



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL

ENCUESTA A COMERCIOS LA PLATA | julio 2019

Septiembre de 2019



La redacción de este trabajo estuvo a cargo de Nicolás Picón

El diseño muestral de la encuesta estuvo a cargo de RODRIGO SOTELO. Nicolas Fanjul fue el coordinador ejecutivo. El operativo de campo estuvo supervisado por CAROLINA MONTERDE.

Encuesta a comercios La Plata. Marzo 2019

Contenido

1	Introducción.....	2
2	Análisis preliminar.....	2
3	Resultados de la encuesta	3
3.1	Ventas.....	3
3.2	Empleo.....	5
3.3	Expectativas.....	6
3.4	Otras cuestiones	7
3.4.1	Problemas de la zona comercial.....	7
3.4.2	Inconvenientes en la actividad.....	7
4	Reflexiones finales	8
5	Anexo Metodológico	9

1 Introducción

El proyecto "Indicador de Actividad Económica del Partido De La Plata (IAELap)" es un aporte a la generación de información estadística continua y rigurosa sobre un Municipio que, más allá de su conocido rol administrativo y universitario, también cuenta con un importante entramado productivo. Este indicador se nutre tanto de fuentes estadísticas micro y macro económicas como de encuestas sobre la actividad, que relevan no sólo la evolución en ciertas variables de interés como las ventas y el empleo, sino también las expectativas y problemáticas empresariales.

En octubre de 2018 fue realizado un barrido completo de toda la actividad comercial y de servicios de las principales zonas comerciales del partido de La Plata, lo que permitió elaborar un listado con descripción completa de la demografía empresarial. En junio de 2019 se presentó el primer informe sobre una muestra aleatoria de 385 locales.

Este documento contiene la encuesta que es la continuación de dicho trabajo. Tomando como insumo el listado de comercios se parte de una muestra aleatoria de 334 locales, distribuidos en cada una de las zonas¹ en las que fue dividido el Partido. El criterio de selección para el estrato de locales "grandes" fue que el mismo ocupe a 10 a más personas. Los locales comerciales relevados pertenecen a los códigos CLANAE 47 (excluido 4730), 55, 56, 59, 96, es decir los dedicados a alguna de las siguientes actividades: Alimentos; Informática y Comunicaciones; Textiles y prendas de vestir; Libros, diarios, Música y Deportes; Materiales Construcción y bienes durables; Hoteles; Restaurantes; Cines; Servicios personales.

La encuesta abordó dos ejes fundamentales: uno económico, referido a variables cuantitativas como la evolución en las ventas y en la cantidad de empleados, y otro cualitativo, referido a las expectativas a corto y mediano plazo, y a los problemas tanto generales como particulares que enfrentan los establecimientos.

