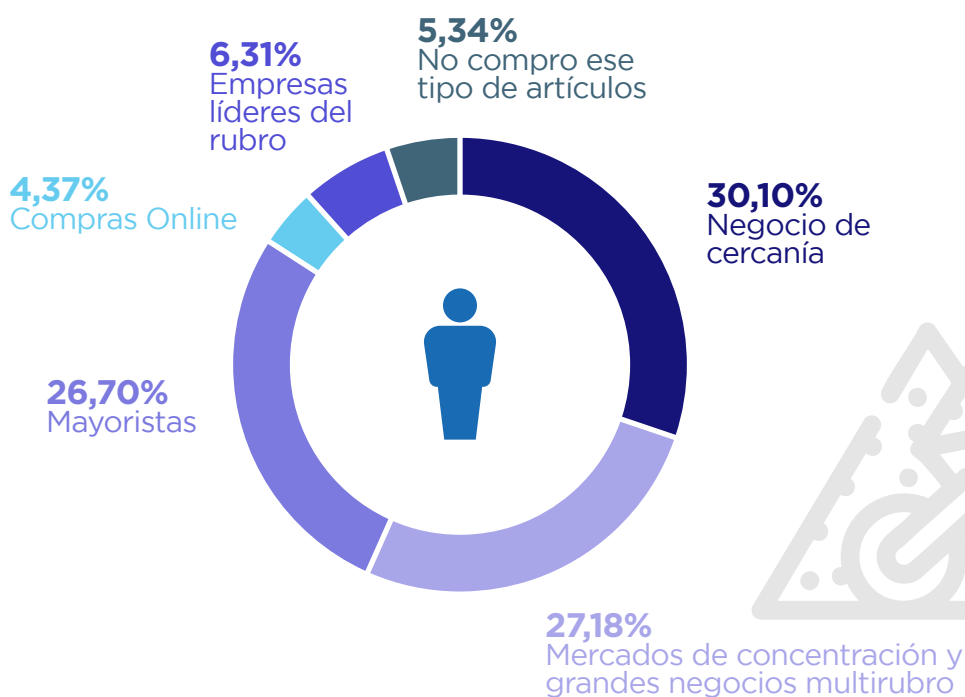
Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir materiales de construcción.



Canales de compra para materiales de construcción. Distribuido por género. Mujeres.

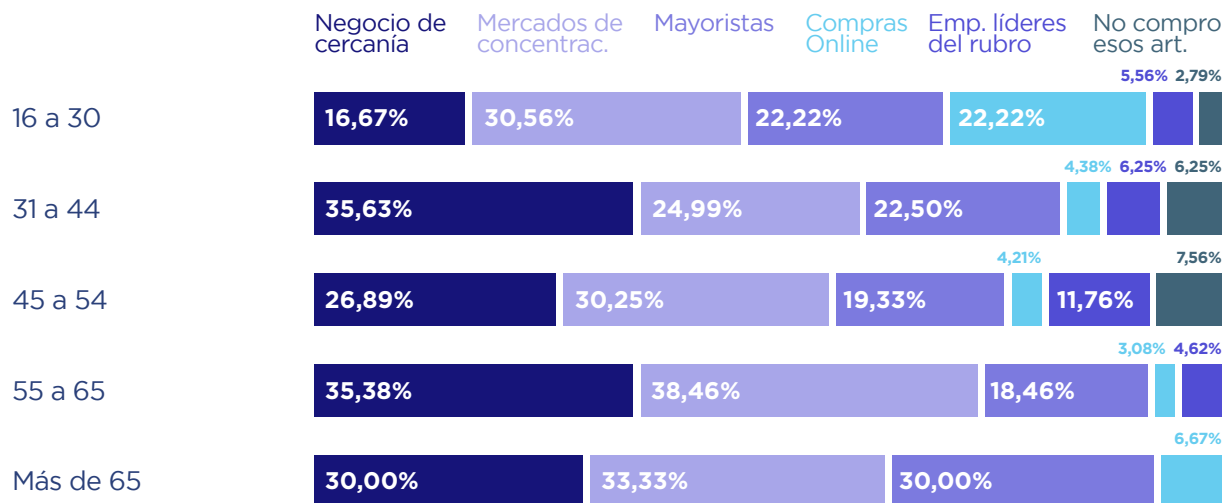


Canales de compra para materiales de construcción. Distribuido por género. Hombres.



