

## **RINCE**

### **Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Matanza**

Trabajo Final

#### **Asociación Civil: "Emprendedores de La Matanza"**

*Baptista Ilacqua, Analía Susana; Ciccaroni, Diego Hernán*

#### **Resumen**

La capacidad de asociación multiplica los efectos de las acciones individuales, por lo que es necesario el análisis de la existencia de valores asociativos entre los emprendedores de nuestro municipio, sujetos clave en el desarrollo productivo por su importante impacto en la economía doméstica.

Partiendo de esa necesidad, esta investigación se plantea el objetivo de evaluar el grado de asociatividad entre los emprendedores de la Plaza de San Justo y la factibilidad del establecimiento de una institución que les brinde la posibilidad de unir esfuerzos y alcanzar objetivos comunes.

A través de la realización de una encuesta, se detectó que la mayoría de los emprendedores locales desconocen los beneficios de la asociatividad, por lo que sería conveniente darles a conocer las ventajas que trae aparejado el trabajo asociativo, facilitándose las condiciones para la creación de una Asociación Civil que los agrupe.

#### **Palabras Claves**

Asociatividad – Emprendedor – Capital Social

#### **Abstract**

The abilities of association multiply the effects of individual actions, so it is necessary to analyze the existence of associative values among entrepreneurs of our community, who are considered as key subjects in productive development because of their significant impact on the domestic economy.

Based on this need, the objective of this research is to evaluate the degree of association between entrepreneurs of San Justo's Square and the possibility of

establishing an institution which offers the opportunity to join forces and achieve common goals.

Through a survey, it was found that most local entrepreneurs are unaware of the benefits of partnership; it would be desirable to introduce them to the advantages of working in association, facilitating the conditions for creating a Civil Association.

## **Key Words**

Partnership – Entrepreneur – Social Capital

## **1. Introducción**

### **1.1. Selección del tema y definición del problema:**

Incentivados por la participación en el Programa Nacional Amartya Sen "300 jóvenes y 26 universidades por un desarrollo con ética", los integrantes de este grupo de investigación consideramos que es necesario hacer foco sobre uno de los sectores que mayor dinámica generan desde el punto de vista económico y social: los emprendedores, los micro y pequeños productores.

En el mundo actual, caracterizado por la globalización, por la disminución de barreras productivas, comerciales, comunicacionales y culturales, las condiciones en las que el individuo se encuentra inmerso como agente del cambio hacen necesario poner en primer orden de importancia el planteo de qué valores son fundamentales para el desarrollo.

Dentro de este marco y con el objetivo primordial de generar alternativas que sirvan como un impulso para el desarrollo local, decidimos investigar de qué forma los emprendedores de la Feria de la Plaza de San Justo, en el Partido de La Matanza, pueden continuar sus proyectos productivos y comerciales, haciéndolos viables a mediano y largo plazo.

A tal fin, una de las alternativas que a priori consideramos interesante proponer y que forma el espíritu mismo de este trabajo, es la unión de estos agentes, a través de la creación de una red de emprendedores que fomente los valores de la asociatividad y los beneficios individuales y por sobre todo colectivos, que estos traen aparejados.

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. Breve análisis económico y social de la Argentina**

Durante la década de 1990 se abrió el mercado argentino tras décadas de proteccionismo, y se ató la economía al dólar norteamericano; si bien se estabilizaron los precios internos (en la década de 1980 se había suscitado la llamada hiperinflación), se inició un proceso de desindustrialización, debido a la ineficiencia de las empresas nacionales y sus costos dolarizados, con el consecuente aumento de la tasa de desempleo nacional.

Para emerger de la crisis del año 2001, el Presidente Duhalde buscó ganar competitividad saliendo de la convertibilidad y devaluando la moneda nacional. Esta política monetaria expansionista oxigenó la economía nacional, otorgando mayor competitividad basada en la eficiencia estática que brindó la devaluación, en un contexto mundial favorable con altos precios de los *commodities*. Los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández profundizaron estos cambios afianzando el desarrollo productivo.

Este cambio del modelo productivo permitió la creación de nuevos puestos de trabajo, el aumento de los salarios reales, la reactivación del mercado interno, el aumento del PBI y las reservas monetarias, la reducción de la pobreza y la indigencia, etc. Sin embargo, es interesante resaltar, que no se ha aprovechado por completo la situación internacional, puesto que nuestro país sigue basando su competencia en factores estáticos y no dinámicos; es por ello que resulta de suma importancia liderar el cambio desde la misma base productiva, otorgando herramientas que permitan ganar competitividad en el mercado interno (y a futuro en el mercado internacional) basándose en el conocimiento de estrategias productivas y la asociatividad.

### **1.2.2. El Partido de La Matanza**

El partido de La Matanza es uno de los 24 municipios que conforman el denominado Gran Buenos Aires, territorio que rodea a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Según el Censo realizado en el año 2010<sup>i</sup>, en el Partido de La Matanza habitan 1.775.816 personas, lo que la convierte en el quinto distrito más poblado de la República Argentina, sólo detrás del total de la Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Comparando los datos obtenidos entre este censo y el anterior, realizado en el año 2001, se puede observar que Buenos Aires fue la provincia que más creció en cantidad de habitantes, crecimiento generado en casi un 30% por el partido en cuestión, en el que se incorporaron más de 500 mil personas en los últimos 10 años.