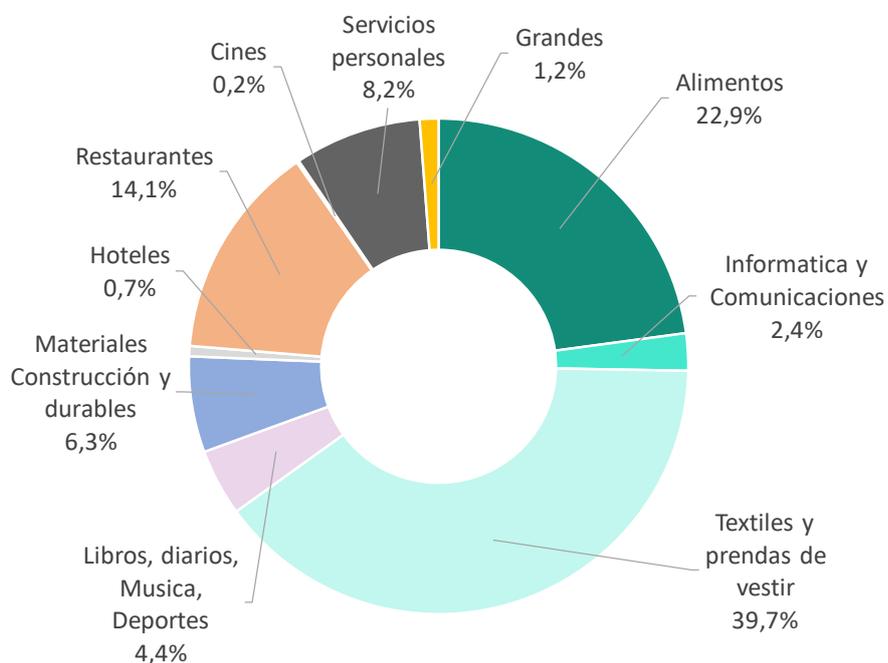
2 Análisis preliminar

Dentro de los comercios relevados, se destaca la actividad de comercialización de textiles y prendas de vestir, con un peso de 39,7% sobre el total, la cual está presente en mayor o menor medida en todas las zonas de la ciudad. En segundo lugar, aparece Alimentos (22,9%) que, si bien solo es muy representativa

¹ La zona del Casco urbano puede dividirse en 7 sub- zonas comerciales: Calle 12, que abarca el área de 44 a 60, entre 11 y 14; Calle 8, que comprende de 44 a 60, entre 4 y 9; Casco 1, que va de 44 a 60, entre 1 y 4; Casco Centrico, delimitado de 44 a 60, entre 9 y 11; Casco Plaza Islas Malvinas, que incluye las calles de 44 a 60, entre 14 y 19; Corredor 44, desde 19 a 131 y finalmente el Corredor de 122, delimitado desde la Avenida 60 hasta la Autopista Bs As - La Plata. Los Hornos engloba las calles 59 a 66, entre 136 y 138, y calle 60 desde 132 a 138. Gonnet comprende Camino Centenario y Camino General Belgrano de 520 a 489, en tanto que City Bell Camino Centenario y Camino General Belgrano de 489 a 462, junto con calle Cantilo y sus transversales. Villa Elisa abarca Camino Centenario de 462 a 407 y calle 419 de 11 a 17.

en la zona de la plaza Islas Malvinas, también se encuentra presente en todas las zonas del Partido. En tercer lugar, Restaurantes (14,1%) posee una presencia fuerte en el Casco céntrico (es la principal actividad), Casco 1 y la zona de Gonnet / City Bell.

Gráfico 1. Encuesta a comercios. Peso relativo por actividad



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3 Resultados de la encuesta

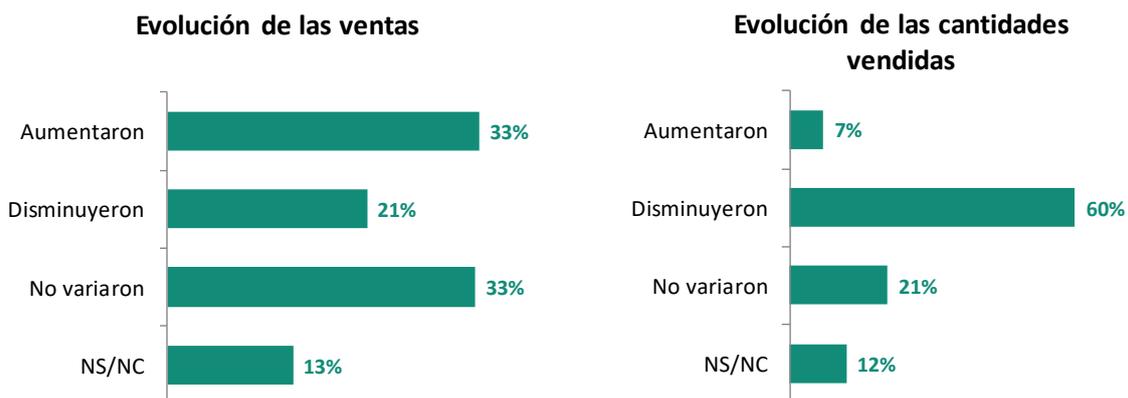
A continuación, se muestran los resultados del eje cuantitativo y cualitativo de la encuesta.

