

***“LA PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO EN LA ARGENTINA.
RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA DE COSTOS Y MÁRGENES DE
COMERCIALIZACIÓN”***

MARIANA COPPARONI- ROBERTO DVOSKIN

UDESA 1999

INDICE

ABSTRACT	4
CAPÍTULO 1.....	5
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMÁTICA.....	5
DESARROLLO DEL INFORME.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
METODOLOGÍA.....	7
ESTRUCTURA DE COSTOS	8
<i>Etapa 1: Recopilación de la información generada en la Encuesta Anual de Comercio.</i>	8
<i>Etapa 2: Agrupación de los costos en categorías.</i>	10
MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN	11
<i>Etapa 1: Recopilación de la información generada por el "experto".</i>	11
<i>Etapa 2: Agrupación de los productos que participaron de la muestra de la encuesta al comercio.</i> ...	12
<i>Etapa 3: Determinación de los márgenes por rama de comercio.</i>	12
INTERRELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS Y EL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	12
<i>Etapa 1: Determinación de la dependencia entre las variables</i>	12
CAPÍTULO 3.....	14
ANÁLISIS TEMPORAL DEL IPC-IPIM.....	14
CAPÍTULO 4.....	17
ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS COMERCIOS	17
CMV	20
<i>CMV de los comercios mayoristas</i>	21
<i>CMV de los comercios minoristas</i>	22
COSTOS FIJOS GENERALES.....	22
<i>Costos fijos generales de los comercios mayoristas</i>	23
<i>Costos fijos generales de los comercios minoristas</i>	24
MANO DE OBRA.....	24
<i>Mano de obra de los comercios mayoristas</i>	25
<i>Mano de obra de los comercios minoristas</i>	25

CAPÍTULO 5.....	26
ANÁLISIS DE LOS MARGENES.....	26
<i>Margen de comercialización de los comercios mayoristas</i>	27
<i>Margen de comercialización de los comercios minoristas</i>	27
CAPÍTULO 6.....	29
INTERRELACIONES ENTRE EL MARGEN DE COMERCIALIZACION Y LOS COSTOS.....	29
ECUACIÓN (1 Y 3)	30
RELACIÓN MÁRGENES – COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	30
ECUACIÓN (2)	32
CAPÍTULO 7.....	35
CONCLUSIONES	35
GLOSARIO.....	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXO I.....	39
VENTAS DE MERCADERÍAS DE CADA RAMA DE COMERCIO	39
ANEXO II	
COSTO PONDERADO DE LOS COMERCIOS TRADICIONALES.....	45
COSTO PONDERADO DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS TRADICIONALES	46
COSTO PONDERADO DE LOS COMERCIOS MINORISTAS TRADICIONALES.....	47
ANEXO III.....	49
MARGEN PONDERADO VS. MARGEN PROMEDIO.....	49
ANEXO IV.....	53
RELACIÓN DE COSTOS Y MARGEN DE LAS RAMAS DE COMERCIOS TRADICIONALES.....	53



Universidad de
San Andrés

ABSTRACT

El presente estudio tiene como objetivo analizar qué variables afectan a las diferentes ramas de comercios tradicionales, determinando diferentes niveles de precios entre ellas.

El objeto de estudio son los comercios tradicionales, ya que consideramos que los mismos son *tomadores de precios*, y por lo tanto se reducen las variables que interactúan para configurar los costos y el margen del comercio.

Mediante un análisis de los datos correspondientes a costos y márgenes de comercialización de 38 ramas del comercio minorista definidas como tradicionales, se definieron las variables significativas de costos y margen de comercialización, el peso relativo de las correspondientes variables y la interrelación que existe entre estos.

Las fuentes de información utilizadas para realizar este análisis corresponden básicamente a la información utilizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para la definición de la Matriz Insumo Producto 1998. También forma parte del análisis información histórica respecto del comportamiento del Índice de Precios al Consumidor y del Índice de Precios Internos al por Mayor entre los años 1993 y 1998.

Los valores de las variables estudiadas permitieron definir que existe una relación entre los costos de los comercios tradicionales y, entre los costos antedichos y el margen de comercialización de los mismos.

A partir de la información obtenida se mostrará que:

1. el *margen de comercialización* depende de manera *inversa* del *costo de la mercadería vendida*. Es parte de esta definición el supuesto de que los *comercios tradicionales son tomadores de precios*.
2. la *mano de obra* se relaciona *positivamente* con los *costos fijos generales* y viceversa, por lo tanto un incremento de estas variables se sucede en una presión directa en el productor para disminuir el costo de la mercadería vendida, ya que de otra manera el incremento de las variables no puede hacerse efectivo.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que estamos desarrollando busca comprender la interrelación que existe entre los componentes de la estructura de costos de los comercios tradicionales, y entre estos y el margen de comercialización aplicado.

El análisis de las características de los costos y el margen de comercialización nos permitirán comprender la importancia que cada una de estas variables posee en los comercios Argentinos.

Problemática

Los diferentes niveles de precios de venta existentes entre las ramas de comercio*, no se deben únicamente a la variación en los *precios de compra* de los productos que se comercializan. Existe entre el precio de compra y el precio de venta una variable sumamente importante como es el *margen de comercialización* que representa *los costos fijos y el beneficio* que posee el comercio.

En resumen, los elementos que afectan el precio final que abona el consumidor en el comercio, son:

Costo de mercadería vendida o precio de compra.

Costo de estructura y comercialización de la mercadería.

Margen de comercialización de la misma.

Los comercios tradicionales en la Argentina, se comportan como tomadores de precios* debido a su similitud con la competencia perfecta. Esto los ubica en una situación en donde el precio de los productos está determinado por el mercado y el precio de adquisición de la mercadería para vender está determinado por los productores, con poco poder de negociación con los mismos.

Entender qué tipo de relación existe entre el margen y los componentes de la estructura de costos del comercio minorista y mayorista, nos lleva a comprender las variables que pueden ser utilizadas por los comercios, pudiendo definir así las tendencias del mercado de comercios tradicionales en términos de su comportamiento.

Desarrollo del informe

El actual estudio consta de 7 capítulos, en los cuales se desarrollaron los temas necesarios para arribar a las conclusiones.

En el *capítulo 2*, se desarrolla la metodología utilizada para el trabajo de investigación, la misma fue definida tomando en cuenta el objetivo del estudio y el formato de los datos con los que se contaba, por lo que resulta particular de este estudio.

El *capítulo 3* contiene un análisis de la evolución del Índice de Precios al Consumidor (IPC)* y del Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM)* desde el año 1993 al año 1998. Este estudio es el único que se halla en la investigación con características de análisis temporal.

Luego de esta información de carácter general, se analizan los costos y los márgenes de los comercios en los *capítulos 4 y 5*. En estos capítulos, se estudian con profundidad los componentes de la estructura de costos y el margen de comercialización, buscando entender la importancia de estas variables y la posible influencia de las mismas en el comportamiento de los comercios.

Dentro del *capítulo 6*, se encuentra el análisis de todas las correlaciones que se pudieron generar entre los componentes de la estructura de costos, y entre estos y el margen de comercialización de los comercios tradicionales.

Finalmente, en el *capítulo 7*, se presentan las conclusiones.

* Ver Glosario.

Capítulo 2

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo se requirió del análisis de los valores correspondientes a los márgenes de comercialización de las ramas de comercio* estudiadas y las estructuras de costos de las mismas.

El objeto de análisis, es decir los comercios sobre los que se basará el estudio, se encuentra acotado utilizando la definición y agrupación de los grupos y subgrupos de comercios definidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el Censo Nacional Económico 1994. Los grupos y subgrupos de análisis serán los siguientes:

Comercio al por mayor:

- Venta al por mayor de materias primas agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco.
- Venta al por mayor de enseres domésticos.
- Venta al por mayor de productos intermedios, desperdicios y desechos no agropecuarios.
- Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.

Comercio al por menor:

- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados.
- Venta al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados.

Dentro de cada una de estos grupos y subgrupos se encuentran las ramas de comercio, que serán las unidades más pequeñas de análisis. El listado completo de las ramas con sus respectivos grupos y subgrupos se encuentran en el Cuadro 1 del Anexo I.

Como se observa en la descripción de los subgrupos, el objeto de análisis corresponde en forma genérica a los comercios definidos como tradicionales.

* Ver Glosario

Definimos estos grupos de estudio debido a que los comercios tradicionales comparten una característica muy importante, son tomadores de precios, lo que reduce las variables que interactúan en las ecuaciones de márgenes y costos. Esta característica se genera debido a la atomización de comerciantes tradicionales que existe, lo que permite definir al mercado como de competencia perfecta y de esta forma como tomadores de precios. Cabe aclarar que se conoce como comercios sustitutos de los tradicionales a los supermercados e hipermercados que a diferencia de los anteriores, no son “*tomadores de precios*” sino por el contrario son “*formadores de precios*”*, debido a que conforman grandes grupos empresarios con poder de decisión sobre el mercado, es decir que pueden definir el precio de venta (y de compra) de la mercadería comercializada.

Las ramas de comercios tradicionales están descritas en el Anexo I.

A continuación definimos la metodología utilizada para la generación de las estructuras de costos, los márgenes de comercialización y la comparación de dichas variables.

Estructura de costos

La determinación de la estructura de costos de cada una de las ramas se obtuvo a través del análisis de la información brindada por la Encuesta Anual de Comercio realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo. Dicha encuesta tiene como objetivo relevar la información correspondiente al comercio, para la elaboración de la Matriz de Insumo Producto 1997.

ETAPA 1: RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERADA EN LA ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO¹.

A partir de los resultados de la Encuesta Anual de Comercio, se pueden obtener las estructuras de costos de cada una de las ramas del comercio con la siguiente apertura:

CMV (Costo de mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas)

Sueldos y salarios brutos.

* Ver Glosario.

Contribuciones sociales patronales.

Indemnizaciones y otros pagos relacionados con el retiro de personal.

Pagos a agencias de personal temporario.

Pagos a personas físicas que trabajaron en esta empresa a tiempo parcial o completo cobrando por factura, excluidos estudios jurídicos, contables, etc.

Impuestos y tasas.

Amortizaciones de bienes de uso.

Intereses.

Otros costos relacionados con la actividad productiva.

- Energía eléctrica.
- Gas de uso domiciliario.
- Combustibles y lubricantes.
- Agua.
- Correo.
- Teléfono.
- Alquiler de inmuebles.
- Honorarios profesionales y servicios técnicos.
- Publicidad.
- Seguros.
- Gastos y comisiones bancarias (excluir intereses).
- Útiles y materiales de oficina.
- Fletes (pagados por el transporte de mercaderías).
- Otros.

Otros egresos no relacionados con la actividad productiva.



Universidad de

San Andrés

ETAPA 2: AGRUPACIÓN DE LOS COSTOS EN CATEGORÍAS.

Los costos que se determinaron en la Encuesta Anual de Comercio se agruparon por la similitud que tenían en cuanto a sus características, esto permite a su vez una simplificación del análisis debido a la reducción del número de categorías de costos. Las categorías se conformaron teniendo en cuenta las características de costos fijos y variables definidas a continuación.

- Costos fijos, “son los que, salvo casos excepcionales{...}, se mantienen inalterados ante fluctuaciones en el nivel de actividad. Son pues fijos en términos acumulativos{...}. Su definición, a veces criticada, proviene precisamente de su carácter constante y de su independencia respecto del comportamiento del volumen {...}. En síntesis, los costos fijos no varían dentro de lo que se considera un rango normal de operaciones dado un cierto período. Se comportan como tales entre determinados grados de actividad: aquellos que son factibles de alcanzar con las disponibilidades de espacio, equipo, dotación, etc. No conservan su fijeza, en cambio, si el volumen se modifica pronunciadamente{...}”². Son considerados costos fijos los generales³ y la mano de obra. Si bien la mano de obra en estas ramas de comercio, es prácticamente fija, la he separado de los costos fijos generales, ya que considero que la misma debe ser analizada en forma independiente, debido a que el peso relativo que posee es similar al total de los costos fijos generales.
- Costos variables, “son aquellos que aumentan o disminuyen con ritmo constante, o sea, en forma directamente proporcional al volumen de producción. En virtud de ello, cada unidad adicional que se elabora origina un incremento en los costos totales en una cantidad igual al valor del costo variable unitario del bien fabricado. Son pues, variables en términos acumulativos”⁴. Se considera únicamente como costo variable el flete de venta de los productos y el valor de compra de la mercadería vendida. Estos costos son los únicos con relación directa entre las ventas del comercio y el gasto total, es decir, en forma acumulativa. Estos dos elementos del costo variables serán

² Vazquez, J.: *Costos*, Ed. Aguilar, Buenos Aires, 1992, pág. 78.

³ En el Capítulo 4 se describen con exactitud los elementos que conforman los costos fijos generales.

⁴ Vázquez, op.cit., pág. 76.

analizados en forma independiente, debido al alto peso relativo que tiene el costo de la mercadería vendida dentro de la estructura de costos de un comercio.

Se agruparon los costos bajo las siguientes categorías:

CMV (Costo de mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas)

Costos Fijos generales

Mano de Obra

Impuestos

Costos variables directos

Márgenes de comercialización

El margen de comercialización que obtiene el comercio con la venta de un producto, se origina por la diferencia entre el precio de venta del producto y el costo variable. La utilización del margen de comercialización esta orientada al beneficio y los costos fijos del comercio tradicional.