### **1.2.3. El Conurbano Bonaerense y la actividad Pyme - Observatorio PyME regional**

El proyecto de los Observatorios PyME Regionales es promovido por la Fundación Observatorio PyME, siendo la Università di Bologna la responsable de la dirección científica. Los Observatorios se constituyen a partir de pactos territoriales entre universidades, líderes empresarios y gobiernos municipales, siendo un mecanismo continuo de análisis comparativo del papel de las PyMEs de cada región, su evolución y su impacto en las transformaciones económicas.

El propósito de los observatorios PyME regionales es proveer información comparable que posibilite el análisis de las capacidades y limitaciones de las pequeñas y medianas empresas. Esta información es fundamental a la hora de realizar un diseño más ajustado de políticas regionales, evaluar su desempeño empresarial, y conocer el papel que juegan en los mercados de factores, bienes y servicios en la región y las necesidades que generan.

Es importante destacar que el Observatorio PyME Regional del Conurbano Oeste funcionó en la Universidad Nacional de La Matanza pero lamentablemente cesó su actividad, lo cual implica que una importante fuente de información se ha perdido sin haber sido suplida por ninguna fuente oficial.

Tomando como referencia el informe "Industria Manufacturera. Año 2007"<sup>iii</sup> del Observatorio PyME Regional del Conurbano Bonaerense, se describen a continuación las características más importantes de la actividad PyME de la región:

- Tres de cada cuatro empresas del conurbano bonaerense son familiares y sólo el 13% de las firmas fueron creadas después del año 2002, existiendo un alto porcentaje de empresas más antiguas que sobrevivieron al período de crisis.

- El acceso al crédito es el mayor problema que enfrentan las industrias del conurbano oeste. Le siguen en importancia la falta de personal capacitado, los problemas internos de la empresa, los costos directos de producción, la carga impositiva y la competencia extranjera y desleal.
- Los empresarios enfrentan un alto grado de dificultad para satisfacer sus demandas de personal: alrededor del 95% de los industriales PyME de la región enfrentó dificultades al momento de encontrar operarios calificados, y casi el 80% de los empresarios tuvo dificultad media o alta para captar trabajadores universitarios. También se advierten problemas en las búsquedas de operarios no calificados, donde el 33% de los empresarios manifestó enfrentar alta dificultad y el 44,6% dificultad media para su captación.
- Aproximadamente el 79% de las inversiones realizadas por las PyME industriales del conurbano bonaerense fueron financiadas con recursos propios). En el año 2006 casi el 60 % de los locales, un 10 % más que en el año previo, utilizó el 70% o más de su capacidad instalada, debiendo realizar nuevas inversiones para acompañar el ritmo del crecimiento económico. A su vez, un 31% de las PyMEs de la región posee maquinarias antiguas, lo cual deja en evidencia la necesidad de realizar nuevas inversiones puesto que las empresas y emprendimientos pierden competitividad frente a sus competidores.

### **1.3. Justificación del estudio**

Luego de la observación y recolección de datos a través de entrevistas y encuestas, se ha detectado que los emprendedores de la Plaza de San Justo no le dan suficiente valor al concepto de asociatividad y desconocen los beneficios futuros, tanto individuales como colectivos, que puede traer aparejada su aplicación.

### **1.4. Limitaciones**

Entre las dificultades que se nos han presentado, podemos nombrar la falta de datos estadísticos actualizados de carácter oficial, complejizando el entendimiento de la realidad y la identificación de las problemáticas; por lo cual

se realizaron entrevistas y encuestas que permiten analizar la coyuntura emprendedora actual.

### **1.5. Alcances del trabajo**

El presente trabajo se circunscribe a los emprendedores que comercializan en los puestos de la Feria de la Plaza de San Justo.

### **1.6. Objetivos**

Este trabajo tiene como objetivo evaluar la existencia de asociatividad de los emprendedores de la Plaza de San Justo y fomentar dicha asociatividad, si se verificara, con la creación de una Institución que los agrupe y que pueda convertirse en una verdadera red que abarque la totalidad del Partido de La Matanza.

Ello posibilitará la actuación mancomunada del sector, lograr representatividad ante organismos de toma de decisiones, desarrollar proyectos comunes y compartir conocimiento y experiencias que les permita retroalimentarse y desarrollarse en conjunto.

