



Relevamiento y Validación del Mapa del Ecosistema Emprendedor del Partido de Mar Chiquita

Colella, Adrián Ignacio
Mat. 8804
adriancolella1@gmail.com ;

Rosales, Emanuel Alejandro
Mat. 9060
emarosalesing@gmail.com

Trabajo Final de la Carrera Ingeniería Industrial

Departamento de Ingeniería Industrial
Facultad de Ingeniería
Universidad Nacional de Mar del Plata

Mar del Plata, mayo de 2021



RINFI se desarrolla en forma conjunta entre el INTEMA y la Biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Tiene como objetivo recopilar, organizar, gestionar, difundir y preservar documentos digitales en Ingeniería, Ciencia y Tecnología de Materiales y Ciencias Afines.

A través del Acceso Abierto, se pretende aumentar la visibilidad y el impacto de los resultados de la investigación, asumiendo las políticas y cumpliendo con los protocolos y estándares internacionales para la interoperabilidad entre repositorios



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Relevamiento y Validación del Mapa del Ecosistema Emprendedor del Partido de Mar Chiquita

Colella, Adrián Ignacio
Mat. 8804
adriancolella1@gmail.com ;

Rosales, Emanuel Alejandro
Mat. 9060
emarosalesing@gmail.com

Trabajo Final de la Carrera Ingeniería Industrial

Departamento de Ingeniería Industrial
Facultad de Ingeniería
Universidad Nacional de Mar del Plata

Mar del Plata, mayo de 2021

Relevamiento y validación del mapa del Ecosistema Emprendedor del partido de Mar Chiquita

Colella, Adrián Ignacio
Mat. 8804
adriancolella1@gmail.com

Rosales, Emanuel Alejandro
Mat. 9060
emarosalesing@gmail.com

Evaluadores:

Esp. Ing. Raúl Dematteis
Lic. Mauricio Mackenzie

Director:

Mg. Ing. Antonio Morcela

Co-Directora:

Ing. Jacqueline Bounoure

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos	2
1.2. Preguntas de investigación.....	2
1.3. Justificación de la investigación.....	2
1.4. Viabilidad o factibilidad del estudio	4
1.5. Consecuencias de la investigación	4
1.6. Alcance y diseño de la investigación.....	4
1.7. Consideraciones iniciales	6
1.7.1. Mapa emprendedor	6
1.7.1. Relevamiento de necesidades de asistencia	14
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Desarrollo Económico Local	17
2.2. Mapa emprendedor	24
2.2.1. Plataformas y tecnologías de georreferenciación	25
3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS.....	27
3.1. Diseño de la investigación	27
3.2. Metodología de recolección de datos.....	28
3.3. Estrategia de recolección y sistematización de la información.....	28
3.4. Nivel de confianza y el rango de error.....	30
4. DESARROLLO	32
4.1. Partido de Mar Chiquita	32
4.2. Acceso y sistematización de información de fuentes secundarias	34
4.3. Relevamiento de información mediante fuentes primarias	34
4.3.1. Diseño del Cuestionario de relevamiento.....	35
4.3.2. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos	40
4.3.3. Validación de constructo para el cuestionario	40
4.3.4. Validación de resultados mediante entrevistas	41
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	42
5.1. Relevamiento de emprendimientos en el partido de Mar Chiquita	42
5.2. Encuesta Mapa emprendedor del Partido de Mar Chiquita	64
5.3. El Mapa emprendedor en imágenes	83
6. DISCUSIÓN.....	87

6.1.	Validación de las consideraciones iniciales.....	87
6.2.	Principales hallazgos	89
6.3.	Margen de error calculado	91
7.	CONCLUSIONES	93
7.1.	Sobre el ecosistema emprendedor	93
7.2.	Sobre el relevamiento a emprendedores	95
7.3.	Comentarios finales y perspectivas	97
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	101
9.	ANEXOS.....	104
9.1.	Cuestionario	104
9.2.	Base de datos de emprendedores del partido de Mar Chiquita.....	120
9.3.	Base de datos obtenida del cuestionario	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Porcentaje de emprendimientos esperados por localidades.....	7
Tabla 2:	Porcentajes de emprendimientos esperados por zonas.	7
Tabla 3:	Porcentajes de emprendimientos esperados por rubros.....	9
Tabla 4:	Porcentajes de emprendimientos esperados de rubros por zona sobre el total de emprendimientos del partido.....	10
Tabla 5:	Porcentajes de emprendimientos esperados de rubros por ciudad sobre los emprendimientos totales del partido	11
Tabla 6:	Porcentajes de rubros por zonas.....	12
Tabla 7:	Porcentaje de cada rubro por zona.	13
Tabla 8:	Porcentajes de rubros por localidad.	14
Tabla 9:	Cantidad de emprendimientos relevados por localidad.	42
Tabla 10:	Cantidad de emprendimientos relevados por zona.....	42
Tabla 11:	Porcentajes de emprendimientos por rubros en el partido.....	44
Tabla 12:	Cantidad emprendimientos por rubros en cada zona.	46
Tabla 13:	Cantidad de emprendimientos por rubro y localidad.....	48
Tabla 14:	Porcentaje de cada rubro por zona.	49
Tabla 15:	Productos y servicios que comercializan los encuestados.	65

