



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL

ENCUESTA A COMERCIOS LA PLATA | Octubre 2021

Noviembre de 2021

La coordinación de este trabajo estuvo a cargo de NICOLÁS PICÓN

El diseño muestral de la encuesta estuvo a cargo de RODRIGO SOTELO.

El operativo de campo estuvo supervisado por CAROLINA MONTERDE.

Los encuestadores fueron: JUAN IGNACIO RAU, SIMON DALLAVIA,
MACARENA DUARTE, Y NATALIA CASTRO.

La redacción de este trabajo estuvo a cargo de JUAN IGNACIO RAU

Encuesta a comercios La Plata. Octubre 2021

Contenido

1. Introducción.....	3
2. Análisis preliminar.....	3
3. Resultados de la encuesta	4
3.1 Ventas	4
3.2 Efecto de la pandemia Covid-19.....	9
3.3 Empleo.....	12
3.4 Encuesta a Taxis.....	14
3.5 Expectativas.....	15
3.6 Problemáticas Empresariales.....	17
3.6.1 Zona Comercial.....	17
3.6.2 Inconvenientes en la actividad.....	17
4. Reflexiones finales	18
5 Anexo Metodologico.....	19

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 los resultados de la encuesta que es la continuación de dicho trabajo, correspondiente al mes de octubre 2021. Tomando como insumo el listado de comercios se parte de una muestra aleatoria de 385 locales, distribuidos en cada una de las zonas¹ en las que fue dividido el Partido. 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.

Asimismo, dadas las particulares circunstancias sanitarias que aún perduran, la encuesta se realizó en parte de manera no presencial, lo que incluyó contactos telefónicos, mail y mensajería instantánea.

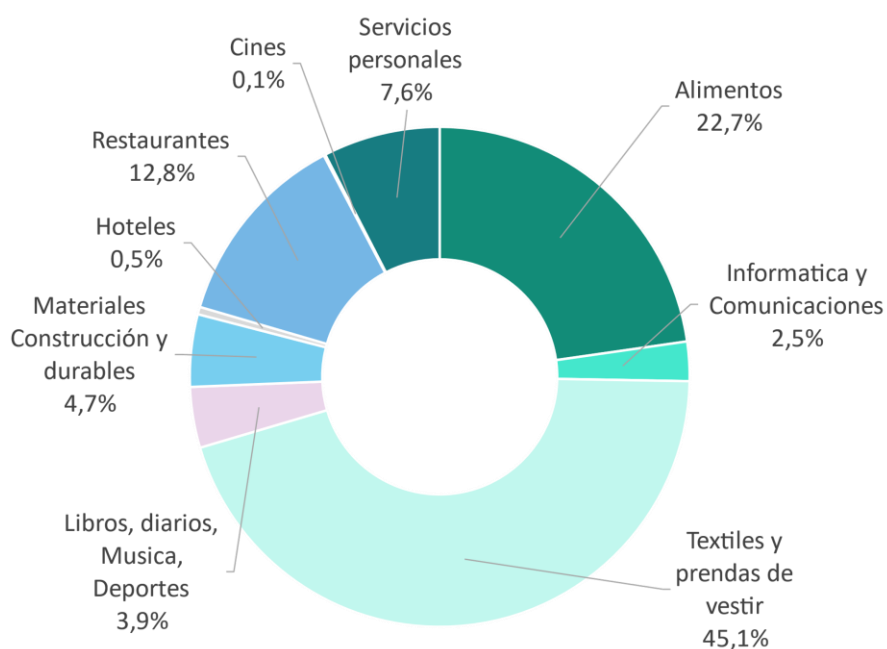
2. Análisis preliminar

Dentro de los comercios relevados, se destaca la actividad de comercialización de textiles y prendas de vestir, con un peso de 45,1% sobre el total, la cual está presente en mayor o menor medida en todas

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 Céntrico, 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.

las zonas de la ciudad. En segundo lugar, por cantidad de locales se ubica Alimentos (22,7%) que, si bien solo es muy representativa en la zona de la plaza Islas Malvinas, también se encuentra presente en todas las zonas del Partido. En tercer lugar, Restaurantes (12,8%) posee una presencia fuerte en el Casco céntrico (es la principal actividad), Casco 1 y la zona de Gonnet / City Bell. Por lo tanto, la estructura de la muestra se mantiene, con pocas variantes, respecto a las ondas anteriores a los efectos de permitir la comparabilidad de los resultados.

GRÁFICO 1. ENCUESTA A COMERCIOS. PESO RELATIVO POR ACTIVIDAD (EN % DEL TOTAL DE LA MUESTRA)



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

3. Resultados de la encuesta

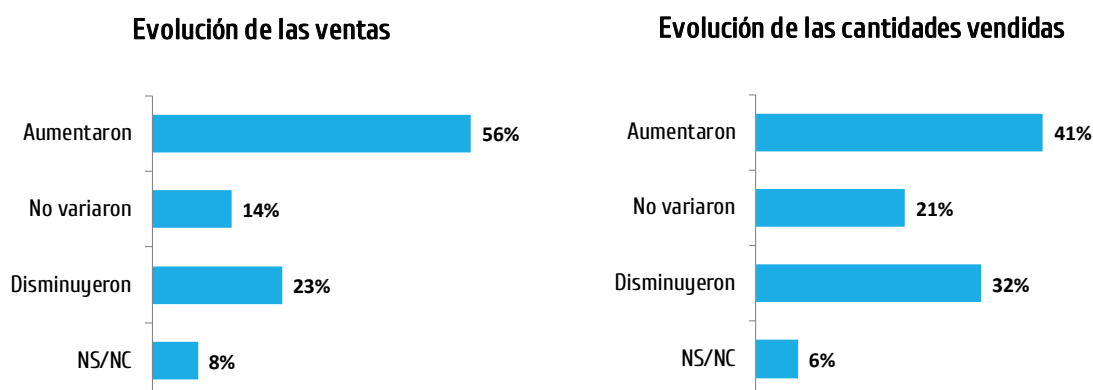
A continuación, se muestran los resultados del eje cuantitativo y cualitativo de la encuesta.

3.1 Ventas

Para abordar la evolución de la actividad comercial, se procedió a preguntar si la facturación varió², y de ser así en qué porcentaje en el tercer trimestre de 2021 respecto del mismo período del año anterior, de igual forma se preguntó por las cantidades vendidas, de manera de aislar el resultado del efecto del incremento en los precios. La tasa de respuesta alcanzó el 92% cuando se consultó sobre los montos facturados y un 94% cuando se preguntó sobre las cantidades vendidas.

² Respecto de preguntar directamente los montos facturados.

GRÁFICO 2.1. EVOLUCIÓN DE VENTAS 3° TRIMESTRE. 2021. (VARIACIÓN % I.A.)



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

El **Gráfico 2.1** muestra que un 56% de los encuestados considera que las ventas son mayores que en el tercer trimestre del año anterior, un 23% considera que disminuyeron, en tanto que un 14% estima que las mismas no se modificaron.

