

MAPA PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO GENERAL PUEYRREDON

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Informe Final

Noviembre de 2018

AUTORIDADES

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Gobernadora

Lic. María Eugenia Vidal

Jefe de Gabinete de Ministros

Dr. Federico Salvai

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Secretario General

Ing. Juan José Ciáccera

Director de Recursos Financieros

Ing. Ramiro Juan Otero

Jefe del Área Sistemas Productivos Regionales

Lic. Diego Gomez

MAPA PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO GENERAL PUEYRREDON

Informe Final

Autoridades

Fundación de la Universidad Nacional de Mar del Plata

CP. Alfredo Lazzeretti (Presidente)

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Esp/CP. Mónica Biasone (Decana)

Dra. Miriam Berges (Vice Decana)

Dotación

Dr. Fernando Graña (Responsable General del Proyecto por UNMDP)

Mg. Ariel Gonzalez Barros (Coordinador General)

Mg. Natacha Liseras

Mg. Lucía Mercedes Mauro

Dra. Daniela Calá

Mg. Andrea Belmartino

Dr. Fernando Sabuda

Mg. Sofía Ares

Dra. Patricia Iris Lucero

Contraparte técnica provincial

Asesora de Jefatura de Gabinete de Ministros

Dra. Juliana Lescano Oraisón

Secretario de Desarrollo Productivo del Municipio de General Pueyrredon

Lic. Massimo Macchiavello

Federico C. Mamonde (Director de Modernización e Información Estratégica)

Contraparte técnica CFI

Lic. María Victoria Barzola
Ing. Julián Salimbeni

Redacción del informe final

Fernando Graña, Natacha Liseras, Lucia Mercedes Mauro, Daniela Calá, Andrea Belmartino y Ariel Gonzalez Barros

AGRADECIMIENTOS

Sin lugar a dudas, el estudio “**Mapa Productivo del Municipio de General Pueyrredon**” busca sentar las bases para el monitoreo permanente del entramado productivo local, continuando así con las líneas de investigación propuestas y esfuerzos mancomunados de **la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata**, en conjunto con la **Municipalidad de General Pueyrredon**, diversas instituciones y cámaras empresariales. De esta forma se prospera con la extensa tradición de ambas instituciones en generar los esfuerzos necesarios para conocer la realidad de los actores productivos locales, entendiendo que sin información no es posible tomar decisiones acertadas ni pensar en una programación del desarrollo local y regional.

Queremos agradecer a todos los colaboradores que participaron del estudio. Cada uno ha desempeñado una valiosa tarea con exitosos resultados.

Al Ing. Alberto Becchi por su fuerte apoyo y gran acompañamiento, al Ministro Dr. Federico Salvai, a la Dra. Juliana Lescano y a las autoridades de la Provincia de Buenos Aires por la confianza en el proyecto. También al equipo técnico del CFI, María Victoria Barzola y Julian Salimbeni por la excelente predisposición y sus valiosas recomendaciones.

Finalmente, destacar la importantísima participación de los empresarios industriales del municipio, los colaboradores de las firmas, empresas de servicios públicos, medios de comunicación y colegas investigadores. Sin su apoyo, este estudio no podría haber sido posible.

A toda la comunidad del Municipio, nuestro más ferviente agradecimiento.

Dr. Fernando Graña
Responsable General del Proyecto
por UNMdP

Lic. Massimo Macchiavello
Secretario de Desarrollo
Productivo y Modernización

Mg. Ariel Gonzalez Barros
Coordinador General
Mapa Productivo MGP (UNMdP)

Federico Mamonde
Director de Modernización e
Información Estratégica

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCION.....	9
RESUMEN	11
A. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO Y SU CONTEXTO	19
a. Descripción general del partido.....	19
b. Recopilación y análisis de datos socio-económicos del Partido de General Pueyrredon (PGP).....	20
i. Caracterización de la población del PGP según edad, nivel educativo, condición de ocupación y principales ramas de empleo.	20
ii. Análisis del Producto Bruto Geográfico (PBG), estructura productiva del Partido y su evolución.	20
B. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE BASE: ARMADO DEL DIRECTORIO.	25
a. Armado de bases de datos I.....	25
i. Obtención de bases de empresas (datos primarios)	25
ii. “ <i>Matching</i> ” de bases: cruzamiento y depuración de datos repetidos.	27
b. Armado de encuesta para el total de los casos.....	28
c. Diseño del reglamento o instructivo de las operaciones de campo.....	28
d. Capacitación de encuestadores (I).....	28
e. Ejecución del operativo censal – Campo I.....	29
f. Codificación de actividades económicas según CIU.....	31
g. Confección del Directorio “Final” de empresas industriales del Partido de General Pueyrredon (Base de Datos definitiva).	31
C. ANÁLISIS DE DATOS DEL DIRECTORIO.....	33
a. Análisis del escenario empresarial industrial.....	33
b. Análisis de la Producción industrial del Partido. Principales productos por tamaño y sector.....	34
c. Análisis del Comercio exterior del partido.....	41
D. GEORREFERENCIACIÓN DEL DIRECTORIO.	42
a. Carga de datos en Sistema de Información Geográfica (GIS).....	42

i.	Identificar el total de empresas industriales en el plano del PGP.....	42
ii.	Visualizar en el plano del PGP cortes de la industria según sector industrial y tamaño de empresa.....	42
iii.	Observar dinámicamente a las empresas georreferenciadas sobre las redes de servicios públicos disponibles.	42
E.	RELEVAMIENTO INDUSTRIAL (MUESTRA - BASE DE DATOS II).	70
a.	Diseño de una muestra representativa estratificada por rama de actividad (sector productivo).	70
b.	Elaboración de encuesta para aplicar a la muestra de empresas seleccionadas.	70
c.	Capacitación de encuestadores (II).	71
d.	Ejecución del operativo de muestreo (Muestra) – Campo II.	72
e.	Carga y validación de los datos recopilados	73
F.	ANÁLISIS DE DATOS DE LA MUESTRA.	74
a.	Análisis de los datos.	74
i.	Temas a indagar:	74
1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	74
2.	EXPORTACIONES	84
3.	ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	91
4.	TECNOLOGÍA E INVERSIÓN.....	95
5.	ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN.....	100
6.	OCUPADOS Y DEMANDA LABORAL.....	110
7.	MEDIO AMBIENTE	113
8.	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	116
9.	COYUNTURA Y EXPECTATIVAS.....	120
10.	MAPA DE PRODUCTOS.....	124
ii.	Listado de necesidades de asistencia. Análisis de las necesidades y dificultades de las empresas. Competitividad industrial. Análisis FODA.	131
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	135
	ANEXO I – BASE BRUTA DE INDUSTRIAS.	137
	ANEXO II – FORMULARIO CAMPO I (UNIVERSO).	138
	ANEXO III – ANEXO BARRIOS PGP	139
	ANEXO IV – ANEXO BARRIOS PGP (MAPA).	141

ANEXO V – FORMULARIO CAMPO II (MUESTRA)..... 142

INTRODUCCION

El partido de General Pueyrredon (PGP) tiene una de las mayores tasas de desempleo de Argentina. Como contrapartida posee un relevante entramado productivo PyME industrial con potencialidad de desarrollo. Por lo cual, este estudio apunta a fortalecer e impulsar el entramado productivo local y la creación de empleo. Para ello, prevé generar información para la planificación y, de manera directa, identificar necesidades concretas de asistencia en las empresas, articulado esto con las instituciones de apoyo empresarial de la ciudad. Asimismo, incluye la sensibilización en el uso de nuevas tecnologías.

A partir del presente estudio, se espera el alcance de múltiples beneficios para los diferentes actores de la ciudad. Entre ellos, pueden mencionarse:

Sector Privado y la comunidad:

- a) Promover el crecimiento de las PyMEs y su mejor desempeño para el incremento de la actividad productiva con mayor incorporación de conocimiento, la generación genuina de empleo decente, el desarrollo de un territorio más integrado y de menores contrastes socio-económicos.
- b) Identificar oportunidades de articulación de las empresas con instituciones orientadas a su apoyo y con proveedores tecnológicos.
- c) Identificar problemas comunes y dialogar con organismos gubernamentales.

Universidad Nacional de Mar del Plata:

- a) Favorecer la producción de conocimiento académico (Proyectos de investigación de Producto Bruto Geográfico, Economía Industrial, Grupos de Estudios del Trabajo, etc.) a partir de la información generada.
- b) Promover la articulación de la UNMdP con el entramado productivo desde sus áreas de extensión, vinculación tecnológica y de apoyo al desarrollo territorial.
- c) Vincular a los estudiantes con la investigación científica relativa a la industria de la ciudad.

Municipalidad de General Pueyrredon:

- a) La Secretaria de Desarrollo Productivo trabaja en la difusión y ejecución de herramientas para las PyMEs. El apoyo de recursos para llevar adelante este proyecto propiciará información que permitirá mejorar la eficiencia e impacto de los programas públicos de Provincia y Nación:
 - Registro Provincial de microempresas/PyME
 - Crédito Fiscal CIC
 - Programas de empleo (EPT/PIL)
- b) Fuente de valiosa información para la actualización de las cadenas de valor estratégicas de la Provincia de Buenos Aires.
- c) Identificar necesidades de formación laboral con vistas a la generación de cursos de formación específicos y el consecuente fortalecimiento del empleo.
- d) Observar problemáticas y potencialidades en las empresas a partir de las cuales definir acciones que favorezcan su mejora competitiva, la innovación y la generación de trabajo decente.
- e) Favorecer en la ciudad una mayor articulación público-privada (Gobierno local, provincial y nacional, instituciones científico-tecnológicas y de formación, agremiaciones empresariales y sindicales).

RESUMEN

El presente estudio titulado “**Mapa Productivo del Municipio de General Pueyrredon**” fue realizado por el Consejo Federal de Inversiones a solicitud de la Provincia de Buenos Aires. Para la ejecución de la obra se contrató a la **Fundación de la Universidad Nacional de Mar del Plata**. Participó del proyecto un equipo técnico interdisciplinario, el cual contó con el apoyo institucional de la **Municipalidad de General Pueyrredon** (MGP) y de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCEyS) de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). Así mismo, colaboraron con el proyecto cámaras representativas de diferentes sectores industriales.

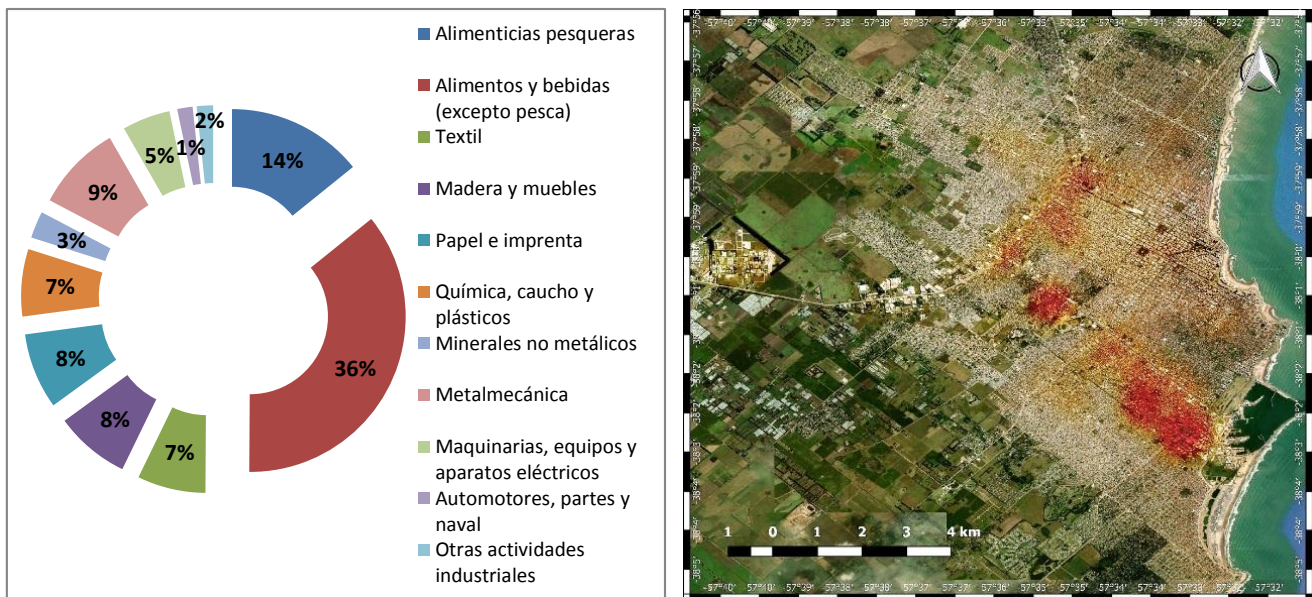
La finalidad del presente trabajo es construir un padrón actualizado de empresas y caracterizar la estructura productiva en términos de su composición sectorial y distribución territorial.

La primera etapa realizada (identificación de la población de empresas) permitió obtener determinar el peso relativo de cada rama de la industria del municipio. Adicionalmente se pudo determinar una muestra de empresas a encuestar sobre una base robusta (la última información poblacional era del año 2005). Asimismo, la geo-referenciación de esta información, permitió identificar la distribución espacial de las mismas y su aglomeración sectorial, para elaborar el primer mapa productivo del Municipio.

Adicionalmente se buscó obtener información actualizada sobre la situación productiva actual y perspectivas de desarrollo de las empresas industriales del Partido, con énfasis en aspectos tales como la diversificación productiva, la innovación, y las demandas laborales, entre otros. Para ello, en la segunda etapa, se realizó un diseño muestral con representatividad sectorial (basada en el padrón de industrias obtenido), a efectos de indagar acerca de la situación actual y evolución de la producción, diversificación productiva, empleo, demanda potencial de empleo, exportaciones, importación de insumos, expectativas, comercialización, financiamiento, medio ambiente, programas públicos utilizados, vinculación tecnológica, compra de insumos entre industrias locales, inversión e innovación, entre otros

De esta forma, la información obtenida será fundamental para: la identificación de necesidades de asistencia puntuales de las empresas, de espacios para la mejora tecnológica, la planificación estratégica, la eficiencia en la toma de decisiones de las empresas y el diseño de políticas públicas, previendo la puesta en valor de todo este conocimiento que servirá para la elaboración de propuestas y la implementación de acciones concretas de articulación entre instituciones y empresas.

A continuación se presentan los principales resultados que surgieron del relevamiento a **las 1220 empresas industriales activas en el PGP**, detectadas en este estudio.



- Se destaca la importancia de la rama alimentos y bebidas (36%), seguida de la industria alimenticia pesquera (14%) y metalmecánica (9%) en el entramado de empresas industriales del PGP.
- Se observan zonas de mayor concentración de locales industriales sobre el ejido urbano, principalmente en la zona del puerto, así como en los ejes J.B. Justo – Champagnat. Adicionalmente, se puede reconocer la importancia del Parque Industrial General Savio. (mapa de calor)

- Se identifican distintos “clústers”, las cuales representan agrupamientos espaciales definidos de empresas que se desempeñan en las mismas ramas industriales, mostrando ciertos patrones de especialización que permiten aprovechar su posición competitiva en la búsqueda de eficiencia colectiva.

Adicionalmente se resumen los principales resultados del relevamiento a la muestra representativa de 296 empresas industriales, durante mayo-septiembre 2018. Los datos se presentan expandidos a la población de empresas industriales con 5 o más ocupados.

- La mitad de las empresas industriales del PGP son microempresas, el 38% son pequeñas y el 12% restante son medianas según el criterio de ocupados. Según ventas, un 57% de las empresas del PGP son micro, un 32% son pequeñas y un 11% son medianas¹.
- El 72% de las empresas son familiares, es decir, se trata de firmas cuya conducción y propiedad están en manos de integrantes de una misma familia.
- Un 7% de las empresas pertenecen a un grupo económico y en más del 95% de las empresas el capital accionario es en su totalidad de propiedad nacional.
- El 86% de las empresas son uniplanta. Cabe destacar que aún cuando las empresas tienen establecimientos productivos en el resto del país, en ningún caso la planta principal se encuentra fuera del PGP.
- El 39% de las empresas analizadas posee la totalidad de su producción seriada (estándar), mientras que el 25% ofrece únicamente productos a medida.
- El porcentaje promedio de subcontratación de su producción, a través de talleres o cooperativas de trabajo, es del 35%.
- En relación con los canales de venta, el 45% combina venta minorista y mayorista, mientras que un 29% de las firmas sólo ofrecen sus productos a través del canal mayorista y un 26% de las empresas vende toda su producción directamente al consumidor final.

¹ Siguiendo la clasificación de pymes de la Sepyme (Res 519/18)

- El 53% de las firmas encuestadas tiene su marca registrada, la mitad de ellas en un solo rubro y el 74% sólo en Argentina. La necesidad de registrar la marca fuera del país claramente se ve inducida por la participación activa en el mercado internacional, donde la empresa exporta un producto con su marca y busca ganar penetración en el mercado externo.
- El 23% de las empresas exportó en los últimos 12 meses y el 30% de los encuestados afirma que tiene previsto exportar el próximo año. Esta mayor intención exportadora es explicada por la devaluación del peso en el período analizado.
- El medio elegido para llegar a mercados externos difiere según la empresa exporte desde Mar del Plata o desde otras localidades del país, entre las que se destaca especialmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las firmas que exportan desde Mar del Plata lo hacen principalmente por transporte terrestre, seguido por el transporte marítimo. Las empresas que exportan desde otras ciudades utilizan mayormente el transporte acuático, seguido del terrestre.
- Respecto de los países a los cuales se exporta, se observa un fuerte predominio de los destinos geográficamente cercanos. Así, el principal destino de exportación es Brasil (28%), seguido por el resto del Mercosur (24%), el resto de América Latina y el Caribe (17%), Estados Unidos y Canadá (18%) y la Unión Europea (12%).
- El 82% de las industrias afirma que exporta en forma periódica, lo cual indica que se trata de firmas que tienen presencia continua en el mercado internacional.
- Los principales elementos que favorecen su actividad exportadora son: la existencia de contactos personales con empresas del exterior (56%), seguido por fortalezas desarrolladas al interior de la empresa, como la calidad o grado de diferenciación de los bienes o servicios ofrecidos, o la construcción de importantes lazos de confianza generados con los compradores extranjeros (47%). Se destacan factores endógenos de las firmas.
- Respecto de los elementos que permitirían mejorar el desempeño exportador, se observa que la principal necesidad de las empresas es la reducción de los costos de transporte y logística (65%). En segundo orden, se menciona la importancia de acceder a insumos mejores o más baratos (41%), aumentar la capacidad de producción (31%), contar con

apoyo e información para ingresar en nuevos mercados (25%) y contar con apoyo público para la exportación (25%). Se menciona la necesidad de mejora en las condiciones exógenas a la firma.

- Las empresas que no exportan o dejaron de hacerlo, lo explican porque la inserción en mercados externos no es parte de la estrategia de la empresa (36%), por los altos costos internos (27%) y por la elevada competencia con empresas de otros países en los mercados externos (20%).
- Un 48% de las empresas utilizan materia prima e insumos nacionales e importados en su producción, mientras que un 44% de las firmas sólo utiliza materia prima e insumos importados en forma exclusiva. Tales insumos provienen en su mayoría de Estados Unidos y Europa (51%) y China (48%), seguidos por Brasil (40%).
- El 73% de las firmas realizó inversiones en los últimos 3 años con el propósito principal de incrementar la capacidad productiva (61%), así como la intención de modernizar la maquinaria que interviene en el proceso productivo ya existente (53%).
- Para el 70% de las empresas la maquinaria que interviene en el proceso productivo es moderna o de punta.
- Hubo un incremento en la capacidad instalada en el PGP entre 2015 y 2018, anticipando un aumento de la demanda que no se produjo. Así, la capacidad instalada utilizada (CIU) en 2018, es, para el promedio de las empresas, del 69%, mientras que en el año 2015 era del 76%. Un 40% de las empresas están operando con la misma CIU que hace 3 años.
- El uso de fondos propios es la principal fuente de financiamiento de la inversión (87% de las empresas). Un 32% utilizó financiamiento bancario privado y un 19% financiamiento bancario público.
- El 62% de las empresas realizó gastos en actividades de innovación en el último año, y para el 59% de estas firmas dichos gastos son permanentes. El 90% los financió con fondos propios, siendo el uso de fondos bancarios mucho menor que para el financiamiento de las inversiones (11% privado y 11% público).
- El 32% de las empresas del PGP han desarrollado un producto nuevo en el último año y un 29% de las empresas han mejorado sustancialmente al menos uno de sus productos.

Los resultados de las actividades de innovación son relativamente más bajos si se consideran los procesos productivos: el 15% de las empresas han desarrollado un proceso nuevo en el último año, mientras que el 25% ha mejorado los procesos existentes.

- El 84% del total de las empresas indica que la demanda de clientes es el principal factor que los motiva a diversificar su producción. Respecto de la diversificación futura, el 24% de las empresas posee al menos un producto que aún no ha salido al mercado, principalmente, por encontrarse en proceso de desarrollo.
- Existen oportunidades de diversificación productiva en la industria alimenticia hacia la rama química.
- Las ramas industriales maquinaria y química se encuentran vinculadas a varios sectores, funcionando como conectores de otras actividades. Tienen una participación transversal en el entramado productivo.
- El 37% de las empresas incurrió en gastos orientados a obtener mejoras de comercialización en el último año, mientras que un 28% de las empresas realizó gastos en acciones para mejorar la gestión.
- Con respecto a servicios intensivos en conocimiento contratados por las firmas, prevalecen el desarrollo de páginas web (47%), diseño de la imagen de marca (35%), diseño de campaña publicitaria (31%) y de local (30,1%).
- Las vinculaciones con relación a actividades de innovación más frecuentes son las existentes con otras empresas (23%), con universidades nacionales (19%) y organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP (19%). Un 55% de las empresas no se vinculan con ninguna institución.
- En relación a la formación del personal ocupado, el 43% de ellos tienen secundario (completo o incompleto), un 21% posee formación técnica o terciaria –incluyendo personal de diseño- y un 35% asistió a la universidad. Así, la formación de los ocupados es mayor al de la población general.
- El 67% de las empresas realizó capacitaciones para el personal de su empresa durante el año 2017, principalmente en seguridad e higiene, buenas prácticas manufactureras, informáticas, normas ISO, ventas y marketing.

- El 27% de las empresas demandan operarios calificados y con alta dificultad para casi la mitad de ellas (45%). Los principales puestos requeridos son desarrolladores, soldadores y torneros.
- El 10% de las empresas demandan mandos medios y técnicos y para el 44% de las mismas, la dificultad es alta. Los principales puestos mencionados son: programadores, técnicos electromecánicos y mecánicos, y jefes de planta.
- El 13% de las empresas demandan profesionales y para el 35% de ellas con alta dificultad. En este caso, el problema es que no siempre los profesionales cuentan con las competencias que las firmas requieren.
- El 37% de las empresas utiliza energías renovables o algún método de ahorro energético. La implementación de tecnologías de bajo consumo es el principal instrumento utilizado, seguido por la optimización de procesos y el uso de sistemas de aislación.
- En cuanto a la disposición de los desechos no orgánicos, el 24% los vende y el 32% los reutiliza o recicla.
- El 31% de las firmas posee un sistema de gestión ambiental integral, mientras que el 44% de ellas gestiona cada uno de los rubros por separado.
- Un 72% de las empresas analizadas cuenta con el certificado de aptitud ambiental que otorga el Municipio y/o el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS).
- El 45% de las empresas utilizan algún software de gestión administrativa y comercial enlatado, mientras que el 27% posee un desarrollo a medida. A su vez, el 35% de las empresas relevadas reconoce la necesidad de incorporar un nuevo sistema informático.
- El 12% de las empresas analizadas posee un sistema de e-commerce y un porcentaje similar planea incorporarlo en los próximos 12 meses. El marketing digital y uso de redes sociales son los principales nichos en los cuales se enfocarán las empresas del PGP.
- El principal problema identificado por las empresas es la alta participación de los impuestos en el costo final del producto, seguido por el aumento de costos directos de producción que deriva en una disminución de la rentabilidad de las empresas.

- Por último, respecto de las perspectivas de los empresarios respecto de la evolución futura de la cantidad de ocupados y las ventas de las empresas, se observa una tendencia relativamente conservadora. El 64% espera mantener el nivel de empleo y el 36% que se mantengan constantes las ventas.

En función de sintetizar los resultados obtenidos a partir del segundo relevamiento a la muestra, y habiendo detectado dificultades y necesidades de las empresas industriales, se procedió a confeccionar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), agrupando las variables detectadas por ejes temáticos: Estructura, Ventas y Gestión, Comex, Producción, Tics, Medio Ambiente, Asociatividad y Financiamiento). Ésto permitió conformar un diagnóstico de la situación actual y determinar las ventajas competitivas de la industria manufacturera del PGP, que facilitará la toma de decisiones por parte del sector público y privado, así como el planteo de estrategias en función de concretar objetivos sostenibles para el mediano y largo plazo.

Finalmente, en función de los resultados obtenidos, se procedió a efectuar un listado recomendaciones. La actuación inmediata y consensuada sobre las mismas servirá para sentar las bases de un sendero de desarrollo sostenible, propiciando el fortalecimiento de las ventajas competitivas del sector, y esperando favorecer la planificación estratégica, por parte de los actores involucrados, en pos de alcanzar los objetivos sectoriales, del municipio y la región.

b. Recopilación y análisis de datos socio-económicos del Partido de General Pueyrredon (PGP)⁴.

i. Caracterización de la población del PGP según edad, nivel educativo, condición de ocupación y principales ramas de empleo.

Según la información disponible del censo de 2010 la cantidad de habitantes asciende a 618.989 de los cuales un 48 % pertenece a hombres y un 52 % a mujeres⁵. Por su parte, el arribo de turistas anual supera los 8.000.000. Según datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial⁶, Mar del Plata, en 2015 la cantidad de empresas privadas fue de 19.699, el empleo registrado de 125.332 puestos, el femenino a 48.669, el empleo industrial ascendió a 20.008 puestos, el empleo joven a 12.236. Por su parte el salario medio fue de \$12.299. La matrícula educativa del municipio asciende a 144.955⁷ alumnos (75.244 son varones y 69.711 mujeres), de los cuales 66.644 asisten a escuelas estatales provinciales, 15.484 a municipales y 62.827 a privadas. Así mismo, 26.928 corresponden a educación inicial, 59.411 a primaria, 48.250 a secundaria, 4.647 a especial y 5.719 a otras modalidades. De los 523 establecimientos educativos, 230 son estatales provinciales, 68 estatales municipales y 255 privadas.

ii. Análisis del Producto Bruto Geográfico (PBG), estructura productiva del Partido y su evolución.

Dentro de los sectores económicos tradicionales, la economía del Partido de General Pueyrredon, cuya ciudad cabecera es Mar del Plata, se encuentra liderada por el sector de servicios, en el que se destaca la actividad turística. Así mismo, la actividad industrial mantiene una participación central dentro del Producto Bruto de la región.

⁴De ahora en más PGP.

⁵http://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_6_357.pdf

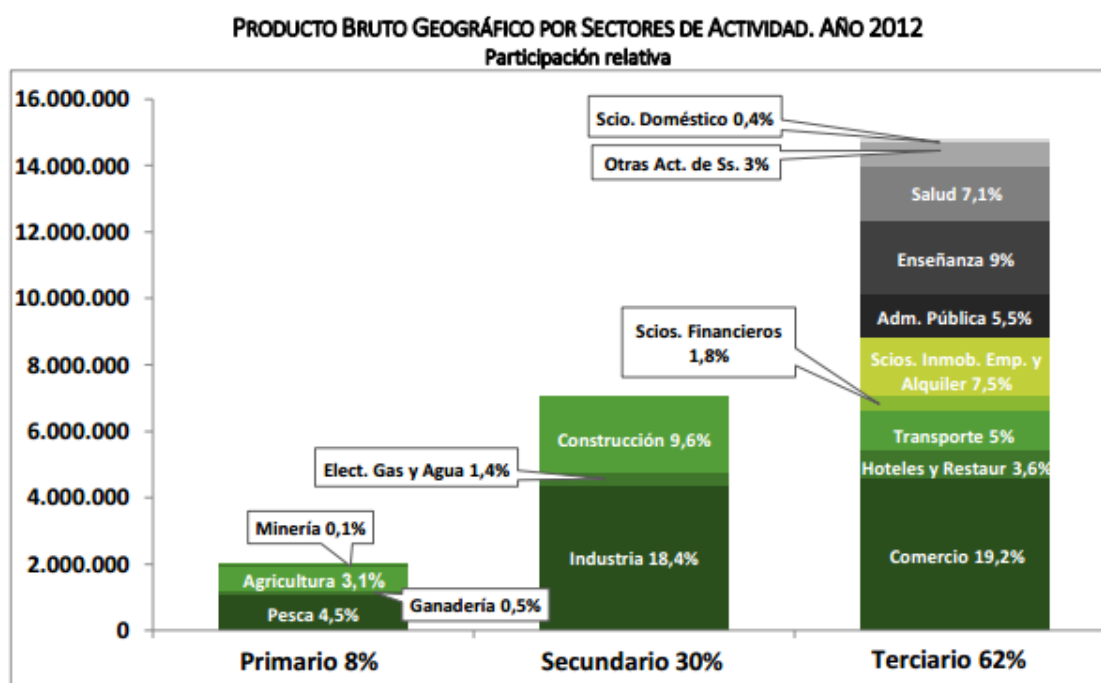
⁶Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial. Áreas Económicas Locales: Empleo, Empresas y Remuneraciones 2015.
http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/oede/estadisticas_provinciales.asp

⁷ Censo Provincial de Matrícula Educativa 2017.

http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Informe_CPME-2017.pdf

Según estimaciones de 2012, el Producto Bruto Geográfico de General Pueyrredon ascendió a 8.302 millones⁸ (en 2004 fue 6.036 millones de pesos), mostrando importantes cambios en la estructura sectorial local. El 8,3% es aportado por el Sector Primario, el 29,5 por el Secundario (Industria es el 18,40%) y el 62,2% por el Sector Terciario⁹.

A través de su cordón frutihortícola, Mar del Plata, además de autoabastecerse, provee de sus productos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a otras importantes ciudades de la región. Sus tierras se caracterizan por un alto contenido de materia orgánica y brindan amplias condiciones agroecológicas para el cultivo de cereales, oleaginosas, hortalizas y frutas, así como para la cría de ganado bovino y ovino.



Fuente: Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon 2004-2012. Lacaze. [et.al.2014]

Como principal puerto pesquero del país, Mar del Plata desembarcó 92.194 toneladas de pescado en 2017¹⁰, siendo las principales variedades la merluza hubbsi,

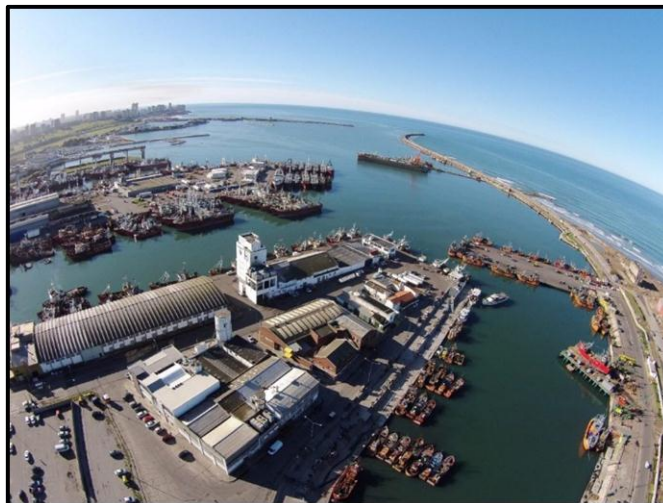
⁸ A precios de 2004.

⁹Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon 2004-2012. María Victoria Lacaze. [et.al. 2014];

¹⁰Informe de Coyuntura. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/pesca_maritima/informes/coyuntura/archivos/000000_2018/18_0301_Informe%20de%20coyuntura%20-%20Marzo%202018.pdf

seguido por la corvina blanca, la merluza de cola y raya, entre otros¹¹. Las mismas fueron procesadas en modernas plantas locales.



Fuente: Diario La Capital.

La industria textil marplatense se caracteriza por la calidad y el diseño aplicado a sus productos.



Fuente: mundotextilmag.com.ar

¹¹ MGP. Secretaría de Desarrollo Productivo y Modernización.
<https://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/pesca-estad%C3%ADstica>

La actividad minera está relacionada con las canteras de cuarcita. Esta piedra de color blanco grisáceo es una “arensica cuarzosa”, conocida comercialmente con el nombre “piedra Mar del Plata”, la cual es muy utilizada como material constructivo, y es habitual observar en la fachada de los chalets de la ciudad¹².

El enlace con el sector industrial lo constituye el Parque Industrial General Savio, quinto parque del país en superficie, con 260 hectáreas. Allí se han radicado importantes empresas vinculadas a la alimentación, insumos médicos, metalurgia, plásticos, construcción y otros rubros de la industria. El mismo se encuentra sobre la Ruta Provincial 88 que conecta a Mar del Plata con Necochea, a sólo 9 kilómetros del centro urbano de Mar del Plata, en un nudo de vías de comunicación que permite la ágil vinculación con otras localidades y con terminales de trenes, puerto y aeropuerto, permitiendo una rápida conexión con el Mercosur y el resto de los mercados.

Cabe destacar que cuenta con la totalidad de los servicios y cuenta con las siguientes excepciones municipales como Derecho de Construcción, de Oficina y Habilitación; y tasas por Seguridad e Higiene, y por Alumbrado, Limpieza y Conservación de la Vía Pública (7 años). La exención abarca también impuestos provinciales: Ingresos Brutos (7,5 años), Inmobiliario (7,5 años), Automotores (7,5 años) y Sellos de los contratos derivados de la radicación.

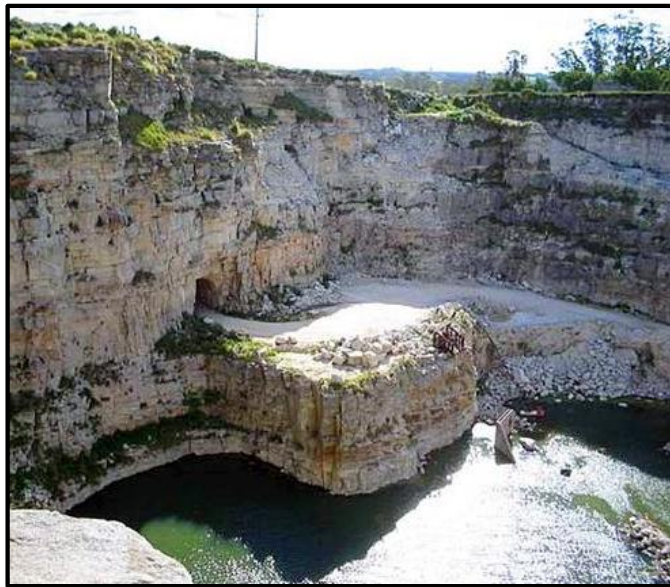
Actualmente se encuentra en plena ampliación, con la incorporación de 30 hectáreas, sumando un área total de 310 hectáreas¹³.

¹² Rocas de aplicación de la Provincia de Buenos Aires. Su utilización en la construcción de obras históricas. Marcelo Caballé y Nelson Coriale. Dirección Provincial de Minería y Universidad Nacional de La Plata.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44329/Documento_completo.%20Su%20utili.pdf?sequence=1

¹³ MGP. Secretaría de Desarrollo Productivo y Modernización.

<https://www.mardelplata.gob.ar/parqueindustrial>



Fuente: ciudaddebatan.com.ar

(<http://www.mardelplata.com/paseo/quintas-y-canteras.html>)



Fuente: Google Maps

Según datos brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)¹⁴ correspondientes al cuarto trimestre de 2017 Mar del Plata se convirtió en la ciudad con mayor desocupación del país con una tasa de que ascendió al 9,3%, es decir que en el partido hay 28.000 marplatenses desocupados sobre una Población Económicamente Activa (PEA) de 306.000 personas. Asimismo existen 59.000 personas que, si bien tienen empleo, buscan otro y 37.000 subocupados.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio un padrón de industrias que surge de la combinación de diferentes bases formales de empresas industriales registradas del Partido de General Pueyrredon. Adicionalmente, se realizará un análisis de mayor profundidad sobre una muestra de firmas del Partido.

B. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE BASE: ARMADO DEL DIRECTORIO.

a. Armado de bases de datos I.

i. Obtención de bases de empresas (datos primarios)

Las empresas relevadas y georreferenciadas del padrón de industrias según CIU fueron:

- **Industrias Manufactureras** – Sección D-Divisiones: de 15 a 37 (sector secundario)
- **Empresas T.I.C.s** (sector secundario y terciario): según el siguiente listado contemplado en el CIU¹⁵ priorizando aquellas firmas de base tecnológica contempladas en la División 72.

¹⁴ Informe Mercado de Trabajo: principales indicadores (EPH). Cuarto trimestre de 2017
https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/EPH_cont_4trim17.pdf

¹⁵ Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIU). Revisión 3.1. 2005. Naciones Unidas. https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf

Grupo	Clase	Descripción
División 30		FABRICACIÓN DE MAQUINARIA DE OFICINA, CONTABILIDAD E INFORMÁTICA
300	3000	Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática
		FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS N.C.P.
313	3130	Fabricación de hilos y cables aislados
		FABRICACIÓN DE EQUIPO Y APARATOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES
321	3210	Fabricación de tubos y válvulas electrónicos y de otros componentes electrónicos
322	3220	Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía con hilos
323	3230	Fabricación de receptores de radio y televisión, aparatos de grabación y reproducción de sonido y video, y productos conexos
		FABRICACIÓN DE APARATOS E INSTRUMENTOS MÉDICOS Y DE APARATOS PARA MEDIR, VERIFICAR, ENSAYAR, NAVEGAR Y OTROS FINES, EXCEPTO INSTRUMENTOS DE ÓPTICA
	3312	Fabricación de aparatos e instrumentos médicos y de aparatos para medir, verificar, ensayar, navegar y otros fines, excepto instrumentos de óptica
	3313	Fabricación de equipo de control de procesos industriales
		COMERCIO AL POR MAYOR Y EN COMISIÓN, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
	5151	Venta al por mayor de ordenadores, equipo periférico y programas de informática
	5152	Venta al por menor de partes y equipo electrónicos y de comunicaciones
		CORREO Y TELECOMUNICACIONES
642	6420	Telecomunicaciones
		ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO SIN OPERARIOS Y DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS
	7123	Alquiler de maquinaria y equipo de oficina (incluso ordenadores)
División 72		INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS
721	7210	Consultores en equipo de informática
722	7221	Edición de programas de informática
	7229	Otras actividades de consultoría y suministro de programas de informática
723	7230	Procesamiento de datos
724	7240	Actividades relacionadas con bases de datos y distribución en línea de contenidos electrónicos
725	7250	Mantenimiento y reparación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática
729	7290	Otras actividades de informática

El estudio abordó a las Industrias Manufactureras, que representan el 18,4% del Producto Bruto Geográfico (PBG)¹⁶ y las T.I.C.s que, si bien no encuentran enmarcadas como una sección exclusiva en el CIIU, son definidas en el documento de las Naciones Unidas en el listado anterior. Este tipo de industrias, dedicadas principalmente a la producción, elaboración y distribución de información, se relacionan transversalmente con el resto de las industrias, ya que utilizan la información disponible y las tecnologías de la información existentes para reorganizarse y lograr una productividad mayor. Por este motivo fue de gran importancia considerarlas en el estudio.