Tabla 16: Respuestas por localidad.....	66
Tabla 17: Respuestas por zonas.....	66
Tabla 18: Respuestas por rubro.....	68
Tabla 19: Mercados de comercialización de productos/ servicios.....	70
Tabla 20: Contacto de instituciones de soporte con emprendedores.....	75
Tabla 21: Nivel de importancia en la implementación de nuevas tecnologías.....	76
Tabla 22: Nivel de importancia en la necesidad de capacitación en gestión empresarial.....	76
Tabla 23: Nivel de importancia en asistencia contable y financiera.....	76
Tabla 24 - Nivel de Importancia en asistencia en Marketing.....	77
Tabla 25: Nivel de Importancia en asistencia en <i>e-commerce</i>	77
Tabla 26: Nivel de Importancia en asistencia en instalaciones e infraestructura.....	77
Tabla 27: Nivel de Importancia en asistencia en legislación municipal, Provincial o nacional.....	77
Tabla 28: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados.....	78
Tabla 29: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados.....	80
Tabla 30: Error relativo por ciudad.....	87
Tabla 31: Error relativo por rubro.....	89
Tabla 32: Base de datos emprendedores del Partido de Mar Chiquita.....	155
Tabla 33: Base de datos obtenida de la encuesta.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1: Mapa emprendedor de la provincia de Santa Fe.....	24
Figura 2: Mapa Ecosistema emprendedor de Buenos Aires.....	24
Figura 3: Mapa político de la Provincia de Buenos Aires.....	32
Gráfico 1: Emprendimientos relevados por zona.....	43
Gráfico 2: Emprendimientos relevados por localidades.....	43
Gráfico 3: Emprendimientos por rubros en el partido.....	45
Gráfico 4: Diagrama de Pareto.....	45
Gráfico 5: Emprendimientos por rubro en la zona mediterránea.....	47

Gráfico 6: Emprendimientos por rubros en la zona marítima.....	47
Gráfico 7: Emprendimientos por rubro en Coronel Vidal	50
Gráfico 8: Emprendimientos por rubro en General Pirán.....	50
Gráfico 9: Emprendimientos por rubro en Vivotatá.....	51
Gráfico 10: Emprendimientos por rubro en Santa Clara del Mar.	51
Gráfico 11: Emprendimientos por rubro en Mar de Cobo.	52
Gráfico 12: Emprendimientos por rubro en Mar Chiquita.	52
Gráfico 13: Distribución de emprendimientos dedicados a la Agricultura, ganadería y pesca por zona	53
Gráfico 14: Distribución de emprendimientos dedicados a la Agricultura, ganadería y pesca por ciudad	54
Gráfico 15: Distribución de emprendimientos dedicados a los alimentos y bebidas por zona.....	54
Gráfico 16: Distribución de emprendimientos dedicados a los alimentos y bebidas por ciudad.....	55
Gráfico 17: Distribución de emprendimientos dedicados a las artesanías, actividades turísticas y de entretenimiento por zona.....	55
Gráfico 18: Distribución de emprendimientos dedicados a las artesanías, actividades artísticas y de entretenimientos por ciudad.	56
Gráfico 19: Distribución de emprendimientos dedicados al comercio al por mayor y menor por zonas.....	56
Gráfico 20: Distribución de emprendimientos dedicados al comercio al por mayor y menor por ciudad.....	57
Gráfico 21: Distribución de emprendimientos dedicados a la construcción por zona.....	57
Gráfico 22: Distribución de emprendimientos dedicados a la construcción por ciudad.....	58
Gráfico 23: Distribución de emprendimientos dedicados a la cosmética por zona.	58
Gráfico 24: Distribución de emprendimientos dedicados a la cosmética por ciudad.....	59
Gráfico 25: Distribución de emprendimientos dedicados a la metalmecánica y equipos electrónicos por zona.....	60
Gráfico 26: Distribución de emprendimientos dedicados a la metalmecánica y equipos electrónicos por ciudad.	60

