

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS

=====



INTRODUCCION DE BIENES DE OTRAS PROVINCIAS

- INFORME DEFINITIVO -

PROVINCIA DE LA RIOJA

0141121
D 26
II

H 421

AUTOR: LIC. ANTONIO E. DOMINGO

COLABORACION: CRA. ROSA ANA ARNAUDO
SR. ALFREDO LOVRINCEVICH

A

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS

=====

INTRODUCCION DE BIENES DE OTRAS PROVINCIAS

I.- DEFINICION DEL ESTUDIO

II.- OBJETIVO DEL ESTUDIO

III.- ANTECEDENTES

IV.- TRABAJO DE CAMPO

a) Diseño de formularios, elección de la muestra y organización del relevamiento

b) Localidades seleccionadas

Anexo IV - A. Formularios utilizados

V.- PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Anexo V - A. Nombres de campos identificatorios de los productos relevados

VI.- ANALISIS DE RESULTADOS

A) DIFERENCIALES DE PRECIOS

B) RED DE ABASTECIMIENTO PROVINCIAL

C) ESTIMACION DE MARGENES BRUTOS

D) ALGUNAS MODALIDADES Y CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

ANEXO VI - A. Precios medios por departamento según estrato de tamaño

ANEXO VI - B. Precios medios por tamaño de establecimiento según zona

VII.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

2

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS
=====

INTRODUCCION DE BIENES DE OTRAS PROVINCIAS

I - DEFINICION DEL ESTUDIO

El presente estudio se propone aportar algunos indicadores que informen sobre las peculiaridades provinciales de la estructura de comercialización de los bienes de consumo masivo introducidos desde otras provincias. Para ello, la Dirección General de Comercio Interior de La Rioja, como organismo provincial impulsor de esta investigación propuso la realización de una encuesta especial en determinadas zonas de la provincia que a priori eran consideradas relevantes. En la elección del área bajo estudio se trató también de cubrir un amplio espectro de localidades que cubran en toda su heterogeneidad el fenómeno indagado.

II - OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos fundamentales de este estudio, clasificados temáticamente, son los siguientes :

- * Cuantificar las diferenciales de precios y sacar algunas conclusiones sobre sus causales.

- * Caracterizar la demanda de productos, tanto a nivel cuanti como cualitativamente (marcas, variedades).

- * Identificar orígenes de los productos y las vías de acceso de los mismos.

- * Reproducir el mapa de intermediaciones y estimar los márgenes brutos

- * Aportar algunos elementos para el esclarecimiento de las modalidades relacionales de los comerciantes con los proveedores -distribuidores, transportistas y compradores.

- * Recepcionar sugerencias para el mejoramiento de los canales de comercialización, especialmente en lo que atañe a los servicios compatibles con las funciones de la Dirección General de Comercio Interior.

III - ANTECEDENTES

En la provincia de La Rioja existe poca e imprecisa información sobre los volúmenes y tipos de bienes introducidos de otras provincias.

La ex-Secretaría de Planeamiento implementó un Sistema Permanente de Registro en los puestos camineros más importantes. En la actualidad se siguen recibiendo algunas planillas, pero la información recibida sólo es útil para hacer estimaciones globales sobre los volúmenes vendidos de algunos productos regionales, como aceitunas, vino, minerales. Por el contrario, la ausencia de una codificación adecuada no permite individualizar correctamente los bienes de consumo que provienen de otras provincias. En tal sentido, uno de los aportes colaterales de este estudio es el asesoramiento para la redefinición del sistema de registro actual, tratando de combinar las fuentes de información más aptas según el tipo de producto considerado. A su vez las distintas alternativas que se evaluaron en esta investigación en cuanto a la caracterización de los bienes a estudiar, al haberse compartido con los responsables de aquel registro, son de por sí un avance para la reformulación de las planillas de dicho sistema.

Por otra parte, existen en La Rioja, dos relevamientos de precios de bienes de consumo masivo, los que son elaborados por la Dirección General de Estadística y la Dirección General de Comercio Interior.

La captación realizada por la Dirección General de Estadística abarca una amplia muestra de comercios localizados en toda la capital, solicitándose el precio de venta de contado de 100 productos de la canasta familiar.

Con la información obtenida se elabora un índice autoponderado de precios, que tiene muy escasa difusión en la provincia, a pesar de la reconocida seriedad con que trabajan los responsables de esta investigación. Una limitante de dicho índice es la ignorancia existente sobre la composición de los gastos de consumo en La Rioja, que impide la elaboración de un índice de costo de vida.

Sin embargo para los fines de este estudio dicha fuente de información se considera de suma utilidad, al permitir por un lado, un análisis de consistencia con la encuesta implementada, y por otra parte, un análisis comparativo con los precios relevados por el INDEC en Capital Federal y Gran Bs. As. a fin de cuantificar la evolución de las diferenciales regionales de precios.

El otro relevamiento mencionado anteriormente es el realizado semanalmente por la Dirección General de Comercio Interior y que cubre un total de 10 comercios de tipo supermercado, y que es realizado mediante los inspectores de la repartición.

Este trabajo tiene como objetivo el suministrar a la población información sobre los supermercados que ofrecen los precios más bajos tomando como base un conjunto de más de veinte productos individualizados con hasta cuatro definiciones de tamaño y marca.

Este antecedente fué la base a partir de la cual se caracterizaron

los productos a estudiar, y dado que es en el ámbito de esta misma Dirección en donde se realiza la presente investigación, el cruce permanente de información ha enriquecido a ambas fuentes.

IV - TRABAJO DE CAMPO

a) **Diseño de formularios, elección de la muestra y organización del relevamiento.**

Tal como fuera señalado en el ítem I, el presente estudio sobre la introducción de bienes de otras provincias tiene como base principal de información una encuesta especialmente diseñada para tal fin.

Dicha encuesta está orientada no solo al comercio minorista, sino también al mayorista, elaborándose dos formularios con algunas diferencias en función de las particularidades que distinguen a dichos subsectores.

El doble abordaje minorista-mayorista se corresponde con el objetivo de desentrañar las formas y modalidades de relación entre ambos estratos.

En la determinación de los comerciantes minoristas a encuestar, se priorizó especialmente en las zonas del interior, el logro del máximo de captación. Para ello, se adoptó una doble fuente de información :

a) los listados de la Dirección General de Comercio Interior.

b) el barrido de la zona por parte de los encuestadores.

En el caso del departamento Capital se tuvo un especial cuidado en la representatividad por estrato de tamaño y de barrio.

En el caso de los comerciantes mayoristas y distribuidores, también se trató de captar la totalidad del subsector, tomándose como base para su identificación :

a) los listados de la Dirección General de Comercio Interior.

b) los mayoristas señalados como proveedores en las encuestas a minoristas.

Como consecuencia de la fuente de información señalada en b) se incluyeron en la muestra mayorista a algunos proveedores que tenían su centro de operaciones en otras zonas pero que abastecían regularmente a los minoristas localizados en la zona bajo estudio.

En el Anexo IV - A se adjuntan los formularios utilizados, que fueron elaborados en forma conjunta con el personal de la Dirección General de Comercio Interior. Para ello, con la ayuda de informantes claves de dicha repartición se caracterizó la demanda de bienes de consumo, tratando de incluir los rubros más relevantes por su magnitud y masividad. Para tal efecto, y capitalizando los antecedentes provinciales señalados en el ítem I, se utilizaron las marcas más usuales para una clara y precisa identificación de las calidades.

En la elaboración se trató de plantear las preguntas de tal forma que puedan ser formuladas literalmente por los encuestadores, a fin de

6

garantizar la máxima neutralidad del mismo y por ende de uniformidad metodológica de los datos relevados. Por este motivo, también se prefirió reducir al mínimo el equipo de trabajo, intensificando como contrapartida el grado de dedicación.

En cuanto a la instrucción de los encuestadores se realizó en forma individual y grupal, desechándose la preparación de un manual de instrucción ya que el contacto directo en el grupo reducido lo hacía innecesario.

Se realizó una prueba piloto en San Blas de los Sauces que sirvió para realizar algunos reajustes parciales a los formularios planteados, especialmente en lo relativo a omisiones de productos y a la forma de presentar algunas preguntas críticas.

b) Localidades seleccionadas

La Provincia ha priorizado las siguientes localidades para la realización del trabajo de campo:

* Zona Norte: Salicas, Shaqui, Cuipan, Los Robles, Alpasinche, Chaupihuasi, San Blas, Anillaco, Aminga, Pinchas, San Pedro, Los Molinos, Chuquis, Santa Cruz.

* Zona Centro: Capital.

* Zona Oeste: Villa Castelli, Vinchina, Villa Unión.

* Zona Sur: Chepes, Olta.

Las selección de estas localidades obedeció a la búsqueda de una amplia cobertura geográfica y al interés de incluir aquellas zonas caracterizadas por su permeabilidad a la penetración de comercial de otras provincias.

Para tener una primera idea de magnitud de la zona bajo estudio, se detallan a continuación datos sobre población y establecimientos comerciales para cada una de las localidades antes mencionadas:

	Población Censo 1991	Cantidad de establecimientos comerciales CNE 1985
Zona Norte:		
. Depto. de San Blas de los Sauces		
Salicas	538	6
Shaqui	403	7
Cuipan	387	6
Los Robles	364	4
Alpasinche	280	3
Chaupihuasi	267	4
San Blas	261	2
Total Departamento	3143	32

	Población Censo 1991	Cantidad de establecimientos comerciales CNE 1985
--	-------------------------	--

. Depto. Castro Barros:

Anillaco	855	24
Aminga	571	9
Anjullón	438	3
Pinchas	356	22
San Pedro	296	1
Los Molinos	276	8
Chuquis	224	7
Total Departamento	3298	51

Zona Centro:

. Depto. Capital:

Capital	104494	1511
Total Departamento	106718	1513

Zona Oeste:

. Depto. Gral. Lamadrid:

Villa Castelli	1275	11
Total Departamento	1429	11

. Depto. Felipe Varela:

Villa Unión	2311	66
Total Departamento	8207	126

. Depto. Vinchina:

Vinchina	1869	50
Total Departamento	2311	55

Población Censo 1991	Cantidad de establecimientos comerciales CNE 1985
-------------------------	--

Zona Sur:

Depto. Rosario Vera Peñaloza:

Chepes	7144	119
Total Departamento	10868	129

Depto. Gral. Belgrano

Olta	2874	61
Total Departamento	5864	85

ANEXO IV - A. FORMULARIOS UTILIZADOS

ENCUESTA TOTALMENTE ANONIMA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

LOS DATOS SUMINISTRADOS SOLO SE UTILIZARAN PARA FINES ESTADISTICOS

ENCUESTA No.....

ENCUESTA MINORISTA

1. CUANTOS AÑOS HACE QUE SE DEDICA AL COMERCIO? años

2. CUANTO VENDE MENSUALMENTE DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?
SE SOLICITA SOLO UNA ESTIMACION EN BASE A UN MES NORMAL

HARINA COMUN: PAQUETES DE 1 KG.

HARINA SUELTA: KGS.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "COCINERO" - BOTES DE 1 1/2 LTS.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "BARGALI" - BOTES DE 1 1/2 LTS.

ACEITE COMEST MEZCLA "....." -BOTES DE P.V.C. DE 1 LT.

FIDEOS SOPEROS -PAQUETES DE 500 GRS.

FIDEOS GUISEROS -PAQUETES DE 500 GRS.

FIDEOS TALLARINES -PAQUETES DE 500 GRS.

FIDEOS -PAQUETES DE 500 GRS.

ARROZ TIPO 00000 GRAND FIND LARGO - PAQUETES DE 1 KG.

ARROZ TIPO COMUN - PAQUETES DE 1 KG.

AZUCAR "FRONTERITA" - PAQUETES DE 1 KG.

AZUCAR "....." - PAQUETES DE 1 KG.

AZUCAR SUELTA - KGS.

LECHE ENTERA EN POLVO "SANCOR" -PAQUETES DE 800 GRS.

LECHE ENTERA EN POLVO "NIDO" -LATAS DE 800 GRS.

QUESO FRESCO TIPO CUARTIROLO COMUN KGS.

MORTADELA KGS.

SALAME MILAN KGS.

TOMATE AL NATURAL "LA CAMPAGNOLA" -LATAS DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "ARCOR" -LATAS DE 380 GRS.

11

TOMATE AL NATURAL "TITAN" -LATAS DE 380 GRS.
TOMATE AL NATURAL "....." - LATAS DE 380 GRS.
PURE DE TOMATE "LA CAMPAGNOLA" -LATAS DE 380 GRS.
PURE DE TOMATE "ARCOR" - LATAS DE 380 GRS.
PURE DE TOMATE "TITAN" - LATAS DE 380 GRS.
TOMATE TRITURADO "....." - BOTELLAS DE 1 LT.
LAVANDINA "AYUDIN" - BOTELLAS DE 1 LT.
DETERGENTE "MAGISTRAL" - ENVASES DE 750 C.C.
DETERGENTE "CAMELLO" - ENVASE DE 750 C.C.
DETERGENTE "....." - ENVASES DE C.C.
JABON EN POLVO "GOL" -PAQUETES DE 800 GRS.
JABON EN POLVO "ZORRO" -PAQUETES DE 800 GRS.
JABON EN POLVO "ALA" -PAQUETES DE 800 GRS.
JABON EN PAN "....." -PAST DE 300 GRS.
PAPEL HIGIENICO "SANIDAD" - ROLLOS DE 74 METROS
PAPEL HIGIENICO "SUPEROL" - ROLLOS DE 74 METROS
PAN FRANCES KGS.
PRE-PIZZAS UNIDADES
NARANJAS DE 1ra. KGS.
MANZANAS DE 1ra. KGS.
BANANAS DE 1ra. KGS.
PAPAS DE 1ra. KGS.
LECHUGA DE 1ra. KGS.
TOMATE DE 1ra. KGS.
ZAPALLO DE 1ra. KGS.
PUCHERO ESPECIAL..... KGS.
BLANDA ESPECIAL..... KGS.
POLLOS LIMPIOS KGS.
HUEVOS DOCENAS

3. PROVEE MERCADERIA A OTROS NEGOCIOS? SI / NO

4. EN CASO AFIRMATIVO, QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS LAS REALIZA DE ESA FORMA?

..... %

5. CUALES SON LOS PRECIOS ACTUALES DE VENTA AL PUBLICO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

HARINA COMUN - ASTR. POR KG.