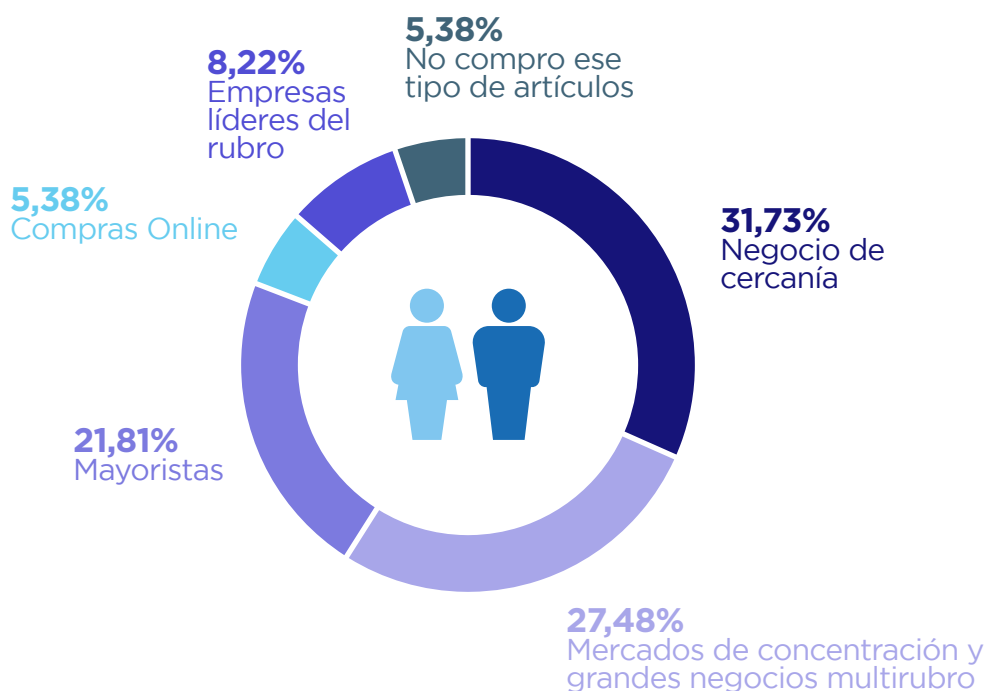


Canales de compra para materiales de construcción. Distribuido por edad.

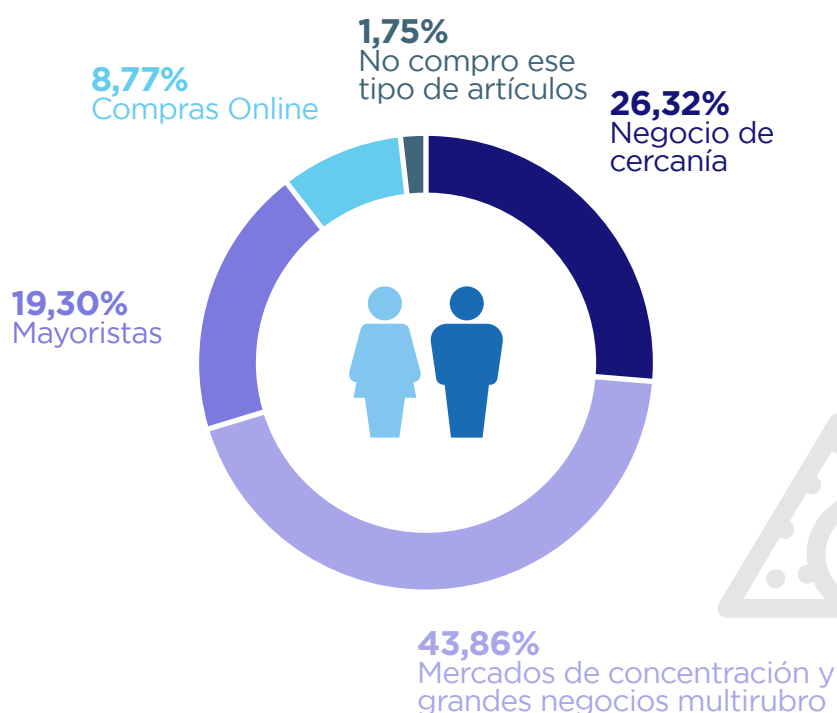




Canales de compra para materiales de construcción. Población económica activa.