Gráfico 27: Distribución de emprendimientos dedicados al rubro textil por zona.....	61
Gráfico 28: Distribución de emprendimientos dedicados al rubro textil por ciudad.	61
Gráfico 29: Distribución de emprendimientos dedicados a los servicios por zona.....	62
Gráfico 30: Distribución de emprendimientos dedicados los servicios por ciudad.	62
Gráfico 31: Distribución de emprendimientos dedicados al turismo por zona.....	63
Gráfico 32: Distribución de emprendimientos dedicados al turismo por ciudad.	63
Gráfico 33: Distribución de respuestas por ciudad.	67
Gráfico 34: Distribución de respuestas por sector.....	67
Gráfico 35: Respuestas por rubro.	69
Gráfico 36: Cantidad de personas por emprendimiento.	69
Gráfico 37: Mercados de comercialización de productos/ servicios.....	71
Gráfico 38: Porcentaje de recursos locales para cada emprendimiento.	74
Gráfico 39: Porcentajes de contacto de Instituciones de soporte con emprendedores.....	75
Gráfico 40: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados.....	79
Gráfico 41: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados.....	80
Gráfico 42: Importancia de asistencia en las diferentes categorías.....	81
Figura 4: límites geográficos del Partido de Mar Chiquita.	83
Figura 5: Límites geográficos entre la zona marítima y mediterránea.	84
Figura 6 Rubro alimentos y bebidas por zonas.	84
Figura 7: Rubro comercio al por mayor y menor por zonas.....	85
Figura 8: Rubro turismo y hotelería por zonas.	85
Figura 9: Rubro agricultura, ganadería y pesca por zonas.	86
Figura 10: Rubro artesanías, servicios, cosmética, construcción y textil por zonas.....	86

TABLA DE SIGLAS

CAFI: Consejo Académico de la Facultad de Ingeniería

CUII: Clasificación Industrial Uniforme

DEL: Desarrollo Económico Local

INTA: Instituto Nacional Tecnológico Agropecuario

OTEC: Observatorio Tecnológico

UNMDP: Universidad Nacional de Mar del Plata

INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

TIC: Tecnología de la Información y Comunicación

ASPO: Aislamiento Social Preventivo Obligatorio

DEMUCA: Fundación para el Desarrollo Local y el Fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y El Caribe Fundación

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

ONG: Organización No Gubernamental

I+D: Investigación y Desarrollo

PDEL: Plan de Desarrollo Económico Local

FOP: Fundación Observatorio Pyme

UCIP: Unión del Comercio, la Industria y la Producción

UTN: Universidad Tecnológica Nacional

Relevamiento y validación del mapa del Ecosistema Emprendedor del partido de Mar Chiquita

Resumen

El presente trabajo consiste en realizar el relevamiento y validación del mapa del Ecosistema Emprendedor del partido de Mar Chiquita. En la actualidad el partido no cuenta con una herramienta que reúna toda la información necesaria que permita definir el ecosistema emprendedor de la zona, por tal motivo el objetivo del trabajo es conocer en profundidad las actividades de emprendedurismo que se llevan a cabo en las localidades del partido, realizar el relevamiento de los emprendedores pertenecientes al partido para la posterior elaboración y validación de un mapa emprendedor georreferenciado. Se crea una encuesta que se envía a todos los emprendedores relevados, se realiza una base de datos que permite identificar cantidad de emprendedores por ciudad, rubro y por zona. Los resultados alcanzados indican información relevante para el conocimiento del ecosistema emprendedor del partido, permitiendo identificar las necesidades de los emprendedores y en qué áreas, ya sea tanto de soporte técnico como de capacitaciones, necesitan recibir asistencia. Al mismo tiempo no se identifican políticas empresariales que formulen un Plan de Desarrollo Económico Local por lo que se busca generar un mayor compromiso y cooperación entre el sector público y el privado.

Palabras clave

Ecosistema Emprendedor, Partido de Mar Chiquita, Mapa Emprendedor, Desarrollo Económico Local

Survey and validation of the Entrepreneurial Ecosystem map of the Mar Chiquita district

Abstract

The present work consists of carrying out the survey and validation of the map of the Entrepreneurial Ecosystem of the Mar Chiquita district. At present, the district does not have a tool that gathers all the necessary information that allows defining the entrepreneurial ecosystem of the area, for this reason the objective of the work is to know in depth the entrepreneurial activities that are carried out in the locations of the district, carry out the survey of the entrepreneurs belonging to the district for the subsequent preparation and validation of a georeferenced entrepreneur map. A survey is created and sent to all the surveyed entrepreneurs, a database is made that allows identifying the number of entrepreneurs by cities, items and zones. The results obtained indicate relevant information for the knowledge of the entrepreneurial ecosystem of the district, it allows to identify the needs of the entrepreneurs and in which areas, both for technical support and training, they need to receive assistance. At the same time, business policies are not identified that formulate a Local Economic Development Plan which is why it seeks to generate greater commitment and cooperation between the public and private sectors.

