

## ENCUESTA COMERCIO MINORISTA

Cuarta edición - 2022

---

### **Introducción**

Durante los meses de febrero y marzo de 2022 se llevó a cabo la cuarta edición de la Encuesta de Comercio Minorista, en respuesta a la necesidad de contar con datos coyunturales sobre una de las actividades más importantes que se desarrollan en el municipio.

El universo de estudio es toda actividad comercial desarrollada en el Municipio de Tandil, destinada a la venta de cualquier clase de bien o prestación de servicio cuyo comprador es el consumidor final. A los efectos de ordenar el análisis se consideran 203 actividades comerciales, que han sido agrupadas por sus características comunes en 8 rubros (alimentos - comercios grandes, alimentos – comercios chicos, vestimenta, bienes durables, combustibles, salud, turismo y esparcimiento, otros).

El relevamiento se llevará a cabo anualmente en 200 locales comerciales, para obtener datos que permitan monitorear la evolución del sector a través de variables tales como expectativas, canales de venta, formas de pago, financiamiento y empleo.

\*\*\*

### **Índice**

1) Movimiento comercial y expectativas.....	2
2) Principal problema .....	3
3) Canales alternativos de comercialización.....	4
4) Medios de cobro .....	5
5) Mecanismos de financiamiento .....	7
6) Alquiler .....	7
7) Personal .....	8
8) Demanda de trabajo.....	9

## Resultados obtenidos

### 1) Movimiento comercial y expectativas

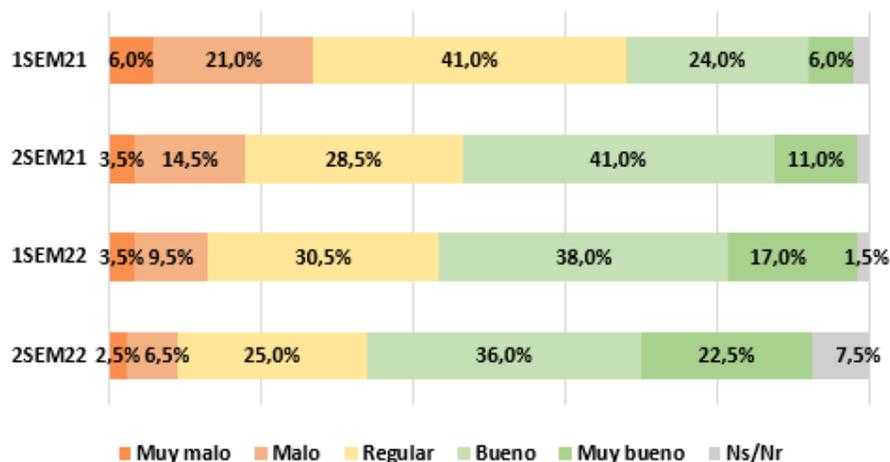
En primer lugar, se consultó sobre el movimiento comercial del año 2021 y las expectativas de ventas para el año 2022.

La mayor parte de los entrevistados (41%) respondió que el movimiento comercial del primer semestre de 2021 fue regular. El 21% aseguró que fue malo, y el 6% lo consideró muy malo. Finalmente, los resultados fueron buenos y muy buenos para alrededor del 30% de las empresas que respondieron la encuesta.

El segundo semestre de 2021 fue notablemente mejor, en términos de movimiento y ventas. La cantidad de comercios que lo percibieron como malo y muy malo descendió a 18%, simultáneo a un aumento de más de 20 puntos porcentuales en las calificaciones “bueno” y “muy bueno”.

