



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Contador Público

Análisis de la estructura económica y empresarial
del sector comercial del Municipio de Tandil
Determinación de la importancia de los principales rubros
económicos que lo componen en el período 2007-2012 y las
problemáticas actuales que atraviesa el sector

N° 835

Jonatan Adrián Peña

Tutor: Mg. Lic. Cristian Daniel Horacio Saldaña

Departamento de Investigaciones
Fecha defensa de tesina: 29 de julio de 2015

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Índice

Introducción	5
Planteo del tema de investigación.....	5
Planteo del problema de investigación.....	5
Justificación	5
Objeto o asunto	6
Objetivos	6
Marco teórico.....	6
Metodología	7
Resultados generales.....	13
a. Evaluación de la población total de comercios	13
a.1. Total empresas	
a.1.1. Total de empresas por rubro.	
a.1.2. Total de empresas por bienes y servicios.	
a.1.3. Total mayoristas y minoristas.	
a.2. Facturación	
a.2.1. Total bienes y servicios.	
a.2.2. Total por rubro y porcentual.	
a.2.3. Promedio de facturación por rubro.	
a.2.4. Crecimiento de facturación total de Tandil y ajustada por inflación.	
b. Evaluación general de la encuesta a empresas/comercios.....	23
b.1. Cargo del encuestado	
b.2. Proporción de encuestas de bienes y servicios	
b.3. Cantidad de Encuestas por Rubro	
b.4. Tipo de venta (mayorista-minorista) proporción.	
b.5. Proporción de propietarios e inquilinos.	
b.6. Antigüedad del comercio en años.	
b.7. Principales problemas internos del sector mayorista.	
b.8. Principales problemas internos del sector minorista.	
b.9. Principales problemas del mercado mayorista.	
b.10. Principales problemas del mercado minorista.	
b.11. Tipo de respuesta de los principales problemas del mercado donde opera cada empresa.	
b.12. Tipo de respuesta de los principales problemas internos de cada empresa.	
b.13. Uso de internet general	
b.14. Cantidad de empleados	
Conclusión	37
Anexo 1	39
Bibliografía y Referentes Entrevistados	41

Introducción

Planteo del tema de investigación

El presente trabajo se contextualiza en el área de la generación de información en los sectores económicos para la toma de decisiones, tanto de organizaciones privadas como así también públicas. Específicamente se hizo un trabajo exploratorio del sector comercial del municipio de Tandil. Hasta antes de realizar este trabajo no existía información de estas características y debido a la importancia que tiene contar con la misma, se consideró pertinente llevar a cabo este trabajo de investigación. Fundamentalmente se relevó la estructura empresarial y económica del sector comercial en dicho municipio y también se identificaron los principales problemas que afrontan las empresas del sector, tanto problemas internos de la empresa como del mercado donde operan.

Planteo del problema de investigación

Se ha detectado que el Municipio de Tandil posee una economía en pleno desarrollo, la cual es tomada como modelo por muchos municipios aledaños al mismo. Actualmente Tandil es considerada la ciudad cabecera de la región sureste de la Provincia de Buenos Aires.

Una de las mayores dificultades para definir la estructura económica actual de Tandil es la carencia de estadísticas. La publicación más reciente referida a la economía de Tandil son los cómputos de Producto Bruto Geográfico (PBG) realizado por la Dirección de Estadísticas de la provincia de Buenos Aires, con datos de 2003 correspondientes al Censo Nacional Económico 2004.

Como se mencionó en el párrafo anterior, la falta de estadísticas genera problemas para planificar las políticas públicas de desarrollo económico local del municipio. Se debe considerar que no conocer en detalle cuales son las actividades económicas que mayor impacto generan en la competitividad de la economía de una región, transmite incertidumbre a la hora de tomar decisiones, tanto de parte de los funcionarios del sector público como de los actores privados que quieren realizar inversiones productivas que motoricen el desarrollo.

La falta de información no es solo una problemática de Tandil, sino que también se vislumbra en otros municipios de la provincia en cuestión.

Justificación

El presente trabajo se desprende de la necesidad de información para la toma de decisiones que tienen las organizaciones en la localidad de Tandil, sean privadas o públicas. Como bien plantea Stephen Robbins¹, en todo proceso de toma de decisión es fundamental contar con la información justa en el momento oportuno.

La economía del sector comercial de Tandil se encuentra en pleno desarrollo, es por eso que se avizoró la necesidad de actualizar la información existente, la cual tiene ya más de una década de elaboración. Generar información pública actualizada en materia de estructura económica comercial del municipio en cuestión es un trabajo que la sociedad local se adeuda y que en esta ocasión considero poder generar un buen aporte para contribuir con dicha necesidad.

La generación de información no solo beneficia al sector público para la construcción de políticas públicas acertadas, sino que también contribuye con los actores privados para poder elaborar modelizaciones y estudios de mercado para realizar proyectos de inversión en la región o también poder conocer las características del mercado donde operan o van a hacerlo.

Es destacable que la información recabada es de vertiente tanto pública como privada, es por ello que es fundamental poder acordar acciones conjuntas de colaboración entre ambos sectores para dar-

¹ Stephen Robbins y Mary Coulter – “Administración”. Manual de Administración de Empresas. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. Año 2000. ISBN 970-17-0388-X. Capítulo 6: Toma de decisiones, la esencia del trabajo del gerente.

le sostenibilidad a la generación de información y de esta manera poder mejorar la competitividad del comercio regional. La alianza público privada es un factor crucial en la generación de competitividad de una economía².

Objeto o asunto

El trabajo de relevamiento de información para su posterior procesamiento y conclusión se hizo sobre la información fiscal que posee el municipio respecto de los contribuyentes (dicha información se trabajó en forma anónima), también se realizaron entrevistas a actores claves del sector comercial en la ciudad, se relevaron trabajos de investigación del Instituto de Economía de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, se tomó como base de trabajo una encuesta³ realizada a 279 comercios de la ciudad en el marco del desarrollo del Plan Estratégico Comercial de Tandil⁴ y se tomó toda la información disponible en la web.

Objetivos

1/ Generar una clasificación de rubros económico-comerciales de la economía actual de Tandil que sirvan de base para la toma de decisiones de actores públicos y privados.

En función de dichos rubros también:

2/ Determinar la participación de cada rubro en la facturación total nominal y real del sector comercial de Tandil en el período 2007-2012.

3/ Releva las principales características estratégicas de la estructura empresarial del sector comercial de Tandil, a saber: condición del empresario frente al local que ocupa (si es propietario o inquilino), antigüedad del comercio, uso de internet para realizar compras y ventas en su operatoria comercial y cantidad de empleados ocupados.

4/ Detectar las principales problemáticas internas de las empresas comerciales de Tandil.

5/ Detectar las principales problemáticas del mercado local dónde operan las empresas comerciales de Tandil.

Hipótesis

El presente trabajo es exploratorio, por lo que no posee una hipótesis. La conclusión del mismo es descriptiva del sector comercial de Tandil.

Marco teórico

Las corrientes teóricas en las cuales se enmarca el presente trabajo son la del proceso de toma de decisiones abordado por Stephen Robbins⁵, el cual sostiene que la información intra y extra sistema son fundamentales para la toma de decisiones de cualquier gerente de cualquier tipo de organización, ya que la existencia y buen análisis de la misma contribuye a la mitigación de riesgos.

² Porter, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Plaza y Janes. ISBN: 9788401361241

³ La encuesta fue diseñada por el autor del presente trabajo y se expone en el Anexo 1.

⁴ El autor del presente trabajo se desempeñó como Coordinador del Plan Estratégico Comercial de Tandil 2014-2020, en el marco del convenio de colaboración para la mejora competitiva de sector comercial de Tandil llevado a cabo entre la Municipalidad de Tandil y la Cámara Empresaria de Tandil (CET).

⁵ Stephen Robbins y Mary Coulter – “Administración”. Manual de Administración de Empresas. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. Año 2000. ISBN 970-17-0388-X. Capítulo 6: Toma de decisiones, la esencia del trabajo del gerente.

La información generada en el presente trabajo contribuye directamente a mejorar la calidad de las decisiones a tomar, tanto por los actores privados del sector comercial, como así también por los funcionarios públicos, para generar mejores políticas de desarrollo económico local.

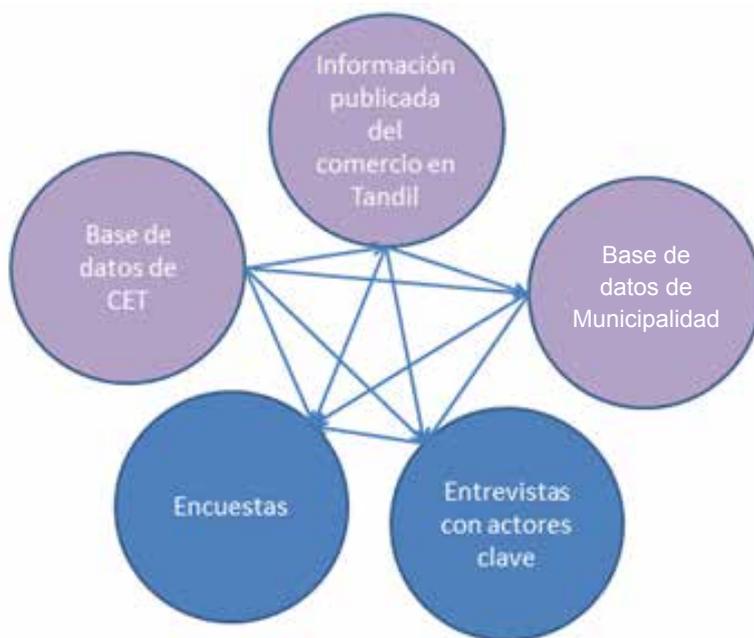
Metodología

El trabajo se realizó a través de una investigación sobre el material bibliográfico y los datos públicos municipales existentes, como así también se generaron entrevistas con actores privados claves de la economía municipal⁶, funcionarios del área de desarrollo económico local del municipio, con la Cámara Empresaria de Tandil y se utilizó un relevamiento de campo realizado a través de una encuesta⁷ sobre una muestra estadísticamente representativa para diagnosticar la estructura empresarial y las principales problemáticas detectadas en el sector comercial⁸.

Es de fundamental importancia contar con un diagnóstico actualizado de la información comercial de Tandil, es por ello que este trabajo arroja una serie de datos para ser utilizados por los actores económicos interesados. Para la elaboración del mismo se utilizó una metodología de relevamiento y cruce de información de diferentes vertientes.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, en una primera instancia se relevó toda la información disponible del sector comercial de Tandil, sea la misma a través de publicaciones académicas, informes públicos, estudios privados, como así también la base de datos fiscal anónima municipal y la base de datos de la Cámara Empresaria de Tandil (CET). Paralelamente se desarrolló un trabajo de campo, el cual contempló entrevistas a diferentes actores claves del sector comercial de Tandil para validar los datos obtenidos en la elaboración de las 279 encuestas a empresas comerciales de Tandil y recabar información vinculada a las problemáticas de los comercios.

Gráfico N° 1 – Vertientes de relevamiento de información.



Fuente: elaboración propia, 2014.

⁶ Los mismos fueron referenciados por la Cámara Empresaria de Tandil. Esta institución los tiene perfectamente identificados.

⁷ Dicha encuesta fue confeccionada por el autor del presente trabajo en el marco del desarrollo del Plan Estratégico Comercial de Tandil.

⁸ A los fines del presente trabajo se entiende por Sector Comercial al integrado por todas aquellas empresas que realicen actos de comercio con un local registrado (incluye a los habilitados y a los no habilitados pero dados de alta de oficio en materia fiscal a los efectos del cobro de la tasa unificada) por la municipalidad para tal fin. Se excluyen a las empresas agropecuarias, mineras y netamente industriales.

Para el relevamiento del sector empresarial y comercial de Tandil se crearon 31 rubros económicos, los cuales según la Cámara Empresaria de Tandil y datos del municipio, son los más significativos en la economía local. Estos rubros se dividieron en Rubros de Venta de Bienes (desde el 1 hasta el 17) y Rubros de Prestación de Servicios (desde el 18 hasta el 31). Ambos están constituidos por todas las empresas comerciales mayoristas y minoristas de venta al público, excluyéndose las empresas de producción agropecuaria, minera y demás actividades primarias.

A continuación se pueden observar los rubros determinados:

Nº	Rubro
1	Alimentos y bebidas
2	Máquinas agrícolas, equipos y herramientas (usadas y nuevas).
3	Vehículos nuevos y usados (motos, autos, camionetas y camiones).
4	Repuestos y autopartes (repuestos, gomerías, baterías, etc.)
5	Gastronomía
6	Indumentaria
7	Construcción (corralón, pinturería, materiales eléctricos, sanitario y maderera).
8	Artículos para el hogar y electrónica.
9	Farmacia, perfumería, artículos de tocador y limpieza.
10	Informática y telefonía
11	Muebles de hogar y oficina.
12	Papelería, librería, artículos para oficina, cotillón, artística e imprenta.
13	Bazar y ferretería.
14	Combustible, lubricantes y gas.
15	Regionales (chacinados, quesos y cuchillería)
16	Polirrubros
17	Otros productos
18	Seguridad y alarmas.
19	Estética (peluquería, spa, tratamientos, cama solar, uñas, etc.)
20	Servicio automotor (mecánica, chapa, pintura, AA, audio, parabrisas, etc.)
21	Alojamiento
22	Servicios de la construcción (techistas, gasistas, etc.)
23	Gimnasios y deportes.
24	Servicios inmobiliarios
25	Servicios de salud (laboratorios, centro de imágenes, transporte ambulatorio, internación, etc)
26	Juego y azar, lotería, etc.
27	Seguros
28	Servicios financieros
29	Logística y transporte.
30	Servicios profesionales
31	Otros servicios

Fuente: elaboración propia, 2014.

Descripción de cada Rubro

Los rubros determinados incluyen a los comercios que comercializan cualquiera de los productos o servicios indicados en cada rubro, a saber:

Rubros de Venta de Bienes

1/ Alimentos y bebidas

Este rubro incluye todos los comercios que se dediquen a la venta de alimentos y bebidas sin estar exclusivamente listos para el consumo. Entre los cuales se pueden encontrar: almacenes, supermercados o hipermercados, vinotecas, dietéticas, soderías, panaderías, pastelerías, etc.

2/ Máquinas agrícolas, equipos y herramientas (usadas y nuevas).

Este rubro incluye la venta de maquinaria agrícola, instalaciones ganaderas, equipos mecánicos, eléctricos, electrónicos o electromecánicos, maquinas herramientas, compresores, dispositivos de accionamiento hidráulico, neumático, líneas de producción, elevadores, etc. Sean todos nuevos o usados.

3/ Vehículos nuevos y usados (motos, autos, camionetas y camiones).

Este rubro incluye la compraventa de automóviles, motocicletas, camiones y camionetas. Sean todas nuevas o usadas.

4/ Repuestos y autopartes (repuestos, gomerías, baterías, etc.)

Este rubro incluye la venta de repuestos para automóviles, motocicletas, camiones y camionetas, como así también los repuestos para maquinaria agrícola, equipos y herramientas.

5/ Gastronomía

Este rubro incluye a todos los comercios que se dediquen a la venta de alimentos y bebidas preparados para el consumo en el lugar o en domicilio (distribuidos a través de delivery o no). Entre los que se puede encontrar: restaurantes, rotiserías, cafés, salones de té, bares, pubs, pizzerías, casas de sushi, etc.

6/ Indumentaria

Este rubro incluye la venta de ropa femenina, masculina, de niños, bebés, sean todas formal o informal. También incluye calzados, pañuelos y todo lo que se utilice para la vestimenta de las personas.

7/ Construcción (corralón, pinturería, materiales eléctricos, sanitario y maderera).

Este rubro incluye la venta de materiales para la construcción, sanitarios, maderas, materiales eléctricos para instalaciones eléctricas, pinturas, etc.

8/ Artículos para el hogar y electrónica.

Este rubro incluye la venta de electrodomésticos, cocinas, hogares, lavarropas, estufas, televisores, equipos de audio, heladeras, freezers, aires acondicionados y todo aquello utilizado convencionalmente en los hogares de familia.

9/ Farmacia, perfumería, artículos de tocador y limpieza.

Este rubro incluye la venta de medicamentos, perfumes, insumos médicos, artículos de limpieza, artículos de tocador, maquillaje, y todos aquellos elementos utilizados para la higiene personal y del hogar/ industria/comercio.

10/ Informática y telefonía

Este rubro incluye la venta de computadoras, impresoras, fotocopiadoras, CD's, DVD's, insumos para la impresión, celulares, smartphones, cargadores de celular, fundas, y todo aquello vinculado a la informática y telefonía.

11/ Muebles de hogar y oficina.