Keywords

Entrepreneurial Ecosystem, Mar Chiquita District, Entrepreneurial Map, Local Economic Development

1. INTRODUCCIÓN

El emprendedurismo tiene como base fundamental crear y controlar un negocio, trabajar en todas sus las etapas de la cadena de valor, saber administrar el tiempo, establecer vínculos con los clientes, tener iniciativa, buena imaginación para desarrollar ideas, flexibilidad para adaptarlas y creatividad para transformarlas en una actividad económica. Ser emprendedor significa crear una oportunidad donde nadie más la ve, y eso es fundamental para el desarrollo económico local y social porque permite generar empleos, aumentar la actividad económica, generar nuevos recursos y brindar nuevos productos o servicios que permitan brindarle a la sociedad un mayor abanico de oportunidades a la hora de elegir un bien tangible o intangible.

El presente trabajo tiene por objetivo generar un impacto positivo en la sociedad, sirviendo como base para un proyecto de extensión de la Universidad Nacional de Mar del Plata que busca generar un dispositivo institucional para poner a disposición asistencia tecnológica y generar un espacio de vinculación con los emprendedores socioproductivos del Partido de Mar Chiquita.

El proyecto de extensión denominado “*consultorio Tecnológico para Emprendimientos Socioproductivos*” fue aprobado por el CAFI en sesión del 21/10/2019 y financiado por la UNMdP (cod. ING-077-2020; RR 1401/2020). El proyecto comprende un trabajo en conjunto del Observatorio Tecnológico OTEC de la Facultad de Ingeniería – UNMdP, el programa “acompañando emprendedores”, los emprendedores locales y el área de Desarrollo Local, dependiente de la Secretaría de Producción del Municipio de Mar Chiquita.

Para cumplir con lo anterior, este trabajo pretende conocer y describir el ecosistema emprendedor del partido de Mar Chiquita y por otra parte reconocer las falencias, necesidades y/u oportunidades de mejora de los emprendimientos, por lo cual el presente informe se divide en dos etapas con el fin de cumplir con ambos objetivos. Aunque la estructura para resolver ambos objetivos es la misma, para la primera parte se desarrolla una investigación cuantitativa descriptiva, en cambio para la segunda, se desarrolla una investigación cuantitativa exploratoria ya que actualmente se desconoce la situación particular de los emprendimientos.

1.1. Objetivos

Objetivo General

Conocer en profundidad el ecosistema emprendedor del partido de Mar Chiquita.

Objetivos específicos

1. Relevar el ecosistema emprendedor del partido.
2. Elaborar un mapa emprendedor georreferenciado.
3. Relevar las necesidades de asistencia para los emprendimientos.
4. Validar el mapa emprendedor.

1.2. Preguntas de investigación

La mejor manera de definir el problema a abordar es realizando las preguntas correctas, de esta manera se podrá orientar la investigación. Para releva el ecosistema emprendedor de Mar Chiquita nos preguntamos: *¿Cuántos emprendimientos hay dentro del partido?, ¿Cuáles son las áreas de interés principales para los emprendimientos dentro del partido?, y ¿Cómo se puede validar el resultado?*

Para elaborar el mapa emprendedor georreferenciado nos preguntamos: *¿Cómo se conforma el partido de Mar Chiquita?, ¿Dónde se ubica cada emprendimiento relevado?, y ¿Qué herramienta puede resultar adecuada para elaborar el mapa?*

Para releva las necesidades de asistencia nos preguntamos: *¿Cuáles son factores donde los emprendedores tienen inconvenientes?, ¿Cuáles son las oportunidades de mejora de los emprendimientos en general?, y ¿Cuál es la herramienta adecuada para recabar esta información?*

Para validar el mapa emprendedor nos preguntamos: *¿Cuánto se aproxima el modelo planeado de mapa emprendedor a la realidad?*

1.3. Justificación de la investigación

El desarrollo económico y social deben darse conjuntamente para que haya desarrollo real (Kliksberg, 1999). A lo largo de toda la Argentina se han creado numerosas agencias e

institutos de desarrollo como iniciativas municipales para llevar a cabo diferentes actividades y estrategias con el fin de lograr el desarrollo económico local (DEL) de sus respectivos municipios, a través de distintos instrumentos de fomento y herramientas como, por ejemplo, programas de consultorías, capacitaciones, comercio exterior, innovación tecnológica, entre otros. Otro ejemplo son las diversas herramientas brindadas por el INTA (2005) dentro de su Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios para favorecer el DEL de municipios orientados a los sectores agropecuario, agroalimentarios y agroindustriales.

De igual manera, el desarrollo del mapa emprendedor de este trabajo busca funcionar como una herramienta del DEL para el partido de Mar Chiquita, que como se explica más adelante parte desde el involucramiento de la universidad, que es un agente local de apoyo clave para un DEL exitoso.