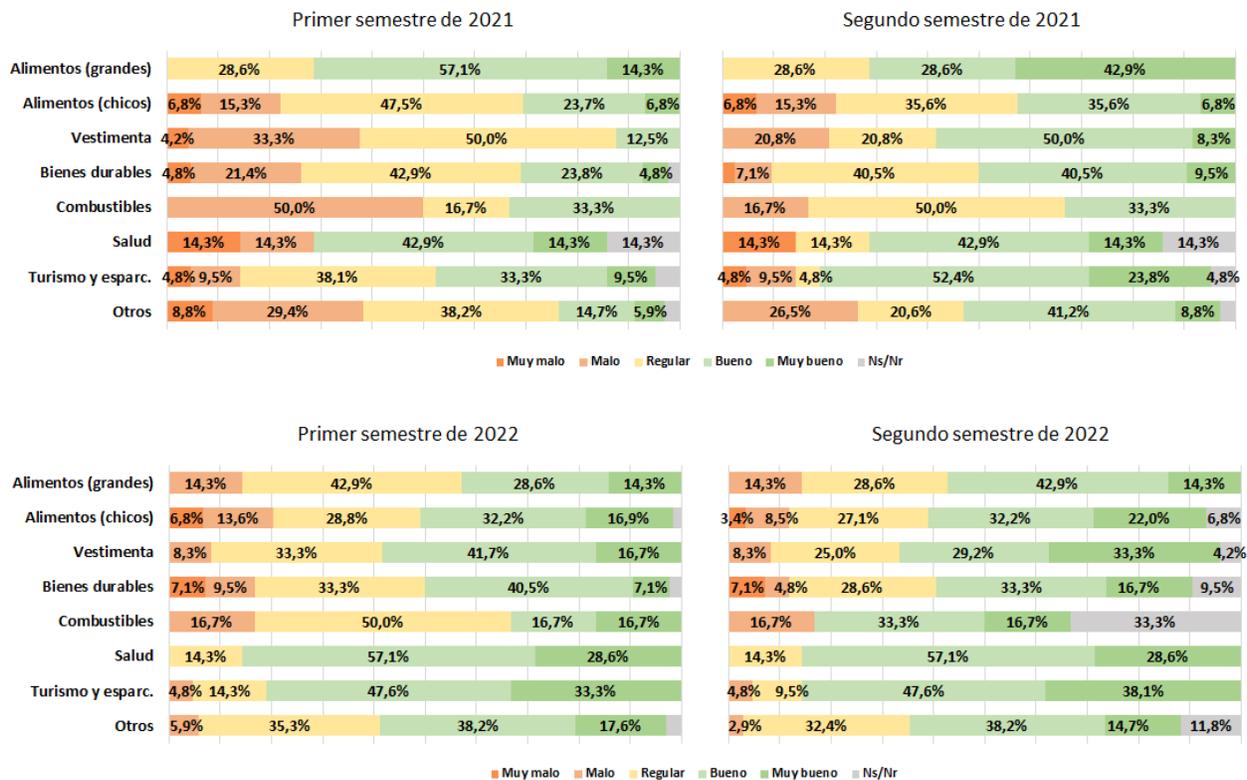
Las expectativas acerca del 2022 resultan más optimistas. Los que pronostican escasas ventas se mantienen por debajo del 15%, mientras que los que vaticinan un nivel bueno o muy bueno en este indicador superan el 55% hacia el segundo semestre del año.

**Movimiento comercial y expectativas | Todos los rubros**



Si se desagregan estas respuestas por rubro de actividad, en 2021 destaca el sector de alimentos (comercios grandes): más del 70% de los comercios manifiesta haber tenido niveles de ventas buenos o muy buenos a lo largo de todo el año. En 2022, este lugar parece haberlo ocupado el rubro “salud”, con más del 85% de los comercios augurando niveles de actividad favorables.

## Movimiento comercial y expectativas | Por rubro

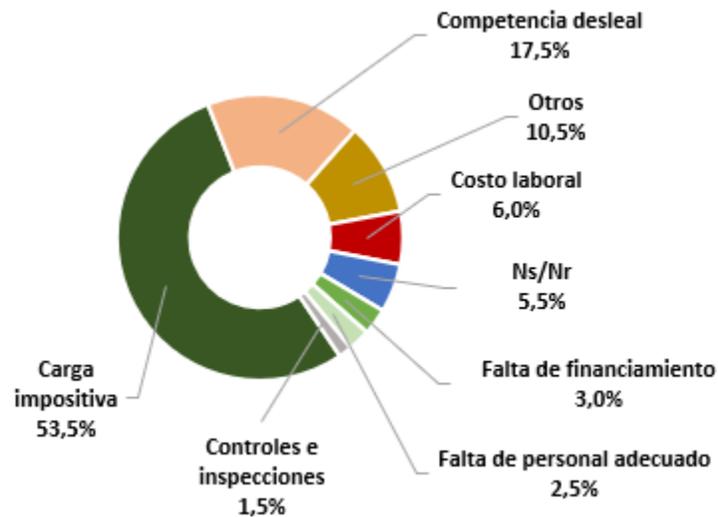


### 2) Principal problema

Al consultarse sobre el principal problema que enfrentan los comercios actualmente, más del 70% de las firmas concentró sus respuestas en dos cuestiones principales: el 53,5% de los comercios declara verse restringido mayormente por la carga impositiva y el 17,5% manifestó su preocupación por la competencia desleal.