3.1 Ventas

Para abordar un tema tan sensible como son los montos facturados, y a sabiendas de que es una pregunta que no todos están dispuestos a responder, se procedió a preguntar si la facturación varió², y de ser así en qué porcentaje en el segundo trimestre de 2019 respecto del mismo período del año anterior. La tasa de respuesta fue no fue tan alta como en la encuesta anterior, que totalizó 92%. En esta nueva encuesta la tasa de respuesta alcanzó el 87%.

Gráfico 2. Evolución de ventas 2° trim. 2019 y expectativa 3° trim. 2019

² Respecto de preguntar directamente los montos facturados.



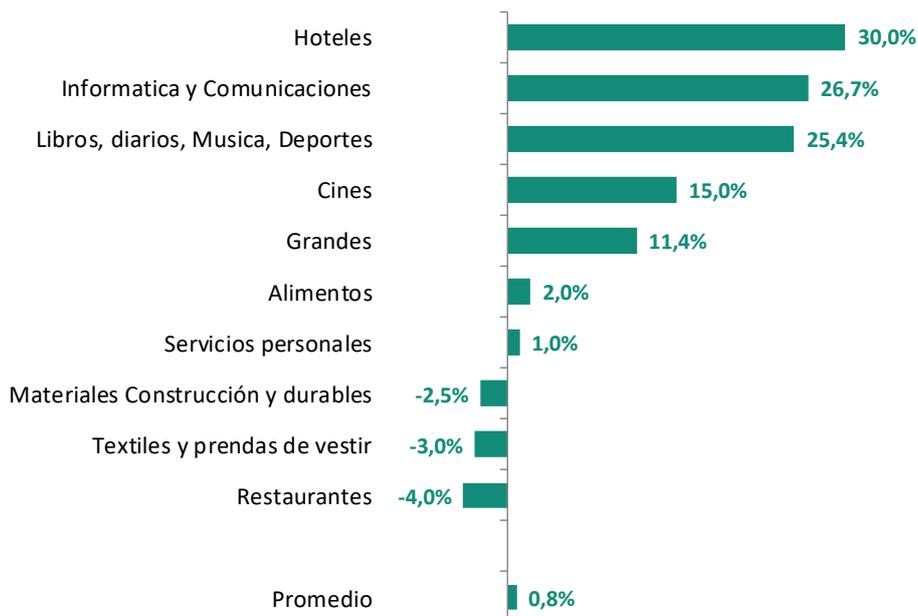
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

El **Gráfico 2** muestra que un tercio de los encuestados considera que las ventas son mayores que en el segundo trimestre del año anterior, otro 33% estima que las mismas no se modificaron; en tanto que el 21% considera que ellas disminuyeron.

En esta encuesta se decidió realizar una nueva pregunta, relativa a las cantidades vendidas, de manera de poder expresar en términos reales la evolución de la actividad. En función de los resultados se puede obtener un panorama más claro del impacto de la crisis económica en el comercio de la ciudad. Puede verse claramente el impacto de la inflación sobre las ventas, ya que por un lado, 33% de los encuestados considera que los montos vendidos son mayores que en el mismo período del año anterior, pero sólo un 7% considera que las cantidades vendidas aumentaron. Siguiendo esta misma línea, el 60% de los encuestados respondió que las cantidades vendidas disminuyeron, y un 21% que no variaron.

Por otra parte, el **Gráfico 3** muestra por rubro la variación porcentual de las ventas respecto del mismo período del año 2018. A diferencia del informe anterior, donde interanualmente sólo 2 rubros presentaban variaciones positivas, en el segundo trimestre de 2019, 7 de ellos lo hacen. Los rubros con mejor performance fueron Hoteles (+30%), Informática y comunicaciones (+26,7%) y Libros, diarios música y deportes (+25,4%), en tanto que los rubros con mayores caídas fueron Restaurantes (-4%), Textiles y prendas de vestir (-3%) y Materiales para la construcción (-2,5%). En promedio, el resultado de la encuesta arroja una merma de 0,8% en las ventas globales. Este valor es explicado fundamentalmente por la mala performance del rubro más representativo de la estructura comercial: la venta de textiles e indumentaria, que contrarresta el efecto positivo de los demás rubros.