HARINA SUELTA - ASTR. POR KG.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "COCINERO" -BOTE DE 1 1/2 LTS.- ASTR.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "BARGALI" -BOTE DE 1 1/2 LTS.- ASTR.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "....." -BOTE P.V.C. DE 1 LT.- ASTR.

FIDEOS SOPEROS ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

FIDEOS GUISEROS ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

FIDEOS TALLARINES ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

FIDEOS : ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

ARROZ TIPO 00000 GRAND FINO LARGO ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

ARROZ TIPO COMUN ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

AZUCAR "FRONTERITA" ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

AZUCAR "....." : ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

AZUCAR SUELTA ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

LECHE ENTERA EN POLVO "SANCOR" ASTR. POR PAQ DE 800 GRS.

LECHE ENTERA EN POLVO "NIDO" ASTR. POR LATA DE 800 GRS.

QUESO FRESCO CUARTIROLO COMUN ASTR. POR KG.

MORTADELA -100 GRS.- ASTR.

SALAME MILAN -100 GRS.- ASTR.

TOMATE AL NATURAL "LA CAMPAGNOLA" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "ARCOR" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "TITAN" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "....." ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

PURE DE TOMATE "LA CAMPAGNOLA" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

PURE DE TOMATE "ARCOR" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

PURE DE TOMATE "TITAN" AUSTR. POR LATA DE 380 GRS.
TOMATE TRITURADO "....." -BOTELLA DE 1 LT.- AUSTR.
LAVANDINA "AYUDIN" -BOTELLA DE 1LT.- AUSTR.
DETERGENTE "MAGISTRAL" -ENVASE DE 750 CC- AUSTR.
DETERGENTE "CAMELLO" -ENVASE DE 750 CC- AUSTR.
DETERGENTE "....." AUSTR. POR ENVASE DE CC.
JABON EN POLVO "GOL" -PAQ DE 800 GRS.- AUSTR.
JABON EN POLVO "ZORRO" -PAQ DE 800 GRS.- AUSTR.
JABON EN POLVO "ALA" -PAQ DE 800 GRS.- AUSTR.
JABON EN PAN "....." -PAST DE 300 GRS- AUSTR.
PAPEL HIGIENICO "SANIDAD" -ROLLO DE 74 METROS- AUSTR.
PAPEL HIGIENICO "SUPEROL" -ROLLO DE 74 METROS- AUSTR.
PAN FRANCES AUSTR. POR KG.
PRE-PIZZAS AUSTR. POR UNIDAD
NARANJAS DE 1ra. AUSTR. POR KG.
MANZANAS DE 1ra. AUSTR. POR KG.
BANANAS DE 1ra. AUSTR. POR KG.
PAPAS DE 1ra. AUSTR. POR KG.
LECHUGA DE 1ra. AUSTR. POR KG.
TOMATE DE 1ra. AUSTR. POR KG.
ZAPALLO DE 1ra. AUSTR. POR KG.
PUCHERO ESPECIAL AUSTR. POR KG.
BLANDA ESPECIAL AUSTR. POR KG.
POLLOS LIMPIOS AUSTR. POR KG.
HUEVOS AUSTR. POR DOCENA

6. QUE ELEMENTOS TIENE EN CUENTA PARA LA SELECCION DE SUS PROVEEDORES?

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

7. CUALES SON LOS PROVEEDORES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

PRODUCTO	IDENTIFICAR PROVEEDOR (*)	CADA CUANTO REPONE	CONDICIONES DE PAGO
ACEITES			
FIDEOS			
ARROZ			
AZUCAR			
LACTEOS			
EMBUTIDOS			
TOMATE ENVASADO			
CARNE VACUNA			
POLLOS			
FRUTAS			
VERDURAS			
PCTOS DE PANADERIA			
ART. DE LIMPIEZA			

(*) Consignar nombre y razón social, localidad de donde proviene y domicilio si es local.

8. QUIEN LE TRAE LOS PRODUCTOS?

PRODUCTO	IDENTIFICAR TRANSPORTISTA (*)	-VALOR DEL FLETE- FORMA DE CALCULO
ACEITES		
FIDEOS		
ARROZ		
AZUCAR		
LACTEOS		
EMBUTIDOS		
TOMATE ENVASADO		
CARNE VACUNA		
POLLOS		
FRUTAS		
VERDURAS		
PCTOS DE PANADERIA		
ART. DE LIMPIEZA		

(*) Consignar nombre y razón social, localidad de donde proviene y domicilio si es local

9. CUANDO NECESITA REPONER LA MERCADERIA USTED BUSCA O SE COMUNICA CON EL PROVEEDOR O ESPERA SU VISITA?

.....

10. COMO FIJA Y EN QUE ELEMENTOS SE BASA PARA MODIFICAR SUS PRECIOS DE VENTA?

.....

11. QUE PORCENTAJES DE SUS VENTAS LAS REALIZA:

- . AL CONTADO %
- . EN CUENTA CORRIENTE O LIBRETA PERSONAL %
- . MUTUALES %
- . TARJETAS DE CREDITO %

12. QUE RECARGO APLICA EN LAS VENTAS?

RECARGO

- . CON TARJETA DE CREDITO..... %
- . EN CUENTA CORRIENTE O LIBRETA PERSONAL..... %
- . A TRAVES DE MUTUALES..... %

13. USTED UTILIZA EL TRUEQUE EN LA VENTA DE BIENES DE CONSUMO? SI / NO

14. EN CASO AFIRMATIVO, POR QUE LO HACE Y CON QUIEN LO HACE?

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

15. QUE CAPITAL TIENE AFECTADO A SU ACTIVIDAD COMERCIAL,
INCLUIDO STOCKS, RODADOS, MUEBLES E INMUEBLES?
(DETALLAR)

.....
.....

16. PUEDE DECIRME CUANTOS TRABAJAN EN SU NEGOCIO?:

ASALARIADOS PERSONAS

FAMILIARES SIN REMUNERACION FIJA PERSONAS

SOCIOS PERSONAS

OTROS (detallar)..... PERSONAS

17. SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION
Y SERVICIOS QUE ESPERA DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERIOR:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

18. OPINION DEL ENCUESTADOR:

(NIVEL SOCIOECONOMICO DEL NEGOCIO, DETALLES SOBRE RECEPTIVIDAD DEL
ENCUESTADO CON RESPECTO AL CUESTIONARIO, ETC.,)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ENCUESTA TOTALMENTE ANONIMA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

LOS DATOS SUMINISTRADOS SOLO SE UTILIZARAN PARA FINES ESTADISTICOS

ENCUESTA No.....

ENCUESTA MAYORISTA/DISTRIBUIDOR

1. CUANTOS AÑOS HACE QUE SE DEDICA AL COMERCIO? años

2. CUANTO VENDE MENSUALMENTE DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?
SE SOLICITA SOLO UNA ESTIMACION EN BASE A UN MES NORMAL

HARINA COMUN EN PAQ DE 1 KG. - CAJAS DE PAQUETES.

HARINA EN BOLSAS - BOLSAS DE KGS.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "COCINERO" -BOTE DE 1 1/2 LTS.-CAJAS (xunid)

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "BARGALI" -BOTE DE 1 1/2 LTS.-CAJAS (xunid)

ACEITE COMEST MEZCLA "....." -BOTE P.V.C. DE 1 LT.-CAJAS (xunid)

FIDEOS SOPEROS -500 GRS.-CAJAS (xPAQUETES)

FIDEOS GUISEOS -500 GRS.-CAJAS (xPAQUETES)

FIDEOS TALLARINES -500 GRS.-CAJAS (xPAQUETES)

FIDEOS -500 GRS.-PAQUETES

ARROZ TIPO 00000 GRANO FINO LARGO -1 KG.- CAJAS (x PAQUETES)

ARROZ TIPO COMUN -1 KG.- CAJAS (x PAQUETES)

AZUCAR "FRONTERITA" -1 KG.-.....CAJAS (x PAQUETES)

AZUCAR "....." -1 KG.-.....CAJAS (x PAQUETES)

AZUCAR SUELTA -BOLSAS DEKGS.- BOLSAS

LECHE ENTERA EN POLVO "SANCOR" -PAQ DE 800 GRS- PAQUETES

LECHE ENTERA EN POLVO "NIDO" -LATA DE 800 GRS- LATAS

QUESO FRESCO TIPO CUARTIROLO COMUN HORMAS

MORTADELA UNIDADES DE KGS. CADA UNA

SALAME MILAN UNIDADES DE KGS. CADA UNA

TOMATE AL NATURAL "LA CAMPAGNOLA" -LATA DE 380 GRS- CAJAS (x latas)

TOMATE AL NATURAL "ARCOR" -LATA DE 380 GRS- CAJAS (x latas)

TOMATE AL NATURAL "TITAN" -LATA DE 380 GRS- CAJAS (x latas)
TOMATE AL NATURAL "....." - CAJAS (x latas)
PURE DE TOMATE "LA CAMPAGNOLA" -LATA DE 380 GRS- CAJAS (x latas)
PURE DE TOMATE "ARCOR" -LATA DE 380 GRS- CAJAS (x latas)
PURE DE TOMATE "TITAN" -LATA DE 380 GRS- CAJAS (x latas)
TOMATE TRITURADO "....." -BOTELLAS DE 1 LT.- BOTELLAS
LAVANDINA "AYUDIN" -BOTELLA DE 1LT.- BOTELLAS
DETERGENTE "MAGISTRAL" -ENVASE DE 750 CC- ENVASES
DETERGENTE "CAMELLO" -ENVASE DE 750 CC- ENVASES
DETERGENTE "....." - ENVASES DE C.C.
JABON EN POLVO "GOL" -PAQ DE 800 GRS.- PAQUETES
JABON EN POLVO "ZORRO" -PAQ DE 800 GRS.- PAQUETES
JABON EN POLVO "ALA" -PAQ DE 800 GRS.- PAQUETES
JABON EN PAN "....." -PAST DE 300 GRS- UNIDADES
PAPEL HIGIENICO "SANIDAD" -ROLLO DE 74 METROS- ROLLOS
PAPEL HIGIENICO "SUPEROL" -ROLLO DE 74 METROS- ROLLOS
PAN FRANCES KGS.
PRE-PIZZAS UNIDADES
NARANJAS DE 1ra. KGS.
MANZANAS DE 1ra. KGS.
BANANAS DE 1ra. KGS.
PAPAS DE 1ra. KGS.
LECHUGA DE 1ra. KGS.
TOMATE DE 1ra. KGS.
ZAPALLO DE 1ra. KGS.
PUCHERO ESPECIAL..... KGS.
BLANDA ESPECIAL..... KGS.
POLLOS LIMPIOS KGS.
HUEVOS DOCENAS

3. QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS LAS REALIZA EN FORMA MAYORISTA?

..... %

4. CUALES SON LOS PRECIOS ACTUALES DE VENTA AL PUBLICO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

HARINA COMUN EN PAQUETES DE 1 KG. - ASTR. POR KG.

HARINA EN BOLSAS - ASTR. LA BOLSA DE KG.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "COCINERO" -BOTE DE 1 1/2 LTS.- ASTR.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "BARGALI" -BOTE DE 1 1/2 LTS.- ASTR.

ACEITE COMESTIBLE MEZCLA "....." -BOTE P.V.C. DE 1 LT.- ASTR.

FIDEOS SOPEROS ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

FIDEOS GUISEROS ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

FIDEOS TALLARINES ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

FIDEOS : ASTR. POR PAQUETE DE 500 GRS.

ARROZ TIPO 00000 GRAND FINO LARGO ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

ARROZ TIPO COMUN ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

AZUCAR "FRONTERITA" ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

AZUCAR "....." : ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

AZUCAR SUELTA ASTR. POR PAQUETE DE 1 KG.

LECHE ENTERA EN POLVO "SANCOR" ASTR. POR PAQ DE 800 GRS.

LECHE ENTERA EN POLVO "NIDO" ASTR. POR LATA DE 800 GRS.

QUESO FRESCO CUARTIROLO COMUN ASTR. POR KG.

MORTADELA -100 GRS.- ASTR.

SALAME MILAN -100 GRS.- ASTR.

TOMATE AL NATURAL "LA CAMPAGNOLA" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "ARCOR" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "TITAN" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

TOMATE AL NATURAL "....." ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

PURE DE TOMATE "LA CAMPAGNOLA" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.