En el gráfico que se presenta a continuación se observa la distribución de las respuestas a esta pregunta. Entre quienes respondieron “otros”, más de la mitad adhiere a que los problemas son la inflación y que “no hay plata en la calle”.

### Principal problema | Todos los rubros



Estos resultados resultan prácticamente iguales a los obtenidos en años anteriores, y las proporciones se mantienen relativamente constantes si se clasifican las respuestas por rubro de actividad.

### 3) *Canales alternativos de comercialización*

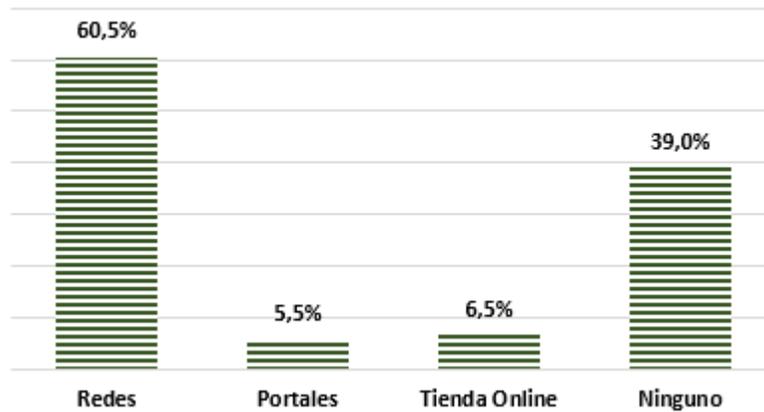
Se indagó también acerca de la utilización de canales alternativos de comercialización de bienes y servicios. El uso de las redes sociales asciende a 60,5%, valor que representa un quiebre al marcado crecimiento que venía exhibiendo este indicador año a año. Siendo que el registro análogo de 2021 ascendía a 67%, quizás esta caída se deba a la normalización de las actividades presenciales este año. Dentro de este universo, el 74,4% de los comercios utilizan Instagram para promocionar o vender sus productos, el 71,9% Facebook y el 57,9% WhatsApp.

El uso de portales de venta (Mercado Libre, Región 20, otros) es menor, en tanto es el medio utilizado solo por el 5,5% de los comercios -este registro alcanzaba el 8,5% de los comercios en 2021 y el 10,2% en 2020. En este caso, Mercado Libre resulta el claro ganador (el 100% de las empresas que utilizan portales), seguido de un 18,2% que utiliza Región 20.

El uso de tiendas online, por su parte, asciende a 6,5% del total en 2022. Este valor es menor a los observados en años anteriores: 11,5% en 2021, 10,2% en 2020 y 3,5% en 2019, lo que da la puta de cómo van cambiando las tendencias a este respecto.

Finalmente, el 39% de los comercios declaró no utilizar ninguno de estos canales de comercialización. Esta magnitud resulta marcadamente superior a la observada en 2021 (7%) pero similar a la de 2020 (mayor al 40%). Estos cambios rápidos y tan marcados pueden deberse a las oportunidades y limitaciones derivadas de la pandemia.

**Canales alternativos de comercialización | Todos los rubros**



Un análisis sectorial permite identificar que la utilización de redes sociales es más frecuente en el rubro de turismo y esparcimiento (el 66,7% de los encuestados manifiesta utilizar WhatsApp para ofrecer sus servicios, el 71,4% usa Facebook y el 81% utiliza Instagram). El rubro de vestimenta lo sigue en un cercano segundo lugar (el 75% de los comercios de venta de vestimenta utiliza Instagram, el 62,5% elige Facebook). El ranking se completa con la venta de bienes y servicios de salud, en tanto más del 55% declara utilizar redes para mostrar o comercializar sus productos o servicios.