Los márgenes de comercialización de las diferentes ramas del comercio fueron obtenidas de la siguiente manera:

ETAPA 1: RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERADA POR EL "EXPERTO".

Los márgenes de las mercaderías, tanto minoristas como mayoristas, que figurarán en la Matriz Insumo Producto desarrollada para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) fueron definidos por uno de los autores del presente trabajo, Prof. Roberto Dvoskin. Los mismos fueron determinados sobre la base del análisis de tres fuentes, las cuales se describen a continuación:

Diferencia o brecha que existe entre el Índice de Precios al Consumidor y el Índice de Precios Internos al por Mayor de los productos que se miden en los dos índices.

Determinación de márgenes a través de la Encuesta Industrial Mensual, contándose con las encuestas de aproximadamente 2700 empresas industriales. La misma fue realizada con el objeto de relevar información sobre los márgenes de comercialización que aplican sus clientes (comercios) al principal producto que elabora la industria encuestada.

Encuesta Anual de Comercio. La misma se realizó con el objetivo de suministrar información del sector comercio para la elaboración de la Matriz Insumo Producto 1997.

La muestra de la encuesta se generó a partir del directorio de empresas comerciales del Censo Nacional Económico 1994 (CNE 94). Las encuestas se distribuyeron en todas las ramas comerciales, y se realizaron a las 10 primeras empresas en facturación y a 10 empresas que poseían una facturación que se encontraba en la media. Las mismas se ubicaron en la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza, se analizaron un total de 650 entrevistas.

ETAPA 2: AGRUPACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE PARTICIPARON DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA AL COMERCIO.

Los productos de los que se obtuvo el margen de comercialización fueron clasificados en las diferentes ramas, según correspondiere su lugar de venta. Dado que el objeto de estudio de la presente investigación es el comercio tradicional, lo que corresponde a comercios especializados, al realizar la clasificación de productos se observa que un producto no puede pertenecer a dos ramas diferentes. Como consecuencia de lo anterior cada una de las ramas tiene productos exclusivos.

ETAPA 3: DETERMINACIÓN DE LOS MÁRGENES POR RAMA DE COMERCIO.

El margen de comercialización puede ser diferente, y en la realidad lo es, entre las diferentes ramas y a su vez entre los diferentes productos dentro de éstas, es por eso que para la determinación de los mismos se ponderaron los márgenes por la facturación de los diferentes productos analizados en la encuesta al comerciante. Los márgenes ponderados de comercialización de cada rama comercial fueron definidos ponderando el margen de cada uno de los productos con su respectiva facturación.

Interrelación entre los componentes de la estructura de costos y el margen de comercialización

ETAPA 1: DETERMINACIÓN DE LA DEPENDENCIA ENTRE LAS VARIABLES

Los agrupamientos y simplificaciones que se realizaron en los componentes de la estructura de costos y el margen de comercialización de los comercios tradicionales, se utilizaron como las variables de estudio.

Se utilizó el modelo estadístico de regresión lineal, para medir la dependencia que existe entre estas variables, con sus respectivos tests de significancia estadística de las relaciones establecidas. Los resultados de este modelo se encuentran Anexo IV.



Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS TEMPORAL DEL IPC-IPIM

El análisis del Índice de Precios Minoristas (IPC) y el Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM) denota los movimientos en el tiempo que sufrieron los márgenes de distribución promedios (mayoristas + minoristas), debido a que estamos midiendo las diferencias entre los precios que abona el consumidor por una canasta determinada de productos (IPC) contra el valor abonado de los productos a su salida de fábrica (IPIM).

Definimos la ecuación de precios de los comercios como:

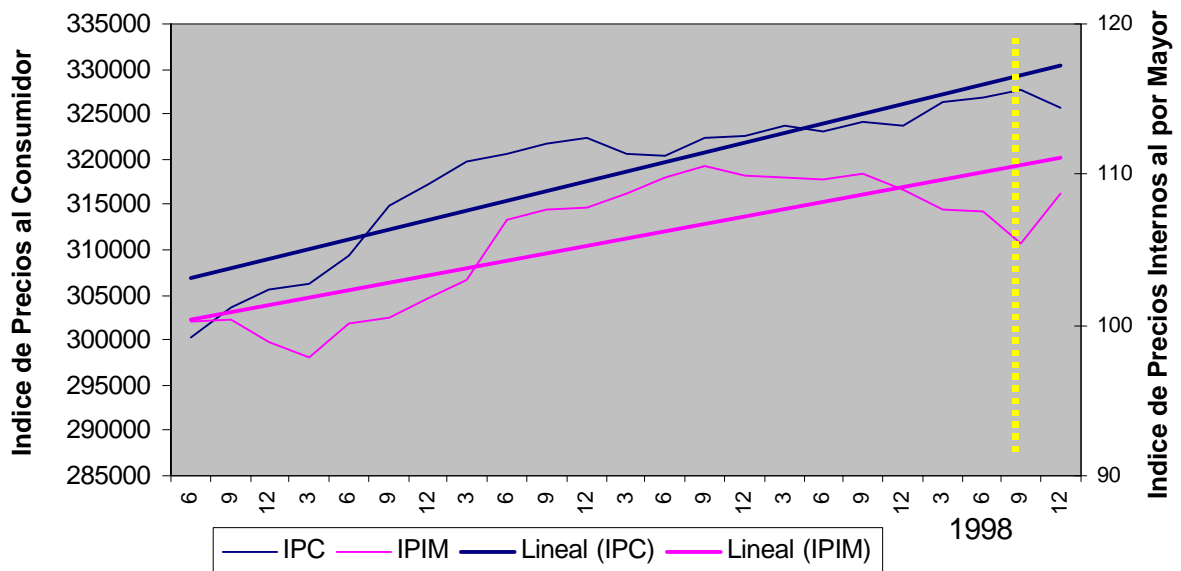
Precio de venta = Margen de distribución + Costo de la mercadería vendida.

El valor del IPIM puede representarse en el esquema definido por el presente estudio, por el costo de mercadería vendida, definido como el precio de la mercadería que pagan los comercios a los productores de las mismas.

De esta manera, podemos interpretar la diferencia entre el IPC e IPIM como el margen de distribución. Esto es posible ya que los restantes costos variables no contemplados dentro del IPIM pueden desestimarse, por el poco peso relativo que poseen dentro de los costos variables totales. Recordemos que definimos como costos variables sólo al CMV y a los fletes.

Los índices no brindan información exacta sobre los márgenes de distribución, pero sin embargo permiten definir conceptualmente las líneas de tendencias del mercado.

Evolución IPC-IPIM 93-98



Tomando en cuenta la significación de estos índices, podemos denotar algunas tendencias:

A partir de la mitad del año 1998, se observa una disminución de los márgenes de comercialización debido a un aumento de los precios de salida de fábrica y una disminución de los precios que abona el consumidor.

La disminución de los precios promedios al consumidor se genera como consecuencia de la internacionalización de los canales de supermercadistas. Es en ese tiempo en donde logran afianzarse en el país Wal-Mart y Ahold, y cuando el grupo Exxel toma posesión de Norte y comienza una estrategia ofensiva y de expansión.

Por otro lado, el incremento de los precios de salida de fábrica se genera debido a movimientos de recupero por parte de los productores de las caídas de precios que, anteriormente, se le cobraba a los comercios tradicionales.

La reducción de esta brecha obliga a los comercios tradicionales a optimizar los costos fijos o a perder parte de su ganancia.

Antes de la internacionalización, observábamos el ensanchamiento de la brecha entre estos dos índices, esto indica un crecimiento de los márgenes de comercialización del sector de comercio ya que la pendiente del IPC es mayor a la del IPIM. Esto indica que el

sector de comercio se estaba quedando con mayor porcentaje del margen total pagado por el consumidor. Como elemento no demostrable, podemos indicar que parte de este fenómeno se experimentaba debido a que los grandes centros de compras se estaban adueñando de la eficiencia de la distribución, no trasladando esta optimización a los consumidores, y agrandando así su margen de comercialización.



Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS COMERCIOS

Los valores que se encuentran en este trabajo de investigación, corresponden a las ramas definidas en la metodología dentro del objeto de análisis.

Para comenzar con el análisis de la estructura de costos de los comercios tradicionales, se realiza una descripción de las características de los costos y de la agrupación realizada en base a las mismas.

Costo de las mercaderías vendidas: *El CMV es un costo variable dentro de la estructura de costos de los comercios tradicionales y corresponde al costo de las mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas. Es el elemento con mayor peso relativo dentro del costo total de comercialización, esto conlleva a la conclusión que una minimización de este costo genera un aumento directo en el margen de comercialización.*

Sueldos y salarios brutos: *Los comercios tradicionales también definen a los gastos concernientes a los sueldos y salarios de los empleados como costos fijos, debido a que no poseen relación alguna con la producción de la empresa, o mejor dicho con las ventas de la misma. La cantidad de empleados que poseen los comercios tradicionales genera la necesidad de que los mismos sean multifuncionales para mantener la estructura fija del negocio, independiente del valor de las ventas que este genere.*

Lo mismo sucede con las **contribuciones sociales patronales, las indemnizaciones y otros pagos relacionados con el retiro del personal, el pago a agencias de personal temporario, honorarios profesionales y servicios técnicos y el pago a personas físicas que trabajaron en la empresa a tiempo parcial o completo cobrando por factura, excluidos estudios jurídicos, contables, etc.** Cabe aclarar que el pago a agencias de personal temporario tiene un peso importante dentro de la estructura de costos de los sueldos y salarios debido a que la envergadura de estos comercios determina la necesidad de utilizar estos servicios para contratar al personal de la empresa.

Impuestos y Tasas: *Los impuestos y tasas incluidos en la estructura de costo son Ingresos Brutos, Patentes y otros impuestos provinciales, nacionales y tasas municipales, estos impuestos tienen diferente impacto en los costos de las distintas ramas de comercio tradicional. Los impuestos antes citados son costos variables para el comerciante, ya que en todos los casos son abonados sobre las ventas de las mercaderías. Es por esta razón que*

hemos decidido retirarlos del análisis de manera de purgar los elementos que son coercitivos e impredecibles en cuanto a su comportamiento en el tiempo, sumado a esto, los mismos están totalmente fuera de toda modificación por fuerza de los comerciantes.

Amortizaciones de bienes de uso e intereses: *Ambos costos son considerados fijos para el análisis de la correspondiente investigación. Las amortizaciones de los bienes de uso se asocian al deterioro de una estructura administrativa que se genera independientemente de cuánta sea la actividad comercial del negocio. Los intereses, por el otro lado tienen que ver con el apoyo financiero que puede necesitar cada comercio para mantener actualizado su negocio, el mismo tampoco tiene relación con las ventas del comercio.*

Energía eléctrica, gas de uso domiciliario, combustibles y lubricantes, agua, correo, teléfono, alquiler de inmuebles, publicidad, seguros, gastos y comisiones bancarias, útiles y materiales de oficina, otros y otros egresos no relacionados con la actividad productiva. Todos estos costos son considerados fijos debido a que no se verifica que los mismos aumenten debido al incremento de las ventas en los comercios.

Fletes: *Los fletes aquí definidos corresponden al pago de transporte generado por las mercaderías tanto vendidas como compradas por los comercios tradicionales. Los mismos son considerados como variables en un 100%. Esto se debe a:*

- Fletes pagados por la mercadería comprada. En estos casos el flete se incluye en el valor de adquisición de la mercadería, por lo que se comporta de igual forma que el CMV, que está definido como variable.
- Fletes pagados por la mercadería vendida. Los fletes pagados por la mercadería vendida son variables, ya que no se generan si no hay mercadería vendida. Sin embargo, el comercio tanto minorista como mayorista **no** utiliza fletes en todas las modalidades de venta; además, es característico de los comercios tradicionales el poder trasladar perfectamente el valor del flete al cliente, ya que en muchos casos es vendido como un servicio adicional.

Con todas las definiciones realizadas decidimos agrupar los costos de la siguiente manera:

CMV (Costo de mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas)

Mano de Obra

- Sueldos y salarios brutos.
- Contribuciones sociales patronales.
- Indemnizaciones y otros pagos relacionados con el retiro de personal.
- Pagos a agencias de personal temporario.
- Pagos a personas físicas que trabajaron en esta empresa a tiempo parcial o completo cobrando por factura, excluidos estudios jurídicos, contables, etc.
- Honorarios profesionales y servicios técnicos.

Impuestos

- Impuestos y tasas.

Costos Fijos generales

- Amortizaciones de bienes de uso.
- Intereses.
- Energía eléctrica.
- Gas de uso domiciliario.
- Agua.
- Correo.
- Teléfono.
- Alquiler de inmuebles.
- Seguros.
- Publicidad.
- Útiles y materiales de oficina.
- Gastos y comisiones bancarias (excluir intereses).
- Combustibles y lubricantes.



Universidad de

San Andrés

- Otros.

Costos variables directos

- Fletes (pagados por el transporte de mercaderías).

Para analizar las características generales de la estructura de costos del comercio minorista y mayorista se muestran a continuación los costos promedios, definidos a partir de la ponderación de los mismos con la facturación publicada en el Censo Económico 1994 de las diferentes ramas. Los mismos se encuentran agrupados según se definió en el punto anterior.

Los componentes en detalle de los costos y del comercio minorista y mayorista se encuentran en el Anexo II.