### **1.7. Hipótesis**

El desarrollo de una mayor asociatividad favorece el potencial de crecimiento económico que puede alcanzar un grupo de emprendedores. La capacidad de asociatividad, conjuntamente con la confianza en las relaciones interpersonales, la conciencia cívica y los valores éticos, generan Capital Social, multiplicando los efectos de las acciones individuales.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas**

Emprender, según su definición en la Real Academia Española, es acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Emprendedor es quien emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.<sup>iii</sup>

El art. 83 de la Ley N° 24.467, conocida como "Estatuto PyME" señala que:

*"...pequeña empresa es aquella que reúna las dos condiciones siguientes: a) Su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores. b) Tengan una*

*facturación anual inferior a la cantidad que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de Seguimiento del artículo 104 de esta ley".<sup>iv</sup>*

A continuación se detallan los montos actuales fijados por la Resolución N° 21/2010 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Industria (SEPyME)<sup>v</sup> publicada en el Boletín Oficial el 10 de agosto del 2010:

SECTOR TAMAÑO	SERVICIOS	AGROP.	IND. Y MIN.	COMERC.	CONSTR.
MICRO	610.000	1.800.000	2.400.000	590.000	760.000
PEQUEÑA	4.100.000	10.300.000	14.000.000	4.300.000	4.800.000
MEDIANA	24.100.000	82.200.000	111.900.000	28.300.000	37.700.000

## **2.2. Asociatividad**

La capacidad de asociatividad, en palabras de Bernardo Kliksberg, es una de las dimensiones del Capital Social, siendo las restantes, la confianza en las relaciones interpersonales, la conciencia cívica y los valores éticos. Todos ellos generan capital social, y en su conjunción tienen una dinámica multiplicadora.

La confianza intensifica la fluidez en las transacciones económicas y a su vez, genera proyectos de cooperación, desde su medida más micro como el compromiso con un vecino hasta el más abarcativo de los ideales de una "concertación nacional sobre el modelo de desarrollo"<sup>vi</sup>. Ambos valores repercutirán y se verán retroalimentados por el civismo, por la búsqueda y protección del interés común. Finalmente, las conductas basadas en la ética serán responsables de que estos valores surjan y se desarrollen.

A nivel empresarial la asociatividad es un mecanismo de cooperación en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros intervinientes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima o generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y el desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

La asociatividad surge del común acuerdo de un grupo de individuos con intenciones de alcanzar un mismo objetivo, formando así una asociación en particular. Son valores fundamentales para su logro la generación de confianza,

la transparencia, el compromiso de trabajo, la tolerancia y el respeto hacia los otros, el trabajo en equipo y la identificación de los propósitos, intereses, objetivos y metas comunes.

No es posible la asociación entre quienes no poseen visión y objetivos comunes, pero no debe olvidarse que la cooperación incluye no sólo aspectos estratégicos sino también culturales y operativos.

El trabajo de investigación "La creación de una cultura de colaboración competitiva de las Pymes", dirigido por Domingo García<sup>vii</sup>, distingue distintas formas de asociatividad:

- Asociatividad Horizontal: implica un proyecto de un grupo de empresas en busca de elevar su competitividad y elaborar un plan de negocios conjunto para solucionar problemas comunes.
- Asociatividad Vertical: se focaliza en el desarrollo de proveedores puesto que la relación estable entre proveedores de insumos, transformadores y distribuidores acelera la difusión de información de mercados, la adopción de innovaciones, y la generalización de estándares técnicos. Además, permite que firmas más chicas accedan a mercados y economías de escala permitiendo la especialización, la complementación productiva y la conformación de cadenas de valor.
- Asociatividad Regional: es la unión de grupos de emprendedores de rubros similares o complementarios, establecidos en una misma localización geográfica, que buscan la solución a problemas comunes de gestión, producción, técnicos o de comercialización.

### **2.3. Redes**

La eficacia de las redes depende de la calidad y de la diversidad de sus miembros, como de la interacción entre ellos y con otras redes. A su vez, las redes posibilitan la creación de una cultura de colaboración orientada hacia la competitividad, ya que los emprendimientos deben encontrar una manera de ser eficientes y flexibles.

La cultura de promoción de la cooperación se basa en el contacto, la confianza, los beneficios mutuos potenciales y en distintas formas de afinidad cultural. La interacción entre los agentes locales favorece el aprendizaje, el intercambio de experiencias, la difusión y socialización del conocimiento técnico.



Sin embargo, existen ciertas barreras que socavan la eficacia de las redes, tales como la falta de compromiso entre sus miembros, poca cooperación, precaria estructura organizacional y la falta de visión a largo plazo y recursos tecnológicos.

### **3. Experiencias asociativas en Argentina y el mundo**

Se ha realizado un relevamiento de las organizaciones que prestan asistencia a proyectos emprendedores. El objetivo de este relevamiento es analizar la forma en que se encuentran trabajando actualmente para analizar la posibilidad de adaptarlas a las necesidades de los emprendedores de nuestro municipio.

- La Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad de Buenos Aires creó el **Centro de Emprendedores "GEN XXI"** para dar respuesta a la falta de una cultura y actitud emprendedora entre los jóvenes del país, estimulando, formando, orientando y apoyando a los futuros emprendedores con una visión holística y sistémica afín a la creación de empresas.