PURE DE TOMATE "ARCOR" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.
 PURE DE TOMATE "TITAN" ASTR. POR LATA DE 380 GRS.
 TOMATE TRITURADO "....." -BOTELLA DE 1 LT.- ASTR.
 LAVANDINA "AYUDIN" -BOTELLA DE 1LT.- ASTR.
 DETERGENTE "MAGISTRAL" -ENVASE DE 750 CC- ASTR.
 DETERGENTE "CAMELLO" -ENVASE DE 750 CC- ASTR.
 DETERGENTE "....." - ASTR. POR ENVASE DE C.C.
 JABON EN POLVO "GOL" -PAQ DE 800 GRS.- ASTR.
 JABON EN POLVO "ZORRO" -PAQ DE 800 GRS.- ASTR.
 JABON EN POLVO "ALA" -PAQ DE 800 GRS.- ASTR.
 JABON EN PAN "....." -PAST DE 300 GRS- ASTR.
 PAPEL HIGIENICO "SANIDAD" -ROLLO DE 74 METROS- ASTR.
 PAPEL HIGIENICO "SUPEROL" -ROLLO DE 74 METROS- ASTR.
 PAN FRANCES ASTR. POR KG.
 PRE-PIZZAS ASTR. POR UNIDAD
 NARANJAS DE 1ra. ASTR. POR KG.
 MANZANAS DE 1ra. ASTR. POR KG.
 BANANAS DE 1ra. ASTR. POR KG.
 PAPAS DE 1ra. ASTR. POR KG.
 LECHUGA DE 1ra. ASTR. POR KG.
 TOMATE DE 1ra. ASTR. POR KG.
 ZAPALLO DE 1ra. ASTR. POR KG.
 PUCHERO ESPECIAL ASTR. POR KG.
 BLANDA ESPECIAL ASTR. POR KG.
 POLLOS LIMPIOS ASTR. POR KG.
 HUEVOS ASTR. POR DOCENA

5. QUE ELEMENTOS TIENE EN CUENTA PARA LA SELECCION DE SUS PROVEEDORES?

.....

6. CUALES SON LOS PROVEEDORES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

PRODUCTO	IDENTIFICAR PROVEEDOR (*)	CADA CUANTO REPONE	CONDICIONES DE PAGO
ACEITES			
FIDEOS			
ARROZ			
AZUCAR			
LACTEOS			
EMBUTIDOS			
TOMATE ENVASADO			
CARNE VACUNA			
POLLOS			
FRUTAS			
VERDURAS			
PCTOS DE PANADERIA			
ART. DE LIMPIEZA			

(*) Consignar nombre y razón social, localidad de donde proviene y domicilio si es local

7. QUIEN LE TRAE LOS PRODUCTOS?

PRODUCTO	IDENTIFICAR TRANSPORTISTA (*)	-VALOR DEL FLETE- FORMA DE CALCULO
ACEITES		
FIDEOS		
ARROZ		
AZUCAR		
LACTEOS		
EMBUTIDOS		
TOMATE ENVASADO		
CARNE VACUNA		
POLLOS		
FRUTAS		
VERDURAS		
PCTOS DE PANADERIA		
ART. DE LIMPIEZA		

(*) Consignar nombre y razón social, localidad de donde proviene y domicilio si es local

8. CUANDO NECESITA REPONER LA MERCADERIA USTED BUSCA O SE COMUNICA CON EL PROVEEDOR O ESPERA SU VISITA?

.....

9. COMO FIJA Y EN QUE ELEMENTOS SE BASA PARA MODIFICAR SUS PRECIOS DE VENTA?

.....

10. QUE PORCENTAJES DE SUS VENTAS LAS REALIZA:

- . AL CONTADO %
 - . EN CUENTA CORRIENTE O LIBRETA PERSONAL %
 - . MUTUALES %
 - . TARJETAS DE CREDITO %
-

11. QUE RECARGO APLICA EN LAS VENTAS?:

RECARGO

- . CON TARJETA DE CREDITO..... %
 - . EN CUENTA CORRIENTE O LIBRETA PERSONAL..... %
 - . A TRAVES DE MUTUALES..... %
-

12. USTED DISTRIBUYE LOS PRODUCTOS QUE VENDE?

SI

NO

AMBAS COSAS

\\

QUE PORCENTAJE REPRESENTA

LA DISTRIBUCION SOBRE EL

TOTAL VENDIDO: %

\\

DETALLAR MODALIDAD DE COMERCIALIZACION:

.....

.....

EN CASO DE QUE USTED DISTRIBUYA O REPARTA PRODUCTOS:

. A) CON QUE VEHICULOS CUENTA:

.....

.....

.....

.....

. B) CUAL ZONA O AREA ABASTECE?

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

. C) COMO TRASLADA AL COMPRADOR SUS COSTOS DE DISTRIBUCION?
(DE SER NECESARIO DETALLAR POR PRODUCTO)

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

. D) A CUANTO ASCIENDEN DICHOS COSTOS DE DISTRIBUCION?
(DE SER NECESARIO DETALLAR POR RUBRO)

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

13. USTED TIENE VENDEDORES O COMISIONISTAS?

SI / NO

✓ /
✓ /

EN CASO AFIRMATIVO, COMO ESTAN DISTRIBUIDOS Y CUAL ES LA RELACION CONTRACTUAL?

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

14. QUE CAPITAL TIENE AFECTADO A SU ACTIVIDAD COMERCIAL, INCLUIDO STOCKS, RODADOS, MUEBLES E INMUEBLES?
(DETALLAR)

.....
.....

15. PUEDE DECIRME CUANTOS TRABAJAN EN SU NEGOCIO?:

ASALARIADOS PERSONAS

FAMILIARES SIN REMUNERACION FIJA PERSONAS

SOCIOS PERSONAS

OTROS (detallar)..... PERSONAS

16. SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION
Y SERVICIOS QUE ESPERA DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERIOR:

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

17. OPINION DEL ENCUESTADOR:

(NIVEL SOCIOECONOMICO DEL NEGOCIO, DETALLES SOBRE RECEPTIVIDAD DEL
ENCUESTADO CON RESPECTO AL CUESTIONARIO, ETC.,)

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

FECHA: / /91

ENCUESTADOR Nro.....

FIRMA

V - PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Con la información relevada se creó una base de datos que queda en poder de la provincia para su consulta futura, pudiendo realizarse diferentes cruces de variables en la medida en que surjan nuevos interrogantes sobre las modalidades que adopta la introducción y distribución de bienes de consumo de otras provincias.

Una vez constituida la base de datos, y previo un análisis de consistencia sobre la veracidad y compatibilidad de la información obtenida, se estratificaron los establecimientos en función a los valores de ventas, clasificandolos de la siguiente manera:

Estrato	Volumen de Ventas (en australes)
1. Micros	< de 10.000.000
2. Pequeños	entre 10.000.000 y 25.000.000
3. Medianos I	entre 25.000.001 y 50.000.000
4. Medianos II	entre 50.000.001 y 100.000.000
5. Grandes	> de 100.000.000

Esta estratificación ha permitido aislar una de las variables claves en la que explicación de las diferencias de comportamiento entre establecimientos comerciales.

Para un análisis más pormenorizado se trasladó la información clasificada por departamento y tamaño a una planilla electrónica de donde se imprimieron los tabulados incluidos en el ítem siguiente. En tales cuadros se le asignó a cada uno de los productos relevados un nombre de campo que lo identifica, detallándose en el Anexo V - A dicha correspondencia.

ANEXO V - A. NOMBRE DE CAMPO IDENTIFICATORIO DE LOS PRODUCTOS RELEVADOS

NOMBRE DE CAMPO	PRODUCTO RELEVADO
PRHARI_COM	HARINA COMUN - PAQ. DE 1 KG.
PRHARI_SUE	HARINA SUELTA - KG.
PR_COC	ACEITE COMEST. MEZCLA "COCINERO" -BOTE DE 1 1/2 LTS.
PRAC_BAR	ACEITE COMEST. MEZCLA "BARGALI" -BOTE DE 1 1/2 LTS.
PRAC_	ACEITE COMEST. MEZCLA "....." -BOTE P.V.C. 1 LT.
PRFI_SOP	FIDEOS SOPEROS - PAQUETE DE 500 GRS.
PRFI_GUIS	FIDEOS GUISEROS - PAQUETE DE 500 GRS.
PRFI_TALL	FIDEOS TALLARINES - PAQUETE DE 500 GRS.
PRFI_	FIDEOS - PAQUETE DE 500 GRS.
PRARROZ_O	ARROZ TIPO 00000 GRANO FINO LARGO - PAQUETE DE 1 KG.
PRARROZ_CO	ARROZ TIPO COMUN - PAQUETE DE 1 KG.
PRAZU_FRON	AZUCAR "FRONTERITA" - PAQUETE DE 1 KG.
PRAZU_	AZUCAR "....." : PAQUETE DE 1 KG.
PRAZU_SUEL	AZUCAR SUELTA - PAQUETE DE 1 KG.
PRLECH_SAN	LECHE ENTERA EN POLVO "SANCOR" - PAQ DE 800 GRS.
PRLECH_NI	LECHE ENTERA EN POLVO "NIDO" - LATA DE 800 GRS.
PRQUESO_FR	QUESO FRESCO CUARTIROLO COMUN - KG.
PRMORTAD	MORTADELA -100 GRS.-
PRSAL_MILA	SALAME MILAN -100 GRS.-
PRTOM_LACA	TOMATE AL NATURAL "LA CAMPAGNOLA" - LATA DE 380 GRS.
PRTOM_ARC	TOMATE AL NATURAL "ARCOR" - LATA DE 380 GRS.
PRTOM_TITA	TOMATE AL NATURAL "TITAN" - LATA DE 380 GRS.
PRTOM_	TOMATE AL NATURAL "....." - LATA DE 380 GRS.
PRPURE_LAC	PURE DE TOMATE "LA CAMPAGNOLA" - LATA DE 380 GRS.
PRPURE_ARC	PURE DE TOMATE "ARCOR" - LATA DE 380 GRS.
PRPURE_TIT	PURE DE TOMATE "TITAN" - LATA DE 380 GRS.

PR TOM_TRIT	TOMATE TRITURADO "....." -BOTELLA 1 LT.
PR LAV_AYU	LAVANDINA "AYUDIN" -BOTELLA DE 1LT.
PR DET_MAG	DETERGENTE "MAGISTRAL" -ENVASE DE 750 CC.
PR DET_CAME	DETERGENTE "CAMELLO" -ENVASE DE 750 CC.
PR DET_	DETERGENTE "....." - ENVASE DE CC.
PR JAB_GOL	JABON EN POLVO "GOL" -PAQ DE 800 GRS.
PR JAB_ZORR	JABON EN POLVO "ZORRO" -PAQ DE 800 GRS.
PR JAB_ALA	JABON EN POLVO "ALA" -PAQ DE 800 GRS.
PR JAB_	JABON EN PAN "....." -PAST DE 300 GRS.
PR HIG_SAN	PAPEL HIGIENICO "SANIDAD" -ROLLO DE 74 METROS.
PR HIG_SUP	PAPEL HIGIENICO "SUPEROL" -ROLLO DE 74 METROS.
PR PAN	PAN FRANCES - KG.
PR PIZ	PRE-PIZZAS - UNIDADES
PR NARANJ	NARANJAS DE 1ra. - KG.
PR MANZA	MANZANAS DE 1ra. - KG.
PR BANA	BANANAS DE 1ra. - KG.
PR PAPAS	PAPAS DE 1ra. - KG.
PR LECH	LECHUGA DE 1ra. - KG.
PR TOMATE	TOMATE DE 1ra. - KG.
PR ZAPALLO	ZAPALLO DE 1ra. - KG.
PR PUCH_ESP	PUCHERO ESPECIAL - KG.
PR BLAN_ESP	BLANDA ESPECIAL - KG.
PR POLL_LIM	POLLOS LIMPIOS - KG.
PR HUEVOS	HUEVOS - DOCENA.

VI - ANALISIS DE RESULTADOS

VI - A) DIFERENCIALES DE PRECIOS:

Para el análisis de las diferenciales de precios se calcularon los precios relativos de cada uno de los productos con relación a los promedios por tamaño, zona y nivel general. La base de cálculo son los precios medios de los cinco estratos de tamaño para cada uno de los departamentos, conforme al detalle presentado en el Anexo VI - A y Anexo VI - B.

Los departamentos que en general se destacan por el alto costo de los bienes de consumo son Vinchina, San Blas de los Sauces y General Belgrano.

En el otro extremo, los departamentos con niveles medios más accesibles son Rosario Vera Peñaloza y Felipe Varela. (Ver Cuadro VI -A-1)

Al indagar internamente en cada una de las zonas los precios según el nivel de ventas de los establecimientos, se observaron algunas particularidades interesantes.

En el caso de Vinchina, el elevado nivel de precios, que alcanza a superar en más de un 30 % al nivel general, se explica por los registros consignados en los establecimientos con ventas mensuales menores de 10.000.000 de australes, que están notablemente desfasados en relación a los otros estratos y zonas consideradas.

Por el contrario, las altas ofertas en San Blas de los Sauces y General Belgrano son relativamente homogéneas en todos los comercios independientemente de sus volúmenes de ventas.

Asimismo, los bajos promedios de Rosario Vera Peñaloza se sustentan en una estructura comercial con diferenciales reducidas según tamaño, mientras que en el Depto. Felipe Varela los micros presentan precios claramente desfasados en relación a los otros negocios más formales.