Gráfico 3. Evolución de facturación 2° trim. 2019 vs 2° trim. 2018

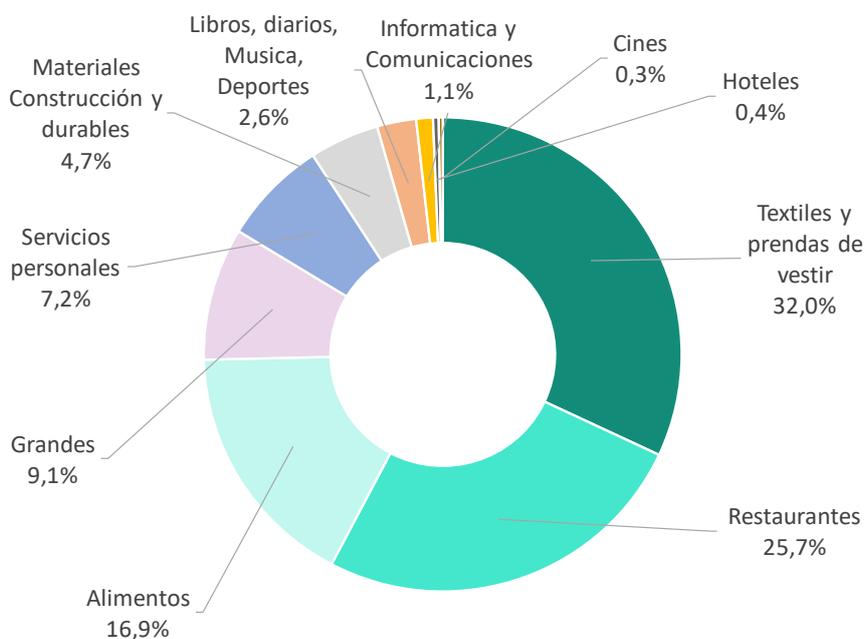


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3.2 Empleo

La distribución general del empleo por rubros del Partido no ha sufrido grandes cambios respecto de la encuesta anterior.