CMV

Al analizar las estructuras de costos de los comercios se ha observado que el costo de adquisición de los productos a vender, representa el mayor porcentaje dentro de costo total de venta. A través de la Encuesta Anual de Comercio se pudo obtener el peso relativo del costo de la mercadería vendida en el mismo estado en que fue adquirida (CMV) correspondiente a 38 ramas de comercio. El promedio ponderado que se obtuvo asciende a 75,48%⁵ del costo total del comercio. El promedio ponderado se obtuvo tomando en cuenta la facturación anual publicada en el Censo Nacional Económico 1994 de cada una de las ramas de comercios.

El costo de la mercadería vendida es significativamente importante dentro de la estructura de costos totales de los comercios, esto se debe a que el sector comercial no transforma la materia prima, por lo tanto el valor agregado no se genera en la producción del bien, sino en la forma de distribuirlo y de estar presente en el mercado en el momento que el consumidor lo necesite.

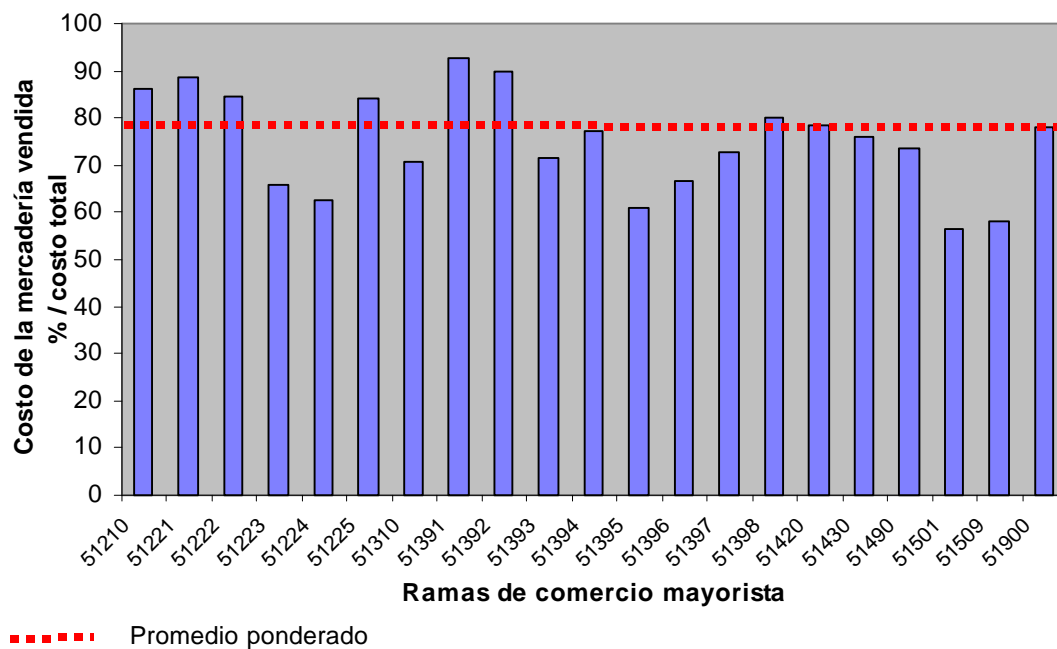
⁵ Este valor, y los restantes costos ponderados se puede encontrar en el Cuadro 1 del Anexo II.

Como se definió en el capítulo anterior dentro del comercio se pueden diferenciar dos grandes grupos, el comercio minorista y el mayorista. Los promedios ponderados de estos dos grupos son los siguientes:

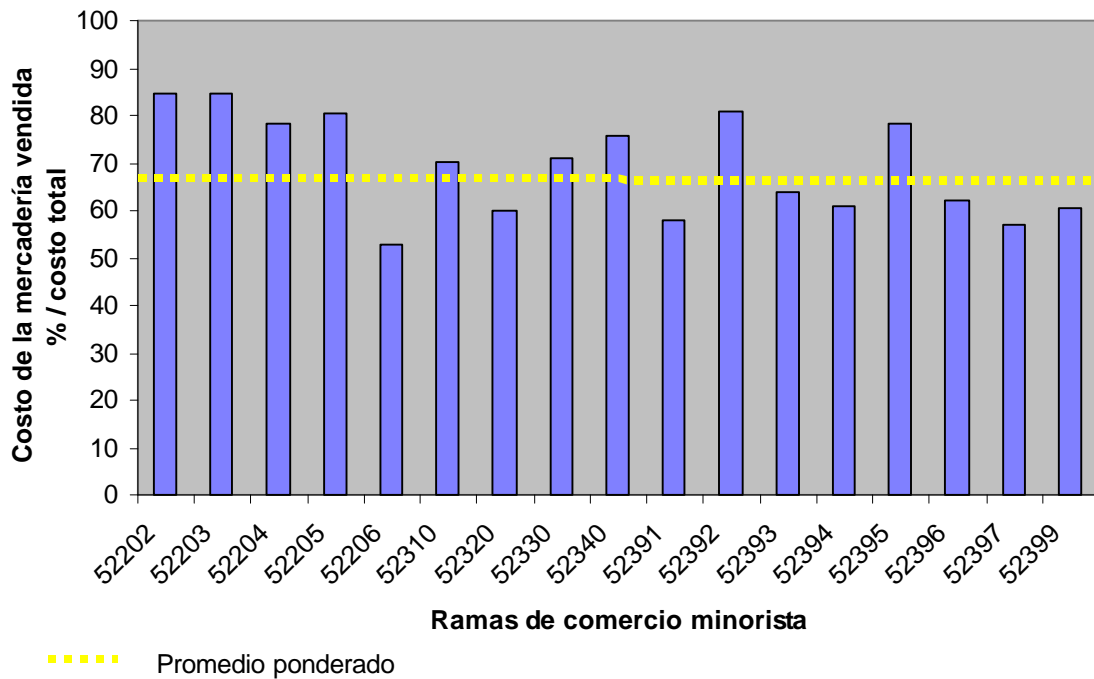
- Mayorista: CMV: 79.63% del costo total
- Minorista: CMV: 71.35% del costo total

A continuación se muestra la composición de estos resultados, es decir el CMV de las 38 ramas, divididas en mayorista y minoristas.

CMV DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS



CMV DE LOS COMERCIOS MINORISTAS



Como se observa, el CMV tiene mayor influencia en el sector mayorista que en el minorista, esto se debe a la economía de escala que posee este sector en los costos de estructura.

Costos fijos generales

Los costos fijos generales, como se definió anteriormente, se componen de todos los costos fijos exceptuando, el costo de la mano de obra, que se desarrolla en el próximo punto.

El costo fijo general representa una parte significativa del costo total, siendo el segundo en importancia, luego del CMV. El costo fijo general promedio ponderado que poseen los comercios estudiados es 12,44% sobre el costo total, lo que representa aproximadamente el 59% de los costos fijos totales.

Si tomamos como supuesto que el margen de comercialización está fijo, debido a que todos los niveles de precios están fijados por el mercado, la optimización del uso de los recursos representados por los costos fijos generales puede representar para los comercios un gran incremento en sus beneficios.

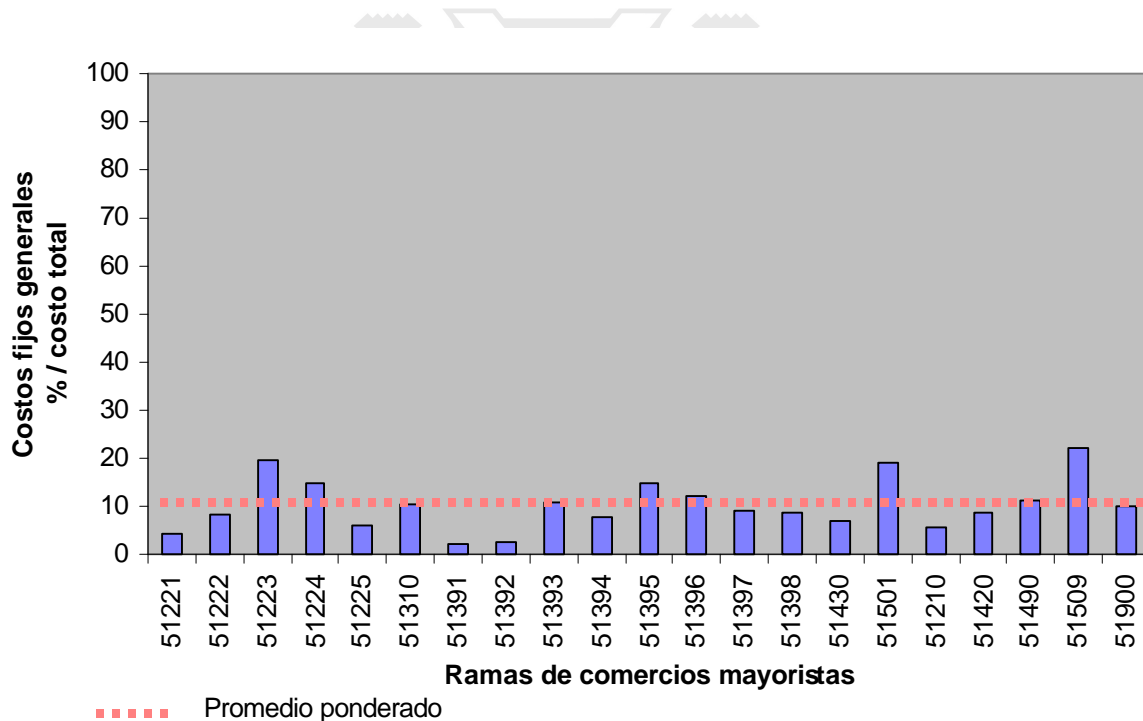
Entre el comercio minorista y mayorista observamos una gran diferencia entre el peso relativo de los costos fijos generales, que al igual que el resto de los costos fijos se debe al menor volumen de ventas que impide generar economías de escala.

Los promedios ponderados de estos dos grupos son los siguientes:

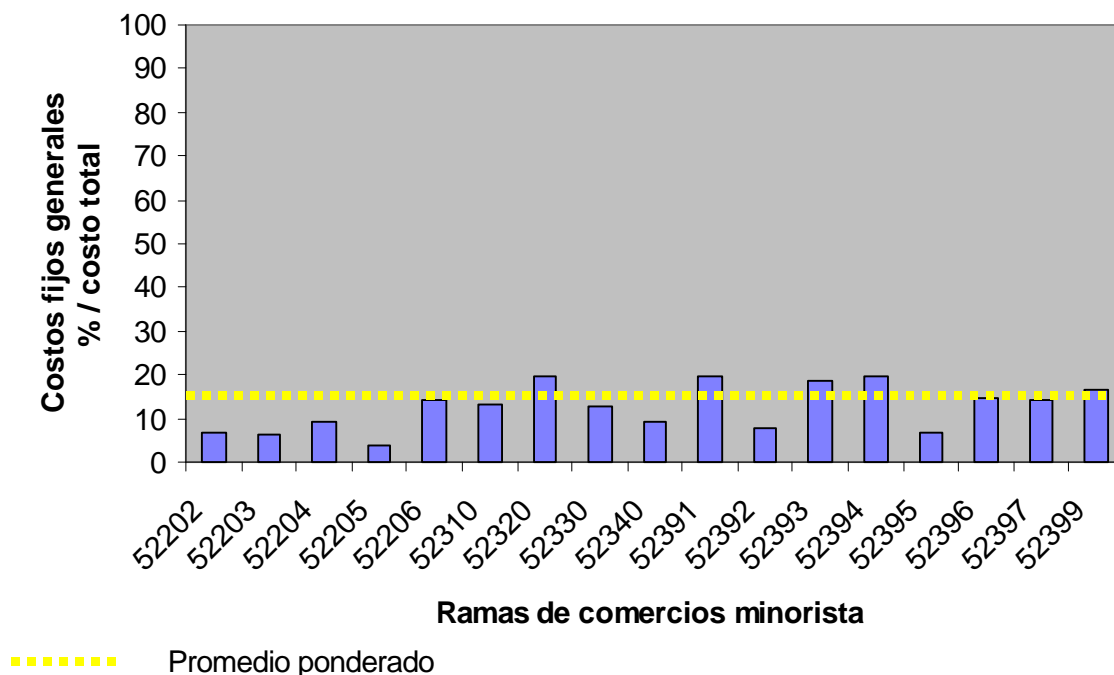
- Mayorista: Costos Fijos Generales: 10,20% del costo total.
- Minorista: Costos Fijos Generales: 14,66% del costo total.

El detalle de los costos fijos generales de cada rama de comercio tradicional se observa a continuación:

COSTOS FIJOS GENERALES DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS



COSTOS FIJOS GENERALES DE LOS COMERCIOS MINORISTAS



Mano de obra

La mano de obra tiene el tercer lugar en importancia dentro del costo total de los comercios, el promedio ponderado de esta asciende a 8,73% del costo total del comercio. Este valor representa también aproximadamente el 41% de los costos fijos de los comercios tradicionales. Estos dos valores indican que la mano de obra es una variable muy importante dentro de la ecuación de beneficio de los comercios.