El objetivo del Centro es apoyar el desarrollo emprendedor, colaborando con la generación de nuevos emprendimientos innovadores, produciendo y distribuyendo información, brindando formación profesional en la temática y creando ámbitos que favorezcan la vinculación.

Se desarrollan distintas propuestas de trabajo con emprendedores, ofreciendo capacitación, asistencia técnica, desarrollo de redes de contacto y difusión de actividades, entre otras tareas. Asimismo, se forman equipos de voluntarios para el desarrollo de las asistencias técnicas a los emprendedores que se contacten con la FCE solicitando asesoramiento y se recopila información para actualizar la propuesta formativa y el trabajo con los voluntarios.

- **La Cámara Argentina de Emprendedores (CADE)** representa a nivel gubernamental a emprendedores y tiene su sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Entre sus objetivos se encuentran fomentar y fortalecer el trabajo asociativo del emprendedor, promover e impulsar proyectos de ley para afianzar al sector, gestionar recursos económicos ante instituciones públicas y financieras, entre otros. La CADE capacita a los emprendedores, ofrece

asesoramiento en la gestión de créditos y asistencia técnica, legal, contable, financiera y en marketing.<sup>viii</sup>

- **La Cámara Independiente de Emprendedores y Microempresas (CIEME)**, de la provincia de Santa Fe, brinda asistencia técnica, representación ante organismos, facilita el acceso a créditos y la comercialización de productos a través de ferias y proporciona acceso a la capacitación del emprendedor y a una red de profesionales, a través de distintos institutos de enseñanza. Su objetivo es brindar apoyo al emprendedor para que su emprendimiento se transforme en una microempresa totalmente viable y rentable.<sup>ix</sup>

- **La Cámara de Emprendedores de la Región del Iguazú (CAEMPRI)**, nacida en el año 2008, tiene por misión promover la integración y el desarrollo sustentable de los emprendedores, identificando las oportunidades de negocios y desarrollando las gestiones para el crecimiento económico del emprendedor. Por ello promueve la asociatividad emprendedora, la comercialización de productos, la capacitación, el acceso a créditos, entre otros, y ha creado una red de acuerdos con asociaciones extranjeras, con el objetivo de aunar esfuerzos en pos del mejoramiento de la situación de los emprendedores regionales.

Aunque, inicialmente, los emprendedores no estaban interesados en asociarse, y la institución debió mostrar a los beneficios del trabajo en conjunto, actualmente la CAEMPRI capacita a otros emprendedores de todo el país, brindándoles asistencia en base a sus necesidades y el contexto de cada uno.<sup>x</sup>

- **La Cámara de Emprendedores y Empresarios de Tucumán (CEET)** agrupa y representa a los emprendedores y empresarios de la provincia y tiene como fin que sus emprendedores se transformen en empresarios, crezcan y con ellos sus empresas, por eso ponen a su disposición herramientas de formación y representación en un ámbito que favorece el intercambio con pares y promueve la formación dirigencial.

Por otro lado, la CEET es un punto de encuentro para los emprendedores y empresarios donde debaten, intercambian inquietudes y experiencias, reflexionan y realizan acciones para la concreción de objetivos comunes.<sup>xi</sup>

- **La Cámara Peruana de Emprendedores** promueve las oportunidades de negocios para los emprendedores, micro, pequeños y medianos empresarios y cooperativistas, y sus objetivos son: promover la práctica de la responsabilidad Social Empresarial, contribuyendo al desarrollo económico y social del país; y brindar capacitación profesional y técnica.<sup>xii</sup>
- En Colombia, **Bogotá Emprende** es un centro especializado en promover la competitividad de las empresas y fomentar la cultura del emprendimiento, a través de servicios que se ofrecen para que los emprendedores encuentran respuestas concretas y soluciones reales a sus necesidades.<sup>xiii</sup>
- Silvano Bertini en su libro "Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: El rol de las instituciones en el espacio global"<sup>xiv</sup>, comenta que los clusters de las empresas y emprendimientos de Italia son las agrupaciones regionales que se dedican a la producción de un mismo tipo de producto.

Al dedicarse al mismo tipo de producción y tener como objetivo el desarrollo de toda una región, logran el apoyo de toda la comunidad: la política local se orienta a fomentarlas creando un marco legal adecuado y buscando fuentes de financiamiento accesibles; y la educación se orienta a satisfacer la demanda laboral y las necesidades de investigación y desarrollo.

Al principio, la competencia interna produjo grandes rivalidades pero la reducción de los costos, el aumento de la eficiencia, la mejora de la calidad volvieron a las empresas más eficientes e innovadoras.

La creación del cluster favoreció a la región: otras regiones se transformaron en clientes y proveedores de recursos, consolidando la economía regional.

Los clusters contribuyeron al fortalecimiento del sistema industrial ya que se realizó el intercambio de información, trabajadores y técnicos calificados, incrementándose las exportaciones y los créditos al sector.

Así, tras el trabajo mancomunado de las instituciones gubernamentales y los empresarios, el caso italiano se ha convertido en un emblema y un ejemplo de asociatividad exitoso para el mundo entero.