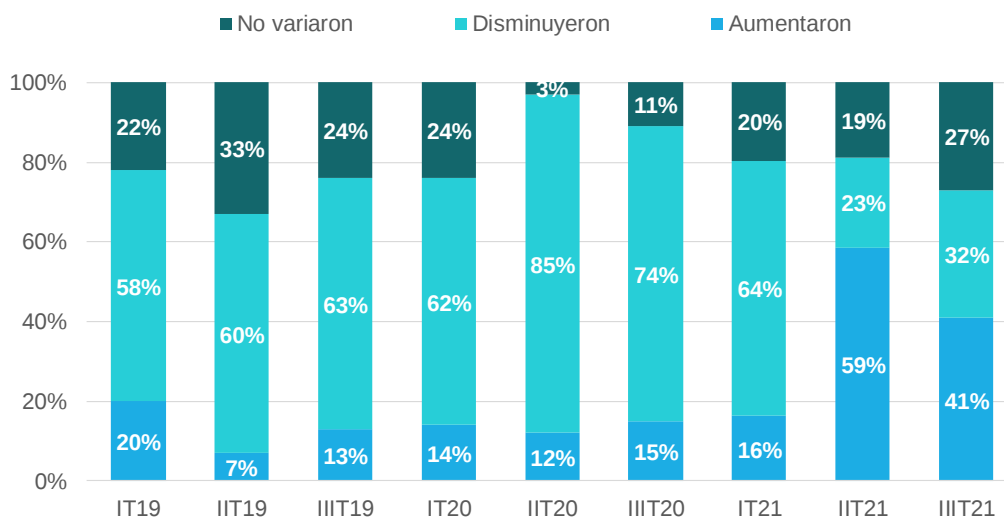
La pregunta relativa a las cantidades vendidas permite poder expresar en términos reales la evolución de la actividad. En función de los resultados se puede obtener un panorama más claro de la manera en que se desenvuelve la recuperación de la economía; y cómo las restricciones a la apertura de los comercios producto de la pandemia, que se fueron relajando, resultan en un crecimiento en el sector comercial de la ciudad.

Pueden verse claramente los efectos de la inflación sobre las ventas, ya que por un lado 56% de los encuestados considera que los montos vendidos son mayores que en el mismo período del año anterior, pero un 41% considera que las cantidades vendidas aumentaron. Siguiendo esta misma línea, el 32% de los encuestados respondió que las cantidades vendidas disminuyeron, y un 21% que no variaron.

El **Gráfico 2.2** muestra la evolución en las respuestas sobre variación interanual en las cantidades vendidas. En el tercer trimestre de 2021 se continua con la tendencia del trimestre anterior donde la mayoría de los encuestados considera que las ventas, en términos de unidades vendidas, es mayor que hace un año antes.

La fuerte recuperación económica continúa. En el segundo trimestre de 2021, el 59% de los encuestados consideraba que las ventas en cantidades aumentaban, en tanto que, durante el tercer trimestre de este año, un 41% de los encuestados lo cree. Esta desaceleración aún no representa una gran pérdida en el impulso de crecimiento.

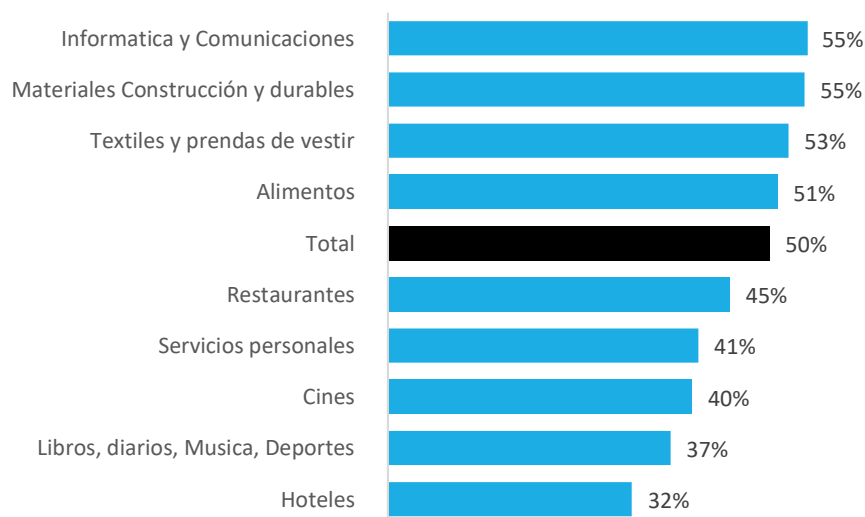
GRÁFICO 2.2. EVOLUCIÓN DE CANTIDADES VENDIDAS 1º TRIMESTRE. 2019 / 3º TRIMESTRE. 2021. (VARIACIÓN % I.A.)



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

El **Gráfico 3** muestra por rubro la variación porcentual de los precios en el tercer trimestre de 2021 respecto del mismo período del año 2020.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE PRECIOS 3º TRIM. 2021 VS 3º TRIM. 2020 (VARIACIÓN % I.A.)



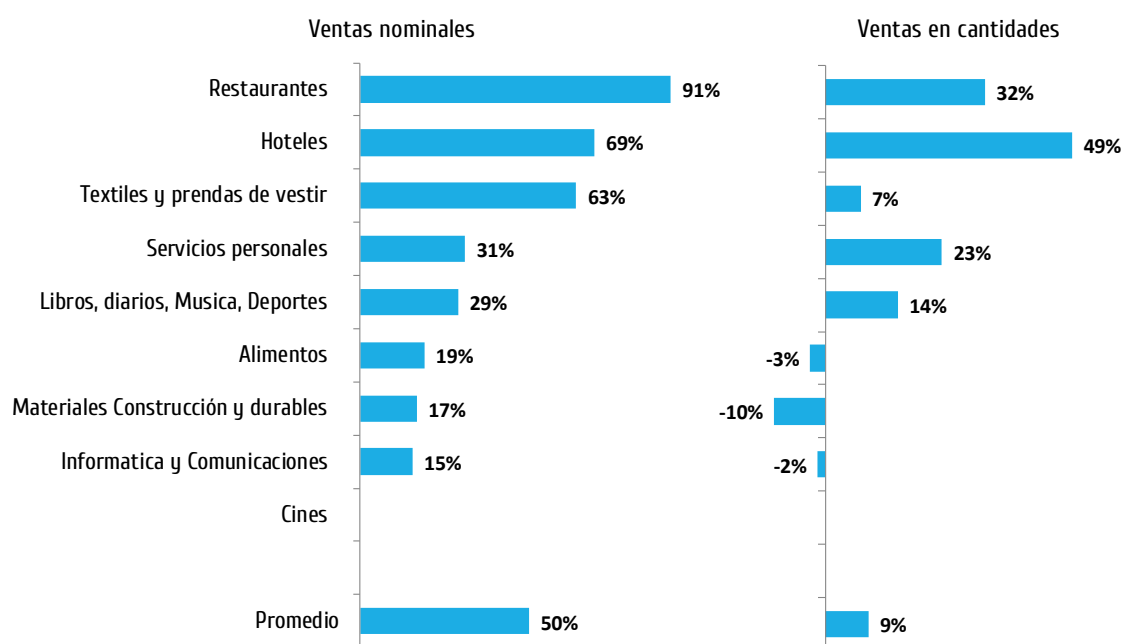
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Durante el tercer trimestre del año, los precios del sector comercial se incrementaron en promedio un 50%. Respecto de 2020 los rubros cuyos precios más se han incrementado son los de Informática y Comunicaciones junto con el de Materiales, Construcción y durables con un incremento del 55%. Este aumento es muy similar a la inflación interanual que según el INDEC fue del 52,5%.

Por otra parte, uno de los rubros más castigados durante la pandemia que fue la hotelería, es el que menos incremento tuvo en sus precios. Esta estrategia comercial, junto con la mayor movilidad de la población hacia la Ciudad permitió que la actividad repuntase fuertemente durante el trimestre.