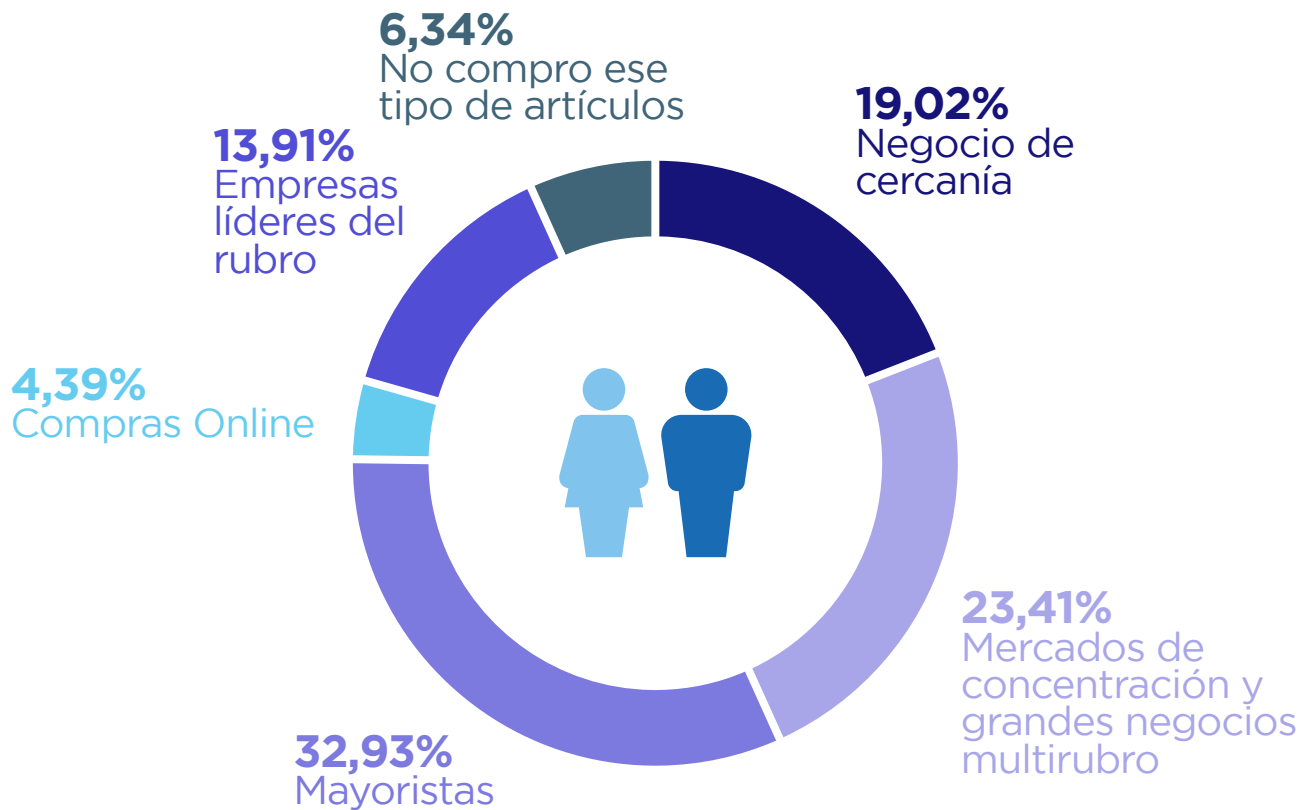


Canales de compra para materiales de construcción. Población económica inactiva.