#### 4. Las instituciones locales y las redes asociativas

Dentro de la estructura gubernamental de la Municipalidad de la Matanza, encontramos dos experiencias de acción en pos del crecimiento y sostenimiento de actitudes emprendedoras que es útil destacar y describir: La Dirección de Políticas Socio-Productivas y el Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Social.

#### **4.1. Dirección de Políticas Socio-Productivas de La Matanza (DPSP)**

La DPSP tiene como misión fomentar el emprendedurismo, promover y apoyar estructuras productivas autogestionadas, difundir la Economía Social como eje del desarrollo económico, impulsar el proceso productivo asociativo y gestionar espacio de exposición y venta.

La Dirección cuenta con una base de datos de los emprendedores. Desde que los emprendedores solicitan por primera vez un subsidio, sus datos son cargados en una base de datos, con un número de código que es único y que será solicitado ante cada consulta o derivación a otra área de la Dirección. Esta primera sistematización permite hacer un seguimiento continuo de cada expediente, asimismo, luego de ser subsidiado, es el equipo de seguimiento y monitoreo quien realiza las visitas, elabora los informes y cierra el circuito.

Entre las actividades y programas que desarrolla la Dirección se encuentran la formulación de proyectos, compras y entregas de insumos y herramientas, seguimiento y monitoreo de los proyectos, otorgamiento de microcréditos y seguimiento de su cumplimiento, jornadas de fortalecimiento grupal para el apoyo y contención en la gestión del emprendimiento, capacitación y participación en exposiciones de emprendedores y en rondas de negocios en diferentes lugares del país.

Para acceder a los distintos beneficios, el emprendimiento debe ser asociativo y productivo, es decir, que tiene que estar organizado por más de una persona y buscar el objetivo de fabricar y comercializar bienes.

La DPSP se encarga de la organización de las Ferias de Emprendedores en las Plazas de San Justo y González Catán contando con una participación de más de 100 emprendimientos de distintos rubros: indumentaria, calzados, marroquinería, artesanías, panadería, tejidos, carpintería, y otros. El requisito fundamental para participar en las Ferias es que los emprendedores elaboren sus propios productos (no se permite la reventa).

#### **4.2. Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Social (IMDES)**

El IMDES es un organismo descentralizado del Municipio de La Matanza creado para facilitar el desarrollo económico local fortaleciendo a sus emprendedores, a través de la utilización de distintas herramientas técnicas y financieras. El objetivo del Instituto es contribuir a la generación de empleo genuino, reduciendo la pobreza en el Municipio.

El IMDES cuenta con distintos programas con el objetivo de promocionar actividades productivas locales, acrecentar las capacidades de la población y las organizaciones locales. Posee programas y ofrece servicios tales como:

- Banco de Fomento y Desarrollo: brinda soluciones financieras y no financieras a aquellas personas que tengan proyectos de trabajo que propicien el desarrollo local.
- Asistencia técnica y asesoramiento.
- Capacitación en cuestiones administrativas, contables, técnico-productivas, comerciales y marketing.
- Incorporación al Registro Municipal de Micro emprendedores.
- Diseño y armado de redes de producción y comercialización.
- Programa Industrias Culturales y Turismo
- Políticas Cooperativas y Recuperación de Empresas

#### **5. Materiales y métodos**

El sábado 4 de agosto de 2012 se realizó una encuesta en la Feria de la Plaza de San Justo la cual tiene lugar todos los jueves, viernes y sábados desde hace cuatro años. Inicialmente, los vendedores exponían su producción en mantas sobre el suelo de la plaza, pero con el apoyo de la Municipalidad se instalaron las estructuras de caños.

La brecha etaria más importante fue la que va entre los 36 a los 50 años, con un 60% de los encuestados (los cuales el 60% fueron mujeres).

El 30% de los encuestados tienen instrucción primaria e igual porcentaje tiene estudios Universitarios o Terciarios.

Se consultó a los emprendedores acerca de su lugar de residencia, puesto que a futuro se busca que la experiencia asociativa sea replicada en otros rincones del municipio. El 60% de los encuestados reside en el Municipio de La Matanza.

El estudio se realizó mediante una encuesta de carácter anónimo entregada a la totalidad de los 35 puestos instalados en la plaza el día del trabajo de campo (la reducción de la cantidad de puesteros se debió a las condiciones climatológicas desfavorables y la instalación de una estructura para una feria de ciencias municipal, ocupando buena parte de la plaza).

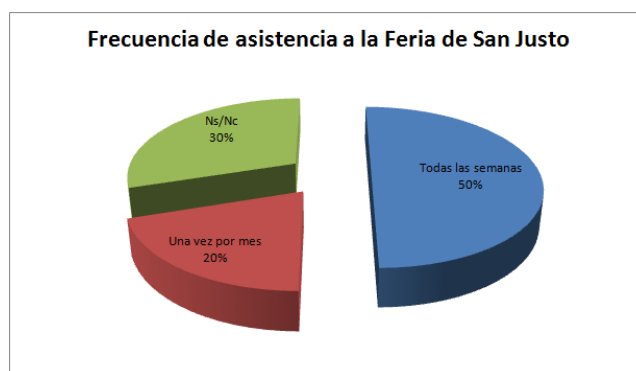
La encuesta consta de dieciséis preguntas cerradas acerca de los productos, el trabajo en la Feria, actividades remuneradas complementarias, su interés por proyectar sus emprendimientos productivos en pequeñas empresas, las dificultades que enfrentan y la posibilidad de asociarse con otros productores.