El **Gráfico 4.1** muestra por rubro la variación porcentual de las ventas (nominales y reales) en el tercer trimestre de 2021 respecto del mismo período de 2020.

GRÁFICO 4.1 EVOLUCION DE FACTURACION NOMINAL Y EN CANTIDADES 3° TRIM. 2020 VS 3° TRIM. 2021.
(VARIACIÓN % I.A.)



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

Durante el tercer trimestre de 2021 se verificó un incremento de 50% en las ventas nominales y 9% en término de cantidades; se continúa con la tendencia del anterior trimestre donde el dato interanual es positivo, aunque debe hacerse la salvedad que en el período de comparación (tercer trimestre de 2020) la actividad aún se encontraba parcialmente afectada por las restricciones sanitarias producto de la pandemia del COVID-19.

Más allá del punto de comparación, existen una combinación de otros factores que explican por qué las ventas en el trimestre subieron, entre ellos la extensión en el horario de atención comercial, la necesidad, desde un punto de vista social de salir a pasear luego de un año y medio de aislamiento, y fundamentalmente importante para la Ciudad, la expectativa en la recomposición del poder adquisitivo de los salarios.

Por las razones mencionadas con anterioridad, el sector de Restaurantes es el que más crece en términos nominales, pero el sector hotelero, que es el segundo que más crece tanto en términos de ventas nominales, es el primero en cantidades, por la mayor afluencia de personas hacia la Ciudad.

Para el caso de Cines, no se muestra variación porcentual de ventas o cantidades por una cuestión estadística: durante el tercer trimestre de 2020 las ventas fueron CERO

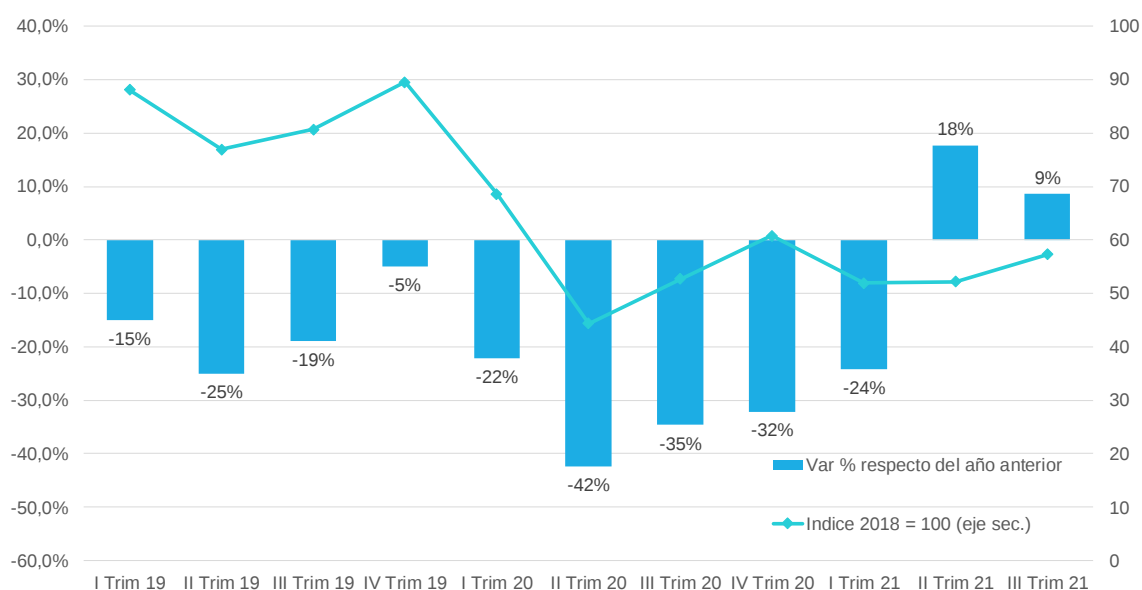
Materiales para la construcción, un rubro que mostró un fuerte dinamismo durante los meses de aislamiento mostró una caída de 10% en términos reales.

En el sector de Alimentos e Informática y Comunicaciones se registró un incremento en las ventas nominales del 17% y 15% respectivamente, pero una disminución en las ventas reales del 3% en el sector Alimentos y del 2% en el sector Informática.

Los resultados para estos dos sectores tienen una explicación en común: La mayor circulación de personas producto de la vuelta a la presencialidad en algunos organismos y Facultades. Por un lado, la presencialidad ya no vuelve tan necesaria la compra de insumos informáticos para realizar teletrabajo; y por otro, esa misma masa de personas que ahora circula por el centro platense sale a comer aprovechando la gran oferta gastronómica del centro platense, y no realiza tantas compras en los comercios barriales de cercanía.

El **Gráfico 4.2** muestra la evolución trimestral de las ventas en cantidades. Tomando como base el promedio de ventas del año 2018, se calcula un índice de variación trimestral. El dato para el tercer trimestre de 2021 es positivo. Aún con la recuperación del IIIT 2021 todavía los niveles están por debajo de los observados en 2018 (-42%) o 2019 (-29%).

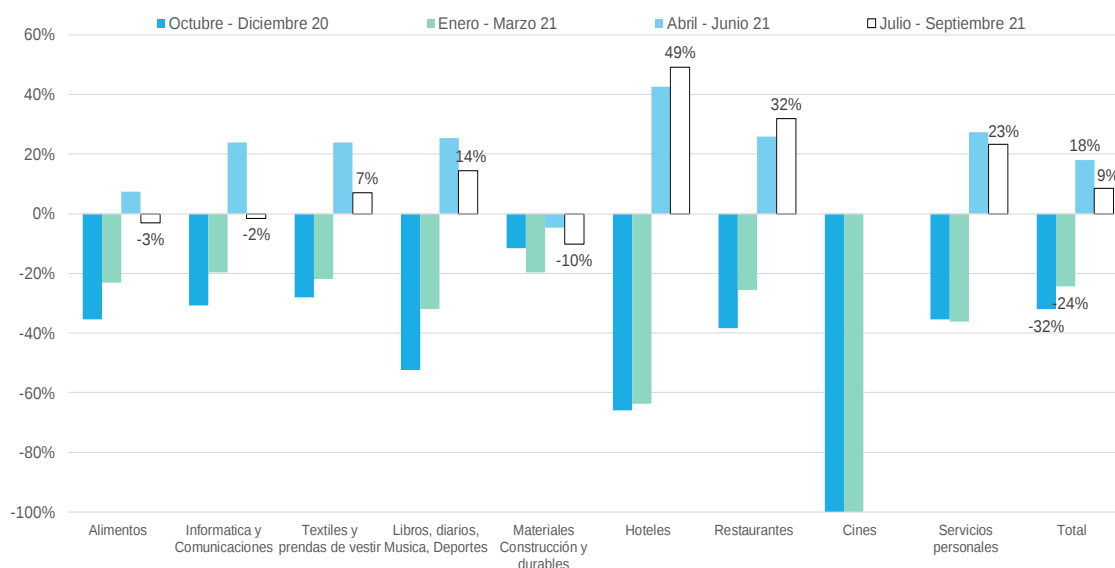
GRÁFICO 4.2 EVOLUCIÓN EN CANTIDADES 1º TRIM. 2019 / 3º TRIM. 2021. (ÍNDICE Y VARIACIÓN % I.A.)



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

Por su parte, el **Gráfico 4.3** muestra la evolución de las ventas reales por rubro de los últimos cuatro trimestres.