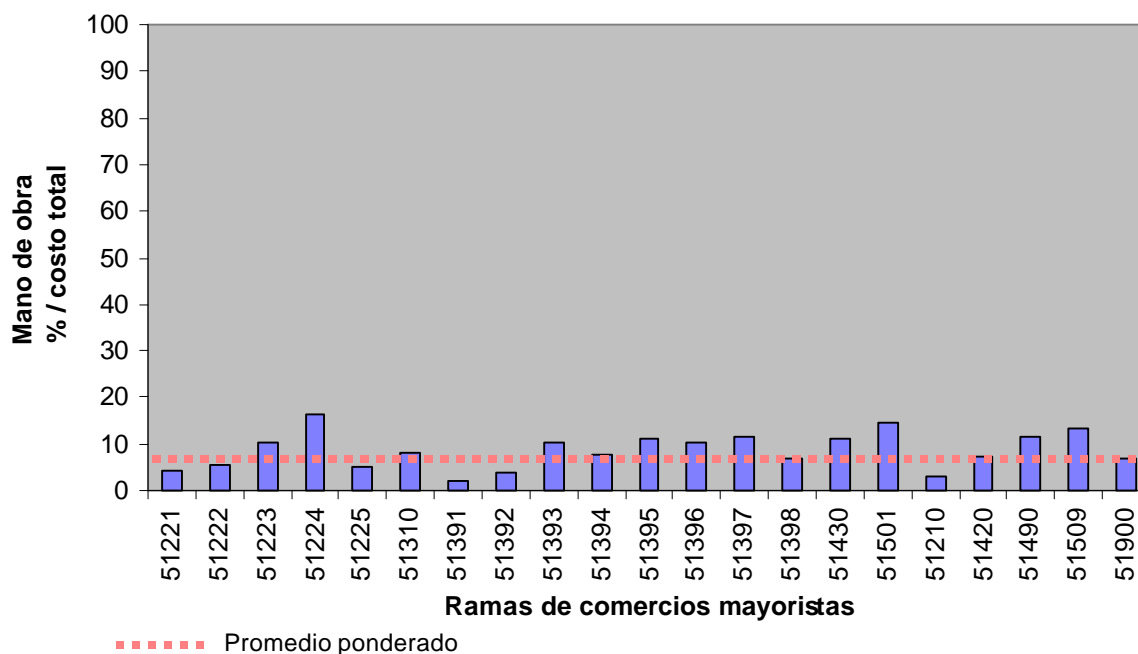
Por otro lado, se debe diferenciar la importancia que tiene la mano de obra en el sector minorista y en el mayorista, ya que la diferencia entre estos dos sectores, al igual que con los costos fijos generales, es lo suficientemente importante como para definir que el comercio minorista tiene mayores costos de estructura, debido al servicio que brinda a los clientes y a los volúmenes de venta en los que pueden prorratar estos gastos de estructura.

Los promedios ponderados de estos dos grupos son los siguientes:

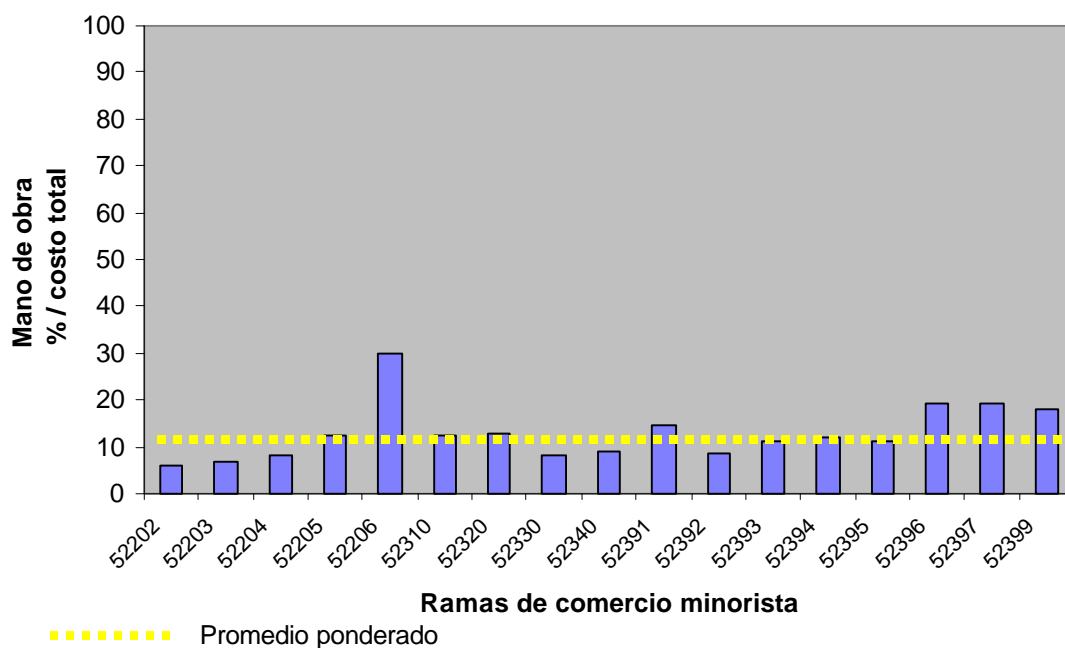
- Mayorista: Mano de Obra: 6,94% del costo total
- Minorista: Mano de Obra: 10,50% del costo total

El comportamiento de las 38 ramas de comercio, que permite obtener estas medias ponderadas se muestra a continuación:

MANO DE OBRA DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS



MANO DE OBRA DE LOS COMERCIOS MINORISTAS



CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS MARGENES

Los márgenes de comercialización de las ramas de comercios tanto minoristas como mayoristas, fueron determinados como porcentaje de los costos variables, (CMV + Costos variables). Los mismos se obtuvieron a través de la agrupación de los márgenes de diferentes productos exclusivos para cada rama. La metodología utilizada para transformar los márgenes correspondientes a los productos, en los márgenes de comercialización de las ramas de comercio, se desarrolla en la Metodología.

Los márgenes de comercialización se obtuvieron ponderando los márgenes de cada producto por sus ventas en el año 1993.

Los márgenes promedios que se obtuvieron en el primer avance de este estudio se muestran en el Anexo IV, junto con los márgenes ponderados y sus diferencias.

La decisión de utilizar el margen ponderado para el presente estudio se basa en que se considera al mismo como mejor representante de la realidad, aunque como se puede observar en el Cuadro 1 del Anexo IV, las diferencias entre el margen promedio y el ponderado no son grandes.

El margen de comercialización de un comercio corresponde a lo que obtiene el comercio como diferencia entre el precio de venta y el costo de la mercadería vendida, para cubrir los costos fijos (Mano de Obra y Costos fijos generales, en nuestro caso) y el beneficio buscado:

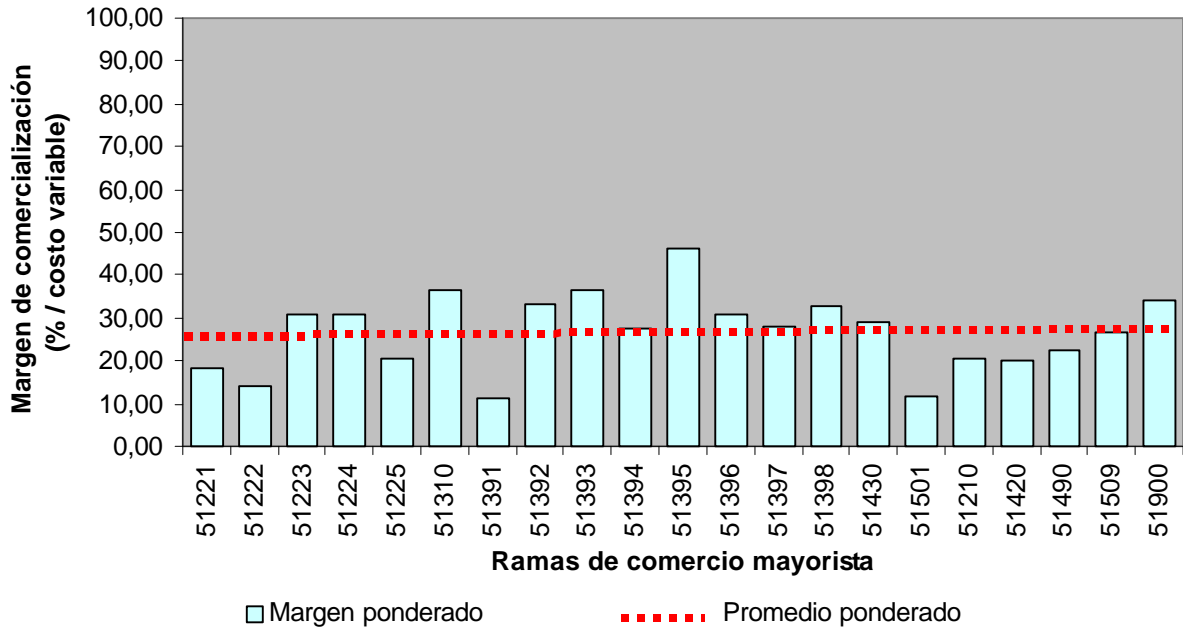
La media del margen de comercialización, ponderada por la facturación anual publicada en el CNE 94 de las diferentes ramas del comercio tradicional es: 73,40%⁶ sobre los costos variables.

- El margen de los mayoristas ponderado es 24,48 % sobre los costos variables.
- El margen de los minoristas ponderado es 38,30 % sobre los costos variables

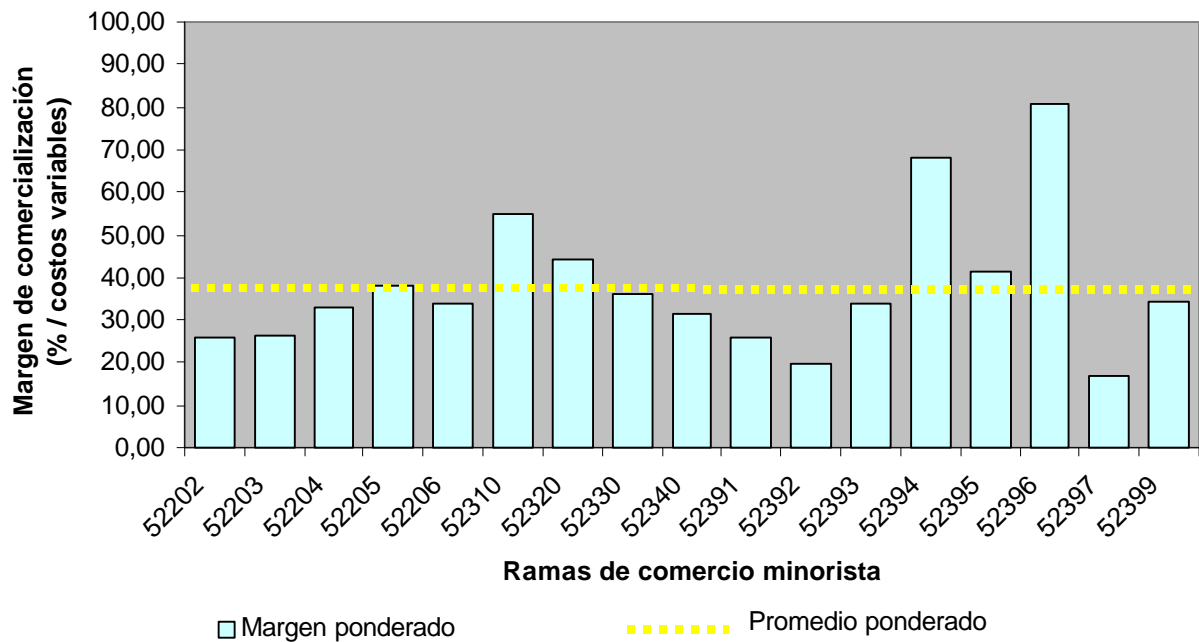
⁶ El cálculo de este valor se observa en el Cuadro del Anexo III.

A continuación se observan los márgenes de comercialización de cada rama de comercio tradicional:

MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS



MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS COMERCIOS MINORISTAS



El margen de comercialización es el elemento central dentro de la ecuación de costos y beneficios de los comercios tanto minorista como mayorista, esto se debe a que tiene relaciones de dependencia cruzada con los distintos componentes de la estructura de costo, ya que se relaciona con el costo de la mercadería vendida, los costos fijos generales y la mano de obra.



Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO 6

INTERRELACIONES ENTRE EL MARGEN DE COMERCIALIZACION Y LOS COSTOS.

Luego de agrupar los costos en 5 categorías y de lograr definir los márgenes de comercialización de las ramas del comercio tradicional, es necesario interpretar cuál es la relación que existe entre las categorías, y entre estas y el margen de comercialización.

El estudio de estas interrelaciones se realiza sobre la información obtenida del comercio tradicional uniendo en una base los valores correspondientes al comercio minorista y mayorista, debido a la necesidad de darle significación estadística a los resultados con una cantidad representativa de datos.

Como se definió anteriormente el análisis se realiza sobre un alto porcentaje de los comercios tradicionales, por lo tanto los resultados se pueden proyectar en términos porcentuales al total de los comercios tradicionales, debido a la poca influencia que pueden tener los restantes sectores no contemplados en el análisis.

Las ecuaciones que definen las relaciones entre los componentes de la estructura de costos y el margen de comercialización, son las siguientes:

$$\begin{aligned} \text{Precio de venta} &= & (1) \\ &= \text{CMV} + \text{Costo variable directo} + \text{Impuestos} + \text{Margen de Comercialización (Mg)} \end{aligned}$$

$$\text{Mg} = \text{Mano de Obra (MO)} + \text{Costos fijos generales (CFG)} + \text{Resultado(Rdo)} \quad (2)$$

Los impuestos no están incluidos en el análisis, como se definió en el Capítulo 5, debido a que el peso relativo es muy bajo y sus modificaciones están totalmente fuera del alcance de los comerciantes.