CANALES DE COMPRA PARA TECNOLOGÍA

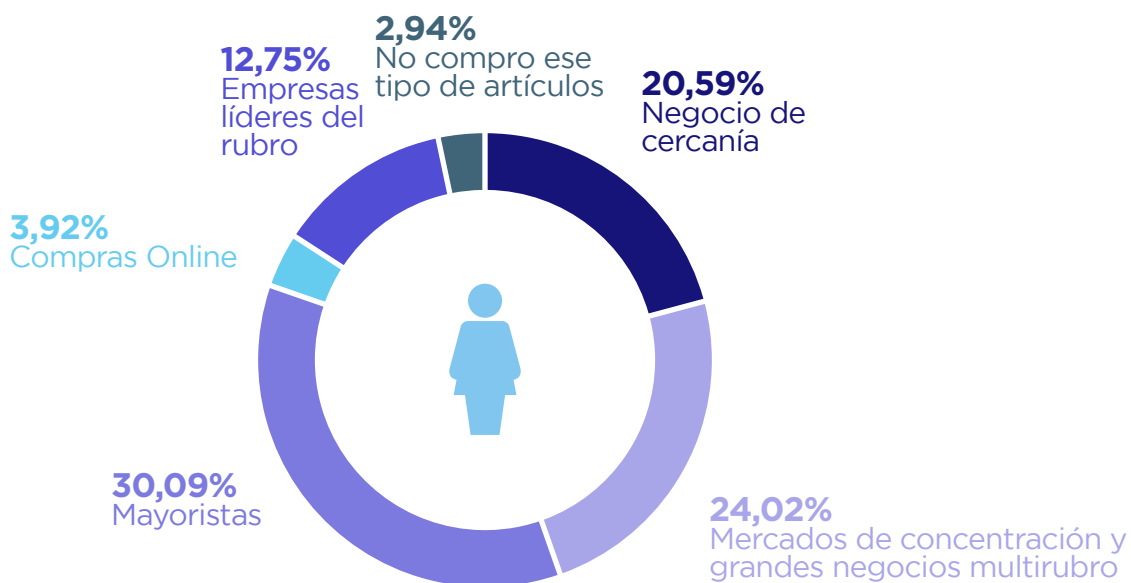


DEMOKRATIA

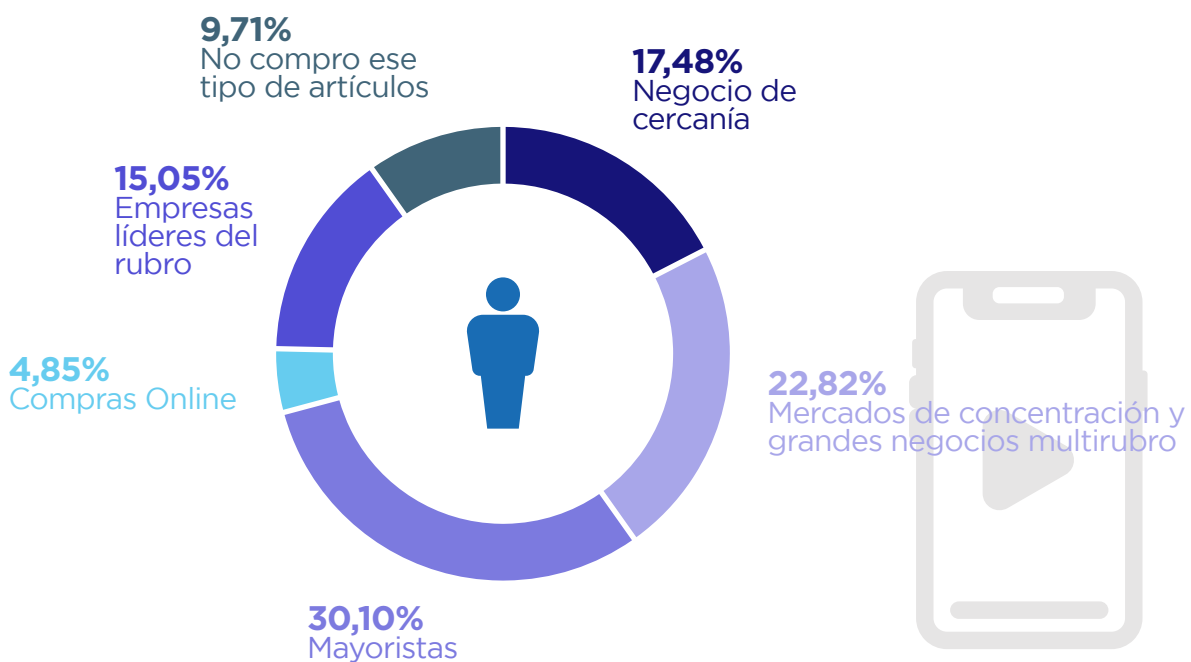
Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir tecnología.