GRÁFICO 4.3 EVOLUCIÓN EN CANTIDADES 1º TRIM. 2019 / 3º TRIM. 2021. (ÍNDICE Y VARIACIÓN % I.A.)



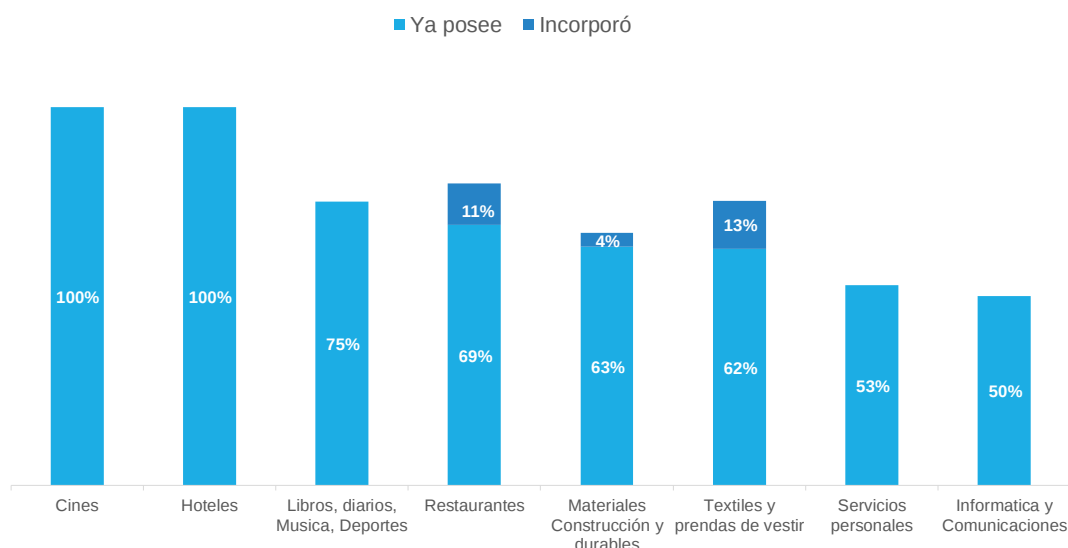
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3.2 Efecto de la pandemia Covid-19

A raíz de la pérdida de ventas derivada de la imposibilidad de abrir los comercios, durante 2020 muchos negocios comenzaron a utilizar canales de venta alternativos (web, telefónico, redes sociales).

El proceso de evolución hacia la adopción de nuevos medios de comunicación con el cliente se aceleró por la pandemia y sobre esta cuestión también se consultó.

GRÁFICO 5. INCORPORACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTA EN PANDEMIA Y EN EL 3º TRIM. 2021 (EN % DEL TOTAL DE LOCALES)



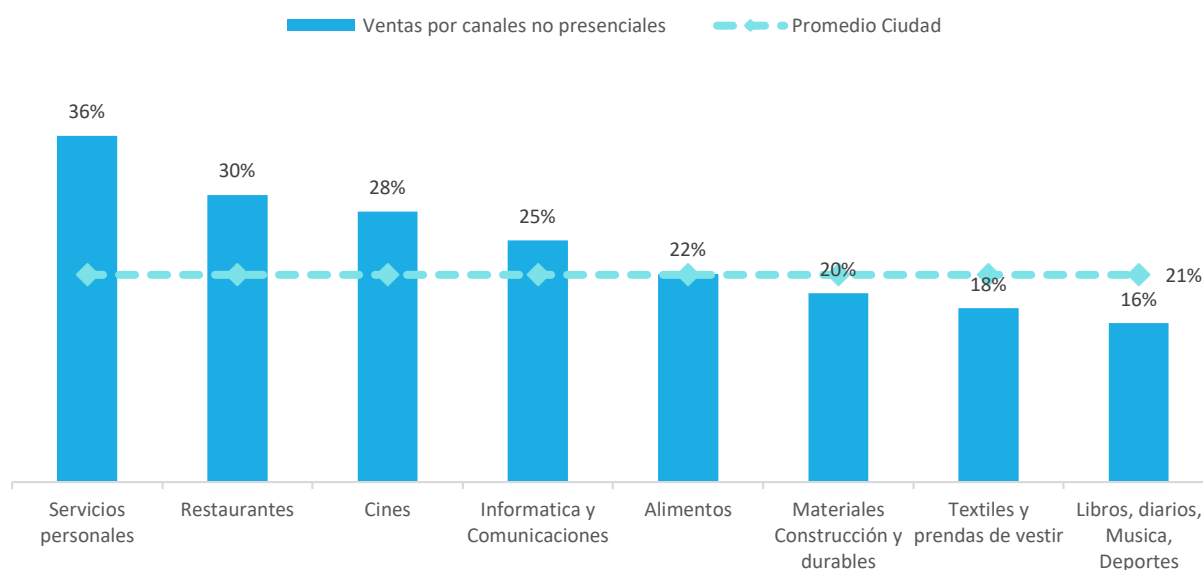
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

En cuanto a la adopción de nuevos canales de venta, desde el mes de abril de 2020 comenzó a gestarse un proceso de cambio. La imposibilidad de continuar el comercio presencial obligó a los negocios a desarrollar páginas web y gestionar la apertura de cuentas en redes sociales que permitieran mantener un contacto estrecho con sus clientes.

Durante el tercer trimestre de 2021, al menos la mitad de los comercios encuestados en todos los rubros poseen canales de comunicación alternativos con sus clientes. Durante este periodo los rubros que más incorporaron canales de ventas fueron los restaurantes y los textiles. Los rubros Cines y Hotelería son los únicos que poseen en su totalidad canales de venta no presenciales.

En cuanto a las ventas que efectivamente se realizan por canales no presenciales, el **Gráfico 6** ilustra la situación por rubro. En promedio, en el Partido el 21% de las ventas se realizan por canales alternativos, tanto por redes sociales, teléfono, web o aplicaciones.

GRÁFICO 6. VENTAS POR CANALES ALTERNATIVOS EN EL 3° TRIM. 2021 (EN % DEL TOTAL DE VENTAS)



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

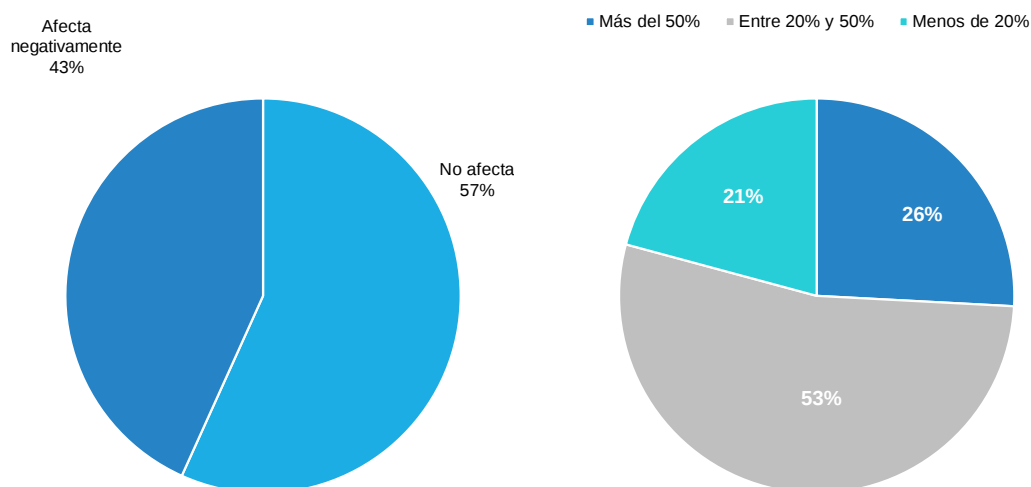
Los rubros de Servicios Personales y restaurantes restaurantes son los que encabezan la lista, realizando 36% y 30% respectivamente sus ventas a través de estos canales. En tercer lugar, se encuentra el rubro de Cines con 28% del total de ventas.