Los costos variables directos que responden a los fletes, tampoco serán analizados, debido a que estos no son aplicados en todas las ventas de mercaderías y son poco representativos dentro de la estructura de costos.

A partir de estas ecuaciones, que resultan de las definiciones realizadas a lo largo de la investigación, debemos establecer la relación que existe entre estas variables.

El margen de comercialización es determinado por la diferencia entre el precio de venta y los costos variables, incluyendo las simplificaciones denotadas en los párrafos anteriores, definimos la ecuación de la siguiente manera:

$$Mg = \underline{\text{Precio de Venta}} - CMV \quad (3)$$

Dado que el estudio está orientado a los comercios tradicionales que son “tomadores de precios”, el precio de venta está fijado por el mercado. Por lo tanto, el precio de venta es una variable fija, debido a que no se pueden generar cambios en el mismo por modificaciones en el costo de la mercadería vendida o en el margen de comercialización.

Ecuación (1 y 3)

$$\text{Precio de venta} = \quad (1)$$

$$= CMV + \text{Costo variable directo} + \text{Impuestos} + \text{Margen de Comercialización (Mg)}$$

$$Mg = \underline{\text{Precio de Venta}} - CMV \quad (3)$$

Relación márgenes – Costo de la mercadería vendida

A partir de la ecuación (3) se intenta definir las relaciones que existen entre el CMV y el margen de comercialización.

El Mg es la variable que se ajusta luego de la definición del precio de venta por el mercado, y del CMV por el productor. El margen de comercialización es la única variable de esta ecuación, cuya composición puede ser modificada por el comercio, como se verá con el análisis de la ecuación (2). Dado que el precio de venta está fijado por el mercado y

sobre éste no se puede generar acción, la única variable de la que depende el margen de comercialización es el costo de la mercadería vendida.

Entonces definimos al Mg como la variable dependiente y al CMV como la variable independiente.

Como observamos en los cálculos estadísticos, el Mg depende en forma negativa del CMV, lo que significa que al aumentar el CMV el margen de comercialización debe caer. Con un $\alpha=5\%$ se define la significatividad estadística de la dependencia negativa que existe del margen de comercialización con respecto al CMV⁷.

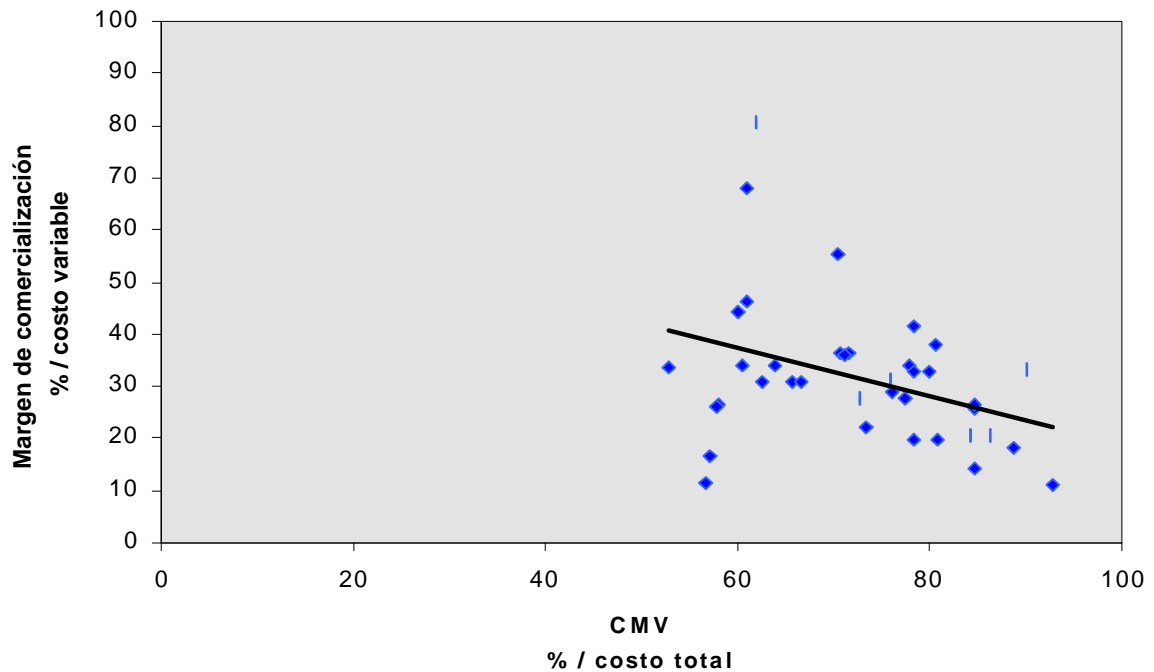
De esta manera se definen los movimientos que se pueden experimentar entre estas dos variables:

- Si se genera un aumento en el CMV, al ser el comercio tradicional “tomador de precios” y no poder trasladar este aumento, la única opción es disminuir el margen de comercialización, obligando al comercio a reducir los componentes del mismo.
- Sin embargo si por razones internas el comercio debe aumentar el margen de comercialización, no puede hacerlo, excepto que a través de presiones hacia el productor logre disminuir el CMV; si el productor no modifica la estructura de precios, el margen de comercialización no se va a modificar.
- Cuando el costo de mercadería vendida baja, el margen se mueve en la dirección contraria, el comercio aumenta el margen debido a que el precio sigue fijo.

Esto muestra la dependencia del margen de comercialización con respecto al CMV.

⁷ El modelo de regresión lineal y los tests correspondientes se muestran en el Anexo V

A continuación se observa el diagrama de dispersión y la línea de tendencia que muestra la dependencia del margen de comercialización con respecto al costo de la mercadería vendida.



Ecuación (2)

$$Mg = \text{Mano de Obra (MO)} + \text{Costos fijos generales (CFG)} + \text{Resultado(Rdo)} \quad (2)$$

El margen de comercialización está definido, como se mostró en los párrafos anteriores, por variables externas, esto es: diferencia entre el precio de venta y el costo de la mercadería vendida.

Una vez definido el margen de comercialización, esta variable se mantiene fija.

Con el margen fijo, los cambios que se dan en alguna de las variables de la ecuación (mano de obra, costos fijos generales, resultados), deberían ser compensadas por cambios de dirección opuesta en las restantes variables. Sin embargo, la única variable que absorbe los cambios en los costos fijos generales y/o la mano de obra es el resultado obtenido por el comercio.

Analizando cómo se relacionan la mano de obra con los costos fijos generales, se observa que estas variables tienen entre sí una dependencia positiva⁸. Con un $\alpha=5\%$ se define la significatividad estadística de la dependencia positiva antes definida.

Lo anterior indica que las condiciones que generan el aumento de una de estas dos variables también provocan un efecto con el mismo sentido en la otra variable; por lo tanto, los movimientos de estas dos variables no pueden compensarse entre sí.

Esto genera dos conclusiones importantes:

- Los movimientos de mano de obra o costos fijos se pueden absorber con movimientos contrarios en los resultados. Si aumenta la mano de obra como el margen de comercialización esta fijo y el costo fijo general tiene correlación positiva con la mano de obra, se reduce el beneficio del comercio.
- En el caso que los resultados no puedan absorber los aumentos en la mano de obra / costos fijos generales, la presión se genera sobre el aumento de los márgenes de comercialización. Para que el margen aumente, según lo definimos en la ecuación anterior, se debe reducir el CMV. Entonces, el aumento de los costos fijos (generales o mano de obra), genera presión para bajar el costo de la mercadería vendida, ya que de otra manera es imposible que el margen de comercialización aumente.

En conclusión un aumento de salarios o de los costos fijos generales puede realizarse sólo:

- Reduciendo el beneficio del comercio
- Presionando a un aumento del margen de comercialización, es decir buscando reducir el CMV, que genera un aumento en el margen.

Por otro lado un aumento de los costos variables (CMV) puede generar:

- Una reducción del margen de comercialización.
- Reducción del beneficio del comercio.
- Presión para bajar los costos fijos generales y la mano de obra, ya que de otra manera el comercio tendrá pérdidas.

⁸ La dependencia entre la mano de obra y los costos fijos generales se observa en el Anexo IV. El análisis corresponde a la utilización del modelo de regresión lineal con sus respectivos tests de significatividad de las relaciones.

Si tomamos a los supermercados como “formadores de precios”, estos también podrían aumentar el precio de venta para generar un aumento salarial o por un aumento del costo de la mercadería vendida, es decir trasladar el aumento directamente a los precios. Sin embargo la estrategia del sector supermercadista no es aumentar los precios, sino por el contrario presionar a los productores para disminuir el CMV, y lograr un aumento en el Mg, que puede ser destinado a MO, CFG, o a ganancias del comercio.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

En el siguiente trabajo se buscaba demostrar que existe una interrelación entre los componentes de la estructura de costos de los comercios tradicionales y de estos con su respectivo margen de comercialización.

El análisis de la estructura de costos y el margen de comercialización, y de las relaciones que entre estos existe, nos permitió configurar el comportamiento de cada una de estas variables dentro del contexto de las ecuaciones desarrolladas en el Capítulo 6.

Las conclusiones a las que pudimos arribar, permitieron comprobar que los componentes del costo y los márgenes de comercialización de los comercios tradicionales se relacionan entre sí. Aún más, se definieron las características de estas relaciones, pudiendo interpretar cuales son los movimientos que se generan ante el cambio de alguna de ellas.

No debe olvidarse que el precio de venta del comercio tradicional está determinado por el mercado, ya que son tomadores de precios. Bajo este supuesto las relaciones a las que arribó son las siguientes:

El margen de comercialización es una variable dependiente del costo de la mercadería vendida. Dado que el precio de venta está fijo, el margen de comercialización depende del costo de la mercadería vendida, que a su vez está determinado por el productor.

El aumento de mano de obra genera la reducción de los beneficios del comercio tradicional. De no ser esto posible, el comercio intenta aumentar el margen de comercialización, lo que deriva en presión sobre los productores para reducir el costo de la mercadería vendida.

Un aumento de los costos fijos generales genera las mismas circunstancias que el aumento descrito arriba de la mano de obra. Con un aumento de los costos fijos la mano de obra no se reduce, debido a una dependencia positiva que tienen ambas variables. El mismo fenómeno se produce cuando aumenta la mano de obra, los costos fijos no se reducen.

Las relaciones definidas en los puntos anteriores podrían ser distintas para el supermercadismo, debido a que los supuestos son diferentes. A diferencia de los comercios tradicionales, los supermercados son formadores de precios y poseen un gran poder de negociación con los productores, esto les brinda la posibilidad de mover el margen de comercialización, y con esto cambiar los costos fijos generales o la mano de obra, cuando

el supermercado lo requiera. A partir de este estudio se pueden generar las bases para realizar este mismo análisis en los supermercados o comercios no especialistas.



Universidad de
San Andrés

GLOSARIO

Margen de comercialización (Mg): monto que obtiene el comercio como diferencia entre el precio de ventas y los costos variables. Esta diferencia está destinada a cubrir los costos fijos y el beneficio.

Estructura de costos: todos los costos que posee el comerciante derivados de la actividad comercial, tanto fijos como variables.

Comercios tradicionales: comercios especializados que comercializan productos nuevos (no usados). Ejemplos de este tipo de comercio son los almacenes, verdulerías, ferreterías, etc.

Comercios mayoristas: comercios que sólo venden productos entre sectores productivos, es decir entre productor y minorista y entre los mismos productores.

Comercios minoristas: comercios que venden productos al consumidor final.

Rama de comercio: tipos de comercios definidos por el INDEC, para el Censo Nacional Económico 1994. Las ramas de comercio se listan en el Anexo I.

Indice de Precios al Consumidor (IPC): mide la evolución de los precios que abona el consumidor final por una canasta determinada de productos.

Indice de Precios Internos al por Mayor (IPIM): mide la evolución de los precios de salida de fábrica de los productos de origen nacional e importado ofrecidos en el mercado interno.

Comercio tomador de precios: comercio cuyo precio de venta de las mercaderías está definido por el mercado.

Comercio formador de precios: comercio cuyos precios de venta de las mercaderías no está definido por el mercado, sino por la política de precios del comercio.

BIBLIOGRAFÍA

Chétochine, G.: *Marketing Estratégico de los Canales de Distribución*, Editorial Granica S.A., España, 1994.

Eco, H.: *Cómo se hace una tesis*, Editorial Gedisa S.A., España, 1998.

Fowler Newton, E.: *Contabilidad Básica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1994.

Gujarati, D.: *Econometría*, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., Colombia, 1997.

Maddala, G.: *Econometría*, Editorial McGraw-Hill Interamericana de México S.A., México, 1985.

Nagle, T.: *Estrategia y tácticas para la fijación de precios*, Editorial Granica, España, 1998.

Stern, L.; El-Ansary, A.; Coughlan, A.: *Marketing Channels*, Editorial Prentice Hall Inc., Estados Unidos de América, 1996.

Vázquez, J.: *Costos*, Editorial Aguilar, Buenos Aires, 1992.

Dvoskin, Roberto; Documento de Trabajo: “La problemática de la Concentración de la Distribución en los Mercados Emergentes. El caso de Buenos Aires. Un aporte desde el Marketing a la Economía.”, UdeSA.

Dvoskin, Roberto, Brudny Paula; Documento de Trabajo: “Análisis de los Canales de Distribución en la Argentina”, UdeSA.