¹⁶Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon 2004-2012. María Victoria Lacaze. [et.al. 2014] http://nulan.mdp.edu.ar/2135/1/PBG_2004-12.pdf

Se partió de un padrón preliminar de locales industriales conformado a partir de las siguientes fuentes disponibles, las cuales constituyeron los datos primarios para el relevamiento:

- Base del Grupo de Análisis Industrial, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMdP (elaborada a partir de diversas actividades de relevamiento realizadas en articulaciones con cámaras empresarias, el municipio, el INDEC, la Fundación Observatorio PyME, bases de cámaras empresariales y del Parque Industrial, entre otras)
- Bases base de Industria de la Secretaría de Desarrollo Productivo (construida con registros de empresas provenientes de las habilitaciones municipales)
- Base de cobro de Tasa de Seguridad e Higiene (SeH)¹⁷ de la Secretaría de Hacienda, (construida a partir de las empresas que pagan la Tasa correspondiente)

ii. “*Matching*” de bases: cruzamiento y depuración de datos repetidos.

A partir de la recopilación previa, se procedió a realizar una fusión de las bases de datos obtenidas y depuración de datos repetidos, en función de crear un padrón único al cual hemos denominado “Base Industrial Bruta”.

Finalizado el proceso de fusión y depurado de la base se obtuvieron:

2121 razones sociales, de los cuales:

- 106 no se pudo obtener CUIT.
- 91 sin información de la CIU.
- Monotributistas de baja categoría: 40 A, 44 B, y 63 C.
- 184 no registra impuestos activos (IVA o Monotributo) (algunos registran pagos de SeH).

¹⁷De la base de SeH, se excluyeron todas las empresas que no registraban pagos desde 2014.

- 132 sin datos en cuanto a su relación frente al IVA (búsquedas online sin resultados o sin datos impositivos).
- 4 con problemas de Callejero (de Chapadmalal).
- 1457 conformaron la “Base Industrial Bruta” de empresas a relevar.

Se procedió a la georreferenciación del listado fusionado (base “bruta” de empresas). Se incluye un mapa de la misma en el **ANEXO I**.

b. Armado de encuesta para el total de los casos.

En base al consenso de las instituciones involucradas y la verificación por parte de los evaluadores de CFI, se elaboró la encuesta a suministrar al total de casos de la Base Industrial Bruta. Se adjunta la misma en el **Anexo II**. La encuesta fue confeccionada para su rápida realización y se pensó para ser contestada por los mandos altos y medios de las organizaciones a relevar.

c. Diseño del reglamento o instructivo de las operaciones de campo.

Se diseñó el material para la operación censal con el cual se capacitó a los encuestadores para el relevamiento de las industrias. El mismo está compuesto por:

- Manual del Encuestador
- Guía de Control
- Listado de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)
- Instructivo para relevar Productos

Los mismos se adjuntan en archivos adicionales.

d. Capacitación de encuestadores (I).

Se formó un equipo técnico, el cual brindó una capacitación para los encuestadores. La misma fue realizada en las instalaciones del “Club de Emprendedores” en el Torreón del Monje. Los encuestadores de este primer campo fueron capacitados a fin de unificar criterios y minimizar sesgos en la captación de la información.

A su vez, fueron instruidos en la codificación de “actividades” (CIU), de modo tal que la forma en la que registren actividad principal permita codificar inequívocamente la rama a la que pertenece la firma. Adicionalmente se realizó una capacitación para la codificación de “Productos”.

Durante la capacitación se explicó el “protocolo de campo”, el cual consistió en una visita y, en caso de no contacto, proceder a dos re-visitas. De no obtener respuesta, el caso sería derivado al supervisor para un nuevo intento. También se indicó que en los casos en los cuales se presente un criterio de clasificación que al encuestador le resulte “dudoso”, el caso sería asignado al supervisor para que pudiera proceder a la clasificación más conveniente. Se adjuntan fotos de la jornada.



e. Ejecución del operativo censal – Campo I.

Para la el operativo de campo, se contó con 10 encuestadores y 2 supervisores. Cada colaborador realizó 7 encuestas por día, en promedio, para cubrir el total de empresas

relevadas. Precautoriamente se previó la realización de la tarea en un plazo de 2 meses (se contemplaron días de suspensión de tareas por mal clima, etc.).

Las tareas del “supervisor” fueron las siguientes: guiar y controlar a los encuestadores, guardar y conservar las encuestas al menos una vez a la semana, determinar las “hojas de ruta” de los encuestadores.

Como se mencionó, las direcciones fueron geo-referenciadas para asignar en forma eficiente a cada encuestador un área geográfica de trabajo.

Es de gran importancia mencionar la diferencia entre “local industrial” y “empresa industrial”, conceptos que se utilizan en el resto del documento y no son sinónimos. El listado preliminar y final está constituido por “locales industriales”, es decir, plantas de producción, donde más de un local puede pertenecer a la misma empresa.

La instrucción a los encuestadores consistió en:

A. visitar los locales industriales,

B. verificar su existencia, y:

- en caso de encontrarse el local industrial, se le aplicaba el cuestionario, verificando así su pertenencia al padrón.
- en caso de encontrarse el local industrial cerrado (sin actividad), se procedía a indagar si el local estaba cerrado o si se había mudado. Para ello el encuestador en campo preguntaba en los alrededores y el supervisor verificaba por teléfono, internet o presencialmente indicios de la existencia del mismo.
- en caso de encontrarse otra empresa en el local, se verificaba si era un cambio de razón social (rectificación de los datos del padrón) o una nueva empresa o nuevo local industrial (alta en el padrón).

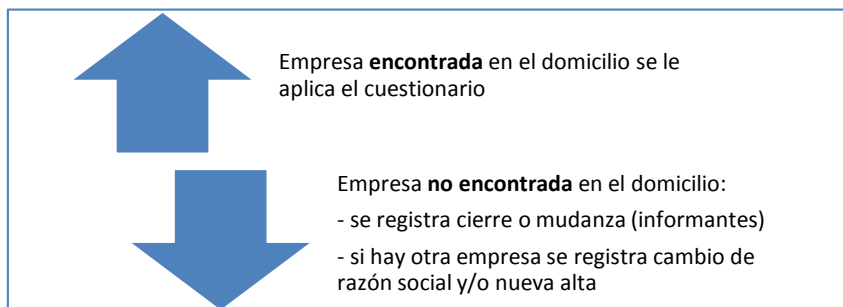


Figura 1

La primera verificación de los datos fue realizada por los supervisores (equipo MGP), quienes contactaron telefónicamente a las empresas para validar la información.

f. Codificación de actividades económicas según CIIU.

Se procedió a la carga de los datos y a la codificación de la actividad principal mediante el CLANAE –Clasificador nacional de actividades económicas (INDEC)-, bajo el criterio del manual “Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Revisión 3.1, publicado en 2005 de Las Naciones Unidas¹⁸, se procedió a la codificación de la actividad económica desempeñada por cada unidad relevada a 4 dígitos.

En lo referido a la codificación de productos, la misma fue desarrollada en la tarea F. ANALISIS DE DATOS DE LA MUESTRA, punto 10. MAPA DE PRODUCTOS.

g. Confección del Directorio “Final” de empresas industriales del Partido de General Pueyrredon (Base de Datos definitiva).

La verificación de los datos cargados fue realizada por el equipo de la FCEyS-UNMDP, donde se controlaron los cuestionarios, específicamente:

- En los **locales industriales activos**, la correspondencia entre la actividad principal y la codificación de la actividad. Las inconsistencias fueron remitidas a los supervisores, para su posterior corrección.
- También se procedió a verificar que los locales encuestados fueran industriales, puesto que el padrón preliminar contenía un importante número de registros correspondientes a actividades no industriales, principalmente elaboración de

¹⁸https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf

alimentos preparados y actividades afines, correspondientes a servicios. Estos locales se eliminaron del padrón.

- En los **locales industriales cerrados**, se procedió a una segunda búsqueda de pruebas de vida de las razones sociales correspondientes a sociedades constituidas. En caso de encontrar indicios de la existencia de los mismos, las encuestas fueron remitidas a los supervisores.
- Asimismo, se verificó que las bajas y altas no correspondieran sólo a cambios en la razón social, en cuyo caso se remitieron los cuestionarios dudosos a los supervisores para su posterior control.

En esta etapa, se pidió a las Cámaras Empresariales, a continuación detalladas, su colaboración en la revisión del padrón:

- *ADIMRA – Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina*
- *ATICMA – Asociación de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Mar del Plata y la zona*
- *CICMA – Cámara de la Industria y Comercio de la Madera de Mar del Plata*
- *ACIA – Asociación de Confeccionistas de Indumentaria y Afines Mar del Plata*
- *Cámara Textil de Mar del Plata*

De este modo, se verificaron nuevamente los cierres de cada rama consultada. Asimismo, se incorporaron al padrón los locales del Parque Industrial y Tecnológico Mar del Plata-Batán, los cuales no fueron visitados en el operativo de campo, dado que habían sido relevadas entre los meses de mayo y junio de 2017 por investigadores del equipo FCEyS-UNMDP en función de un estudio anterior.

Finalizado el análisis de consistencia, se rectificaron los datos corregidos, se eliminaron los cierres y se incorporaron las altas en la base de datos. De este modo quedó conformado un nuevo padrón de locales industriales activos del PGP (Directorio). El mismo es presentado como anexo en soporte digital (CD).

C. ANÁLISIS DE DATOS DEL DIRECTORIO.

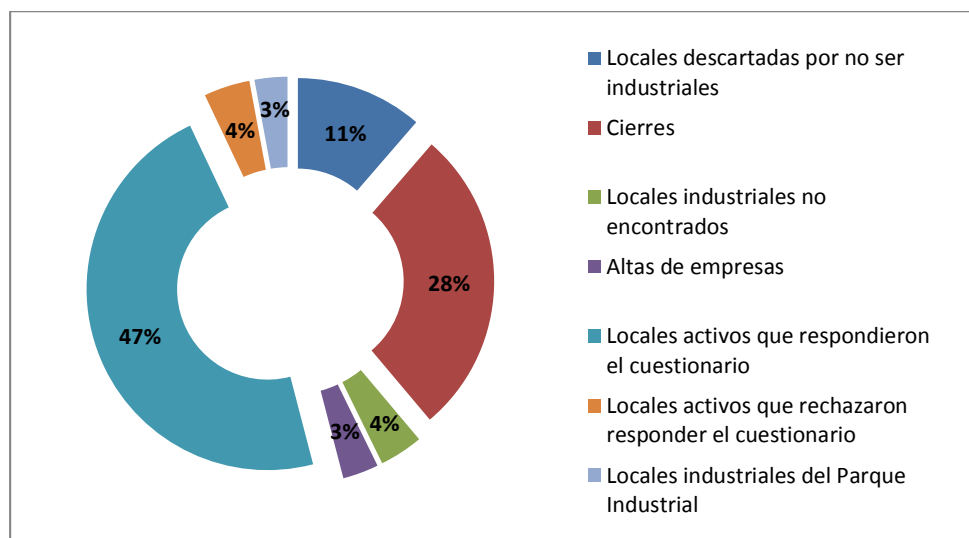
a. Análisis del escenario empresarial industrial.

A partir de los datos obtenidos del nuevo padrón de locales industriales activos del PGP para 2018, los resultados cuantitativos de esta primera fase del análisis se sintetizan en el **Cuadro 1** y se muestran en el **Gráfico 1**:

Cuadro 1 – Condición de los locales industriales según relevamiento (2018)

	Cantidad de locales industriales
Locales descartadas por no ser industriales	248
Cierres	601
Locales industriales no encontrados	85
Altas de empresas	70
Locales activos que respondieron el cuestionario	1027
Locales activos que rechazaron responder el cuestionario	90
Locales industriales del Parque Industrial	64

Gráfico 1 – Condición de los locales industriales según relevamiento



Reduciendo la base de locales a empresas industriales –es decir, sumando la ocupación en las distintas plantas productivas y dejando en el padrón un único registro por empresa-, resultan **1220 empresas industriales activas en el PGP**, detectadas en esta fase del análisis. Cabe aclarar que estos datos no provienen de un barrido completo del Partido, por lo cual este resultado no necesariamente coincide con el que surgiría de un censo económico.

b. Análisis de la Producción industrial del Partido. Principales productos por tamaño y sector.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ACTIVAS

A continuación se analizan¹⁹ las 1220 empresas industriales activas que constituyen el padrón. Este análisis se presenta agrupando a las empresas en las siguientes ramas de actividad (**Cuadro 2**):

Cuadro 2 – Ramas de actividad agrupadas

	Código CLANAE
Alimenticias pesqueras	1512
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	15
Textil y confecciones	17 y 18
Madera y muebles	20 y 3610
Papel e imprenta	21 y 22
Química, caucho y plásticos	24 y 25
Minerales no metálicos	26

¹⁹datos provisionales.

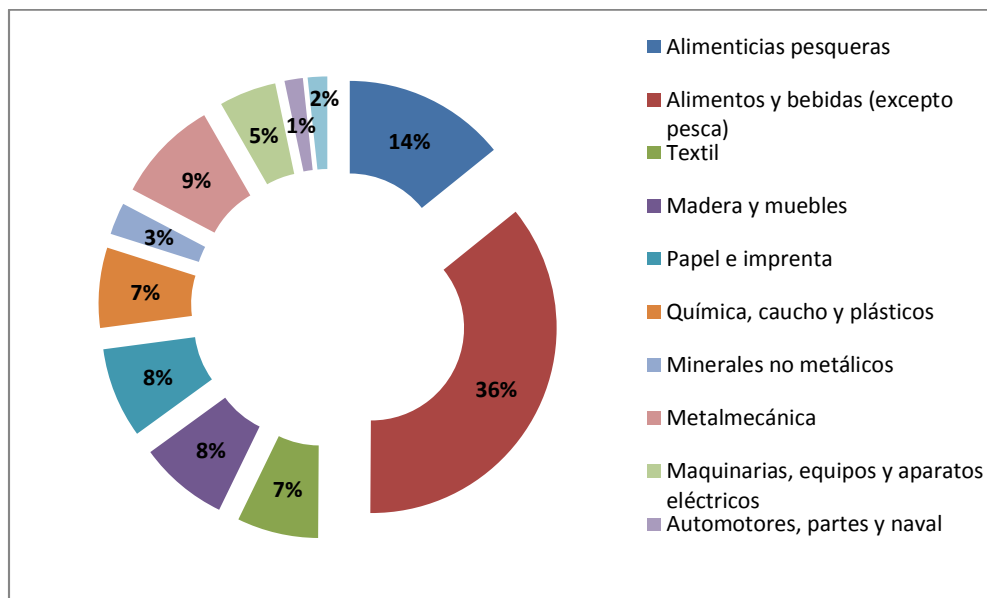
Metalmecánica	28
Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos	29 y 31
Automotores, partes y naval	34 y 35
Otras actividades industriales	19, 30, 32, 33, resto 36 y 37

La cantidad de empresas industriales por rama agrupada se observa en el **Cuadro 3** y en el **Gráfico 2**. Puede observarse claramente que las ramas Alimenticia no pesquera y pesquera, respectivamente, son las que lideran. La industria Metalmecánica se ubica en tercer lugar, midiendo la participación en cantidad de empresas.

Cuadro 3 – Empresas industriales por rama de actividad

	Número de empresas industriales	En porcentaje sobre el total
Alimenticias pesqueras	173	14,2%
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	438	35,9%
Textil y confecciones	87	7,1%
Madera y muebles	95	7,8%
Papel e imprenta	96	7,9%
Química, caucho y plásticos	86	7,0%
Minerales no metálicos	34	2,8%
Metalmecánica	110	9,0%
Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos	60	5,0%
Automotores, partes y naval	20	1,6%
Otras actividades industriales	21	1,7%
Total	1220	100%

Gráfico 2 – Empresas industriales por rama de actividad



El 46,8% de las firmas son unipersonales y el 53,2% restante son sociedades constituidas –S.A. y S.R.L., principalmente-. En el **Cuadro 4** se distingue a las empresas unipersonales de aquellas constituidas como sociedades para cada rama de actividad agrupada.

En la rama Pesquera es donde más empresas están constituidas como sociedades (90,2%), seguida por Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos (78,3%). Papel e imprenta (74%) junto con Alimenticia no pesquera (65,1%) es donde más empresas unipersonales se encuentran.

Cuadro 4 – Empresas industriales por ramas de actividad y tipo de empresa

	Unipersonales	Sociedades
Alimenticias pesqueras	9,8%	90,2% *
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	65,1% *	34,9%
Textil	29,9%	70,1% *
Madera y muebles	61,1% *	38,9%

Papel e imprenta	74,0% *	26,0%
Química, caucho y plásticos	26,7%	73,3% *
Minerales no metálicos	41,2%	58,8%
Metalmecánica	49,1%	50,9%
Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos	21,7%	78,3% *
Automotores, partes y naval	25,0%	75,0% *
Otras actividades industriales	23,8%	76,2% *
Total	46,8%	53,2%

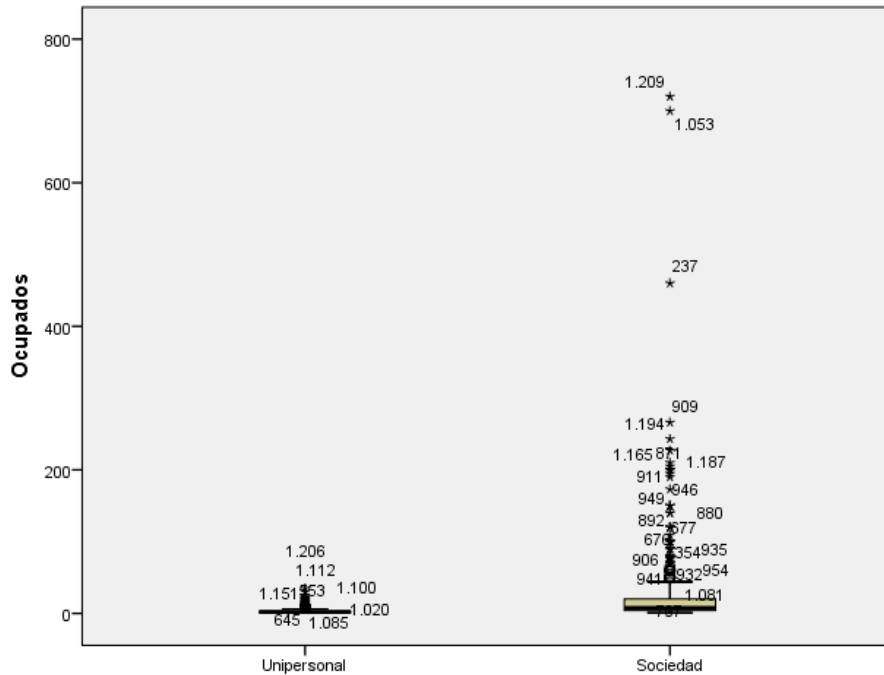
* Diferencias estadísticamente significativas (residuos ajustados estandarizados positivos).

En el **Gráfico 3** se observa la distribución de ocupados²⁰ –incluyendo socios- de las empresas segmentadas según sean unipersonales o sociedades. Dentro del primer grupo, el tamaño promedio es de 3 ocupados, la mediana es de 2 y el rango de 1 a 35 ocupados. El 90% de las empresas de este grupo tienen 6 ocupados como máximo y menos de un 5% de las firmas ocupan a más de 9 personas.

Dentro del segundo grupo, el tamaño promedio es de 20, la mediana de 8 y el rango de 1 a 700 ocupados. El 95% de estas empresas ocupan menos de 80 personas y, la segunda empresa con más ocupados emplea a 266 personas. Es decir, la estructura productiva del partido se compone principalmente de empresas unipersonales de tamaño pequeño y de sociedades de tamaño medio.

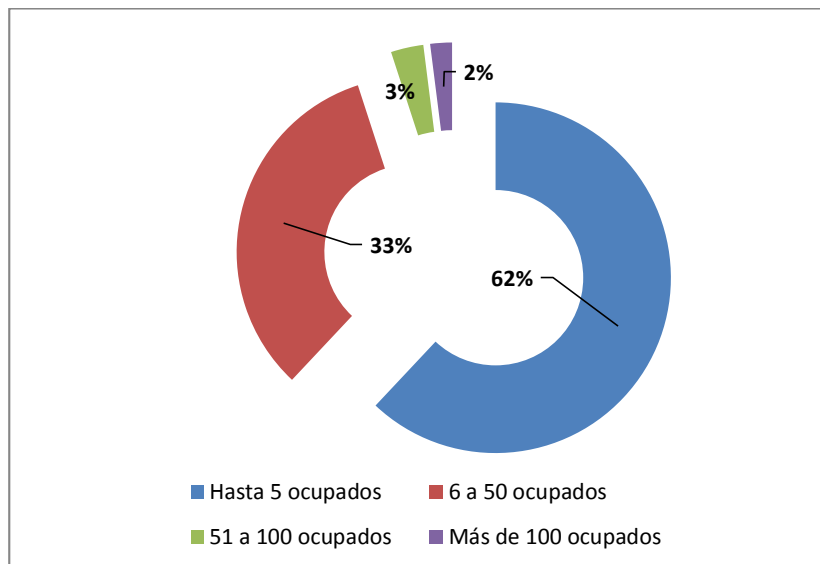
²⁰ No se dispone de datos de empleo para el 8% de las empresas relevadas.

Gráfico 3 – Distribución de ocupados por tipo de empresa



Si analizamos el rango de ocupación, resulta que más de la mitad de las firmas detectadas en el PGP (62%) ocupan a 5 personas o menos, con un tercio de firmas entre los 6 y 50 ocupados. Sólo el 5% de las empresas ocupan más de 50 personas. Los datos son expuestos en el **Gráfico 4**.

Gráfico 4 – Empresas según rango de ocupación



Si se analiza conjuntamente el rango de ocupación con el tipo de empresa – unipersonal o sociedad-, surge claramente tal como ya señalamos, que las unipersonales predominan entre las firmas más pequeñas y que las sociedades lo hacen entre las más grandes, aumentando su participación a medida que aumenta el rango de empleo (**Cuadro 5**).

Cuadro 5 – Empresas industriales por rango de ocupación y tipo de empresa

	Unipersonales	Sociedades
Hasta 5 ocupados	69,6% *	30,4%
6 a 50 ocupados	15,2%	84,8% *
51 a 100 ocupados	0%	100% *
Más de 100 ocupados	0%	100% *
Total	46,8%	53,2%

* Diferencias estadísticamente significativas (residuos ajustados estandarizados positivos).

La clasificación de las empresas por rango de ocupación y rama agrupada, se presenta en el **Cuadro 6**. En los rangos de mayor empleo hay proporcionalmente más firmas de Automotores, partes y naval (10%) y Pesqueras (6,9%), mientras que en el rango de micro empresas -hasta 5 ocupados-, existen proporcionalmente más firmas de las ramas Papel e imprenta (87,9%), Madera y muebles (79,3%) y Alimenticia no pesquera (74,3%). Esto último responde al amplio número de panaderías y fábricas de pastas con bajo nivel de ocupación.

Cuadro 6 – Empresas industriales por rama de actividad y rango de tamaño

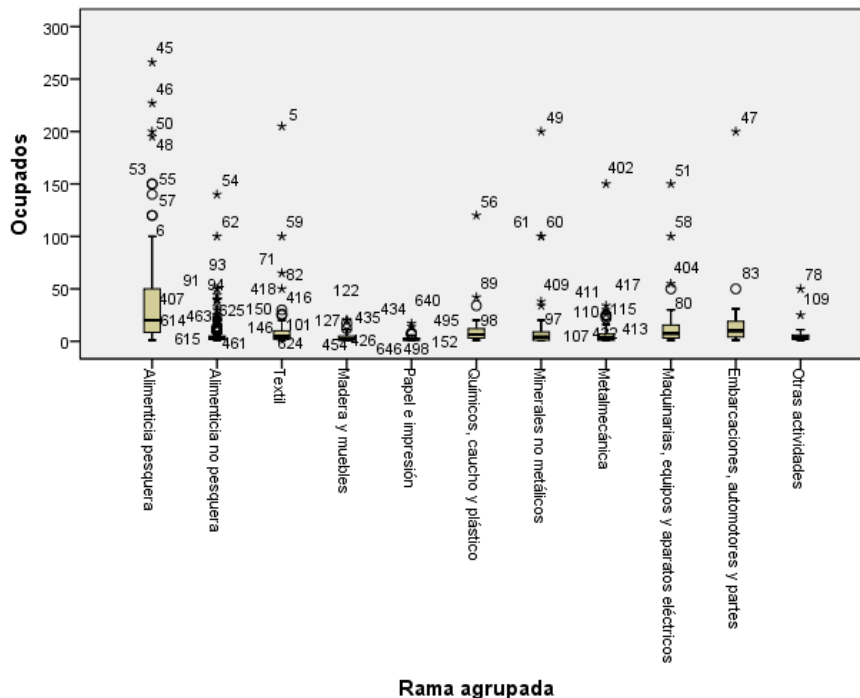
	Hasta 5 ocupados	6 a 50 ocupados	51 a 100 ocupados	Más de 100 ocupados
Alimenticias pesqueras	18,6%	61,4% *	13,1% *	6,9% *
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	74,3% *	24,2%	0,7%	0,7%

Textil	56,6%	38,2%	2,6%	2,6%
Madera y muebles	79,3% *	20,7%	0%	0%
Papel e imprenta	87,9% *	12,1%	0%	0%
Química, caucho y plásticos	48,6%	48,6% *	0%	2,7%
Minerales no metálicos	62,5%	28,1%	6,3%	3,1%
Metalmeccánica	63,5%	34,6%	0%	1,9%
Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos	40,4%	50,9% *	7,0% *	1,8%
Automotores, partes y naval	40,0%	45,0%	5,0%	10,0% *
Otras actividades industriales	65,0%	35,0%	0%	0%
Total	61,9%	33,3%	2,8%	2,0%

* Diferencias estadísticamente significativas (residuos ajustados estandarizados positivos).

En el **Gráfico 5** se muestra la distribución de ocupados por rama, omitiendo a la empresa con 700 ocupados a fines de respetar el secreto estadístico. Existen diferencias estadísticamente significativas (prueba F ANOVA, valor-p < 0,01) en el tamaño medio por rama agrupada, siendo las empresas pesqueras y las perteneciente a Automotores, partes y naval las que mayor tamaño poseen.

Gráfico 5 – Distribución de ocupados por rama agrupada



c. Análisis del Comercio exterior del partido.

En relación con el comportamiento exportador de las empresas en 2017, sólo un 8% de las firmas relevadas vendieron al exterior en dicho año. Si se analiza el comportamiento por rama, tal como surge del **Cuadro 7**, las firmas Pesqueras (35,5%) y las de Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos (21,7%) son las de mayor participación exportadora. En el otro extremo, en las ramas Papel e imprenta y Minerales no metálicos, ninguna de las empresas exportó durante el año 2017.

Cuadro 7 – Empresas exportadoras por rama de actividad

	Exportó en 2017	No exportó en 2017
Alimenticias pesqueras	35,5% *	64,5%
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	2,3%	97,7% *
Textil	3,5%	96,5%
Madera y muebles	3,2%	96,8%
Papel e imprenta	0%	100,0% *
Química, caucho y plásticos	7,4%	92,6%
Minerales no metálicos	0%	100,0%
Metalmecánica	1,8%	98,2% *
Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos	21,7% *	78,3%
Automotores, partes y naval	5,0%	95,0%
Otras actividades industriales	4,8%	95,2%
Total	8,1%	91,9%

* Diferencias estadísticamente significativas (residuos ajustados estandarizados positivos).

Una mayor descripción de las operaciones de comercio exterior del Municipio es efectuada, a partir de la muestra, en la tarea **F. Análisis de datos la muestra, a. Análisis de los datos, i. Temas a indagar, 2.EXPORTACIONES.**

D. GEORREFERENCIACIÓN DEL DIRECTORIO.

a. Carga de datos en Sistema de Información Geográfica²¹ (GIS).

A partir de los datos obtenidos del nuevo padrón de locales industriales activos del PGP, se procedió a georreferenciar cada unidad productiva. En esta etapa, quedó constituido el “Mapa Productivo del Municipio de General Pueyrredon”. En el mismo se puede identificar la ubicación de cada unidad y el patrón espacial que adopta el conjunto, así como la diversificación productiva de las empresas industriales relevadas. La información está representada por “capas” con implantación puntual, areal y lineal, conformando diferentes productos geográficos para ilustrar la información, en diferentes mapas, de la forma más conveniente. Cabe destacar que, para esta parte del estudio, se contó con la colaboración del “Grupo de Estudios Sobre Población y Territorio” de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

De esta forma, se logró por primera vez:

- i.** Identificar el total de empresas industriales en el plano del PGP.
- ii.** Visualizar en el plano del PGP cortes de la industria según sector industrial y tamaño de empresa.
- iii.** Observar dinámicamente a las empresas georreferenciadas sobre las redes de servicios públicos disponibles.

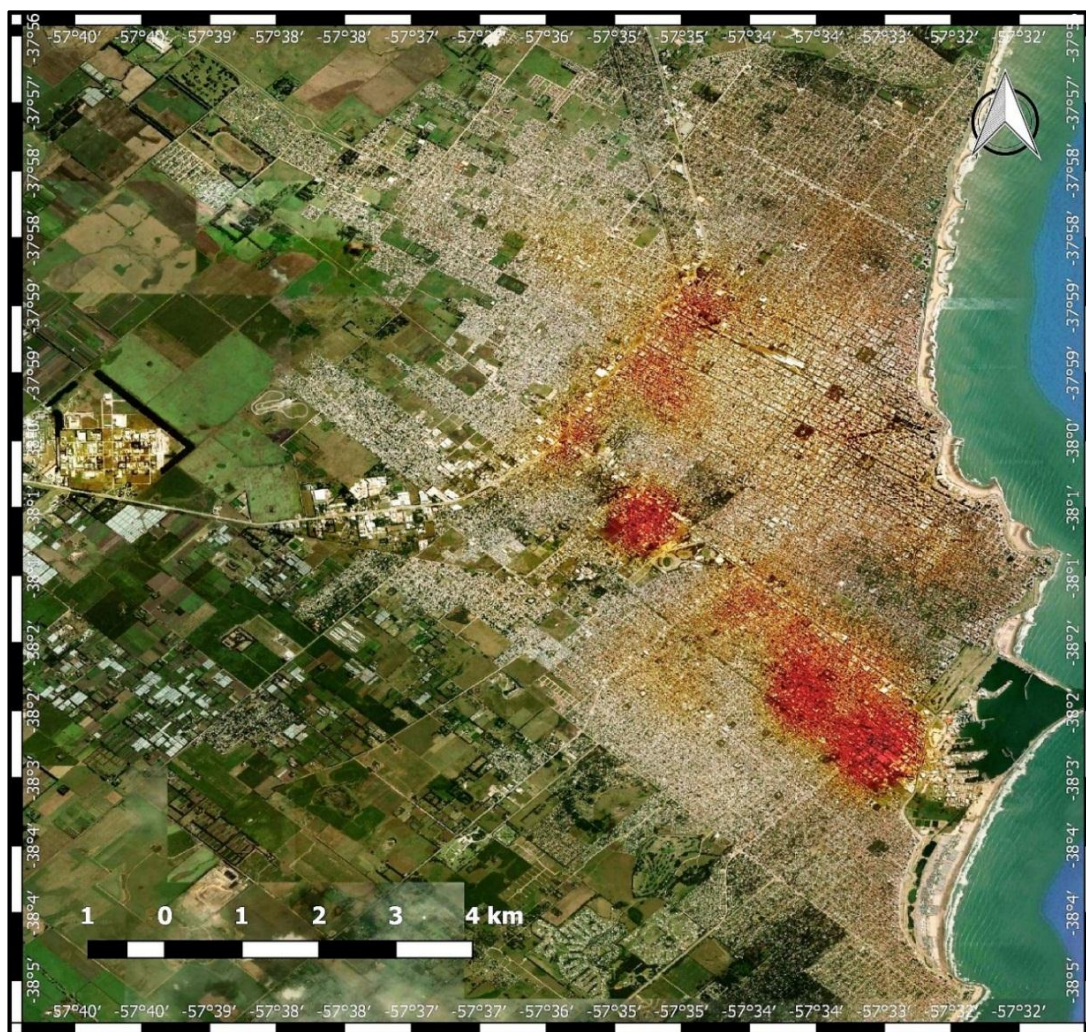
A continuación se exponen los mapas generados a partir de la información recolectada en el primer campo (universo). Adicionalmente se vinculó dicha información con bases de datos que hasta el momento no habían estado disponibles para otros estudios anteriores.

²¹Conjunto de herramientas que permiten la organización, almacenamiento, manipulación, análisis y modelización de grandes cantidades de datos procedentes del mundo real que están vinculados a una referencia espacial, facilitando la incorporación de aspectos sociales-culturales, económicos y ambientales que conducen a la toma de decisiones de una manera más eficaz. De ahora en más GIS.

Mapa de calor de cantidad de industrias.

En el siguiente mapa de calor se puede observar una representación gráfica del total de industrias del sobre una imagen satelital del PGP. En el mismo se pueden visualizar rápidamente las zonas de mayor concentración de locales industriales, las cuales se representan con la gama más fuerte del color naranja, principalmente sobre el ejido urbano. Cabe destacar que no se tiene en cuenta otra variable más que la localización espacial. En otras palabras, no se utiliza una ponderación por su generación de valor agregado u otra variable. En el **Mapa 1** se observa que, para el año relevado, la mayor densidad de locales industriales puede encontrarse en la zona del puerto, así como en los ejes J.B. Justo – Champagnat. Adicionalmente, se puede reconocer la importancia del Parque Industrial General Savio, seguido de la zona aledaña al estadio “Mundialista” (barrios Santa Mónica y Santa Rita).

Mapa 1 – Mapa de calor de cantidad de industrias

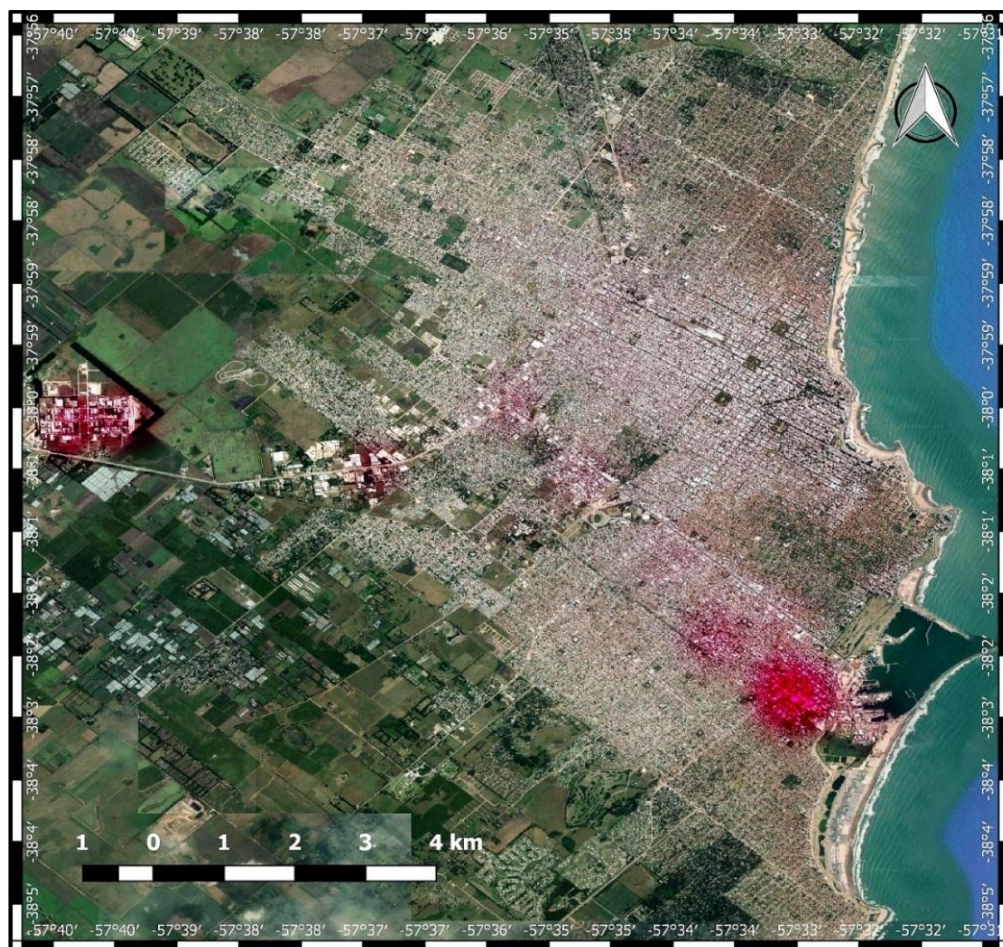


Mapa de calor de ocupados en locales industriales.

El siguiente mapa de calor (**Mapa 2**), muestra claramente las zonas del PGP con aglomeración espacial de empresas con mayor cantidad de “ocupados” en locales industriales. Se destaca la zona del puerto y el Parque Industrial. También los ejes conformados por las avenidas J.B. Justo – Champagnat muestran una gran concentración de personal empleado por firma.

Si bien no se cuenta con información de ventas y costos de insumos, es de entender que, por las características del sector industrial, la variable “ocupados” estaría relacionada con el tamaño de la firma y por ende con la posible generación de valor agregado (producto) del Municipio. En síntesis, las zonas que muestran saturación de color (lila) son las de mayor ocupación en locales industriales y, se esperaría, de generación de producto. En esta representación se observaría la fuerte contribución de las empresas ubicadas en el Parque Industrial Gral. Savio en lo referido a ocupación y, por ende, de generación de producto del municipio a diferencia de lo observado en el Mapa 1, donde la concentración de locales industriales es menor.

Mapa 2 – Mapa de calor de ocupados en locales industriales



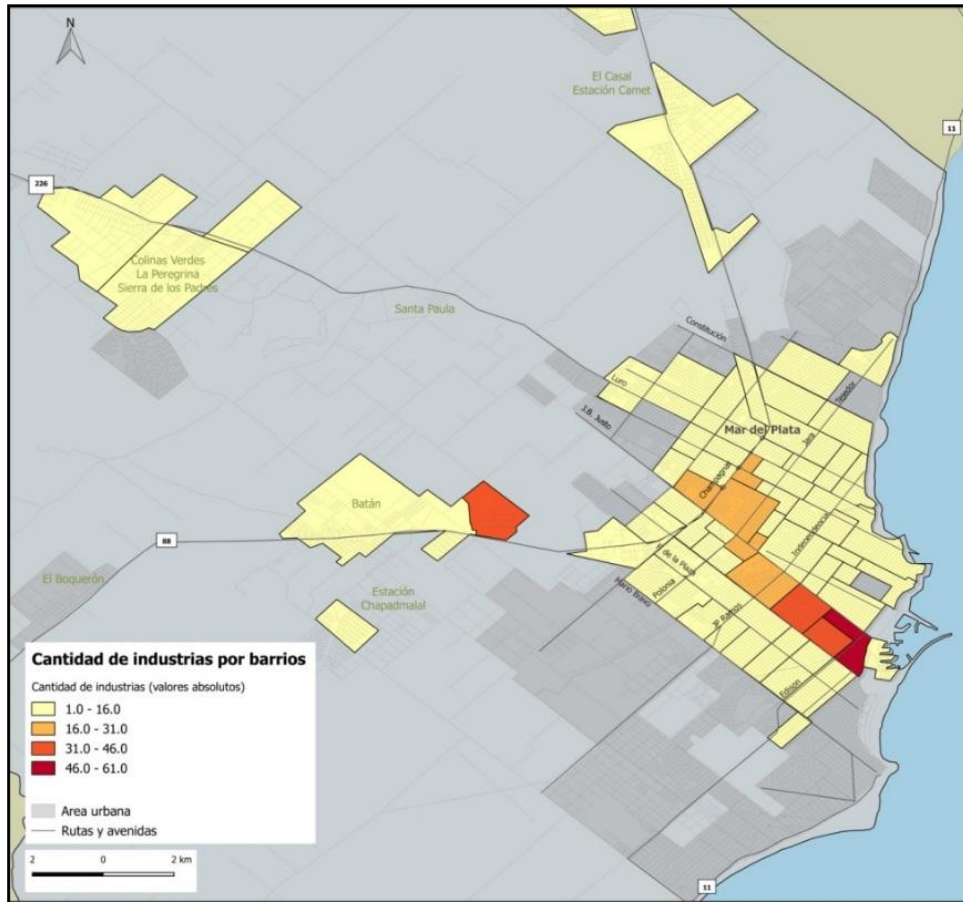
Mapa de Cantidad y densidad de industrias por barrio

En el **Mapa 3**, se establecen rangos para determinar la cantidad de industrias (todas las ramas) por barrios²². Para el mismo se utilizó una herramienta de gestión de datos espaciales uniendo atributos por localización, es decir, se asignan las industrias a cada unidad espacial seleccionada (los barrios) a partir de su ubicación en el espacio y sus coordenadas geográficas consistente en atribuir una cantidad de puntos (industrias) circunscriptos por los límites de cada polígono (barrios). Los barrios que no poseen ningún caso no son representados en el mapa. El **Mapa 4** indica la densidad de industrias. Se obtuvo a partir de la superficie de cada barrio y la cantidad de industrias por cada uno de ellos.