Se mantiene la tendencia de la preferencia por la presencialidad a la hora de hacer compras y el promedio de la canalización de ventas por medios alternativos no vario respecto de la encuesta anterior.

Las menores medidas de restricción no implicaron una total vuelta a la normalidad. Una parte de los comercios debieron cumplir con el aforo, es decir, la limitación en la capacidad de personas que pueden ser atendidas dentro del local.

Esta situación motivó la consulta cuyas respuestas se resumen en el **Gráfico 7**. El 57% de los encuestados considera que el aforo no afecta sus actividades comerciales, en tanto que el 43% sí cree que esta situación es negativa para el desarrollo de su negocio. Dentro de este grupo, un 26% cree que la capacidad limitada de atención les insume una pérdida mayor al 50% de sus ventas.

GRÁFICO 7. EFECTO ESTIMADO DEL AFORO EN LAS VENTAS DURANTE EL 3º TRIM. 2021 (EN % DEL TOTAL DE LA MUESTRA)

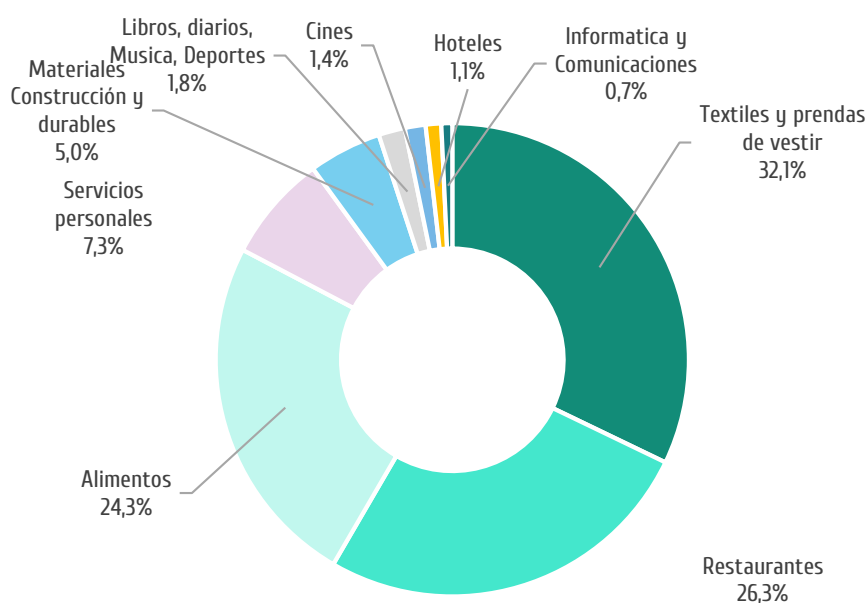


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3.3 Empleo

La distribución general del empleo por rubros del Partido no ha sufrido grandes cambios en septiembre respecto de los trimestres anteriores. Dentro de los rubros más importantes, Textiles y prendas de vestir pierde 3,4% de participación, pasando de 35,5% a 32,1%. Por el contrario, Alimentos pasa de 19,6% a 24,3%, lo que representa el mayor cambio de todos los rubros.

GRÁFICO 8. EMPLEO SEGÚN ACTIVIDAD. SEPTIEMBRE DE 2021 (EN % DEL TOTAL DE LA MUESTRA)



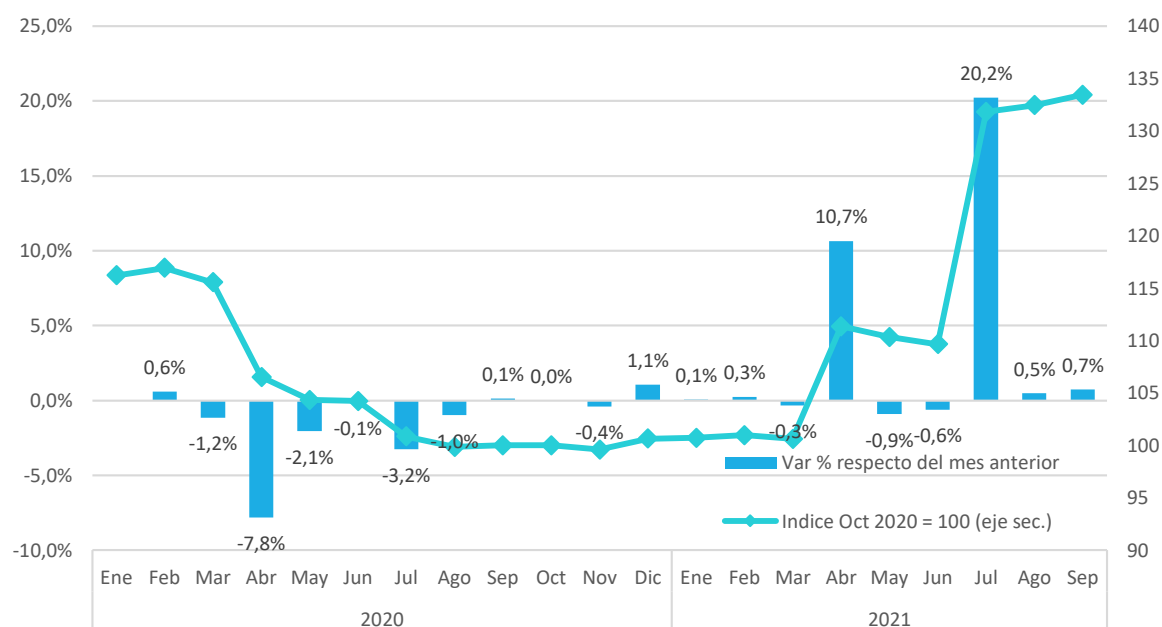
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Los rubros que ocupan la mayor cantidad de personal siguen siendo Textiles y prendas de vestir (32,1%), Restaurantes (26,3%) y Alimentos (24,3%), en tanto que los menos intensivos en mano de obra son Hoteles (1,1%) e Informática y Comunicaciones (0,7%).

El **Gráfico 9** muestra un índice de empleo, tomando como base el mes de octubre de 2020, y las variaciones respecto del mes anterior. Puede observarse claramente la pérdida de puestos de trabajo que trajo aparejada el cierre de los comercios durante 2020, y la leve recuperación durante los primeros meses de 2021. Abril y Julio resultaron en cambios positivos muy fuertes para el empleo de la Ciudad.

Para el mes de septiembre de 2021, el índice de empleo alcanzó un valor de 133,4 lo que significa que hay en Partido un 33,4% más de puestos de trabajo que en el mes base (octubre de 2020).