ANEXO I

VENTAS DE MERCADERÍAS DE CADA RAMA DE COMERCIO

Cuadro 1: Ventas de mercadería y peso relativo en cada grupo y subgrupo de las 51 ramas de comercios categorizados por el INDEC.

50	Comercio al por mayor y al por menor: mantenimiento y reparación de vehículos automotores y venta al por menor de combustible para automotores.	15.903.451	15,95%	100,00%	
501	Venta al por mayor y menor de vehículos nuevos y usados.	6.924.368	6,94%	43,54%	100,00%
50100	Venta al por mayor y menor de vehículos nuevos y usados.	6.924.368	6,94%	43,54%	100,00%
502	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	198.505	0,20%	1,25%	100,00%
50201	Lavadero de automóviles.	115	0,00%	0,00%	0,06%
50202	Reparación de cámaras, alineación de dirección y balanceo.	2.886	0,00%	0,02%	1,45%
50203	Instalación de alarmas y radios, grabado de cristales y cerrajería.	1.728	0,00%	0,01%	0,87%
50204	Instalación y reparación de caños de escape.	51	0,00%	0,00%	0,03%
50205	Instalación y reparación de tapizados.	0	0,00%	0,00%	0,00%
50206	Reparaciones eléctricas del tablero o instrumental.	216	0,00%	0,00%	0,11%
50207	Talleres de chapa y pintura, instalación de guardabarros plásticos.	1.722	0,00%	0,01%	0,87%
50209	Talleres de mantenimiento y reparación integral o no especializada, mecánica en	191.787	0,19%	1,21%	96,62%
503	Venta al por mayor y menor de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.	3.248.887	3,26%	20,43%	100,00%
50300	Venta al por mayor y menor de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores .	3.248.887	3,26%	20,43%	100,00%
504	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	695.092	0,70%	4,37%	100,00%
50401	Mantenimiento y reparación de motocicletas.	0	0,00%	0,00%	0,00%
50402	Venta al por mayor y menor de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.	695.092	0,70%	4,37%	100,00%

505	Venta al por menor de combustible para automotores.	4.836.599	4,85%	30,41%	100,00%
50500	Venta al por menor de combustible para automotores.	4.836.599	4,85%	30,41%	100,00%
51	Comercio al por mayor y en comisión excepto de automotores y motocicletas.	39.013.126	39,13%	100,00%	
511	Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata.	1.297.777	1,30%	3,33%	100,00%
51101	Comisionista y consignatarios de productos agrícolas.	764.703	0,77%	1,96%	58,92%
51102	Comisionista y consignatarios de productos pecuarios.	225.783	0,23%	0,58%	17,40%
51109	Comisionista y consignatarios de otras mercaderías.	307.291	0,31%	0,79%	23,68%
512	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco.	16.998.460	17,05%	43,57%	100,00%
51210	Venta al por mayor de productos agropecuarios y de animales vivos.	4.792.251	4,81%	12,28%	28,19%
51221	Venta al por mayor de productos de almacen.	6.928.118	6,95%	17,76%	40,76%
51222	Venta al por mayor de carnes rojas y de ave.	951.931	0,95%	2,44%	5,60%
51223	Venta al por mayor de pescado.	171.600	0,17%	0,44%	1,01%
51224	Vental al por mayor de verduras y frutas frescas.	815.169	0,82%	2,09%	4,80%
51225	Venta al por mayor de pan, productos de confitería y pastas frescas.	193.025	0,19%	0,49%	1,14%
51226	Venta al por mayor de golosinas, cigarrillos y bebidas.	3.146.366	3,16%	8,06%	18,51%

513	Venta al por mayor de enseres domésticos.	12.103.742	12,14%	31,02%	100,00%
51310	textiles, prendas de vestir y calzado.	2.416.417	2,42%	6,19%	19,96%
51391	Venta al por mayor de productos y materiales de limpieza.	489.483	0,49%	1,25%	4,04%
51392	Venta al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos, perfumería y ortopédicos.	4.310.684	4,32%	11,05%	35,61%
51393	Venta al por mayor de productos de marroquinería, excepto prendas de vestir y calzado.	65.220	0,07%	0,17%	0,54%
51394	Venta al por mayor de juguetes y artículos para esparcimiento y deportes.	430.371	0,43%	1,10%	3,56%
51395	Venta al por mayor de productos de óptica, fotografía, joyería y fantasías.	357.715	0,36%	0,92%	2,96%
51396	Venta al por mayor de productos de equipamiento del hogar, disquerías e instrumentos musicales.	2.459.807	2,47%	6,31%	20,32%
51397	Venta al por mayor de papeles para pared y recubrimientos para pisos.	49.635	0,05%	0,13%	0,41%
51398	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón.	1.467.905	1,47%	3,76%	12,13%
51399	Venta al por mayor de otros artículos para el consumo.	56.505	0,06%	0,14%	0,47%
514	Venta al por mayor de productos intermedios, desperdicios y desechos no agropecuarios.	5.502.688	5,52%	14,10%	100,00%
51411	Venta al por mayor de combustible y lubricante para automotores .	605.196	0,61%	1,55%	11,00%
51419	Venta al por mayor de otros combustibles y lubricantes, gas en garrafas, leña y carbón.	568.003	0,57%	1,46%	10,32%
51420	Venta al por mayor de metales y minerales metalíferos.	662.433	0,66%	1,70%	12,04%
51430	Venta al por mayor de materiales de construcción, vidrio plano, artículos de ferretería, pinturería y equipo y materiales de plomería y calefacción.	2.453.207	2,46%	6,29%	44,58%
51490	Venta al por mayor de otros productos intermedios, desperdicios y desechos.	1.213.849	1,22%	3,11%	22,06%

515	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.	2.474.253	2,48%	6,34%	100,00%
51501	Venta al por mayor de máquinas y equipos para oficina.	1.028.268	1,03%	2,64%	41,56%
51502	Venta al por mayor de equipo de transporte excepto automotores, motocicletas y bicicletas.	26.607	0,03%	0,07%	1,08%
51509	Venta al por mayor de otra maquinaria, equipo y materiales conexos.	1.419.378	1,42%	3,64%	57,37%
519	Venta al por mayor de otros productos no clasificados previamente.	636.206	0,64%	1,63%	100,00%
51900	Venta al por mayor de otros productos no clasificados previamente.	636.206	0,64%	1,63%	100,00%
52	Comercio al por menor (excepto de automotores, motocicletas y sus combustibles); reparación de efectos personales y enseres domésticos.	44.793.730	44,92%	100,00%	
521	Comercio al por menor no especializado en almacenes.	8.768.513	8,79%	19,58%	100,00%
52110	Venta al por menor en comercios no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco.	8.381.367	8,41%	18,71%	95,58%
52190	Venta al por menor en comercios no especializados con surtido diverso de productos entre los cuales no predominan alimentos, bebidas ni tabaco.	387.146	0,39%	0,86%	4,42%
522	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados.	9.833.471	9,86%	21,95%	100,00%
52201	Venta al por menor de productos agropecuarios.	114.823	0,12%	0,26%	1,17%
52202	Productos de almacén, fiambrería, rotisería y productos dietéticos.	5.403.526	5,42%	12,06%	54,95%
52203	Venta al por menor de carnes rojas y de aves.	1.962.904	1,97%	4,38%	19,96%
52204	Venta al por menor de pescado.	69.024	0,07%	0,15%	0,70%
52205	Venta al por menor de verduras y frutas frescas.	490.490	0,49%	1,09%	4,99%
52206	Despachos al por menor de pan, productos de confitería y pastas frescas.	259.902	0,26%	0,58%	2,64%
52207	Venta al por menor de golosinas, cigarrillos y bebidas.	1.532.802	1,54%	3,42%	15,59%

523	Venta al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados.	25.559.623	25,63%	57,06%	100,00%
52310	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador.	4.120.509	4,13%	9,20%	16,12%
52320	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	6.110.953	6,13%	13,64%	23,91%
52330	Venta al por menor de aparatos, artículos, muebles y equipo de uso doméstico.	5.747.991	5,76%	12,83%	22,49%
52340	Venta al por menor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas y productos de	4.688.740	4,70%	10,47%	18,34%
52391	Venta al por menor de flores, plantas, semillas y animales domésticos.	500.118	0,50%	1,12%	1,96%
52392	Venta al por menor de materiales y productos de limpieza.	213.054	0,21%	0,48%	0,83%
52393	Venta al por menor de juguetes, artículos para esparcimiento y deportes.	761.839	0,76%	1,70%	2,98%
52394	Venta al por menor de óptica, fotografía, relojería, joyería y fantasía.	644.209	0,65%	1,44%	2,52%
52395	Venta al por menor de papeles para pared y recubrimientos para pisos.	109.943	0,11%	0,25%	0,43%
52396	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón.	1.068.519	1,07%	2,39%	4,18%
52397	Venta al por menor de máquinas y equipos para oficina.	705.520	0,71%	1,58%	2,76%
52398	Venta al por menor de fuel oil, gas en garrafas, carbón y leña.	180.251	0,18%	0,40%	0,71%
52399	Venta al por menor de otros artículos nuevos no especificados.	707.977	0,71%	1,58%	2,77%
524	Venta al por menor en comercios de artículos usados, excluidos automotores y motocicletas.	58.007	0,06%	0,13%	100,00%
52400	Venta al por menor en comercios de artículos usados, excluidos automotores y motocicletas.	58.007	0,06%	0,13%	100,00%

525	Comercio al por menor no realizado en almacenes.	547.276	0,55%	1,22%	100,00%
52510	Venta al por menor en empresas de venta por correo.	48.166	0,05%	0,11%	8,80%
52521	Puestos de venta al por menor de flores, plantas, semillas, verduras y frutas frescas.	13.696	0,01%	0,03%	2,50%
52522	Puestos de venta al por menor de carnes rojas y de ave.	38.252	0,04%	0,09%	6,99%
52523	Puestos de venta al por menor de pescado.	4.127	0,00%	0,01%	0,75%
52524	Puestos de venta al por menor de verduras y frutas frescas.	28.573	0,03%	0,06%	5,22%
52525	Puestos de venta al por menor de golosinas, cigarrillos y bebidas.	8.193	0,01%	0,02%	1,50%
52526	Puestos de venta al por menor de otros productos alimenticios y productos de limpieza.	29.939	0,03%	0,07%	5,47%
52527	Puestos de venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón.	291.588	0,29%	0,65%	53,28%
52528	Puestos de venta al por menor de otros productos.	22.558	0,02%	0,05%	4,12%
52590	Otras formas de venta al por menor no realizada en locales.	62.184	0,06%	0,14%	11,36%
526	Reparación de efectos personales y enseres domésticos.	26.840	0,03%	0,06%	100,00%
52600	Reparación de efectos personales y enseres domésticos.	26.840	0,03%	0,06%	100,00%
Total general		99.710.307	100,00%		

Fuente: INDEC, Censo Nacional Económico 1994.

ANEXO II

COSTO PONDERADO DE LOS COMERCIOS TRADICIONALES

Cuadro 1: Detalle de la composición del costo de los comercios tradicionales, ponderado por las ventas del año 1993.

	Costo único ponderado (%)
COSTO DE LAS MERCADERIAS VENDIDAS EN EL MISMO ESTADO EN EL QUE FUERON ADQUIRIDAS	75,48
SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS	6,16
CONTRIBUCIONES SOCIALES PATRONALES	1,52
INDEMNIZACIONES Y OTROS PAGOS RELACIONADOS CON EL RETIRO DE PERSONAL	0,10
PAGOS A AGENCIAS DE PERSONAL TEMPORARIO	0,05
PAGOS A PERSONAS FISICAS QUE TRABAJARON EN ESTA EMPRESA A TIEMPO PARCIAL O COMPLETO COBRANDO POR FACTURA, EXCLUIDOS ESTUDIOS JURIDICOS, CONTABLES, ETC.	0,10
IMPUESTOS Y TASAS	2,33
AMORTIZACIONES DE BIENES DE USO	0,85
INTERESES	1,64
OTROS COSTOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	
Energía eléctrica	0,30
Gas de uso domiciliario	0,02
Combustibles y lubricantes	0,15
Agua	0,02
Correo	0,05
Teléfono	0,35
Alquiler de inmuebles	1,46
Honorarios profesionales y servicios técnicos	0,79
Publicidad	1,52
Seguros	0,26
Gastos y comisiones bancarias (excluir intereses)	0,46
Útiles y materiales de oficina	0,24
Fletes (pagados por el transporte de mercaderías)	1,03
Otros	4,54
OTROS EGRESOS NO RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	0,59
TOTAL DE EGRESOS DE LAS EMPRESAS	100,00

COSTO PONDERADO DE LOS COMERCIOS MAYORISTAS TRADICIONALES

Cuadro 2: Detalle de la composición del costo de los comercios **mayoristas** tradicionales, ponderado por las ventas del año 1993.