Este rubro incluye la venta de mobiliario para la oficina, comercio y el hogar, sean escritorios, mesas, sillas, sillones, sofás, mesas ratonas, barras, placares, banquetas, ficheros, estanterías y todo aquello necesario para las actividades comerciales y de hogar.

12/ Papelería, librería, artículos para oficina, cotillón, artística e imprenta.

Este rubro incluye la venta de resmas de hojas, papel de regalo, papeles de uso artístico, gráfico o de colegio, libros y revistas, abrochadoras, perforadoras, biromes, reglas, cintas de pegar, folios, cajas, artículos de cotillón, sobres, calcomanías, folletería y todo aquello vinculado a la actividades que menciona el nombre del rubro.

13/ Bazar y ferretería.

Este rubro incluye la venta de platos, vasos, utensillos para el hogar, ollas, tazas, tappers, manteles, individuales, sacacorchos, portafotos, moldes para cocina, mangueras, tornillos, clavos, pilas, brocas y todo aquel artículo que se pueda encontrar en general en una ferretería o bazar.

14/ Combustible, lubricantes y gas.

Este rubro incluye la venta de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y lubricantes, como ser carbón, leña, GNC, nafta, gas oil, aceite para automóviles, líquidos de frenos, y demás sustancias utilizadas para lubricar maquinas, vehículos o equipos.

15/ Regionales (chacinados, quesos y cuchillería)

Este rubro incluye a los comercios que se dediquen en su mayoría a la venta de chacinados, quesos y artículos de cuchillería que tengan origen de fabricación en Tandil.

16/ Polirrubros

Este rubro incluye a todos aquellos comercios que se dediquen a la venta de más de un rubro específico y que las mismas sean suficientemente considerables como para no poder atribuir ese comercio a uno de los rubros determinados. En este rubro entran mayoritariamente los comercios de proximidad local en los que se venden productos de almacén, limpieza, verdulería, juguetes, artículos para el hogar, etc. Vale destacar que estos comercios venden de todo, no solamente productos de almacén, o solamente productos de limpieza, etc.

17/ Otros productos

Este rubro incluye la venta de accesorios, decoración, bijouterie, accesorios artesanales, artesanías, barraca, bicicletería, blanquería, colchones, camping, caza, pesca, componentes electrónicos, cuadros, climatización, siderurgia, joyería, relojería, óptica, ortopedia, pañalera, parque & jardín, regalería, regalería empresarial, rodados para bebés, santería, sex shop, tapicería, insumos de veterinaria, alimentos para mascotas, vivero, florería, etc. También incluye la venta de todo aquel bien que no sea incluido dentro de los otros rubros de bienes.

Rubros de Prestación de Servicios

18/ Seguridad y alarmas.

Este rubro incluye la prestación de servicios de agentes de seguridad, como así también la colocación de cámaras, seguridad perimetral, alarmas para casas, vehículos, etc.

19/ Estética (peluquería, spa, tratamientos, cama solar, uñas, etc.)

Este rubro incluye la prestación de servicios de corte de pelo, tratamientos de pelo, de piel, masajes, spa, cama solar, manicuría, belleza de pies, maquillaje, mesoterapia y todo aquello que haga a la modificación de la estética y bienestar masculino o femenino.

20/ Servicio automotor (mecánica, chapa, pintura, AA, audio, parabrisas, etc.)

Este rubro incluye la prestación de servicios de reparación mecánica, eléctrica, electrónica, lavado, limpieza del automotor, auxilio, cambio de aceite, como así también arreglos de chapa, pintura, aires acondicionados, audio y parabrisas de los mismos.

21/ Alojamiento.

Este rubro incluye la prestación de servicios de alojamiento de personas como ser hoteles, hostels, cabañas, bungalows, campings, etc.

22/ Servicios de la construcción (techistas, gasistas, etc.)

Este rubro incluye la prestación de servicios para la construcción como ser electricistas, techistas, albañilería, pinturería, gasistas, plomería y demás servicios que se vinculen a la instalación en nuevas obras o reparación y mantenimiento de obras ya realizadas.

23/ Gimnasios y deportes.

Este rubro incluye la prestación de servicios de entrenamiento personal, gimnasios, clases aeróbicas, natación, clases de fútbol, tenis, básquet, vóley, running, deportes extremos y el alquiler de todo espacio destinado a practicar un deporte.

24/ Servicios inmobiliarios.

Este rubro incluye la prestación de servicios inmobiliarios sea el asesoramiento o actuación a cuenta y orden de terceros para la compra venta de bienes inmuebles, administración de alquileres, de consorcios, tasaciones, remates, etc.

25/ Servicios de salud (laboratorios, centro de imágenes, transporte ambulatorio, internación, etc.)

Este rubro incluye la prestación de servicios vinculados a la salud humana, sea servicios de laboratorio de análisis clínicos, centros de imágenes, transporte ambulatorio, internación, etc. Vale destacar que en este rubro no se incluyen las prestaciones de servicios profesionales, sean odontólogos, médicos, enfermeros, psicólogos y demás en cualquiera de sus especializaciones.

26/ Juego, azar y lotería.

Este rubro incluye los lugares donde se realicen juegos de azar, lotería y otras actividades donde se apueste dinero como ser casinos, bingos, hipódromos, agencias de juegos oficiales.

27/ Seguros.

Este rubro incluye la actividad de venta de contratos de seguro, sean para coberturas de robo, clima, salud, incendios, accidentes de trabajo, etc.

28/ Servicios financieros.

Este rubro incluye la prestación de servicios financieros como ser el otorgamiento de créditos o planes de depósitos a plazo fijo para el cobro de intereses, compra venta de bonos, títulos o acciones, entre otros.

29/ Logística y transporte.

Este rubro incluye la prestación de servicios de logística y transporte de mercaderías, animales o personas, sean líneas de colectivo, agencias de remises o taxis, empresa de transporte con camiones, camionetas, trenes, motos, o automóviles y demás.

30/ Servicios profesionales.

Este rubro incluye la prestación de servicios profesionales, como ser el asesoramiento en administración empresarial, asesoramiento jurídico, médico, contable, veterinario, agronómico y cualquier otro profesional, como así también todas las actividades realizadas exclusivamente por cada uno de ellos con la respectiva competencia de su disciplina.

31/ Otros servicios.

Este rubro incluye la prestación de todos los servicios no mencionados en los otros rubros.

Esta clasificación de 31 rubros económicos también se utilizó para agrupar a todas las empresas registradas en la base fiscal del municipio. **Vale destacar que el municipio puso a disposición la información fiscal sin identificar a cada contribuyente, reservándose el derecho de la información confidencial por secreto fiscal.** En función de las actividades comerciales en las que están inscriptas las 5502 empresas registradas en Tandil, se analizó cada una agrupándolas en el rubro que le corresponde a cada una. Vale destacar que existe la posibilidad de que algunas empresas registradas con actividades comerciales equívocas puedan distorsionar levemente los resultados obtenidos. La información fiscal se utilizó para relevar la significatividad económica que tiene cada rubro en la economía municipal, brindando la información de los volúmenes de facturación de cada rubro y el total en Tandil.

Respecto a los índices de ajuste inflacionarios se tomaron los coeficientes del INDEC y los coeficientes promedio de consultoras privadas obtenidos del informe “La inflación según los 500 precios congelados” de la Fundación Pensar, elaborado en Junio del 2013.

El período de facturación tomado fue desde el 2007 hasta el 2012. El año 2013 no fue incluido debido a que al momento de la elaboración del presente trabajo no se contaba con la facturación total del año, no siendo útil debido a la falta de comparabilidad.

Para la elaboración de la encuesta primero se determinaron las variables de investigación y luego se procedió a formular las preguntas. La encuesta realizada se puede ver en el Anexo 1 del presente trabajo. Vale aclarar que la misma fue confeccionada por el autor del presente trabajo en el marco del Plan Estratégico Comercial de Tandil.

Las encuestas las realizaron 6 estudiantes avanzados de carrera de grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNICEN en el marco del Plan Estratégico Comercial de Tandil, previa capacitación por parte del autor del presente trabajo. En la capacitación se trabajaron cuestiones vinculadas a la forma de preguntar e interpretar las respuestas de los empresarios para eliminar al máximo las distorsiones que se pudieran producir durante el proceso.

Las empresas encuestadas fueron seleccionadas minuciosamente por la Cámara Empresaria de Tandil, contemplando el siguiente criterio en la selección: 1) conocimiento del sector dónde operan, 2) relevancia de la empresa en el sector y 3) trayectoria en la actividad. De estos 3 criterios se contemplaron una variada gama de empresas, siendo algunas socias de la CET y otras no.

Paralelamente al trabajo de los encuestadores se envió electrónicamente la encuesta a todas las empresas socias de la CET que no fueron encuestadas personalmente, obteniéndose respuesta solamente de 14 empresas.

El total de empresas encuestadas en Tandil fueron 279, sobre un total de 5502 registradas en la base fiscal del municipio, hace un total de 5,07% de empresas encuestadas.

Resultados generales

A continuación se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de la información relevada.

a. Evaluación de la población total de comercios

Para la determinación de la cantidad de empresas en el municipio de Tandil se tomó el padrón municipal de empresas dadas de alta en la base fiscal. Se procedió a analizar cada una de las 5502 registradas asignándoles el rubro comercial que corresponde según la descripción realizada precedentemente. En la siguiente tabla se pueden observar la cantidad de empresas registradas en el municipio y clasificadas según rubro comercial al que pertenecen. Vale destacar que el rubro de mayor cantidad de PyMES es el de Alimentos y Bebidas concentrando el 20,5% de la población. Luego le siguen el rubro de indumentaria con el 8,67% y más atrás el rubro de gastronomía con el 5,45% de empresas. Merece una mención en este sentido que Tandil es una ciudad con una interesante actividad turística, por lo que se potencian los comercios destinados a la gastronomía.

a.1. Total empresas

a.1.1. Total de empresas por rubro. *(Ordenado por cantidad de empresas registradas en la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil de mayor a menor)*

Rubros	Descripción	Empresas	% sobre total
1	Alimentos y bebidas	1128	20,50%
31	Otros servicios	510	9,27%
6	Indumentaria	477	8,67%
17	Otros productos	464	8,43%
5	Gastronomía	300	5,45%
20	Servicio automotor (mecánica, chapa, pintura, AA, audio, parabrisas, etc.)	282	5,13%
0	No comerciales	273	4,96%
7	Construcción (corralón, pinturería, materiales eléctricos, sanitario y maderera).	198	3,60%
21	Alojamiento	173	3,14%
19	Estética (peluquería, spa, tratamientos, cama solar, uñas, etc.)	169	3,07%
29	Logística y transporte.	153	2,78%
16	Polirrubros	141	2,56%
12	Papelería, librería, artículos para oficina, cotillón, artística e imprenta.	130	2,36%
15	Regionales (chacinados, quesos y cuchillería)	121	2,20%
30	Servicios profesionales	109	1,98%
24	Servicios inmobiliarios	102	1,85%
4	Repuestos y autopartes (repuestos, gomerías, baterías, etc.)	99	1,80%
9	Farmacia, perfumería, artículos de tocador y limpieza.	93	1,69%
8	Artículos para el hogar y electrónica.	88	1,60%
13	Bazar y ferretería.	82	1,49%
3	Vehículos nuevos y usados (motos, autos, camionetas y camiones).	67	1,22%
27	Seguros	57	1,04%
23	Gimnasios y deportes.	55	1,00%

11	Muebles de hogar y oficina.	52	0,95%
14	Combustible, lubricantes y gas.	45	0,82%
28	Servicios financieros	38	0,69%
26	Juego y azar, lotería, etc.	32	0,58%
25	Servicios de salud (laboratorios, centro de imágenes, transporte ambulatorio, internación, etc.)	30	0,55%
2	Máquinas agrícolas, equipos y herramientas (usadas y nuevas).	18	0,33%
10	Informática y telefonía	9	0,16%
22	Servicios de la construcción (techistas, gasistas, etc.)	6	0,11%
18	Seguridad y alarmas.	1	0,02%
Total		5502	100,00%

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

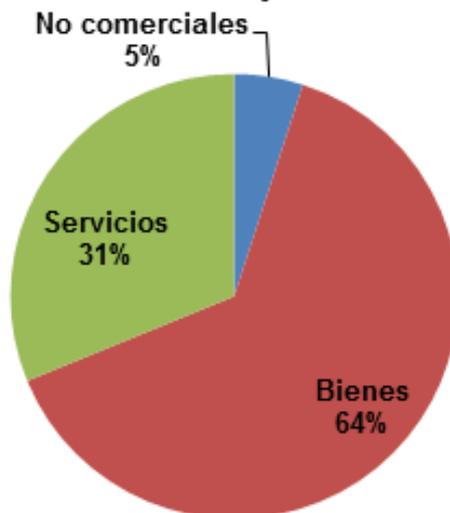
Si consideramos a las empresas agrupadas por tipo de comercio podemos observar que del total de empresas registradas en Tandil en la base fiscal, el 64% corresponden a empresas de venta de bienes y el 31% a empresas de prestación de servicios. Solo el 5% de las empresas registradas son no comerciales según el criterio especificado anteriormente.

a.1.2. Total de empresas por bienes y servicios.

	Cantidad de empresas	% sobre total
No comerciales	273	5%
Bienes	3512	64%
Servicios	1717	31%
Total	5502	100%

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

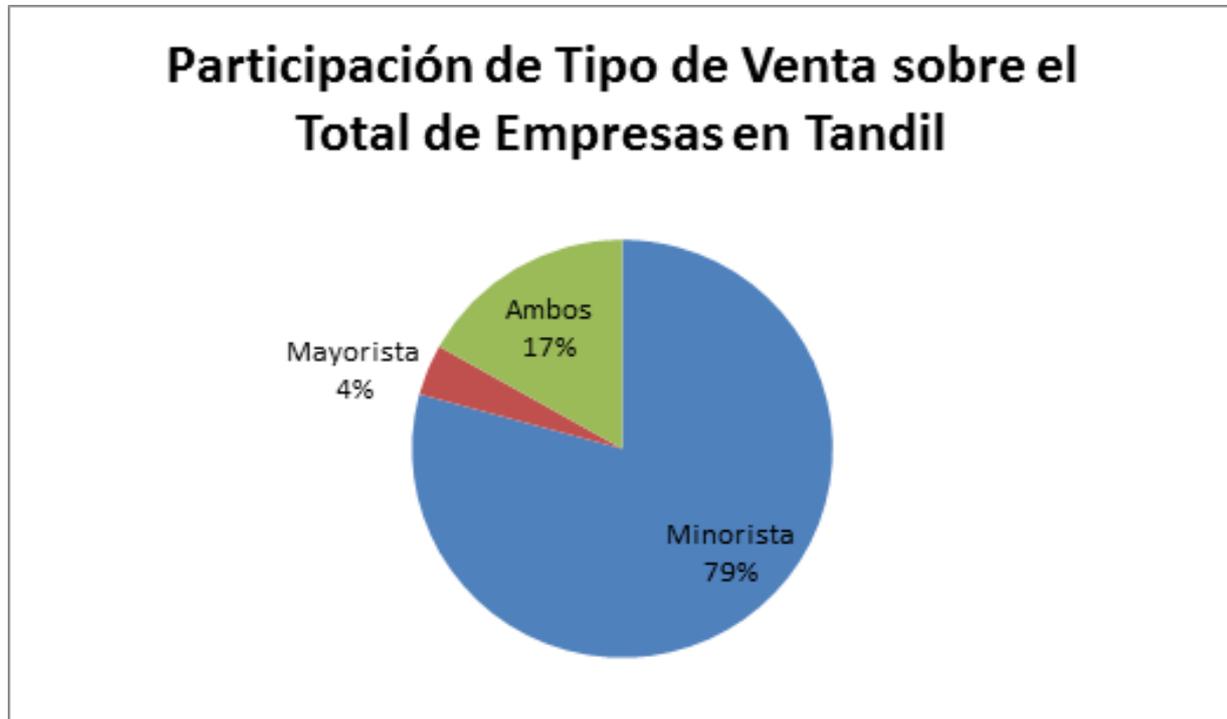
Participación de Tipo de Empresa sobre Total de Cantidad de Empresas en Tandil



Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

Del procesamiento de las 279 encuestas en el trabajo de campo se desprende que el 79% de las empresas de Tandil realizan exclusivamente venta minorista, mientras que solo el 4% realiza exclusivamente venta mayorista, quedando un 17% de empresas que realizan ambos tipos de venta.

a.1.3. Total mayoristas y minoristas.



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Para conocer la participación que tienen las empresas según tipo, en la facturación total del municipio se procedió a tomar la base fiscal clasificada y luego realizar la sumatoria de todas las Declaraciones Juradas de Ingresos (DD.JJ.) presentadas en concepto de pago de la Tasa Unificada Municipal, calculando por tipo de comercio el total de facturación de los períodos fiscales 2007 a 2012.