GRÁFICO 9. ÍNDICE DE EMPLEO Y VARIACIÓN MENSUAL. ENERO 2020 / SEPTIEMBRE DE 2021



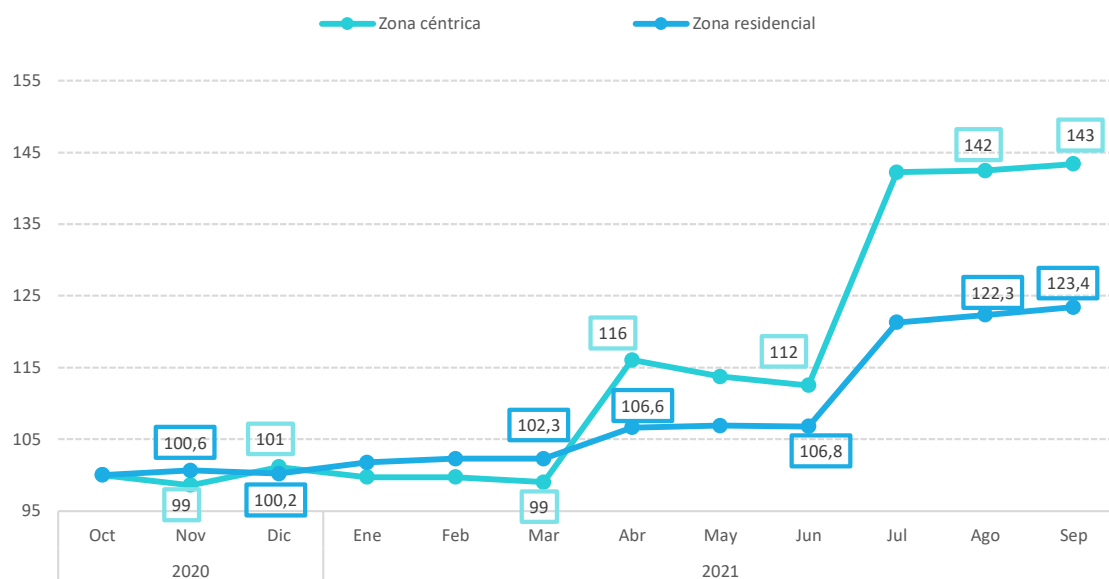
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

La situación no fue igual a lo ancho de toda la Ciudad. Por un lado, desde el inicio de la Pandemia hasta el mes de marzo de 2021, la zona céntrica fue la más afectada en términos de pérdida de empleo, pero por otro se registró un incremento en las contrataciones en las zonas residenciales, donde gran parte de la población continuó trabajando de manera remota (**Gráfico 10**).

Los cambios discretos que se mencionaron anteriormente para los meses de abril y julio se registraron fundamentalmente en la zona céntrica de la Ciudad.

El índice de empleo durante el mes de septiembre tomó un valor de 143 para la zona céntrica y de 123,4 para la zona residencial. Cabe destacar que la generación de empleo en la zona residencial de la Ciudad no es tan dinámica, pero es de características mucho más estables respecto de la zona céntrica.

GRÁFICO 10. ÍNDICE DE EMPLEO POR ZONA GEOGRÁFICA. ENERO 2020 / SEPTIEMBRE DE 2021

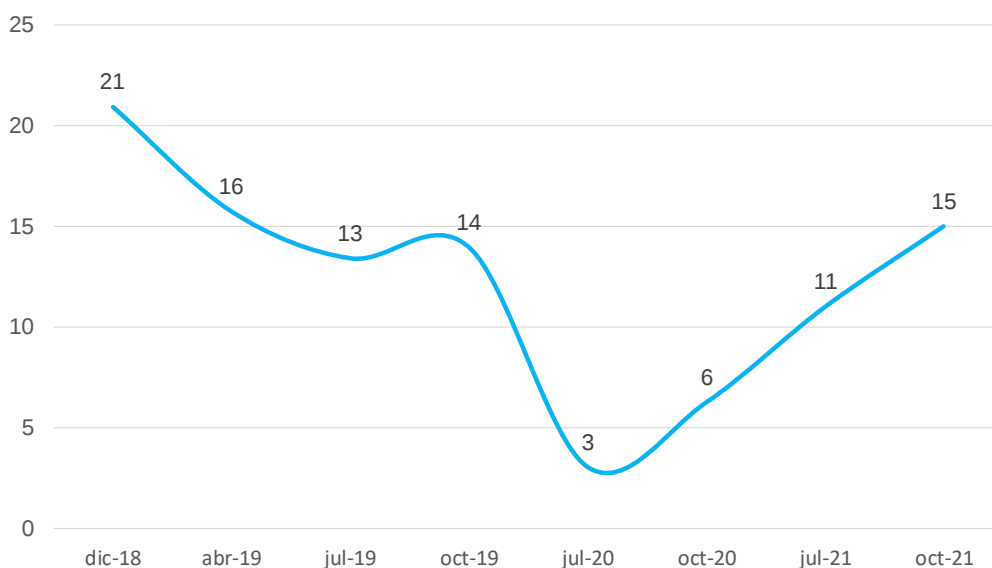


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3.4 Encuesta a Taxis

El **Gráfico 11** muestra que desde 2018 se produce una caída en el promedio de viajes diarios en los taxis, parte de ello es debido a la crisis macroeconómica que tuvo comienzo a principios de aquel año, y provocó una gran pérdida en el poder adquisitivo de los salarios, como contracara, este servicio se volvió muy oneroso para la clase trabajadora de la Ciudad.

GRÁFICO 11. CANTIDAD DE VIAJES DIARIOS. DICIEMBRE 2018 / SEPTIEMBRE DE 2021



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

Mediados del año 2020 fue la peor época de la que se tenga registro para el servicio de taxis; cada automóvil realizó un promedio de 3 viajes diarios.

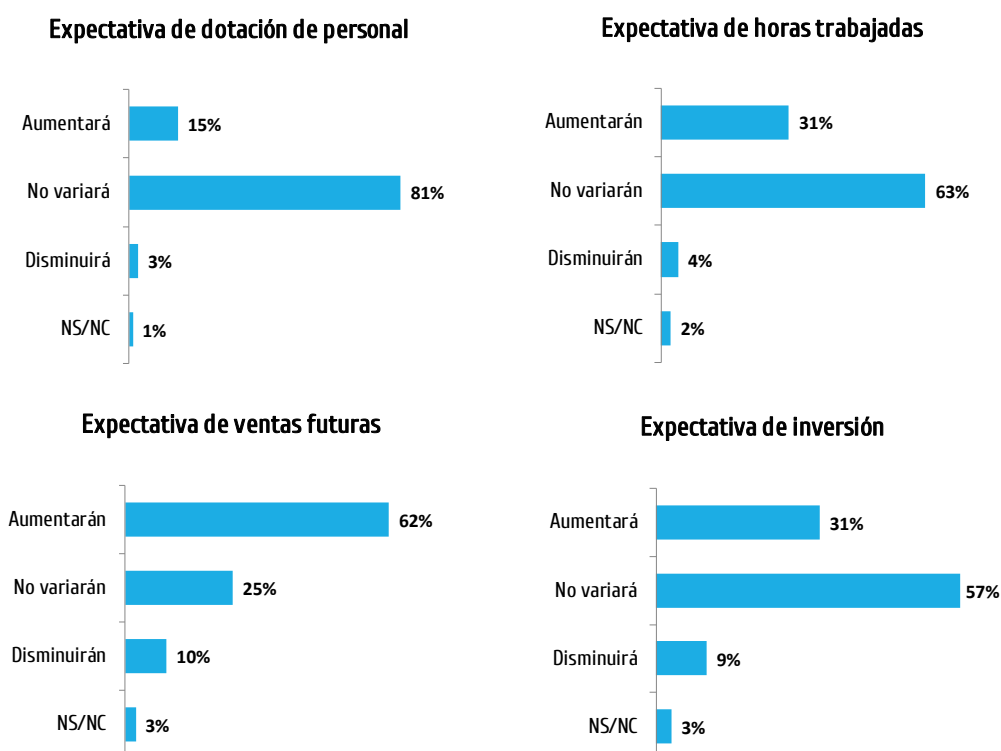
La recuperación para este servicio tuvo una dinámica similar al del resto de las actividades, es decir en forma de "V". Para Octubre de 2020 la cantidad de viajes diarios duplicaba el promedio de julio. En Septiembre – Octubre de 2021 la cantidad de viajes diarios ascendió a 15, un gran incremento respecto de la peor parte de la pandemia, de alguna manera superando la crisis y alcanzando valores pre-pandemia similares a los de octubre del 2019.