La mitad de los encuestados se enteró acerca de la Feria por otro emprendedor, mientras que el 20% lo hicieron por familiares o amigos.

**DATOS REFERENTES A LA ASISTENCIA A LA FERIA DE LA PLAZA DE SAN JUSTO**

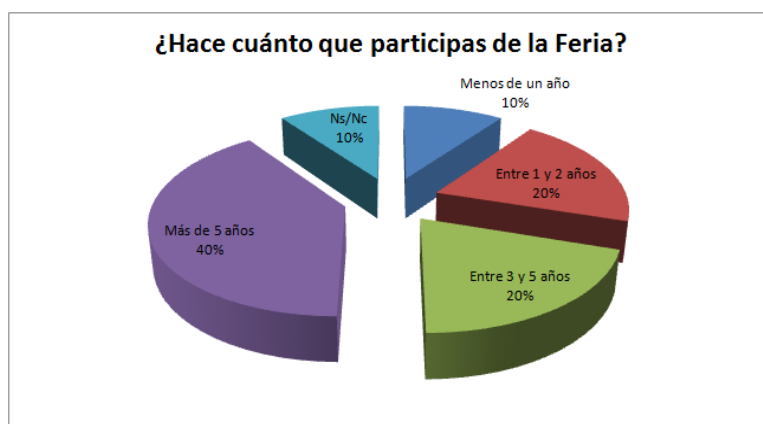
¿Cada cuánto vas a la feria?	¿Desde cuándo venis a esta Feria?	¿Cómo te enteraste de la Feria?
Todas las semanas	5 Menos de un año	1 Por un familiar o amigo
Una vez por mes	2 Entre 1 y 2 años	2 Por otro Emprendedor
Ns/Nc	3 Entre 3 y 5 años	2 Otro
	Más de 5 años	4 Ns/Nc
	Ns/Nc	1

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la Feria de Plaza de San Justo.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la Feria de Plaza de San Justo.

Si bien la feria tiene lugar todas las semanas, la mayoría de los feriantes coincide en que no trabajan establemente en la misma sino que mantienen una rotación con colegas de distintas ferias similares en otros puntos del Conurbano Bonaerense (esta feria es una de las más demandadas por los emprendedores debido al importante flujo de potenciales clientes).



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la Feria de Plaza de San Justo.

La totalidad de los encuestados son productores, aunque algunos de los bienes que comercializan son adquiridos a otros emprendedores o en locales y otros producen las materias primas que utilizan en los productos de venta al público (por ejemplo, resinas para juguetes plásticos).

El 50% de los encuestados trabaja en otras ferias, el 30% no comercializa los productos en otro lugar que no sea la Feria visitada, y el 20% mencionó hacerlo de alguna otra forma (por ejemplo en su casa). Sin embargo, es interesante resaltar que ninguno realiza ventas por internet.

En cuanto a la situación laboral de los feriantes, encontramos jubilados que complementan su sueldo, desempleados que emprendieron esta actividad por necesidad y aquellos que trabajan en este tipo de ferias desde siempre.

Aquellos que siempre fueron feriantes no encuentran interés en transformar su emprendimiento en una pequeña empresa puesto que implicaría un cambio en su estilo de vida; en cuanto a aquellos que comenzaron su emprendimiento por necesidad o su participación en las ferias se debe a una complementación de sus ingresos demuestran interés en que este emprendimiento se transforme en una empresa, convirtiendo la misma en su principal fuente de ingresos.

**DATOS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO DEL ENCUESTADO**

¿Hace cuánto que sos emprendedor?		¿Por qué empezaste tu emprendimiento?	
Menos de un año	1	Por gusto	6
Entre 1 y 2 años	1	Por necesidad	4
Entre 3 y 5 años	3		
Más de 5 años	5		
¿Realizas otra actividad rentada?		Comercializas tus productos en otros lugares	
Si, trabajo en relación de dependencia	3	Si, en otras ferias	5
Si, tengo otro emprendimiento/oficio	3	Si, vendo en mi casa	1
Poseo una jubilación	1	Otra	1
No	3	No	3

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la Feria de Plaza de San Justo.

El 50% de los encuestados hace más de 5 años que trabajan en su emprendimiento y el 70% trabaja solo (el resto lo hace con algún familiar o amigo, lo cual evidencia la falta de asociatividad existente en la actualidad).