En las siguientes tablas se puede observar que el total facturado en el municipio en el 2012 fue aproximadamente 5.718 millones de pesos, de los cuales la venta de bienes se llevó el 62,42%, la prestación de servicios se llevó el 19,24% y las empresas no comerciales a los fines del presente trabajo se llevaron el 18,35%. Vale destacar que si observamos el comportamiento de estos porcentajes en el período indicado de 6 años, notamos que desde 2007 al 2012 hubo una disminución de la facturación de las empresas no comerciales de alrededor 5 puntos porcentuales, en crecimiento del consumo de bienes y servicios, llevándose los primeros alrededor de 4 puntos porcentuales y los segundos 1 punto porcentual. Esto es lógico si observamos el contexto nacional donde desde el gobierno nacional se viene estimulando fuertemente el consumo de bienes a través de créditos blandos para el consumo y herramientas de financiamiento laxas, sumadas al contexto inflacionario y las restricciones a la adquisición de moneda extranjera. Todo esto genera que el ciudadano potencie el consumo de bienes intentando mantener el poder adquisitivo de su capital.

a.2. Facturación

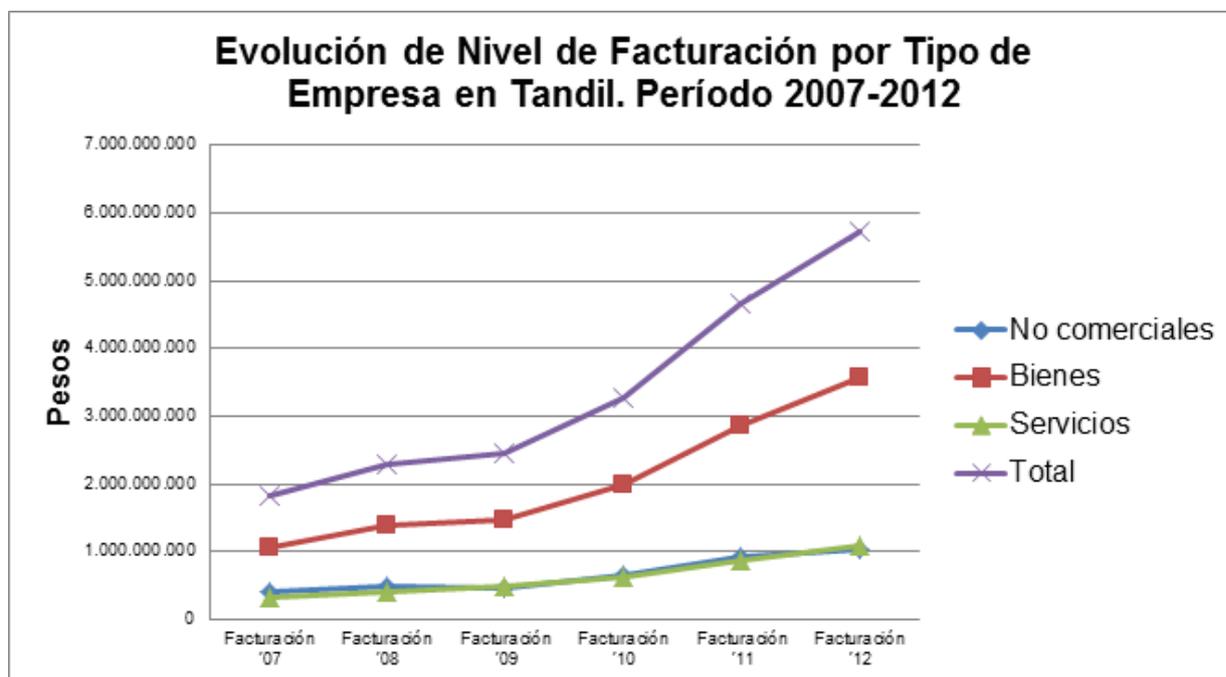
a.2.1. Total bienes y servicios.

	Facturación '07	Facturación '08	Facturación '09	Facturación '10	Facturación '11	Facturación '12
No comerciales	420.317.094	493.255.560	472.688.325	649.109.849	917.658.010	1.049.213.585
Bienes	1.065.988.444	1.397.068.620	1.483.409.003	2.002.230.138	2.852.475.866	3.569.549.986
Servicios	328.225.811	408.328.489	492.805.905	626.953.874	883.161.596	1.100.205.509
Total	1.814.531.348	2.298.652.670	2.448.903.234	3.278.293.861	4.653.295.472	5.718.969.081

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

	% s/Total 07	% s/Total 08	% s/Total 09	% s/Total 10	% s/Total 11	% s/Total 12
No comerciales	23,16%	21,46%	19,30%	19,80%	19,72%	18,35%
Bienes	58,75%	60,78%	60,57%	61,08%	61,30%	62,42%
Servicios	18,09%	17,76%	20,12%	19,12%	18,98%	19,24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.



Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

Si hacemos el mismo análisis y observamos los rubros comerciales veremos que el de Alimentos y Bebidas (rubro 1) se encuentra a la cabeza en términos de facturación para el año 2012, siguiéndoles el de la Construcción (rubro 7) y el de Combustible, lubricantes y gas (rubro 14). Vale aclarar que es obvio mencionar el rubro de No Comerciales (rubro 0) y el de Otros Productos (rubro 17), debido a que el primero no es objeto de análisis del presente trabajo y le segundo agrupa a todos los rubros no clasificados por su baja significancia individual en términos de cantidad de empresas.

a.2.2. Total por rubro y porcentual. (Ordenado por facturación en pesos del año 2012 de mayor a menor)

Rubro	Facturación '07	Facturación '08	Facturación '09	Facturación '10	Facturación '11	Facturación '12
1	305.709.315	408.641.275	481.282.286	617.791.673	857.126.910	1.078.094.489
0	420.317.094	493.255.560	472.688.325	649.109.849	917.658.010	1.049.213.585
7	146.331.401	180.663.488	177.946.729	238.419.610	353.087.073	494.096.659
17	123.237.126	168.785.444	169.337.086	239.884.037	346.048.079	397.069.363
14	121.710.886	154.490.523	153.504.412	190.094.262	286.336.303	351.085.007
31	119.193.725	129.617.476	168.112.385	197.279.241	253.808.803	301.697.154
3	102.739.470	136.327.192	92.981.127	127.852.124	180.080.514	222.174.788
8	70.797.683	82.466.343	77.573.468	99.508.765	154.981.072	195.939.680
28	35.335.312	56.040.195	77.570.651	94.452.967	139.729.042	191.850.335
9	24.452.414	55.787.767	75.413.136	99.619.175	134.421.201	171.993.737
6	38.767.194	52.997.871	60.381.413	87.546.939	118.301.961	153.037.350
20	57.681.646	65.865.433	56.258.479	82.983.715	135.588.261	152.804.525
29	44.181.695	58.150.165	67.995.876	90.159.357	119.444.688	144.210.620
4	44.385.565	45.619.908	46.262.748	69.171.953	100.233.785	127.524.678
12	23.517.215	24.026.721	35.437.351	51.387.930	68.716.948	83.286.108
5	18.702.646	24.468.444	30.387.579	43.450.237	61.251.203	82.672.937
25	21.110.574	30.384.620	38.292.492	46.194.771	66.061.612	79.716.846
27	17.218.443	27.294.696	30.437.760	37.751.060	55.163.718	79.132.164
13	20.043.101	24.106.896	23.170.483	35.821.925	55.257.222	71.153.730
30	6.330.307	9.605.344	17.701.971	23.868.753	42.729.185	61.634.516
21	16.144.963	18.400.077	22.406.821	34.480.933	43.220.167	55.127.007
2	14.361.951	22.844.099	27.499.424	55.305.366	67.142.042	43.773.541
10	0	0	11.919.882	17.222.232	21.389.711	30.663.780
16	3.514.689	6.402.123	8.539.436	11.411.248	19.346.206	27.605.515
15	4.631.946	5.584.576	7.795.111	12.132.345	17.688.797	24.977.734
11	3.085.842	3.855.951	3.977.333	5.610.317	11.066.839	14.400.890
26	3.108.180	4.284.422	5.120.603	6.498.940	9.085.141	12.140.946
24	2.818.626	3.545.157	4.179.097	6.658.699	9.770.262	11.257.838
19	1.527.139	1.804.088	2.227.514	3.499.370	4.794.435	6.140.699
23	520.818	751.142	1.208.397	1.724.061	2.405.989	3.557.512
22	3.042.472	2.559.745	1.258.848	1.364.858	1.301.321	921.462
18	11.910	25.928	35.011	37.151	58.972	13.885
Total	1.814.531.348	2.298.652.670	2.448.903.234	3.278.293.861	4.653.295.472	5.718.969.081

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

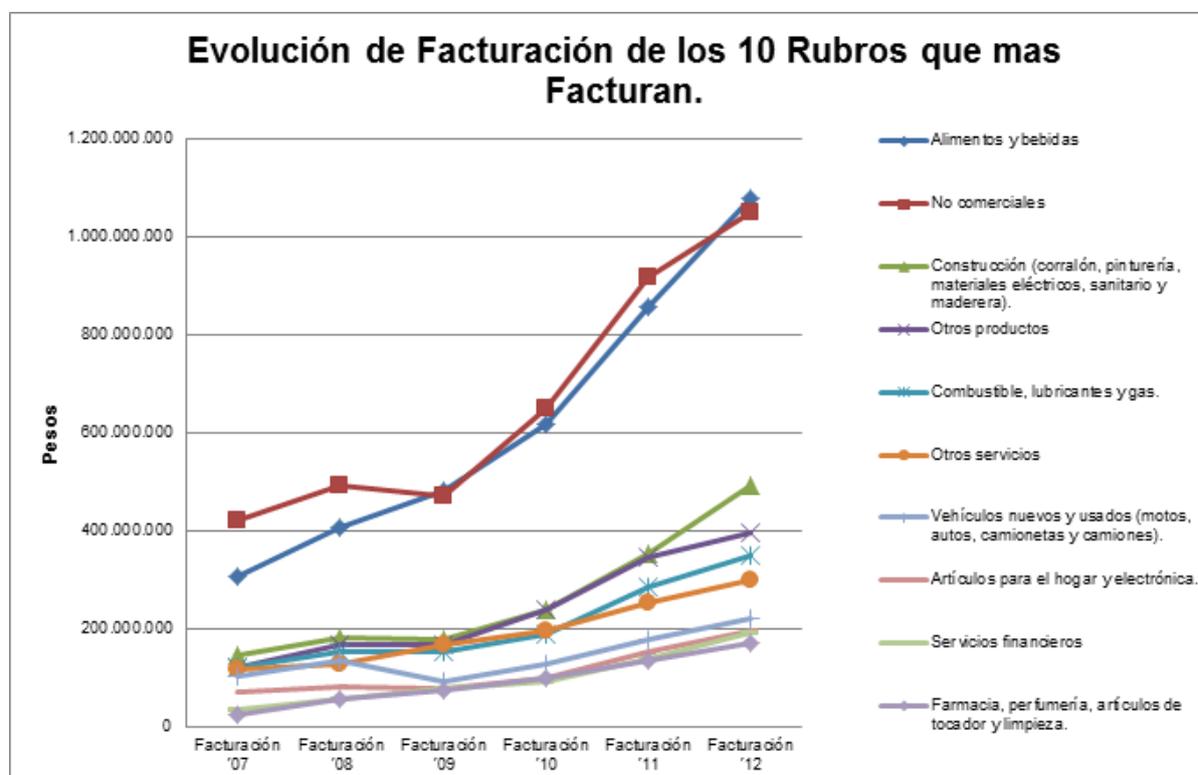
En términos porcentuales se observa que el rubro de Alimentos y Bebidas (rubro 1) concentra el 18,85% de la facturación. Si sumamos los 3 rubros mencionados en el último párrafo (rubros 1, 7 y 14) observamos que los mismos concentran el 33% de las ventas generadas en todo el municipio.

Rubro	% s/Total 07	% s/Total 08	% s/Total 09	% s/Total 10	% s/Total 11	% s/Total 12
1	16,85%	17,78%	19,65%	18,84%	18,42%	18,85%
0	23,16%	21,46%	19,30%	19,80%	19,72%	18,35%
7	8,06%	7,86%	7,27%	7,27%	7,59%	8,64%
17	6,79%	7,34%	6,91%	7,32%	7,44%	6,94%
14	6,71%	6,72%	6,27%	5,80%	6,15%	6,14%
31	6,57%	5,64%	6,86%	6,02%	5,45%	5,28%
3	5,66%	5,93%	3,80%	3,90%	3,87%	3,88%
8	3,90%	3,59%	3,17%	3,04%	3,33%	3,43%
28	1,95%	2,44%	3,17%	2,88%	3,00%	3,35%
9	1,35%	2,43%	3,08%	3,04%	2,89%	3,01%
6	2,14%	2,31%	2,47%	2,67%	2,54%	2,68%
20	3,18%	2,87%	2,30%	2,53%	2,91%	2,67%
29	2,43%	2,53%	2,78%	2,75%	2,57%	2,52%

4	2,45%	1,98%	1,89%	2,11%	2,15%	2,23%
12	1,30%	1,05%	1,45%	1,57%	1,48%	1,46%
5	1,03%	1,06%	1,24%	1,33%	1,32%	1,45%
25	1,16%	1,32%	1,56%	1,41%	1,42%	1,39%
27	0,95%	1,19%	1,24%	1,15%	1,19%	1,38%
13	1,10%	1,05%	0,95%	1,09%	1,19%	1,24%
30	0,35%	0,42%	0,72%	0,73%	0,92%	1,08%
21	0,89%	0,80%	0,91%	1,05%	0,93%	0,96%
2	0,79%	0,99%	1,12%	1,69%	1,44%	0,77%
10	0,00%	0,00%	0,49%	0,53%	0,46%	0,54%
16	0,19%	0,28%	0,35%	0,35%	0,42%	0,48%
15	0,26%	0,24%	0,32%	0,37%	0,38%	0,44%
11	0,17%	0,17%	0,16%	0,17%	0,24%	0,25%
26	0,17%	0,19%	0,21%	0,20%	0,20%	0,21%
24	0,16%	0,15%	0,17%	0,20%	0,21%	0,20%
19	0,08%	0,08%	0,09%	0,11%	0,10%	0,11%
23	0,03%	0,03%	0,05%	0,05%	0,05%	0,06%
22	0,17%	0,11%	0,05%	0,04%	0,03%	0,02%
18	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

En el siguiente gráfico se puede observar claramente que en el período bajo estudio el consumo de Alimentos y Bebidas creció fuertemente aumentando 2 puntos porcentuales entre los extremos del período y aumentando 3,5 veces en términos nominales de volumen de pesos facturados. Éste fue el único rubro comercial con un aumento tan pronunciado.



Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

Ahora, si observamos el promedio de facturación por rubro comercial, el cual fue calculado haciendo el cociente entre el volumen de facturación del rubro y la cantidad de empresas que integran dicho rubro, observamos que el de Combustibles, lubricantes y gas lidera la tabla con una facturación promedio anual para el 2012 de 7.801.889 pesos, seguido por servicios financieros, informática y telefonía y vehículos nuevos y usados. Se menciona que el rubro de informática y telefonía incluye a las empresas de servicios públicos de telefonía.

a.2.3. Promedio de facturación por rubro. (Ordenado por promedio de facturación en pesos del año 2012 de mayor a menor)

Rubro	Descripción	Facturación Media '12
14	Combustible, lubricantes y gas.	7.801.889
28	Servicios financieros	5.048.693
0	No comerciales	3.843.273
10	Informática y telefonía	3.407.087
3	Vehículos nuevos y usados (motos, autos, camionetas y camiones).	3.316.042
25	Servicios de salud (laboratorios, centro de imágenes, transporte ambulatorio, internación, etc)	2.657.228
7	Construcción (corralón, pinturería, materiales eléctricos, sanitario y maderera).	2.495.438
2	Máquinas agrícolas, equipos y herramientas (usadas y nuevas).	2.431.863
8	Artículos para el hogar y electrónica.	2.226.587
9	Farmacia, perfumería, artículos de tocador y limpieza.	1.849.395
27	Seguros	1.388.284
4	Repuestos y autopartes (repuestos, gomerías, baterías, etc.)	1.288.128
1	Alimentos y bebidas	955.758
29	Logística y transporte.	942.553
13	Bazar y ferretería.	867.728
17	Otros productos	855.753
12	Papelería, librería, artículos para oficina, cotillón, artística e imprenta.	640.662
31	Otros servicios	591.563
30	Servicios profesionales	565.454
20	Servicio automotor (mecánica, chapa, pintura, AA, audio, parabrisas, etc.)	541.860
26	Juego y azar, lotería, etc.	379.405
6	Indumentaria	320.833
21	Alojamiento	318.653
11	Muebles de hogar y oficina.	276.940
5	Gastronomía	275.576
15	Regionales (chacinados, quesos y cuchillería)	206.428
16	Polirrubros	195.784
22	Servicios de la construcción (techistas, gasistas, etc.)	153.577
24	Servicios inmobiliarios	110.371
23	Gimnasios y deportes.	64.682
19	Estética (peluquería, spa, tratamientos, cama solar, uñas, etc.)	36.335
18	Seguridad y alarmas.	13.885
Total		1.039.435

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, 2014.