En los próximos párrafos, a partir del análisis del mapa de intermediaciones y de las modalidades de ventas, se formularán algunas hipótesis explicativas de las diferenciales encontradas.

En general, en todos los departamentos, se observa una correlación claramente negativa entre volumen de ventas y nivel de precios. Sin embargo, conviene precisar que son los dos estratos extremos, con ventas mensuales menores a los 10.000.000 de australes y con facturaciones por encima de los 100.000.000 de australes, los que consignan niveles de precios notablemente dispares, con porcentajes de dispersión media superiores al 60 %. Estos resultados están provocados por la concurrencia de algunos factores potencializadores de las diferenciales:

a) niveles muy dispares de costos fijos unitarios. Si bien la infraestructura afectada a la actividad en los micro comercios es ínfima en términos absolutos, aún más insignificantes son los volúmenes de ventas que deben cubrir dichos gastos de estructura.

CUADRO VI A - 1
 DIFERENCIALES DE PRECIO SEGUN TAMAÑO Y DEPARTAMENTO
 - en relacion al nivel general -

ESTRATO DE TAMAÑO	CASTRO BARROS	FELIPE VARELA	GRAL BELGRANO	LAMADRID	LA RIOJA	SAN BLAS DE LOS SAUCES	ROSARIO VERA PEVALOZA	VINCHINA
1	112.7	114.5		106.5	109.7	115.6	91.5	131.6
2	105.5	91.5	111.6	104.1	105.3	113.5	91.4	110.8
3		89.6	103.6	97.1	110.2	119.8	90.5	106.8
4		91.4	98.7		107.7		90.0	106.9
5		91.6			92.0			

b) disimiles capacidades de negociación. Los precios de compra y las condiciones de pago de ambos estratos son marcadamente diferentes, con lo cual los más pequeños negocios sustentan su sobrevivencia en los beneficios secundarios de la informalidad, tales como la evasión impositiva y previsional; la elevación de los precios de venta y la subremuneración de la abundante mano de obra familiar.

En el caso de San Blas de los Sauces y de Capital, se observaron algunos comportamientos no esperados, con elevaciones en los niveles de precios al pasar del segundo estrato (comercios pequeños) al tercer estrato (comercios medianos I). Indagando más específicamente estos subconjuntos se detectó que tales resultados eran una consecuencia del financiamiento ofrecido por los negocios con un mediano nivel de organización y que luego redundaba en un recargo no explicitado en los precios de venta.

La poca relevancia que tiene la variable tamaño en la explicación de las diferenciales regionales de precios, conforme a lo explicitado en los párrafos anteriores, y como contrapartida, la gran dispersión zonal de los precios relativos ofrecidos por los distintos estratos, nos estarían informando sobre la importancia decisiva que adquieren los determinantes zonales de precios, y aún más específicamente la trama de intermediaciones que se analiza en ítem siguiente.

VI.- B) RED DE ABASTECIMIENTO PROVINCIAL

En el diseño de los formularios se considero de suma importancia la identificación de los proveedores, ya que dicha información permitiría no sólo la reproducción del mapa de intermediaciones sino también una estimación más precisa de los márgenes brutos. (Ver ítem VI.- C).

Si se clasifican los mayoristas según la localización de su sede central, se observa claramente la importancia que adquiere la Capital de La Rioja y la provincia de San Juan, que en conjunto cubren el 70 % del abastecimiento de los minoristas riojanos encuestados. La importancia relativa de San Juan puede estar un poco sobrestimada debido a la sobrerrepresentación de los departamentos del Oeste y Sudoeste, y la exclusión en la muestra de la franja Central y Sudeste de la provincia (Departamentos de Chilecito, Independencia, Chamical y Famatina).

Pero lo que sí resulta muy evidente es la escasa presencia de los mayoristas de la ciudad Capital en el interior de la provincia, salvo en departamentos muy cercanos como los ubicados en la zona de la costa del Cerro del Velasco. A modo de ejemplo se detallan a continuación los porcentajes que representan los proveedores capitalinos en el total de proveedores captados:

- . Castro Barros : 58 %
- . Felipe Varela : 3 %
- . Vinchina : 2 %
- . Lamadrid : 2 %
- . General Belgrano : 2 %
- . Rosario Vera Peñaloza : 2 %
- . San Blas de los Sauces : 32 %

Como contrapartida, dentro de la ciudad Capital, es notoriamente alto el nivel de autoabastecimiento, ya que más del 90 % de los comercios minoristas se proveen de mayoristas localizados en la misma ciudad.

En el otro extremo, los departamentos del oeste de la provincia que se destacan por su aislamiento desde el punto de vista geográfico, también han desarrollado elementales estructuras de provisión zonal, llegando a abastecer entre el 25 y el 35 % de las demandas minoristas. (Ver Cuadro VI - B-1). Estos mayoristas aseguran la subsistencia de una importante cantidad de micro-establecimientos cuyo bajísimo nivel de capitalización los obliga a implementar una política de permanente reposición, ya que su nivel económico no permite la acumulación de stocks. Como contraparte, estos comerciantes deben aceptar precios de compra superiores, tal como fuera remarcado en el ítem anterior.

Si excluimos del análisis los minoristas radicados en la ciudad Capital que como ya se indicara recurren fundamentalmente a la provisión local, surge con nitidez la ya señalada importancia que tienen los distribuidores sanjuaninos en el abastecimiento del interior de la provincia de La Rioja, al absorber la mayoría de las demandas de toda la zona oeste y sur. En cinco de los ocho departamentos encuestados los mayoristas de San Juan proveen entre el 54 y el 80 % de las ventas minoristas.

CUADRO VI B - 1
DISTRIBUCION DEL ABASTECIMIENTO POR DEPARTAMENTO SEGUN ORIGEN DEL PROVEEDOR
- en porcentajes -

[illegible]

Por el contrario, en la zona Norte, los proveedores catamarqueños han tenido una importante penetración en el mercado ya que concentran el 57 % de las compras de San Blas de los Sauces. En un nivel intermedio, los comerciantes provenientes de Córdoba se caracterizan por tener una presencia generalizada en todos los departamentos aunque en ninguno de ellos logren liderar el ranking de proveedores.

VI.- C) ESTIMACION DE MARGENES BRUTOS

La indagación a los comercios minoristas sobre sus proveedores y el posterior relevamiento de estos últimos permitió la estimación de los márgenes de comercialización de los negocios al por menor, definidos como el cociente entre el promedio de precios minoristas y el promedio de precios mayoristas.

En esta estimación vale hacer la salvedad de que sólo se han computado los precios de los negocios mayoristas que tienen su centro de operaciones en la provincia, dada la imposibilidad material de seguir la trama de intermediaciones hacia el exterior de la provincia.

Antes de pasar al análisis de los márgenes brutos resultantes conviene remarcar que los promedios de precios de los mayoristas localizados en el interior de la provincia superan en más de un 25 % a los localizados en la Capital, lo cual es razonable si se tiene en cuenta que muchos de dichos comercios se abastecen a su vez en la ciudad de La Rioja. Los productos que presentan precios relativamente más altos en el interior en relación a la Capital son fundamentalmente los embutidos, lácteos, carnes, tomates envasados y artículos de limpieza.

A continuación se presenta el detalle de los márgenes brutos de los departamentos encuestados:

Departamento	Margen Bruto
. Vinchina	1.64
. Castro Barros	1.56
. General Belgrano	1.48
. San Blas de los Sauces	1.44
. Capital	1.43
. Lamadrid	1.39
. Rosario Vera Peñaloza	1.34
. Felipe Varela	1.33
Promedio General	1.46

Los márgenes brutos de los comercios minoristas encuestados son superiores al 40 %, destacándose el caso de Vinchina con un 64 % y Castro Barros con un 56 %. En el caso de Castro Barros la explicación de los elevados márgenes debe buscarse más en la subcaptación de los estratos de mayor tamaño que en los altos niveles de precios relativos.

Por el contrario, tal como fuera analizado en el ítem VI - A) los márgenes brutos de Vinchina se sustentan en las altas diferenciales de precios que se detectaron en dicha zona.

En el otro extremo, los menores márgenes brutos se ubican en las zonas de Rosario Vera Peñaloza y Felipe Varela que simultáneamente presentan niveles de precios menores.

Por último, con respecto a los márgenes según tamaño de establecimiento nuevamente se repite la ya señalada alta correlación negativa margen - tamaño y la elevada disparidad entre comercios micros y grandes, mientras que los estratos intermedios presentan porcentajes muy similares.

Tamaño	Margen Bruto
Micros	1.55
Pequeños	1.44
Medianos I	1.46
Medianos II	1.44
Grandes	1.34

VI - D) ALGUNAS MODALIDADES Y CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Se incluyeron en el formulario una serie de preguntas, muchas de ellas de tipo abierto, con el objetivo de obtener ciertos elementos sobre los rasgos básicos y las pautas de comportamiento predominantes en el sector minorista.

En tal sentido, se relevó información sobre los criterios utilizados para la selección de proveedores, las formas y plazos de reposición mas usuales, las condiciones de pago a mayoristas, los parámetros que guían la fijación de precios, las modalidades de venta y la distribución del empleo según categoría ocupacional.

A su vez esta información aportó algunas hipótesis explicativas de ciertas peculiaridades encontradas tanto a nivel de tamaño como de localización geográfica. Así, por ejemplo, se ha verificado que las zonas que se destacan por el bajo nivel de precios de sus bienes de consumo, coincidentemente ofrecen menores facilidades de pago a sus consumidores, mientras que por el contrario, en Vinchina y San Blas de los Sauces prevalece la venta a crédito.

Para una más completa ilustración de estos resultados se presenta a continuación la importancia relativa de las ventas a crédito para cada uno de los departamentos:

Departamentos	Ventas a crédito - en % -
Vinchina	60
San Blas de los Sauces	43
Castro Barros	66
Felipe Varela	33
Capital	10
Rosario Vera Peñaloza	32
General Belgrano	38
Lamadrid	40

Por otra parte, con respecto a las categorías ocupacionales se confirma la importancia mayoritaria que tienen los empleados familiares sin remuneración fija, lo cual es una consecuencia del alto grado de informalidad que presenta el sector analizado.

Empleo en establecimientos comerciales
según categoría ocupacional
(en porcentajes)

Asalariados	31
Familiares	55
Socios	9
Otros	5

En cuanto al criterio utilizado para la selección de proveedores se destaca en un primerísimo nivel las consideraciones que tienen que ver con los precios ofrecidos, en donde se concentran más del 40 % de las respuestas. Luego, en un segundo lugar y con porcentajes similares se destacan las condiciones de pago (24 %) y la calidad de los productos (21 %).

La Dirección General de Comercio Interior planteó como importante la indagación sobre si la búsqueda de reposición era activa o si el comerciante minorista se limitaba a esperar la visita del proveedor. Ante esta pregunta, nuevamente se manifiesta una clara escisión entre Capital y el Interior, ya que más del 70 % de los minoristas de la ciudad de La Rioja, buscan, visitan o se comunican con el mayorista a fin de reponer sus stocks, mientras que en los departamentos del interior la gran mayoría (85 %) de los comerciantes esperan la visita del proveedor.

Por último, con respecto a los parámetros que guían la fijación de precios, un amplio porcentaje de establecimientos respondió como criterio general que seguían las modificaciones operadas en los precios de compra, mientras que en algunos casos aislados sostuvieron que los cambios obedecían a las variaciones operadas en los stocks disponibles y a los volúmenes de compra de los consumidores.