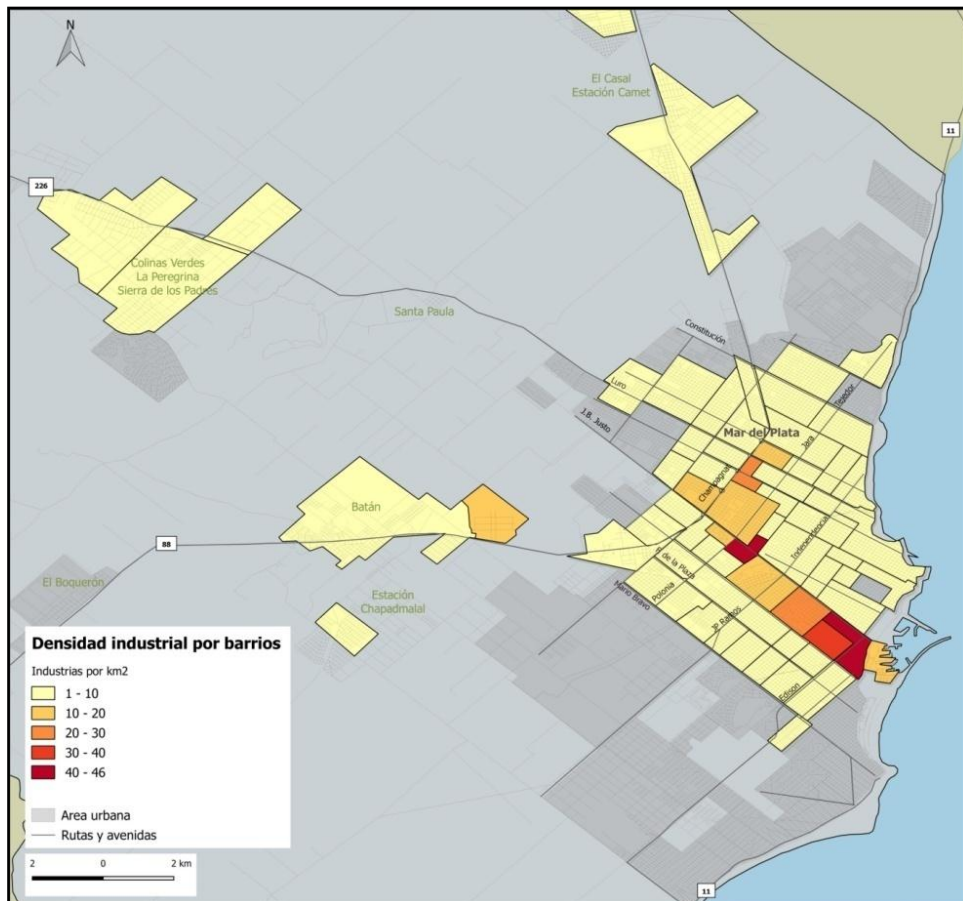
En ambos mapas, observamos dos concentraciones de locales productivos importantes, una en el área circunscrita por la Av. J.B. Justo, Vértiz, Talcahuano y el puerto; y la otra aproximadamente en la intersección de las calles J.B. Justo y San Juan, hasta J.B. Justo y Polonia.

²² Ver detalle de barrios en ANEXO III y su referencia en el mapa en ANEXO IV

Mapa 3 - Cantidad de industrias por barrios



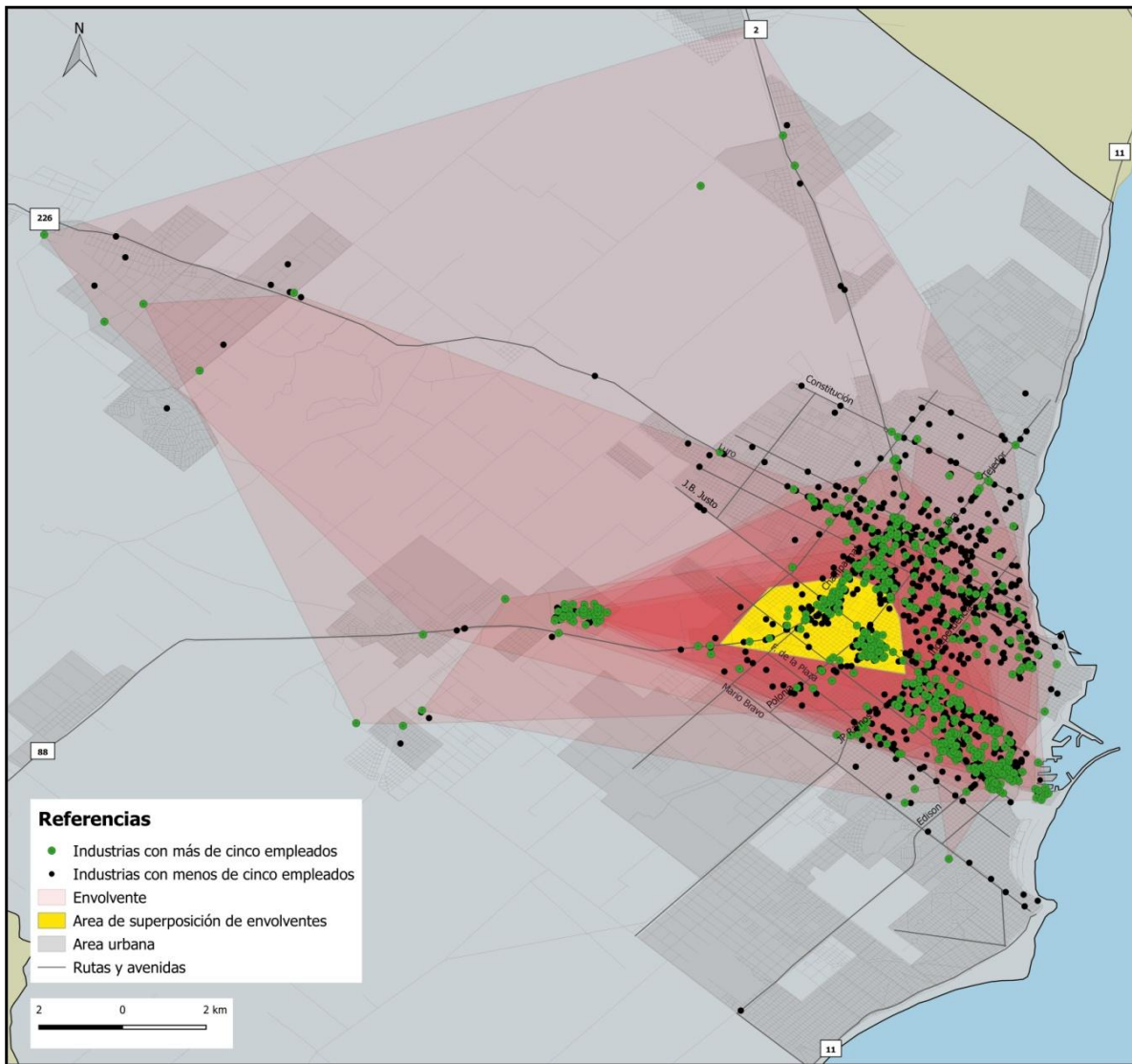
Mapa 4 - Densidad de industrias por barrios



Mapa de ramas agrupadas de industrias superpuestas

En el **Mapa 5** se diferencian gráficamente las industrias que tienen más de 5 ocupados (puntos verdes) de aquellas que presentan menos de 5 ocupados (puntos negros).

Mapa 5 – Superposición de ramas industriales (EC)



Luego se analiza a partir de la generación de envolventes convexas (EC) para establecer un área de servicios correspondiente a cada rama industrial (polígonos rojos). Se trata de un recurso espacial básico que marca un área de servicio sin tener en cuenta

limitante o limitaciones espaciales en la disposición de servicios, como vías de comunicación o trazado de la red urbana. Sin embargo, es un recurso que ofrece un dato simple para establecer posibles áreas de influencia de cada unidad espacial. A partir de la superposición de todas las envolventes convexas de cada rama industrial puede determinarse una zona común, en color amarillo, indicatoria de presencia de todas las ramas industriales. El polígono encuentra su centro en el eje J.B. Justo – Champagnat, aproximadamente.

Mapa de Clúster por rama industrial

Puede definirse a un “clúster” como una concentración sectorial o geográfica de firmas que se desempeñan en las mismas actividades o estrechamente relacionadas que muestran ciertos patrones de especialización, aprovechando su posición competitiva con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva.

Ramos²³ establece que la eficiencia del conjunto del clúster es mayor a la de cada empresa aisladamente dado que la acción individual genera beneficios tanto para sí como para las demás firmas del clúster, principalmente, por los siguientes motivos:

- a) La concentración de empresas en una región atrae más clientes.
- b) La fuerte competencia induce a una mayor especialización, división de trabajo, y, por ende, mayor productividad.
- c) La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización.
- d) Las repetidas transacciones en proximidad con los mismos agentes genera mayor confianza y reputación lo que se traduce en menores costos de transacción.
- e) facilita la acción colectiva del conjunto en la consecución de metas comunes (comercialización internacional, capacitación, desarrollo tecnológico, calidad, etc.)

²³ Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clústers) en torno a los recursos naturales ¿Una estrategia prometedora? Joseph Ramos (1999)

Adicionalmente, las actividades tienden a concentrarse en ciertas áreas definidas principalmente por: el costo de transporte, la cercanía de recursos naturales, de los mercados a abastecer, la materia prima, el producto procesado y los subproductos. Las empresas resultan más competitivas cuando se encuentran agrupadas espacialmente, pudiendo explotar las ventajas productivas asociadas a la proximidad espacial con otras empresas que intervienen en la actividad productiva.

Es de interés identificar sistemáticamente los clústers industriales y conocer su ubicación precisa en el PGP, a través del mapeado de los mismos. Osorio Ramírez²⁴ expresa que la disponibilidad de un mapa de clústers es sumamente útil para la valoración de la situación existente y para el diseño de políticas.

Los siguientes mapas, del 6 al 17, fueron construidos a partir del procedimiento consistente en utilizar un complemento espacial para determinar un “clúster” a partir de la capa de industrias de cada rama, utilizando como atributos solamente su ubicación en el espacio geográfico (latitud y longitud). Para ello, fueron seleccionados 5 clúster a partir del método de jerarquías. Esta operatoria permite agrupar las industrias en función del análisis de vecindad y cercanía espacial. Los clúster son representados por los polígonos amarillos en cada caso, el cual incluye los locales productivos representados mediante puntos en su interior.

Cabe destacar que los datos que **se utilizaron para armar los “clústers” fueron las firmas con igual o más de 5 ocupados**. Se asumió este criterio bajo el supuesto que las empresas con ese nivel de ocupación son las que contribuyen en mayor medida a la generación de valor agregado (producto), en el PGP, que las de menor ocupación.

Como complemento visual para el análisis espacial, se incorporó la envolvente convexa (EC) de cada rama bajo el siguiente criterio:

- **las empresas con igual o más de 5 ocupados se representan con puntos verdes y son las que establecen el perímetro de la EC (amarilla) para los “clústers” identificados.**

²⁴ Metodología para detección e identificación de clústers industriales. Osorio Ramírez [et.al.2006]

- **las empresas con menos de 5 ocupados se representan con puntos negros de menor dimensión.**
- **con la unión de 3 o más puntos verdes (más de 5 ocupados), solamente, se graficará una EC (amarilla) que identificará el “clúster”.**
- **El perímetro de las empresas con igual o más de 5 ocupados (puntos verdes) formara una EC (roja) en la cual se encuentran contenidos los “clústers”, EC (amarilla).**
- **con 1 o 2 puntos no se graficará una EC (amarilla).**

Como conclusión general, se puede establecer que a las empresas nuevas que quieran instalarse en el PGP se les puede efectuar las siguientes recomendaciones:

- **si el número de ocupados es menor o igual a 5 se sugiere localizarse dentro del área delimitada por las EC en función de aprovechar economías de escala (disminución en costos unitarios), así como los beneficios de la asociatividad e integración horizontal y vertical entre firmas de una misma rama.**
- **si el número de ocupados es mayor a 5 se sugiere localizarse cerca de las áreas en las cuales no existen más de 2 firmas, y de esta forma al instalarse, generar una nuevo “clúster” en función de generar condiciones propicias para la integración de cadenas de valor, transferencia y asociatividad entre firmas.**

El análisis es indicativo de la concentración de industrias de cada rama en el PGP. Existen ramas que poseen mayor concentración espacial debido a su especialización (ejemplo asociadas al puerto que actúan a modo de enclave) y a las normativas de localización determinada por el Código de Ordenamiento Territorial.

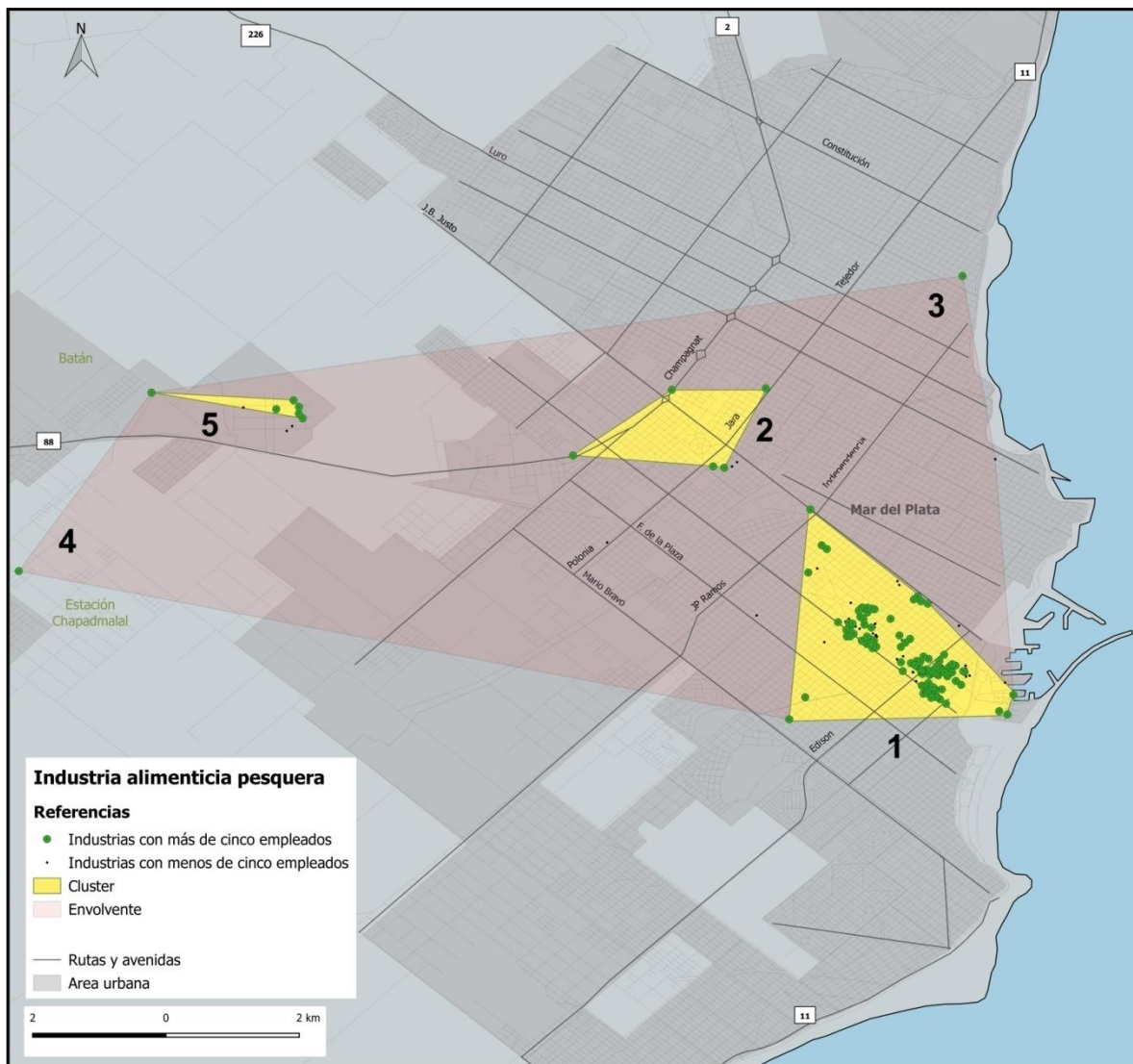
Otro aspecto a tener en cuenta es que hay ramas que no requieren una localización taxativa (ejemplo, fábricas de pan) o requieren proximidad al cliente para su localización. Por otra parte, existen otras ramas que si requieren de ubicaciones específicas, por ejemplo el parque industrial o la zonificación de actividades como indica el Código de Ordenamiento Territorial (COT).

Industria alimenticia pesquera

En el **Mapa 6** se identifican mediante envolvente convexas (EC) 3 áreas las cuales representan los 3 clústers identificados correspondientes a la industria alimenticia pesquera.

La zona de mayor concentración de firmas para la rama es la zona puerto, seguido por el Parque Industrial.

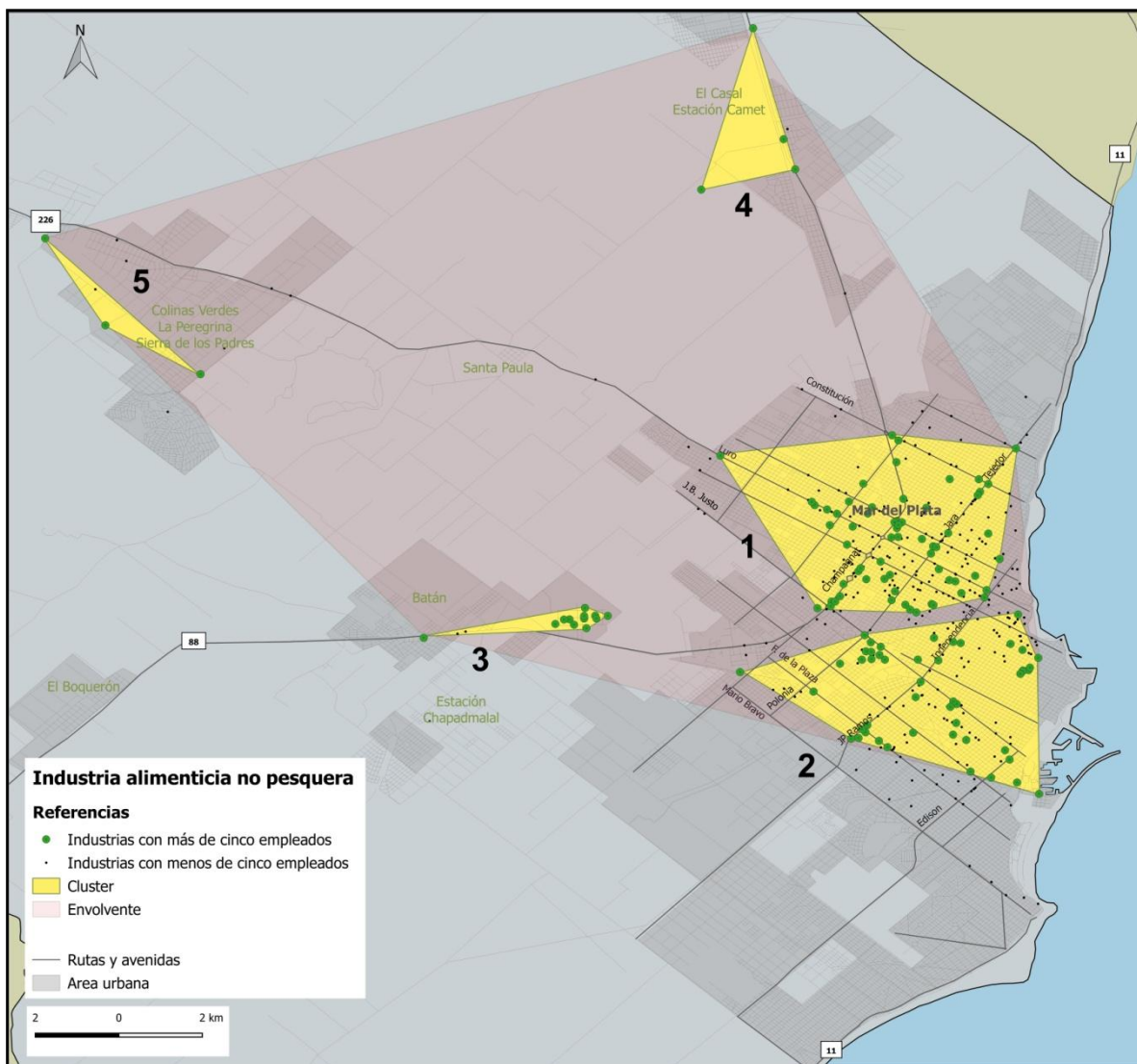
Mapa 6 – Clústers Industria alimenticia pesquera



Industria alimenticia no pesquera

El **Mapa 7** exhibe 5 clústers identificados correspondientes a la rama de la industria alimenticia no pesquera. Se observan dos zonas de mayor concentración de locales de diversa ocupación, seguidas del parque industrial, donde se detecta una cercanía muy importante de empresas de más de 5 ocupados.

Mapa 7 – Clústers Industria alimenticia no pesquera

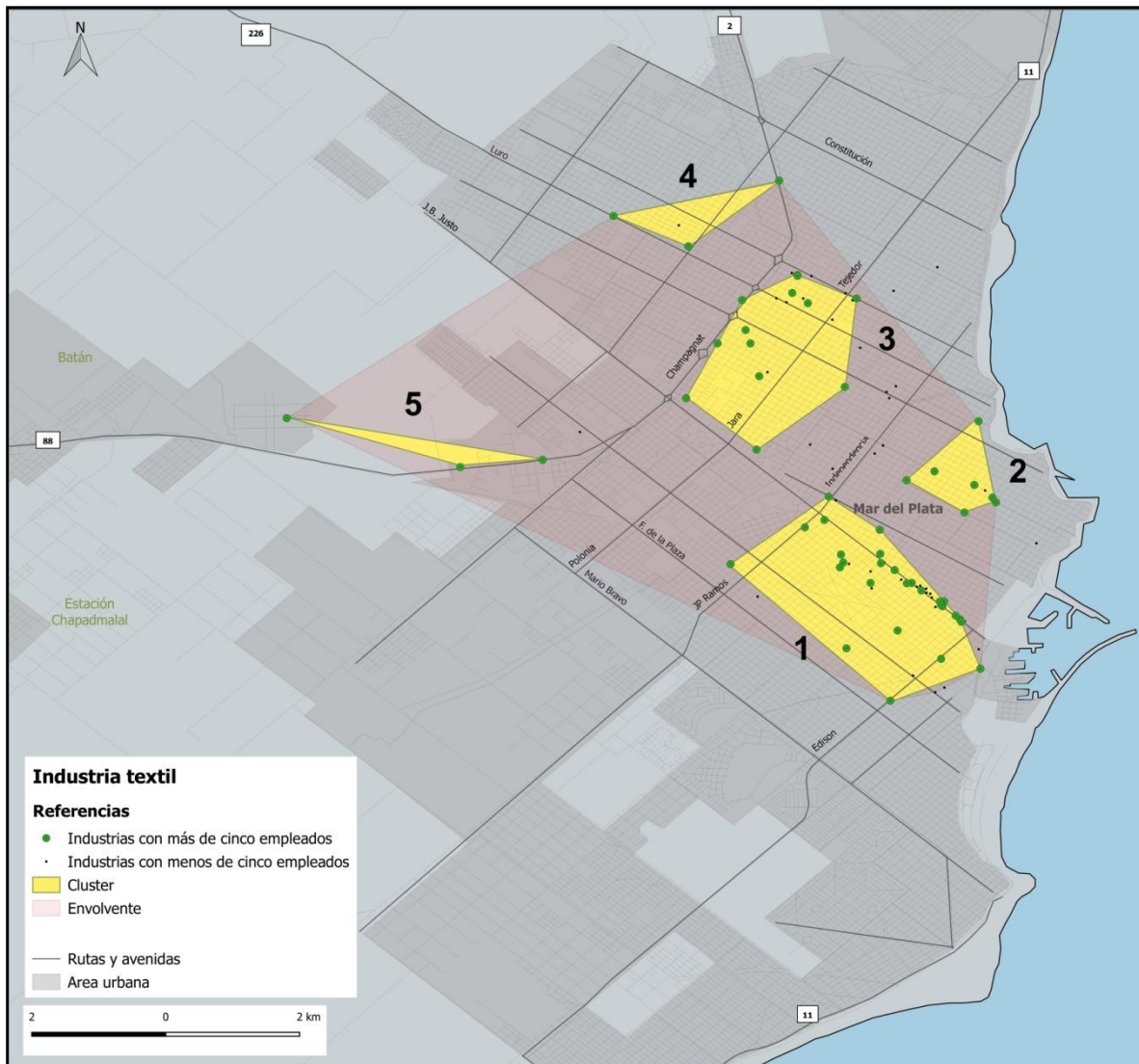


Industria textil

Se identifican 5 áreas de relevancia correspondientes a la industria textil del municipio en el **Mapa 8**.

La zona de mayor concentración de firmas se localiza sobre la avenida J.B. Justo.

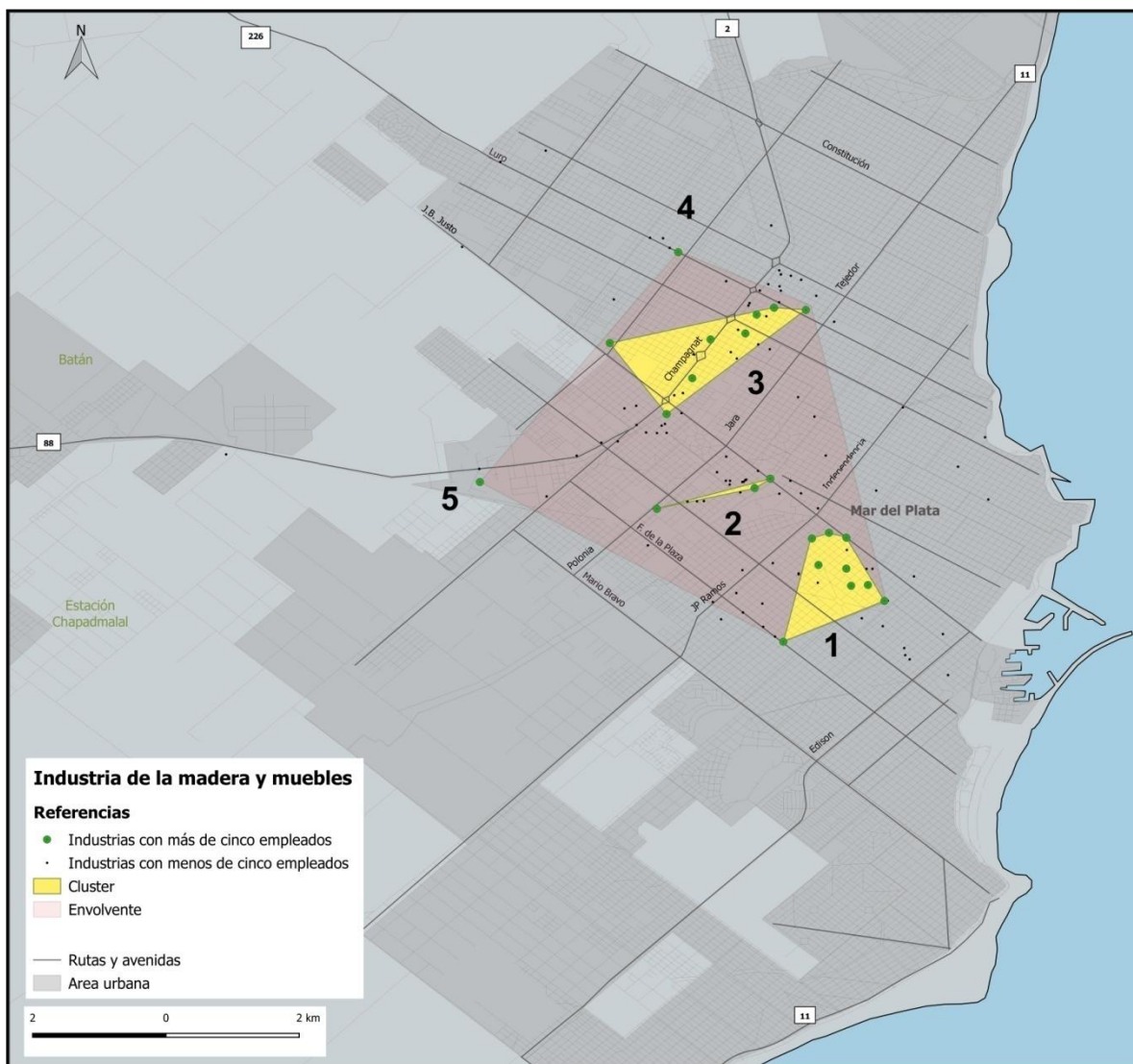
Mapa 8 – Clústers Industria textil



Industria de la madera y muebles

En el **Mapa 9** se detectan claramente 3 clústers correspondientes la industria de la madera y muebles aunque se observa una gran dispersión de locales productivos con baja cantidad de ocupados por fuera de las zonas convenientes para la instalación de las firmas. Principalmente se ve que las empresas se distribuyen en Av. Champagnat y J.B. Justo.

Mapa 9 – Clústers Industria de la madera y muebles

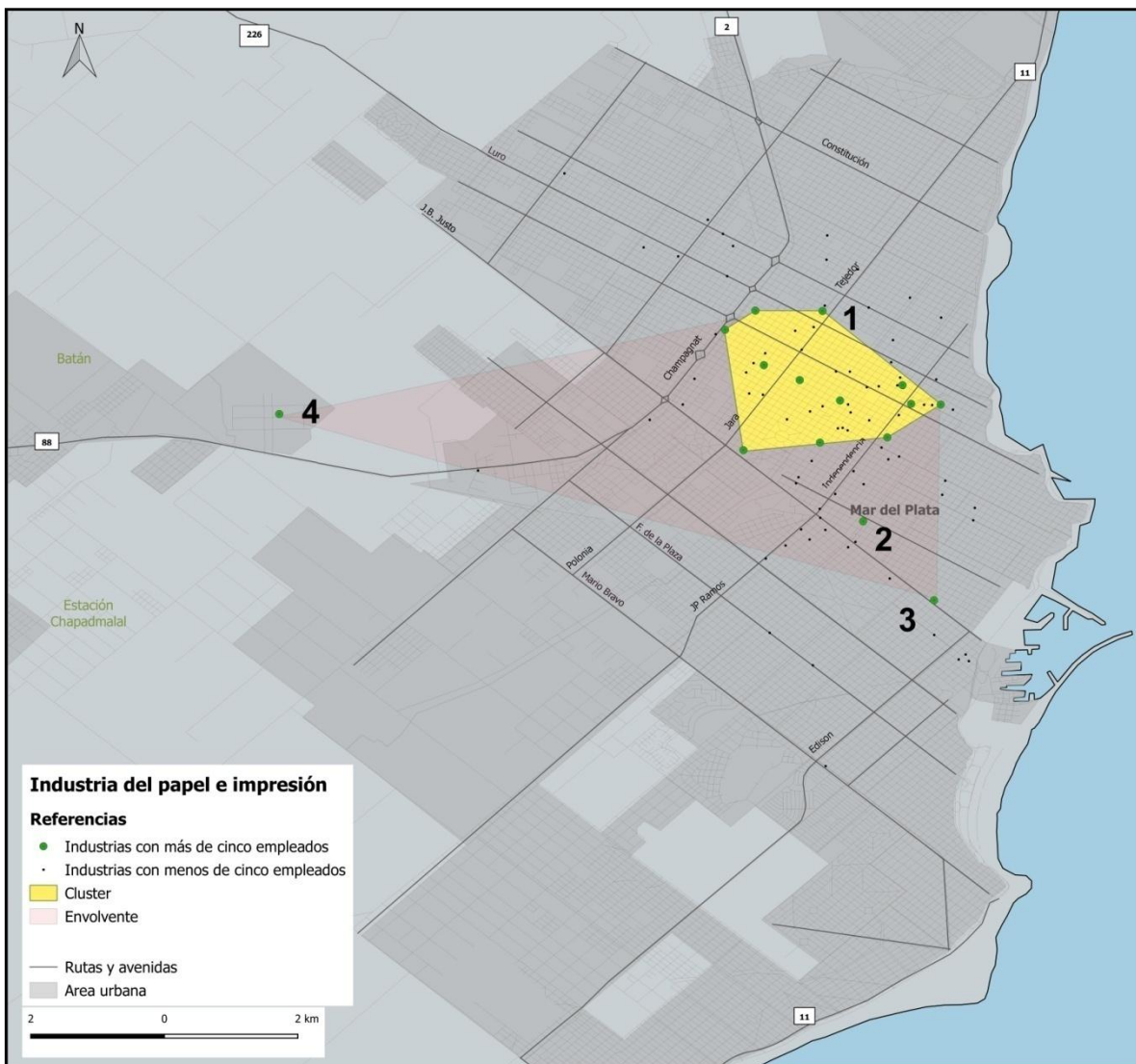


Industria del papel e impresión

Si bien existe una gran dispersión de locales, se observa un 1 área de relevancia que conforma el único clúster correspondientes a la rama industrial del papel e impresión en el **Mapa 10**.

Principalmente se ve que las empresas de mayor escala productiva se distribuyen en las cercanías del eje comprendido entre Av. Colón y Jara.

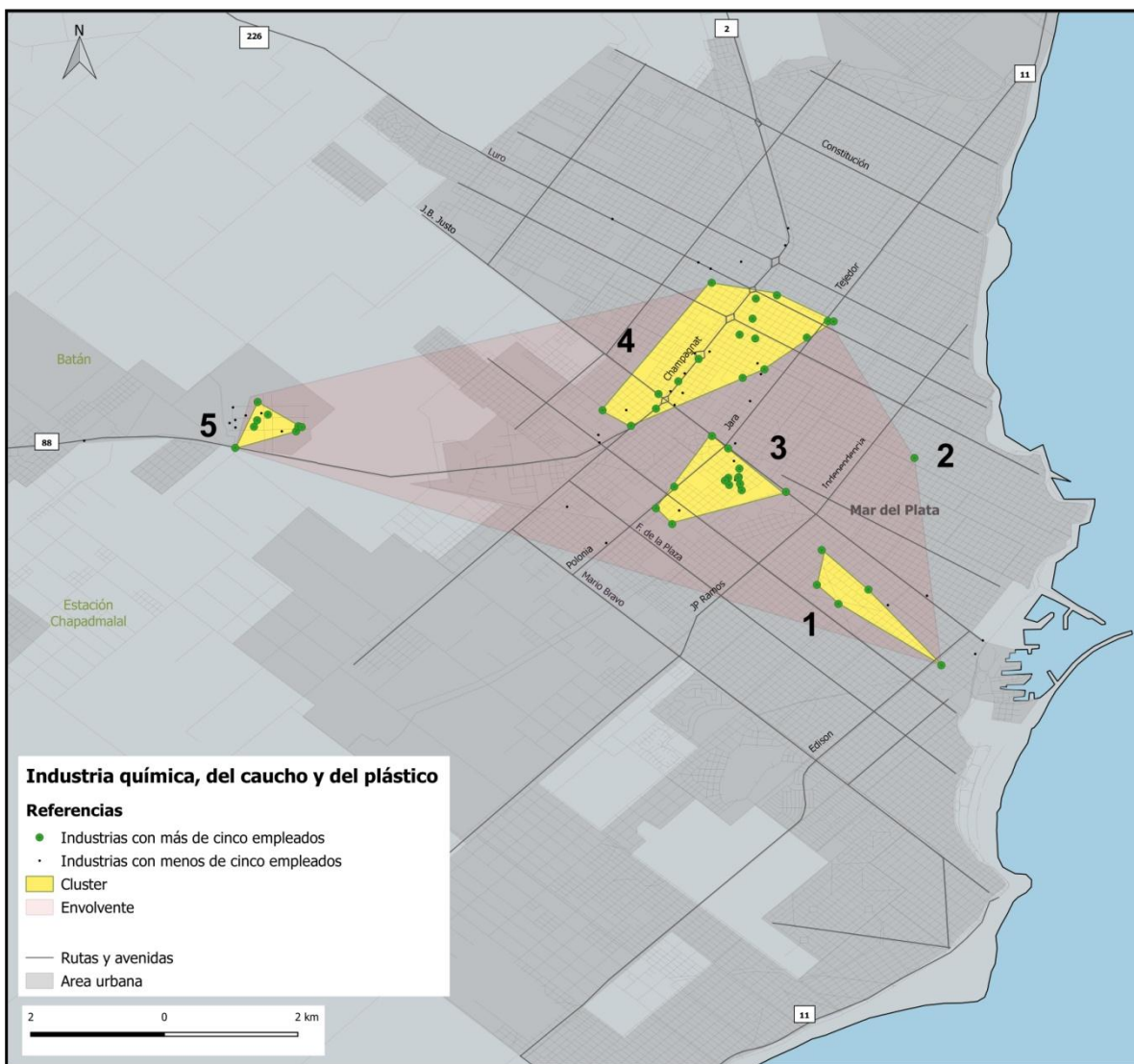
Mapa 10 – Clústers Industria de papel e impresión



Industria química, del caucho y del plástico

El **Mapa 11** exhibe 4 clústers correspondientes a la industria química, caucho y plástico. Se observan que existe una gran mayoría de firmas con más de 5 ocupados. Las zonas de mayor relevancia se observan en el parque industrial, Av. Champagnat y J.B. Justo.