Si deseamos analizar la performance del sector comercial de Tandil en términos generales podríamos observar la evolución de su actividad económica a través del volumen de facturación de sus empresas. En este sentido verificamos que el total facturado por el sector comercial incluyendo a las empresas no

comerciales mencionadas anteriormente para el año 2007 ascendió a 1.814.531.348 pesos, valor que para el año 2008 se incrementó en un 26,7% llegando a 2.298.652.670 pesos. Durante mediados del 2008 y 2009 la economía nacional se vio afectada por una fuerte recesión que generó un enfriamiento de la economía, situación de la que Tandil no pudo escapar y es por ello que durante el 2009 las ventas solo se incrementaron en un 6,5% respecto al año anterior. Uno podría pensar que en un país del primer mundo un crecimiento del 6,5% no es malo, pero en nuestro caso la economía registra una inflación galopante que supera el 35% de inflación anual para el 2014 y para aquellos años rondaba el 25%. De todas maneras más adelante se hará referencia a dichos ajustes.

Durante el año 2010 hubo una fuerte reactivación del consumo fomentado principalmente por las políticas públicas nacionales, las cuales fueron acompañadas por las entidades financieras que impulsaron la generación de créditos blandos para el consumo y aumentaron los límites de compra con tarjetas de crédito a los asalariados.

Grandes cantidades de capital fueron invertidas para el negocio del crédito para consumo familiar, sumado al aumento sostenido de la inflación, generó que los consumidores aumentaran fuertemente la demanda de bienes. Esto se ve reflejado en el crecimiento que tuvo el nivel de ventas para el período 2010, alcanzando un 33,9% respecto al año anterior y un 41,9% respecto al año siguiente, tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Para el período 2011-2012 el incremento en las ventas alcanzó un 22,9% registrando en ese último año un nivel nominal de 5.718.969.081 pesos. Si comparamos el volumen de ventas del 2012 respecto del 2007 observamos que el mismo se incrementó un 315% en términos nominales.

a.2.4. Crecimiento de facturación total de Tandil y ajustada por inflación.

Total Rubros	Facturación 2007	Facturación 2008	Facturación 2009	Facturación 2010	Facturación 2011	Facturación 2012
	1.814.531.348	2.298.652.670	2.448.903.234	3.278.293.861	4.653.295.472	5.718.969.081
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	
Incremento	26,7%	6,5%	33,9%	41,9%	22,9%	

	12/2007	12/2008	12/2009	12/2010	12/2011	12/2012
Inflación Acumulada INDEC*	1,07	1,13	1,20	1,30	1,39	1,49
Inflación Acumulada Privada*	1,21	1,42	1,63	1,84	2,05	2,26

Facturación	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ajustado INDEC	1.695.823.690	2.034.205.902	2.040.752.695	2.521.764.508	3.347.694.584	3.838.234.282
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	
Incremento	20,0%	0,3%	23,6%	32,8%	14,7%	

Facturación	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ajustado Privada	1.499.612.685	1.618.769.486	1.502.394.622	1.781.681.446	2.269.900.230	2.530.517.292
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	
Incremento	7,9%	-7,2%	18,6%	27,4%	11,5%	

Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.

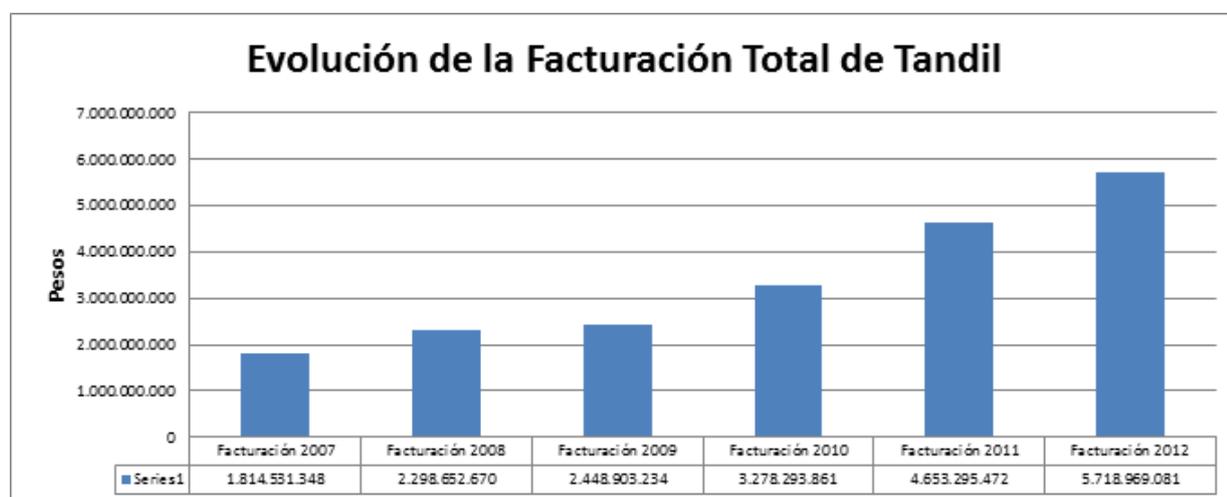
* El índice de inflación se elaboró con base 100 al 31/12/2006.

Para evaluar el desempeño de la economía en forma más precisa es necesario quitar los efectos que distorsionen los datos, en este sentido la inflación registrada en el país es el principal efecto distorsivo de la información. Es por ello que se procedió a realizar los ajustes inflacionarios correspondientes para transformar los valores nominales en valores reales, los cuales puedan reflejar los reales efectos producidos en el nivel de ventas de los comercios de Tandil.

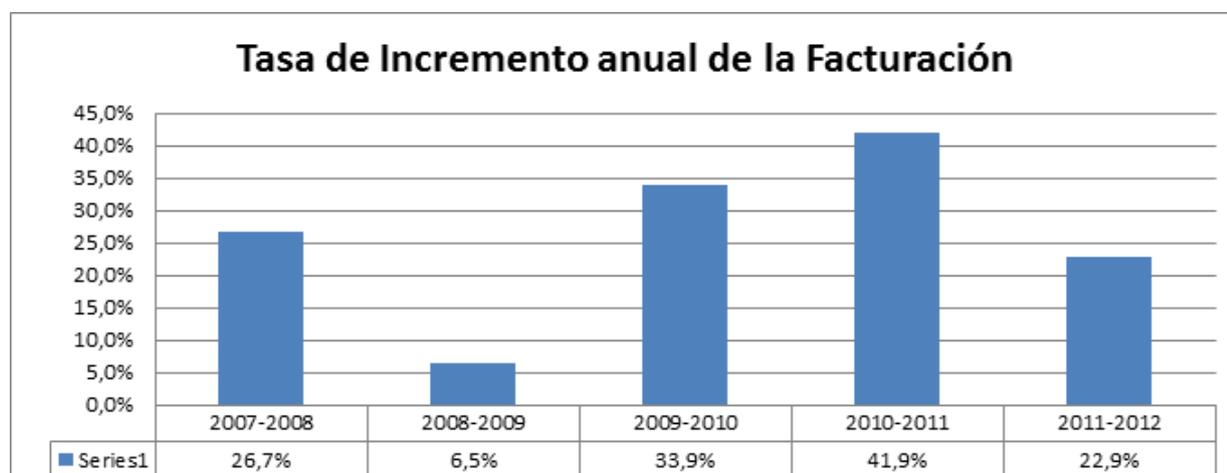
Un gran problema a la hora de realizar los ajustes por inflación fue determinar qué índice inflacionario era el más seguro. Vale destacar que en el país, desde el año 2007 el aparato político nacional intervino la estructura del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) para manipular los datos publicados y esto generó una estrepitosa caída de la calidad institucional de dicho organismo, al extremo tal que durante años fue noticia de los principales medios de prensa del país el “manoseo” que sufría el INDEC a diario. Esta situación llevó a que el Congreso Nacional elaborara un índice inflacionario el cual publica en forma mensual desde mayo del año 2011. También el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires comenzó a elaborar un índice inflacionario hace poco tiempo, además de decenas de consultoras privadas que hacen publicaciones al respecto.

En este sentido, para darle la mayor objetividad posible al presente trabajo se procedió a realizar el ajuste inflacionario utilizando 2 índices, el primero es el publicado por el INDEC y el segundo es un índice obtenido de un trabajo de investigación realizado por la Fundación Pensar, el cual elaboró un promedio de todos los índices publicados por diversas consultoras privadas desde el año 2007.

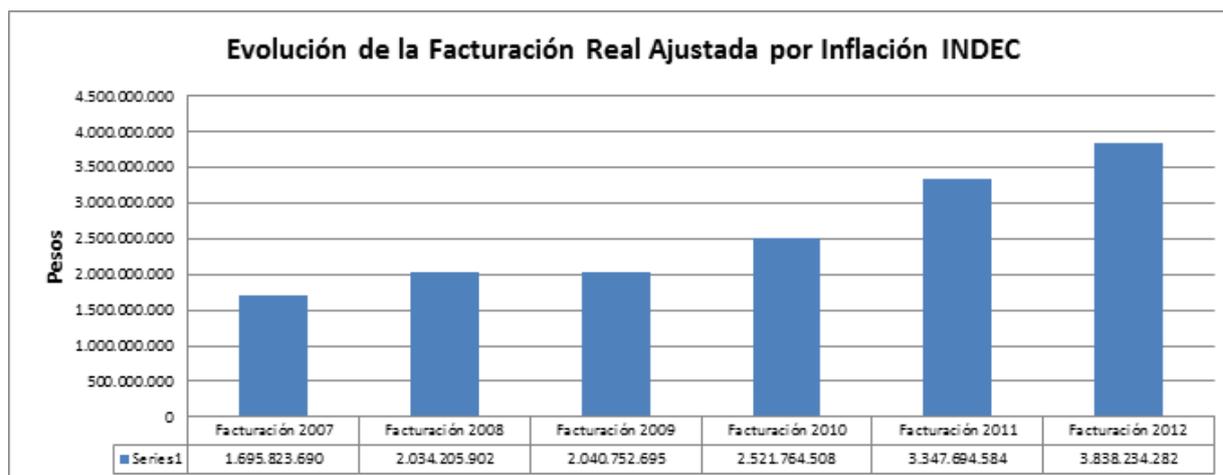
Lamentablemente el índice Buenos Aires City de la Universidad de Buenos Aires dejó de publicarse y el índice Congreso comenzó a realizarse luego del inicio del período bajo análisis, por lo cual no se pudieron utilizar en el presente trabajo por falta de comparabilidad.



Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.

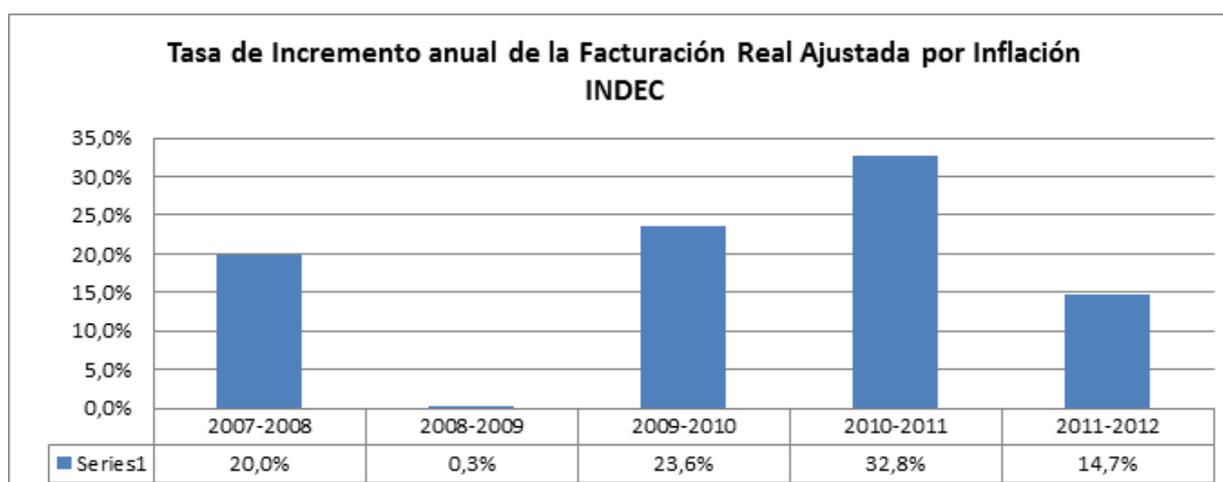


Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.

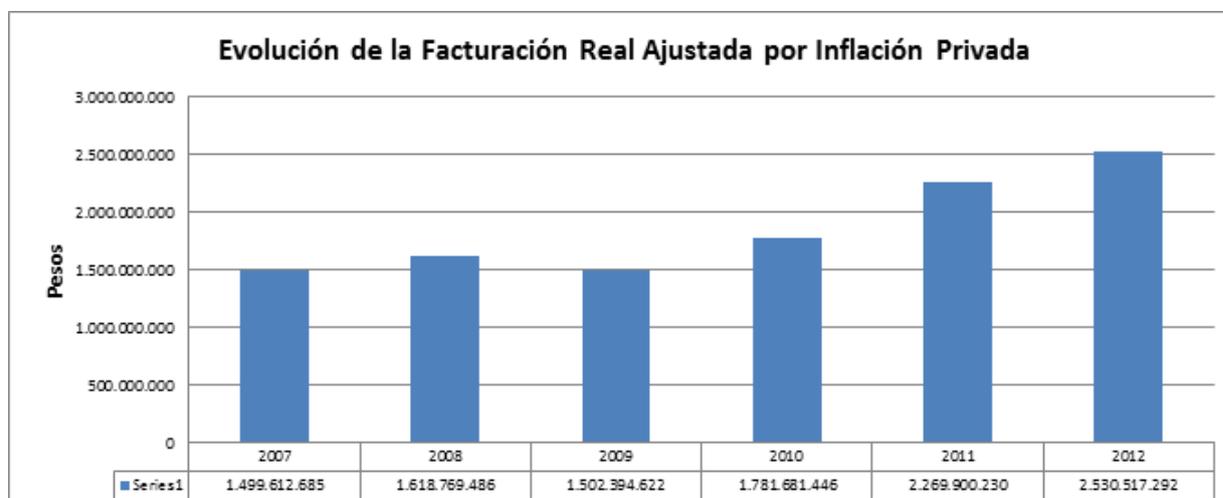


Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.

Si observamos en el siguiente gráfico la facturación ajustada por la inflación publicada por el INDEC, notamos que en el período 2008-2009 hubo un estancamiento en la actividad comercial de la ciudad y respecto al resto de los años, la actividad disminuyó respecto a los valores nominales.

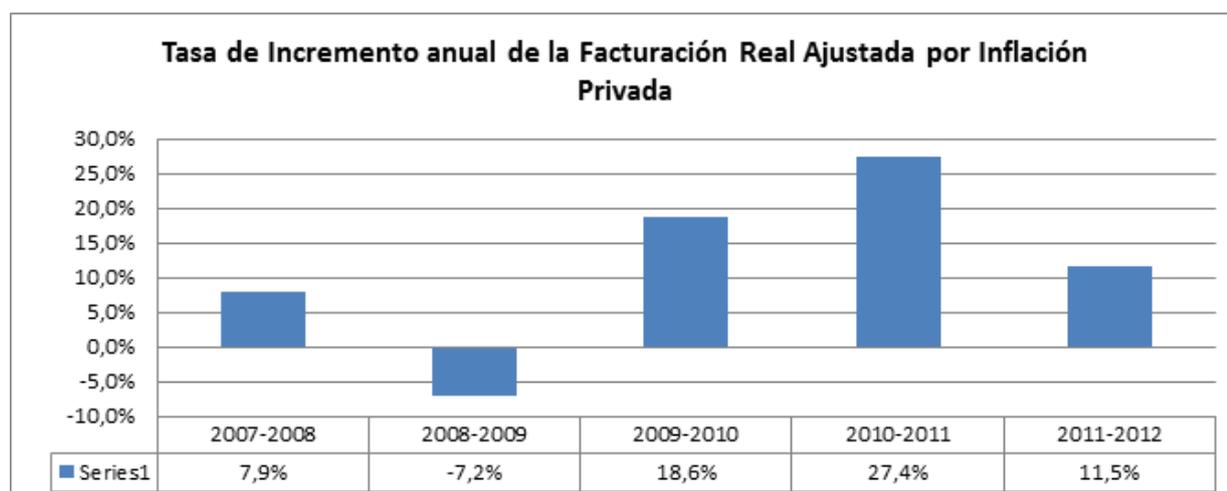


Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.



Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.

Si el ajuste lo realizamos con el índice de inflación privada observamos que en el período 2008-2009 las ventas reales sufrieron una caída del 7,2%. Este dato es muy valioso a la hora de analizar el impacto que sufren las empresas comerciales, ya que según datos nominales las empresas aumentaron sus ventas para dicho período un 6,5%, cuando en términos reales las mismas cayeron un 7,2%. La gravedad se registra a la hora de pagar las ganancias nominales, ya que el sistema de valúo del impuesto a las ganancias no permite realizar ajustes por inflación y eso generó que muchas empresas paguen por ganancias inexistentes, generando una disminución en la capacidad competitiva de las mismas. Esto es una clara medida parafiscal que castiga directamente a las empresas del sector comercial. Esta situación planteada persiste actualmente en la economía nacional.



Fuente: elaboración propia sobre registro de actividades comerciales de la Secretaría de Economía y Administración de la Municipalidad de Tandil, INDEC y Estudio de Evolución de la Inflación en la Argentina de la Fundación Pensar, 2014.

b. Evaluación general de la encuesta a empresas/comercios

El trabajo de campo realizado en el marco del Plan Estratégico Comercial de Tandil arrojó una serie de datos, los cuales algunos fueron utilizados a los efectos del diagnóstico sectorial del Municipio para dicho plan y otros datos no fueron utilizados. En el presente trabajo se va a presentar un resumen de las principales características del sector comercial de Tandil. Estos datos presentados fueron elaborados por el autor del presente trabajo utilizando como base el trabajo realizado precedentemente. Posteriormente se validaron las problemáticas del sector con una serie de empresarios del sector y actores institucionales del complejo comercial de Tandil.

La encuesta fue elaborada y la cantidad de personas a encuestar fue calculada mediante la fórmula del “N” estadístico, en la cual se consideró lo siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados) **(en nuestro caso es 5.502 comercios)**

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

(En nuestro caso es 2= a un nivel de confianza del 95,5%)

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. **(En nuestro caso es 4%)**

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. **(en nuestro caso es 0,90 ya que vamos a comercios directamente)**

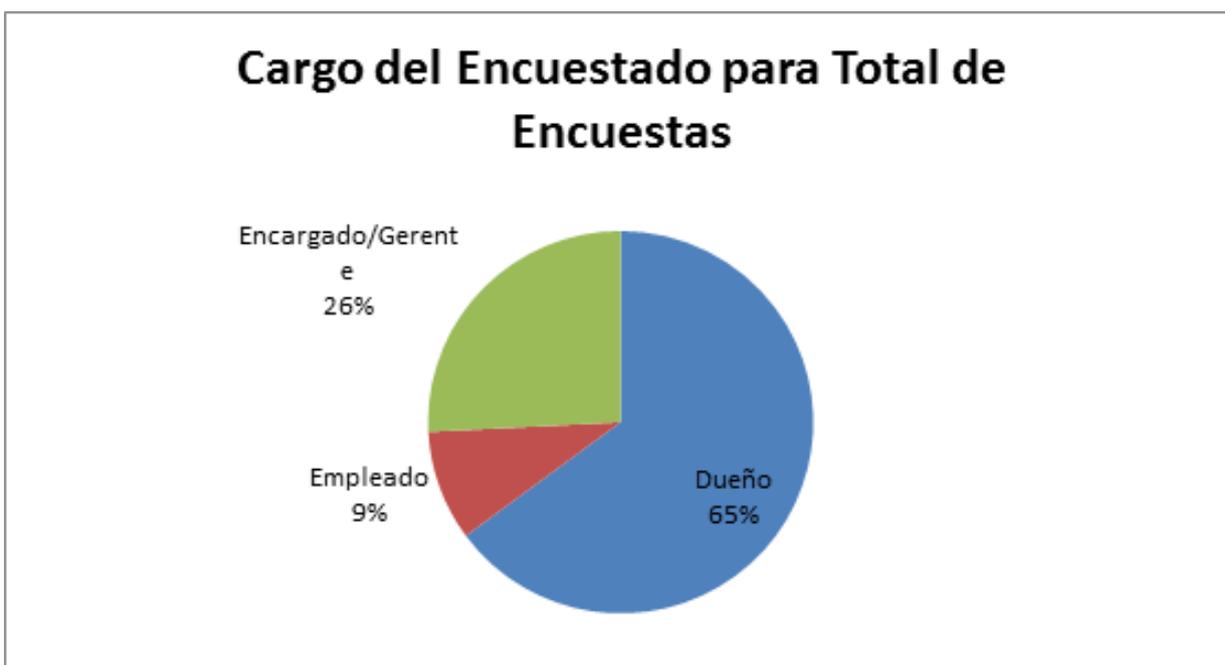
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. **(en nuestro caso es 0,10 ya que puede ser que algún comercio no nos conteste)**

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

El resultado de la fórmula indicó que se debían hacer 215 encuestas, pero finalmente se decidió realizar 280, pudiendo concretar 279. Vale destacar que el N arrojado por la encuesta es el mínimo que se debe hacer, pero no impide hacer más de las mismas para asegurar aún más la rigurosidad científica.

De las 279 encuestas realizadas se desprende que el 65% de las personas que respondieron la misma son los dueños de los comercios, mientras que el 26% son encargados o gerentes y solo el 9% son empleados. Este dato es importante a la hora de determinar la objetividad del dato suministrado por el encuestado. Que sea el dueño no garantiza que diga la verdad, pero si garantiza que está en total conocimiento de la información que se le pregunta.

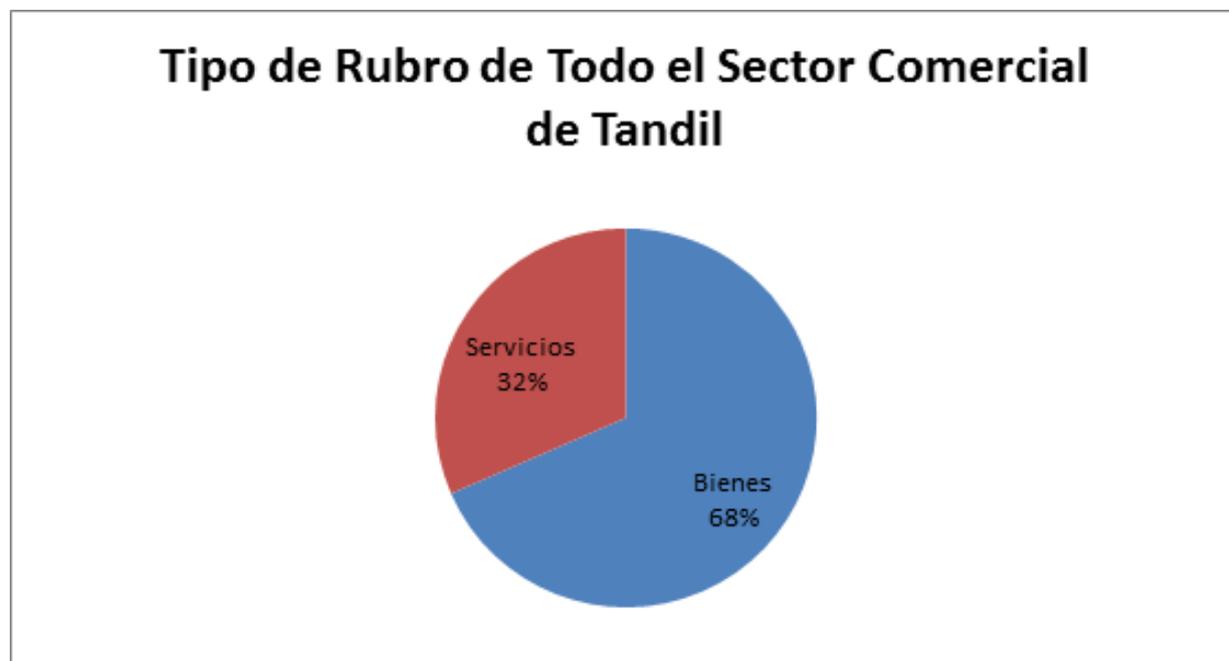
b.1. Cargo del encuestado



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

En cuanto a los rubros encuestados se procedió a clasificar todas las encuestas y surgió que el 68% de las mismas fueron hechas a empresas que venden bienes y el 32% a empresas que prestan servicios. En la siguiente tabla se puede observar la cantidad de encuestas realizadas a cada uno de los rubros comerciales propuestos en el presente trabajo.

b.2. Proporción de encuestas de bienes y servicios



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

b.3. Cantidad de Encuestas por Rubro (las cantidades fueron determinadas en función del "N" estadístico)

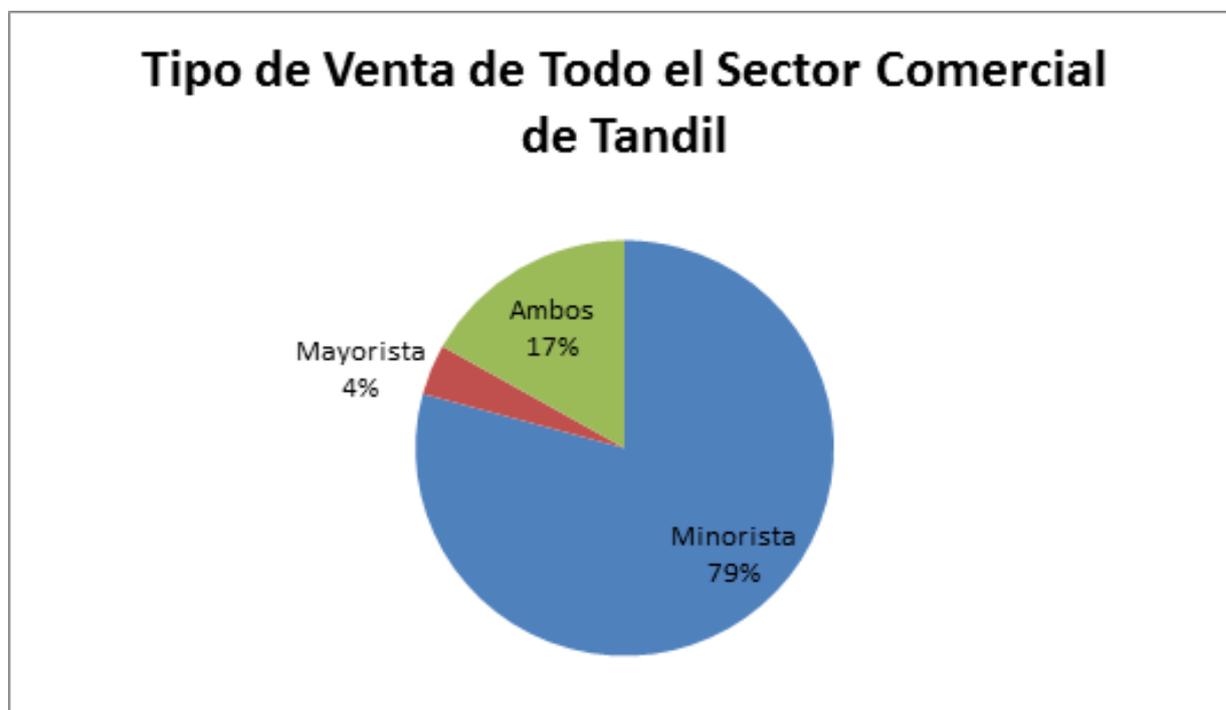
Nº	Rubro	Encuestas	%
1	Alimentos y bebidas	21	7,53%
2	Máquinas agrícolas, equipos y herramientas (usadas y nuevas)	6	2,15%
3	Vehículos nuevos y usados (motos, autos, camionetas y camiones)	9	3,23%
4	Repuestos y autopartes (repuestos, gomerías, baterías, etc.)	4	1,43%
5	Gastronomía	15	5,38%
6	Indumentaria	17	6,09%
7	Construcción (corralón, pinturería, materiales eléctricos, sanitario y maderera)	18	6,45%
8	Artículos para el hogar y electrónica	3	1,08%
9	Farmacia, perfumería, artículos de tocador y limpieza	9	3,23%
10	Informática y telefonía	7	2,51%
11	Muebles de hogar y oficina	5	1,79%
12	Papelería, librería, artículos para oficina, cotillón, artística e imprenta	12	4,30%
13	Bazar y ferretería	8	2,87%
14	Combustible, lubricantes y gas	5	1,79%
15	Regionales (chacinados, quesos y cuchillería)	5	1,79%
16	Polirrubros	5	1,79%
17	Otros productos	42	15,05%

18	Seguridad y alarmas	4	1,43%
19	Estética (peluquería, spa, tratamientos, cama solar, uñas, etc.)	10	3,58%
20	Servicio automotor (mecánica, chapa, pintura, AA, audio, parabrisas, etc.)	5	1,79%
21	Alojamiento	7	2,51%
22	Servicios de la construcción (techistas, gasistas, etc.)	5	1,79%
23	Gimnasios y deportes	4	1,43%
24	Servicios inmobiliarios	6	2,15%
25	Servicios de Salud (laboratorios, centros de imágenes, transporte ambulatorio, internación)	8	2,87%
26	Juego y azar, lotería	4	1,43%
27	Seguros	4	1,43%
28	Servicios Financieros	6	2,15%
29	Logística y transporte	3	1,08%
30	Servicios profesionales	11	3,94%
31	Otros servicios	11	3,94%
	Total	279	100,00%

Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Respecto al tipo de venta de las empresas encuestadas se muestra en el siguiente gráfico que el 79% de las empresas fueron de venta minorista, el 4% de venta mayorista y el 17% de ambos. La clasificación de mayoristas y minoristas tiene que ver con el tipo de problemáticas que afronta cada sector en función al entorno comercial y al tamaño de la unidad. Más adelante se identificarán las problemáticas detectadas y las mismas serán clasificadas para empresas mayoristas y minoristas.

b.4. Tipo de venta (mayorista-minorista) proporción.



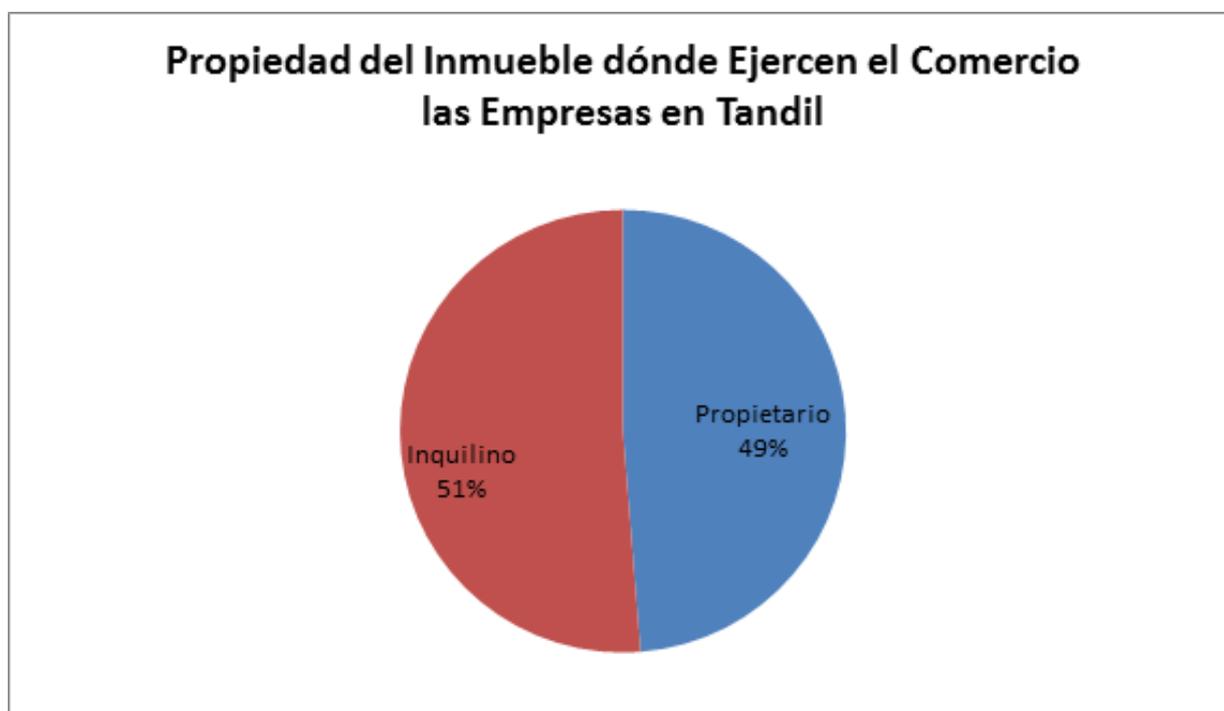
Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Un dato importante a la hora de relevar la estructura empresarial de una región es el nivel de tenencia de los inmuebles que ocupan los comerciales. En el caso de Tandil, según la encuesta, se observa que el 49% es propietario del inmueble que ocupa para realizar su comercio y el 51% alquila. El ser propietario significa que al menos es dueño de un inmueble que utiliza para ejercer comercio. Vale la aclaración ya que muchos comercios que tienen más de una sucursal son propietarios de un local y alquilan el resto. Este ejemplo entraría en la categoría de propietario.