ANEXO VI - A. PRECIOS MEDIOS POR DEPARTAMENTO SEGUN ESTRATO DE TAMAÑO
- Valores en australes del mes de octubre de 1991 -

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
SAN BLAS	MICRO			15,667	11,000	12,000	7,643
SAN BLAS	PEQUEÑOS			15,500	12,500	13,000	7,667
SAN BLAS	MEDIANOS J			14,500	14,000	15,000	7,333
PROMEDIO				15,222	12,500	13,333	7,548

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
SAN BLAS	MICRO	7,786	9,000	9,500	13,500	9,667	
SAN BLAS	PEQUEÑOS	8,000	8,667		16,000	11,667	6,000
SAN BLAS	MEDIANOS I	8,000	9,333		19,000	10,333	
PROMEDIO		7,929	9,000	9,500	16,167	10,556	6,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PROQUESO_FR	PRMORTAD
SAN BLAS	MICRO	6,200	5,750	45,000	45,833	48,000	34,875
SAN BLAS	PEQUEÑOS	5,300	5,000	39,500	51,500	40,667	29,333
SAN BLAS	MEDIANOS I	5,750	6,000	49,000	55,000	46,667	40,000
PROMEDIO		5,750	5,583	44,500	50,778	45,111	34,736

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRTOI_LACA	PRTOI_ARC	PRTOI_TITA	PRTOI_	PRPURE_LAC
SAN BLAS	MICRO	73,333	5,000	7,000	6,500	5,500	
SAN BLAS	PEQUEÑOS	62,333			6,000		
SAN BLAS	MEDIANOS I	66,667				7,000	
PROMEDIO		67,444	5,000	7,000	6,250	6,250	

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRDOM_TIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
SAN BLAS	MICRO	6,000	6,500	12,500	10,500	12,000	
SAN BLAS	PEQUEÑOS		6,000	12,500	11,333	13,000	14,500
SAN BLAS	MEDIANOS I			14,000	12,000	15,000	
PROMEDIO		6,000	6,250	13,000	11,278	13,333	14,500

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRH16_SAN
SAN BLAS	MICRO			16,500		4,600	4,333
SAN BLAS	PEQUEÑOS		18,000	21,000		4,100	6,000
SAN BLAS	MEDIANOS I			15,000		4,500	0
PROMEDIO			18,000	17,500		4,400	3,444

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
SAN BLAS	MICRO	4,000	8,250	7,500	8,000	13,000	
SAN BLAS	PEQUEÑOS	3,000	8,000				
SAN BLAS	MEDIANOS I	4,500	8,333	6,000	8,667	10,000	10,000
PROMEDIO		3,833	8,194	6,750	8,333	11,500	10,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
SAN BLAS	MICRO	3,833	12,000	11,000	5,000		
SAN BLAS	PEQUEÑOS	4,000		7,000		13,500	36,000
SAN BLAS	MEDIANDOS I	4,667	10,000	8,667	5,500	15,000	38,500
PROMEDIO		4,167	11,000	8,889	5,250	14,250	37,250

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE SAN BLAS DE LOS SAUCES SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOL_LIM	PRHUEVOS
SAN BLAS	MICRO		13,736
SAN BLAS	PEQUEÑOS	31,000	14,750
SAN BLAS	MEDIANOS I	35,000	14,000
PROMEDIO		33,000	14,162

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COD	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
LA RIOJA	MICRO	3,350	3,000	14,613	10,600	13,333	7,125
LA RIOJA	PEQUEÑOS	3,000	2,033	15,156	10,949	11,833	6,738
LA RIOJA	MEDIANOS I	3,070	2,367	15,225	10,725	11,983	6,817
LA RIOJA	MEDIANOS II	2,700	2,250	14,950	10,600	13,450	6,500
LA RIOJA	GRANDES	2,740	2,000	14,540	10,480	11,440	4,760
PROMEDIO		2,972	2,330	14,897	10,671	12,408	6,388

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_IALL	PRFI_	PRARRDZ_O	PRARRDZ_CO	PRAZU_FRON
LA RIOJA	MICRO	7,800	9,200	5,850	15,300	8,214	7,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	7,053	9,515	8,875	17,000	9,929	6,500
LA RIOJA	MEDIANOS I	7,583	9,371	9,425	17,200	11,550	
LA RIOJA	MEDIANOS II	7,633	10,467	13,900	18,000	8,667	
LA RIOJA	GRANDES	6,840	7,900	8,900	14,260	9,500	7,500
PROMEDIO		7,382	9,291	9,390	16,352	9,572	7,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
LA RIOJA	MICRO	16,280	4,625		41,500	42,500	36,250
LA RIOJA	PEQUEÑOS	5,600	4,529	41,667	44,544	40,917	33,846
LA RIOJA	MEDIANOS I	5,748	4,440	39,000	44,250	41,143	35,000
LA RIOJA	MEDIANOS II	6,333	4,667	39,000	44,000	38,333	35,000
LA RIOJA	GRANDES	5,867	4,625	37,000	41,600	37,500	31,500
PROMEDIO		7,966	4,577	39,167	43,179	40,079	34,319

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRMOM_LACA	PRMOM_ARC	PRMOM_TITA	PRMOM_	PRPURE_LAC
LA RIOJA	MICRO	64,286	5,500	5,750	5,250	6,833	5,333
LA RIOJA	PEQUEÑOS	62,385	6,211	6,233	5,250	5,833	5,988
LA RIOJA	MEDIANOS I	65,000	5,475	6,000	6,000	4,750	5,500
LA RIOJA	MEDIANOS II	66,667		5,000	5,450	5,250	6,500
LA RIOJA	GRANDES	65,500	4,000		3,900	5,150	3,500
PROMEDIO		64,767	5,297	5,746	5,170	5,563	5,364

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_IIT	PRDM_IRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
LA RIOJA	MICRO	5,630	5,398	10,600	7,950	13,000	12,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	5,500	6,000	10,922	7,658	13,500	11,244
LA RIOJA	MEDIANOS I	5,500	6,000	11,786	8,650	13,900	8,500
LA RIOJA	MEDIANOS II	4,900	4,450	10,933	9,633	12,000	12,000
LA RIOJA	GRANDES		4,267	10,200	6,450	13,350	11,820
PROMEDIO		5,383	5,223	10,888	8,068	13,150	11,113

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMANO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
LA RIOJA	MICRO	9,667		20,000		3,977	3,750
LA RIOJA	PEQUEÑOS	9,667		21,000	20,750	3,558	5,125
LA RIOJA	MEDIANOS I	13,667		20,200	35,000	4,214	4,338
LA RIOJA	MEDIANOS II	10,000	17,000	20,500	27,000	3,800	
LA RIOJA	GRANDES	12,433	16,700	18,200	26,300	3,520	3,700
PROMEDIO		11,087	16,850	19,980	27,263	3,814	4,228

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANIA	PRBANA
LA RIOJA	MICRO	2,925	6,071	6,833	7,000	11,333	9,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	2,875	6,731	6,700	6,350	12,400	8,667
LA RIOJA	MEDIANOS I	3,500	6,343	6,750	7,167	13,222	10,778
LA RIOJA	MEDIANOS II	2,750	5,333	6,633	6,200	12,800	10,200
LA RIOJA	GRANDES	2,867	6,167	5,750	7,500	13,500	11,000
PROMEDIO		2,983	6,129	6,533	6,843	12,651	9,929

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
LA RIOJA	MICRO	2,667	9,333	9,667	7,000		
LA RIOJA	PEQUEÑOS	2,600	9,000	10,800	7,200	14,400	40,600
LA RIOJA	MEDIANOS I	2,678	9,333	13,333	6,250	17,544	41,322
LA RIOJA	MEDIANOS II	2,700	10,000	12,500	8,000	17,556	41,556
LA RIOJA	GRANDES	3,000	7,500	9,000	7,000	18,200	41,600
PROMEDIO		2,729	9,033	11,060	7,090	16,925	41,269

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LA CIUDAD DE LA RIOJA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVDS
LA RIOJA	MICRO	25,000	12,909
LA RIOJA	PEQUEÑOS	32,000	13,500
LA RIOJA	MEDIANOS I	31,556	11,333
LA RIOJA	MEDIANOS II	30,100	11,000
LA RIOJA	GRANDES	23,606	9,900
PROMEDIO		28,452	11,728

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
LAMADRID	MICRO		3,433	16,000		12,533	7,767
LAMADRID	PEQUEÑOS		2,500	11,500	9,500	9,500	7,500
LAMADRID	MEDIANOS I		2,500	14,000		13,000	9,000
PROMEDIO			2,811	13,833	9,500	11,678	8,089

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRDN
LAMADRID	MICRO	6,750	6,750	4,500	16,000	11,750	
LAMADRID	PEQUEÑOS	7,500	15,000		14,000	11,500	5,500
LAMADRID	MEDIANOS I	9,000	11,000		18,000	12,000	
PROMEDIO		7,750	10,917	4,500	16,000	11,750	5,500

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZO_	PRAZO_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
LAMADRID	MICRO	7,000	6,150	48,000	50,000	47,000	29,000
LAMADRID	PEQUEÑOS	3,900	3,900	36,000	49,000	45,000	35,000
LAMADRID	MEDIANOS I	6,000	6,000		55,000		40,000
PROMEDIO		5,633	5,350	42,000	51,333	46,000	34,667

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRTOM_LACA	PRTOM_ARC	PRTOM_TITA	PRTOM_	PRPURE_LAC
LAMADRID	MICRO	54,500	6,800		6,000	6,000	
LAMADRID	PEQUEÑOS	55,000			4,900		4,900
LAMADRID	MEDIANOS I				6,500	6,500	
PROMEDIO		54,750	6,800		5,800	6,250	4,900

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRMOM_TIRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
LAMADRID	MICRO			13,000	10,333		
LAMADRID	PEQUEÑOS			15,000	9,000	17,000	17,000
LAMADRID	MEDIANOS I		6,500	11,500	8,000		
PROMEDIO			6,500	13,167	9,111	17,000	17,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
LAMADRID	MICRO	5,000				5,600	4,000
LAMADRID	PEQUEÑOS		21,000	21,000	21,000		4,900
LAMADRID	MEDIANOS I	4,500	20,000				4,500
PROMEDIO		4,750	20,500	21,000	21,000	5,600	4,467

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
LAMADRID	MICRO		8,000		8,000	8,000	10,000
LAMADRID	PEQUEÑOS	4,900		8,000	6,250	6,750	12,000
LAMADRID	MEDIANOS I				20,000	12,000	
PROMEDIO		4,900	8,000	8,000	11,417	8,917	11,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
LAMADRID	MICRO	4,375	10,000	12,000	8,000	22,000	34,000
LAMADRID	PEQUEÑOS	4,000	8,000	14,000	8,000	20,000	35,000
LAMADRID	MEDIANOS I	4,000			4,000		
PROMEDIO		4,125	9,000	13,000	6,667	21,000	34,500

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LAMADRID SEGUN TAMANO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
LAMADRID	MICRO		15,000
LAMADRID	PEQUEÑOS		10,250
LAMADRID	MEDIANOS I		12,000
PROMEDIO			12,417

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
VINCHINA	MICRO	3,500		18,500		14,250	8,750
VINCHINA	PEQUEROS	3,500		15,000		12,800	8,700
VINCHINA	MEDIANOS I	3,000	3,000			13,750	8,000
VINCHINA	MEDIANOS II	2,900	2,500	17,000		13,000	9,100
PROMEDIO		3,225	2,750	16,833		13,450	8,638

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
VINCHINA	MICRO	9,500	9,667	6,000	20,000	14,500	7,500
VINCHINA	PEQUEÑOS	8,700	9,700			12,000	
VINCHINA	MEDIANOS I	8,250	8,750	5,500	14,000	12,000	
VINCHINA	MEDIANOS II	11,600	14,500	6,800	11,900	10,600	
PROMEDIO		9,513	10,654	6,100	15,300	12,275	7,500

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PROUESO_FR	PRMORTAD
VINCHINA	MICRO			33,650	56,000	49,050	35,000
VINCHINA	PEQUEÑOS	7,000				38,000	38,000
VINCHINA	MEDIANOS I		5,500	45,000	53,000	56,500	36,500
VINCHINA	MEDIANOS II	6,400	5,000	38,000	54,000	39,000	54,000
PROMEDIO		6,700	5,250	38,883	54,333	45,638	40,875

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRTOI_LACA	PRTOI_ARC	PRTOI_TITA	PRTOI_	PRPURE_LAC
VINCHINA	MICRO	68,333				30,667	6,000
VINCHINA	PEQUEÑOS	60,000				6,500	
VINCHINA	MEDIANOS I	61,000	5,500	5,500	5,500	7,000	
VINCHINA	MEDIANOS II	68,000				5,600	5,800
PROMEDIO		64,333	5,500	5,500	5,500	12,442	5,900

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_IIT	PRTOM_TRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
VINCHINA	MICRO		7,900	14,500	10,500	14,900	0
VINCHINA	PEQUEÑOS			12,000	8,700	15,000	0
VINCHINA	MEDIANOS I	5,500	7,000	14,500	9,000	10,750	12,000
VINCHINA	MEDIANOS II			11,500	8,500	12,800	10,400
PROMEDIO		5,500	7,450	13,125	9,175	13,363	5,600

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_6DL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
VINCHINA	MICRO	22,000	22,000			4,967	4,500
VINCHINA	PEQUEÑOS	15,000				4,900	0
VINCHINA	MEDIANOS I	8,750	24,000	32,000		5,000	4,250
VINCHINA	MEDIANOS II	14,800			27,600	4,900	4,500
PROMEDIO		15,138	23,000	32,000	27,600	4,942	3,313

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
VINCHINA	MICRO	5,000		12,000			
VINCHINA	PEQUEÑOS				8,000	10,000	10,000
VINCHINA	MEDIANOS I	4,500	8,000	10,000	11,000	12,500	14,500
VINCHINA	MEDIANOS II			11,000	9,000	9,000	9,000
PROMEDIO		4,750	8,000	11,000	9,333	10,500	11,167

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMANO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
VINCHINA	MICRO	4,000	5,000				
VINCHINA	PEQUEÑOS	6,000	14,000	6,000	5,000		
VINCHINA	MEDIANDS I	3,750	10,000	9,000	5,250	17,500	39,000
VINCHINA	MEDIANDS II	4,000	10,000	10,000	6,000	15,000	35,000
PROMEDIO		4,438	9,750	8,333	5,417	16,250	37,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE VINCHINA SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOL_LIM	PRHUEVDS
VINCHINA	MICRO		18,000
VINCHINA	PEQUEÑOS		20,000
VINCHINA	MEDIANOS I	35,000	15,000
VINCHINA	MEDIANOS II		12,000
PROMEDIO		35,000	16,250

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMANO DE ESTABLECIMIENTOS

IONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
FELIPE VARELA	MICRO		3,267	15,000		12,000	7,500
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	2,833	2,750	13,250	10,600	10,394	6,454
FELIPE VARELA	MEDIANOS I		2,400	14,500		11,250	4,400
FELIPE VARELA	MEDIANOS II		2,650	14,500		11,750	6,500
FELIPE VARELA	GRANDES	2,425	2,100	13,450	9,950	9,000	5,900
PROMEDIO		2,629	2,633	14,140	10,275	10,879	6,151