Canales de compra para tecnología. Distribuido por género. Mujeres.



Canales de compra para tecnología. Distribuido por género. Hombres.

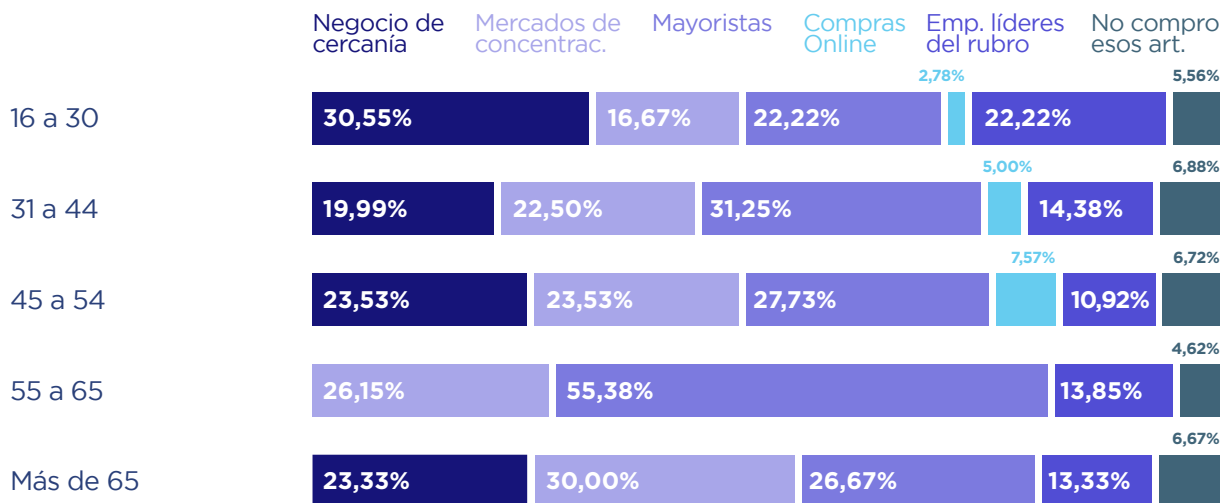


DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir tecnología.



Canales de compra para tecnología. Distribuido por edad.