Para mayor claridad es conveniente responder algunas preguntas para entender el porqué y para qué se realiza la investigación.

¿Para qué sirve? Permitirá visualizar el panorama de la situación actual de los emprendimientos en el partido de Mar Chiquita.

¿Cuál es su relevancia social? Los emprendedores analizados durante el informe serán los más beneficiados con el futuro proyecto de extensión, ya que se orientará hacia sus falencias, necesidades y/u oportunidades de mejora, por lo que se esperaría una mejora en sus respectivos negocios.

¿Cuáles son sus implicaciones prácticas? Los resultados serán utilizados por la universidad para desarrollar en base a las necesidades y oportunidades detectadas otras herramientas como podrían ser cursos o capacitaciones acordes a las mismas.

¿Cuál es su valor teórico? Permitirá recabar información para familiarizarse con el contexto actual de los emprendimientos. Reconocer variables, conceptos y prioridades para futuras investigaciones.

¿Cuál es su utilidad metodológica? Dentro del desarrollo del mapa emprendedor se pretende crear una herramienta de recolección de información independiente del partido o los tipos de emprendedores encuestados, de tal modo que pueda ser utilizado en cualquier tipo de trabajo que busque el mismo objetivo que el presente informe.

1.4. Viabilidad o factibilidad del estudio

Debido al Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio dictado por el Gobierno Nacional producto de la pandemia producida por la enfermedad comúnmente denominada como Covid-19, durante la realización de la presente investigación se evitó realizar visitas o actividades de campo presenciales. Por ende, la totalidad del trabajo se realizó de manera virtual.

1.5. Consecuencias de la investigación

La idea es no interferir en las actividades diarias de los emprendedores así que las encuestas de recolección de información serán lo más acotadas posibles y los datos obtenidos de ellas serán anónimos, sólo se revelarán los resultados finales.

Este mapa emprendedor le permitirá a la UNMDP desarrollar actividades de vinculación que permitan la oportunidad de beneficiar al partido mejorando la eficiencia, productividad y competitividad de los emprendimientos, aprovechando la inserción territorial conferida por el Centro de Extensión Universitaria “Santa Clara”. Por otro lado, conocer la diversidad de emprendimientos ayudará al municipio a crear estrategias que mejoren las oportunidades de empleo de la sociedad en general y el desarrollo local.

1.6. Alcance y diseño de la investigación

En primera medida, cabe aclarar que el diseño general de la investigación es una “investigación no experimental”. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Sullivan, 2009). En este tipo de investigaciones no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

A su vez, este tipo de investigación se puede dividir en longitudinales o evolutivas, las cuales analizan cambios a través del tiempo, o por el contrario en transeccionales o

transversales, las cuales recolectan datos en un único momento (Hernández Sampieri, 2014), y que a su vez se subdividen en:

- Exploratorias.
- Descriptivas.
- Correlacionales-causales.

Con respecto a la primera etapa, el relevamiento del mapa emprendedor, se plantea una investigación de tipo descriptivo, lo cual consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. En función a esto y a responder las preguntas de investigación planteadas en el punto 1.2 y cumplir con los objetivos del estudio en el punto 1.1 se desarrolla un diseño de investigación “transeccional descriptivo”. Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). El alcance de esta investigación se limitará a todos los emprendimientos dentro de las localidades más importantes del partido de Mar Chiquita.

Luego, con respecto a la segunda etapa del trabajo, el relevamiento de necesidades de asistencia de los emprendedores, el modelo de investigación a realizar será “exploratorio”, lo cual se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. A su vez conlleva a un diseño de investigación transeccional exploratorio, su propósito es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. El alcance de esta etapa involucra a los emprendedores relevados durante la etapa anterior.

1.7. Consideraciones iniciales

1.7.1. Mapa emprendedor

La primera consideración que va a guiar la investigación es que ***será posible determinar una relación entre la ubicación geográfica de cada emprendimiento y el rubro al que pertenece.***

Ubicación geográfica: permite identificar la ciudad donde se haya el emprendimiento y su dirección exacta dentro de ella. Contabilizar la cantidad de emprendimientos en cada ciudad y relacionarla con la cantidad de habitantes de la misma permite identificar cuáles son las ciudades mejor desarrolladas comercialmente y cuáles las menos desarrolladas. Esta diferenciación permite determinar estrategias diferentes para mejorar el DEL. Para el primer caso las estrategias estarán orientadas principalmente al mejoramiento de las condiciones de los emprendimientos ya existentes, en cambio para el segundo caso las estrategias se orientan hacia la creación de emprendimientos.