	Costo mayorista (%)
COSTO DE LAS MERCADERIAS VENDIDAS EN EL MISMO ESTADO EN EL QUE FUERON ADQUIRIDAS	
SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS	79,63
CONTRIBUCIONES SOCIALES PATRONALES	4,79
INDEMNIZACIONES Y OTROS PAGOS RELACIONADOS CON EL RETIRO DE PERSONAL	1,25
PAGOS A AGENCIAS DE PERSONAL TEMPORARIO	0,09
PAGOS A PERSONAS FISICAS QUE TRABAJARON EN ESTA EMPRESA A TIEMPO PARCIAL O COMPLETO COBRANDO POR FACTURA, EXCLUIDOS ESTUDIOS JURIDICOS, CONTABLES, ETC.	0,06
IMPUESTOS Y TASAS	0,13
AMORTIZACIONES DE BIENES DE USO	1,82
INTERESES	0,65
OTROS COSTOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	1,40
Energía eléctrica	0,15
Gas de uso domiciliario	0,02
Combustibles y lubricantes	0,15
Agua	0,02
Correo	0,06
Teléfono	0,31
Alquiler de inmuebles	0,51
Honorarios profesionales y servicios técnicos	0,62
Publicidad	1,37
Seguros	0,23
Gastos y comisiones bancarias (excluir intereses)	0,39
Útiles y materiales de oficina	0,22
Fletes (pagados por el transporte de mercaderías)	1,41
Otros	3,87
OTROS EGRESOS NO RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	
	0,86
TOTAL DE EGRESOS DE LAS EMPRESAS	100,00

COSTO PONDERADO DE LOS COMERCIOS MINORISTAS TRADICIONALES

Cuadro 3: Detalle de la composición del costo de los comercios **minoristas** tradicionales, ponderado por las ventas del año 1993.

	Costo minorista (%)
COSTO DE LAS MERCADERIAS VENDIDAS EN EL MISMO ESTADO EN EL QUE FUERON ADQUIRIDAS	
SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS	71,35
CONTRIBUCIONES SOCIALES PATRONALES	7,53
INDEMNIZACIONES Y OTROS PAGOS RELACIONADOS CON EL RETIRO DE PERSONAL	1,80
PAGOS A AGENCIAS DE PERSONAL TEMPORARIO	0,11
PAGOS A PERSONAS FISICAS QUE TRABAJARON EN ESTA EMPRESA A TIEMPO PARCIAL O COMPLETO	0,04
COBRANDO POR FACTURA, EXCLUIDOS ESTUDIOS JURIDICOS, CONTABLES, ETC.	0,08
IMPUESTOS Y TASAS	2,84
AMORTIZACIONES DE BIENES DE USO	1,05
INTERESES	1,87
OTROS COSTOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	
Energía eléctrica	0,45
Gas de uso domiciliario	0,02
Combustibles y lubricantes	0,14
Agua	0,03
Correo	0,05
Teléfono	0,40
Alquiler de inmuebles	2,40
Honorarios profesionales y servicios técnicos	0,95
Publicidad	1,67
Seguros	0,28
Gastos y comisiones bancarias (excluir intereses)	0,53
Útiles y materiales de oficina	0,26
Fletes (pagados por el transporte de mercaderías)	0,65
Otros	5,21
OTROS EGRESOS NO RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	
	0,31
TOTAL DE EGRESOS DE LAS EMPRESAS	100,00

Cuadro 4: Agrupación de costos de los comercios tradicionales minoristas y mayoristas, ponderado por las ventas del año 1993.

Costos / Comercios	Mayorista	Minorista	Unico ponderado
CMV	79,63	71,35	75,48
Mano de obra	6,94	10,50	8,73
Impuestos	1,82	2,84	2,33
Costos fijos generales	10,20	14,66	12,44
Fletes	1,41	0,65	1,03
Total	100,00	100,00	100,00

Gráfico 1: Composición de la estructura de costos de los diferentes comercios **mayoristas** tradicionales, medido como porcentaje del costo total.

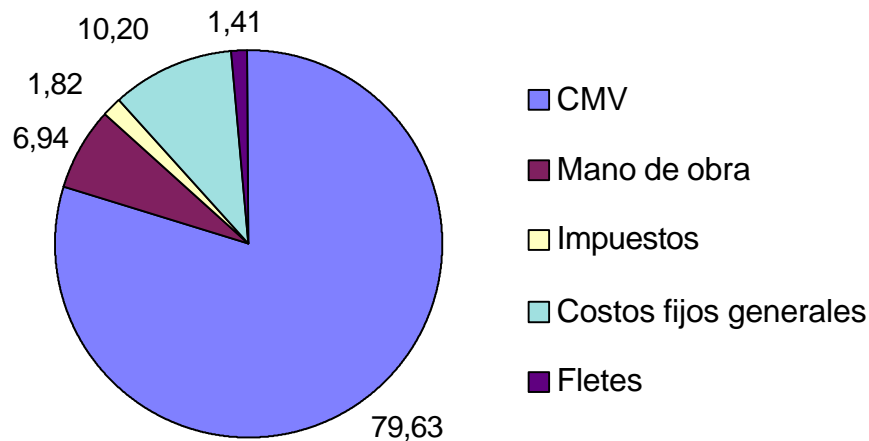
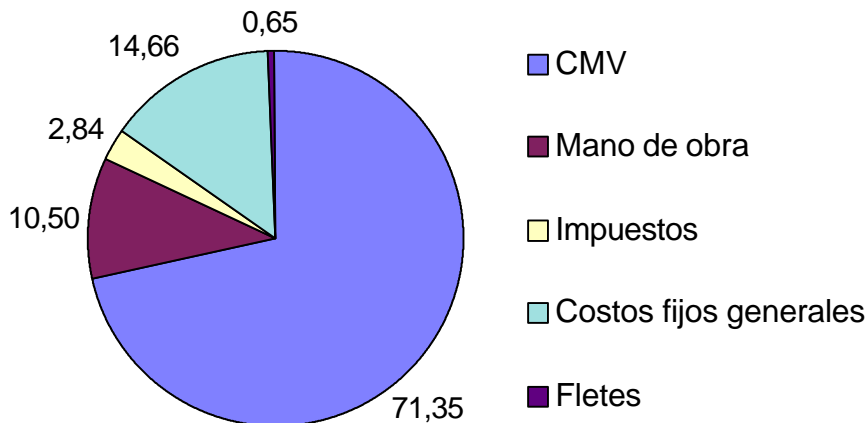


Gráfico 2: Composición de la estructura de costos de los diferentes comercios **minoristas** tradicionales, medido como porcentaje del costo total.



ANEXO III

MARGEN PONDERADO VS. MARGEN PROMEDIO

Cuadro 1: Margen ponderado por las ventas de los productos en el año 1997 y margen promedio de los 38 comercios tradicionales analizados. El margen de comercialización está medido como porcentaje del costo variable.

Comercios	51210	51221	51222	51223	51224	51225	51310
Margen ponderado	20,36	18,03	14,20	30,80	30,67	20,50	36,52
Margen promedio	20,00	18,35	14,67	30,80	30,67	21,83	32,83

Comercios	51391	51392	51393	51394	51395	51396	51397
Margen ponderado	11,24	33,07	36,52	27,60	46,25	30,96	27,86
Margen promedio	16,00	20,56	32,83	42,00	31,67	25,95	30,00

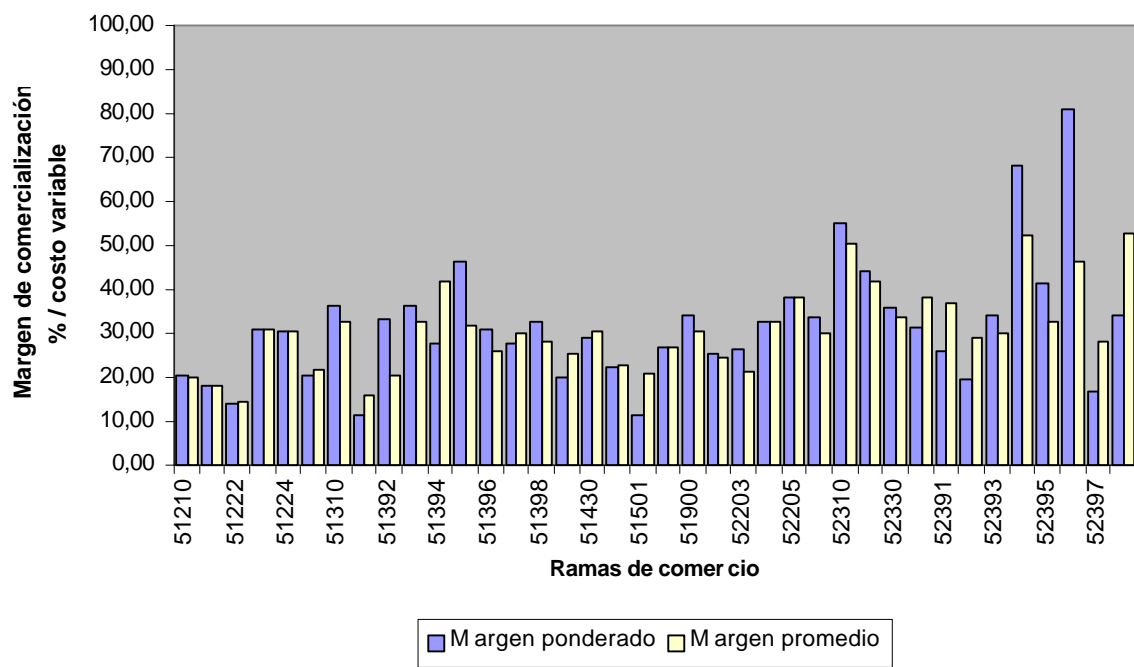
Comercios	51398	51420	51430	51490	51501	51509	51900
Margen ponderado	32,89	19,89	28,95	22,20	11,53	26,65	33,92
Margen promedio	28,38	25,45	30,30	22,75	21,00	26,85	30,38

Comercios	52202	52203	52204	52205	52206	52310	52320
Margen ponderado	25,66	26,46	32,67	38,00	33,74	55,14	44,19
Margen promedio	24,42	21,50	32,67	38,00	29,91	50,50	41,78

Comercios	52330	52340	52391	52392	52393	52394	52395
Margen ponderado	36,10	31,32	26,00	19,61	34,00	68,03	41,54
Margen promedio	33,45	38,07	36,67	29,00	29,80	52,40	32,75

Comercios	52396	52397	52399
Margen ponderado	80,77	16,73	34,04
Margen promedio	46,45	28,00	52,50

Gráfico 1: Margen de comercialización ponderado y promediado de las 38 ramas de comercio tradicional.



Cuadro 2: Margen ponderado de comercialización de las 38 ramas de comercio tradicional medido como porcentaje del costo variable.

Margen de comercialización (%/costos variables)	
Mayorista	25,38
Minorista	38,30
<i>Total</i>	73,40

$$\text{Margen total} = (1 + \text{margen mayorista}) \times (1 + \text{margen minorista})$$



Universidad de
San Andrés

Gráfico 2: Margen ponderado de comercialización de los comercios mayoristas tradicionales medido como porcentaje del costo variable.

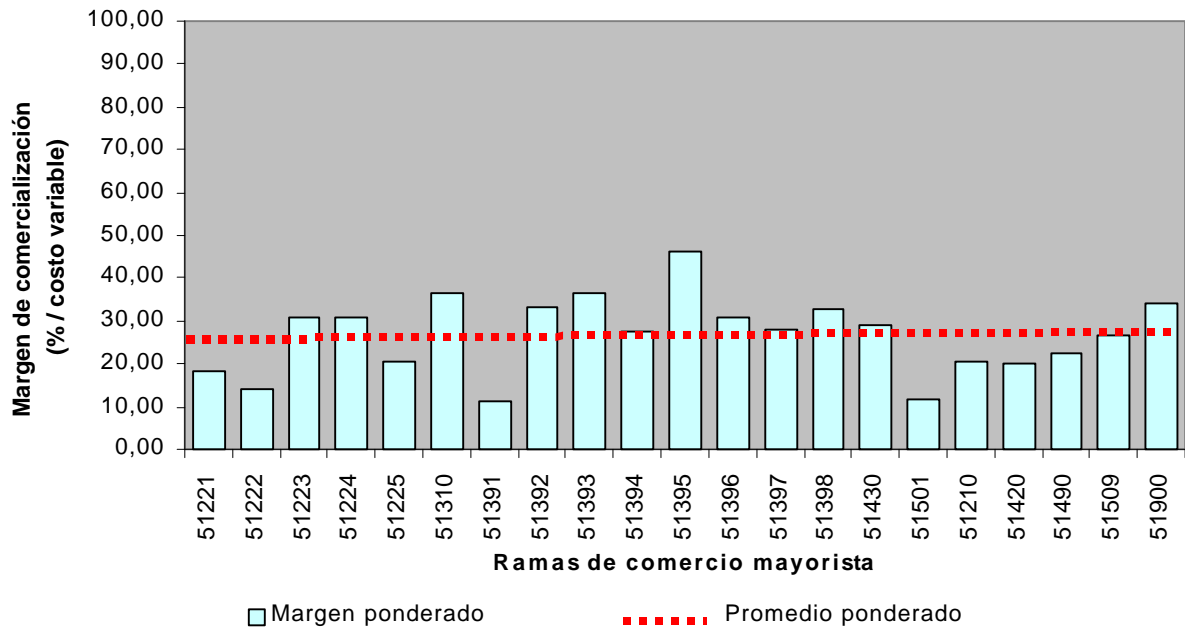
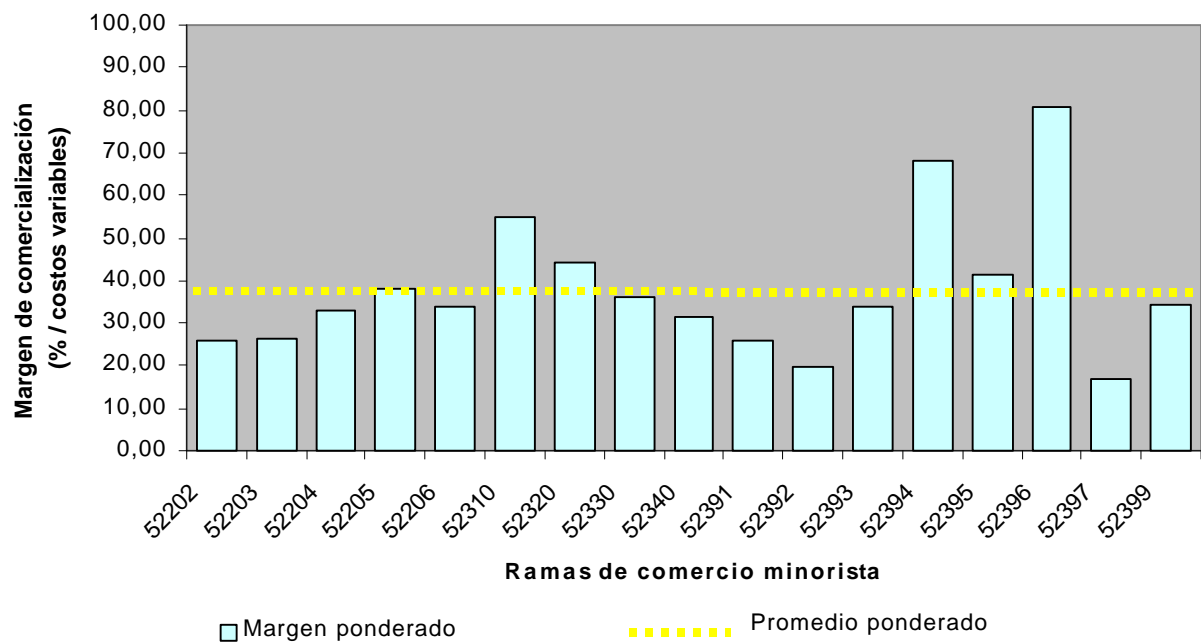