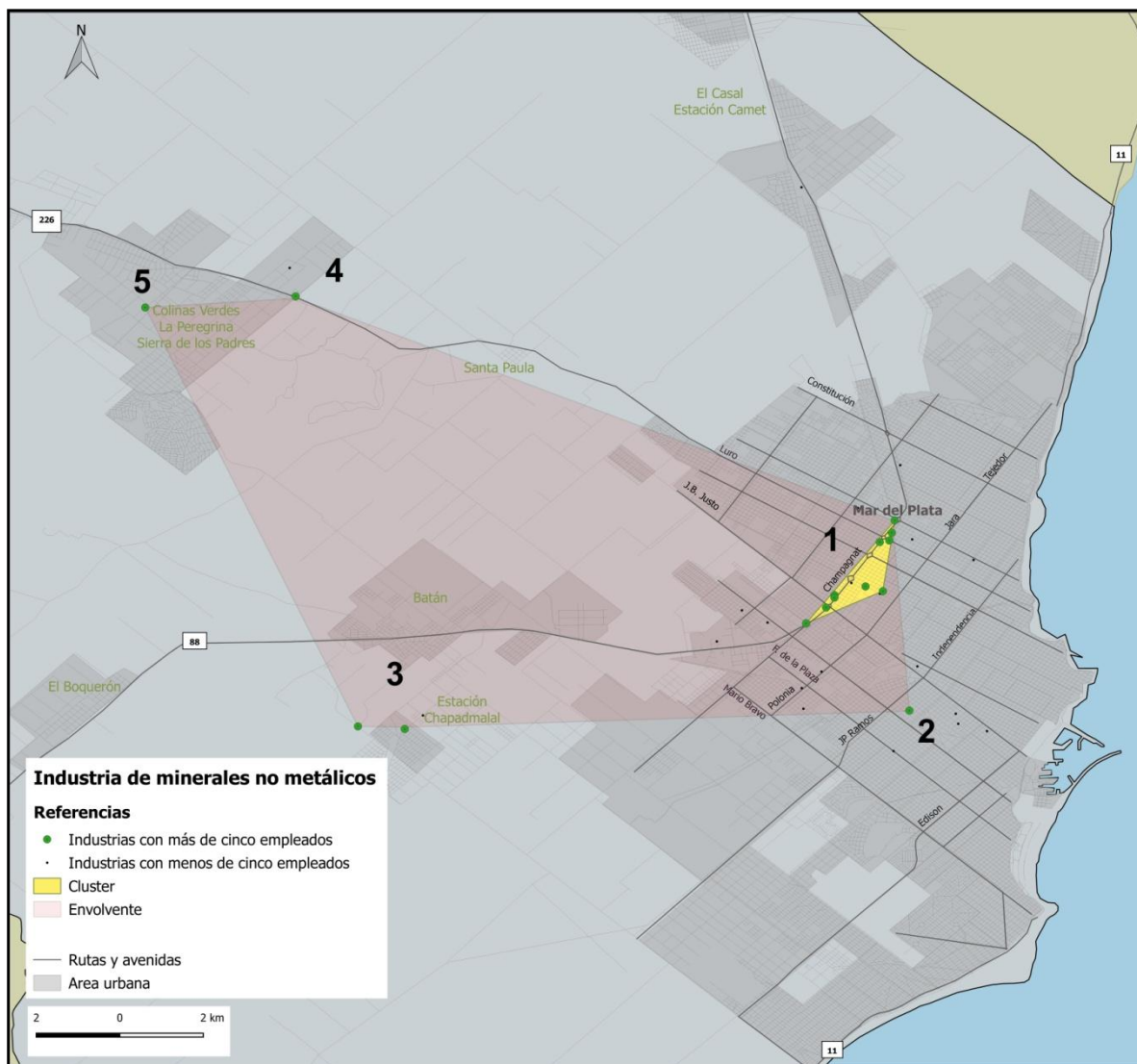
Mapa 11 – Clústers Industria química, caucho y plástico



Industria de minerales no metálicos

En el **Mapa 12** se determina un único clúster de la rama industrial minerales no metálicos. El mismo se localiza sobre Av. Champagnat y entre Av. Luro y F. de la Plaza. Cabe destacar que existen empresas con nivel de ocupación superior a 5, en zonas dispersas del PGP.

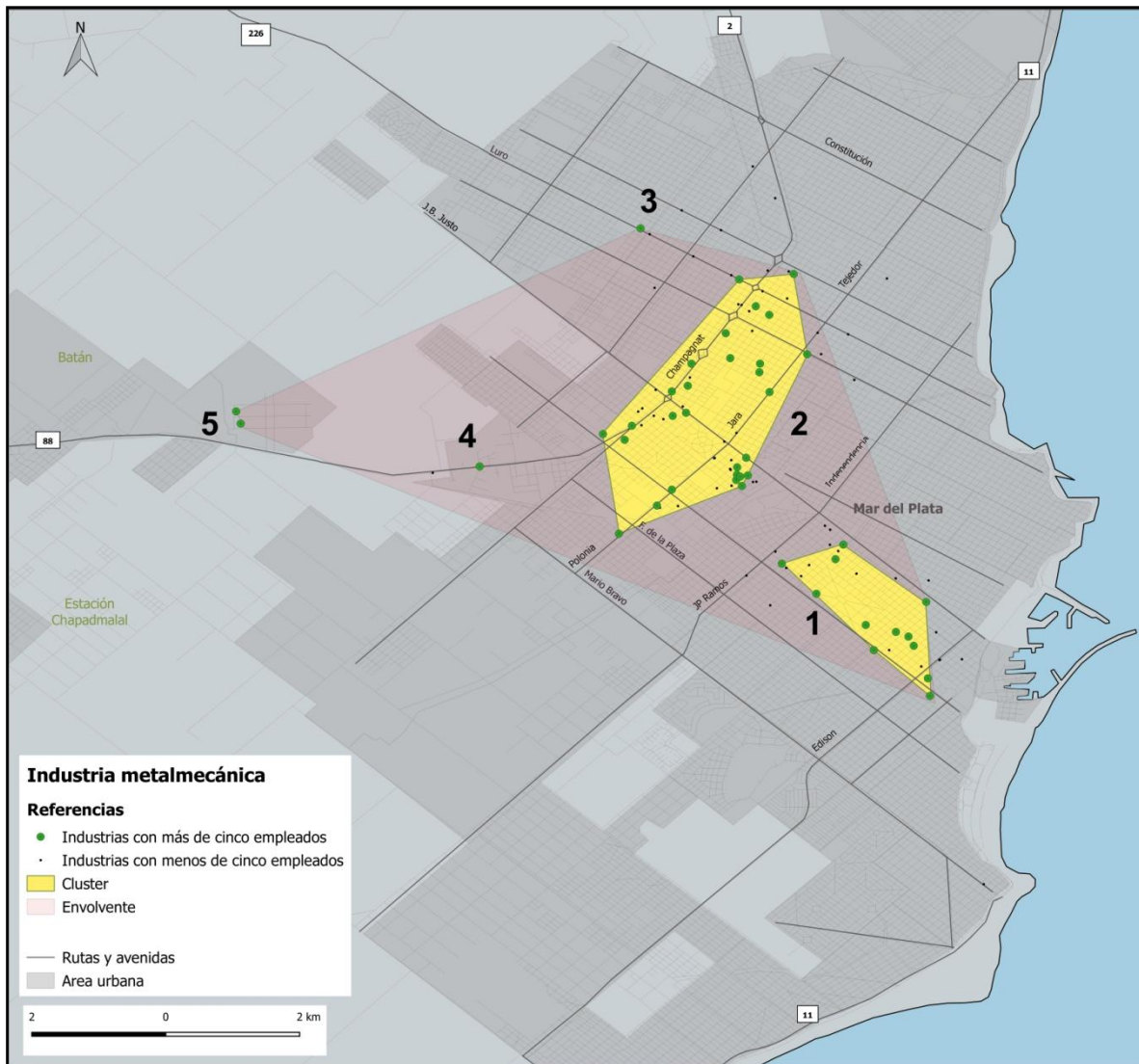
Mapa 12 – Clústers Minerales no metálicos



Industria metalmeccánica

El **Mapa 13** permite precisar 2 clústers correspondientes a la industria metalmeccánica del PGP con fuerte presencia sobre Av. Champagnat, Vértiz, barrio Santa Mónica y Santa Rita.

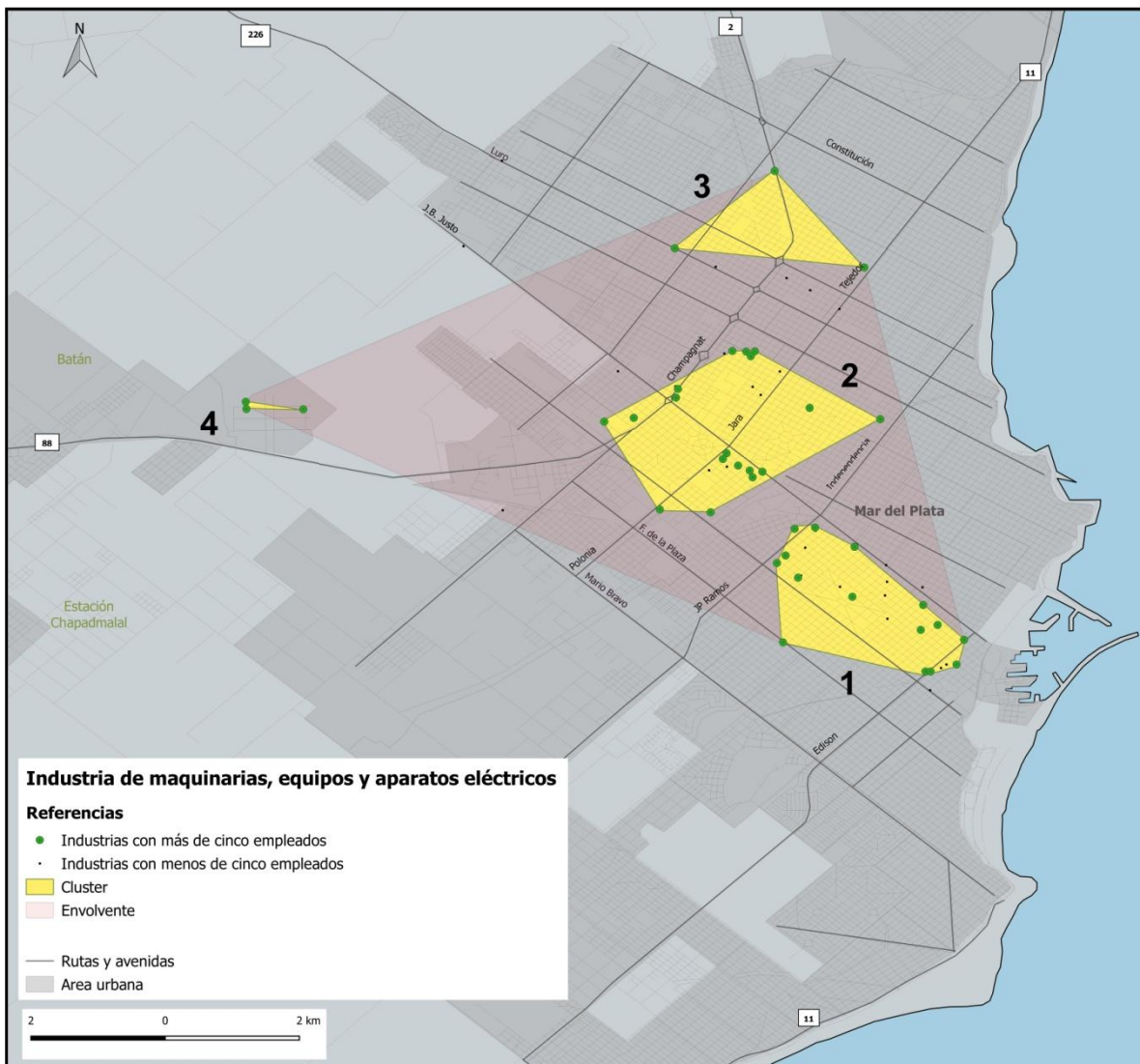
Mapa 13 – Clústers Metalmeccánica



Industria de maquinarias, equipos y aparatos eléctricos

Con una baja cantidad de locales con menos de 5 ocupados, se observan 4 clústers correspondientes a la industria de maquinarias, equipos y aparatos eléctricos en el **Mapa 14**, de los cuales dos áreas son las que presentan mayor densidad de empresas.

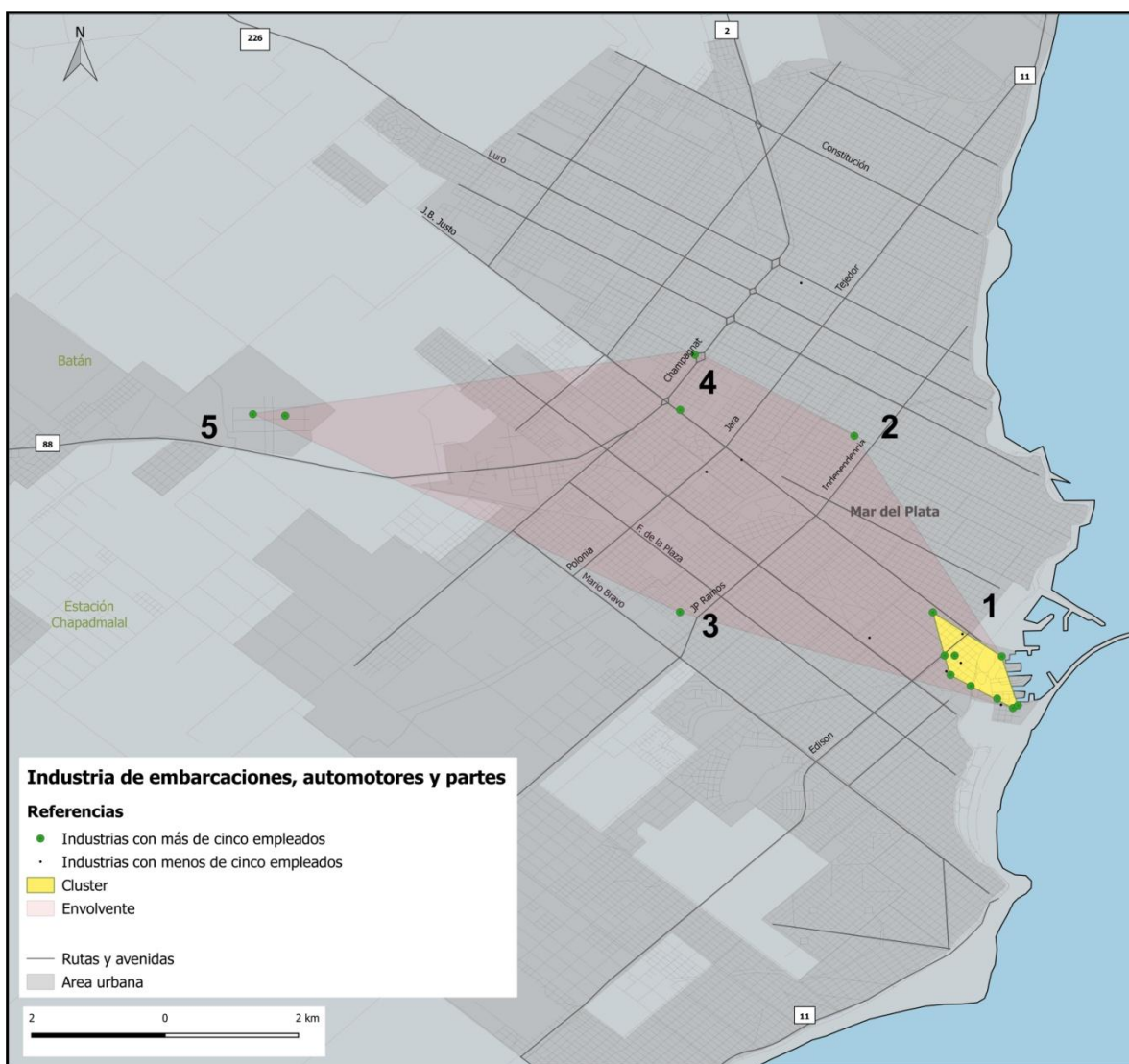
Mapa 14 – Clústers Industria de maquinaria, equipos y aparatos eléctricos



Industria de embarcaciones, automotores y partes

En el **Mapa 15** se determina el único clúster de la rama industrial de embarcaciones, automotores y partes. El cual se localiza principalmente en la zona puerto del PGP. Se detecta una gran dispersión de empresas de mayor ocupación por tal motivo es el único. Adicionalmente se observa una baja cantidad de firmas pequeñas en términos de ocupación.

Mapa 15 – Clústers Embarcaciones, automotores y partes

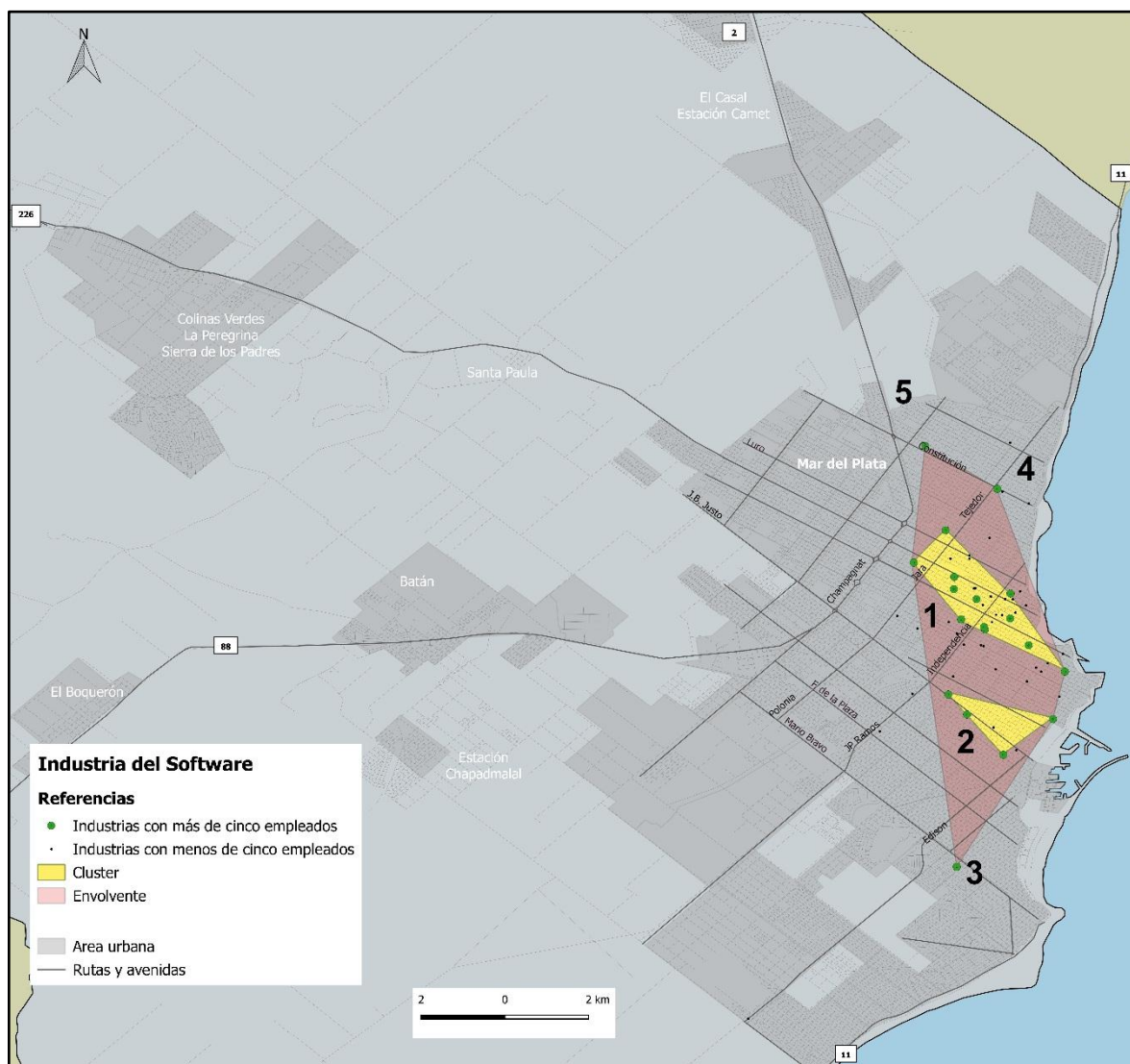


Industria del software y TICs

En el **Mapa 16** se identifican mediante envolvente convexas (EC) 2 áreas correspondientes a la industria del software y TICs.

La zona de mayor concentración de empresas tecnológicas se da en uno de los clústers localizados en zona norte del PGP. Cabe destacar que se detecta una gran cantidad de firmas con baja ocupación, propia del segmento.

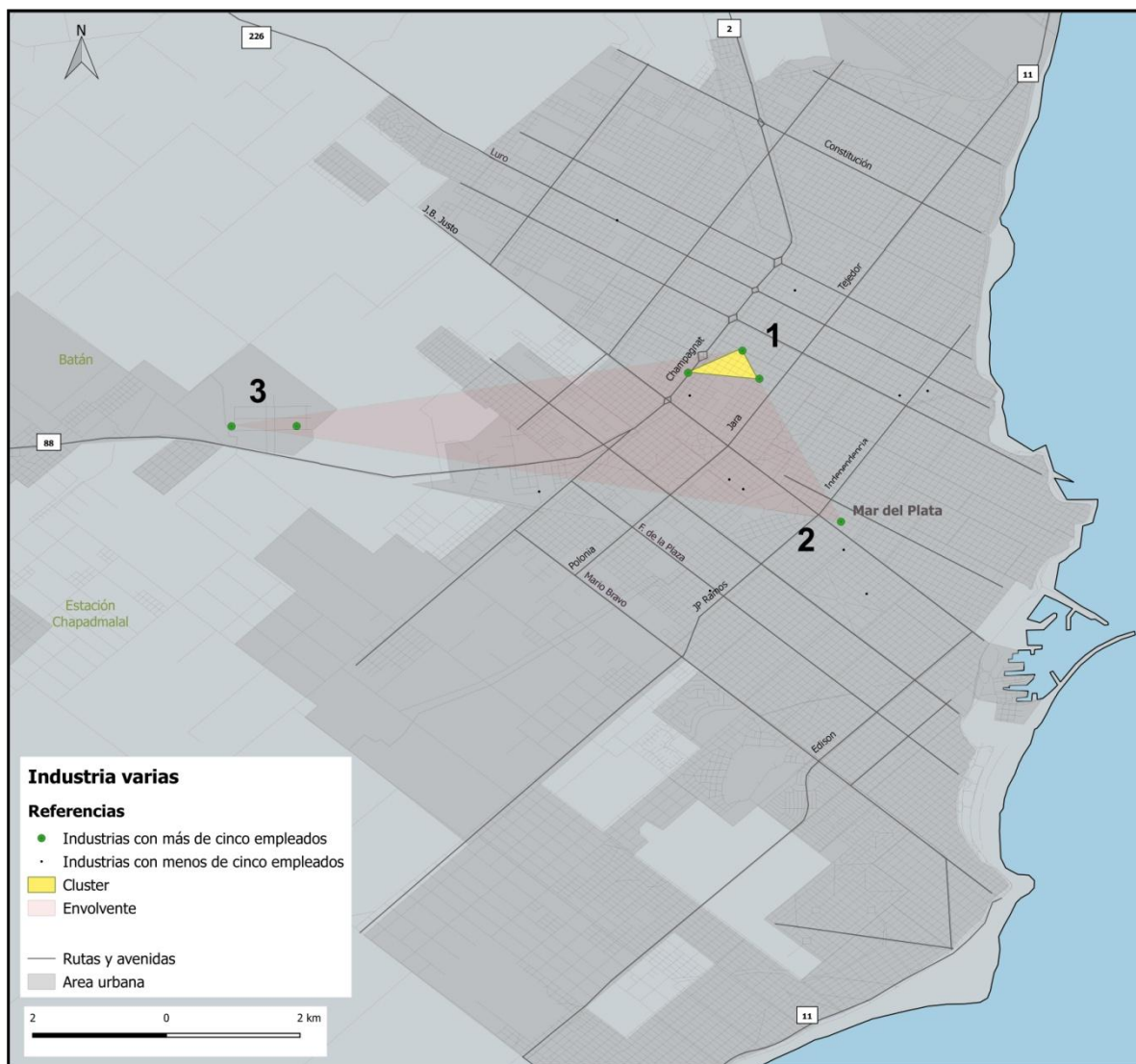
Mapa 16 – Clústers Software y TICs



Industrias varias

En el **Mapa 17** se visualiza el único clúster correspondiente a la rama denominada industrias varias. Si bien se trata de un segmento heterogéneo, el mismo se localiza en Av. Champagnat entre J.B. y Av. Paso. Cabe mencionar en que en el parque industrial solo hay dos empresas no clasificadas anteriormente por eso no se llega a formar un clúster.

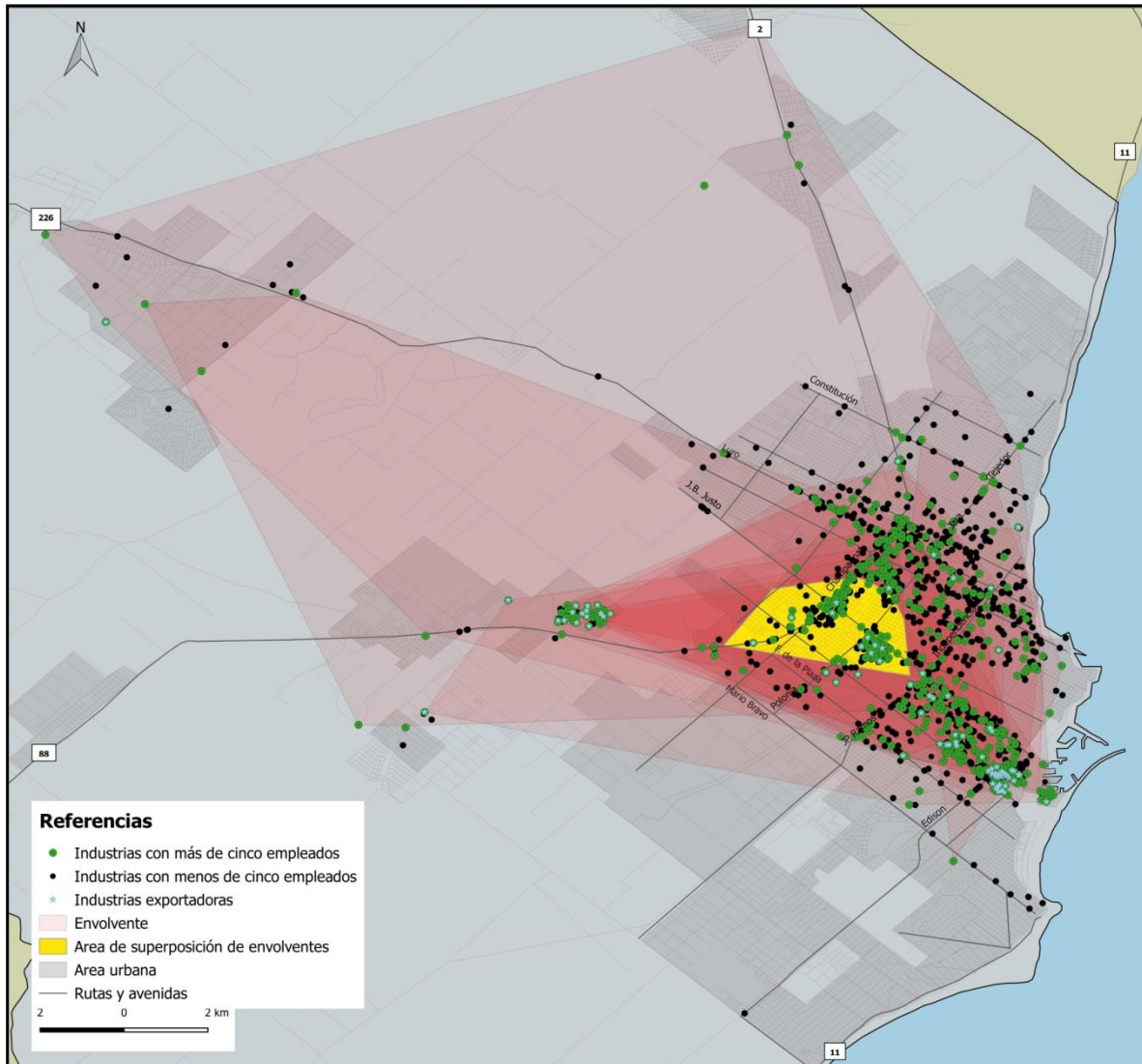
Mapa 17 – Clústers Industrias varias



Industrias exportadoras

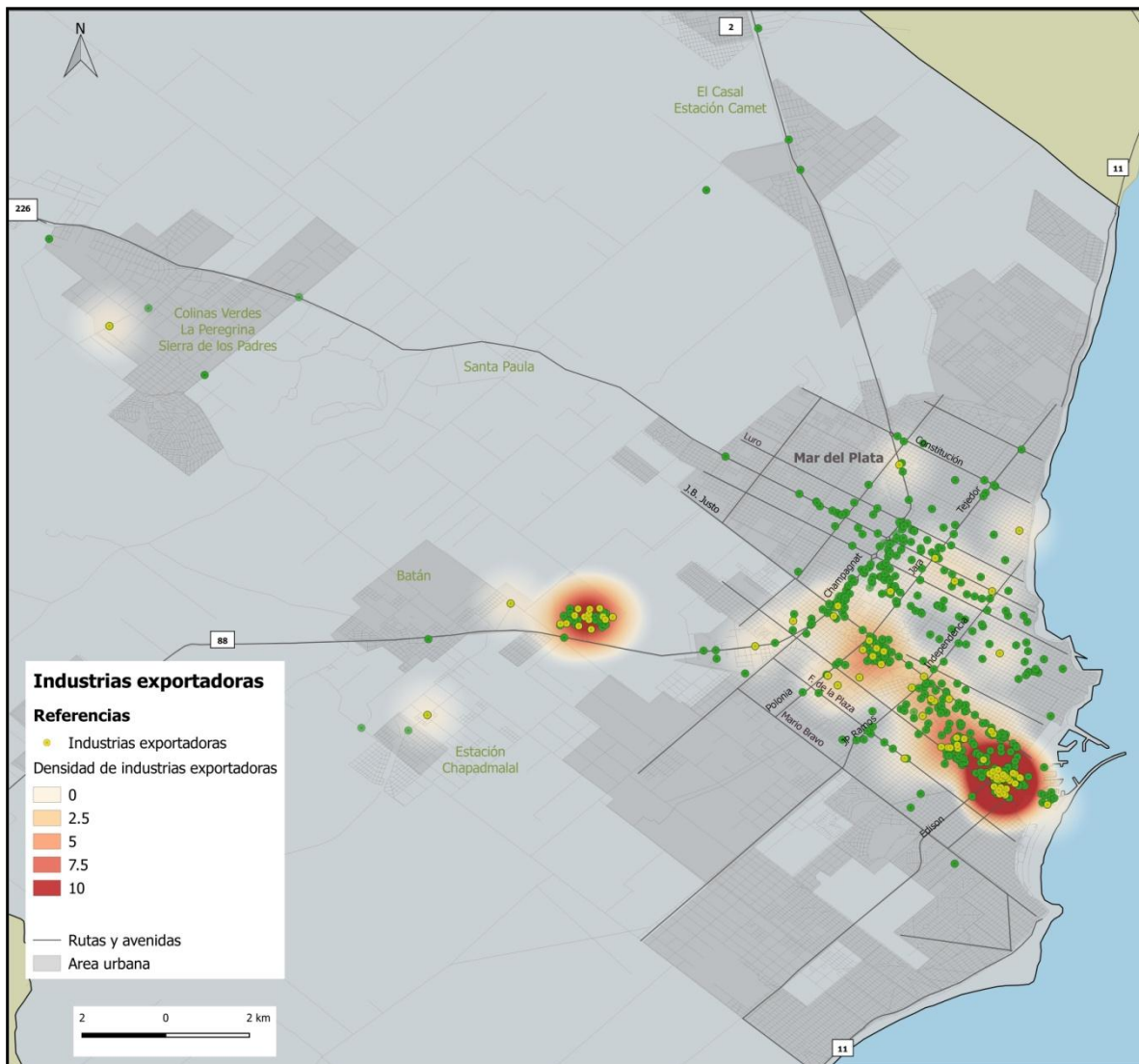
Sobre el **Mapa 18** (se toma como base el Mapa 4) se ilustran en celeste las empresas exportadoras del PGP.

Mapa 18 – Industrias segmentadas por cantidad de ocupados y exportadoras



En un análisis complementario, en el **Mapa 19**, se representa la densidad de firmas exportadoras. Rápidamente se observa que los centros de importancia son la zona puerto y el parque industrial, seguido de Av. J.B. Justo.

Mapa 19 – Densidad de Industrias exportadoras

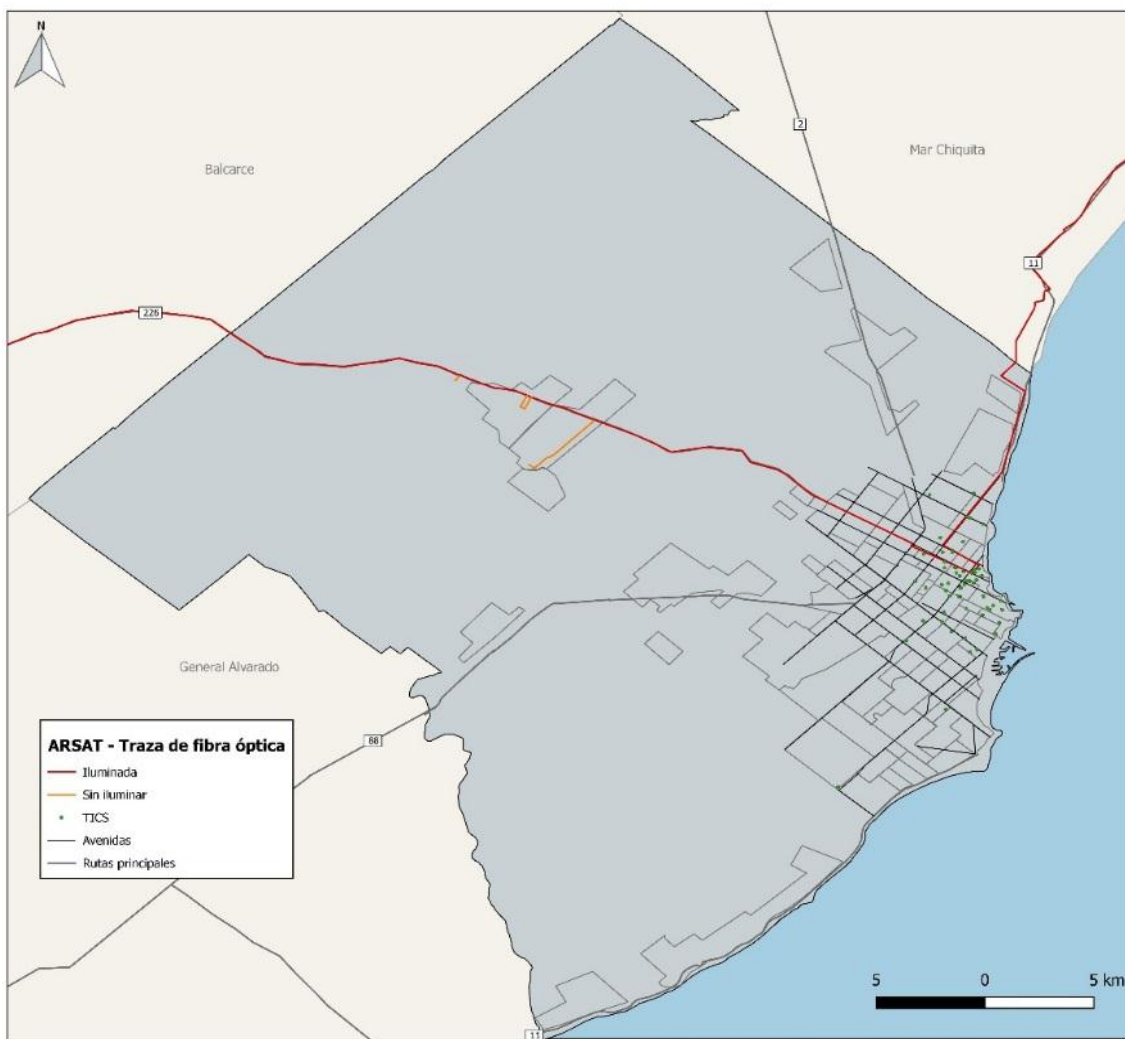


Mapa de industrias vinculadas a servicios

En los siguientes mapas se representó la base de industrias del PGP sobre distintas capas en función observar dinámicamente a las empresas georreferenciadas sobre las redes de servicios públicos disponibles. Cabe destacar que las capas con información ilustradas en este apartado hasta el momento no habían estado disponibles para otros estudios anteriores.

Mapa de empresas TICs sobre traza fibra óptica

Mapa 20 – TICs sobre traza de fibra óptica ARSAT

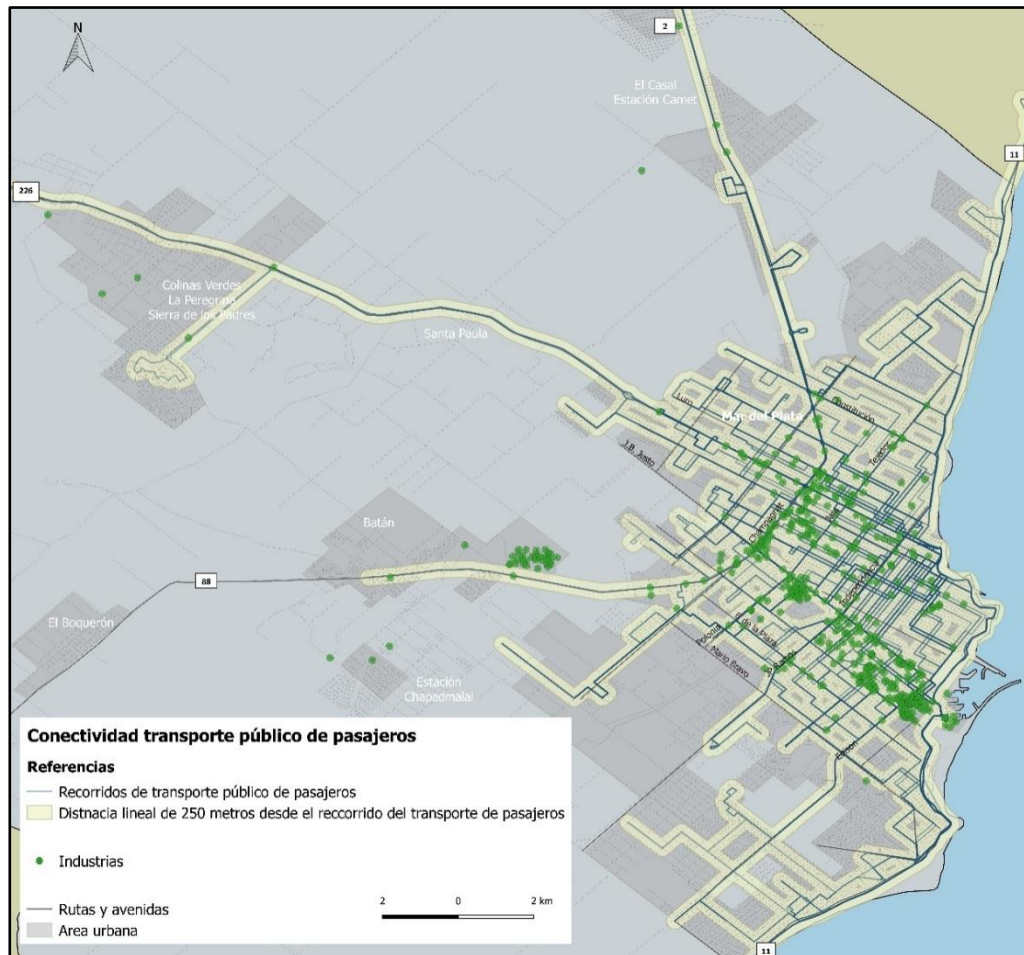


En el **Mapa 20** se superponen las empresas TICs con la traza de fibra óptica correspondiente a ARSAT (EMPRESA ARGENTINA DE SOLUCIONES SATELITALES S.A.). Las mismas están superpuestas, verificándose la cobertura del servicio. Se debe tener en cuenta que la traza “iluminada” se refiere a que la misma se encuentra en servicio y transmitiendo. Por su parte, la traza “no iluminada” indica que bien se encuentra instalada, actualmente no se encuentra en servicio.