La importancia de este dato radica en que la posición financiera del comerciante es más sólida al ser propietario respecto al cálculo de la rentabilidad en el negocio. Es usual que muchos comerciantes no contemplen el costo de alquiler a la hora de determinar su rentabilidad, ya que como no implica realizar erogaciones no lo consideran, pero en definitiva para saber si una actividad es rentable o no se debe considerar dicho costo.

Tandil es una ciudad que posee comercios con mucha antigüedad y un alto nivel de tenencia de inmuebles, por lo que se consolida una mayor resistencia a la crisis.

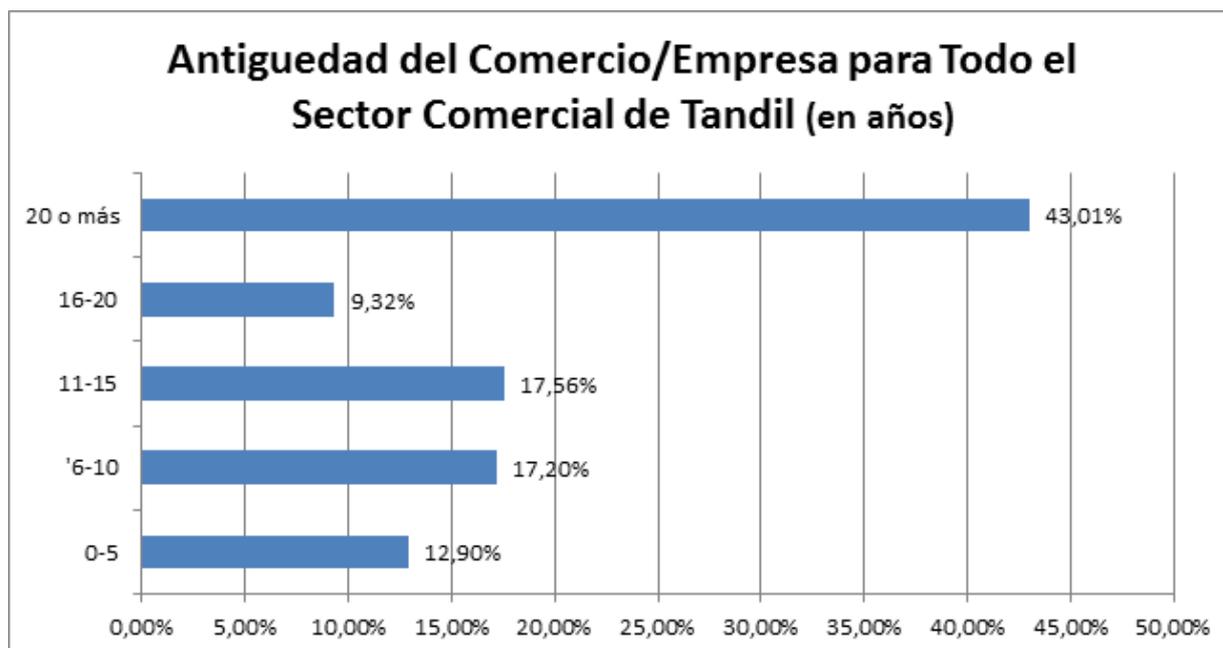
b.5. Proporción de propietarios e inquilinos.



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Como se mencionó en el párrafo anterior, en Tandil existe un alto porcentaje de empresas con larga trayectoria. Los datos del siguiente gráfico avalan esta afirmación, arrojando que el 43% de los comercios tiene más de 20 años de actividad.

b.6. Antigüedad del comercio en años.



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Para el relevamiento de las problemáticas de los comerciantes se consideraron dos tipos de problemas: internos de la empresa y externos de la empresa, estos últimos son propios del mercado en donde le toca actuar al comercio. Esta clasificación tiene su lógica en que los primeros problemas van a poder ser abordados de una forma y los segundos van a requerir otras metodologías. En definitiva, los problemas internos son propios de las debilidades de la empresa y pueden ser controlados por el empresario, mientras que los problemas externos son amenazas y condiciones que algunas pueden ser resueltas por acción colectiva y otros problemas van a tener que ser tenidos en cuenta a la hora de plasmar una estrategia de mercado por parte del comerciante. A su vez también se clasifican en problemas del sector mayorista y problemas del sector minorista.

Estas problemáticas relevadas fueron validadas en entrevistas con referentes del sector comercial, a los efectos de la confección del presente trabajo.

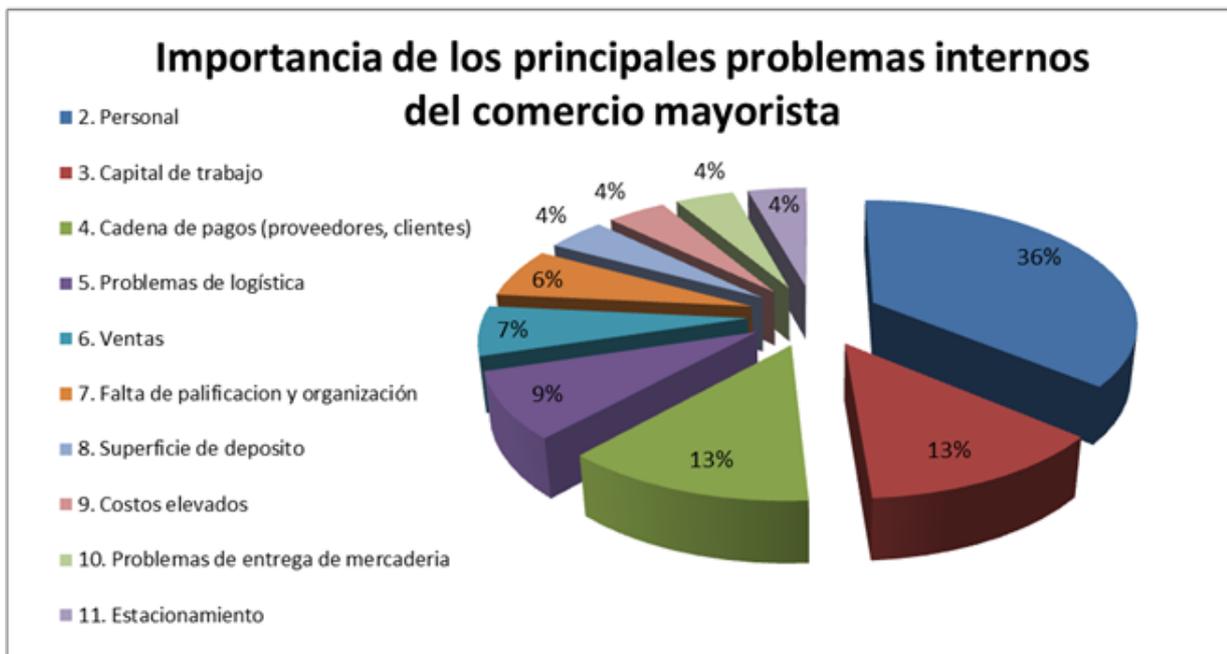
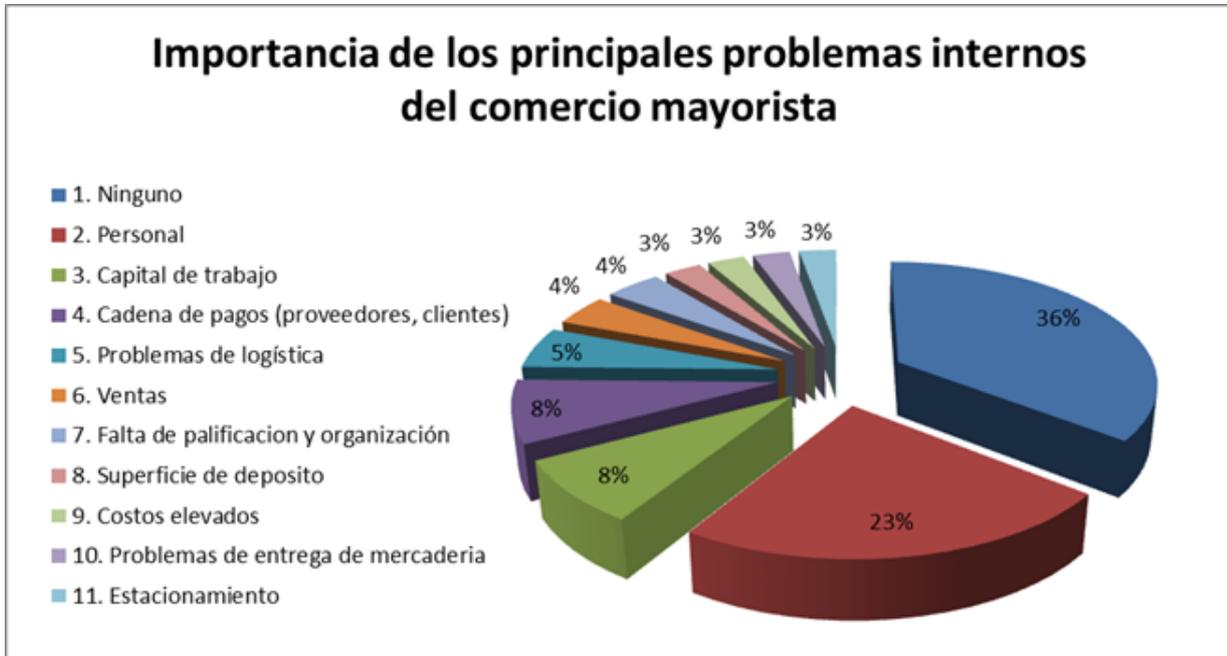
Respecto a los principales problemas internos del sector mayorista en el siguiente gráfico se puede observar que el 36% de los comerciantes mencionó ninguno. Este dato es muy interesante, ya que muestra que 35 de cada 100 comerciantes no logran detectar problema alguno en el funcionamiento de su empresa. Si desestimamos a los que respondieron “ninguno” podremos observar en el gráfico siguiente que el 36% de los que respondieron que tienen problemas dijo que el principal era el “Personal”. En este caso se hace referencia a gestión del personal, conflictos laborales, falta de mano de obra capacitada en ventas y demás actividades, etc.

En segundo término se manifestó tener problemas con la disponibilidad de capital de trabajo para ejercer el comercio, ya que los créditos para la actividad registran tasas de interés muy altas en el mercado financiero y es por ello que el tercer problema se registró como problemas en la cadena de pagos con los proveedores y clientes. Este tercer factor está íntimamente relacionado al segundo. Luego le siguen los problemas de logística, tanto de la entrega de mercadería a los clientes como la recepción de la misma por parte de los proveedores. El tema estacionamiento en la logística fue mencionado muchas veces, ya que Tandil cada año registra mayor cantidad de congestión principalmente en la zona centro del municipio.

Otros problemas planteados tienen que ver con la caída de las ventas en la actividad comercial y la falta de planificación y organización de la empresa. La lista de problemas internos mencionados por

los comerciantes mayoristas sigue con cuestiones como la escasa superficie de depósito y los costos elevados, entre otros.

b.7. Principales problemas internos del sector mayorista.



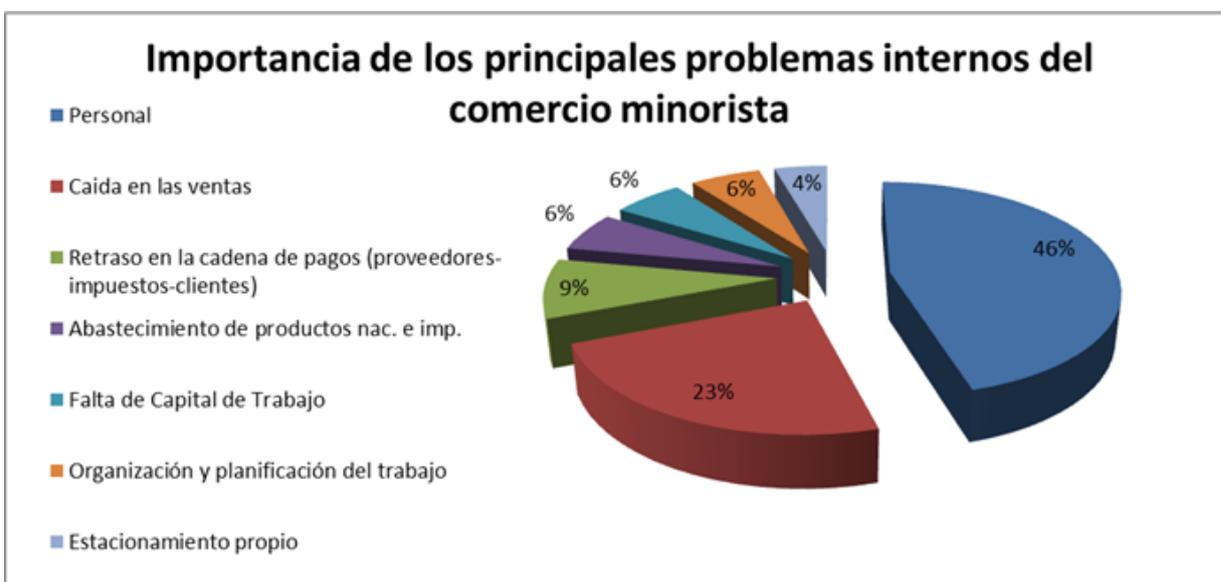
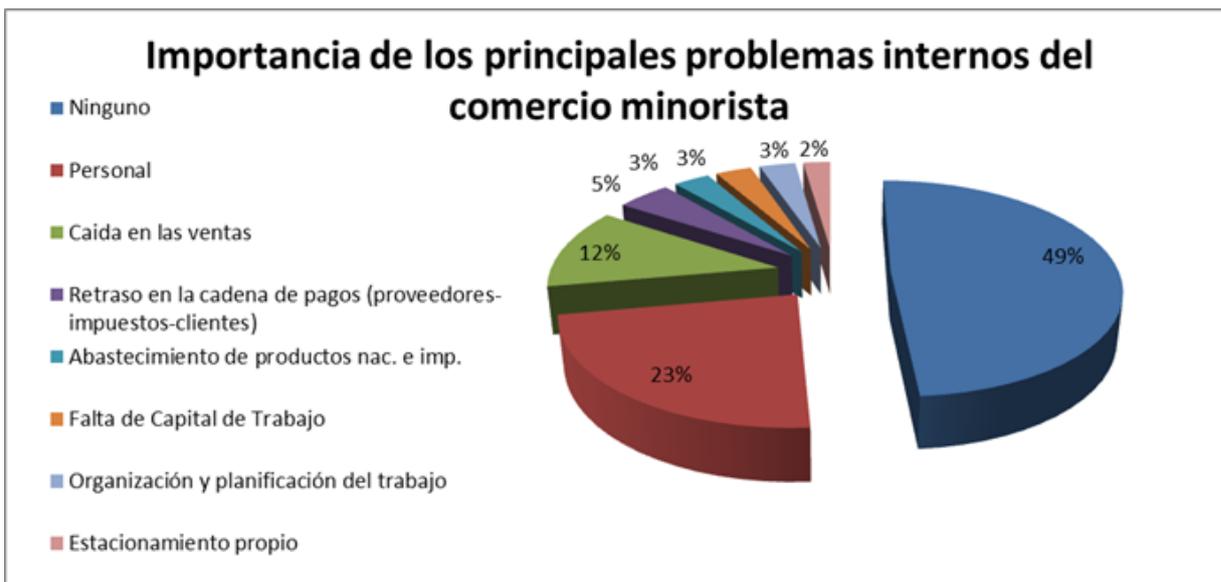
Fuente: elaboración propia en base a encuesta a 279 comercios y entrevistas con referentes del sector comercial, 2014.

Respecto a los problemas internos detectados en los comerciantes minoristas se observa en el siguiente gráfico que el 49% manifestó no tener ningún problema, valor más alto que en el sector mayorista. En este sentido vale dar una opinión vinculada a la falta de capacidad gerencial de los comerciantes, capacidad que aumenta en el segmento de empresarios mayoristas y donde la misma se ve reflejada al momento de observar que en dicho segmento baja sustancialmente la no detección de problemáticas internas del comercio.