Gráfico 4. Empleo según actividad. Junio de 2019



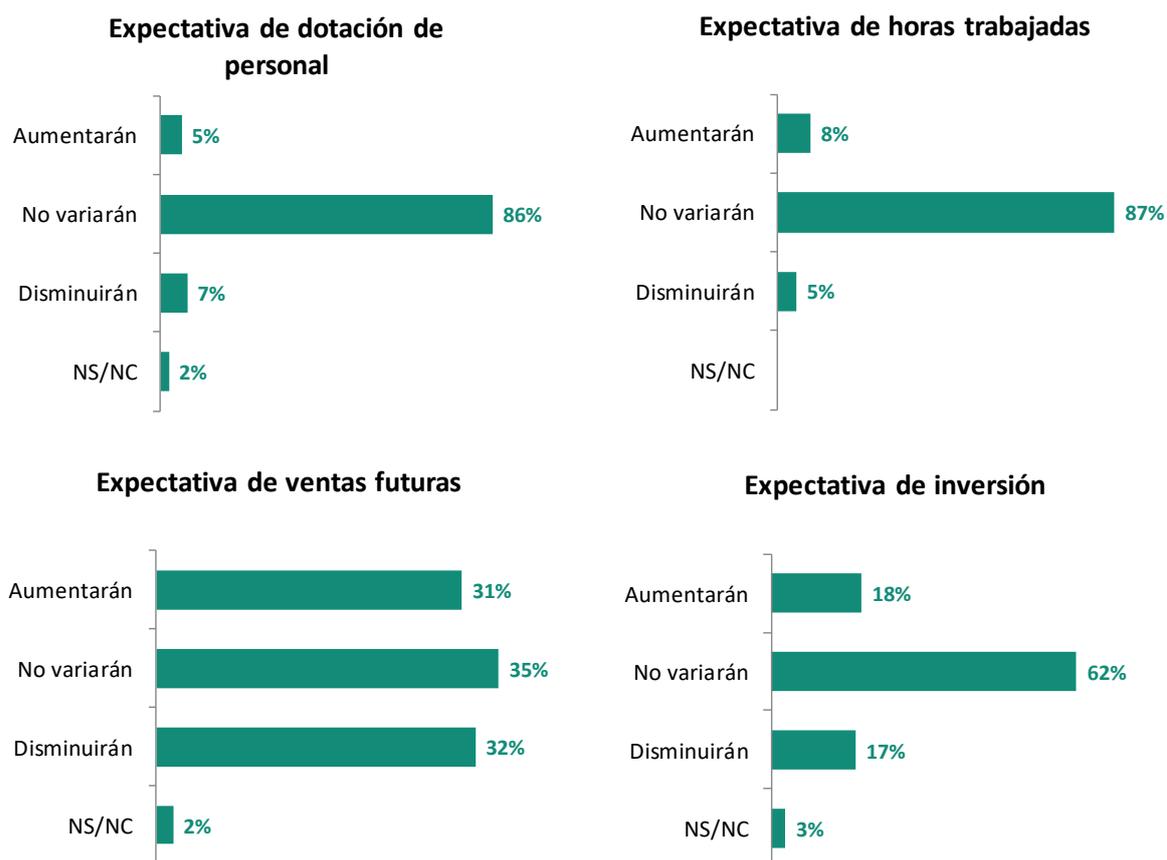
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Los rubros que ocupan la mayor cantidad de personal son Textiles y prendas de vestir (32%), Restaurantes (25,7%) y Alimentos (16,9%), en tanto que los menos intensivos en mano de obra son Cines (0,3%), Hoteles (0,4%) e Informática y Comunicaciones (1,1%).

3.3 Expectativas

El **Gráfico 5** resume las respuestas sobre las expectativas para el tercer trimestre de 2019 respecto de la variación en la dotación de personal, las horas trabajadas, las ventas y la inversión, en términos de bienes de capital, ampliación o modificación del local, entre otros.

Gráfico 5. Expectativas de empleo e inversión a corto plazo



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

La respuesta más generalizada (86%) respecto del empleo fue que no se estima variar la dotación actual de personal. A corto plazo, un 7% de los locales respondieron que la cantidad de empleados disminuirá y sólo un 5% estima que se contratarán nuevos trabajadores. Asimismo, la mayoría de los encuestados prevé mantener la intensidad laboral en términos de horas trabajadas (87%), un 8% cree que aumentarán en tanto un 5% que disminuirán.

En cuanto a las expectativas de ventas para el trimestre comprendido entre julio y septiembre de 2019, la mayoría de los encuestados ve un escenario pesimista (32% cree que las ventas seguirán disminuyendo y

un 35% que ellas no variarán). Sólo un 31% de los encuestados cree que las ventas serán mayores. Puede observarse un mayor optimismo de cara al futuro respecto de la encuesta anterior, donde tan sólo un 17% de los encuestados consideraba un escenario de incremento en las ventas en el siguiente trimestre.