Mapa de Industrias con más de 5 ocupados sobre recorridos de transporte publico

En el **Mapa 21** se representa la base de industrias con más de 5 ocupados sobre la red de transporte público (colectivos) representada con un área de influencia de 250 metros (buffer hasta la red) con el objetivo de verificar que la conectividad está dada en casi toda el área urbana del PGP. No se analiza la frecuencia del servicio.

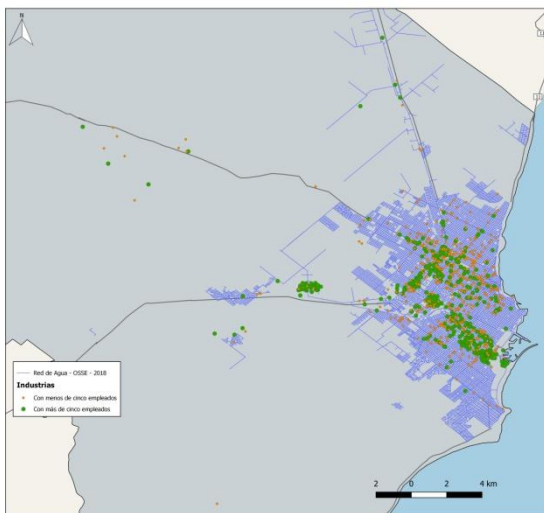
Mapa 21 – Industrias con más de 5 ocupados y recorrido de transporte público de pasajeros



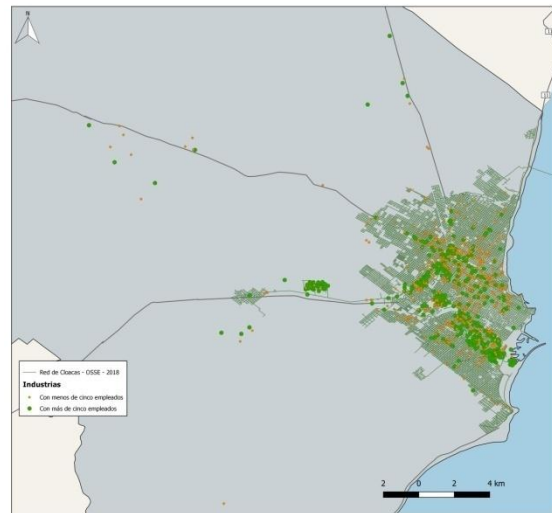
Mapa de Industrias sobre Servicios de OSSE (agua, pluvial y cloacas)

En los **Mapas 22, 23 y 24** se superponen la base de industrias con la información espacial suministrada por la empresa OSSE sobre la red de agua potable, servicio de cloacas y red pluvial respectivamente. Se verifica la cobertura del servicio en los tres casos.

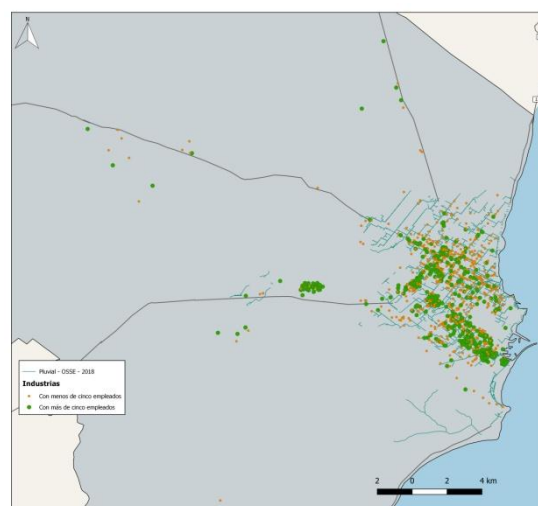
Mapa 23 – Industrias sobre red de agua potable



Mapa 22 – Industrias sobre red cloacal



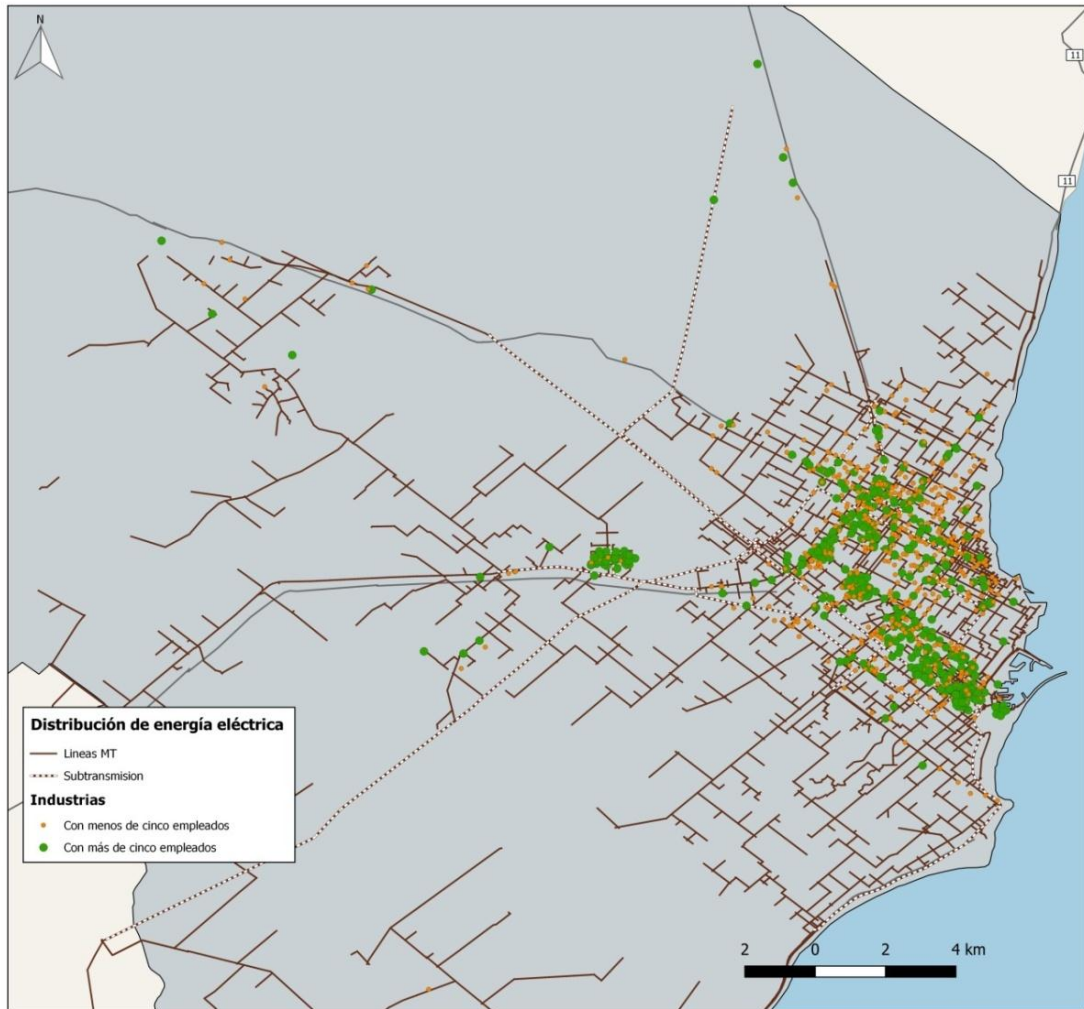
Mapa 24 – Industrias sobre red pluvial



Industrias sobre red de energía eléctrica

En **Mapa 25** se vincula la información georreferenciada suministrada por la empresa local de energía eléctrica EDEA con la base industrial. Se detalla dos tipos de líneas de tendido eléctrico. La interurbana de alta tensión (AT), encargadas del abastecimiento de toda la zona (132 kV) y las de media tensión (MT) utilizadas en la distribución de zona urbana (13,2kV). En este caso, se verifica la cobertura del servicio a las empresas.

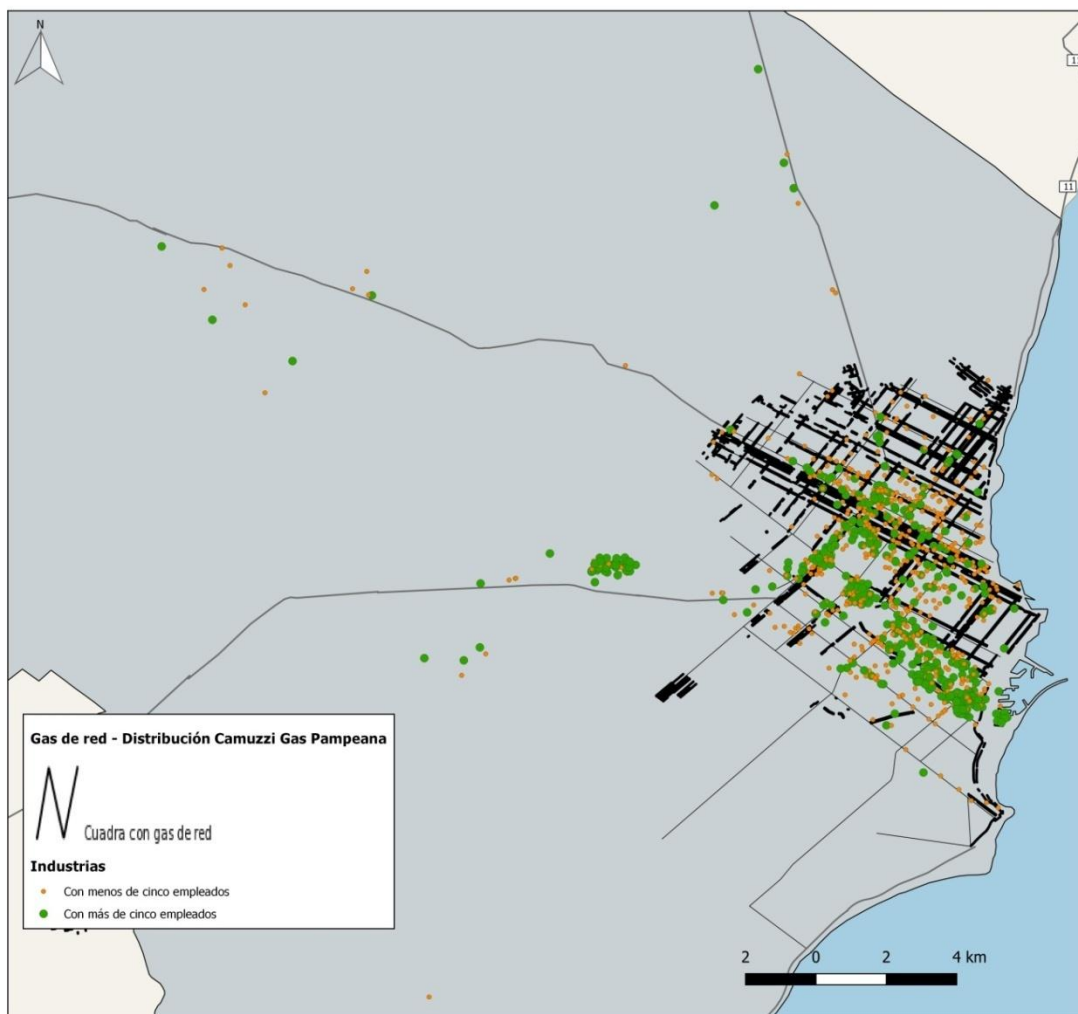
Mapa 25 – Industrias sobre red de energía eléctrica (media tensión y subtransmisión)



Industrias sobre red de gas

Se relaciona la información brindada por la empresa local de gas Camuzzi Gas Pampeana en el **Mapa 26**. Cabe destacar que la prestadora de servicio no dispone de información georreferenciada por lo que se debió adecuar archivos CAD para poder representar en el plano la red correspondiente. Se verifica la cobertura del servicio a un gran número de empresas

Mapa 26 – Industrias sobre red de gas



E. RELEVAMIENTO INDUSTRIAL (MUESTRA - BASE DE DATOS II).

a. Diseño de una muestra representativa estratificada por rama de actividad (sector productivo).

A partir de los datos obtenidos para la confección del Mapa Productivo del Municipio de General Pueyrredon, se procedió a la segunda etapa del proyecto. Ésta consistió en la realización de una encuesta semi-estructurada, a una muestra de empresas seleccionadas.

La muestra ya fue diseñada a partir del listado de 1220 empresas analizadas. Se descartaron aquellas con 5 ocupados o menos, se incorporaron 42 empresas de TICs y 35 empresas no detectadas en el “campo 1”, pero consideradas “activas” a partir de la información suministrada por las Cámaras Empresariales. Asimismo, se conservaron algunas empresas cuyo número de ocupados no fuera declarado en el primer relevamiento pero fueran las únicas pertenecieran a actividades clasificadas a 4 dígitos.

Efectuadas las mencionadas correcciones al listado inicial, el marco muestral quedó compuesto por 575 empresas industriales. A partir del mismo, se extrajo una muestra de 400 empresas, con inclusión forzosa de las empresas más grandes de cada rama, junto con una muestra aleatoria de las demás.

Los datos presentados en este informe se encuentran expandidos por coeficientes de ponderación calculados a 4 dígitos y corregidos para representar el peso de la rama a 2 dígitos. Dieciocho empresas se encuentran autoponderadas.

b. Elaboración de encuesta para aplicar a la muestra de empresas seleccionadas.

Se elaboró una encuesta para aplicar a la muestra de empresas seleccionadas. Esta encuesta, a diferencia de la aplicada a la población de empresas, fue en profundidad.

Algunos datos fueron medidos cuantitativamente y otros en forma cualitativas. Las variables fueron en su mayoría medidas en escala nominal u ordinal. Para la elaboración del formulario de encuesta se tuvo en cuenta las recomendaciones usuales acerca del orden y enunciado neutro de las preguntas, así como de la coherencia general del cuestionario.

Se realizó una prueba piloto a fin de testear el cuestionario, en al menos 5 empresas no incluidas en la muestra. Los errores detectados en esta fase fueron corregidos antes de la salida al campo.

Se adjunta el formulario utilizado en el segundo campo en el **ANEXO V**.

c. Capacitación de encuestadores (II).

Se realizó un nuevo curso de capacitación a los encuestadores del nuevo campo (Campo II) donde se contemplaron para su correcta realización todos los contenidos e información a requerir a las empresas. La misma se desarrolló los días 25/04 y 2/05 en las instalaciones de la FCEyS.



En esta oportunidad, el curso fue de mayor profundidad y amplitud conceptual que el primero en función de la mayor información primaria a recolectar. Los encuestadores fueron capacitados a fin de unificar criterios y minimizar sesgos en la captación de la información. Se les dieron pautas para corroborar la consistencia de las respuestas, a fin de minimizar los esfuerzos de supervisión.

Se explicó el “protocolo de muestreo”, el cual consistía en una visita y, en caso de no contacto, proceder a dos re-visitas. De no obtener respuesta, el caso fue derivado al supervisor para un nuevo intento. Ante casos en los cuales se presentó un criterio de clasificación que al encuestador le resultó “dudoso”, los mismos fueron derivados al supervisor para que pueda proceder a la clasificación más conveniente.

d. Ejecución del operativo de muestreo (Muestra) – Campo II.

La segunda etapa del estudio “Mapa Productivo del Municipio de General Pueyrredon” consistió en la realización de una encuesta mixta a una muestra de empresas industriales, seleccionada a partir de los datos poblacionales recolectados en la etapa anterior.

El operativo de campo se extendió desde mayo a septiembre 2018. Las encuestas correspondientes a este nuevo operativo fueron respondidas por los responsables jerárquicos de cada establecimiento o colaborador designado a tal efecto, que contase con un nivel de responsabilidades equivalentes en la institución. A los efectos de realizar exitosamente el relevamiento, las entrevistas fueron pautadas con anticipación, en forma telefónica o presencial, según la dificultad que presentó el contacto.

Se definió un protocolo para el seguimiento de empresas que no respondieron a la encuesta rápidamente. Las mismas fueron cargadas en un listado auxiliar para su posterior contacto. Si no era posible contactar a la firma, se instrumentó un mecanismo de reemplazo por no respuesta, de, al menos, una empresa por rama y estrato de tamaño.

La difícil coyuntura, la inestabilidad cambiaria y los aumentos permanentes en la tasa de interés, determinaron un escenario altamente negativo para llevar adelante el operativo de campo, con un esfuerzo inesperadamente alto por parte de los encuestadores para obtener una respuesta positiva. No obstante, la tasa de respuesta está en consonancia con los valores habituales en operativos destinados a empresas industriales.

El 90% de las encuestas se realizaron de forma presencial (con una duración promedio entre 60 a 90 minutos), mientras que el 10% restante fueron auto-administradas. Se encuestaron 296 empresas, con una tasa de respuesta global del 74% y del 76% si se descuentan 12 cierres de empresas activas en el Campo 1 e inactivas en el Campo 2.

e. Carga y validación de los datos recopilados

Finalizada la nueva salida a campo, se procedió a la carga electrónica de la información en las instalaciones provistas por la UNMdP. Las encuestas fueron cargadas, en una base conformada a tal efecto, por un *data-entry* previamente capacitado por el equipo técnico de la MGP y la UNMdP.

La carga se realizó en archivo Excel/Access (hoja de cálculo). La misma fue realizada en forma diaria, una vez finalizada la salida a campo, por los encuestadores para evitar demoras en los procesos. La carga fue validada por los supervisores con el respaldo de los formularios originales.

Las encuestas originales (o escaneos), formarán parte del anexo del proyecto. Se entregarán también en formato digital, así como la carga electrónica en archivo *Excel/Access*.

F. ANALISIS DE DATOS DE LA MUESTRA.

A partir de la información recolectada en la muestra, se procedió al análisis de la información con vistas a la elaboración del informe específico. Los datos fueron analizados en SPSS²⁵,

a. Análisis de los datos.

i. Temas a indagar:

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

A continuación se presentan las características generales de las empresas industriales encuestadas radicadas en el Partido de General Pueyrredon (PGP), con relación a la rama de actividad, el tamaño (ocupación), la antigüedad, la propiedad de la empresa, la organización de la producción y el registro de la marca.

En el Cuadro 1.1 se presenta la distribución de las empresas encuestadas por rama de actividad. La mayor parte de ellas pertenecen a la rama alimenticia, ya sea pesquera (24,8%) o no pesquera (20,8%). Les siguen en orden de importancia las empresas textiles y de confecciones (8,8%), las de la rama Químicos, caucho y plástico (8,6%), las dedicadas a la producción de Software y servicios informáticos (7,4%), las de la rama Metalmecánica (7%), las productoras de Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos (6,1%), y las pertenecientes a Madera y muebles (6%). Finalmente, con participaciones menores se encuentran las siguientes ramas: Embarcaciones, automotores y partes (3,4%), Aparatos eléctricos y otros equipos (2,3%), Papel e imprenta (2,3%) y Otras actividades industriales (2,6%).

²⁵SPSS es un programa (software) estadístico informático.

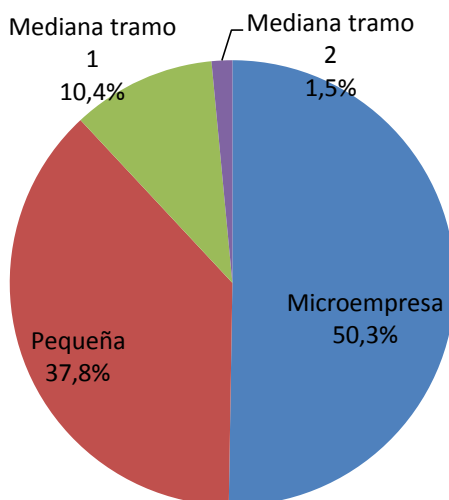
Cuadro 1.1: Rama de actividad

	Porcentaje
Alimenticia pesquera	24,8%
Alimentos y bebidas (excepto pesca)	20,8%
Textil y confecciones	8,8%
Químico, caucho y plásticos	8,6%
Software y Servicios Informáticos	7,4%
Metalmecánica	7,0%
Maquinarias, equipos y aparatos eléctricos	6,1%
Madera y muebles	6,0%
Embarcaciones, automotores y partes	3,4%
Aparatos eléctricos y otros equipos	2,3%
Papel e imprenta	2,3%
Otras actividades industriales	2,6%
Total	100%

Siguiendo la clasificación de SEPyme (Res 519/18), se distingue a las empresas por tamaño, según el número de ocupados²⁶, en los siguientes estratos: (i) Microempresas: hasta 15 empleados; (ii) Pequeñas: entre 16 y 60 empleados; (iii) Medianas tramo 1: entre 61 y 235 empleados; y (iv) Medianas tramo 2: más de 236 empleados. La mitad de las empresas industriales del PGP son microempresas (50,3%) tal como se presenta en la Figura 1.1. El 37,8% son pequeñas y el 11,9% medianas.

²⁶Es importante recordar que en este relevamiento se incluye a las firmas industriales de 5 o más ocupados, por lo cual el porcentaje de microempresas en el total de la estructura productiva del PGP es aún mucho mayor.

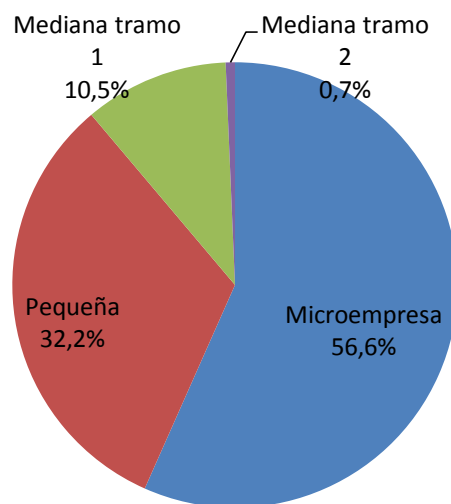
Figura 1.1: Número de ocupados



*Tasa de respuesta = 96,5%

Otra forma de aproximar el tamaño de las empresas es a través del monto de ventas. Siguiendo la citada resolución de la SEPyME, pueden establecerse cuatro estratos: (i) Microempresas: hasta \$16.800.000 de ventas anuales; (ii) Empresas pequeñas: entre \$16.800.001 y \$102.200.000 de ventas anuales; (iii) Empresas de tamaño medio tramo 1: entre \$102.200.001 y \$829.900.000 de ventas anuales; y (iv) Empresas de tamaño medio tramo 2: entre \$829.900.001 y \$1.212.800.000 de ventas anuales. La Figura 1.2 muestra que un 56,6% de las empresas del PGP son micro, un 32,2% son pequeñas y un 11,2% son medianas.

Figura 1.2: Rango de ventas en el último año



*Tasa de respuesta = 82,4%

En el Cuadro 1.2 puede observarse la clasificación cruzada de las empresas por rangos de ocupación y ventas. Así, el 79% de las microempresas lo son también por facturación, mientras que un 21% facturan como empresas pequeñas o medianas. El 47% de las empresas pequeñas son clasificadas como pequeñas por facturación, mientras que un 42,2% facturan menos y un 10,8% más de lo que corresponde a dicho estrato. Un 43,1% de las empresas medianas del tramo 1 en ocupación también lo son en facturación, en tanto un 56,9% tiene ventas inferiores. Por último, un 42,9% de las empresas medianas de tramo 2 en ocupación pertenecen al mismo tramo en facturación.

Cuadro 1.2: Clasificación cruzada entre rango de ocupación y de ventas

Según ocupados	Según facturación			
	Microempresa	Pequeña	Mediana tramo 1	Mediana tramo 2
Microempresa	79,0%	18,9%	2,1%	0,0%
Pequeña	42,2%	47,0%	10,8%	0,0%
Mediana tramo 1	9,8%	47,1%	43,1%	0,0%
Mediana tramo 2	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%

Con relación a la antigüedad de las firmas, se observa que alrededor de las dos terceras partes posee menos de 20 años de antigüedad. En particular, el 21,5% de las firmas inició sus actividades en el período 1991-2000, el 28,8% lo hizo entre 2001 y 2010 y el 14,2% en los últimos 8 años. Existe también una importante participación de empresas que fueron fundadas antes de 1990, principalmente entre 1951 y 1990 (30,6%). Cabe destacar que el 4,5% de las firmas encuestadas fueron fundadas antes de 1950, es decir, posee más de 70 años de antigüedad (Cuadro 1.3).

Cuadro 1.3: Año de inicio de actividades

	Porcentaje
Anterior a 1950	4,5%
Entre 1951 y 1990	30,6%
Entre 1991 y 2000	21,5%
Entre 2001 y 2010	28,8%
Posterior a 2010	14,2%
Ns/Nc	0,5%
Total	100%

Tal como se muestra en el Cuadro 1.4, el 71,7% de las empresas son familiares, es decir, se trata de firmas cuya conducción y propiedad están en manos de integrantes de una misma familia.

Cuadro 1.4: Proporción de empresas familiares

	Porcentaje
Familiares	71,7%
No familiares	27,6%
Ns/Nc	0,7%
Total	100,0%

En el Cuadro 1.5 se presenta la pertenencia de las empresas a un grupo económico: existen 40 empresas (6,9% del total) que cumplen dicha condición, mientras que por el contrario, el 92,2% constituyen empresas individuales. En suma, la industria del PGP se compone principalmente de empresas familiares que no pertenecen a un grupo económico, aunque aparece un número no menor de empresas que conforman grupos económicos locales.

Cuadro 1.5: Pertenencia a un grupo económico

	Porcentaje
Sí	6,9%
No	92,2%
Ns/Nc	0,9%
Total	100,0%

A su vez, en aquellas empresas que no forman parte de un grupo económico, se indagó acerca de la cantidad de socios. En este sentido, la mayor parte de las firmas (44,6%) es dirigida por dos socios, mientras que el 19,9% por cuatro o más socios, el 16,2% por tres socios y finalmente sólo el 13,8% son empresas unipersonales (Cuadro 1.6).

Cuadro 1.6: Cantidad de socios

	Porcentaje
Un socio	13,8%
Dos socios	44,6%
Tres socios	16,2%
Cuatro o más socios	19,9%
Ns/Nc	5,5%
Total	100,0%

En relación con la participación accionaria de capital extranjero dentro de las firmas, en más del 95% de las empresas el capital accionario es en su totalidad de propiedad nacional, en tanto que el 2,6% sí posee participación accionaria extranjera (Cuadro 1.7).

Cuadro 1.7: Participación accionaria de capital extranjero

	Porcentaje
Sí	2,6%
No	95,8%
Ns/Nc	1,6%
Total	100,0%

En relación a la cantidad de plantas productivas, las empresas encuestadas son en su mayoría uniplanta (86,4%), mientras que el 9,4% posee dos plantas y el 3,7% más de dos (Cuadro 1.8). Si bien en su mayoría las plantas se ubican en el PGP, en las localidades de Mar del Plata, Batán y/o Chapadmalal, existen además unidades productivas en otras ciudades del país. Específicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el resto de la Provincia de Buenos Aires, por ejemplo Campana, Moreno, Pinamar, Gral. San Martín y Tandil, y en varias localidades del resto del país, tales como Santiago del Estero, Bariloche, Caleta Olivia, Córdoba Capital, La Rioja y Puerto Deseado. Sólo una empresa posee plantas en el exterior (México). Cabe destacar, que aún cuando las empresas tienen establecimientos productivos en el resto del país, en ningún caso la planta principal se encuentra fuera del PGP.

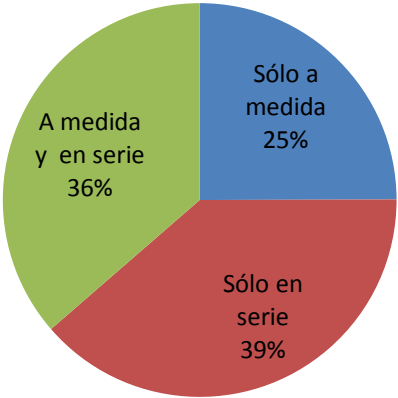
Cuadro 1.8: Cantidad de plantas

	Porcentaje
Una planta	86,4%
Dos plantas	9,4%
Tres plantas	3,0%
Cuatro o más plantas	0,7%
Ns/Nc	0,5%
Total	100,0%

En la Figura 1.3 se muestran los porcentajes de empresas que realizan su producción de forma estandarizada y aquellas que ofrecen productos a medida para el cliente. El 39%

de las empresas analizadas posee la totalidad de su producción seriada (estándar), mientras que el 25% ofrece únicamente productos a medida. Por último, un 36% de las firmas combina ambas modalidades.

Figura1.3: Tipo de producción



Un 32,3% de las empresas subcontratan su producción a través de talleres o cooperativas de trabajo (Cuadro 1.9). El porcentaje promedio de subcontratación –de las que subcontratan- se ubica en un 35%.

Cuadro 1.9: Subcontratación de la producción

	Porcentaje
Sí	32,3%
No	62,5%
Ns/Nc	5,2%
Total	100,0%

Por otra parte, en relación con los canales de venta de las empresas analizadas, se distinguen un 28,5% de firmas que sólo ofrecen sus productos a través del canal mayorista, es decir que utilizan intermediarios para llegar a sus clientes. Por su parte, un 26,1% de las empresas vende toda su producción directamente al consumidor final, siendo la modalidad predominante, una combinación de ambas estrategias comerciales (45,4%) (Cuadro 1.10).

Cuadro 1.10: Canales de ventas minoristas y mayoristas

Canal	Porcentaje
Sólo Minorista	26,1%
Sólo Mayorista	28,5%
Minorista y Mayorista	45,4%

Una de las formas de diferenciar los productos y otorgarles la identidad de la empresa es mediante la registración de la marca. Así, en la encuesta se indagó acerca de si las empresas cuentan con el registro de la misma, desde cuándo y en cuántos rubros y países. Tal como se observa en el Cuadro 1.11, el 52,6% de las firmas encuestadas tiene su marca registrada, con un porcentaje alto de empresas (41,1%) que no la ha registrado.

Cuadro 1.11: Registro de marca

	Porcentaje
Sí	52,6%
No	41,1%
Ns/Nc	6,3%
Total	100,0%

Para aquellas empresas que han realizado el registro de marca, el período de registración se observa en el Cuadro 1.12. Un 25,7% lo hizo con posterioridad a 2010, un 24,1% entre 2001 y 2010 y un 19,5% en el decenio previo. La proporción de registros de marca disminuye decenio a decenio, mostrando que el activo marca va adquiriendo mayor relevancia para las firmas a medida que pasa el tiempo. Asimismo, el proceso de registro de marca ha ido simplificándose al tiempo que se incrementa la oferta de consultores en la temática.

Cuadro 1.12: Año de registro de marca

	Porcentaje
Anterior a 1950	2,8%
Entre 1951 y 1990	15,7%
Entre 1991 y 2000	19,5%

Entre 2001 y 2010	24,1%
Posterior a 2010	25,7%
Ns/Nc	12,3%
Total	100,0%

En el Cuadro 1.13 se observa que más de la mitad de las empresas que han registrado marca, lo han hecho sólo en un rubro (51,6%). Con relación a los países, lo más frecuente es tramitar el registro sólo en Argentina (74,4%), pero también se dan casos de registraciones en dos o más países (9,3%), e incluso un 1,7% de las empresas ha registrado la marca en más de diez países (Cuadro 1.13). La necesidad de registrar la marca fuera del país claramente se ve inducida por la participación activa en el mercado internacional, donde la empresa exporta un producto con su marca y busca ganar penetración en el mercado externo.

Cuadro 1.13: Rubros y países de registro de marca

		Porcentaje
Rubros	Un rubro	51,6%
	Dos rubros	14,5%
	Tres rubros	6,4%
	Más de tres rubros	7,6%
	Ns/Nc	19,9%
	Total	100,0%
Países	Un país	74,4%
	Entre dos y diez países	9,3%
	Más de diez países	1,7%
	Ns/Nc	14,6%
	Total	100,0%

2. EXPORTACIONES

La participación en el mercado internacional constituye una forma que las empresas utilizan para expandirse, tanto productivamente como geográficamente. Es sabido que la exportación abre paso a las empresas a un proceso virtuoso de crecimiento y acumulación de capacidades que posibilitan y potencian la inserción internacional. En el presente apartado, se describen cuestiones relativas al comportamiento exportador de las empresas encuestadas, por ejemplo, la participación actual en el mercado externo y las perspectivas futuras, los destinos de exportación y el año de inicio, la proporción de las ventas que se comercializa en el exterior y los medios de transporte utilizados, entre otros elementos.

En el Cuadro 2.1 se observa que el 22,9% de las empresas exportó en los últimos 12 meses y se espera que este porcentaje aumente a futuro, ya que el 30% de los encuestados afirma que tiene previsto exportar en los próximos 12 meses. La devaluación del peso en el período analizado explica en parte esta mayor intención exportadora dado que el producto es comercializado a precios internacionales. Por tal motivo, ante una mayor cotización de la divisa, los ingresos expresados en pesos serán mayores. Como contrapartida, los insumos importados que son empleados también se encarecerán.

Cuadro 2.1: Exportaciones (últimos 12 meses - próximos 12 meses)

	Exportó	Tiene previsto exportar
Sí	22,9%	30,0%
No	75,9%	62,8%
Ns/Nc	1,2%	7,2%
Total	100,0%	100,0%

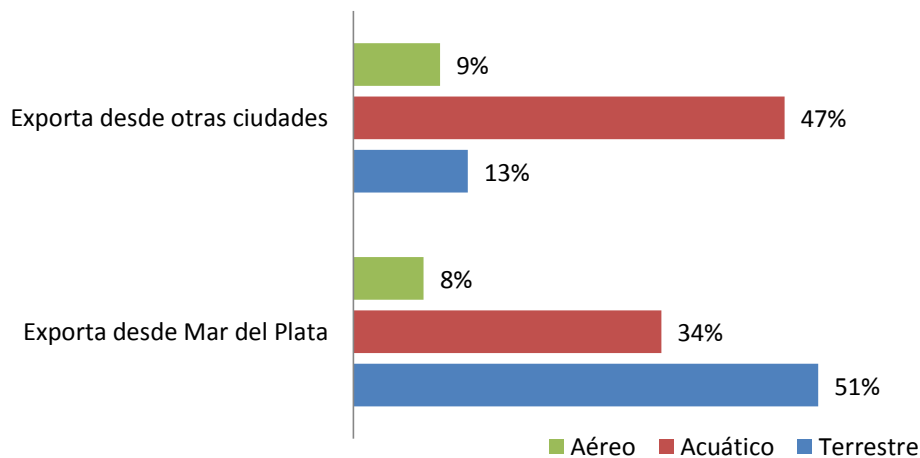
Analizando en particular a las empresas exportadoras, el Cuadro 2.2 muestra la participación que tienen las ventas al exterior con relación al total de ventas de la firma. Se observa que el 37,9% exporta menos del 25% de sus ventas, mientras que el 31,2% de las empresas exporta más del 75% de su producción. Esto se da principalmente en el sector alimenticio pesquero.

Cuadro 2.2: Porcentaje exportado en el último año

	Porcentaje
Menos del 25%	37,9%
Entre 25 y 50%	8,0%
Entre 50 y 75%	16,7%
Más del 75%	31,2%
Ns/Nc	6,1%
Total	100,0%

El medio elegido para llegar a mercados externos difiere según la empresa exporte desde Mar del Plata o desde otras localidades del país, entre las que se destaca especialmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por un lado, en las firmas que exportan desde Mar del Plata se observa un predominio del transporte terrestre, seguido por el transporte marítimo. Por otro lado, las empresas que exportan desde otras ciudades utilizan mayormente el transporte acuático, seguido del terrestre (Figura 2.1). El 61% de las que exportan lo hacen desde MDP y 53% de las que exportan lo hacen desde otra ciudad. El porcentaje total es mayor a 100% porque hay empresas que exportan desde MDP y también desde otra ciudad.

Figura 2.1: Medio de transporte elegido por las empresas que exportan
-respuestas múltiples²⁷-



²⁷ Respuesta múltiple refiere a preguntas donde el encuestado puede dar más de una respuesta. Como consecuencia, los porcentajes que se presentan corresponden a la proporción de la categoría sobre el total de respuestas válidas.

Respecto de los países a los cuales se exporta, se observa un fuerte predominio de los destinos geográficamente cercanos. La pregunta de referencia pedía discriminar los destinos en orden de importancia. Así, el principal destino de exportación es Brasil (28%), seguido por el resto del Mercosur (24,2%), el resto de América Latina y el Caribe (17,4%), Estados Unidos y Canadá (18,2%) y la Unión Europea (12,1%). En cuanto al destino consignado como secundario en orden de importancia, se observa la predominancia de Estados Unidos y Canadá (28,9%), seguido de la Unión Europea (24,5%) y, en menor medida, del resto de América Latina y el Caribe (17,3%) y de Asia (12,1%) (Cuadro 2.3).

Cuadro 2.3: Destinos de exportación
-respuestas múltiple-

	Principal	Secundario
Brasil	28,0%	6,1%
Resto del Mercosur	24,2%	5,3%
EE.UU. y Canadá	18,2%	28,9%
Resto de AL y Caribe	17,4%	17,3%
Unión Europea	12,1%	24,5%
Asia	10,6%	12,1%
África	4,5%	4,4%
Oceanía y otros	1,5%	2,3%

En la mayoría de los casos, se trata de firmas que tienen presencia continua en el mercado internacional, ya que el 81,8% afirma que exporta en forma periódica y sólo el 18,2% dice hacerlo esporádicamente (Cuadro 2.4).

Cuadro 2.4: Frecuencia de exportaciones

Frecuencia de exportaciones	Porcentaje
Periódicamente	81,8%
Esporádicamente	18,2%
Total	100,0%

En relación con el año de inicio de su actividad exportadora, la mayor parte de las empresas que actualmente exporta comenzó a hacerlo entre los años 2003 y 2013 (43,8%). Cabe destacar, no obstante, que existe un grupo importante de empresas con extensa trayectoria en los mercados internacionales: el 32,7% ha comenzado a exportar entre 1990 y 2002 (Cuadro 2.5).

Cuadro 2.5: Año de inicio de exportaciones

Año	Porcentaje
Anterior a 1990	6,3%
Entre 1990 y 2002	32,7%
Entre 2003 y 2013	43,8%
A partir de 2014	14,8%
Ns/Nc	2,3%
Total	100,0%

Finalmente, y con el objetivo de recolectar elementos relevantes para la elaboración de una estrategia para el fomento de las exportaciones, a las empresas se les pidió que identifiquen por un lado, cuáles son los tres principales elementos que favorecen su actividad exportadora (Cuadro 2.6) y, por el otro, qué elementos permitirían mejorar su desempeño exportador (Cuadro 2.7).

Respecto de los primeros, el elemento más relevante es la existencia de contactos personales con empresas del exterior (55,6%), seguido por fortalezas desarrolladas al interior de la empresa, como la calidad o grado de diferenciación de los bienes o servicios ofrecidos, o la construcción de importantes lazos de confianza generados con los compradores extranjeros (47,4%). Le siguen en orden de importancia factores exógenos a la firma, como la utilización intensiva de materias primas abundantes y relativamente baratas en la región o la existencia de acuerdos comerciales específicos (26,3% y 15,8% respectivamente). Por último, se mencionan como elementos favorecedores de la exportación la obtención de un subsidio específico (14,3%) y la participación en una cámara empresaria sectorial (8,3%).