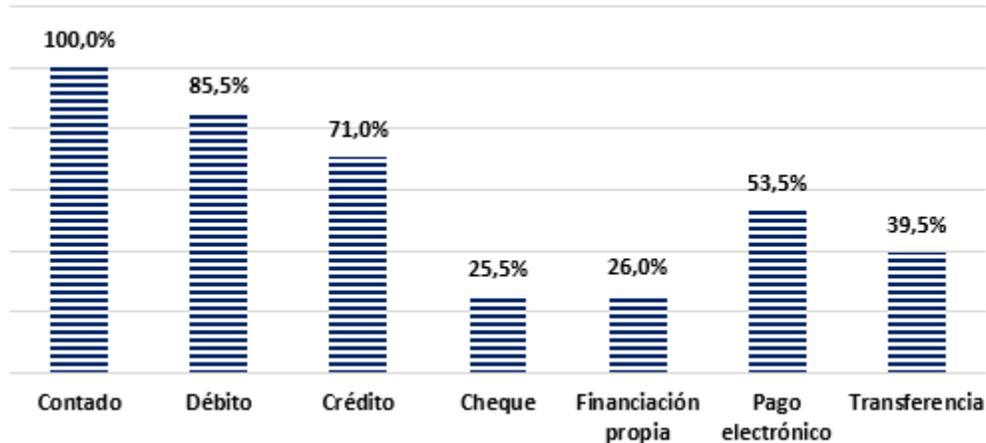
Aunque en magnitudes mucho menores, en el caso de los portales de ventas destaca el rubro de bienes durables, y en el de tienda online propia los comercios grandes de venta de alimentos. Finalmente, la actividad en donde es menos frecuente la utilización de canales alternativos de comercialización es la de venta de alimentos en comercios chicos (más del 55% de los comercios declaran no utilizar ninguno de estos medios).

#### **4) Medios de cobro**

En otro orden de cosas, se preguntó por los medios de cobro disponibles. Los tres medios de pago más aceptados son el contado efectivo (100% de los comercios encuestados), el débito (85,5%) y el crédito

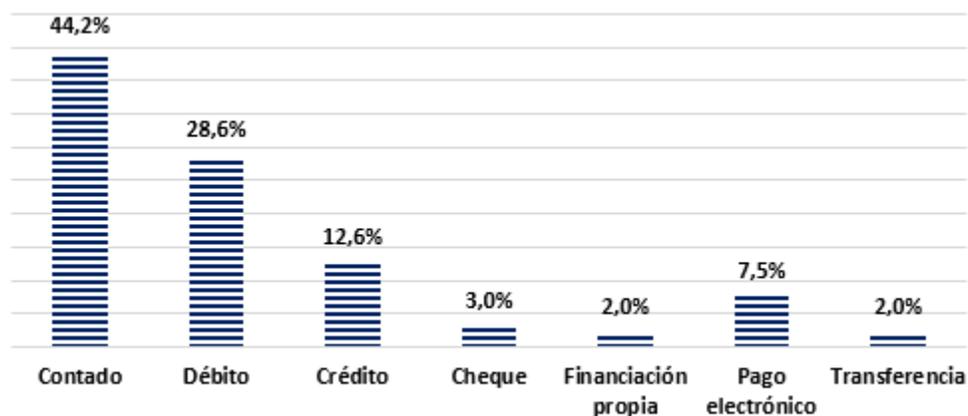
(71%). Las alternativas que se incrementadas respecto a años anteriores son pago electrónico (53,5%) y transferencia (39,5%). La aceptación de cheques y cuenta corriente a clientes son menos frecuentes.

### Formas de cobro disponibles | Todos los rubros



Al consultarse por la principal forma de cobro, los resultados confirman el uso privilegiado de los tres primeros medios mencionados previamente, aunque en valores sustancialmente menores a los registrados el año pasado. El 44,2% de los comercios declara utilizar mayoritariamente el contado efectivo (62% en 2021), el 28,6% manifiesta utilizar más el débito (42% en 2021) y el 12,6% el crédito (20,5% en 2021). El pago electrónico, si bien no supera a las demás alternativas, se triplicó entre 2021 y 2022 (de 2,5% a 7,5%).