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARRDZ_Q	PRARRDZ_CO	PRAZU_FRON
FELIPE VARELA	MICRO	7,500	9,450	9,000	16,500	12,000	
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	7,080	7,690		18,440	10,212	
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	4,900	5,000		16,000		
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	7,500	11,150	5,250	22,000		
FELIPE VARELA	GRANDES	6,750	7,250		11,250	6,950	6,000
PROMEDIO		6,746	8,108	7,125	16,838	9,721	6,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
FELIPE VARELA	MICRO		5,667	44,000	50,000	40,000	20,167
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	5,098	4,750	37,300	42,980	36,990	26,800
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	6,000	5,000	41,000	47,000	39,000	30,500
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	5,450	5,100	41,600	42,350	42,000	29,000
FELIPE VARELA	GRANDES	5,750	29,950	39,500	42,700	31,000	28,500
PROMEDIO		5,575	10,093	40,680	45,006	37,798	26,993

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRDOM_LACA	PRDOM_ARC	PRDOM_TITA	PRDOM_	PRPURE_LAC
FELIPE VARELA	MICRO	65,000				6,000	
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	48,600	5,400	4,900	5,000	4,117	4,550
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	54,500				4,000	
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	60,500				5,650	
FELIPE VARELA	GRANDES	50,000	5,000		4,400	3,800	4,500
PROMEDIO		55,720	5,200	4,900	4,700	4,713	4,525

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRMOM_TIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
FELIPE VARELA	MICRO			11,000	9,500		
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS		7,700	9,600	8,175	8,800	10,250
FELIPE VARELA	MEDIANOS I			12,500	7,400	13,000	8,000
FELIPE VARELA	MEDIANOS II			9,000	8,500	9,800	
FELIPE VARELA	GRANDES			8,200	6,950		
PROMEDIO			7,700	10,060	8,105	10,533	9,125

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
FELIPE VARELA	MICRO	8,667				4,333	3,500
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	6,125	15,817	15,575	22,150	4,625	3,100
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	3,000				4,000	2,800
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	12,800				3,650	3,750
FELIPE VARELA	GRANDES	5,250	13,500	14,750	22,000	3,800	2,500
PROMEDIO		7,168	14,658	15,163	22,075	4,082	3,130

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
FELIPE VARELA	MICRO		7,500	9,250	11,000	11,000	12,500
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	2,325	7,300	8,125	9,725	12,500	9,100
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	2,600	7,500	9,000	9,333	10,667	13,000
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	2,500	7,250	7,500	8,500	13,000	13,000
FELIPE VARELA	GRANDES	2,500	7,250	6,500	7,000	11,000	7,250
PROMEDIO		2,481	7,360	8,075	9,112	11,633	10,970

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMAO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
FELIPE VARELA	MICRO	3,500	10,333	10,000	6,000		
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	2,880	9,000	8,500	4,967	15,000	40,000
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	3,100	8,333	10,000	6,000	18,000	44,500
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	3,000	9,500	9,000	5,500	18,000	45,000
FELIPE VARELA	GRANDES	3,400	8,500	10,000	5,750	15,000	38,000
PROMEDIO		3,176	9,133	9,500	5,643	16,500	41,875

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE FELIPE VARELA SEGUN TAMARO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
FELIPE VARELA	MICRO		12,000
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	28,500	11,060
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	32,000	11,100
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	32,500	12,000
FELIPE VARELA	GRANDES	33,000	10,250
PROMEDIO		31,500	11,282

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRF1_SOP
CASTRO BARROS	MICRO	3,400	2,833	16,167	12,750	12,000	8,500
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	3,100	2,780	16,250	11,333	12,000	6,500
PROMEDIO		3,250	2,807	16,208	12,042	12,000	7,500

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
CASTRO BARROS	MICRO	9,500	10,500	9,000	13,000	10,000	
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	8,800	10,000	9,000	16,625	9,000	6,000
PROMEDIO		9,150	10,250	9,000	14,813	9,500	6,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZO_	PRAZO_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
CASTRO BARROS	MICRO	6,000	5,500	41,000	50,500	45,333	40,333
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	5,667	5,800	44,667	47,000	39,000	46,000
PROMEDIO		5,833	5,650	42,833	48,750	42,167	43,167

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRMOM_LACA	PRMOM_ARC	PRMOM_TITA	PRMOM_	PRPURE_LAC
CASTRO BARROS	MICRO	74,333	5,500		5,500		
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	73,333		4,800	6,000	7,000	4,800
PROMEDIO		73,833	5,500	4,800	5,750	7,000	4,800

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRTOM_TRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
CASTRO BARROS	MICRO		5,500	10,750	10,250	9,000	5,000
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS		6,167	12,000	9,833	13,000	12,500
PROMEDIO		ERR	5,833	11,375	10,042	11,000	8,750

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_60L	PRJAB_10RR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRH16_SAN
CASTRO BARROS	MICRO	10,000	52,000	16,000		3,833	3,350
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	8,167		10,000	29,000	10,840	5,000
PROMEDIO		9,083	52,000	13,000	29,000	7,337	4,175

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
CASTRO BARROS	MICRO	4,800	8,000	7,000	10,000	12,000	
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	3,167	7,400		7,100	11,600	11,000
PROMEDIO		3,983	7,700	7,000	8,550	11,800	11,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
CASTRO BARROS	MICRO	4,000		12,000	7,000		
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	3,800	9,200	11,600	5,800	15,000	40,000
PROMEDIO		3,900	9,200	11,800	6,400	15,000	40,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE CASTRO BARROS SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
CASTRO BARROS	MICRO		14,033
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS		14,280
PROMEDIO		0	14,157

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SDP
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	2,500	2,500	15,867	12,450	13,200	5,367
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I		2,500	16,900	11,300	12,500	5,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
PROMEDIO		2,500	2,500	16,383	11,875	12,850	5,183

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	5,667	6,000	9,000	14,400	10,833	
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	6,900	6,900	7,900	18,900		
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
PROMEDIO		6,283	6,450	8,450	16,650	10,833	

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	5,750	5,500	44,000	52,233	36,000	40,333
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	5,500	5,500		49,900	45,000	35,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
PROMEDIO		5,625	5,500	44,000	51,067	40,500	37,667

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRSAI_MILA	PRTOM_LACA	PRTOM_ARC	PRTOM_TITA	PRTOM_	PRPURE_LAC
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	62,500					5,200
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	69,000					5,900
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
PROMEDIO		65,750					5,550

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRMOM_TIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	6,000		12,233	9,833	13,000	11,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I			9,900	10,900		
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
PROMEDIO		6,000		11,067	10,367	13,000	11,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRH16_SAN
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	3,750	18,250	22,000	28,000	4,700	4,300
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	12,900				4,500	3,900
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
PROMEDIO		8,325	18,250	22,000	28,000	4,600	4,100

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANIA	PRBANA
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	3,333	7,000	6,000	8,500	12,000	13,500
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	3,500		6,000	10,000	12,000	14,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II				10,000	14,000	14,000
PROMEDIO		3,417	7,000	6,000	9,500	12,667	13,833

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	3,000		10,000	6,000	11,667	35,333
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	3,500	10,000			13,000	38,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II	2,000	15,000	15,000	8,000	12,000	36,000
PROMEDIO		2,833	12,500	12,500	7,000	12,222	36,444

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE GENERAL BELGRANO SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

		PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	34,500	12,880
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I		14,400
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II	38,000	18,000
PROMEDIO		36,250	15,093

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
VERA PEÑALOZA	MICRO	3,500	2,167	13,800	12,700	10,917	6,089
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	2,850	2,099	15,025	11,475	11,450	6,943
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	2,600	2,195	16,950	11,000	11,950	6,550
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	2,900	2,500	16,000	11,000	12,000	4,900
PROMEDIO		2,963	2,240	15,444	11,544	11,579	6,120

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZO_FRON
VERA PEÑALOZA	MICRO	6,550	8,120	10,000	16,380	7,688	
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	7,371	8,900	6,238	14,267	6,025	5,800
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	6,550	10,600	6,500	12,850		
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	5,500	12,000		9,800	6,500	
PROMEDIO		6,493	9,905	7,579	13,324	6,738	5,800

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
VERA PEÑALOZA	MICRO	5,175	4,914	40,000	49,650	45,091	34,000
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	4,578	4,917	45,000	49,300	47,833	33,714
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	5,000	5,375	46,400	50,000	42,500	24,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II		4,900		49,000	45,000	25,000
PROMEDIO		4,918	5,026	43,800	49,488	45,106	29,179

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRMOM_LACA	PRMOM_ARC	PRMOM_TITA	PRMOM_	PRPURE_LAC
VERA PEÑALOZA	MICRO	63,700		6,000	5,100	5,763	
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	54,917	6,500		5,250	5,117	6,500
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	58,500				5,900	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	65,000		4,900			
PROMEDIO		60,529	6,500	5,450	5,175	5,593	6,500

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRDOM_TRTT	PR LAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
VERA PEÑALOZA	MICRO		5,500	10,573	9,600	11,225	11,500
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS		5,900	10,329	8,438	14,700	14,900
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I			9,100	10,245	14,500	0
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	4,900		9,500	9,800	12,000	9,900
PROMEDIO		4,900	5,700	9,875	9,521	13,106	9,075

110

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_60L	PRJAB_20RR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
VERA PEÑALOZA	MICRO	4,878	11,950			3,779	3,675
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	8,767	17,250	18,900	21,500	3,873	4,043
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	5,950	18,900	18,900	25,000	3,900	4,200
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	3,500	18,000	19,000	28,000	3,500	4,500
PROMEDIO		5,774	16,525	18,933	24,833	3,763	4,104

111

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
VERA PEÑALOZA	MICRO	2,925	6,000	7,933	7,273	10,350	10,100
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	2,667	5,857	7,800	6,556	10,111	9,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	2,150	6,000	7,500	6,750	14,500	10,350
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	2,800	6,000	7,900	8,000	14,000	14,000
PROMEDIO		2,635	5,964	7,783	7,145	12,240	10,863

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PEÑALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
VERA PEÑALOZA	MICRO	2,882	6,000	9,250	5,625		
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	2,700	7,357	10,000	4,563	10,000	36,500
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	2,500	7,500	9,250	5,000	10,000	35,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	3,000	6,000	10,000	5,000		
PROMEDIO		2,770	6,714	9,625	5,047	10,000	35,750

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE ROSARIO VERA PENALOZA SEGUN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
VERA PENALOZA	MICRO		11,887
VERA PENALOZA	PEQUEÑOS	34,000	12,340
VERA PENALOZA	MEDIANOS I		11,100
VERA PENALOZA	MEDIANOS II		10,000
PROMEDIO		34,000	11,332

ANEXO VI - B. PRECIOS MEDIOS POR TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO SEGUN ZONA
- Valores en australes del mes de octubre de 1991 -

115

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP	PRFI_GUIS
CASTRO BARROS	MICRO	3,400	2,833	16,167	12,750	12,000	8,500	9,500
FELIPE VARELA	MICRO		3,267	15,000		12,000	7,500	7,500
LAMADRID	MICRO		3,433	16,000		12,533	7,767	6,750
LA RIOJA	MICRO	3,350	3,000	14,613	10,600	13,333	7,125	7,800
SAN BLAS	MICRO			15,667	11,000	12,000	7,643	7,786
VERA PEÑALOZA	MICRO	3,500	2,167	13,800	12,700	10,917	6,089	6,550
VINCHINA	MICRO	3,500		18,500		14,250	8,750	9,500
PROMEDIO		3,438	2,940	15,678	11,763	12,433	7,625	7,912

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PREI_TALL	PREI_	PRARROZ_0	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON	PRAZU_	PRAZU_SUEL
CASTRO BARROS	MICRO	10,500	9,000	13,000	10,000		6,000	5,500
FELIPE VARELA	MICRO	9,450	9,000	16,500	12,000			5,667
LAMADRID	MICRO	6,750	4,500	16,000	11,750		7,000	6,150
LA RIOJA	MICRO	9,200	5,850	15,300	8,214	7,000	16,280	4,625
SAN BLAS	MICRO	9,000	9,500	13,500	9,667		6,200	5,750
VERA PERALLOZA	MICRO	8,120	10,000	16,380	7,688		5,175	4,914
VINCHINA	MICRO	9,667	6,000	20,000	14,500	7,500		
PROMEDIO		8,955	7,693	15,811	10,545	7,250	8,131	5,434

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PAQUESO_FR	PRMORTAD	PRISAL_MILA	PRITOM_LACA	PRITOM_ARC
CASTRO BARROS	MICRO	41,000	50,500	45,333	40,333	74,333	5,500	
FELIPE VARELA	MICRO	44,000	50,000	40,000	20,167	65,000		
LAMADRID	MICRO	48,000	50,000	47,000	29,000	54,500	6,800	
LA RIOJA	MICRO		41,500	42,500	36,250	64,286	5,500	5,750
SAN BLAS	MICRO	45,000	45,833	48,000	34,875	73,333	5,000	7,000
VERA PEÑALOZA	MICRO	40,000	49,650	45,091	34,000	63,700		6,000
VINCHINA	MICRO	33,650	56,000	49,050	35,000	68,333		
PROMEDIO		41,942	49,069	45,282	32,804	66,212	5,700	6,250