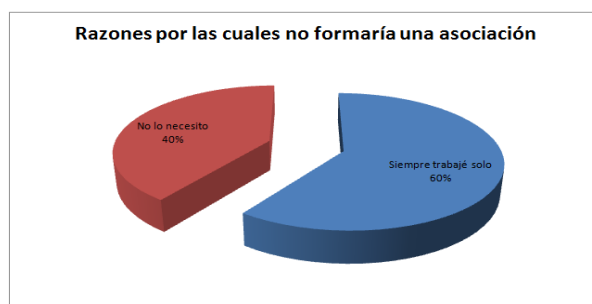
El 60% de los encuestados demostraron interés en transformar su desarrollo en una pequeña empresa, pero la mitad de ellos planteó como limitante principal la falta de recursos económicos para abordar el proyecto.

El 28.57% de los encuestados se encontraron plenamente dispuestos a responder la encuesta. La porción restante reaccionó de manera opuesta, brindando amablemente sus motivos: aquellos que no estaban interesados en transformar su emprendimiento en una empresa, tampoco estaban interesados en contestar a la encuesta después de que se les explicara brevemente el objetivo del proyecto encarado puesto que indicaron que no necesitan un nuevo espacio de encuentro ya que la Feria representaba uno, percibiéndose que los emprendedores no sólo desconocían el concepto y los beneficios de la asociatividad, sino también a lo que se refiere con un lugar de encuentro para tratar sus diversas problemáticas.

El siguiente gráfico fue realizado en base a las respuestas que ofrecieron los emprendedores al momento de negarse a contestar la encuesta propuesta.

**RAZÓN POR LA CUAL NO SE CONTESTÓ LA ENCUESTA**

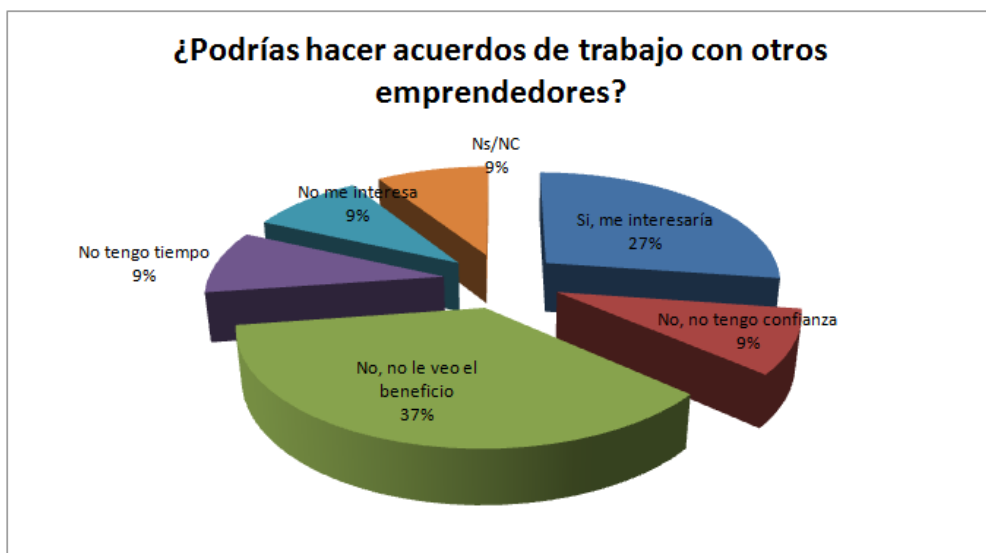
¿Por qué no contestaron?	
Siempre trabajé solo	15
No lo necesito	10



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la Feria de Plaza de San Justo.



Ninguno había realizado acuerdo de trabajo con otros emprendedores, así como tampoco ninguno lo había considerado hasta el momento en que se les mencionó alguno de los beneficios de tal accionar (aunque el 60% mencionó conocer asociaciones de emprendedores de las cuales no participan).



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la Feria de Plaza de San Justo.

Finalmente, aquellos que estaban interesados en proyectar su emprendimiento no sólo contestaron la encuesta sino que también compartieron sus experiencias y se interesaron en la presente investigación.

## 6. Conclusiones

Los emprendimientos no sólo tienen un impacto positivo sobre el emprendedor y su familia sino también sobre el desarrollo local, puesto que se abren nuevos puestos de trabajo para aquellos que no contaban con los recursos para su propia iniciativa y los jóvenes que ingresan al mercado laboral.

A través de la serie de entrevistas y encuestas realizadas, ha quedado demostrado que los emprendedores de la Feria de la Plaza de San Justo no tienen incorporado el concepto de asociatividad y están acostumbrados a trabajar individualmente debido a la desconfianza que provoca la posible competencia de otro emprendedor; sin embargo, desconocen que el intercambio de experiencias y la cooperación, tienen un impacto positivo directo sobre el incremento de la competitividad de sus productos.

Se han recogido distintas experiencias en Argentina y en el mundo que comprueban que a mayor asociatividad, mayor es el poder de negociación, mayores son los niveles de productividad alcanzados y por ende, se potencia el

crecimiento económico del sector. La capacidad de asociatividad y la confianza en las relaciones interpersonales, entre otros valores, multiplican los efectos de las acciones individuales.