### Principal forma de cobro | Todos los rubros

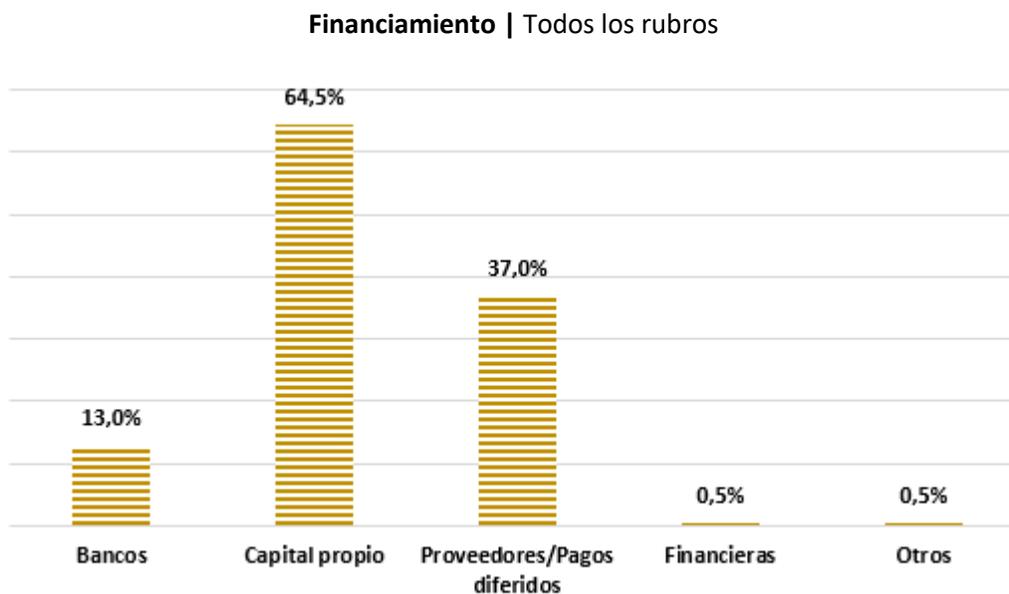


Si se analizan las respuestas por rubro, en líneas generales se observa que el contado es el medio de pago más elegido por los clientes de los comercios chicos de alimentos (61% de las firmas declara que es el

medio de cobro más utilizado), como lo es el débito en el caso de las ventas de bienes y servicios de salud (por el 57,1% del total de firmas del rubro).

### 5) *Mecanismos de financiamiento*

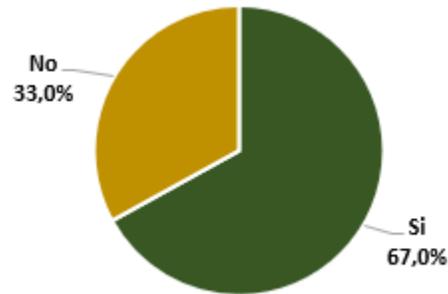
Al ser consultados sobre los mecanismos de financiamiento, el 64,5% de los comercios manifestó utilizar capital propio. El 37% de las firmas, por otra parte, declaró que ante necesidades financieras solicitan diferimiento de pagos a los proveedores, mientras que el 13% optó por la opción de pedir dinero prestado a instituciones bancarias. Este orden de preferencia se mantiene en la mayoría de los rubros y replica los resultados obtenidos en 2020.



### 6) *Alquiler*

A continuación, se indagó si el comercio funciona en un local propio o alquilado, y 67% de los encuestados declaró alquilar. Esta condición es más frecuente en los locales de venta de vestimenta (83,3%), y menos típica en los comercios de venta de combustibles (16,7% del total).

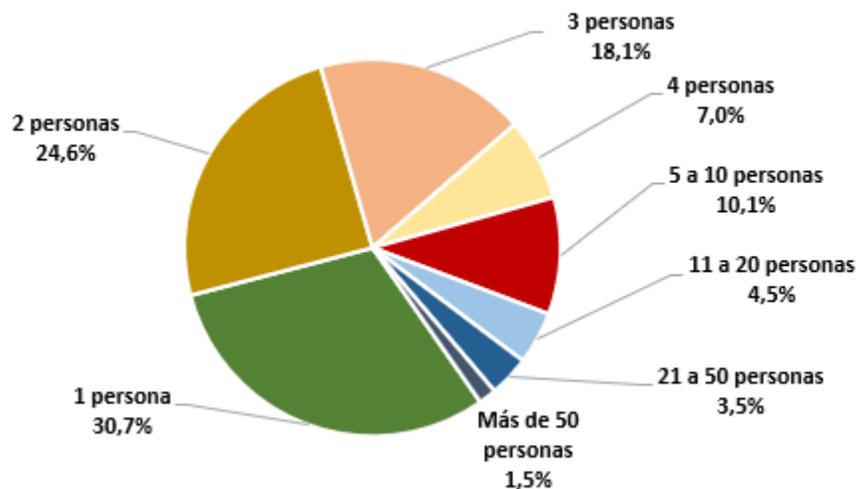
**Alquiler | Todos los rubros**



**7) Personal**

Otra cuestión de interés tiene que ver con el tamaño de los comercios.