Cuadro 2.6: Elementos favorecen la actividad exportadora
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Tener contactos personales con empresas del exterior	55,6%
Ofrecer productos y/o servicios innovadores o diferenciados de alta calidad requeridos el exterior	47,4%
El desarrollo de fuertes lazos de confianza generados con los compradores extranjeros	47,4%
Los productos que la empresa ofrece se realizan con materias primas abundantes y relativamente baratas en la región	26,3%
Existencia de un acuerdo comercial específico que permite exportar en condiciones ventajosas (sectorial o específico a la empresa)	15,8%
Obtención de un subsidio específico o apoyo público para la exportación	14,3%
Participación en una cámara sectorial que apoya la inserción internacional	8,3%

Respecto de los elementos que permitirían mejorar el desempeño exportador, se observa que la principal necesidad de las empresas es la reducción de los costos de transporte y logística (64,7%). En segundo orden, se menciona la importancia de acceder a insumos mejores o más baratos (41,4%); aumentar la capacidad de producción (30,8%); contar con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados (ya sea a nuevos países o a nuevos segmentos) (24,8%) y contar con apoyo público para la exportación (24,8%). Dentro de los elementos relacionados con el apoyo público a la exportación, las empresas demandan en particular programas de financiamiento, existencia de misiones comerciales sectoriales, disminución de costos administrativos y burocracia y un mejor funcionamiento del sistema de reintegros. Finalmente se mencionan elementos que hacen a la competitividad individual de la firma, tales como: mejorar los procesos productivos y organizativos de la empresa (24,1%), mejorar la calidad o las prestaciones de los productos y/o servicios ofrecidos (15,8%) y mejorar la calidad de sus RRHH (14,3%). Por último, dentro de Otros (12%) las empresas mencionan por ejemplo, la necesidad de disminuir los conflictos gremiales y el costo de la mano de obra, la importancia de acceder a créditos a tasas accesibles, de contar con reducciones impositivas para la exportación y un tipo de cambio más elevado.

Cuadro 2.7: Elementos permitirían mejorar el desempeño exportador
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Disminuir los costos de transporte y logística	64,7%
Acceder a insumos mejores o más baratos	41,4%
Aumentar la capacidad de producción	30,8%
Contar con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados	24,8%
Contar con apoyo público para la exportación	24,8%
Mejorar los procesos productivos y organizativos de la empresa	24,1%
Mejorar la calidad o las prestaciones de los productos y/o servicios ofrecidos	15,8%
Mejorar la calidad de los RR.HH. dentro de la empresa	14,3%
Otros	12,0%

En síntesis, mientras que las empresas identifican principalmente factores endógenos entre los elementos que favorecen su actividad exportadora, también mencionan la necesidad de mejora en las condiciones exógenas a la firma para mejorar su performance exportadora. En este aspecto, se abre un espacio para la intervención del Estado.

También se analizaron algunas cuestiones relacionadas con las empresas que actualmente no exportan, las cuales representan el 75,9% del total de firmas analizadas, tal como se presentó en el Cuadro 2.1. En primer lugar, es importante destacar que el 19,3% exportó alguna vez y dejó de hacerlo (Cuadro 2.8). Estas firmas en algún momento lograron desarrollar las capacidades necesarias para participar en mercados externos, las cuales podrían recuperarse, retomarse y potenciarse.

Cuadro 2.8: Empresas que exportaron alguna vez y dejaron de hacerlo

	Porcentaje
Sí	19,3%
No	79,6%
Ns/Nc	1,1%
Total	100,0%

A su vez, se indagó acerca de los motivos por los cuales las empresas no exportan o dejaron de hacerlo (Cuadro 2.9). La razón principal es que la inserción en mercados externos no es parte de la estrategia de la empresa, o simplemente dejó de serlo (35,6%). En segundo lugar se mencionan los altos costos internos (27,3%), la elevada competencia con empresas de otros países en los mercados externos (20,1%) y los altos costos de transporte y/o de logística (16,8%). Con una frecuencia menor se mencionan dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros (10,6%); problemas financieros o legales (7,4%). Por último, y en menor medida, las empresas no exportan o dejaron de hacerlo debido a cambios en las condiciones de los compradores (3,9%), problemas en los mercados externos (disminución de la demanda, quiebra del comprador, etc.) (3,9%) o dificultades internas (como convocatorias, sucesiones, etc.) (2,8%).

Cuadro 2.9: Motivos no exporta o dejó de hacerlo
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Es parte de la estrategia de la empresa	35,6%
Altos costos internos	27,3%
Alta competencia con empresas de otros países en los mercados externos	20,1%
Altos costos de transporte y/o de logística	16,8%
Dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros	10,6%
Dificultades financieras y/o problemas legales	7,4%
Modificación de las condiciones de los compradores	3,9%
Problemas en los mercados externos	3,9%
Problemas internos	2,8%
Otros	28,9%

3. ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

En el presente apartado se muestran los resultados correspondientes a las características de las materias primas e insumos utilizados por parte de las empresas y al proceso de adquisición de las mismas.

Un 47,7% de las empresas utilizan materia prima e insumos nacionales e importados en su producción, mientras que un 43,6% de las firmas sólo utiliza materia prima e insumos importados en forma exclusiva (Cuadro 3.1). Solamente el 8,1% de las firmas utilizan exclusivamente materia prima e insumos nacionales.

Cuadro 3.1: Origen de la materia prima e insumos

Canal	Porcentaje
Sólo Nacional	8,1%
Sólo Importada	43,6%
Nacional e Importada	47,7%
Ns/Nc	0,7%
Total	100,0%

Los motivos que llevan a los empresarios a comprar a proveedores nacionales se relacionan principalmente con los pequeños volúmenes de compra que no justifican la importación (51,7%). También se da el caso de que los proveedores nacionales tienen precios más bajos (22,4%), cumplen mejor los plazos de entrega (9,4%), tienen mejor calidad (9,6%) o bien no existen proveedores en el exterior (4,5%) (Cuadro 3.2). En síntesis, se destaca dentro de los motivos, la practicidad, flexibilidad, accesibilidad o acceso a servicios postventa que proporcionan los proveedores nacionales, las condiciones de financiación y la preferencia de la empresa por comprar localmente.

Cuadro 3.2: Motivos por los que elige comprar a proveedores nacionales en lugar de importar
-respuestas múltiples-

	SÍ
Los volúmenes de compra no justifican la importación	51,7%
Los proveedores nacionales tienen precios más bajos	22,4%
Los proveedores nacionales cumplen mejor los plazos de entrega	9,4%
No existen proveedores en el exterior	4,5%
Otros (practicidad, servicio de postventa, financiamiento, preferencias)	18,4%
Los proveedores nacionales tienen mejor calidad	9,6%

Respecto del proceso de adquisición de las materias primas e insumos de origen nacional, en el Cuadro 3.3 se observa que lo más frecuente es adquirirlos tanto a proveedores locales, o sea del PGP, como del resto del país (45,5%). No obstante, el 21,2% de las empresas compra en forma exclusiva a proveedores del resto del país y sólo el 4,4% sólo a proveedores locales. Ello muestra que existe un ámbito interesante para el desarrollo de proveedores locales.

Cuadro 3.3: Localización de los proveedores de insumos nacionales

Proveedores	Porcentaje
Sólo proveedores locales	4,4%
Sólo proveedores nacionales	21,2%
Proveedores locales y nacionales	45,5%
Ns/Nc	29,9%
Total	100,0%

A su vez, sólo el 11,2% de las empresas cuenta con un sistema de elección de proveedores que incentive comprar localmente, mientras que el resto de las firmas decide el proveedor en función a otros factores (Cuadro 3.4). Dada la importancia de las sinergias que pueden generarse en el ámbito local, también sería interesante promover protocolos de

compra local de insumos en aquellos casos donde sea posible, así como elevar los estándares de calidad de la producción local a fin de satisfacer la demanda de quienes hoy privilegian la calidad de los proveedores fuera del PGP. Esto genera un espacio de articulación.

Cuadro 3.4: Existencia de un programa de compras locales

	Porcentaje
Sí	11,2%
No	57,2%
Ns/Nc	31,6%
Total	100,0%

Con relación a las empresas que utilizan materia prima o insumos importados, el Cuadro 3.5 muestra que los mismos provienen en su mayoría de Estados Unidos y Europa (51,3%) y China (48,4%) seguidos por Brasil (40,0%).

Cuadro 3.5: Procedencia de la materia prima importada
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
EE.UU. y Europa	51,3%
China	48,4%
Brasil	40,0%
Resto de Asia	17,5%
Resto de América Latina y Caribe	10,0%
Resto del mundo	11,2%

Las empresas eligen importar principalmente porque no existen proveedores nacionales (57,5%). Sin embargo, también son relevantes las fortalezas de los proveedores extranjeros, como una mejor calidad (31,2%), menores costos (28,2%) y mejor cumplimiento de los plazos de entrega (3,9%) (Cuadro 3.6). Entre Otros motivos mencionados (11,5%), se destacan los requerimientos de distribuidores o clientes, razones estratégicas, posición monopólica del proveedor en el mercado mundial o condiciones de contra-estación para los productos primarios.

Cuadro 3.6: Motivos por los que elige importar en lugar de comprar a proveedores nacionales
-respuestas múltiples-

	SÍ
No existen proveedores nacionales	57,5%
Los proveedores extranjeros tienen mejor calidad	31,2%
Existe una ventaja en costos	28,8%
Los proveedores extranjeros cumplen mejor los plazos de entrega	3,9%
Otros (razones estratégicas, requerimientos de clientes, etc.)	11,5%

Un tema a aclarar es la confusión de las empresas para señalar como nacional al insumo importado comprado a un distribuidor nacional. Si bien en muchas encuestas esto pudo tenerse en cuenta, es posible que en algunos casos no haya podido detectarse, subestimando entonces la compra de insumos importados para la producción.

4. TECNOLOGÍA E INVERSIÓN

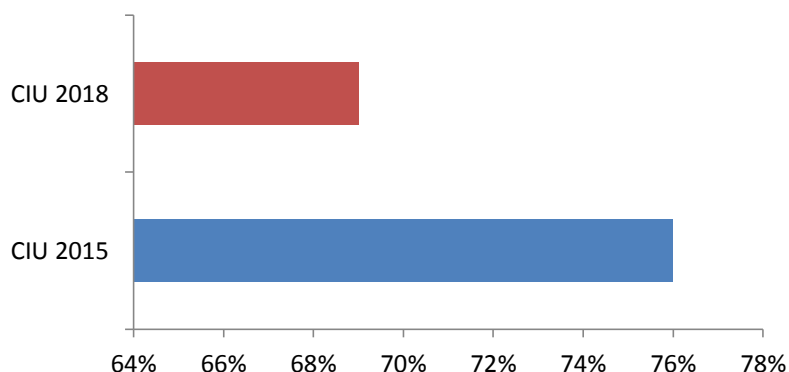
A continuación se presenta información correspondiente al estado del equipamiento de las empresas, y a las acciones llevadas adelante por éstas para incrementar la capacidad productiva. El 12,8% de las firmas considera que la maquinaria que interviene directamente en el proceso productivo es de punta, en tanto que el 57,1% considera que es moderna y el 22,8% califica su maquinaria como antigua (Cuadro 4.1). Es decir, que el 70% de las empresas tendría un nivel tecnológico muy bueno o bueno, lo cual le permitiría producir en forma competitiva. Como contracara, también se podría decir que existen posibilidades de mejora tecnológica en alrededor del 80% de las empresas.

Cuadro 4.1: Estado de la maquinaria que interviene en el proceso productivo

	Porcentaje
De punta	12,8%
Moderna	57,1%
Antigua	22,8%
Muy antigua	1,2%
Ns/Nc	6,1%
Total	100,0%

La capacidad instalada utilizada (CIU) se refiere a la relación entre la producción que realmente tuvo lugar y la máxima posible con las instalaciones y personal de la empresa. La CIU en 2018, es, para el promedio de las empresas, del 69% de la capacidad de planta, mientras que en el año 2015 era del 76,2% (Figura 4.1). Más allá de esta disminución del 9%, claro indicador de la contracción de la actividad industrial, un 13,8% de las empresas han reducido la CIU con respecto a 2015 y, un 40,4%, se ubica en los mismos valores que 3 años atrás. No obstante, la capacidad instalada en el PGP creció entre 2015 y 2018, producto de las inversiones de las empresas con expectativas de un aumento de la demanda y de la producción, tal como surge del siguiente análisis.

Figura 4.1: Capacidad instalada utilizada 2015 y 2018



Con relación a las mismas, en el Cuadro 4.2 se observa que el 72,5% de las firmas realizó inversiones en los últimos 3 años, las cuales representaron un 23,4% del total de ventas de las empresas inversoras. Si se considera sólo la inversión en maquinaria y equipo, el monto invertido equivale al 16,1% del total de ventas de las empresas que invirtieron.

Cuadro 4.2: Realización de inversiones en los últimos 3 años

	Porcentaje
Sí	72,5%
No	26,3%
Ns/Nc	1,2%
Total	100,0%

➔

	Porcentaje promedio
Inversión /Ventas	23,4%
Inversión en MyE/ Ventas	16,1%

El propósito principal de las inversiones realizadas en los últimos 3 años ha sido aumentar la capacidad productiva (60,6%), tal como se mencionara, así como la intención de modernizar la maquinaria que interviene en el proceso productivo ya existente (52,6%) (Cuadro 4.3).

El motivo referido en tercer lugar es el de mejorar la capacidad comercial (38,2%), seguido de elaborar nuevos productos y reducir costos, tales como mano de obra, materias primas o energía (32,2% cada uno). Las inversiones destinadas a disminuir el impacto negativo en el medio ambiente son menos frecuentes (8,2%) y también se mencionan otros

motivos, tales como mejorar la calidad de los bienes y servicios producidos, la logística interna y la seguridad industrial, incrementar la capacidad de almacenamiento, invertir en capital de trabajo o reponer el capital depreciado.

Cuadro 4.3: Propósito principal de las inversiones
-respuesta múltiples-

	Sí
Aumento de la capacidad productiva	60,6%
Modernizar la maquinaria que interviene en el proceso productivo ya existente	52,6%
Mejoramiento de la capacidad comercial	38,2%
Elaboración de nuevos productos	32,2%
Reducción de costos (mano de obra, materia prima, energía, etc.)	32,2%
Disminución del impacto negativo en el medio ambiente	8,2%
Otros	8,7%

En el Cuadro 4.4 se muestra el uso de distintos fondos que han permitido financiar la inversión en los últimos 3 años. El 86,9% de las empresas que invirtieron han usado fondos propios. Un 32,1% utilizó financiamiento bancario privado y un 19,3% financiamiento bancario público. En cuarto y quinto lugar, respectivamente, se ubican el financiamiento de proveedores y clientes (6,5%) y el uso de programas públicos (5,1%). Finalmente, ninguna empresa financió la inversión mediante el mercado de capitales.

Cuadro 4.4: Origen de los fondos que financiaron la inversión en los últimos 3 años
-respuesta múltiples-

Origen	Uso
Fondos propios	86,9%
Programas públicos	5,1%

Financiamiento bancario privado	32,1%
Financiamiento bancario público	19,3%
Proveedores/clientes	6,5%
Mercado de capitales	0,0%

Respecto de las perspectivas futuras de inversión, el Cuadro 4.5 muestra que alrededor de la mitad de las empresas (48,7%) tiene previsto invertir en los próximos 12 meses, porcentaje inferior al de las empresas que invirtieron en los últimos 3 años (72,5%, Cuadro 4.2). Esta caída en la inversión no resulta difícil de interpretar en un contexto de altas tasas de interés que desestiman la inversión productiva, así como de fuerte retracción de la demanda interna. En muchos casos, las empresas indican que más allá de la retracción que puede registrarse en las ventas al momento de realizar la encuesta, es necesario, pensando en el mediano y largo plazo, seguir invirtiendo tanto para actualizarse tecnológicamente como para incrementar a futuro sus niveles de producción.

Cuadro 4.5: Intención de invertir en los próximos 12 meses

	Porcentaje
Sí	48,7%
No	36,9%
Ns/Nc	14,4%
Total	100,0%

Finalmente, resulta interesante conocer si las empresas cuentan con certificaciones de calidad, dado que, en términos generales, la obtención de las mismas implica poner en marcha procesos virtuosos de estandarización y organización de la empresa, e incluso es una condición relevante para la participación en determinados mercados externos. En el Cuadro 4.6 se observa que el 26,2% de las firmas posee certificaciones de calidad, mientras que el 9,3% está en proceso de obtenerlas y al 16,9% le interesa hacerlo en un futuro

próximo. En general, las certificaciones de calidad son más importantes para las empresas exportadoras, que requieren de las mismas para abastecer la demanda internacional.

Cuadro 4.6: Existencia de certificaciones de calidad

	Porcentaje
Posee	26,2%
Está en proceso de obtenerlo	9,3%
Le interesa hacerlo en el futuro próximo	16,9%
No	46,5%
Ns/Nc	1,2%
Total	100,0%

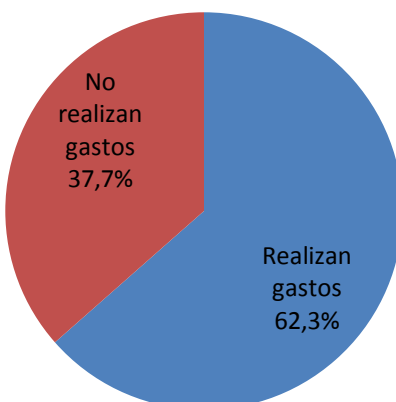
5. ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN

La presente sección indaga sobre los esfuerzos que realizaron las empresas en el último año para desarrollar actividades que modifiquen o mejoren sus productos y/o procesos (esfuerzo innovador). Dichas actividades se clasifican en:

- **Investigación y desarrollo (I+D):** Es el trabajo creativo realizado en forma sistemática con el objetivo de generar un nuevo conocimiento (científico o técnico) o de aplicar o aprovechar un conocimiento ya existente. Estas actividades no necesariamente deben realizarse en el ámbito de un laboratorio o en una estructura formal, la única restricción para que una actividad cuyo objetivo es generar conocimiento, sea considerada I+D, es que se realice sistemáticamente. Dentro de la I+D pueden distinguirse tres grandes categorías: i) investigación básica; ii) investigación aplicada; y iii) desarrollo experimental.
- **Adquisición de bienes de capital:** Compra de una maquinaria que permita introducir mejoras y/o innovaciones de procesos o productos.
- **Adquisición de software y/o hardware:** Adquisición de hardware y/o software cuya incorporación permita introducir mejoras y/o innovaciones de procesos o productos.
- **Adquisición de licencias y/o patentes:** Adquisición de derechos de uso de patentes, inventos no patentados, licencias, marcas, diseños, know-how o asistencia técnica vinculada a introducir mejoras y/o innovaciones de procesos o productos.
- **Diseño industrial y actividades de ingeniería:** Las preparaciones técnicas para la producción no incluidas en I+D, así como los planos y gráficos para la definición de procedimientos, especificaciones técnicas y características operativas; instalación de maquinaria; ingeniería industrial; y puesta en marcha de la producción.

En primer lugar, se destaca que las empresas analizadas se esfuerzan en realizar gastos orientados a la obtención de mejoras de producto y/o proceso. En particular, en la Figura 5.1 se observa que el 62,3% de las empresas realizó gastos en actividades de innovación en el último año.

Figura 5.1: Gastos en actividades innovativas



En segundo lugar, se analizan los rubros hacia los cuales estuvieron dirigidos estos gastos. Alrededor del 35% de las empresas realiza gastos orientados a obtener mejoras de producto y/o proceso en los rubros de investigación y desarrollo; 33,3% a la adquisición de bienes de capital; 34,8% a la compra de *software* y/o *hardware*, mientras que el 21,7% invierte en actividades de diseño industrial e ingeniería y sólo el 4,5% adquiere licencias y/o patentes (Cuadro 5.1).

Cuadro 5.1: Gastos en innovación por rubro y Gastos como porcentaje de ventas

Actividad innovativa	Invierte
Investigación y desarrollo	35,0%
Adquisición de bienes de capital	33,3%
Adquisición de software y/o hardware	34,8%
Diseño industrial y actividades de ingeniería	21,7%
Adquisición de licencias y/o patentes	4,5%

Respecto de la periodicidad con que las empresas realizan gastos en actividades de innovación, en el Cuadro 5.2 se observa que el 59,1% considera que los mismos son permanentes, mientras que para el 39,2% son esporádicos. El desafío es lograr que dichos esfuerzos integren las actividades habituales de las empresas.

Cuadro 5.2: Frecuencia de los gastos en innovación

	Porcentaje
Permanentes	59,1%
Esporádicos	39,2%
Ns/Nc	1,7%
Total	100,0%

En el Cuadro 5.3 se muestra el uso de distintos fondos que han permitido financiar los gastos en innovación. El 89,9% de las empresas que realizan actividades innovativas han usado fondos propios. Un 11,1% utilizó financiamiento bancario privado y un 10,7% financiamiento bancario público. En cuarto y quinto lugar, respectivamente, se ubican el financiamiento de proveedores y clientes (2,7%) y el uso de programas públicos (5,3%). Finalmente, sólo 1 empresa financió la inversión mediante el mercado de capitales.

Cuadro 5.3: Origen de los fondos para financiar gastos en innovación

Origen	Uso
Fondos propios	89,9%
Programas públicos	5,3%
Financiamiento bancario privado	11,1%
Financiamiento bancario público	10,7%
Proveedores/clientes	2,7%
Mercado de capitales	0,3%

Si se compara la inversión en innovación con la inversión de la empresa en general (ver Cuadro 4.4 de la sección anterior), se observa que los fondos propios son la principal fuente de financiamiento y un menor uso de fondos bancarios. En ambos casos, el crecimiento en base a recursos propios encuentra límites en el devenir de la actividad económica, y por ello la importancia de desarrollar y facilitar el acceso a otras fuentes de financiamiento para las PyMEs.

Si bien al analizar las actividades de innovación, la primera observación se realiza sobre los esfuerzos, medidos como gastos de innovación, dicho análisis debe

complementarse con los resultados del proceso de innovación. Es decir, si los gastos realizados se traducen efectivamente en innovaciones, ya sea de productos (nuevos o mejorados), de procesos (nuevos o mejorados), comerciales u organizacionales.

Específicamente, tal como se observa en el Cuadro 5.4, el 32,1% de las empresas locales ha desarrollado un producto nuevo en el último año. A su vez, el 10,3% del total de firmas considera que el producto es nuevo sólo para la empresa, el 7,2% piensa que es novedoso para el mercado local, 9,2% para el mercado nacional y el 4% para el mercado internacional (23 empresas). Cabe resaltar en este último caso que son 23 las empresas que han realizado innovaciones que consideran que son tales a nivel internacional. Si se consideran los productos mejorados: el 29,4% de las empresas ha mejorado sustancialmente al menos uno de sus productos y esa mejora se considera novedosa para la empresa en un 10,7% de los casos, para el mercado local en el 7,2%, para el mercado nacional (8,9%) y para el mercado internacional (2,3%).

Los resultados de las actividades de innovación son relativamente más bajos si se consideran los procesos productivos: el 14,8% de las empresas locales ha desarrollado un proceso nuevo en el último año, mientras que el 24,7% ha mejorado los procesos existentes. Este tipo de innovaciones se consideran novedosas, principalmente, para la empresa (Cuadro 5.4).

Cuadro 5.4: Resultados de innovación en el último año. Grado de novedad

Tipo de innovación	Innova	la empresa	Novedoso para...		
			el mercado local	mercado nacional	mercado internacional
Producto nuevo	32,1%	10,3%	7,2%	9,2%	4,0%
Producto mejorado	29,4%	10,7%	7,2%	8,9%	2,3%
Proceso nuevo	14,8%	8,5%	2,4%	1,8%	1,9%
Proceso mejorado	24,7%	15,1%	4,5%	3,2%	1,6%

Específicamente, en lo que refiere al desarrollo de nuevos productos, proceso que se conoce como diversificación productiva, el 83,5% del total de las empresas indica que la demanda de clientes es el principal factor que los motiva a diversificar su producción (Cuadro 5.5). Con una importancia relativa mucho menor, se ubican las capacidades

acumuladas por las firmas, por ejemplo las habilidades comerciales (30,5%), la posesión de una marca (25,5%) y las habilidades tecnológicas (20,8%). Luego se mencionan algunos factores más relacionados al proceso productivo, tales como: las complementariedades de materias primas e insumos (16,4%), la existencia de equipamiento ocioso (10,9%), las demandas de proveedores (7,2%) y las restricciones de acceso a materias primas o insumos (6,9%). Por último, aparecen las habilidades organizacionales (8,8%), los vínculos con instituciones (5,5%) y las restricciones de acceso a mercados (5,3%).

Cuadro 5.5: Elementos que motivan el desarrollo y la introducción de nuevos productos
-respuesta múltiple-

	Si
Demandas de clientes	83,5%
Habilidades comerciales	30,5%
Posesión de una marca	25,5%
Habilidades tecnológicas	20,8%
Complementariedades de materias primas e insumos	16,4%
Equipamiento ocioso	10,9%
Habilidades organizacionales	8,8%
Demandas de proveedores	7,2%
Restricciones de acceso a materias primas o insumos	6,9%
Otros	5,6%
Vínculos con instituciones	5,5%
Restricciones de acceso a mercados	5,3%

Respecto de la diversificación futura, el 23,7% de las empresas afirma que posee al menos un producto que aún no ha salido al mercado, principalmente, porque los mismos se encuentran todavía en proceso de desarrollo (Cuadro 5.6).

Cuadro 5.6: Existencia de productos que no han salido al mercado

	Porcentaje
Sí	23,7%
No	72,3%
Ns/Nc	4,0%
Total	100,0%

Por otra parte, respecto de la innovación en comercialización y en gestión, se observa que el 37,1% de las empresas incurrió en gastos orientados a obtener mejoras de comercialización en el último año. En promedio, las firmas destinan un 8,6% de la facturación a estos gastos. Asimismo, el 28,3% de las empresas realizó gastos en acciones para mejorar la gestión, y los mismos equivalen al 4,5% promedio de su facturación (Cuadro 5.7).

Cuadro 5.7: Gastos en comercialización y gestión en el último año

Tipo de innovación	Invierte	Porcentaje sobre ventas promedio
Acciones para mejorar la comercialización	37,1%	8,64
Acciones para mejorar la gestión	28,3%	4,48

A los efectos de profundizar el análisis de los esfuerzos en materia de innovación que realizan las empresas manufacturas del PGP, se indaga acerca de la contratación de servicios de consultoría en el último año. Las actividades en las que las firmas indicaron que contrataron servicios son las siguientes:

- **Diseño de local:** Es el trabajo de diseño y arquitectura que se realiza en los locales comerciales que permitan mejorar la comunicación y la comercialización.
- **Desarrollo de página web:** Refiere al desarrollo de una página web cuando la misma no exista o se le realicen modificaciones que permitan mejorar la comunicación y la comercialización.
- **Diseño de campaña publicitaria:** Es el trabajo de diseño y desarrollo de una campaña en medios (radio, televisión, diarios, redes sociales) o de participación en eventos, que permitan mejorar la comunicación y la comercialización.
- **Diseño de la imagen de marca:** Refiere al trabajo de desarrollo de una imagen de marca, que puede ser a través de un logo o un eslogan y que da lugar al diseño de

folletos, material de oficina, etc. En caso de que la marca ya existiese, se refiere a la redefinición de su imagen.

- **Desarrollo de franquicias:** Es el desarrollo de un formato de negocios orientado a la comercialización de bienes y/o servicios mediante el cual, una empresa concede a otra el derecho a utilizar su marca por un periodo de tiempo determinado. Se considera innovación en comercialización al proceso de desarrollo de la franquicia, no así a su venta.
- **Desarrollo de comercio electrónico:** Refiere al desarrollo de la plataforma para la compra-venta de productos a través de medios electrónicos (internet).
- **Mejoras de gestión:** Son las acciones destinadas a mejorar la forma de organizar las actividades y tareas dentro de la empresa.

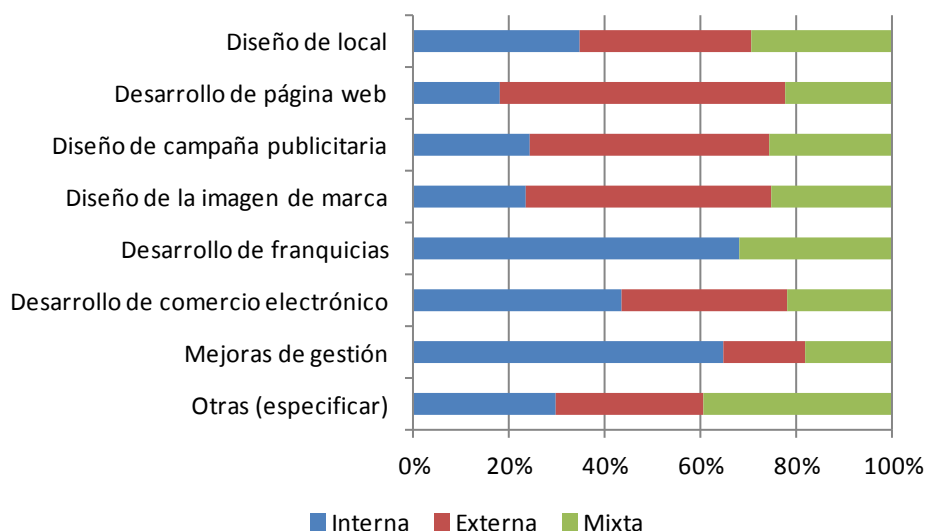
En el Cuadro 5.8 se observa que la actividad más frecuente es el desarrollo de páginas web (46,7% de las empresas locales realizó este tipo de actividades en los últimos 3 años), seguido por las mejoras de gestión (37,9%), las actividades de diseño de la imagen de marca (35,2%), el diseño de campaña publicitaria (31,1%) y de local (30,1%), el desarrollo de comercio electrónico (15,2%) y en menor medida el desarrollo de franquicias (4,1%) y otras actividades (2,1%).

Cuadro 5.8: Actividades de consultoría por tipo de actividad en los últimos 3 años
-respuestas múltiples-

	Sí
Desarrollo de página web	46,7%
Mejoras de gestión	37,9%
Diseño de la imagen de marca	35,2%
Diseño de campaña publicitaria	31,1%
Diseño de local	30,1%
Desarrollo de comercio electrónico	15,2%
Desarrollo de franquicias	4,1%
Otras	2,1%

Además, para cada una de las actividades mencionadas, se identificó si las mismas se realizaron por personal ocupado en la empresa (interna), a partir de la contratación de consultores o asesores (externa) o mediante una combinación de ambas (mixta). Los resultados se presentan en la Figura 5.2. Las actividades de desarrollo de páginas web, diseño de campaña publicitaria y de imagen de marca fueron realizadas principalmente a través de la contratación de consultores/asesores (fuentes externas), mientras que el desarrollo de franquicias o mejoras de gestión fueron implementadas, mayormente, por personal de la empresa (fuentes internas). Por su parte, en las actividades de diseño de local y en las mejoras de gestión se han combinado en forma equitativa, tanto fuentes internas como externas y mixtas, es decir, esfuerzos conjuntos por parte del personal de la empresa y consultores/asesores contratados.

Figura 5.2: Forma de contratación de servicios intensivos en conocimiento



Con el propósito de analizar la articulación entre el sector productivo local, el sector público y el sector académico-científico en relación con las actividades de innovación, se preguntó a las firmas con qué agentes mantienen vinculaciones con el objetivo de desarrollar nuevos y/o mejores mercados, productos, procesos o formas de gestión. En el Cuadro 5.9 se observa que la vinculación más frecuente para facilitar el proceso de innovación es la que se produce con otras empresas (22,6%). Les siguen en orden de

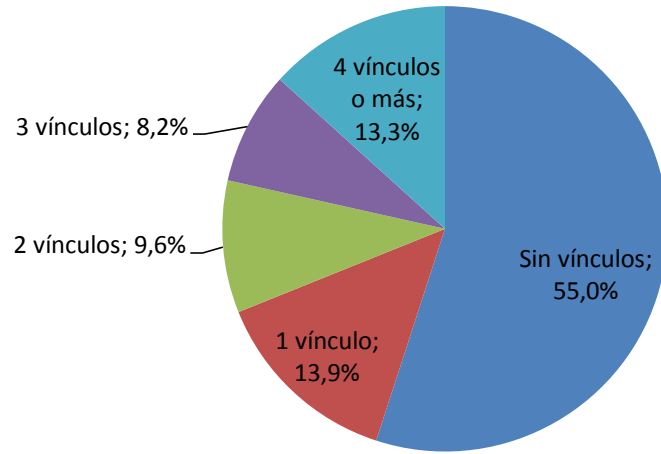
importancia los vínculos con universidades nacionales (19%), organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP (18,7%), centros tecnológicos o laboratorios (16,7%), el gobierno en sus distintos niveles (municipal, provincial o nacional) (15,8%), los institutos de formación técnica (12,9%), otros agentes entre los que se destacan las cámaras empresarias (10,1%) y por último las universidades privadas (8,4%). Nuevamente y en pos de generar y reforzar economías de aglomeración, es relevante generar mayores sinergias entre las empresas y los diferentes actores públicos de apoyo a la innovación.

Cuadro 5.9: Vinculación con instituciones para realizar innovaciones
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Otras empresas	22,6%
Universidades Nacionales	19,0%
INTI / INTA / INIDEP	18,7%
Centros tecnológicos / Laboratorios	16,7%
Gobierno Municipal, Provincial o Nacional	15,8%
Institutos de formación técnica	12,9%
Otros agentes	10,1%
Universidades Privadas	8,4%

Es interesante observar que sólo el 45% mantienen algún tipo de vinculación para la realización de innovaciones (Figura 5.3).

Figura 5.3: Número de vinculaciones de las empresas



6. OCUPADOS Y DEMANDA LABORAL

Otra de las dimensiones analizadas en el relevamiento refiere a las características del personal ocupado por las empresas por un lado, y a las necesidades del personal por el otro. Para las empresas es fundamental contar con trabajadores con conocimiento acordes a sus requerimientos, dado que ello permite lograr mejoras tecnológicas e incrementos en la productividad. Resulta relevante entonces conocer el nivel de educación formal de los trabajadores y la capacitación dentro de la empresa, ya sea a través de cursos o entrenamiento en el puesto de trabajo.

En relación a la formación de los ocupados se observa que el 43% de ellos tienen secundario (completo o incompleto), un 21% posee formación técnica o terciaria – incluyendo personal de diseño- y un 35% asistió a la universidad. De este último grupo se destaca que el 12% posee título universitario en ingeniería u otras carreras de ciencias duras (Cuadro 6.1).

Cuadro 6.1: Ocupados según su nivel de educación

Nivel de educación	Porcentaje
Secundario incompleto o inferior	16%
Secundario completo	27%
Educación técnica	10%
Educación terciaria	9%
Diseñadores o en tareas de diseño	3%
Universitario incompleto	12%
Universitario ciencias duras	12%
Universitario demás carreras	11%
Total	100,0%

Respecto de los procesos de formación dentro de la empresa, el 67% realizó capacitaciones para el personal de su empresa durante el año 2017 (Cuadro 6.2). Los principales temas en los cuales se enfocaron dichas actividades fueron: seguridad e higiene,

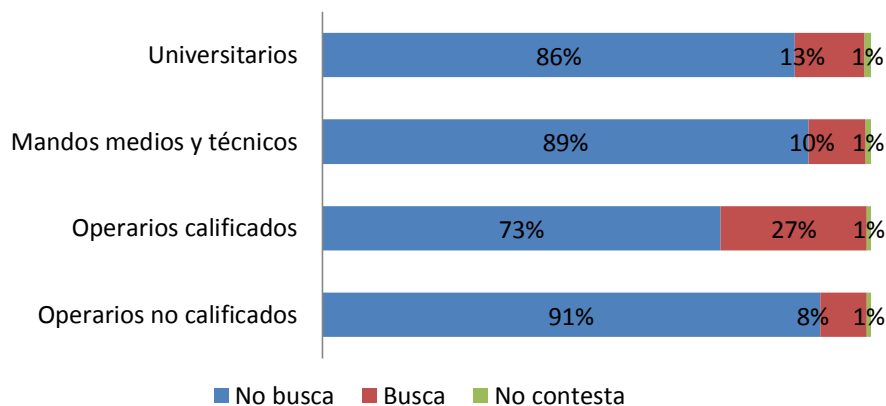
buenas prácticas manufactureras, informáticas, normas ISO, ventas y marketing, entre otras.

Cuadro 6.2: Actividades de capacitación dentro de la empresa

	Porcentaje
Sí	66,7%
No	32,3%
Ns/Nc	1,0%
Total	100,0%

Por otra parte, se indagó acerca de la búsqueda actual de personal y tal como se observa en la Figura 6.1, la mayoría de las empresas no se encuentra buscando personal. La principal categoría en la que si se requieren puestos es la de operarios calificados (27%), seguido por universitarios (13%) y mandos medios y técnicos (10%).

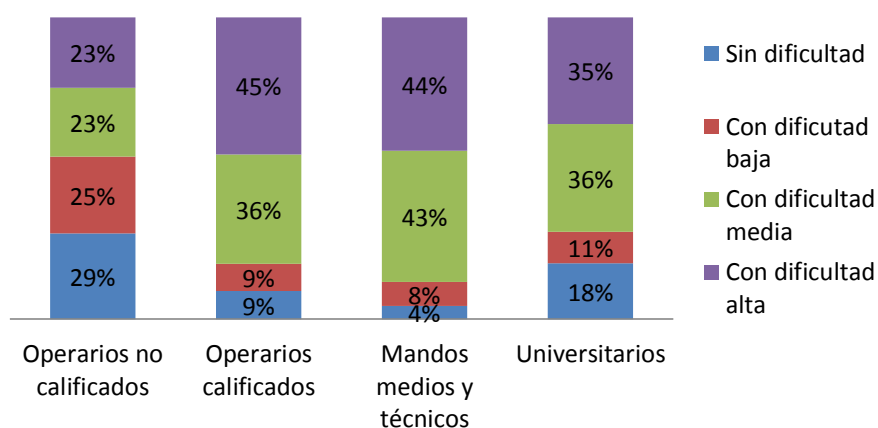
Figura 6.1: Búsqueda de personal



Al analizar el grado de dificultad en la búsqueda de personal, en todos los rangos de personal se observa que las empresas presentan cierto grado de dificultad al momento de cubrir los diferentes puestos tal como se observa en la Figura 6.2. En particular, el 45% de aquellos que buscan operarios calificados manifestaron que la dificultad es alta, siendo algunos de los principales puestos requeridos: desarrolladores, soldadores y torneros.

En el caso de mandos medios y técnicos dicho porcentaje asciende al 44% y los principales puestos mencionados son: programadores, técnicos electromecánicos y mecánicos, y jefes de planta. Por su parte, el 35% de quienes requieren personal universitario informan que la dificultad para encontrar personal para cubrir esa vacante es alta, siendo los puestos más relevantes: diseñadores, ingenieros (mecánico, naval, sistemas, industrial), programadores, licenciados en administración y contadores. En el caso de las dos últimas profesiones, la demanda no se asocia a la escasez de los recursos, como sí tiende a ocurrir en los demás perfiles mencionados, sino más bien con el hecho de que no siempre los profesionales cuentan con las competencias que las firmas requieren.

Figura 6.2: Grado de dificultad en la búsqueda de personal



Por último, en relación a la formalización dentro de la empresa de procedimientos asociados al personal, se observa que el 35% de las empresas ha formalizado la descripción de puestos, el 28% posee instrumentos para evaluar el desempeño de sus empleados y el 26% para reclutar personal (Cuadro 6.3).