Para apoyar el crecimiento de los emprendedores, y ofrecerles herramientas y métodos que potencien sus esfuerzos, es necesaria la interacción de distintos agentes. Los emprendedores pueden encontrar un lugar donde interactuar con sus pares, intercambiar experiencias e ideas, incrementar su poder de negociación frente a terceros (proveedores, instituciones, etc.), crear cadenas de valor, aumentar la eficiencia, estudiar los problemas y posibles soluciones, y enfrentar juntos con éxito los desafíos del contexto.

En el partido de La Matanza, existe una estructura institucional consolidada que ayuda a los emprendedores desde distintos puntos: el IMDES ofreciendo capacitaciones y buscando personal idóneo para cada puesto y la Dirección de Políticas Socio-Productivas que ofrece capacitaciones, espacios de comercialización, orientación y gestión de subsidios para los emprendedores.

Consideramos necesario que se incorpore en el accionar de los emprendedores locales, el sentido de pertenencia, confianza, compañerismo y solidaridad con el fin de que los proyectos que mantienen hoy en día puedan ser sustentables en el futuro y generen una cadena dinámica y virtuosa en el resto de la sociedad. Y si bien, la articulación con los distintos organismos municipales continuará siendo indispensable, es importante que el cambio empiece a través de los mismos emprendedores.

Partiendo de esta concepción, se propuso la creación de una Asociación Civil que en un primer período se constituya con los emprendedores participantes de la Feria organizada en la Plaza de San Justo para luego, a través de la transmisión misma de sus integrantes, pueda convertirse en una verdadera red que abarque todas las localidades del Partido.

Crear un espacio donde cada uno de los integrantes pueda comenzar a relacionarse dentro de un marco de igualdad absoluta, dónde su opinión sea tan válida como la del resto de sus compañeros, que tenga la posibilidad de aprender y compartir experiencias e incluso proyectar emprendimientos en conjunto.

Se ha sugerido una Asociación Civil como la figura legal más apropiada para institucionalizar al conjunto de emprendedores involucrados principalmente

porque su objeto de representatividad no está caracterizado por un fin lucrativo en sí mismo.

Es importante destacar que los miembros que formen parte de la asociación deberán mantener su situación impositiva y municipal dentro de los parámetros legales, destacando que no fue objeto del presente trabajo el análisis del grado de formalidad de los emprendedores de la Plaza de San Justo.

---

## Notas:

- i Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ii Fundación Obervatorio PyME, 2008
- iii Real Academia Española
- iv Ley 24.467. Pequeña Y Mediana Empresa, 1995
- v Resolución 21/2010, Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía dela Nación, 2010
- vi Sen & Kliksberg, 2011
- vii García, 2003
- viii Cámara Argentina de Emprendedores
- ix Cámara Independiente de Emprendedores y Microempresas
- x Cámara de Emprendedores de la Región del Iguazú
- xi Cámara de Emprendedores y Empresarios de Tucumán
- xii Cámara Peruana de Emprendedores
- xiii Bogotá Emprende
- xiv Bertini, 1999

## Bibliografía

- Ley 24.467. Pequeña Y Mediana Empresa. (23 de Marzo de 1995).
- Resolución 21/2010, Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía de la Nación. (10 de Agosto de 2010). Buenos Aires.
- Bertini, S. y. (1999). *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas; el rol de las instituciones en el espacio global*. Madrid: Miño y Dávila Editores.
- Bogotá Emprende*. (s.f.). Recuperado el 8 de Julio de 2012, de <http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx>
- Cámara Argentina de Emprendedores*. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de <http://www.cade.org.ar/v2/index.php?id=5>
- Cámara de Emprendedores de la Región del Iguazú*. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de <http://www.caempri.com/caempri.php>
- Cámara de Emprendedores y Empresarios de Tucumán*. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de <http://www.ceetuc.com.ar/inicio>
- Cámara Independiente de Emprendedores y Microempresas*. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de <http://www.camaraemprendedores.com.ar>
- Cámara Peruana de Emprendedores*. (s.f.). Recuperado el 7 de Julio de 2012, de <http://www.camaradeemprendedores.org/>
- Fundación Observatorio PyME. (2008). *Industria Manufacturera Año 2007. Observatorio PyME Regional Conurbano Bonaerense -1a ed.-*. Buenos Aires: Fundación Observatorio PyME, Bononiae Libris. Universidad Nacional de San Martín. Universidad Nacional de Quilmes. Universidad Nacional de La Matanza.
- García, D. (2003). *La creación de una cultura de colaboración competitiva de las PyMEs*. Proyecto de Investigación, Universidad Nacional de La Matanza.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Censo 2010*. Recuperado el Julio de 2012, de <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>
- Real Academia Española*. (s.f.). Recuperado el 10 de Julio de 2012, de <http://www.rae.es/rae.html>
- Sen, A., & Kliksberg, B. (2011). *Primero la Gente* (12ava ed.). Temas grupo Editorial S.R.L.