**Personal | Todos los rubros**

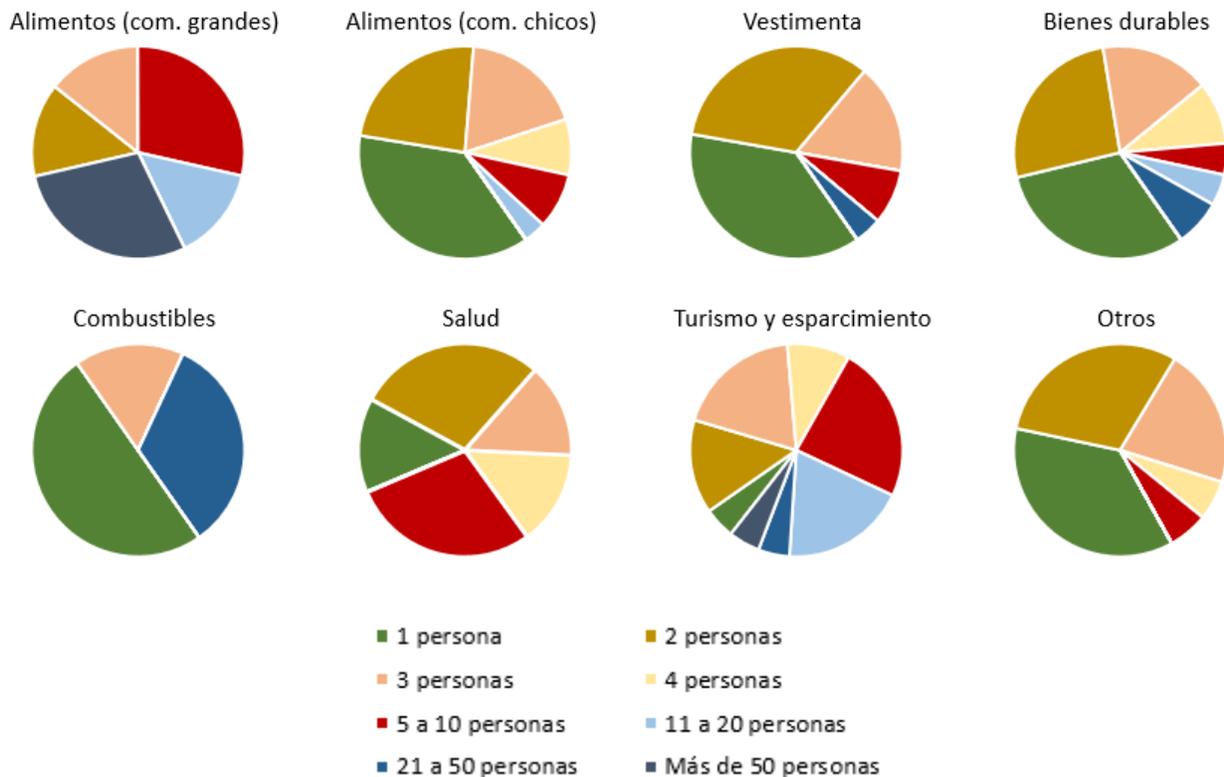


En el 30,7% de los casos, las empresas son responsabilidad de una sola persona, valor que asciende a 55,3% si incluimos el universo de firmas con dos personas empleadas<sup>1</sup>. Las empresas con 3 empleados (18,1%), 4 (7%) y de 5 a 10 (10,1%), completan el 90,5% de la muestra relevada. Estos valores no difieren demasiado de lo encontrado en 2021.

<sup>1</sup> El número de personas que trabajan en el comercio incluye dueños, empleados y demás personal vinculado a la actividad sin importar la modalidad de contratación.