Cuadro 6.3: Procedimientos formales en relación a los ocupados

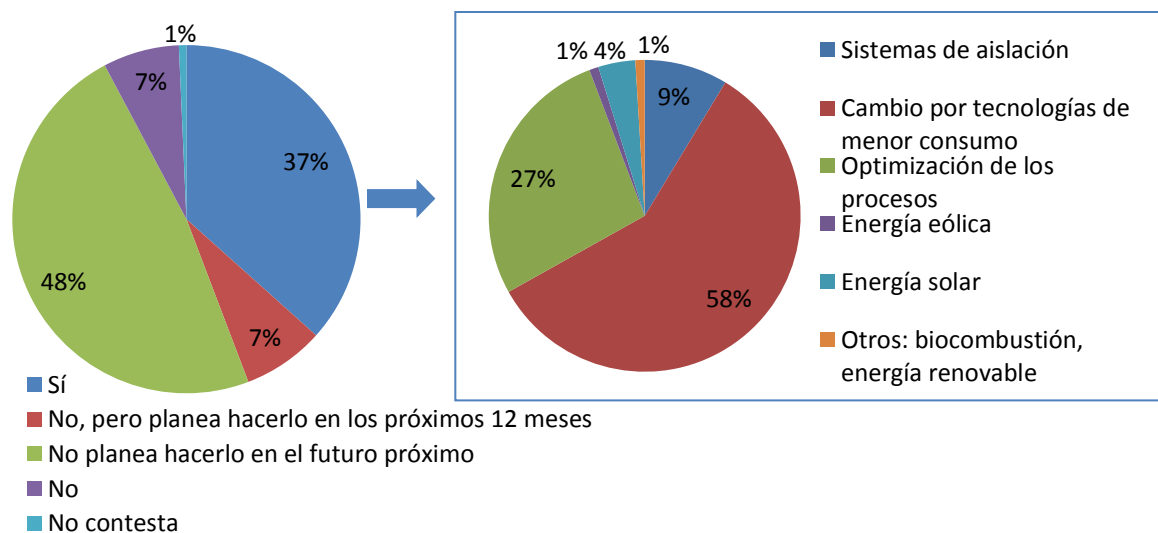
	Porcentaje
Descripción de puestos	35%
Evaluación de desempeño	28%
Reclutamiento y selección de personal	26%

7. MEDIO AMBIENTE²⁸

Una de las preocupaciones actuales del mundo se relaciona con el impacto de las actividades productivas en el medio ambiente. Al respecto, en la encuesta se incluyó un módulo que busca conocer cómo se relacionan con el medio ambiente las empresas industriales del PGP.

Tal como se presenta en la Figura 7.1, el 37% de las empresas analizadas utiliza energías renovables o algún método de ahorro energético, mientras que el 7% planea incorporarlo en el próximo año, pero el 48% en un futuro cercano. Del total que emplea algún método de eficiencia energética, se advierte que la implementación de tecnologías de bajo consumo es el principal instrumento utilizado. La segunda alternativa es la optimización de procesos, seguido por el uso de sistemas de aislación.

Figura 7.1: Utilización de energías renovables o métodos de ahorro energético



²⁸Colaboraron con la elaboración del formulario aplicado en la encuesta:

* Guillermo Bengoa, Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño;

* Héctor Massone y Agustina Barilari, Instituto de Geología de Costas y del Cuaternario, Grupo de Hidrogeología, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

Con respecto a la generación de desechos, un 39,5% de las empresas analizadas vierten efluentes a las cloacas, más allá de los baños. Asimismo, se observa que un 38,3% del total genera materia orgánica (Cuadro 7.1).

Cuadro 7.1: Vertido de efluentes a la cloaca y generación de materia orgánica

	Efluentes	Materia orgánica
Sí	39,5%	38,3%
No	57,0%	58,6%
Ns/Nc	3,5%	3,1%
Total	100,0%	100,0%

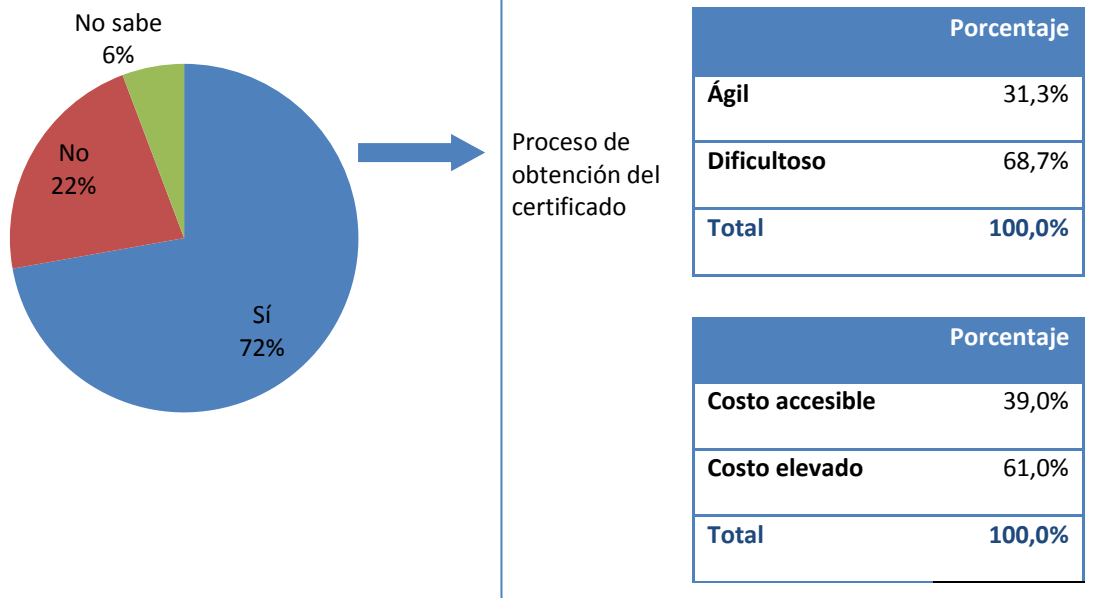
En cuanto a la disposición de los desechos no orgánicos, el 23,8% que genera lo vende y el 31,7% lo reutiliza o recicla (Cuadro 7.2).

Cuadro 7.2: Utilización de desechos no orgánicos
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Vende	23,8%
Reutiliza o recicla	31,7%

En relación al cumplimiento de las reglamentaciones legales asociadas al cuidado del medio ambiente, se muestra en la Figura 7.2 que un 72% de las empresas analizadas cuenta con el certificado de aptitud ambiental que otorga el Municipio y/o el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS). Se indagó también acerca del proceso de obtención de dicho certificado, observándose que las empresas no se muestran muy satisfechas con el proceso de obtención. De aquellas empresas que lo poseen, el 68,7% del total considera que dicho proceso fue dificultoso. Asimismo, un 61,0% plantea que el costo fue elevado (Figura 7.2).

Figura 7.2: Cuenta con certificado de aptitud ambiental



Finalmente, en relación con la gestión ambiental al interior de las empresas, se observa que el 31% de las firmas posee un sistema integral, mientras que el 44% de ellos gestiona cada uno de los rubros (residuos sólidos, efluentes, seguridad e higiene, etc.) de manera individual (Cuadro 7.3).

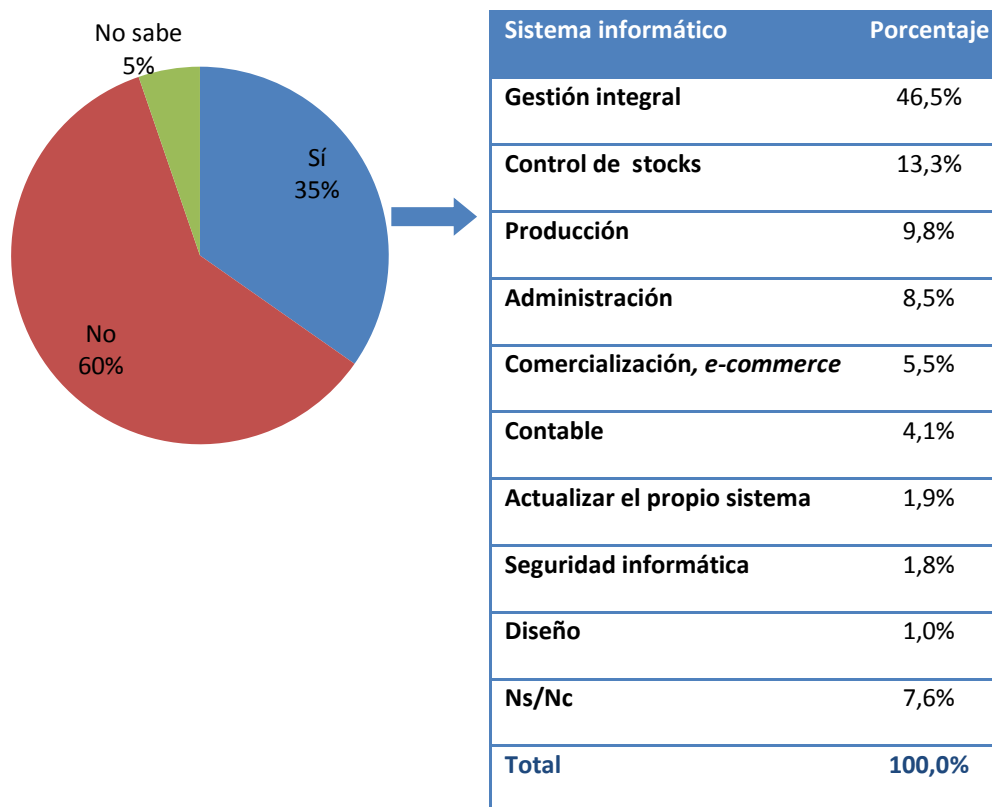
Cuadro 7.3: Sistema de gestión ambiental

	Porcentaje
Gestión por separado	43,6%
Sistema integral	31,0%
No posee	1,8%
Ns/Nc	23,6%
Total	100,0%

8. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

La presente sección apunta a caracterizar la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) de parte de las empresas industriales del PGP como así también identificar necesidades y futuras inversiones. La incorporación de conocimiento a través de tecnologías blandas constituye un elemento central en la mejora competitiva.

Figura 8.1: Necesidad de incorporar un nuevo sistema informático



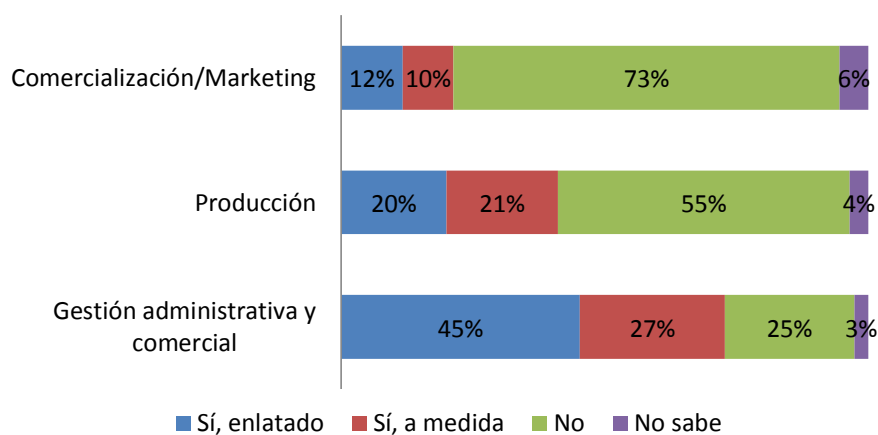
La Figura 8.1 muestra que el 35% de las empresas relevadas reconoce la necesidad de incorporar un nuevo sistema informático. En particular –entre las empresas que demandan-, la principal demanda detectada es la de software de gestión integral (46,5%) y dado que se trata de una tecnología disponible desde hace tiempo, ello muestra el grado de atraso

tecnológico de la industria del PGP y el fértil campo de acción en pos de la actualización tecnológica de la misma.

Siguen en importancia las siguientes demandas: sistemas para control de stocks (13,3%) y para planificación y control de la producción (9,8%). Otros sistemas informáticos requeridos por las empresas son para las áreas de administración, comercialización, contabilidad y control de stocks. El listado completo de demandas se presenta en la Figura 8.1.

Respecto de aquellas empresas que actualmente cuentan con determinados software (de gestión administrativa, de comercialización y marketing, y de producción), se indagó acerca del proceso de adquisición del mismo. Éste puede darse por la simple compra del paquete tecnológico o por el desarrollo a medida realizado por un proveedor, lo cual representa un proceso de consultoría. La Figura 8.2 muestra que en la actualidad, el 45% de las empresas utilizan algún software de gestión administrativa y comercial enlatado, mientras que el 27% posee un desarrollo a medida. Respecto a los sistemas informáticos para el área de producción, se observa que un 41% de las empresas los utilizan (20% enlatado y 21% a medida). Por otro lado, solo el 22% de las empresas cuentan con software de comercialización/ marketing (12% enlatado y 10% a medida).

Figura 8.2: Utilización de sistemas informáticos



Por otra parte, respecto de la implementación de comercio electrónico, se observa en el Cuadro 8.1 que el 12,3% de las empresas analizadas posee un sistema de e-commerce y si bien 11,1% aún no lo tiene, planea incorporarlo en los próximos 12 meses, y un 5,1% lo hará con posterioridad. Sin embargo, el 64,6% no planea incorporarlo en un futuro cercano, lo cual refleja una fuerte necesidad de promover la implementación de sistemas de comercialización cuya inversión suele ser mucho menor a los métodos tradicionales (desarrollo de canal mayorista o de locales/puntos de venta), en aquellas ramas en las que resulte un canal de ventas pertinente.

Cuadro 8.1: Implementación de sistema de e - commerce

	Porcentaje
Sí	12,3%
No, pero planea hacerlo en los próximos 12 meses	11,1%
No, pero planea hacerlo luego de los 12 meses	5,1%
No planea hacerlo en el futuro cercano	64,6%
Ns/Nc	6,9%
Total	100,0%

Finalmente, al momento de relevar los sistemas informáticos en los que las empresas planean invertir en el próximo año, se observa que marketing digital y uso de redes sociales son los principales canales en los cuales se enfocarán las empresas del PGP (39,8% y 34,6% respectivamente). Adicionalmente, el 26,8% de las empresas proyecta invertir en infraestructura relacionada a las TICs, por ejemplo servidores, datacenter, red y conectividad (Cuadro 8.2).

Cuadro 8.2: Inversión en sistemas informáticos para el próximo año
-respuesta múltiple-

	Porcentaje
Software de gestión administrativa	23,5%
Software de procesos productivos	23,3%
Uso de redes sociales	34,6%
Marketing digital	39,8%
Seguridad informática	20,1%
Cloud (información/servicios en la nube)	20,8%
Inversión en infraestructura TIC (servidores, <i>datacenter</i>, red, conectividad)	26,8%

9. COYUNTURA Y EXPECTATIVAS

Las condiciones del entorno productivo inciden en el desenvolvimiento de las empresas industriales, facilitando o dificultando el desarrollo de sus actividades. A fin de conocer tales condiciones se analiza la percepción de las empresas industriales del PGP en relación con los problemas principales que enfrentan. También se indagó acerca de las perspectivas de los empresarios en relación con la evolución futura de la nómina total de ocupados y de las ventas.

En relación con las problemáticas actuales que enfrentan las empresas, se solicitó a que identificaran mediante un rango de 1 a 5 (siendo 5 “muy relevante” y 1 “nada relevante”) cuáles son los problemas que más afectan a sus empresas. El Cuadro 9.1 presenta los problemas ordenados por el grado de relevancia promedio para el total de las empresas. El principal problema identificado es la alta participación de los impuestos en el costo final del producto, seguido por el aumento de costos directos de producción que deriva en una disminución de la rentabilidad de las empresas. También se destacan disminución de la rentabilidad, elevados costos financieros, caída en las ventas, retraso en el pago de los clientes y dificultad en el acceso a financiamiento. Por el contrario, los problemas menos relevantes para las empresas, son la insuficiente capacidad instalada y las dificultades en el suministro energético. Estos resultados reflejan claramente el momento en el que fue realizado el operativo de campo, caracterizado por una disminución de la actividad económica, depreciación cambiaria, inflación sostenida y fuerte incremento de las tasas de interés, con el consecuente efecto sobre la cadena de pagos y sobre el financiamiento e incentivo a la inversión productiva.

Cuadro 9.1: Problemas más relevantes para las empresas

Ranking	Problemas	Media
1º	Alta participación de los impuestos en el costo final del producto	4,27
2º	Aumento de los costos directos de producción (mano de obra, materias primas, insumos, etc.)	4,15
3º	Disminución de la rentabilidad	3,97
4º	Elevados costos financieros	3,70
5º	Caída en las ventas	3,47
6º	Retraso en los pagos de los clientes	3,35
7º	Dificultades en la obtención de financiamiento	3,14
8º	Elevados costos de logística	3,00
9º	Fuerte competencia en el mercado interno	2,85
10º	Alto grado de evasión de los productores locales con los que compite	2,80
11º	Aumento de las importaciones que amenazan las ventas de la empresa	1,94
12º	Dificultades en el suministro de energía (electricidad, gas natural y/o combustible líquido)	1,82
13º	Insuficiente capacidad instalada	1,71

Por último, respecto de las perspectivas de los empresarios respecto de la evolución futura de la cantidad de ocupados y las ventas de las empresas, se observa una tendencia relativamente conservadora. En el caso del nivel de empleo, el 64% considera que la cantidad de ocupados para el próximo año se va a mantener. Por su parte, el 27% plantea que va a aumentar, mientras que el 9% cree que disminuirá (Cuadro 9.2).

Cuadro 9.2: Evolución esperada de la cantidad de ocupados en el próximo año

	Porcentaje
Aumentar	26,6%
Mantenerse	64,1%
Disminuir	9,3%
Total	100,0%

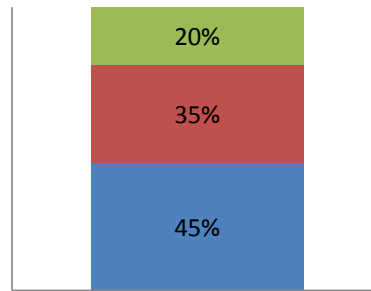
En el caso de las perspectivas respecto de la evolución de las ventas, mientras que un 35,6% de las empresas considera que las mismas se van a mantener, el 39,6% de las empresas tiene expectativas positivas en relación a las ventas para el siguiente año, pero el 16,8% considera que el año próximo enfrentará una caída en las ventas de la empresa (Cuadro 9.3).

Cuadro 9.3: Evolución esperada de las ventas en el próximo año

	Porcentaje
Aumentar	39,6%
Mantenerse	35,6%
Disminuir	16,8%
Ns/Nc	7,7%
Total	100,0%

No obstante, dado el actual contexto inflacionario, es importante conocer el incremento esperado en las ventas respecto de la variación de los precios. Así, del conjunto de firmas que cree que las ventas se van a incrementar, el 45% considera que lo harán por encima de la inflación, mientras que el 35% cree que no lo superarán, lo que implicaría una caída en las ventas reales (Figura 9.1).

Figura 9.1: Expectativas sobre ventas respecto de la inflación para el próximo año



Ventas frente a la inflación

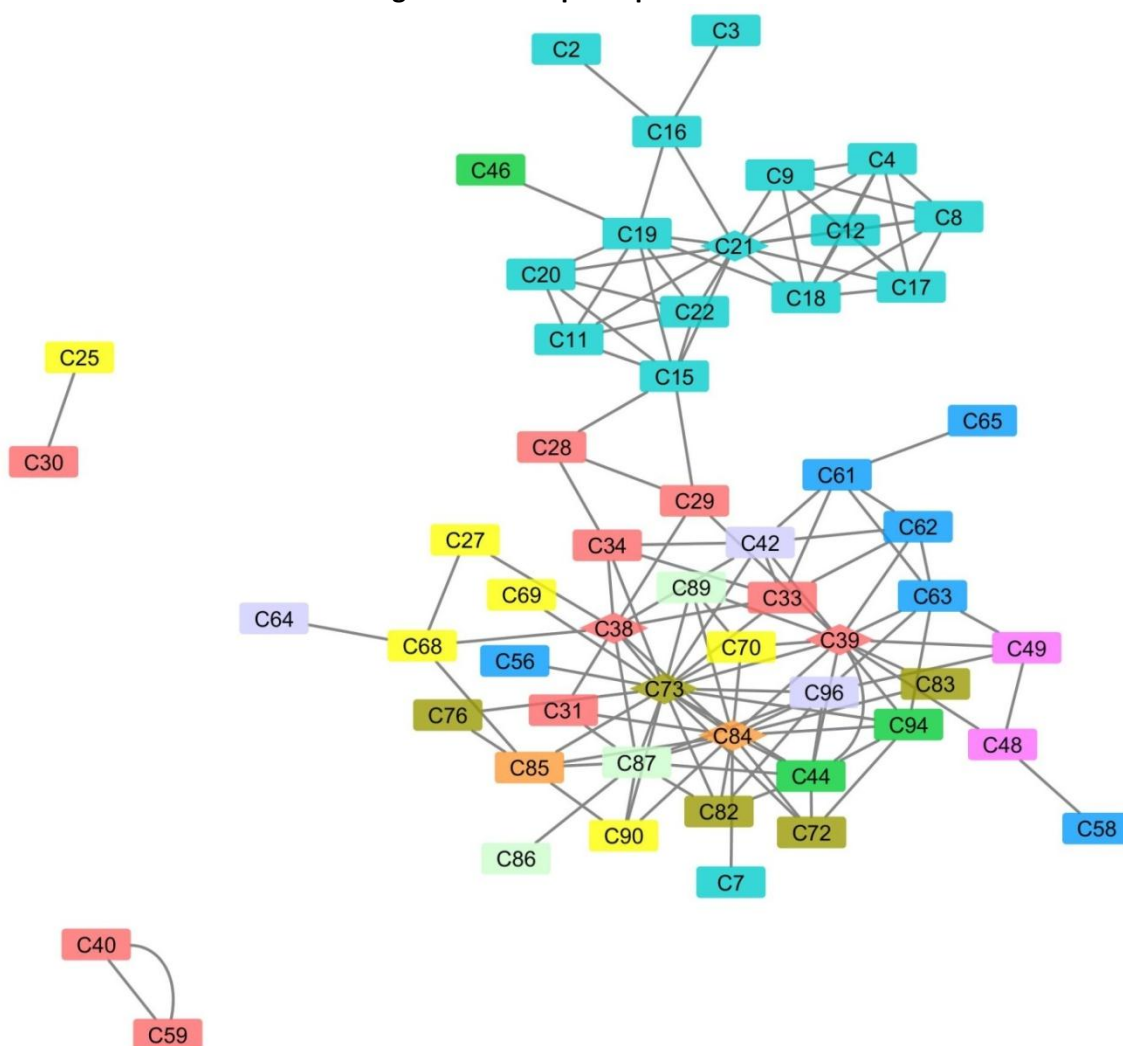
- No sabe
- Aumentarán menos que la inflación
- Aumentarán más que la inflación

Dado que las expectativas de los empresarios respecto de la cantidad de trabajadores a contratar resulta más conservadora que las correspondientes a las ventas, se esperan incrementos en productividad. Es decir, proyecciones más optimistas en ventas que en ocupación, podrían suponer que las empresas proyectan mejoras en la productividad de los trabajadores, las cuales pueden provenir de mejoras en actividades tales como tecnológicas en el proceso productivo y mayor capacitación para la mano de obra.

10. MAPA DE PRODUCTOS

A partir de la utilización de técnicas de análisis de redes sociales (SNA)²⁹ se construyó el mapa de productos de la industria del PGP (Figura 10.1), cuyas referencias se encuentran en el Cuadro 10.1. Para la elaboración del mismo, se procedió en primer lugar a la codificación de los productos siguiendo el Sistema Armonizado y con una apertura correspondiente a dos dígitos.

Figura 10.1: Mapa de productos



²⁹ El análisis de redes sociales (SNA) (Social Network Analysis), herramienta de creciente importancia en las ciencias sociales, tiene por objetivo medir y estudiar las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre diferentes actores (individuos, organizaciones, países, etc.). Se basa en la idea de que las características de los individuos y las relaciones que se establecen entre ellos, son los elementos esenciales para comprender la estructura social de un determinado fenómeno.

Cuadro10.1: Referencias mapa de productos

	Rama Alimenticia
C2	Carne y despojos comestibles
C3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
C4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural y otros productos comestibles (origen animal)
C7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
C8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
C9	Café, té, yerba mate y especias
C11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
C12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales
C15	Grasas animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; ceras de origen animal o vegetal
C16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
C17	Azúcares y artículos de confitería
C18	Cacao y sus preparaciones
C19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
C20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
C21	Preparaciones alimenticias diversas
C22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
	Rama Textil y confecciones
C56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería
C58	Tejidos especiales; encajes; tapicería; pasamanería; bordados
C61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
C62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.
C63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos
C65	Sombreros, demás tocados y sus partes
	Rama Madera y muebles

C44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
C46	Manufacturas de espartería o cestería
C94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares
	Rama Edición e impresión
C48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón
C49	Productos editoriales, de la prensa y demás industrias gráficas; textos mecanografiados y planos
	Rama Químicos, caucho y plástico
C28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos
C29	Productos químicos orgánicos
C30	Productos farmacéuticos
C31	Abonos
C33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
C34	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar y lubricantes, ceras, productos de limpieza, pastas para modelar, preparaciones para odontología a base de yeso fraguable
C38	Productos diversos de las industrias químicas
C39	Plástico y sus manufacturas
C40	Caucho y sus manufacturas
C59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil
	Rama Productos metálicos
C72	Fundición, hierro y acero
C73	Manufacturas de fundición, hierro o acero
C76	Aluminio y sus manufacturas
C82	Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metal común; partes de estos artículos, de metal común
C83	Manufacturas diversas de metal común

	Rama Productos minerales no metálicos
C25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos
C27	Combustibles, aceites y ceras minerales y productos de su destilación; materias bituminosas
C68	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas
C69	Productos cerámicos
C70	Vidrio y sus manufacturas
	Rama Maquinaria, equipos y aparatos eléctricos
C84	Calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos
C85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, e imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
	Rama Embarcaciones, automotores y partes
C86	Vehículos y material para vías férreas o similares, y sus partes; aparatos mecánicos (incluso electromecánicos) de señalización para vías de comunicación
C87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios
C89	Barcos y demás artefactos flotantes
	Otras ramas
C42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
C64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
C90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medico quirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos
C96	Manufacturas diversas

Tal como se observa en la Figura 10.1, los productos ofrecidos por la industria del PGP se agrupan en dos grandes sub-mapas: por un lado la industria alimenticia y por otro, el resto de las ramas de actividad, con una presencia periférica y relativamente clusterizada de las actividades Textil y confecciones, Edición e impresión y Madera y muebles. A su vez, el vínculo entre estas dos grandes subredes ocurre a través de los productos del sector

Químicos, caucho y plástico. La interrelación entre la rama alimenticia y el sector químico, muestra una senda de diversificación, que si bien existe actualmente en la industria del PGP, podría potenciarse para lograr productos con mayor valor agregado, que combinen competencias productivas y comerciales de ambas ramas.

El mapa contiene en total unos 56 nodos (productos), interconectados entre sí en su totalidad, excepto dos pares de nodos desconectados del resto. En promedio cada nodo se relaciona de forma directa con otros cinco códigos, y además debe transitarse como máximo ocho pasos para alcanzar dos nodos no conectados de forma directa. Además, sólo tienen lugar el 9% de las vinculaciones potenciales y alrededor del 50% de los vecinos³⁰ de cada nodo se relacionan entre sí, es decir, las actividades tienden a agruparse. Por su parte, la centralidad de la red resulta baja (0,266), indicando que un poco más de un cuarto de las relaciones entre actividades transcurre alrededor del centro del mapa, aunque la influencia de los nodos concentradores es relativamente alta como muestra el coeficiente de heterogeneidad (0,769) (Cuadro 10.2).

Cuadro 10.2 Parámetros simples

Parámetro	Valor
Número de nodos	56
Nodos desconectados	0
Promedio de vecinos	5
Componentes	3
Diámetro de la red	8
Densidad de la red ³¹	0,089
Heterogeneidad de la red ³²	0,769
Centralidad de la red ³³	0,266

³⁰ Vecino es todo aquel nodo con los que un determinado nodo se vincula de forma directa o indirecta. Asume valores entre 0 y 1.

³¹ Es una medida general de conectividad de la red e indica la proporción de relaciones existentes del total de relaciones posibles entre los nodos.

³² Es la tendencia de una red a tener nodos centrales.

Coefficiente de agrupamiento de la red³⁴	0,492
--	-------

En particular, los productos centrales del mapa, es decir aquellos que mantienen la mayor cantidad de relaciones directas con otros nodos y a la vez ejercen una fuerte influencia en la red son: C73, C84, C39, C21 y C38 (todos ellos identificados con un rombo en la Figura 10.1). Los dos primeros corresponden al complejo metalmecánico, cuyos productos tienden a ser insumos (C73) o equipamiento necesario para la fabricación de numerosos otros bienes industriales (C84), y pueden ser ofrecidos en conjunto con otros productos, lo cual explica su centralidad en el mapa. Por su parte, el C38 contiene productos variados de las industrias químicas, que suelen ser ofrecidos por empresas que además fabrican numerosos otros bienes. Al igual que en el caso anterior, se trata de bienes relativamente transversales a diferentes actividades. Por último, el C21 corresponde a la industria alimenticia, específicamente las preparaciones alimenticias diversas y su relevancia radia en el rol que ocupa en el sub-mapa de la rama alimenticia.

Tal como se comentó, la industria manufacturera del PGP se encuentra fuertemente orientada hacia la elaboración de productos alimenticios. De esta forma, a partir de los resultados de las vinculaciones encontradas (conexiones) en el presente análisis, es conveniente generar las condiciones para una diversificación posible entre el sector alimenticio y el químico. Ésto es factible y se verifica por los diversos productos que actualmente se elaboran en las distintas empresas del PGP. En los casos que sea posible de las industrias alimenticias, se propone avanzar sobre una diversificación productiva hacia la rama química. No necesariamente intra-firma, sino inter-empresa (entre empresas), a través de proyectos o desarrollos conjuntos, que permitan a las empresas alimenticias planificar una diversificación a productos de mayor valor, como los ya existentes, que fueron identificados en el estudio.

³³ Se calcula como la proporción entre la suma de las diferencias del grado de cada nodo con respecto al nodo de mayor grado (unipolar). Una red centralizada tendrá muchas de sus relaciones dispersas alrededor de uno o unos pocos nodos, mientras que una red descentralizada existe poca variación entre la cantidad de vínculos que posee y cada nodo. Asume valores entre 0 y 1.

³⁴ Muestra la proporción promedio de los vecinos de cada nodo que se relacionan entre sí. Se trata de una medida del grado en que los códigos de los productos tienden a agruparse. Asume valores entre 0 y 1.

Por otra parte, existen algunos subgrupos de menor cantidad de productos (pequeñas partes de red) que no se relacionan con otros. Podemos concluir que las empresas que elaboran esos productos se encuentran muy especializadas y no existe evidencia de diversificación productiva de las mismas. Aunque debemos tener en cuenta que la especialización productiva detectada también significa que la producción de las mismas exhibe gran eficiencia.

Finalmente, algunas ramas industriales, como fabricación de maquinaria o industria química se encuentran vinculadas a muchos sectores. De esta forma podemos afirmar que ciertas actividades productivas funcionan como conectores de otras actividades (red), es decir que tienen una participación transversal en el entramado productivo del PGP.

ii. Listado de necesidades de asistencia. Análisis de las necesidades y dificultades de las empresas. Competitividad industrial. Análisis FODA.

En función de sintetizar los resultados obtenidos a partir del segundo relevamiento (muestra representativa de empresas), con las dificultades y necesidades detectadas, correspondientes al sector estudiado, se procedió a confeccionar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA es una herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de situación actual del objeto de estudio, este caso la industria manufacturera del PGP, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permitirá tomar decisiones en forma eficiente. El cuadro permite determinar las ventajas competitivas del sector y la estrategia a emplear en función de concretar objetivos sostenibles para el mediano y largo plazo.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que las firmas estudiadas, en su conjunto, serán capaces de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas del sector analizado, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y sólo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Para el análisis, las variables detectadas en cada caso fueron agrupadas por ejes temáticos: Estructura, Ventas y Gestión, Comex³⁵, Producción, Tics, Medio Ambiente, Asociatividad y Financiamiento.

³⁵ Comercio Exterior

Fortalezas		Oportunidades	
ESTRUCTURA	Fuerte atomización del sector. Un 57% de las empresas del PGP son micro, un 32% son pequeñas y un 11% son medianas.	ESTRUCTURA	Posibilidad de establecimiento de nuevas empresas en áreas específicas -clústers-, identificados en este estudio, para el aprovechamiento de ventajas productivas asociadas a la proximidad espacial con otras empresas de la misma rama industrial.
ESTRUCTURA	El 95% de las empresas son de capitales nacionales. Sólo un 7% de las empresas pertenecen a un grupo económico.	PRODUCCION	El 39% de las empresas analizadas posee la totalidad de su producción seriada (estándar), mientras que el 25% ofrece únicamente productos a medida.
ESTRUCTURA	Diversidad de ramas industriales, las cuales presentan agrupamientos espaciales definidos (clústers), permitiendo explotar sus ventajas productivas.	PRODUCCION	Respecto de la diversificación futura, el 24% de las empresas posee al menos un producto que aún no ha salido al mercado, principalmente, por encontrarse en proceso de desarrollo.
PRODUCCION	Se ha aumentado la capacidad productiva de las firmas (63%) y se ha modernizado la maquinaria que interviene en el proceso productivo (53%)	PRODUCCION	El 27% de las empresas demandan operarios calificados y con alta dificultad para casi la mitad de ellas (45%). Los principales puestos requeridos son desarrolladores, soldadores y torneros.
PRODUCCION	El 32% de las empresas han desarrollado un producto nuevo en el último año y un 29% de las empresas han mejorado sustancialmente al menos uno de sus productos.	PRODUCCION	El 10% de las empresas demandan mandos medios y técnicos y para el 44% de las mismas, la dificultad es alta. Los principales puestos mencionados son: programadores, técnicos electromecánicos y mecánicos, y jefes de planta.
PRODUCCION	Bajo porcentaje promedio de subcontratación de su producción (35% a través de talleres o cooperativas de trabajo)	PRODUCCION	El 13% de las empresas demandan profesionales y para el 35% de ellas con alta dificultad. En este caso, el problema es que no siempre los profesionales cuentan con las competencias que las firmas requieren.
PRODUCCION	La maquinaria que interviene en el proceso productivo es moderna o de punta (70%)	PRODUCCION	Oportunidad de diversificación productiva en la industria alimenticia hacia la rama química.
PRODUCCION	El 67% de las empresas realizó capacitaciones para el personal de su empresa durante el año 2017, principalmente en seguridad e higiene, buenas prácticas manufactureras, informáticas, normas ISO, ventas y marketing.	COMEX	Oportunidad para aumentar el nivel de exportaciones a Estados Unidos - Canadá (18%) y la Unión Europea (12%).
PRODUCCION	En relación a la formación del personal ocupado, el 43% de ellos tienen secundario (completo o incompleto), un 21% posee formación técnica o terciaria –incluyendo personal de diseño- y un 35% asistió a la universidad. Así, la formación de los ocupados es mayor al de la población general.	COMEX	Intención exportadora de las firmas industriales para el próximo año del 30% (explicado por aumento en el Tipo de Cambio).
PRODUCCION	El 84% del total de las empresas indica que la demanda de clientes es el principal factor que los motiva a diversificar su producción.	COMEX	De las firmas con marca registrada, el 74% sólo lo han efectuado en Argentina. Existen oportunidades para aumentar la participación activa en el mercado internacional, donde la empresa exporta un producto con su marca y busca ganar penetración en el mercado externo.
PRODUCCION	Un 62% de las empresas han gastado en actividades de innovación, siendo esta práctica permanente para el 59% de dichas empresas (con fondos propios principalmente)	VENTAS	Sólo el 45% combina venta minorista y mayorista (un 29% sólo canal mayorista y un 26% directamente al consumidor final).
PRODUCCION	Algunas ramas industriales (maquinaria y química) se encuentran vinculadas a varios sectores. Estas actividades productivas funcionan como conectores de otras actividades (red). Tienen una participación transversal en el entramado productivo.	VENTAS	Sólo el 37% de las empresas incurrió en gastos orientados a obtener mejoras de comercialización en el último año, mientras que un 28% de las empresas realizó gastos en acciones para mejorar la gestión.
COMEX	23% de las Industrias Manufactureras locales exportó en los últimos 12 meses y afirman hacerlo en forma periódica (fuerte presencia en el mercado internacional).	VENTAS	Respecto a servicios intensivos en conocimiento contratados por las firmas, prevalecen el desarrollo de páginas web (47%), diseño de la imagen de marca (35%), diseño de campaña publicitaria (31%) y de local (30,1%).
COMEX	Factores endógenos son los que favorecen la actividad exportadora (contactos personales con empresas del exterior, calidad y grado de diferenciación de los bienes ofrecidos, construcción de lazos de confianza/fidelización con compradores externos)	FINANCIAMIENTO	Posibilidades de financiamiento: sólo un 32% utilizó financiamiento bancario privado y un 19% financiamiento bancario público. Tampoco se observa interacción con el mercado de capitales a través de instrumentos PyME (CPD, SGR, ON)

COMEX	Se observa un fuerte predominio exportador a los destinos geográficamente cercanos: Brasil (28%), resto del Mercosur (24%) y el resto de América Latina y el Caribe (17%).	FINANCIAMIENTO	Posibilidad de mayor financiamiento a las actividades de innovación por el sistema bancario (actualmente 11% bancos privados y 11% bancos públicos).
VENTAS	El 53% de las firmas encuestadas tiene su marca registrada, la mitad de ellas en un sólo rubro.	TICS	El 35% de las empresas relevadas reconoce la necesidad de incorporar un nuevo sistema informático, particularmente software de gestión integral (upgrade tecnológico).
FINANCIAMIENTO	El uso de fondos propios es la principal fuente de financiamiento de la inversión (87% de las empresas).	TICS	Sólo el 12% de las empresas analizadas posee un sistema de <i>e-commerce</i> y un porcentaje similar planea incorporarlo en los próximos 12 meses. El <i>marketing</i> digital y uso de redes sociales son los principales canales en los cuales se enfocarán las empresas del PGP.
TICS	El 45% de las empresas utilizan algún <i>software</i> de gestión administrativa y comercial enlatado, mientras que el 27% posee un desarrollo a medida.	ASOCIATIVIDAD	Las vinculaciones con relación a actividades de innovación más frecuentes son las existentes con otras empresas (23%), con universidades nacionales (19%) y organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP (19%).
MEDIO AMBIENTE	El 37% de las empresas utiliza energías renovables o algún método de ahorro energético. La implementación de tecnologías de bajo consumo es el principal instrumento utilizado, seguido por la optimización de procesos y el uso de sistemas de aislación.	MEDIO AMBIENTE	En cuanto a la disposición de los desechos no orgánicos, el 24% los vende y el 32% los reutiliza o recicla.
MEDIO AMBIENTE	Un 72% de las empresas analizadas cuenta con el certificado de aptitud ambiental que otorga el Municipio y/o el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS).	MEDIO AMBIENTE	El 31% de las firmas posee un sistema de gestión ambiental integral, mientras que el 44% de ellas gestiona cada uno de los rubros por separado.
Debilidades		Amenazas	
ESTRUCTURA	El 72% son empresas familiares (conducción y propiedad están en manos de integrantes de una misma familia)	PRODUC	Por la baja en la producciones 25% de las empresas no tienen intenciones de invertir el año próximo
ESTRUCTURA	El 86% de las empresas son uniplanta.	COMEX	Condiciones exógenas a las firmas que perjudican el desempeño exportador: altos de los costos de transporte y logística (65%), acceso a insumos mejores o más baratos (41%), baja la capacidad de producción (31%), bajo apoyo e información para ingresar en nuevos mercados (25%) y apoyo público para la exportación (25%).
PRODUC	La capacidad instalada utilizada (CIU) ha disminuido (de un 76% promedio en 2015 a un 69% promedio en 2018).		
PRODUC	El 15% de las empresas han desarrollado un proceso nuevo en el último año, mientras que sólo el 25% ha mejorado los procesos existentes.		
PRODUC	Existen algunos subgrupos de productos que no se relacionan con otros. Las empresas que los elaboran presentan un alto grado de especialización y no existe evidencia de diversificación productiva. Aunque debemos tener en cuenta que la especialización productiva también significa que la producción exhibe gran eficiencia.		
COMEX	Pocos programas de financiamiento para exportaciones, baja cantidad de misiones comerciales sectoriales, altos costos administrativos, sistema de reintegros con demoras.		
COMEX	Alta dependencia de materia prima e insumos importados en la producción (44%): Estados Unidos y Europa (51%), China (48%) y Brasil (40%), principalmente por la inexistencia de proveedores nacionales.		
COMEX	La exportación se realiza principalmente desde el puerto de CABA.		