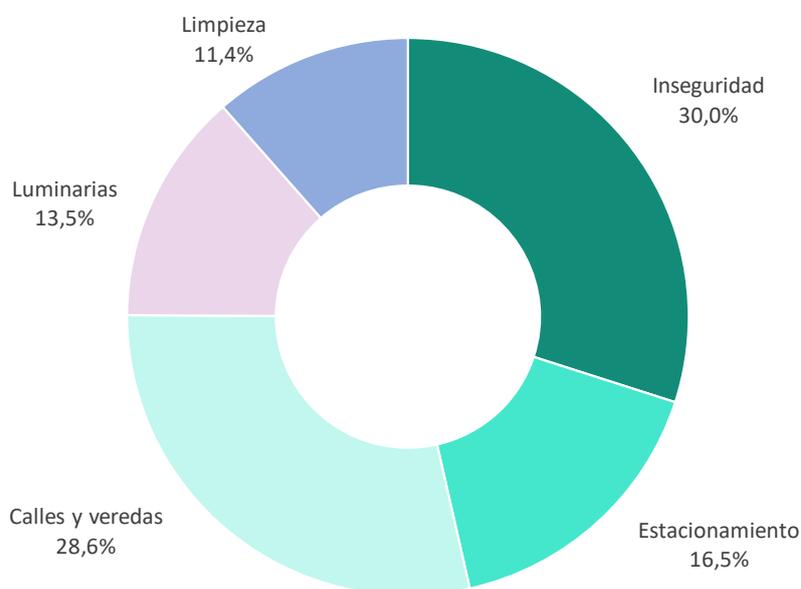
Por su parte, respecto de la inversión, un 62% respondió que se mantendrán los locales tal cual se encuentran actualmente, un 17% estima disminuir la inversión y un 18% incrementarla.

3.4 Otras cuestiones

Además de las preguntas de empleo y facturación, se consultó a los locales comerciales, por un lado cuestiones sobre los problemas que percibe en su zona comercial, y por otro los problemas en particular que enfrenta su actividad.

3.4.1 Problemas de la zona comercial

Gráfico 6. Zona comercial. Principal problema identificado por los encuestados



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

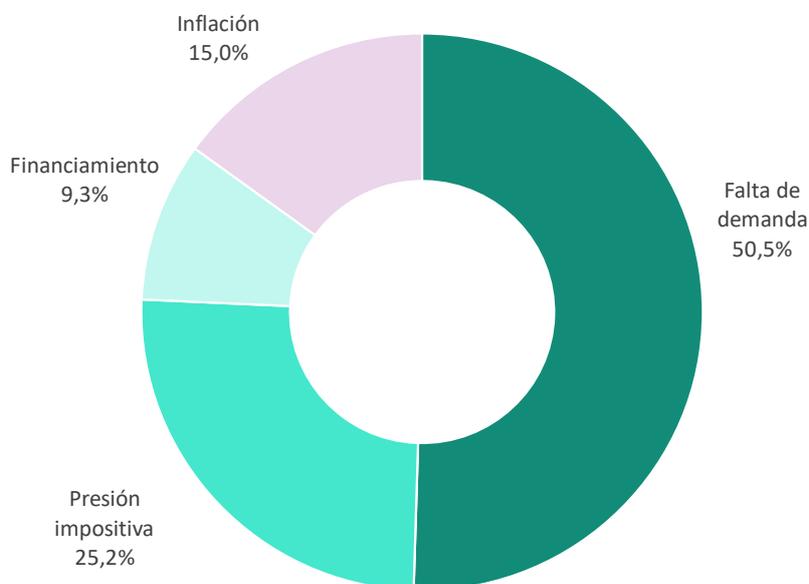
El principal problema identificado en las zonas comerciales es la inseguridad, seguido por el mal estado de calles y veredas. En tercer lugar, se menciona la falta de lugar para estacionar. Otros problemas identificados por los comerciantes se relacionan con la falta de luminarias y la limpieza de las calles.

3.4.2 Inconvenientes en la actividad

Respecto de los problemas de cada actividad en particular, nuevamente más de la mitad de los encuestados considera que el principal obstáculo al crecimiento es la falta de demanda. Por otra parte, la elevada

presión impositiva vuelve a ser señalada como otra causa fundamental que impide crecer a los comercios. Asimismo, se señala como grave la elevada inflación y la falta de financiamiento productivo.