La distribución de empresas por tamaño no es homogénea entre los distintos rubros. Las actividades que presentan un patrón similar al general son las de venta de alimentos (comercios chicos), vestimenta, bienes durables y otros, en donde predominan las empresas de hasta 2 personas. Por otro lado, son más frecuentes empresas de 5 a 10 empleados en los rubros de salud, turismo y esparcimiento y alimentos (comercios grandes).

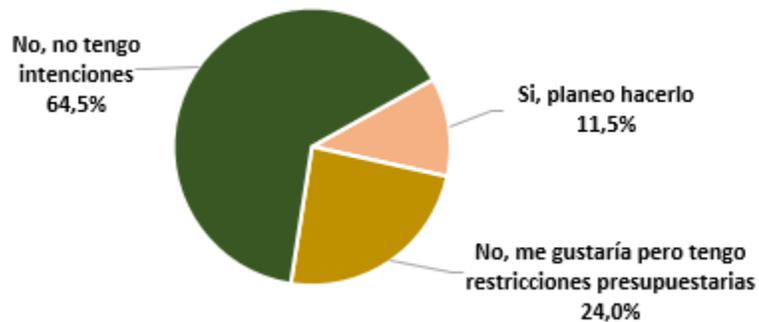
### Personal | Por rubro



### 8) Demanda de trabajo

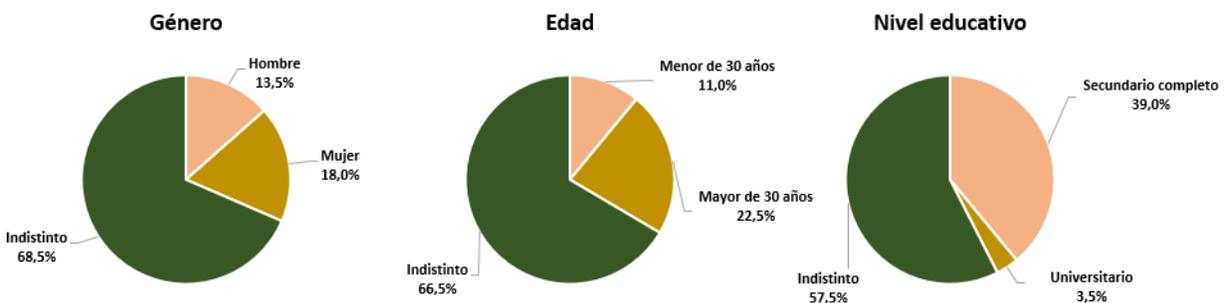
Fueron múltiples las preguntas en relación a la demanda de trabajo. Por un lado, se consultó sobre la intención de contratar personal en los próximos tres meses, y 11,5% de los comercios respondió afirmativamente a dicha pregunta. El 24,0% de los encuestados manifestó su voluntad de hacerlo, pero declaró verse impedido por restricciones presupuestarias. La proporción de empresas que no tienen intenciones de contratar nuevo personal continúa en descenso (72,8% en 2020, 67,5% en 2021, 64,5% en 2022).

### Intenciones de contratar personal | Todos los rubros



En relación al tipo de perfiles buscados, según género, edad y nivel educativo, se obtuvieron los resultados que se observan a continuación.

### Demanda de trabajo | Todos los rubros



Por un lado, el 68,5% manifestó que no habría distinciones en términos de género a la hora de contratar un nuevo empleado. El 13,5%, por su parte, manifestó su preferencia por los hombres a la hora de la búsqueda, y el 18% se inclinó hacia el género femenino. La única gran diferencia a estos resultados generales se observa en el rubro de venta de bienes durables (donde se busca, en mayor medida, contratar hombres).

Por otro lado, el 66,5% de los encuestados se mostró indiferente a la hora de definir requisitos de edad para la contratación de personal. El 22,5% declaró que prefiere personas mayores de 30 años, y el restante 11 % opta por la contratación de menores de 30. En cuanto a la clasificación por rubro de actividad, no hay grandes variaciones a los resultados generales.

Finalmente, se indagó sobre los requisitos en cuanto a nivel educativo. La categoría “sin estudios” no fue seleccionada por ninguno de los encuestados, mientras que la categoría “universitarios” representó las preferencias del 2,6%. Las dos categorías restantes se dividen casi la totalidad de las respuestas: 39% de

los informantes respondieron requerir secundario completo, y el 57,5% manifestó que el nivel educativo les es indistinto a la hora de contratar.