COMEX	La exportación se realiza principalmente a través del transporte terrestre.
COMEX	Las empresas que no exportan o dejaron de hacerlo, lo explican porque la inserción en mercados externos no es parte de la estrategia de la empresa (36%), por los altos costos internos (27%) y por la elevada competencia con empresas de otros países en los mercados externos (20%).
FINANCIAMIENTO	Las empresas industriales no se financian a través del mercado de capitales (instrumentos PyME)
ASOCIATIVIDAD	Más de la mitad de las empresas (55%) no mencionan ningún tipo de vinculación con otras empresas, universidades u organismos públicos.
MEDIO AMBIENTE	El proceso de obtención del certificado de aptitud ambiental presenta complejidad del proceso y el costo elevado.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A partir del análisis de situación plantado en la matriz FODA del sector industrial del PGP, con énfasis en las debilidades y oportunidades detectadas, se procede a efectuar las siguientes recomendaciones. Las mismas, están agrupadas por los ejes temáticos propuestos en el apartado anterior.

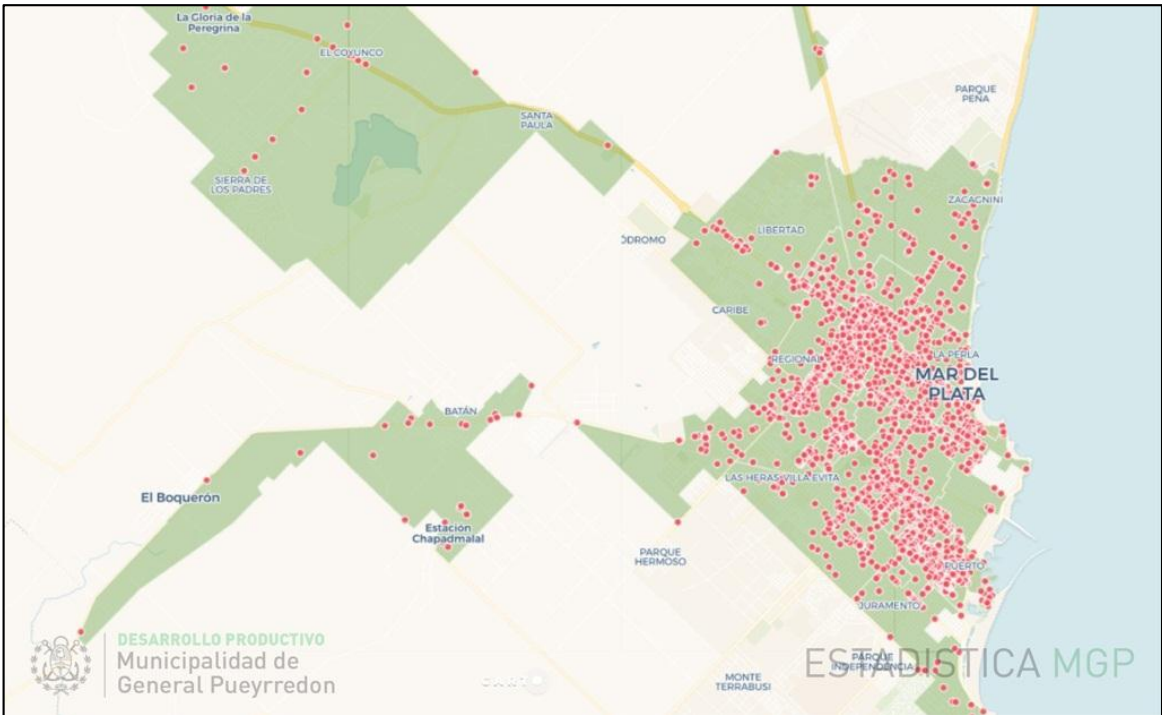
La actuación inmediata y consensuada sobre los lineamientos expuestos servirá para sentar las bases de un sendero de desarrollo sustentable, propiciando el fortalecimiento de las ventajas competitivas del sector.

A partir de las siguientes recomendaciones se espera favorecer la planificación estratégica por parte de los actores involucrados en pos de alcanzar los objetivos sectoriales, del municipio y la región.

Recomendaciones	
PRODUCCION	Aprovechar los desarrollos “a medida” de productos para identificar las posibilidades de aumentar su escala de producción.
PRODUCCION	Favorecer la llegada al mercado de los nuevos productos en desarrollo.
PRODUCCION	Generar cursos de capacitación para operarios calificados (desarrolladores, soldadores, torneros, entre otros).
PRODUCCION	Generar programas de formación para mandos medios y técnicos (programadores, técnicos electromecánicos y mecánicos, y jefes de planta).
PRODUCCION	Alentar la articulación de empresas con instituciones de formación superior (diseñadores, ingenieros –naval, sistemas e industrial-, programadores, Licenciados en Administración y Contadores). Ajustar los contenidos y prácticas de los programas de las carreras de Licenciado en Administración y de Contador.
PRODUCCION	Oportunidad para el desarrollo de proveedores locales/regionales de insumos y materias primas, dada la alta dependencia de importaciones.
PRODUCCION	Trabajar en acciones que permitan reducir la capacidad ociosa de las empresas del PGP.
PRODUCCION	En los casos posibles de industrias alimenticias, se propone avanzar sobre una diversificación productiva hacia la rama química. No necesariamente intra-firma, sino inter-empresa, a través de desarrollos conjuntos de productos de mayor valor.
PRODUCCION	Avanzar en una diversificación en la oferta de productos de las empresas que presentan un alto grado de especialización.

VENTAS Y GESTIÓN	<p>Estimular la contratación de servicios intensivos en conocimiento para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favorecer el diseño y posicionamiento de marca (desarrollo de páginas web, diseño de campaña publicitaria y de local). • Consolidar los canales de comercialización. • Diseño y desarrollo de productos y mejora de procesos de producción. • Mejorar la gestión global de la empresa.
FINANCIAMIENTO	Diseñar herramientas de financiamiento accesibles para Pymes, tanto para capital de trabajo e incorporación de tecnología como para el desarrollo de innovaciones.
FINANCIAMIENTO	Facilitar el acceso de las firmas al Mercado de Capitales a través de instrumentos PyME (SGR, CPD, ON)
TICS	Colaborar con las empresas en la identificación e incorporación de nuevos sistemas informático (por ej. software de gestión integral), desarrollo de <i>e-commerce</i> y la incursión o profundización de acciones en temas de <i>marketing</i> digital, fidelización de clientes y uso de redes sociales.
ASOCIATIVIDAD	Propiciar la articulación con el sistema regional y nacional de innovación, potenciando la innovación abierta, la demanda de innovaciones y la especialización regional inteligente (vínculos entre empresas, INTI, INTA, INDEP, INTEMA, UNMdP y otras instituciones científicas, tecnológicas y de formación especializada).
MEDIO AMBIENTE	Potenciar la economía circular (reutilización y reciclaje de desechos).
MEDIO AMBIENTE	Estimular la gestión ambiental integral.
MEDIO AMBIENTE	Facilitar el proceso de obtención del certificado de aptitud ambiental.
ESTRUCTURA	Alentar la profesionalización de las empresas familiares.
ESTRUCTURA	Propiciar el establecimiento de nuevas empresas en áreas específicas – clústers-, identificados en este estudio para el aprovechamiento de ventajas productivas asociadas a la proximidad espacial con otras empresas de la misma rama industrial.
COMEX	Favorecer la formulación o identificación de programas: <ul style="list-style-type: none"> • de financiamiento para exportaciones, • de apoyo a la realización de misiones comerciales sectoriales.
COMEX	Mejorar los sistemas de gestión de reintegros y reducir los costos administrativos de exportación.
COMEX	Potenciar la exportación desde el puerto de Mar del Plata.
COMEX	Realizar acciones en pos de reducir los costos de logística vinculados al comercio exterior, principalmente por los altos costos internos.
COMEX	Asistir en el desarrollo de nuevos mercados externos (Estados Unidos, Canadá y países europeos) y profundizar la penetración en mercados de la región.

ANEXO I – BASE BRUTA DE INDUSTRIAS

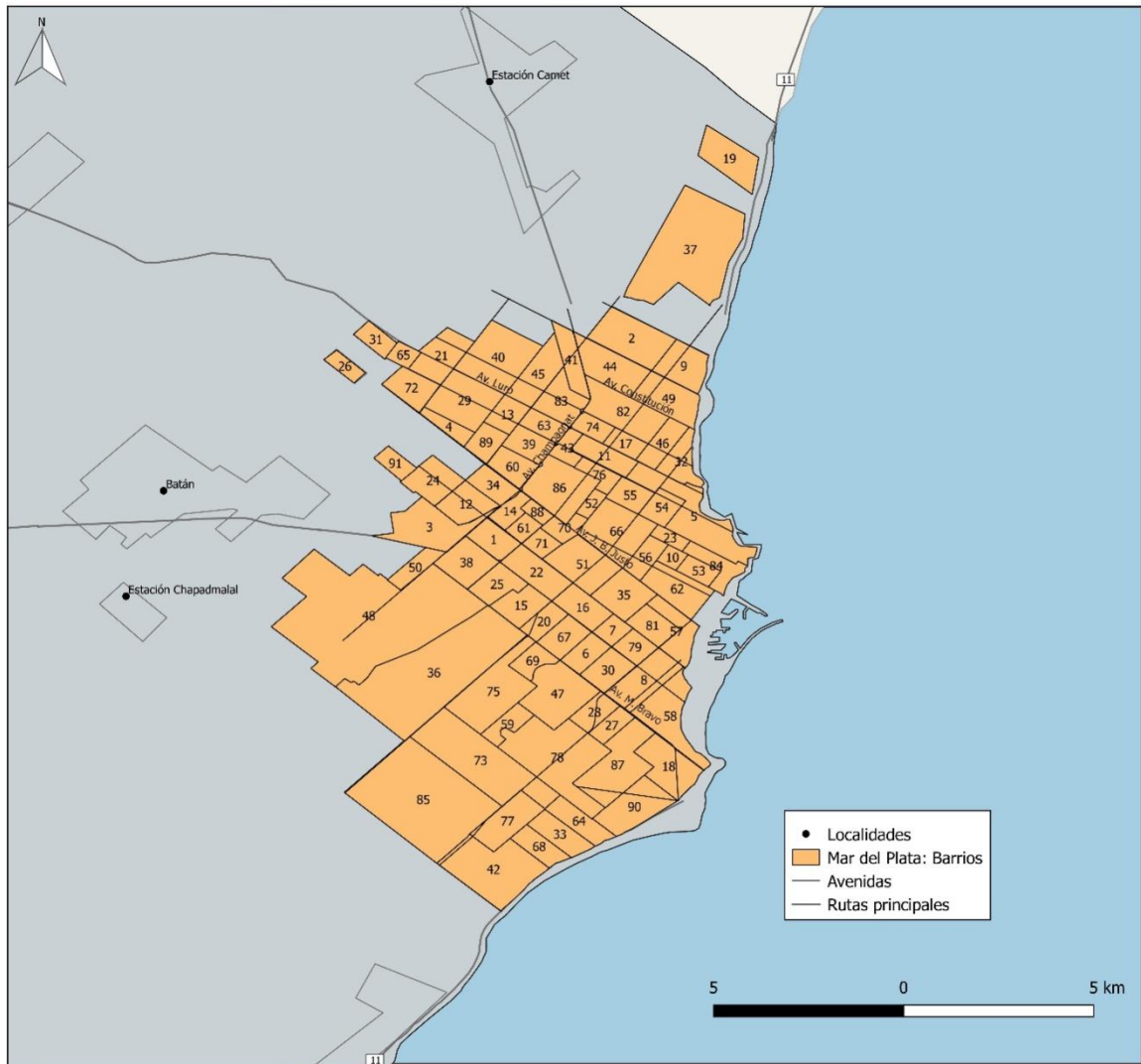


ANEXO III – ANEXO BARRIOS PGP

Id	Denominación	Id	Denominación
1	Bosque Grande	46	Nueva Pompeya
2	Caisamar	47	Nuevo Golf
3	Camino a Necochea	48	Parque Hermoso y Valle Hermoso
4	Caribe	49	Parque Luro
5	Centro	50	Parque Palermo
6	Cerrito Sur	51	Peralta Ramos Oeste
7	Cerrito y San Salvador	52	Pinos de Anchorena
8	Colinas de Peralta Ramos	53	Playa Grande
9	Constitución	54	Plaza Mitre
10	Divino Rostro	55	Plaza Peralta Ramos
11	Don Bosco	56	Primera Junta
12	Don Emilio	57	Puerto
13	Dorrego	58	Punta Mogotes
14	El Gaucho	59	Quebradas de Peralta Ramos
15	El Martillo	60	Regional
16	El Progreso	61	San Antonio
17	Estación Norte	62	San Carlos
18	Faro Norte	63	San Cayetano
19	Félix U. Camet	64	San Jacinto
20	Florencio Sánchez	65	San Jorge
21	Florentino Ameghino	66	San José
22	Fortunato de la Plaza	67	San Martín
23	Gral. Roca	68	San Patricio
24	Gral. Belgrano	69	Santa Celina
25	Gral. Pueyrredon	70	Santa Mónica
26	Hipódromo	71	Santa Rita
27	Jardín de Peralta Ramos	72	Santa Rosa de Lima
28	Jardín de Stella Maris	73	Santa Rosa del Mar de P. Ramos
29	Jorge Newbery	74	Sarmiento
30	Juramento	75	Sin denominación
31	La Herradura	76	Sin denominación
32	La Perla	77	Sin denominación
33	La Serena	78	Sin denominación
34	Las Américas	79	Termas Huincó
35	Las Avenidas	81	Villa Lourdes
36	Las Canteras	82	Villa Primera
37	Las Dalias, Alto Camet, Parque Peña	83	9 de Julio
38	Las Heras	84	Alem de Playa Grande
39	Las Lilas	85	Antártida Argentina

40 Libertad	86 Bernardino Rivadavia
41 López de Gomara	87 Bosque de Peralta Ramos
42 Los Acañilados	88 Bosque Alegre
43 Los Andes	89 Belisario Roldán
44 Los Pinares	90 Alfar
45 Malvinas Argentinas	91 Autódromo

ANEXO IV – ANEXO BARRIOS PGP (MAPA)



ANEXO V – FORMULARIO CAMPO II (MUESTRA)



ID

Relevamiento a empresas industriales del Partido de General Pueyrredon

Año 2018

INFORMACIÓN SOBRE EL CUESTIONARIO

Este cuestionario está diseñado con el objetivo de recolectar información sobre las empresas industriales del Partido de General Pueyrredon.

CARÁCTER ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL Y RESERVADO

Toda información proporcionada es confidencial y secreta (Ley 17.622). Los datos que Usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes sólo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual identificando a su empresa.

CONTACTO

Por dudas o aclaraciones, puede contactar a:

Coordinación general: Dr. Fernando Graña | E-mail: fmgrana@mdp.edu.ar

Supervisión: Mg. Natacha Liseras | E-mail: nliseras@mdp.edu.ar
Mg. Lucía Mauro | E-mail: lmmauro@mdp.edu.ar

Teléfono: (0223) 474-9696 int. 333 e int. 335 | Dirección: Funes 3250, Mar del Plata

Datos de la empresa

Razón Social	
CUIT	
Calle/Ruta	
Número	
Localidad	
Teléfono	
Nombre comercial	
Página web	
Redes sociales	
E-mail empresa	
Datos del respondente	
Nombre	
Cargo	
E-Mail	

A - DATOS GENERALES

1. **Rubro o actividad:**

--

2. a) Año de inicio de actividades b) Año de formalización

3. ¿La empresa es familiar?

(aquella cuya conducción y propiedad están en manos de integrantes de una misma familia)

Sí	1
No	2
No sabe	3

4. a) Cantidad de plantas de producción que posee la empresa

b) ¿En qué localidades se ubican?

Planta	Localidad	Provincia
1		
2		
3		
4		
5		

5. a) ¿La empresa forma parte de un grupo económico?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ b) ¿Cuántos socios son?

6. a) ¿La empresa tiene participación accionaria de capital extranjero?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ b) ¿Qué porcentaje? %

7. a) ¿Su marca se encuentra registrada?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ b) ¿Desde qué año?
 c) ¿En cuántos rubros?
 d) ¿En cuántos países?

B - EXPORTACIONES

8. ¿La empresa exportó en los últimos 12 meses?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ SIGUE EN P.9 y LUEGO P.10
 → SIGUE EN P.9 Y LUEGO EN P.17

9. ¿Tiene previsto exportar en los próximos 12 meses?

Sí	1
No	2
No sabe	3

SI EXPORTÓ:

10. ¿En qué año exportó por primera vez? _____

11. ¿Qué porcentaje aproximado de las ventas exportó el último año? _____ %

12. ¿Exporta periódicamente o esporádicamente?

Periódicamente	1
Esporádicamente	2

13. ¿Cuál es la ciudad desde la cual exporta y por qué medio lo hace? *(marque con una cruz)*

		Acuático	Terrestre	Aéreo
a)	Mar del Plata	1	2	3
b)	Otras ciudades	1	2	3

14. ¿Cuáles fueron los principales destinos de exportación en el último año? *(indique con 1, 2 y 3, siendo 1 el principal)*

a)	Brasil	
b)	Resto del Mercosur <i>(Incluye Uruguay, Paraguay, Venezuela y Bolivia)</i>	
c)	Resto de América Latina y el Caribe	
d)	Estados Unidos y Canadá	
e)	Unión Europea	
f)	Asia	
g)	África	
h)	Oceanía y otros	

TARJETA

15. ¿Qué elementos favorecen su actividad exportadora? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	Ofrecer productos y/o servicios innovadores o diferenciados de alta calidad requeridos el exterior	
b)	Los productos que la empresa ofrece se realizan con materias primas abundantes y relativamente baratas en la región	
c)	Existencia de un acuerdo comercial específico que permite exportar en condiciones ventajosas (sectorial o específico a la empresa)	
d)	Obtención de un subsidio específico o apoyo público para la exportación	
e)	Participación en una cámara sectorial que apoya la inserción internacional	
f)	El desarrollo de fuertes lazos de confianza generados con los compradores extranjeros	
g)	Tener contactos personales con empresas del exterior	
h)	Otros (especificar)	

TARJETA

16. ¿Qué elementos permitirían mejorar su desempeño exportador? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	Mejorar la calidad o las prestaciones de los productos y/o servicios ofrecidos	
b)	Mejorar los procesos productivos y organizativos de la empresa	
c)	Mejorar la calidad de los RRHH dentro de la empresa	
d)	Aumentar la capacidad de producción	
e)	Contar con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados (países o segmentos)	
f)	Acceder a insumos mejores o más baratos	
g)	Disminuir los costos de transporte y logística	
h)	Contar con apoyo público para la exportación (especificar de qué tipo)	
i)	Otros (especificar)	

SI NO EXPORTÓ

17. ¿Alguna vez exportó y dejó de hacerlo?

Sí	1
No	2
No sabe	3

TARJETA

18. ¿Por qué motivos no exporta o dejó de hacerlo? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	Altos costos internos	
b)	Modificación de las condiciones de los compradores	
c)	Es parte de la estrategia de la empresa (por ej. porque se decide dirigir el producto al mercado interno)	
d)	Problemas internos (por ej. convocatoria, sucesión, renuncia de personal clave, etc.)	
e)	Problemas en los mercados externos (disminución de la demanda, quiebra del comprador, etc.)	
f)	Altos costos de transporte y/o de logística	
g)	Dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros (por ej. por burocracia, adaptación de productos, etc.)	
h)	Dificultades financieras y/o problemas legales	
i)	Alta competencia con empresas de otros países en los mercados externos	
j)	Otros (especificar)	

C – ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

19. ¿Cuál es el origen de la materia prima e insumos?

(participación en los costos)

a)	Nacional	%
b)	Importada	%
	TOTAL	100 %

SI UTILIZA MATERIA PRIMA E INSUMOS NACIONALES:

20. Los proveedores nacionales son...

		Sí	No
a)	De General Pueyrredon	1	2
b)	Del resto del país	1	2

21. ¿Tiene algún sistema de elección de proveedores que incentive comprar localmente?

(Partido de General Pueyrredon)

Sí	1
No	2
No sabe	3

Toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que Usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes sólo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual

3

22. ¿Por qué elige comprar a proveedores nacionales antes que importar? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	Los volúmenes de compra no justifican la importación	
b)	Los proveedores nacionales tienen precios más bajos	
c)	Los proveedores nacionales tienen mejor calidad	
d)	Los proveedores nacionales cumplen mejor los plazos de entrega	
e)	No existen proveedores en el exterior	
f)	Otros (especificar)	

SI UTILIZA MATERIA PRIMA E INSUMOS IMPORTADOS:

23. ¿De dónde provienen la materia prima y los insumos importados? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	Brasil	
b)	China	
c)	Resto de Asia	
d)	Resto de América Latina y el Caribe	
e)	Estados Unidos y Europa	
f)	Resto del mundo	

24. ¿Por qué elige importar antes que comprar a proveedores nacionales? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	No existen proveedores nacionales		→ 25. ¿Para qué insumo o materia prima no existen proveedores nacionales?
b)	Los proveedores extranjeros tienen mejor calidad		
c)	Los proveedores extranjeros cumplen mejor los plazos de entrega		
d)	Existe una ventaja en costos		
e)	Otros (especificar)		

D – PRODUCCIÓN, INVERSIÓN Y TECNOLOGÍA

26. Del total de la producción, ¿qué porcentaje trabaja a medida y qué porcentaje estándar o en serie?

a)	A medida		%
b)	Estándar o en serie		%
TOTAL			100 %

27. ¿Qué proporción de la capacidad instalada utiliza en promedio...?

a)	Actualmente		%
b)	En el año 2015		%

28. ¿Cómo calificaría el estado de la maquinaria que interviene directamente en el proceso productivo?

De punta		1
Moderna		2
Antigua		3
Muy antigua		4

29. ¿Qué porcentaje de su producción subcontrata a través de talleres o cooperativas de trabajo? _____ %

30. ¿Realizó inversiones en los últimos 3 años?

Sí		1
No		2
No sabe		3

→ SIGUE EN P.36

31. ¿Qué porcentaje de las ventas anuales representaron las inversiones en los últimos 3 años?

$$\frac{\text{Inversiones totales}}{\text{Ventas totales}} \times 100 = \text{_____ \%}$$

32. ¿Qué porcentaje de las ventas anuales representaron las inversiones en maquinaria y equipo en los últimos 3 años?

$$\frac{\text{Inversiones en maquinaria y equipo}}{\text{Ventas totales}} \times 100 = \text{_____ \%}$$

33. ¿Cuál fue el principal propósito de sus inversiones en los últimos 3 años? (marque con una cruz hasta 3 respuestas)

a)	Elaboración de nuevos productos	
b)	Aumento de la capacidad productiva	
c)	Reducción de costos (mano de obra, materia prima, energía, etc.)	
d)	Disminución del impacto negativo en el medio ambiente	
e)	Modernizar la maquinaria que interviene en el proceso productivo ya existente	
f)	Mejoramiento de la capacidad comercial	
g)	Otros (especificar)	

34. ¿Cuál fue el origen de los fondos con los que financió la inversión en los últimos 3 años?

a)	Fondos propios	%
b)	Programas públicos	%
c)	Financiamiento bancario público	%
d)	Financiamiento bancario privado	%
e)	Proveedores/Clientes	%
f)	Mercado de capitales	%
	TOTAL	100 %

→ 35. a) ¿Por qué monto? \$ _____

b) ¿Qué programa público utilizó?

36. ¿Tiene previsto invertir en los próximos 12 meses?

Sí	1
No	2
No sabe	3

37. ¿La empresa cuenta con alguna certificación de calidad o está en proceso de obtenerla?

Sí	1
No, pero está en proceso de obtenerla	2
No y no está en proceso de obtenerla, pero le interesa hacerlo en el futuro próximo	3
No	4



E - ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN

38. ¿Realizó en el último año gastos orientados a obtener mejoras de producto y/o proceso en alguno de los siguientes rubros? En caso afirmativo, indique dichos gastos como porcentaje de las ventas.

38.1 Actividad innovativa			38.2 Porcentaje de ventas
	Sí	No	
a)	Investigación y desarrollo	1 2	%
b)	Adquisición de bienes de capital	1 2	%
c)	Adquisición de <i>software</i> y/o <i>hardware</i>	1 2	%
d)	Adquisición de licencias y/o patentes	1 2	%
e)	Diseño industrial y actividades de ingeniería	1 2	%

Si no gastó en ninguna de las actividades innovativas de la P.38 → SIGUE EN P.43

39. ¿Los gastos en las actividades innovativas antes mencionadas son...?

Permanentes	1
Esporádicos	2

40. ¿Cuál fue el origen de los fondos con los que financió los gastos en innovación el último año?

a)	Fondos propios	%
b)	Programas públicos	%
c)	Financiamiento bancario público	%
d)	Financiamiento bancario privado	%
e)	Proveedores/Clientes	%
f)	Mercado de capitales	%
	TOTAL	100 %

→ 41. a) ¿Por qué monto? \$ _____

b) ¿Qué programa público utilizó?

42. ¿Obtuvo en el último año un producto y/o proceso nuevo o mejorado? En caso afirmativo, indique el ámbito de relevancia.

42.1 Tipo de innovación				42.2 Fueron novedosos para... (marque con una cruz)			
		Sí	No	a) Empresa	b) Mercado Local	c) Mercado Nacional	d) Mercado Internacional
a)	Producto nuevo	1	2	1	2	3	4
b)	Producto mejorado	1	2	1	2	3	4
c)	Proceso nuevo	1	2	1	2	3	4
d)	Proceso mejorado	1	2	1	2	3	4

43. ¿Realizó en el último año gastos orientados a obtener mejoras de comercialización y/o gestión? En caso afirmativo, indique el porcentaje de las ventas de dichos gastos.

43.1 Actividad innovativa			43.2 Porcentaje de ventas		
		Sí	No		
a)	Acciones para mejorar la comercialización	1	2	%	
b)	Acciones para mejorar la gestión	1	2	%	

44. En los últimos 3 años, ¿realizó la empresa alguna de las siguientes actividades? En caso afirmativo, indique si fue a través de personal de la empresa o de la contratación de consultores o asesores.

44.1 Actividades				44.2 Fuente... (marque con una cruz)		
		Sí	No	Interna ¹	Externa ²	Mixta ³
a)	Diseño de local	1	2	1	2	3
b)	Desarrollo de página web	1	2	1	2	3
c)	Diseño de campaña publicitaria	1	2	1	2	3
d)	Diseño de la imagen de marca	1	2	1	2	3
e)	Desarrollo de franquicias	1	2	1	2	3
f)	Desarrollo de comercio electrónico	1	2	1	2	3
g)	Mejoras de gestión	1	2	1	2	3
h)	Otras (especificar)	1	2	1	2	3

¹ Interna refiere a esfuerzos realizados por personal de la empresa.

² Externa refiere a esfuerzos realizados a través de la contratación de consultores/asesores.

³ Mixta refiere a esfuerzos realizados en conjunto por personal de la empresa y consultores/asesores contratados.

45. ¿La empresa mantiene vinculaciones con los siguientes agentes con el objetivo de desarrollar nuevos y/o mejores mercados, productos, procesos, gestión, etc.?

		Sí	No
a)	Universidades Nacionales	1	2
b)	Universidades Privadas	1	2
c)	INTI / INTA / INIDEP	1	2
d)	Centros tecnológicos / Laboratorios	1	2
e)	Institutos de formación técnica	1	2
f)	Gobierno Municipal, Provincial o Nacional	1	2
g)	Otras empresas	1	2
h)	Otras (especificar)	1	2

F – DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA

46. ¿Cuáles considera que son los elementos que motivan el desarrollo e introducción de nuevos productos? (marque con una cruz los 3 principales)

TARJETA

a)	Posesión de una marca	
b)	Habilidades comerciales	
c)	Demandas de clientes	
d)	Demandas de proveedores	
e)	Vínculos con instituciones	
f)	Habilidades organizacionales	
g)	Complementariedades de materias primas e insumos	
h)	Equipamiento ocioso	
i)	Habilidades tecnológicas	
j)	Restricciones de acceso a materias primas o insumos	
k)	Restricciones de acceso a mercados	
l)	Otros (especificar)	



47. Describa todos los productos (bienes y servicios) que fabrica actualmente (comercializados con marca propia, sin marca, o con otra marca), más todos aquellos que no fabrica pero vende con marca propia:

Nº	a) Descripción	b) Participación en las ventas	c) ¿Fabricación propia?		Año de introducción por primera vez al mercado		
			Sí	No	d.1) Local	d.2) Nacional	d.3) Internacional
1		%	1	2			
2		%	1	2			
3		%	1	2			
4		%	1	2			
5		%	1	2			
6		%	1	2			
7		%	1	2			
8		%	1	2			
9		%	1	2			
10		%	1	2			

Toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que Usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes sólo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual

7



11		%	1	2			
12		%	1	2			
13		%	1	2			
14		%	1	2			
15		%	1	2			
16		%	1	2			
17		%	1	2			
18		%	1	2			
19		%	1	2			
20		%	1	2			

48. a) ¿Hay algún producto que aún no haya salido al mercado?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ b) ¿Por qué motivo?

Toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que Usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes sólo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual

8

G – OCUPADOS Y DEMANDA LABORAL

49. ¿Cuál es el número de ocupados totales de su empresa (incluidos los socios y propietarios y excluido el personal de los locales comerciales)? (marque con una cruz)

TARJETA

Menos de 5	1	Entre 61 y 70	8	Entre 131 y 140	15	Entre 201 y 210	22
Entre 6 y 10	2	Entre 71 y 80	9	Entre 141 y 150	16	Entre 211 y 220	23
Entre 11 y 20	3	Entre 81 y 90	10	Entre 151 y 160	17	Entre 221 y 230	24
Entre 21 y 30	4	Entre 91 y 100	11	Entre 161 y 170	18	Entre 231 y 240	25
Entre 31 y 40	5	Entre 101 y 110	12	Entre 171 y 180	19	Entre 241 y 250	26
Entre 41 y 50	6	Entre 111 y 120	13	Entre 181 y 190	20	Más de 250	27
Entre 51 y 60	7	Entre 121 y 130	14	Entre 191 y 200	21		

50. Distribuya la cantidad de ocupados de acuerdo al máximo nivel de educación formal obtenido.

TARJETA

Nivel de educación formal		Cantidad de ocupados
a)	Ocupados con secundario incompleto o inferior	
b)	Ocupados con secundario completo	
c)	Ocupados con educación técnica	
d)	Ocupados con educación terciaria (excepto diseño)	
e)	Diseñadores o personal ocupado en tareas de diseño	
f)	Ocupados con título universitario incompleto (cualquier disciplina)	
g)	Ocupados con título universitario de ciencias duras (ingeniería, y ciencias exactas y naturales)	
h)	Otros ocupados con título universitario	
TOTAL		

51. ¿Considera que los ocupados en el próximo año van a...? (marque con una cruz)

Aumentar	1
Mantenerse	2
Disminuir	3

52. a) ¿La empresa ha desarrollado actividades de capacitación para el personal en el último año?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ b) ¿En qué tema/s?

53. a) ¿La empresa busca personal para las siguientes categorías? En caso afirmativo, indique el grado de dificultad para contratar trabajadores (marque con una cruz).

		No busca	Busca			b) Descripción del puesto	
			Sin dificultad	Con dificultad			
				Baja	Media		Alta
a)	Operarios no calificados (personal de limpieza, seguridad)	1	2	3	4	5	
b)	Operarios calificados (oficios aprendidos con la experiencia o con formación técnica)	1	2	3	4	5	
c)	Mandos medios y técnicos no universitarios (capataz, técnicos en alimentos, mecánico)	1	2	3	4	5	
d)	Universitarios	1	2	3	4	5	

54. ¿La empresa ha formalizado procedimientos o instrumentos para...?

	Sí	No
a) Reclutamiento y selección de personal	1	1
b) Descripción de puestos	2	2
c) Evaluación de desempeño	3	3

H – MEDIO AMBIENTE

55. a) ¿La empresa usa energías renovables o métodos de ahorro energético? (marque con una cruz)

Sí	1
No, pero planea hacerlo en los próximos 12 meses	2
No planea hacerlo en el futuro próximo	3
No sabe	4

→ b) ¿De qué tipo?

a)	Sistemas de aislación	
b)	Cambio por tecnologías de menor consumo	
c)	Optimización de los procesos	
d)	Energía eólica	
e)	Energía solar	
f)	Otro tipo de energía (especificar)	
g)	Otra forma de ahorro de energía (especificar)	

56. ¿Se generan efluentes, además de los baños, que se viertan a la cloaca?

Sí	1
No	2
No sabe	3

57. ¿La empresa genera materia orgánica?

Sí	1
No	2
No sabe	3

58. ¿La empresa genera desechos no orgánicos que...? (ejemplo: cartón, envases, papel)

	a) Reutiliza o recicla	b) Vende fuera
Sí	1	1
No	2	2
No sabe	3	3

59. ¿Cuenta con el certificado de aptitud ambiental? (otorgado por el Municipio y/o el OPDS)

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ SIGUE EN P.61

60. ¿El proceso de obtención del certificado de aptitud ambiental resultó...? (marque con una cruz)

a)

Ágil	1
Difícil	2

b)

De costo accesible	1
De costo elevado	2

61. ¿Tiene la empresa un sistema de gestión ambiental integral o gestiona solo algunos rubros por separado (residuos sólidos, efluentes, seguridad e higiene, etc.)? (marque con una cruz)

Sistema integral	1
Gestión por separado	2
No sabe	3

I – TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICs)

62. a) ¿Reconoce en su empresa alguna necesidad de incorporar un nuevo sistema informático?

Sí	1
No	2
No sabe	3

→ b) ¿Cuál?

--

63. ¿Utiliza algún software en algunas de las siguientes áreas? (marque con una cruz)

		Sí, enlatado	Sí, a medida	No	No sabe
a)	Gestión administrativa y comercial	1	2	3	4
b)	Producción	1	2	3	4
c)	Comercialización/Marketing	1	2	3	4

64. ¿Tiene implementado e-commerce? (marque con una cruz)

Sí	1
No, pero planea hacerlo en los próximos 12 meses	2
No, pero planea hacerlo luego de los próximos 12 meses	3
No planea hacerlo en el futuro cercano	4
No sabe	5

65. ¿En el próximo año, invertirá en alguno de los siguientes rubros?

		Sí	No
a)	Software de gestión administrativa	1	2
b)	Software de procesos productivos	1	2
c)	Uso de redes sociales	1	2
d)	Marketing digital	1	2
e)	Seguridad informática	1	2
f)	Cloud (información/servicios en la nube)	1	2
g)	Inversión en infraestructura TIC (servidores, datacenter, red, conectividad)	1	2
h)	Otros (especificar)	1	2

J – VENTAS

66. ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas a través de...?

a)	Canal Minorista	%
b)	Canal Mayorista	%
TOTAL		100%

Toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que Usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes sólo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual

67. ¿A cuánto ascendieron las ventas de su empresa en el último año? (marque con una cruz)

TARJETA

Menos de \$1.000.000	1	Entre \$25.000.001 y \$30.000.000	8	Entre \$80.000.001 y \$90.000.000	15
Entre \$1.000.001 y \$3.000.000	2	Entre \$30.000.001 y \$35.000.000	9	Entre \$90.000.001 y \$100.000.000	16
Entre \$3.000.001 y \$5.000.000	3	Entre \$35.000.001 y \$40.000.000	10	Entre \$100.000.001 y \$200.000.000	17
Entre \$5.000.001 y \$10.000.000	4	Entre \$40.000.001 y \$50.000.000	11	Entre \$200.000.001 y \$300.000.000	18
Entre \$10.000.001 y \$15.000.000	5	Entre \$50.000.001 y \$60.000.000	12	Entre \$300.000.001 y \$500.000.000	19
Entre \$15.000.001 y \$20.000.000	6	Entre \$60.000.001 y \$70.000.000	13	Más de \$500.000.000	20
Entre \$20.000.001 y \$25.000.000	7	Entre \$70.000.001 y \$80.000.000	14		

68. ¿Considera que las ventas en el próximo año van a...? (marque con una cruz)

Aumentar	1
Mantenerse	2
Disminuir	3

→ 69) ¿Considera que las ventas aumentarán más que la inflación?

Sí	1
No	2
No sabe	3

K - COYUNTURA

70. Indique para cada uno de los siguientes problemas su grado de relevancia para la empresa, otorgando un puntaje del 1 al 5. Considere "1" como Nada relevante y "5" como Muy relevante (marque con una cruz).

TARJETA

		Nada → Muy				
a)	Retraso en los pagos de los clientes	1	2	3	4	5
b)	Fuerte competencia en el mercado interno	1	2	3	4	5
c)	Aumento de las importaciones que amenazan las ventas de la empresa	1	2	3	4	5
d)	Alto grado de evasión de los productores locales con los que compete	1	2	3	4	5
e)	Caída en las ventas	1	2	3	4	5
f)	Disminución de la rentabilidad	1	2	3	4	5
g)	Insuficiente capacidad instalada	1	2	3	4	5
h)	Dificultades en el suministro de energía (electricidad, gas natural y/o combustible líquido)	1	2	3	4	5
i)	Elevados costos de logística	1	2	3	4	5
j)	Aumento de los costos directos de producción (mano de obra, materias primas, insumos, etc.)	1	2	3	4	5
k)	Alta participación de los impuestos en el costo final del producto	1	2	3	4	5
l)	Elevados costos financieros	1	2	3	4	5
m)	Dificultades en la obtención de financiamiento	1	2	3	4	5
n)	Otros (especificar)	1	2	3	4	5

71. En el año 2017, ¿Cuál fue...?

a)	Facturación total	
b)	Ocupados totales	

L - DATOS A COMPLETAR POR EL ENCUESTADOR

E1. Modalidad de respuesta:

Entrevista personal	1
Autoadministrada	2

E2. Fecha

Día	Mes	Año
		2018

E3. Estatus

Completa	1	Rechazo	2	Cerrada	3	Se mudó	4	No ubicada	5
----------	---	---------	---	---------	---	---------	---	------------	---

E4. Observaciones:

E5. Encuestador: _____ Firma: _____

E6. Supervisor: _____ Firma: _____