Gráfico 7. Actividad. Principal problema identificado por los encuestados



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

4 Reflexiones finales

Los resultados de la encuesta realizada en el primer trimestre del año arrojaron pésimos resultados en términos de actividad económica. Casi la totalidad de los sectores encuestados evidenciaban una pronunciada caída en ventas, que en promedio mermaban un 15% respecto del año anterior. Esta encuesta por su parte, revela como algunos sectores han comenzado a mostrar una leve mejoría. En promedio la actividad del Partido ha progresado un 0,8% respecto del año previo, avance apuntalado por los sectores hoteleros, de comunicaciones y demás relacionados al ocio.

Aún queda pendiente una mejora en los sectores más intensivos en mano de obra como textiles y restaurantes, que son, además de las grandes empresas, el termómetro de la actividad económica de la ciudad.

Con la importante caída de las ventas, y especialmente desde mediados de 2018 comenzó a vislumbrarse un proceso de cambio en el entramado comercial de la ciudad. Por un lado, las principales arterias comerciales céntricas de la ciudad (alrededores de calle 8, 9, 48 y 49) vieron incrementada su cantidad de locales inactivos, es decir locales que cerraron y no volvieron a abrir nuevos en su lugar. Esto debido fundamentalmente al elevado costo de los alquileres, sumado a la caída en el consumo. El proceso de cambio puede verse en que ciertos comercios que ocupaban un local en el microcentro de la ciudad se



trasladaron a zonas un poco más alejadas, como Los Hornos donde en los últimos meses se observa una alta rotación comercial. El valor de alquiler en zonas periféricas llega a ser en ocasiones hasta 10 veces menor que en el microcentro, y en un contexto como el actual, una reducción importante en el costo de alquiler puede hacer una gran diferencia a la hora de analizar los costos operativos de un emprendimiento.

5 Anexo Metodológico

El presente informe contiene información sobre la encuesta de comercio, realizada durante el mes de julio de 2019. Las consideraciones se agrupan en 3 secciones: descripción de la base y modificaciones introducidas, calibración de ponderadores y resultados finales.

Detección de inconsistencias y correcciones realizadas

Sobre la base recibida de 334 registros se realizó un análisis de consistencia a través del cruce con el listado de locales utilizado en noviembre de 2018 para el diseño de la muestra.

A partir de las inconsistencias detectadas, se introdujeron modificaciones en la base recibida. Los diferentes casos se detallan a continuación.

- En la pregunta v14 (¿cómo variaron las unidades (cantidades) vendidas durante el periodo abril/junio 2019 respecto a abril/junio 2018?) hubo dos casos en que estaba mal cargada la respuesta.
- Para el ID 4293, la respuesta registrada fue "No variaron, Disminuyeron". A partir de la observación del formulario se corrigió consignando "No variaron".
- Para ID 5683, la respuesta registrada fue "Disminuyeron, No sabe no contesta". A partir de la observación del formulario se corrigió consignando "Disminuyeron".
- En la pregunta 4.2 b, se borró mal cargado un valor un valor NS/NC para que quede la variable como numérica. Se borró un valor 0, porque en la preg 4.2 a había contestado que no variaron.
- En la pregunta 6 c se reemplazaron los 136 casos en que se había cargado "entre y 1 y 3 veces" por "entre 1 y 3 veces".

Después de introducir las correcciones mencionadas, utilizando el id como identificador de cada local se recuperó la información del diseño muestral.

Calibración de ponderadores

Con el fin de tener en cuenta la no respuesta y minimizar la diferencia de los pesos relativos de cada local con respecto al diseño original, se analizó la no respuesta global y por estrato.



Como en cada estrato hubo respuestas, se realizó un procedimiento en dos etapas:

- Se corrigió por no respuesta en cada estrato, en términos de la cantidad de locales. En el caso del estrato "grandes", la corrección fue realizada en términos de la medida de tamaño original.
- Se aplicó a los ponderadores resultantes del punto anterior el procedimiento de calibración por marginales, utilizando como variables la cantidad de locales por estrato y la medida de tamaño (en base a la cual se habían asignado las probabilidades de inclusión).

Como resultado del procedimiento, se obtuvo un ponderador para cada local que permite estimar las variables relevadas en la encuesta para el sector comercio de La Plata.