Además, Mar Chiquita se divide en dos grandes sectores: por un lado se tiene al sector mediterráneo conformado por la ciudades de Coronel Vidal, General Pirán y Vivoratá, y por el otro al sector marítimo conformado por las ciudades de Santa Clara del Mar, Mar de Cobo y el Balneario Parque Mar Chiquita. Esta agrupación de ciudades permite plantear estrategias de mejoramiento del DEL de una mejor manera, ya que se realiza una descripción más exacta al poseer mayor cantidad de datos, suponiendo que el comportamiento de ciudades de la misma zona es similar entre ellas. Además, la composición de los emprendimientos varía entre ambas zonas por la sencilla diferencia de poseer mar o no.

En función del informe especial de la Fundación Observatorio Pyme (FOP) llamado “Natalidad Empresarial y Desarrollo Productivo” (2018) que establece una relación entre la cantidad de emprendimientos en el país sobre la cantidad de habitantes, se estima el porcentaje de emprendimientos que se encontrarán en cada ciudad sobre el total de emprendimientos encontrados en todo el partido de Mar Chiquita en función de la cantidad de habitantes según el censo del 2010 del INDEC, estableciendo una relación lineal entre ambas variables.

La Tabla 1 indica los porcentajes de emprendimientos que se esperan encontrar para cada ciudad, y la Tabla 2 por zona.

Localidades	Habitantes	Porcentaje de emprendimientos que se esperan encontrar
Coronel Vidal	6.320	32,78%
General Pirán	2.896	15,02%
Vivoratá	792	4,11%
Santa Clara	7.713	40,00%
Mar de Cobo	1.166	6,05%
Mar Chiquita	394	2,04%
Total	19.281	100%

Tabla 1: Porcentaje de emprendimientos esperados por localidades.
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2010).

Zona	Habitantes	Porcentaje de emprendimientos que se esperan encontrar
Mediterráneo	10008	51,91%
Marítimo	9273	48,09%
Total	19281	100%

Tabla 2: Porcentajes de emprendimientos esperados por zonas.
Fuente: Elaboración propia en base a Indec (2010).

Rubro: son títulos o rótulos que permiten agrupar a los emprendimientos en función de la o las actividades, productos o servicios que realizan.

Para subdividir los emprendimientos por rubros se realiza una clasificación tomando como referencia la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (ONU, 2009) de todas las Actividades Económicas (CUII). La clasificación es la siguiente:

1. Agricultura, ganadería y pesca: contempla actividades tales como la agricultura, ganadería, caza, actividades de servicios conexas como por ejemplo veterinarias, silvicultura, pesca y acuicultura, consignatarios de hacienda.

2. Alimentos y bebidas: contempla actividades tales como la elaboración de productos alimenticios (incluyendo restaurantes) y elaboración o venta de bebidas (se incluyen bares).
3. Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento: contempla actividades tales como la fabricación de productos artesanales de decoración, actividades creativas, artísticas, de entretenimiento, deportivos, de esparcimiento y recreativas.
4. Comercio al por mayor y menor: contempla actividades tales como el comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores, motocicletas y bicicletas.
5. Construcción: contempla actividades tales como la construcción de edificios y comercialización de elementos de construcción.
6. Cosmética: contempla actividades tales como la elaboración y venta de productos destinados a la cosmética.
7. Fabricación de muebles y productos de madera: contempla actividades tales como la fabricación y comercialización de muebles, la producción de madera y fabricación de productos de madera en general.
8. Fabricación de productos minerales: contempla actividades de fabricación o comercialización de productos minerales.
9. Industria gráfica y edición: contempla actividades tales como imprentas o edición digital.
10. Metalmecánica y Equipos electrónicos: contempla actividades tales como la fabricación de productos de informática, de electrónica y de óptica.
11. Textil: contempla actividades tales como la fabricación o comercialización de productos textiles y de prendas de vestir.
12. Servicios: contempla actividades tales como reparaciones, transporte, comunicación, agencias de lotería, educación, estudios jurídicos, consultorías, etc.
13. TIC: contempla actividades tales como la fabricación y comercialización de tecnologías de la información y comunicación.

14. Turismo: contempla actividades tales como el alojamiento y servicios de comida, actividades inmobiliarias, visitas guiadas y tours.