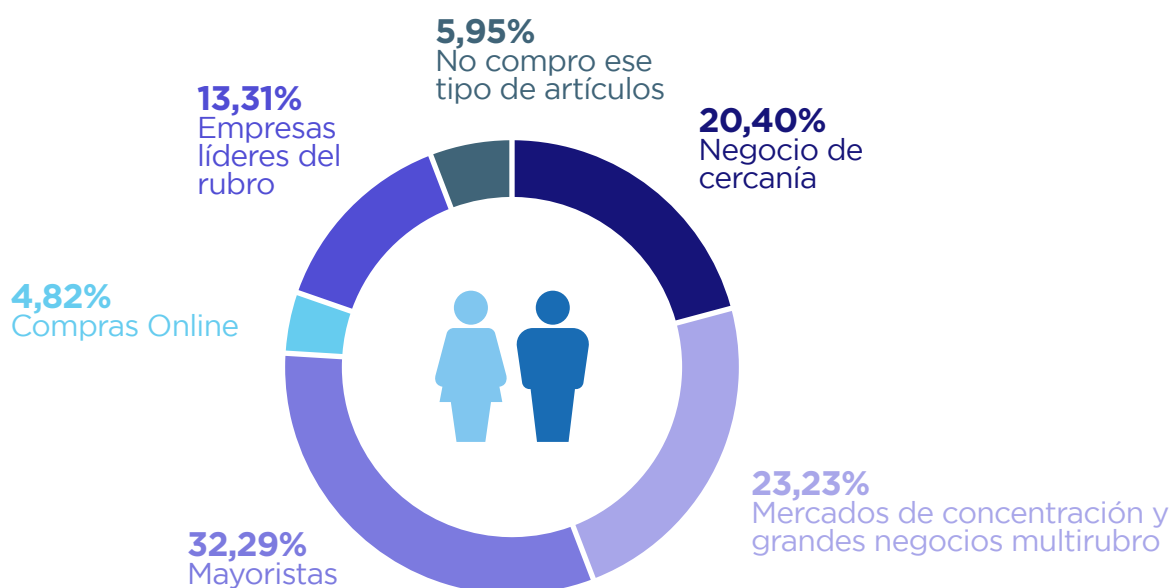
DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir tecnología.



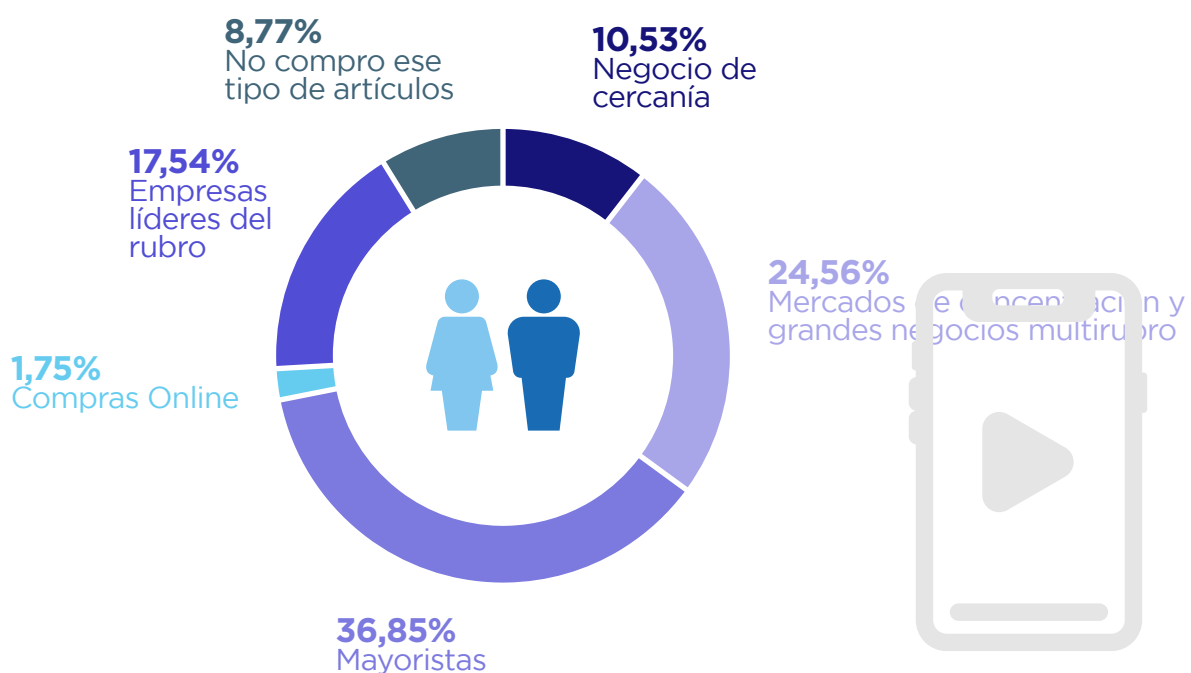
Canales de compra para tecnología.

Población económica activa.



Canales de compra para tecnología.

Población económica inactiva.



DEMOKRATIA

Indique en qué tipo de establecimiento o a través de que canal preferiría adquirir tecnología.