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRMOM_TITA	PRMOM_	PRPURE_LAC	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRMOM_TRIT	PRLAV_AYU
CASTRO BARROS	MICRO	5,500				5,500	10,750	10,250
FELIPE VARELA	MICRO		6,000				11,000	9,500
LAMADRID	MICRO	6,000	6,000				13,000	10,333
LA RIOJA	MICRO	5,250	6,833	5,333	5,630	5,398	10,600	7,950
SAN BLAS	MICRO	6,500	5,500		6,000	6,500	12,500	10,500
VERA PEÑALOZA	MICRO	5,100	5,763			5,500	10,573	9,600
VINCHINA	MICRO		30,667	6,000		7,900	14,500	10,500
PROMEDIO		5,670	10,127	5,667	5,815	6,160	11,846	9,805

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRDET_MAG	PRDET_CAME	PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_
CASTRO BARROS	MICRO	9,000	5,000	10,000	52,000	16,000		3,833
FELIPE VARELA	MICRO			8,667				4,333
LAMADRID	MICRO			5,000				5,600
LA RIOJA	MICRO	13,000	12,000	9,667		20,000		3,977
SAN BLAS	MICRO	12,000				16,500		4,600
VERA PEÑALOZA	MICRO	11,225	11,500	4,878	11,950			3,779
VINCHINA	MICRO	14,900	0	22,000	22,000			4,967
PROMEDIO		12,025	7,125	10,035	28,650	17,500		4,441

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SAN	PRHIG_SUP	PRPAN	PRP12	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
CASTRO BARRIOS	MICRO	3,350	4,800	8,000	7,000	10,000	12,000	
FELIPE VARELA	MICRO	3,500		7,500	9,250	11,000	11,000	12,500
LAMADRID	MICRO	4,000		8,000		8,000	8,000	10,000
LA RIOJA	MICRO	3,750	2,925	6,071	6,833	7,000	11,333	9,000
SAN BLAS	MICRO	4,333	4,000	8,250	7,500	8,000	13,000	
VERA PEÑALOZA	MICRO	3,675	2,925	6,000	7,933	7,273	10,350	10,100
VINCHINA	MICRO	4,500	5,000		12,000			
PROMEDIO		3,873	3,930	7,304	8,419	8,545	10,947	10,400

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP	PRPOLL_LIM
CASTRO BARROS	MICRO	4,000		12,000	7,000			
FELIPE VARELA	MICRO	3,500	10,333	10,000	6,000			
LAMADRID	MICRO	4,375	10,000	12,000	8,000	22,000	34,000	
LA RIOJA	MICRO	2,667	9,333	9,667	7,000			25,000
SAN BLAS	MICRO	3,833	12,000	11,000	5,000			
VERA PEÑALOZA	MICRO	2,882	6,000	9,250	5,625			
VINCHINA	MICRO	4,000	5,000					
PROMEDIO		3,608	8,778	10,653	6,438	22,000	34,000	25,000

PRECIOS MEDIOS DE MICROCOMERCIOS POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRHUEVOS
CASTRO BARROS	MICRO	14,033
FELIPE VARELA	MICRO	12,000
LAMADRID	MICRO	15,000
LA RIOJA	MICRO	12,909
SAN BLAS	MICRO	13,736
VERA PEÑALOZA	MICRO	11,887
VINCHINA	MICRO	18,000
PROMEDIO		13,938

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	3,100	2,780	16,250	11,333	12,000	6,500
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	2,833	2,750	13,250	10,600	10,394	6,454
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	2,500	2,500	15,867	12,450	13,200	5,367
LAMADRID	PEQUEÑOS		2,500	11,500	9,500	9,500	7,500
LA RIOJA	PEQUEÑOS	3,000	2,033	15,156	10,949	11,833	6,738
SAN BLAS	PEQUEÑOS			15,500	12,500	13,000	7,667
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	2,850	2,099	15,025	11,475	11,450	6,943
VINCHINA	PEQUEÑOS	3,500		15,000		12,800	8,700
PROMEDIO		2,964	2,444	14,693	11,258	11,772	6,984

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAIU_FRON
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	8,800	10,000	9,000	16,625	9,000	6,000
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	7,080	7,690		18,440	10,212	
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	5,667	6,000	9,000	14,400	10,833	
LAMADRID	PEQUEÑOS	7,500	15,000		14,000	11,500	5,500
LA RIOJA	PEQUEÑOS	7,053	9,515	8,875	17,000	9,929	6,500
SAN BLAS	PEQUEÑOS	8,000	8,667		16,000	11,667	6,000
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	7,371	8,900	6,238	14,267	6,025	5,800
VINCHINA	PEQUEÑOS	8,700	9,700			12,000	
PROMEDIO		7,521	9,434	8,278	15,819	10,146	5,960

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	5,667	5,800	44,667	47,000	39,000	46,000
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	5,098	4,750	37,300	42,980	36,990	26,800
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	5,750	5,500	44,000	52,233	36,000	40,333
LAMADRID	PEQUEÑOS	3,900	3,900	36,000	49,000	45,000	35,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	5,600	4,529	41,667	44,544	40,917	33,846
SAN BLAS	PEQUEÑOS	5,300	5,000	39,500	51,500	40,667	29,333
VERA PENALOZA	PEQUEÑOS	4,578	4,917	45,000	49,300	47,833	33,714
VINCHINA	PEQUEÑOS	7,000				38,000	38,000
PROMEDIO		5,362	4,914	41,162	48,080	40,551	35,378

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRISAL_MILA	PRMOM_LACA	PRMOM_ARC	PRMOM_TITA	PRMOM_	PRPURE_LAC
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	73,333		4,800	6,000	7,000	4,800
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	48,600	5,400	4,900	5,000	4,117	4,550
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	62,500				5,200	
LAMADRID	PEQUEÑOS	55,000			4,900		4,900
LA RIOJA	PEQUEÑOS	62,385	6,211	6,233	5,250	5,833	5,988
SAN BLAS	PEQUEÑOS	62,333			6,000		
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	54,917	6,500		5,250	5,117	6,500
VINCHINA	PEQUEÑOS	60,000				6,500	
PROMEDIO		59,883	6,037	5,311	5,400	5,628	5,348

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRTM_TRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS		6,167	12,000	9,833	13,000	12,500
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS		7,700	9,600	8,175	8,800	10,250
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	6,000		12,233	9,833	13,000	11,000
LAMADRID	PEQUEÑOS			15,000	9,000	17,000	17,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	5,500	6,000	10,922	7,658	13,500	11,244
SAN BLAS	PEQUEÑOS		6,000	12,500	11,333	13,000	14,500
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS		5,900	10,329	8,438	14,700	14,900
VINCHINA	PEQUEÑOS			12,000	8,700	15,000	
PROMEDIO		5,750	6,353	11,823	9,121	13,500	13,056

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRH16_SAN
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	8,167		10,000	29,000	10,840	5,000
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	6,125	15,817	15,575	22,150	4,625	3,100
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	3,750	18,250	22,000	28,000	4,700	4,300
LAMADRID	PEQUEÑOS		21,000	21,000	21,000		4,900
LA RIOJA	PEQUEÑOS	9,667		21,000	20,750	3,558	5,125
SAN BLAS	PEQUEÑOS		18,000	21,000		4,100	6,000
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	8,767	17,250	18,900	21,500	3,873	4,043
VINCHINA	PEQUEÑOS	15,000				4,900	
PROMEDIO		8,579	18,063	18,496	23,733	5,228	4,638

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANIA	PRBANA
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	3,167	7,400		7,100	11,600	11,000
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	2,325	7,300	8,125	9,725	12,500	9,100
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	3,333	7,000	6,000	8,500	12,000	13,500
LAMADRID	PEQUEÑOS	4,900		8,000	6,250	6,750	12,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	2,875	6,731	6,700	6,350	12,400	8,667
SAN BLAS	PEQUEÑOS	3,000	8,000				
VERA PENALOZA	PEQUEÑOS	2,667	5,857	7,800	6,556	10,111	9,000
VINCHINA	PEQUEÑOS				8,000	10,000	10,000
PROMEDIO		3,181	7,048	7,325	7,497	10,766	10,467

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS	3,800	9,200	11,600	5,800	15,000	40,000
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	2,880	9,000	8,500	4,967	15,000	40,000
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	3,000		10,000	6,000	11,667	35,333
LAMADRID	PEQUEÑOS	4,000	8,000	14,000	8,000	20,000	35,000
LA RIOJA	PEQUEÑOS	2,600	9,000	10,800	7,200	14,400	40,600
SAN BLAS	PEQUEÑOS	4,000		7,000		13,500	36,000
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	2,700	7,357	10,000	4,563	10,000	36,500
VINCHINA	PEQUEÑOS	6,000	14,000	6,000	5,000		
PROMEDIO		3,623	9,426	9,738	5,933	14,224	37,633

PRECIOS MEDIOS DE PEQUEÑOS COMERCIOS POR ZONA

		PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
CASTRO BARROS	PEQUEÑOS		14,280
FELIPE VARELA	PEQUEÑOS	28,500	11,060
GENERAL BELGRANO	PEQUEÑOS	34,500	12,880
LAMADRID	PEQUEÑOS		10,250
LA RIOJA	PEQUEÑOS	32,000	13,500
SAN BLAS	PEQUEÑOS	31,000	14,750
VERA PEÑALOZA	PEQUEÑOS	34,000	12,340
VINCHINA	PEQUEÑOS		20,000
PROMEDIO		32,000	13,633

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COD	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
FELIPE VARELA	MEDIANOS I		2,400	14,500		11,250	4,400
GENERAL BELGRAND	MEDIANOS I		2,500	16,900	11,300	12,500	5,000
LAMADRID	MEDIANOS I		2,500	14,000		13,000	9,000
LA RIOJA	MEDIANOS I	3,070	2,367	15,225	10,725	11,983	6,817
SAN BLAS	MEDIANOS I			14,500	14,000	15,000	7,333
VERA PEZALOZA	MEDIANOS I	2,600	2,195	16,950	11,000	11,950	6,550
VINCHINA	MEDIANOS I	3,000	3,000			13,750	8,000
PROMEDIO		2,890	2,494	15,346	11,756	12,776	6,729

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	4,900	5,000		16,000		
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	6,900	6,900	7,900	18,900		
LAMADRID	MEDIANOS I	9,000	11,000		18,000	12,000	
LA RIOJA	MEDIANOS I	7,583	9,371	9,425	17,200	11,550	
SAN BLAS	MEDIANOS I	8,000	9,333		19,000	10,333	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	6,550	10,600	6,500	12,850		
VINCHINA	MEDIANOS I	8,250	8,750	5,500	14,000	12,000	
PROMEDIO		7,312	8,708	7,331	16,564	11,471	

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PROQUESO_FR	PRMORTAD
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	6,000	5,000	41,000	47,000	39,000	30,500
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	5,500	5,500		49,900	45,000	35,000
LAMADRID	MEDIANOS I	6,000	6,000		55,000		40,000
LA RIOJA	MEDIANOS I	5,748	4,440	39,000	44,250	41,143	35,000
SAN BLAS	MEDIANOS I	5,750	6,000	49,000	55,000	46,667	40,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	5,000	5,375	46,400	50,000	42,500	24,000
VINCHINA	MEDIANOS I		5,500	45,000	53,000	56,500	36,500
PROMEDIO		5,666	5,402	44,080	50,593	45,135	34,429

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRTOI_LACA	PRTOI_ARC	PRTOI_TITA	PRTOI_	PRPURE_LAC
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	54,500				4,000	
GENERAL BELGRAND	MEDIANOS I	69,000				5,900	
LAMADRID	MEDIANOS I				6,500	6,500	
LA RIOJA	MEDIANOS I	65,000	5,475	6,000	6,000	4,750	5,500
SAN BLAS	MEDIANOS I	66,667				7,000	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	58,500				5,900	
VINCHINA	MEDIANOS I	61,000	5,500	5,500	5,500	7,000	
PROMEDIO		62,444	5,488	5,750	6,000	5,864	5,500

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRTOM_TRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
FELIPE VARELA	MEDIANOS I			12,500	7,400	13,000	8,000
GENERAL BELGRAND	MEDIANOS I			9,900	10,900		
LAMADRID	MEDIANOS I		6,500	11,500	8,000		
LA RIOJA	MEDIANOS I	5,500	6,000	11,786	8,650	13,900	8,500
SAN BLAS	MEDIANOS I			14,000	12,000	15,000	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I			9,100	10,245	14,500	
VINCHINA	MEDIANOS I	5,500	7,000	14,500	9,000	10,750	12,000
PROMEDIO		5,500	6,500	11,898	9,456	13,430	9,500

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_GOL	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	3,000				4,000	2,800
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	12,900				4,500	3,900
LAMADRID	MEDIANOS I	4,500	20,000				4,500
LA RIOJA	MEDIANOS I	13,667		20,200	35,000	4,214	4,338
SAN BLAS	MEDIANOS I			15,000		4,500	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I	5,950	18,900	18,900	25,000	3,900	4,200
VINCHINA	MEDIANOS I	8,750	24,000	32,000		5,000	4,250
PROMEDIO		8,128	20,967	21,525	30,000	4,352	3,998