Ahora, si quitamos ese 49% que manifestó no tener problemas observamos en el siguiente gráfico que el 46% dijo que el principal problema es el “personal”, en este sentido hay un fuerte aumento respecto al sector mayorista. Luego le sigue la “caída en las ventas” con el 23% y más atrás las mismas problemáticas que el sector mayorista.

Vale recordar que esta encuesta se realizó durante el año 2014 y fue validada a fines del mismo, una de las observaciones realizada por los referentes fue un recupero en las ventas desde el momento en que el gobierno nacional lanzó el “Plan Ahora 12” de 12 cuotas sin interés.

b.8. Principales problemas internos del comercio minorista.



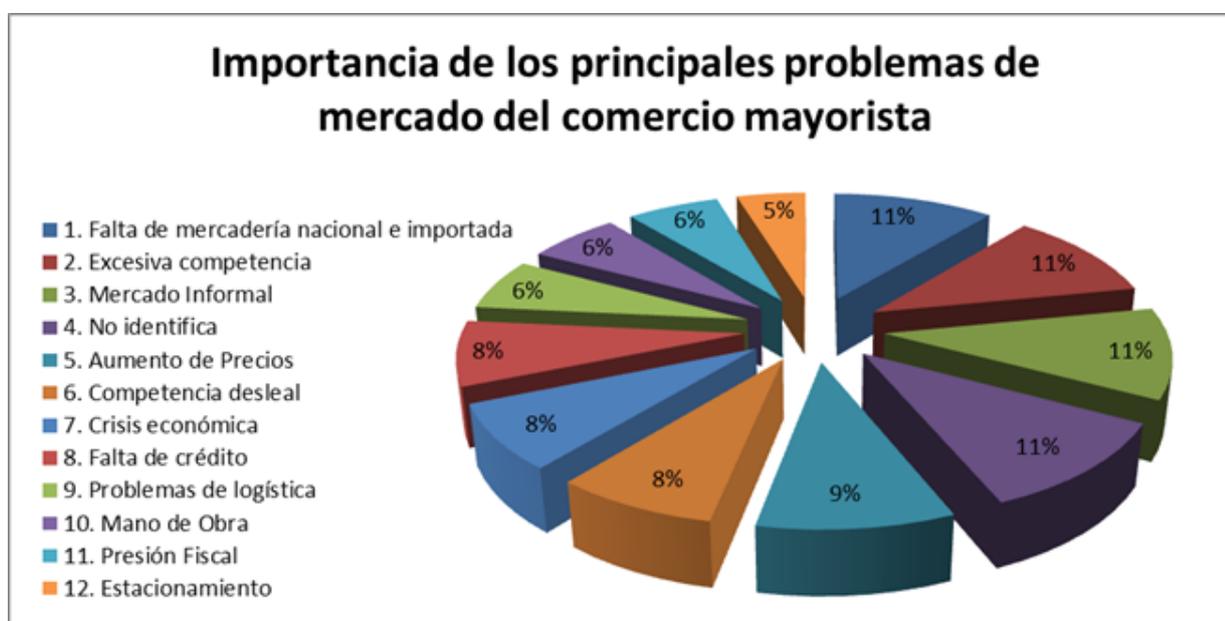
Fuente: elaboración propia en base a encuesta a 279 comercios y entrevistas con referentes del sector comercial, 2014.

En cuanto a las problemáticas externas detectadas en los comerciantes mayoristas se observa que las mismas se encuentran muy atomizadas, no prevaleciendo en forma sustancial algunas sobre otras. Entre ellas se mencionan la falta de mercadería nacional e importada, la excesiva competencia, el mercado informal, aumento de precios, competencia desleal, crisis económica, falta de crédito, problemas de logística, mano de obra, presión fiscal, entre otras.

Es importante diferenciar el mercado informal de la competencia desleal. Cuando los comerciantes hablaban de mercado informal se referían a otros comerciantes que no se encuentran habilitados para ejercer el comercio o lo hacen en forma irregular, mientras que la competencia desleal se referían a comerciantes que si están habilitados para hacerlo pero utilizan herramientas desleales para competir, como ser los grandes supermercados que ofrecen descuentos que no son sostenibles en el tiempo y tienden a hacer desaparecer a muchos comercios que no pueden soportar la guerra de precios.

Si observamos, en el caso de los problemas externos la cantidad de comerciantes que dijo no detectar ningún problema fueron el 11%, valor mucho más bajo que los observados para los problemas internos. Esto es lógico, ya que desde mi punto de vista, en general los comerciantes atribuyen sus problemas a problemas de otros o externos a su dominio. Esto en muchos casos puede ser cierto pero en otra gran parte de los casos se vincula a la falta de capacidad gerencial de detectar y reconocer los vicios que uno comente como empresario.

b.9. Principales problemas de mercado del comercio mayorista.

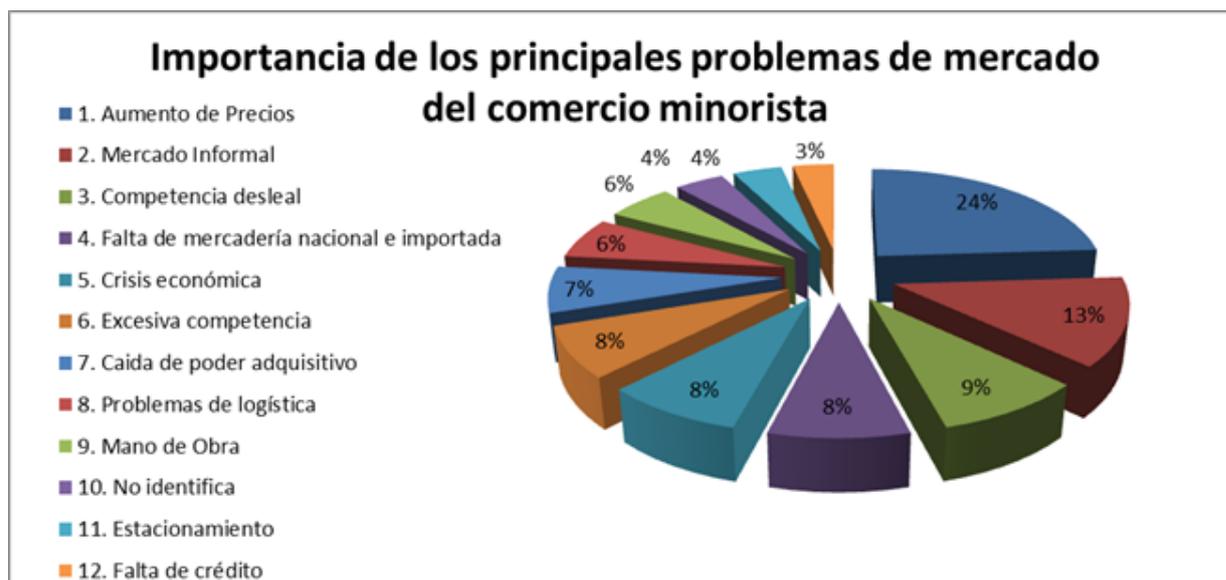


Fuente: elaboración propia en base a encuesta a 279 comercios y entrevistas con referentes del sector comercial, 2014.

En cuanto a los problemas externos de los comerciantes minoristas se destaca uno del resto, el mismo es el aumento permanente de los precios de venta. Debido al contexto inflacionario los comerciantes tienen que estar permanentemente pendientes de los aumentos de precio para no perder capacidad de reposición. En entrevistas con referentes para validar estas problemáticas se planteó como un problema que muchos comerciantes se stockean y reponen mercaderías meses después, y como debido a la inflación el costo de reposición aumenta, luego se encuentran que como no supieron de dichos aumentos tampoco ajustaron los precios de venta y pierden capacidad de reposición de mercadería. Se aseveró que este problema trae verdaderos dolores de cabeza a los comerciantes minoristas. Con los comerciantes mayoristas no ocurre tanto porque ellos permanentemente compran mercadería y están al tanto de todos los aumentos, debido a que el negocio pasa por la rotación de mercadería.

El resto de los problemas identificados son muy similares a los detectados en el comercio mayorista y de igual forma se encuentran atomizados.

b.10. Principales problemas de mercado del comercio minorista.

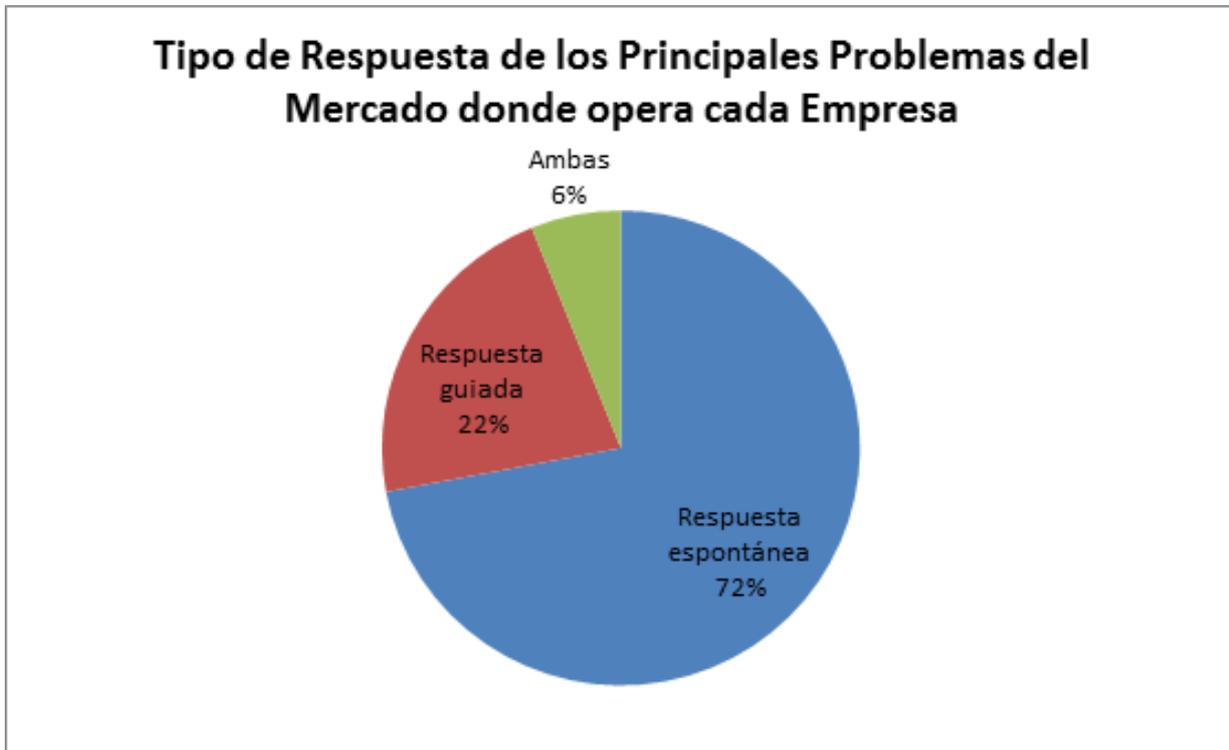


Fuente: elaboración propia en base a encuesta a 279 comercios y entrevistas con referentes del sector comercial, 2014.

Un dato importante que se recolectó en el momento de realizar la encuesta por parte del encuestador, es el tipo de respuesta que dio el encuestado a los principales problemas tanto internos como externos de la empresa. Las posibilidades eran “espontáneas”, “guiadas” o “ambas”. En el caso de los empresarios que respondían directamente las problemáticas, las mismas eran anotadas. En el caso de aquellos que no sabían que responder el encuestador los guiaba dándole opciones o ejemplos y recolectaba lo que los mismos decían. Desde mi punto de vista, esto nos da un parámetro del nivel de capacidad gerencial que tienen los comerciantes, ya que un buen gerente siempre tiene identificadas las limitantes de su organización, mientras que otros pueden mantenerse por la inercia de mercado siendo muy frágiles a los cambios que se produzcan en los mismos. Esta observación no es garantía de nada, pero sí un indicador interesante.

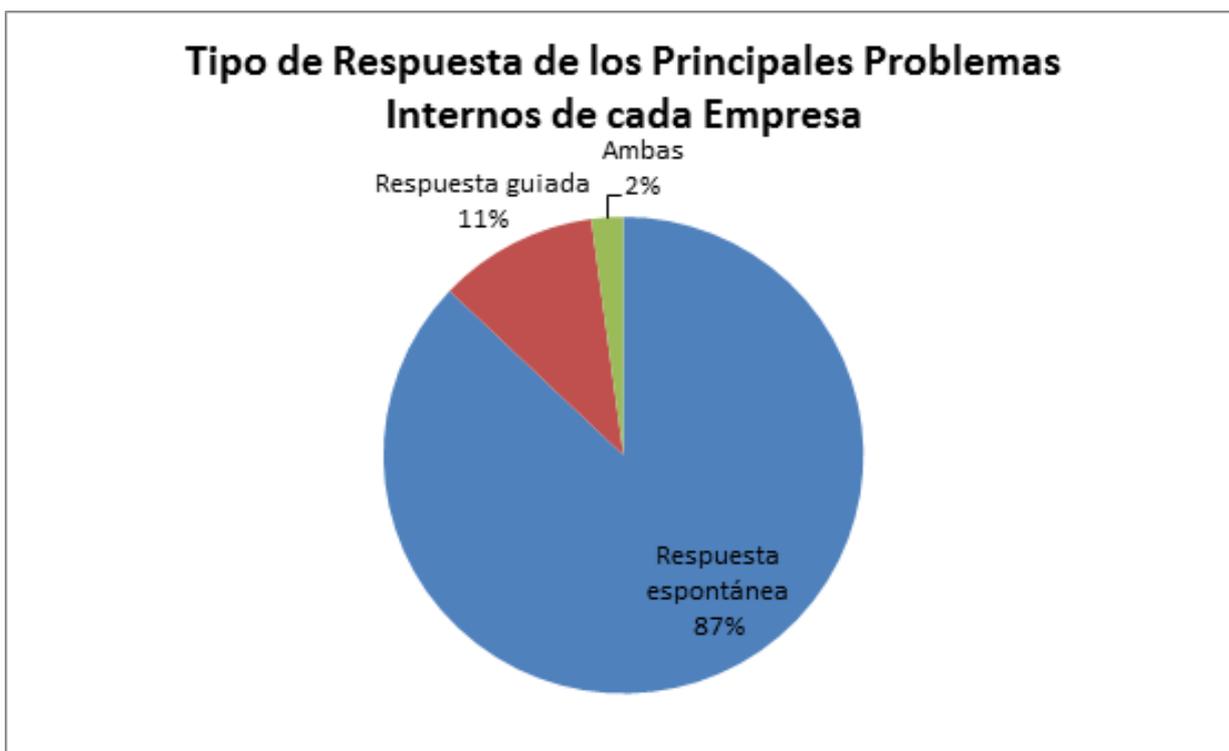
En el caso de tipo de respuesta a los problemas de mercado se observa que el 72% dio una respuesta espontánea, mientras que para los problemas internos fueron un 87%. Se aclara que para este análisis se excluyeron aquellos comerciantes que dijeron que no tenían ningún problema.

b.11. Tipo de respuesta de los principales problemas del mercado donde opera cada empresa. (Indica parcialmente el nivel gerencial de los empresarios de Tandil)



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

b.12. Tipo de respuesta de los principales problemas internos de cada empresa. (Indica parcialmente el nivel gerencial de los empresarios de Tandil)

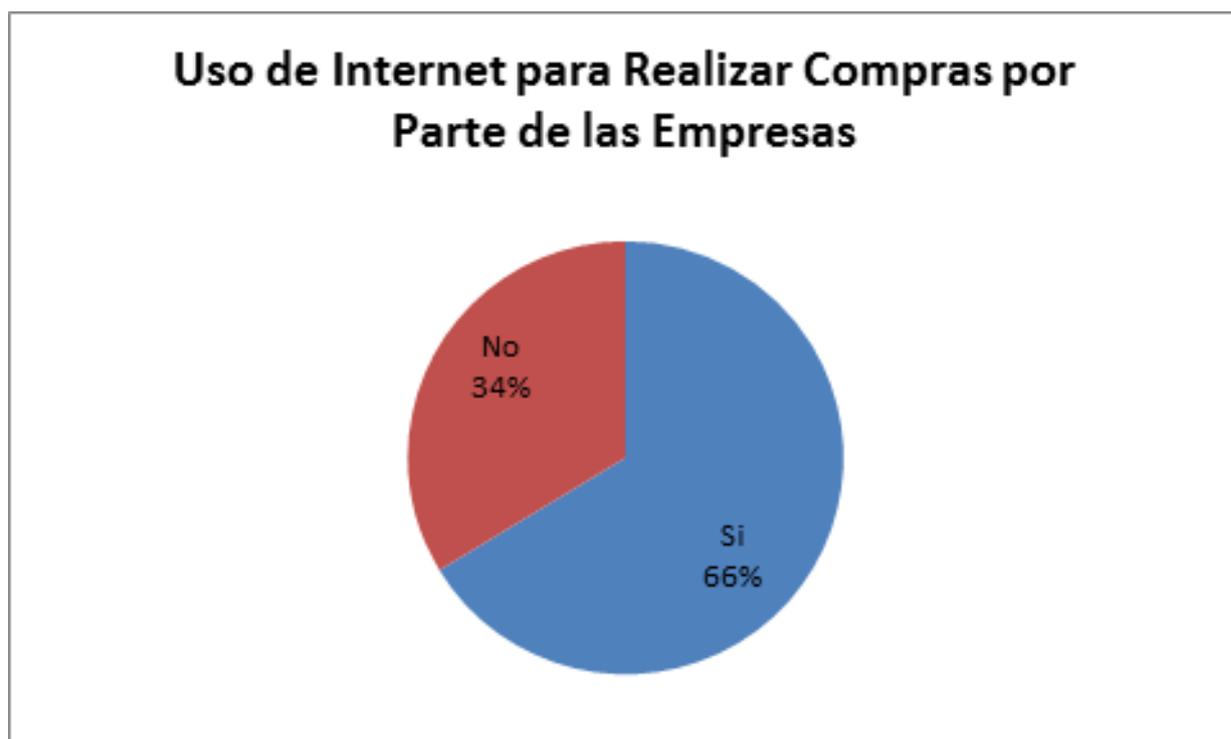


Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Un aspecto muy importante en la estructura comercial es el uso de internet por parte de los comerciantes a la hora de realizar sus compras y sus ventas. El comercio digital viene en ascenso y los comerciantes que no adopten estas herramientas tecnológicas de a poco irán quedando afuera del flujo de negocios, como bien dice el licenciado Damian Di Pace en su libro “El Futuro del Comercio Minorista en la Argentina”⁹. Es por ello que se consideró pertinente hacer un relevamiento de estas características.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 66% de las empresas hace uso de internet para realizar sus compras. De esa proporción de comerciantes que hace uso de esta herramienta, el 29% compra casi todo, el 38% compra mucho y el 33% compra poco.

b.13. Uso de internet general



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

⁹ Damian Di Pace – “El futuro del comercio minorista en Argentina”. Editorial EUDEBA, 2012. ISBN 978-950-23-2050-2.