3.5 Expectativas

El **Gráfico 12.1** resume las respuestas sobre las expectativas para el cuarto trimestre de 2021 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.

La respuesta más generalizada (81%) respecto del empleo fue que no se estima variar la dotación actual de personal. A corto plazo, un 3% de los locales respondieron que la cantidad de empleados disminuirá y un 15% estima que se contratarán nuevos trabajadores. Asimismo, la mayoría de los encuestados prevé mantener la intensidad laboral en términos de horas trabajadas (63%), un 31% cree que aumentarán en tanto que sólo un 4% cree que disminuirán.

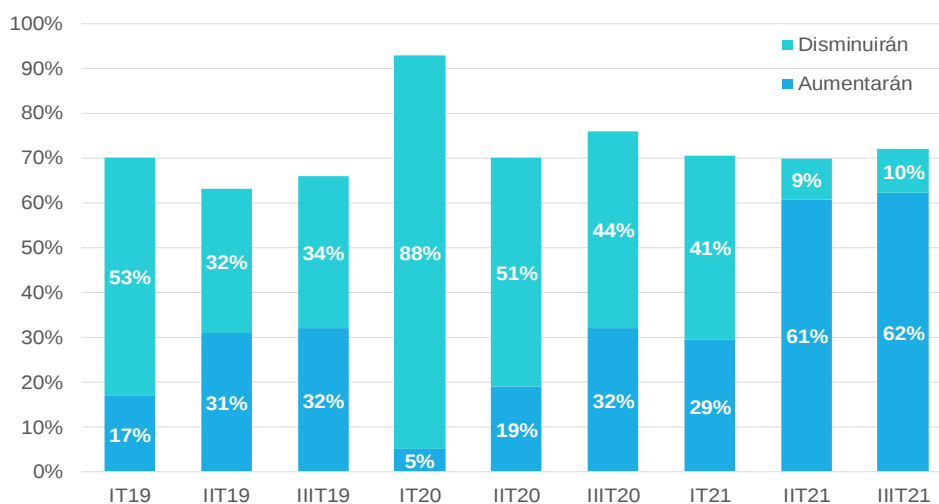
GRÁFICO 12.1. EXPECTATIVAS DE EMPLEO E INVERSIÓN A CORTO PLAZO



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

En cuanto a las expectativas de ventas para el trimestre comprendido entre octubre y diciembre de 2021, la mayoría de los encuestados ve un escenario optimista (62% cree que las ventas seguirán aumentando y un 28% que ellas no variarán). En tanto otro 10% de los encuestados cree que las ventas serán menores.

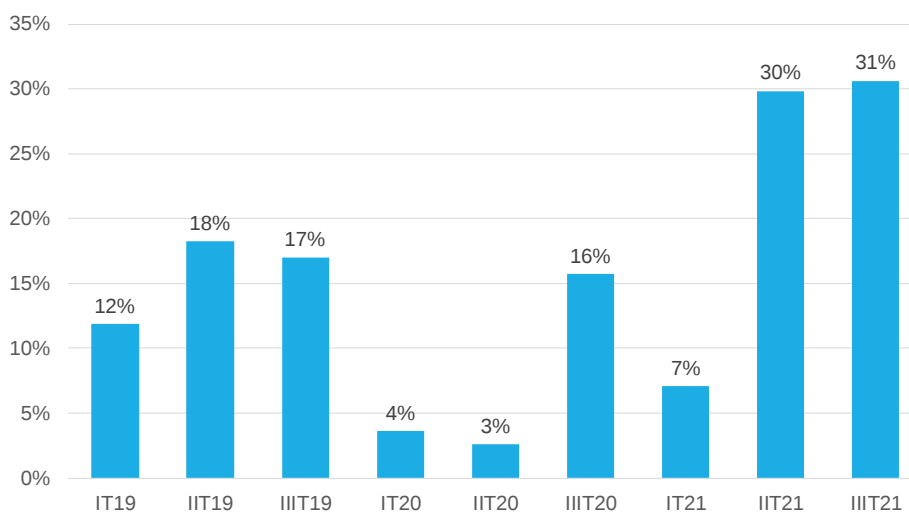
GRÁFICO 12.2. EVOLUCIÓN EN EXPECTATIVAS DE VENTAS EN EL PRÓXIMO TRIMESTRE.



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

Por su parte, respecto de la inversión, tal como lo indica el **Gráfico 12.3** un 59% respondió que se mantendrán los locales tal cual se encuentran actualmente, un 10% estima disminuir la inversión y un 31% planea incrementarla. Este valor sobre el aumento de la inversión es consistente con una mayor expectativa de ventas futuras, los comerciantes aprovechan para hacer renovaciones dentro y fuera de sus locales.

GRÁFICO 12.3. EVOLUCIÓN EN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE INVERSIÓN EN EL PRÓXIMO TRIMESTRE.



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

3.6 Problemáticas Empresariales

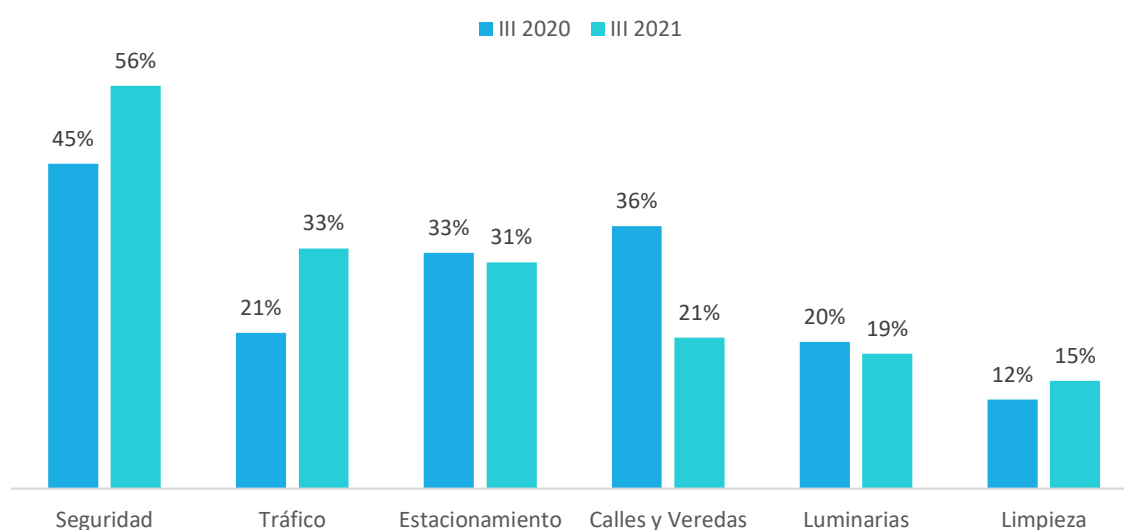
Además de las preguntas de empleo y facturación, se consultó a los comerciantes, por los problemas en particular que enfrenta su zona comercial y la actividad que desarrolla.