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANIA	PRBANA
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	2,600	7,500	9,000	9,333	10,667	13,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I	3,500		6,000	10,000	12,000	14,000
LAMADRID	MEDIANOS I				20,000	12,000	
LA RIOJA	MEDIANOS I	3,500	6,343	6,750	7,167	13,222	10,778
SAN BLAS	MEDIANOS I	4,500	8,333	6,000	8,667	10,000	10,000
VERA PENALOZA	MEDIANOS I	2,150	6,000	7,500	6,750	14,500	10,350
VINCHINA	MEDIANOS I	4,500	8,000	10,000	11,000	12,500	14,500
PROMEDIO		3,458	7,235	7,542	10,417	12,127	12,105

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	3,100	8,333	10,000	6,000	18,000	44,500
GENERAL BELGRAND	MEDIANOS I	3,500	10,000			13,000	38,000
LAMADRID	MEDIANOS I	4,000			4,000		
LA RIOJA	MEDIANOS I	2,678	9,333	13,333	6,250	17,544	41,322
SAN BLAS	MEDIANOS I	4,667	10,000	8,667	5,500	15,000	38,500
VERA PEGALOZA	MEDIANOS I	2,500	7,500	9,250	5,000	10,000	35,000
VINCHINA	MEDIANOS I	3,750	10,000	9,000	5,250	17,500	39,000
PROMEDIO		3,456	9,194	10,050	5,333	15,174	39,387

PRECIOS MEDIOS DEL PRIMER ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
FELIPE VARELA	MEDIANOS I	32,000	11,100
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS I		14,400
LAMADRID	MEDIANOS I		12,000
LA RIOJA	MEDIANOS I	31,556	11,333
SAN BLAS	MEDIANOS I	35,000	14,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS I		11,100
VINCHINA	MEDIANOS I	35,000	15,000
PROMEDIO		33,389	12,705

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
FELIPE VARELA	MEDIANOS II		2,650	14,500		11,750	6,500
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
LA RIOJA	MEDIANOS II	2,700	2,250	14,950	10,600	13,450	6,500
VERA PENALOZA	MEDIANOS II	2,900	2,500	16,000	11,000	12,000	4,900
VINCHINA	MEDIANOS II	2,900	2,500	17,000		13,000	9,100
PROMEDIO		2,833	2,475	15,613	10,800	12,550	6,750

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_0	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	7,500	11,150	5,250	22,000		
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
LA RIOJA	MEDIANOS II	7,633	10,467	13,900	18,000	8,667	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	5,500	12,000		9,800	6,500	
VINCHINA	MEDIANOS II	11,600	14,500	6,800	11,900	10,600	
PROMEDIO		8,058	12,029	8,650	15,425	8,589	ERR

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	5,450	5,100	41,600	42,350	42,000	29,000
GENERAL BELGRAND	MEDIANOS II						
LA RIOJA	MEDIANOS II	6,333	4,667	39,000	44,000	38,333	35,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II		4,900		49,000	45,000	25,000
VINCHINA	MEDIANOS II	6,400	5,000	38,000	54,000	39,000	54,000
PROMEDIO		6,061	4,917	39,533	47,338	41,083	35,750

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRSAI_MILA	PRDM_LACA	PRDM_ARC	PRDM_TITA	PRDM_	PRPURE_LAC
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	60,500				5,650	
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
LA RIOJA	MEDIANOS II	66,667		5,000	5,450	5,250	6,500
VERA PENALOZA	MEDIANOS II	65,000		4,900			
VINCHINA	MEDIANOS II	68,000				5,600	5,800
PROMEDIO		65,042	ERR	4,950	5,450	5,500	6,150

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRMOM_TRIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
FELIPE VARELA	MEDIANOS II			9,000	8,500	9,800	
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II						
LA RIOJA	MEDIANOS II	4,900	4,450	10,933	9,633	12,000	12,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	4,900		9,500	9,800	12,000	9,900
VINCHINA	MEDIANOS II			11,500	8,500	12,800	10,400
PROMEDIO		4,900	4,450	10,233	9,108	11,650	10,767

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRDET_	PRJAB_60L	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	12,800				3,650	3,750
GENERAL BELGRAND	MEDIANOS II						
LA RIOJA	MEDIANOS II	10,000	17,000	20,500	27,000	3,800	
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	3,500	18,000	19,000	28,000	3,500	4,500
VINCHINA	MEDIANOS II	14,800			27,600	4,900	4,500
PROMEDIO		10,275	17,500	19,750	27,533	3,963	4,250

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRH16_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	2,500	7,250	7,500	8,500	13,000	13,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II				10,000	14,000	14,000
LA RIOJA	MEDIANOS II	2,750	5,333	6,633	6,200	12,800	10,200
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	2,800	6,000	7,900	8,000	14,000	14,000
VINCHINA	MEDIANOS II			11,000	9,000	9,000	9,000
PROMEDIO		2,683	6,194	8,258	8,340	12,560	12,040

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	3,000	9,500	9,000	5,500	18,000	45,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II	2,000	15,000	15,000	8,000	12,000	36,000
LA RIOJA	MEDIANOS II	2,700	10,000	12,500	8,000	17,556	41,556
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II	3,000	6,000	10,000	5,000		
VINCHINA	MEDIANOS II	4,000	10,000	10,000	6,000	15,000	35,000
PROMEDIO		2,940	10,100	11,300	6,500	15,639	39,389

PRECIOS MEDIOS DEL SEGUNDO ESTRATO DE COMERCIOS MEDIANOS- DISTRIBUCION POR ZONA

ZONA	ESTRATO	PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
FELIPE VARELA	MEDIANOS II	32,500	12,000
GENERAL BELGRANO	MEDIANOS II	38,000	18,000
LA RIOJA	MEDIANOS II	30,100	11,000
VERA PEÑALOZA	MEDIANOS II		10,000
VINCHINA	MEDIANOS II		12,000
PROMEDIO		33,533	12,600

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRHARI_COM	PRHARI_SUE	PR_COC	PRAC_BAR	PRAC_	PRFI_SOP
FELIPE VARELA	GRANDES	2,425	2,100	13,450	9,950	9,000	5,900
LA RIOJA	GRANDES	2,740	2,000	14,540	10,480	11,440	4,760
PROMEDIO		2,583	2,050	13,995	10,215	10,220	5,330

151

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRFI_GUIS	PRFI_TALL	PRFI_	PRARROZ_O	PRARROZ_CO	PRAZU_FRON
FELIPE VARELA	GRANDES	6,750	7,250		11,250	6,950	6,000
LA RIOJA	GRANDES	6,840	7,900	8,900	14,260	9,500	7,500
PROMEDIO		6,795	7,575	8,900	12,755	8,225	6,750

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRAZU_	PRAZU_SUEL	PRLECH_SAN	PRLECH_NI	PRQUESO_FR	PRMORTAD
FELIPE VARELA	GRANDES	5,750	29,950	39,500	42,700	31,000	28,500
LA RIOJA	GRANDES	5,867	4,625	37,000	41,600	37,500	31,500
PROMEDIO		5,808	17,288	38,250	42,150	34,250	30,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRAL_MILA	PRDM_LACA	PRDM_ARC	PRDM_TITA	PRDM_	PRPURE_LAC
FELIPE VARELA	GRANDES	50,000	5,000		4,400	3,800	4,500
LA RIOJA	GRANDES	65,500	4,000		3,900	5,150	3,500
PROMEDIO		57,750	4,500	ERR	4,150	4,475	4,000

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRPURE_ARC	PRPURE_TIT	PRMOM_TIT	PRLAV_AYU	PRDET_MAG	PRDET_CAME
FELIPE VARELA	GRANDES			8,200	6,950		
LA RIOJA	GRANDES		4,267	10,200	6,450	13,350	11,820
PROMEDIO		ERR	4,267	9,200	6,700	13,350	11,820

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRDET_	PRJAB_60L	PRJAB_ZORR	PRJAB_ALA	PRJAB_	PRHIG_SAN
FELIPE VARELA	GRANDES	5,250	13,500	14,750	22,000	3,800	2,500
LA RIOJA	GRANDES	12,433	16,700	18,200	26,300	3,520	3,700
PROMEDIO		8,842	15,100	16,475	24,150	3,660	3,100

155

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRHIG_SUP	PRPAN	PRPIZ	PRNARANJ	PRMANZA	PRBANA
FELIPE VARELA	GRANDES	2,500	7,250	6,500	7,000	11,000	7,250
LA RIOJA	GRANDES	2,867	6,167	5,750	7,500	13,500	11,000
PROMEDIO		2,683	6,708	6,125	7,250	12,250	9,125

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRPAPAS	PRLECH	PRTOMATE	PRZAPALLO	PRPUCH_ESP	PRBLAN_ESP
FELIPE VARELA	GRANDES	3,400	8,500	10,000	5,750	15,000	38,000
LA RIOJA	GRANDES	3,000	7,500	9,000	7,000	18,200	41,600
PROMEDIO		3,200	8,000	9,500	6,375	16,600	39,800

PRECIOS MEDIOS DE COMERCIOS DE LOS GRANDES COMERCIOS POR ZONA

		PRPOLL_LIM	PRHUEVOS
FELIPE VARELA	GRANDES	33,000	10,250
LA RIOJA	GRANDES	23,606	9,900
PROMEDIO		28,303	10,075

VII - RESUMEN Y CONCLUSIONES

La provincia de La Rioja presenta una gran permeabilidad al abastecimiento de productos provenientes de otras provincias, destacándose los mayoristas sanjuaninos por los elevados índices de penetración en una amplia área que abarca mas de la mitad de la provincia. Por el contrario, un significativo conjunto de proveedores mayoristas localizados en la ciudad de La Rioja basan su rentabilidad en una intensiva y concentrada distribución local, teniendo una muy marginal presencia en el interior.

Ante esta realidad no resulta extraño que frente al pedido de sugerencias para el mejoramiento de los canales de comercialización aparezca en forma reiterada el desconocimiento de las funciones de la Dirección de Comercio Interior de La Rioja.

En la zona del Oeste se detectó una incipiente estructura de provisión local, cuya justificación económica se explica por el aislamiento geográfico de la región. Esta red posibilita a su vez la subsistencia de un conjunto de micro-establecimientos con un muy bajo nivel de capital inmovilizado.

En el mapa de intermediación provincial se destaca también la presencia generalizada de proveedores cordobeses y una significativa pero puntual abastecimiento de la zona Norte por mayoristas procedentes de Catamarca.

Con respecto a las diferenciales de precios y de márgenes de comercialización se identificaron situaciones muy heterogéneas que encuentran su racionalidad en las peculiaridades de la red de distribución provincial, ya sintetizadas en los párrafos anteriores, y en las modalidades zonales del régimen de reposición y financiamiento. Así, con respecto a esta última variable, se observó una alta correlación entre los porcentajes de venta a crédito y los niveles de precio vigentes, pudiéndose destacarse el caso del departamento de Vinchina en donde coinciden los mayores niveles de precios y márgenes brutos con los mas elevados porcentajes de ventas a plazo (60 %).

También se detectaron importantes diferenciales de precios entre las ofertas mayoristas capitalinas y las del interior, identificándose aquellos artículos claves en los que los deslizamientos se amplían.

Con respecto a la incidencia de la variable tamaño de los establecimientos minoristas en los niveles de sus precios de venta se observó una importante correlación negativa, aunque las mas espectaculares disparidades en los valores de las ofertas se concentran en los dos estratos más extremos (micros y grandes). Tal como se menciona en el ítem anterior estos guarismos se explican fundamentalmente por las diferencias en cuanto al grado de informalidad y organización de dichos establecimientos, que se refleja en una serie de variables como el nivel de los costos fijos unitarios, la capacidad de negociación con sus proveedores y la subutilización y subremuneración de mano de obra familiar.

En cuanto a las recomendaciones o sugerencias que se desprenden a

partir de esta investigación se destacan tres grandes temas:

- * la necesidad de aumentar la transparencia de las transacciones, lo que implica no solo el conocimiento de los precios de venta sino también de las condiciones de pago y entrega. Esto último resulta decisivo ya que tal como fuera señalado en los párrafos anteriores muchas diferencias de precios se explican por disparidades en los plazos de financiación.

De acuerdo a lo conversado con funcionarios y técnicos de la Dirección General de Comercio Interior, esta repartición puede promover la transparencia mediante un doble accionar:

a) incluyendo negocios del interior en el programa de divulgación de precios que en este momento se realiza para Capital y ampliando el medio de difusión utilizado con la incorporación de radio y televisión.

b) promoviendo la organización de los consumidores para la defensa de sus intereses y eventualmente la concreción de alguna operación de compra conjunta.

- * La conveniencia de reformular las prioridades del programa de microemprendimientos fomentando especialmente determinadas actividades sustitutivas de bienes introducidos de otras provincias. Para ello se ha conversado con funcionarios de la Dirección General de Comercio Interior acordandose la necesidad de promover una investigación, que por un lado cuantifique las demandas zonales de bienes de consumo y por otra parte identifique las escalas de producción mínima que garantizan la fabricación eficiente de los productos de consumo seleccionados.

Para la estimación de los bienes de consumo requeridos en cada una de las zonas, este estudio aporta una primera y parcial aproximación, que puede ser enriquecida por el nuevo sistema de registro de los puestos camineros cuya redefinición se ha encarado en forma conjunta con técnicos del Ministerio de Producción y Desarrollo.

- * Por otra parte, una estimación más ajustada del volumen de ventas y empleo del sector comercio, que incluya a los microestablecimientos, puede ser el primer paso para la elaboración de la matriz sectorial de transacciones, lo que posibilitaría una evaluación mas completa de los proyectos de desarrollo, cuantificando los efectos directos e indirectos tanto en términos productivos como ocupacionales.