En cuanto al porcentaje que se espera encontrar de cada rubro dentro del partido, se toma como base el estudio llamado “Caracterización de los sectores emprendedores de la ciudad de Mar del Plata - Partido de General Pueyrredón” (Cabut, et al. 2017) y realizando algunas estimaciones como por ejemplo que el sector textil no es tan importante en Mar Chiquita como lo es en Mar del Plata, que “agricultura, ganadería y pesca” se desarrolla de gran manera en la zona mediterránea, y que por su parte “alimentos y bebidas” y “turismo” lo hacen en la zona marítima se llega al porcentaje hipotético mostrado en la Tabla 3, donde por ejemplo se indica que el 15% de los emprendimientos relevados dentro del partido pertenecen al rubro agricultura, ganadería y pesca:

Rubros	Porcentaje de emprendimientos que se espera encontrar
Agricultura, ganadería y pesca	15%
Alimentos y bebidas	16%
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	2%
Comercio al por mayor y menor	10%
Construcción	2%
Cosmética	2%
Fabricación de muebles y productos de madera	2%
Fabricación de productos minerales	1%
Industria gráfica y edición	3%
Metalmecánica y Equipos electrónicos	2%
Textil	11%
Sector químico y plástico	1%
Servicios	14%
TIC	1%
Turismo	18%
Total	100%

Tabla 3: Porcentajes de emprendimientos esperados por rubros.
Fuente: Elaboración propia en base a Cabut, et al. (2017).

Luego para vincular ambas variables se relacionan la Tabla 2 con la Tabla 3, contemplando algunas condiciones esperables, como por ejemplo, que la zona marítima puede concentrar la mayor cantidad de emprendimientos turísticos y en la zona mediterránea la mayoría de

los emprendimientos de agricultura y ganadería. El resultado de la estimación se observa en la Tabla 4, donde por ejemplo, se indica que el 10,79% del total de los emprendimientos pertenecen al rubro agricultura, ganadería y pesca y se ubican en la zona mediterránea.

Rubros	Porcentaje Zona Mediterránea sobre el total	Porcentaje Zona Marítima sobre el total
Agricultura, ganadería y pesca	10,79%	4,21%
Alimentos y bebidas	7,30%	8,70%
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	1,04%	0,96%
Comercio al por mayor y menor	6,19%	3,81%
Construcción	1,04%	0,96%
Cosmética	1,04%	0,96%
Fabricación de muebles y productos de madera	1,04%	0,96%
Fabricación de productos minerales	0,52%	0,48%
Industria gráfica y edición	1,56%	1,44%
Metalmecánica y Equipos electrónicos	1,04%	0,96%
Textil	5,71%	5,29%
Sector químico y plástico	0,52%	0,48%
Servicios	7,27%	6,73%
TIC	0,52%	0,48%
Turismo	6,34%	11,66%
Total	51,91%	48,09%

Tabla 4: Porcentajes de emprendimientos esperados de rubros por zona sobre el total de emprendimientos del partido. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cabut et al. (2017).

De la misma manera se vinculan las tablas anteriores para observar el porcentaje esperado de cada rubro en cada ciudad. El resultado se visualiza en la Tabla 5 donde, por ejemplo, se indica que el 6,81% del total de los emprendimientos del partido pertenecen al rubro agricultura, ganadería y pesca se ubican en la ciudad de Coronel Vidal.

Rubros	Coronel Vidal	General Pirán	Vivoratá	Santa Clara	Mar de Cobo	Mar Chiquita	Total
Agricultura, ganadería y pesca	6,81	3,12	0,85	3,51	0,53	0,18	15,00
Alimentos y bebidas	4,61	2,11	0,58	7,23	1,09	0,37	16,00
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	0,66	0,30	0,08	0,80	0,12	0,04	2,00
Comercio al por mayor y menor	3,91	1,79	0,49	3,17	0,48	0,16	10,00
Construcción	0,66	0,30	0,08	0,80	0,12	0,04	2,00
Cosmética	0,66	0,30	0,08	0,80	0,12	0,04	2,00
Fabricación de muebles y productos de madera	0,66	0,30	0,08	0,80	0,12	0,04	2,00
Fabricación de productos minerales	0,33	0,15	0,04	0,40	0,06	0,02	1,00
Industria gráfica y edición	0,98	0,45	0,12	1,20	0,18	0,06	3,00
Metalmecánica y Equipos electrónicos	0,66	0,30	0,08	0,80	0,12	0,04	2,00
Textil	3,61	1,65	0,45	4,40	0,67	0,22	11,00
Sector químico y plástico	0,33	0,15	0,04	0,40	0,06	0,02	1,00
Servicios	4,59	2,10	0,58	5,60	0,85	0,29	14,00
TIC	0,33	0,15	0,04	0,40	0,06	0,02	1,00
Turismo	4,01	1,84	0,50	9,70	1,47	0,50	18,00
Total	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00

Tabla 5: Porcentajes de emprendimientos esperados de rubros por ciudad sobre los emprendimientos totales del partido. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cabut, et al. (2017).

Sin embargo, lo que en realidad se busca analizar es como se compone el emprendedurismo dentro de cada ciudad y zona, y por otro lado como se distribuyen los rubros territorialmente. De esta manera la Tabla 6 describe la distribución de emprendimientos en cada zona indicando los porcentajes de cada rubro dentro de cada zona, por ejemplo, el 20,78% de los emprendimientos dentro de la zona Mediterránea pertenecen al rubro agricultura, ganadería y pesca.