3.6.1 Zona Comercial

El principal problema identificado en las zonas comerciales es la inseguridad. Tanto en 2020 como este año el problema de la falta de presencia policial y los robos con una alta periodicidad son los problemas que más preocupan a los comerciantes del centro platense.

En segundo lugar, se menciona el tráfico de la ciudad y en la misma proporción la falta de lugar para estacionar. Otros problemas identificados por los comerciantes se relacionan con la falta de luminarias, el estado de calles y veredas y la limpieza de las calles.

GRAFICO 13. ZONA COMERCIAL. PRINCIPALES PROBLEMAS

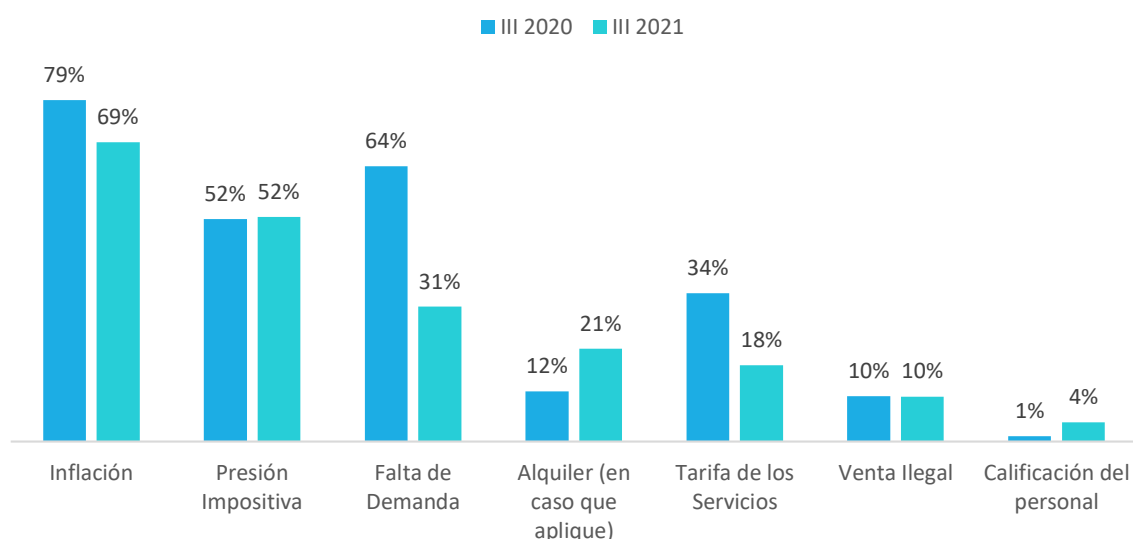


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial – FCE – UNLP

3.6.2 Inconvenientes en la actividad

Respecto de los problemas de cada actividad en particular, los principales obstáculos al crecimiento son la inflación, la alta presión impositiva y la falta de demanda. Asimismo, se señalan como grave los montos pagados en concepto de tarifas y alquileres.

GRÁFICO 14. ACTIVIDAD ECONÓMICA. PRINCIPALES PROBLEMAS



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

4. Reflexiones finales

La Plata es un Partido donde predomina la actividad comercial y de servicios, por ello es que la caída de ingresos y producto durante 2020 fue muy profunda. Las encuestas al sector comercial que fueron realizándose de manera sucesiva mostraron retracciones en términos de ventas como nunca antes se habían visto desde que existen registros.

Los resultados de la encuesta realizada en el tercer trimestre del año arrojaron resultados positivos, puesto que la actividad económica mantiene la tendencia del trimestre anterior donde después de varios trimestres finalmente, comenzó a crecer. El sector comercial aún está lejos de los niveles mostrados en 2018 o 2019: la caída acumulada en el índice de ventas de la ciudad alcanza para el tercer trimestre de 2021 42% respecto del mismo período de 2018, y 29% respecto de 2019.

Durante el tercer trimestre de 2021 los precios de los bienes comercializados en la Ciudad crecieron a un ritmo de 50% respecto del tercer trimestre de 2020, valor que se encuentra en línea con el publicado por el INDEC a nivel nacional, que para el mismo período fue 52,5% (aunque claramente la estructura de ponderaciones de los dos indicadores es muy diferente).

La pandemia trajo aparejada un cambio en los hábitos de consumo que si bien con una pequeña merma producto de la preferencia por la presencialidad, continúa arraigándose: adquirir los productos de manera no presencial, a través de canales de venta alternativos como redes sociales, web, teléfono, y aplicaciones de mensajería y pedidos. Estos cambios provocaron que los comerciantes debieran adaptarse a la nueva realidad e incluir en su abanico de posibilidades de comunicación con el cliente nuevos canales. Hoy un 21% del comercio de la Ciudad se realiza por canales de venta alternativos.

Además, al menos la mitad de los comercios de todos los rubros encuestados cuentan, a septiembre de 2021, con canales de venta adicionales al presencial.

En términos de empleo, la mejora en las ventas trajo aparejada un incremento en la demanda laboral. El índice de empleo en el tercer trimestre del año se encuentra 33,4% por encima del período base que fue octubre de 2020, lo que acentúa la tendencia del crecimiento.

Las expectativas empresarias sobre el futuro de la actividad son ampliamente favorables, donde la mayoría de los comerciantes afirman que la situación va a mejorar. Las expectativas sobre ventas futuras y sobre la inversión en ampliaciones y mejoras es la más alta desde que comenzaron a realizarse estos relevamientos.

El tercer trimestre de 2021 marca que el comercio en la Ciudad de La Plata sigue recuperándose, aunque a un ritmo menor al del trimestre anterior.

5 Anexo Metodológico

I. Detección de inconsistencias y correcciones realizadas

Sobre la base recibida de 315 registros se realizó un análisis de consistencia a través del cruce con el listado de locales correspondientes a la muestra octubre de 2021.

Utilizando el id como identificador de cada local se recuperó la información del diseño muestral.

Se realizaron correcciones en relación con consistencias internas, se adaptaron los expansores para reflejar el cambio de actividad de un local seleccionado y temáticas (campos vacíos y errores de carga) que resultaron en una base depurada y corregida de 315 registros.

II. Calibración de ponderadores

Con el fin de tener en cuenta la no respuesta, las modificaciones de las cantidades por estrato realizadas durante el operativo, 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.

Luego se realizó un procedimiento en dos etapas:

1- 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.

CUADRO 1. CORRECCIONES A LA MUESTRA

Estrato	n	n efectivo octubre 2021	Tasa de no respuesta
471	26	22	15%
472	38	26	32%
474	6	5	17%
475	22	20	9%
476	11	10	9%
477	102	95	7%
551	2	2	0%
561	66	53	20%
562	1	0	100%
960	24	19	21%
4752	34	25	26%
59	5	5	0%
grandes	48	33	31%
	385	315	18%

2- 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).

El estrato 562 no tuvo respuesta en el local seleccionado ni en sus reemplazos disponibles. Por lo tanto, se aplicó un ajuste al estrato "vecino" 561 para que el total de locales global sea consistente.

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.