Gráfico 3: Margen ponderado de comercialización de los comercios minoristas tradicionales medido como porcentaje del costo variable.



ANEXO IV

RELACIÓN DE COSTOS Y MARGEN DE LAS RAMAS DE COMERCIOS TRADICIONALES

Cuadro 1: Estructura agrupada del costo y margen de cada una de las 38 ramas del comercio tradicional. Los costos representan un porcentaje frente al costo total, mientras el margen de comercialización corresponde a un porcentaje de los costos variables.

Costos / Comercios	51221	51222	51223	51224	51225	51310
CMV	88,64	84,6	65,8	62,57	84,22	70,62
Mano de obra	4,46	5,51	10,46	16,51	5,06	8,01
Impuestos	1	1,35	1,8	2,11	2,93	2,83
Costos fijos generales	4,63	8,38	20,77	15,55	6,65	18,01
Flete	1,27	0,17	1,19	3,25	1,12	0,55
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Margen de comercialización	18,03	14,20	30,80	30,67	20,50	36,52

Costos / Comercios	51391	51392	51393	51394	51395	51396
CMV	92,88	89,97	71,55	77,43	61,01	66,49
Mano de obra	2,35	3,71	10,12	7,81	11,23	10,47
Impuestos	1,48	1,61	3,2	3,44	3,6	3,2
Costos fijos generales	2,91	4,15	14,62	10,57	22,21	19,07
Flete	0,36	0,55	0,5	0,77	1,95	0,79
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Margen de comercialización	11,24	33,07	36,52	27,60	46,25	30,96

Costos / Comercios	51397	51398	51430	51501	51210	51420
CMV	72,59	80,01	76,09	56,65	86,29	78,36
Mano de obra	11,62	6,98	11,24	14,41	2,79	7,23
Impuestos	3,33	1,61	2,89	2,82	0,33	3,25
Costos fijos generales	11,54	9,95	8,42	25,75	6,88	9,58
Flete	0,9	1,43	1,34	0,37	3,72	1,58
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Margen de comercialización	27,86	32,89	28,95	11,53	20,36	19,89

Costos / Comercios	51490	51509	51900
CMV	73,4	57,97	77,85
Mano de obra	11,48	13,18	6,99
Impuestos	1,47	2,74	3,82
Costos fijos generales	12,08	25,42	10,64
Flete	1,57	0,71	0,7
Total	100%	100%	100%

Margen de comercialización	22,20	26,65	33,92
-----------------------------------	-------	-------	-------

Costos / Comercios	52202	52203	52204	52205	52206	52310
CMV	84,69	84,69	78,33	80,62	52,85	70,34
Mano de obra	6,13	6,75	8,31	12,35	30,02	12,24
Impuestos	2,14	1,9	3,2	3,19	2,29	2,16
Costos fijos generales	6,92	6,56	9,75	3,8	14,85	15,14
Flete	0,12	0,09	0,41	0,05	0,02	0,13
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Margen de comercialización	25,66	26,46	32,67	38,00	33,74	55,14
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Costos / Comercios	52320	52330	52340	52391	52392	52393
CMV	59,99	71,16	75,74	57,72	80,73	63,85
Mano de obra	12,97	8,12	8,96	14,69	8,44	11,18
Impuestos	2,92	3,59	3,31	4,44	2,37	3,84
Costos fijos generales	23,52	16,46	9,97	21,46	8,09	20,73
Flete	0,58	0,68	2,03	1,7	0,37	0,41
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Margen de comercialización	44,19	36,10	31,32	26,00	19,61	34,00
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Costos / Comercios	52394	52395	52396	52397	52399
CMV	60,9	78,34	61,92	57,13	60,52
Mano de obra	12,14	10,95	19,07	19,28	17,87
Impuestos	3,88	3,16	1,52	4,43	2,08
Costos fijos generales	22,77	7,5	16,36	18,63	19,01
Flete	0,3	0,08	1,13	0,54	0,54
Total	100%	100%	100%	100%	100%

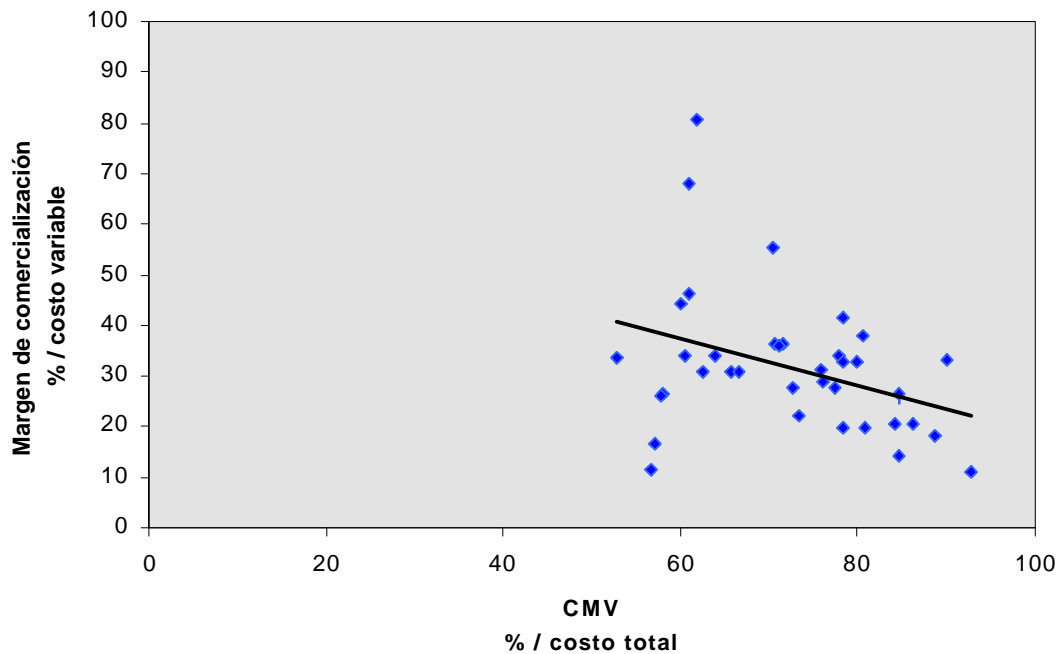
Margen de comercialización	68,03	41,54	80,77	16,73	34,04
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Cuadro 2: Análisis de regresión univariable entre el margen de comercialización como variable dependiente y el costo de mercaderías vendidas como variable independiente.

Dependent Variable: MARGEN
 Method: Least Squares
 Sample: 1 38
 Included observations: 38

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	65,19207	14,63659	4,45405	0,00010
CMV	-0,46203	0,19975	-2,31306	0,02650
R-squared	0,12939	Mean dependent var		31,70115
Adjusted R-squared	0,10521	S.D. dependent var		13,95723
S.E. of regression	13,20265	Akaike info criterion		8,04991
Sum squared resid	6275,15600	Schwarz criterion		8,13610
Log likelihood	-150,94820	F-statistic		5,35026
Durbin-Watson stat	1,86086	Prob(F-statistic)		0,02655

Gráfico 1: Diagrama de dispersión y línea de tendencia entre el margen de comercialización como variable dependiente y el costo de mercaderías vendidas como variable independiente.



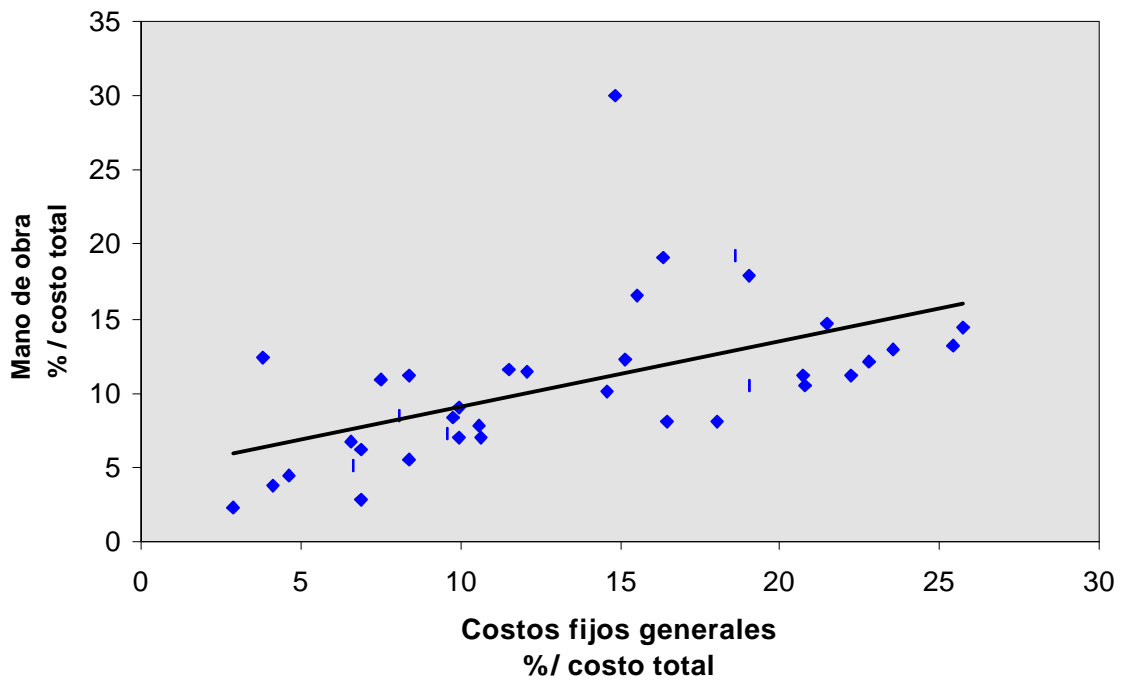
Cuadro 3: Análisis de regresión univariable entre los costos fijos generales como variable dependiente y la mano de obra como variable independiente.

Dependent Variable: CF
 Method: Least Squares
 Sample: 1 38
 Included observations: 38

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4,66307	1,77784	2,62289	0,01270
MO	0,699477	0,15087	4,63632	0,00000

R-squared	0,37386	Mean dependent var	12,04605
Adjusted R-squared	0,35647	S.D. dependent var	6,07458
S.E. of regression	4,87305	Akaike info criterion	6,05651
Sum squared resid	854,8775	Schwarz criterion	6,14270
Log likelihood	-113,0737	F-statistic	21,49545
Durbin-Watson stat	1,65903	Prob(F-statistic)	0,00005

Gráfico 2: Diagrama de dispersión y línea de tendencia entre los costos fijos generales como variable dependiente y la mano de obra como variable independiente.



Cuadro 4: Análisis de regresión univariable entre la mano de obra como variable dependiente y los costos fijos generales como variable independiente.

Dependent Variable: MO
 Method: Least Squares
 Sample: 1 38
 Included observations: 38

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4,11650	1,55114	2,65386	0,01180
CF	0,53449	0,11528	4,63632	0,00000
R-squared	0,37386	Mean dependent var		10,55500
Adjusted R-squared	0,35647	S.D. dependent var		5,31006
S.E. of regression	4,25975	Akaike info criterion		5,78749
Sum squared resid	653,23620	Schwarz criterion		5,87368
Log likelihood	-107,96240	F-statistic		21,49545
Durbin-Watson stat	1,38298	Prob(F-statistic)		0,00005

Gráfico 3: Diagrama de dispersión y línea de tendencia entre la mano de obra como variable dependiente y los costos fijos generales como variable independiente.