Cantidad de Uso de Internet para Realizar Compras por Parte de las Empresas

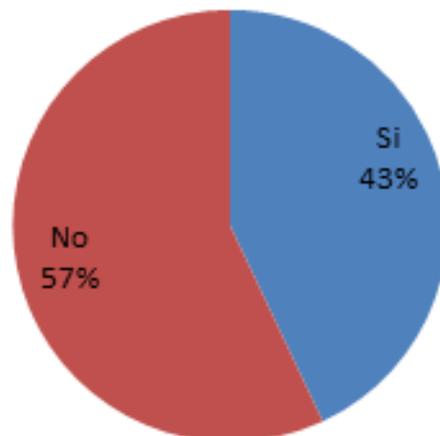


Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Ahora, si observamos el uso de internet para realizar ventas, vemos que en el siguiente gráfico se muestra que solo el 43% de los comerciantes lo hace. De esos que usan solo el 13% vende casi todo, mientras que 25% lo usa mucho y el 62% vende poco por este canal.

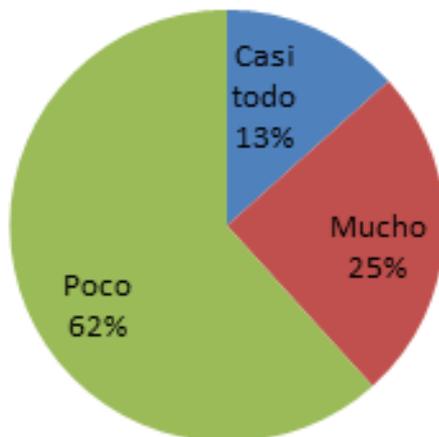
Se nota claramente una diferencia en el uso de la herramienta para la compra de mercadería o insumos respecto a la venta de los mismos o prestación de los servicios.

Uso de Internet para Realizar Ventas por Parte de las Empresas



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Cantidad de Uso de Internet para Realizar Ventas por Parte de las Empresas



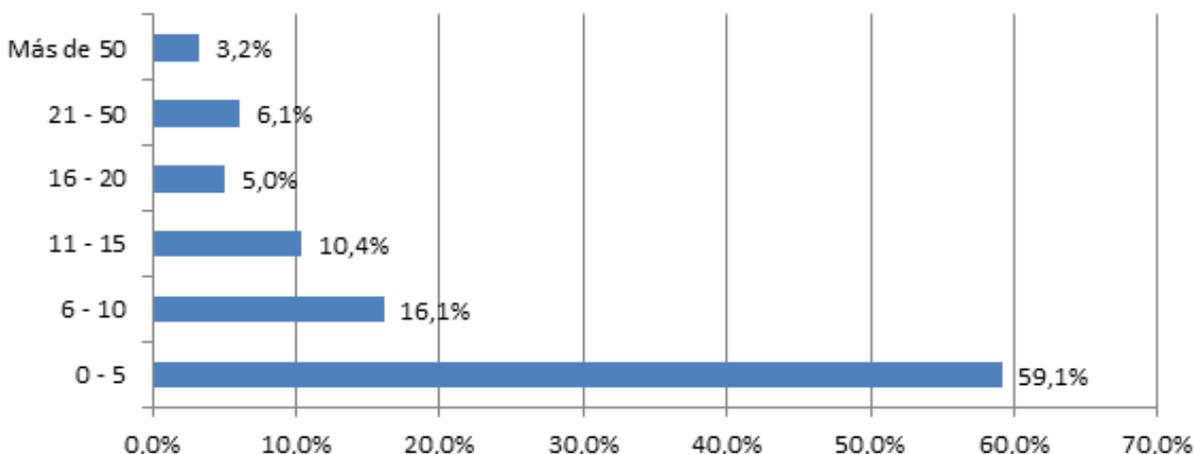
Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Otro dato importante es la cantidad de empleados promedio que utiliza el sector comercial de Tandil. Por la complejidad que trae aparejada preguntar la cantidad de empleados a un comercio, debido al nivel de empleo informal que se registra en el país, en la encuesta la pregunta se vinculó a la cantidad de personas afectadas al negocio en franjas.

En este sentido se detectó que el 59% de los comercios posee menos de 5 personas afectadas al comercio, mientras que el 16% de los mismos posee entre 6 y 10 empleados, el 10,4% posee entre 11 y 15, el 14,3% posee más de 15 empleados.

b.14. Cantidad de empleados

Porcentaje de Empresas según Personas afectadas al comercio o empresa



Fuente: elaboración propia sobre 279 encuestas a empresas de Tandil de 31 rubros económicos. 2014.

Conclusión

En función de los objetivos planteados en el presente trabajo podemos realizar una aproximación al respecto. El objetivo general se vinculaba a intentar generar una clasificación de rubros económico-comerciales de la economía actual de Tandil que sirvan de base para la toma de decisiones de actores públicos y privados. En este sentido se considera que la clasificación de 31 rubros económicos realizada busca aproximar una representación de la realidad económica del municipio, dando una base de análisis del sector comercial. Se concluyó que es fundamental hacer una primera división entre los comercios que se dedican a la venta de bienes respecto a los que se dedican a la prestación de servicios. Esto tiene su razón en que la lógica comercial es diferente y las problemáticas que posee cada uno son diferentes habida cuenta del ciclo de negocio. Muchos pueden ser los debates al respecto de eliminar algunos de los rubros y sumar otros que están dentro de Otros Productos u Otros Servicios, pero al parecer del autor del presente trabajo, la documentación estudiada y la información relevada hacen pensar que los rubros determinados son los que otorgan la mayor representación de la actividad comercial del territorio analizado.

Entre los objetivos secundarios del presente trabajo también se encontraba determinar la participación de cada rubro en la facturación total nominal y real del sector comercial de Tandil en el período 2007-2012. En este sentido se arrojó una descripción de la participación de cada rubro en la facturación total del sector comercial, sustentada en un sólido relevamiento de datos fiscales del municipio. Se llevó a cabo un minucioso trabajo de identificación de cada uno de los 5502 comercios y se los asignó a cada rubro según su inscripción en la actividad comercial local. Se destaca este trabajo debido fundamentalmente a que arroja una aproximación real sobre la importancia de cada actividad comercial dentro del territorio municipal. Bajo este marco de análisis se le asigna importancia a una actividad en función de la capacidad de generar valor local, siendo una de las formas de medir el valor, el nivel de participación en las ventas totales del municipio. Se identificó como muy importante el sector de Alimentos y Bebidas, el cual se lleva el 18,85% de la facturación en el año 2012. También se logró eliminar del dato arrojado, la distorsión generada por la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, para ello se tomaron 2 índices inflacionarios que permitieron realizar los ajustes correspondientes y transformar los valores de nominales a reales, tal como se indicó en el objetivo del trabajo.

Otro de los objetivos del trabajo fue relevar las principales características estratégicas de la estructura empresarial del sector comercial de Tandil, a saber: condición del empresario frente al local que ocupa (si es propietario o inquilino), antigüedad del comercio, uso de internet para realizar compras y ventas en su operatoria comercial y cantidad de empleados ocupados. En este aspecto se destacan características muy importantes del sector comercial a la hora de generar políticas públicas acertadas o realizar proyectos de inversión en la región bajo estudio. Del resultado de las encuestas realizadas bajo el marco del Plan Estratégico Comercial de Tandil y del posterior análisis de la información obtenida en el presente trabajo, se observó una alta tenencia del casi 50% de locales propios, cosa no menor, ya que ante las crisis económicas esto genera beneficios financieros, debido a que la mitad de los comerciantes no deben realizar erogaciones para mantener la posesión del inmuebles donde desarrollan su actividad. También se detectó que en Tandil hay un alto porcentaje de comercios con más de 20 años de antigüedad, razón a mi parecer, por la cual muchas marcas de productos de público conocimiento son oriundas de dicha ciudad, como ser salames Cagnoli, quesos Don Atilio, marcas de cuchillería, etc. Hay una presencia de comercios con trayectoria que apalancan el posicionamiento a lo largo del tiempo. Respecto al uso de internet para la operatoria comercial se destacó que es muy usado por los comerciantes para realizar compras y en menor nivel para realizar ventas, el sentido de esto considero que se basa en la localización de Tandil. Al estar en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires, alejada del gran centro de consumo que es el AMBA, el comercio por internet se encuentra encarecido por los costos logísticos. Al observar los portales de compra más famosos de la web se nota la escasa presencia de empresas de Tandil en los mismos, siendo en su mayoría empresas del AMBA. En cuanto al empleo de personal se registra como en el resto del país una fuerte presencia de los comercios en la franja de 0 a 5 empleados.

Otro de los objetivos del trabajo era detectar las principales problemáticas internas de las empresas comerciales de Tandil. En este sentido se puede decir que se relevaron las problemáticas a través de las encuestas y posteriormente se validaron en entrevistas con referentes claves del sector institucional arrojando una contundente enumeración de los problemas internos de las empresas mayoristas y minoristas. Se procedió a realizar esta última clasificación debido a las diferencias que se encuentran entre un comercio que vende al por mayor respecto a otro que vende al consumidor final exclusivamente. La

información obtenida es de fundamental importancia para poder generar acciones colectivas desde el sector institucional o generar políticas públicas acertadas desde el gobierno municipal en el corto plazo. Entre las principales problemáticas se destaca el manejo del personal en todos sus aspectos, la caída de las ventas, los problemas financieros derivados de la caída de las ventas y fundamentalmente problemas de gestión empresarial. Es de destacar que durante la validación de estas problemáticas autoridades de la Cámara Empresaria indicaron que desde el lanzamiento del plan "Ahora 12", las ventas se comenzaron a reactivar paliando en el corto plazo el enfriamiento del consumo.

El último de los objetivos del trabajo era detectar las principales problemáticas del mercado local dónde operan las empresas comerciales de Tandil. Estas problemáticas al igual que las internas de las empresas fueron relevadas y se vinculan principalmente a la falta de mercadería nacional e importada, comercio informal y desleal, inestabilidad económica, aumento de precios y costos y problemas de logística, entre otros.

Para concluir con el análisis del trabajo realizado me atrevo a aseverar que la información generada en el trabajo de campo y posteriormente validada y analizada, está en condiciones de reflejar a grandes rasgos la situación actual del sector comercial de Tandil, siendo la misma la única disponible con estas características y sirviendo como base para la generación de políticas públicas y diagnóstico para la elaboración de trabajos de investigación o desarrollo de proyectos de inversión. La cuantificación de las empresas y el volumen de ventas que realizan clasificada en sectores comerciales permiten dar una magnitud aproximada de la significancia que puede tener un negocio en el municipio de Tandil.

Anexo 1

ENCUESTA

1/ Cargo del encuestado (preferentemente dueño)

- DUEÑO ENCARGADO/GERENTE EMPLEADO

2/ Rubro del comercio/empresa (indicar el tipo de producto que vende el comercio o el servicio que presta)

.....
.....

3/ Tipo de venta

- Mayorista Minorista Ambos

4/ Propiedad del inmueble

- Inquilino Propietario

5/ Antigüedad del comercio/empresa (en años)

- 0-5 6-10 11-15 16-20 21 o +

6/ ¿Cuáles considera que son los principales problemas del mercado donde opera, en Tandil? (si no sabe preguntarle sobre: crédito, mano de obra, logística, precios, competencia, mercado informal, crisis del sector, etc.)

.....
.....

- Respuesta espontánea Respuesta guiada Ambas

7/ ¿Cuáles considera que son los principales problemas internos de su negocio/empresa? (si no sabe preguntarle sobre: falta de capital de trabajo, ausentismo del personal, alta rotación del personal, retraso en pago a proveedores, falta de planificación en el trabajo, problemas de comunicación con el personal, falta de ventas, etc.)

.....
.....

- Respuesta espontánea Respuesta guiada Ambas

8/ ¿Hace uso de internet para realizar las compras de su empresa?

- SI NO NS/NC (esta opción no decirla)

¿Cuánto?

- Casi todo Mucho Poco

9/ ¿Hace uso de internet para realizar las ventas de su empresa?

- SI NO NS/NC

¿Cuánto?

- Para casi todo Mucho Poco

10/ Indique por favor en que personería se encuadra:

- Monotributo Autónomo Sociedad

11/ Indique por favor entre cuál de los siguientes niveles de venta anual se encuentra (en miles de pesos):

- 0 y 50 50 y 100 100 y 150 150 y 250
 250 y 500 500 a 1 millón 1 a 2 millón 2 a 5 millón
 + de 5 millón NS/NC (esta opción no decirla)

12/ Indique por favor qué cantidad de personas están afectadas a su negocio en Tandil:

- 0-5 6-10 11-15 16-20 21-50 + de 50

13/ ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el comercio en el partido de Tandil?

.....
.....
.....

Completar luego de salir del comercio.

14/ Dirección o intersección calles:.....

.....

Fecha y hora:.....

Número o nombre de encuestador:.....

Bibliografía

- Stephen Robbins y Mary Coulter – “Administración”. Manual de Administración de Empresas. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. Año 2000. ISBN 970-17-0388-X. Capítulo 6: Toma de decisiones, la esencia del trabajo del gerente.
- Estructura económica de Tandil. Autor: Instituto de Economía de la UNICEN, 2010. http://www.econ.unicen.edu.ar/ie/phocadownload/estructura_economica_de_tandil.pdf
- Nestor Braidot – “Neuromanagemet: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones”. Editorial Granica, 2010. ISBN 978-950-641-155-8.
- Enrique Herrscher – “Planeamiento sistémico: un enfoque estratégico en la turbulencia”. Editorial Granica, 2008. ISBN 978-950-641-533-4.
- Damian Di Pace – “El futuro del comercio minorista en Argentina”. Editorial EUDEBA, 2012. ISBN 978-950-23-2050-2.
- Porter, Michael – “La Ventaja Competitiva de las Naciones”. Editorial Plaza y Janes. ISBN: 9788401361241.
- Peña Farinaccia. J., Mozeris, G. et al. PECOT, Plan Estratégico Comercial de Tandil 2014-2020.
- Fundación Pensar. “La inflación según los 500 precios congelados”, Junio del 2013.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. www.indec.gov.ar

Referentes entrevistados

- Municipio de Tandil. Coordinador de Industria y Comercio del Municipio Sr. Sala, O.
- Cámara Empresaria de Tandil: Lic. Pecorelli, V; Sr. Cestac, G.; Sr. Iturrioz, G.; Ing. Fernandez, P.
- Empresas del sector Comercial de Tandil de diferentes rubros comerciales.