Para la distribución de las ciudades cabe aclarar que se estima que el comportamiento es el mismo que el de su zona correspondiente, es decir si dentro de la zona mediterránea el 20,78% de los emprendimientos pertenecen al rubro agricultura, ganadería y pesca, de igual manera en Coronel Vidal, Pirán o Vivoratá el 20,78% de los emprendimientos dentro de la ciudad pertenecen al rubro agricultura, ganadería y pesca.

Rubros	Zona Mediterránea	Zona Marítima
Agricultura, ganadería y pesca	20,78	8,76
Alimentos y bebidas	14,07	18,08
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	2,00	2,00
Comercio al por mayor y menor	11,93	7,92
Construcción	2,00	2,00
Cosmética	2,00	2,00
Fabricación de muebles y productos de madera	2,00	2,00
Fabricación de productos minerales	1,00	1,00
Industria gráfica y edición	3,00	3,00
Metalmecánica y Equipos electrónicos	2,00	2,00
Textil	11,00	11,00
Sector químico y plástico	1,00	1,00
Servicios	14,00	14,00
TIC	1,00	1,00
Turismo	12,22	24,24

Tabla 6: Porcentajes de rubros por zonas.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cabut, et al. (2017).

Por otro lado, la Tabla 7 indica la distribución de cada rubro dentro de cada zona y la Tabla 8 dentro de cada ciudad, por ejemplo, el 71,91% de los emprendimientos de agricultura, ganadería y pesca se encuentran en la zona mediterránea.

Rubros	Porcentaje en Zona Mediterránea	Porcentaje en Zona Marítima	Total
Agricultura, ganadería y pesca	71,91	28,09	100,00
Alimentos y bebidas	45,66	54,34	100,00
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	51,91	48,09	100,00
Comercio al por mayor y menor	61,91	38,09	100,00
Construcción	51,91	48,09	100,00
Cosmética	51,91	48,09	100,00
Fabricación de muebles y productos de madera	51,91	48,09	100,00
Fabricación de productos minerales	51,91	48,09	100,00
Industria gráfica y edición	51,91	48,09	100,00
Metalmecánica y Equipos electrónicos	51,91	48,09	100,00
Textil	51,91	48,09	100,00
Sector químico y plástico	51,91	48,09	100,00
Servicios	51,91	48,09	100,00
TIC	51,91	48,09	100,00
Turismo	35,24	64,76	100,00

Tabla 7: Porcentaje de cada rubro por zona.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cabut, et al. (2017).

Rubros	Coronel Vidal	General Pirán	Vivoratá	Santa Clara	Mar de Cobo	Mar Chiquit a	Total
Agricultura, ganadería y pesca	45,41	20,81	5,69	23,37	3,53	1,19	100,00
Alimentos y bebidas	28,83	13,21	3,61	45,20	6,83	2,31	100,00
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Comercio al por mayor y menor	39,09	17,91	4,90	31,69	4,79	1,62	100,00
Construcción	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Cosmética	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Fabricación de muebles y productos de madera	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Fabricación de productos minerales	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Industria gráfica y edición	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Metalmecánica y Equipos electrónicos	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Textil	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Sector químico y plástico	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Servicios	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
TIC	32,78	15,02	4,11	40,00	6,05	2,04	100,00
Turismo	22,25	10,20	2,79	53,87	8,14	2,75	100,00

Tabla 8: Porcentajes de rubros por localidad.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cabut, et al. (2017).

1.7.1. Relevamiento de necesidades de asistencia

Para la segunda etapa del trabajo, al tratarse de una investigación exploratoria no se plantea una hipótesis, ya que se desconoce la situación actual y las opiniones de los emprendedores.

De todas maneras, en este apartado basándose en los conocimientos adquiridos durante la carrera y en bibliografía relevante se definen las variables que serán investigadas para analizar la situación actual que conforman los pilares de la investigación y cómo serán medidas las mismas. (DEMUCA, 2009; Orsi D, 2016; Rojas Moran; 2005).

Estas variables son:

1. Productos o servicios que comercializa: en función de los productos o servicios más destacados.
2. Tamaño del emprendimiento: en función de las personas que trabajan en el emprendimiento.
3. Mercado de comercialización: en función del lugar geográfico que abarca el mercado (desde local hasta exportaciones).
4. Proveedores: en función del lugar geográfico de los mismos.
5. Clientes: en función del destinatario de los productos o servicios.
6. Incidencia del Aislamiento Social Obligatorio: en función de si sus actividades se vieron interrumpidas por el ASPO.
7. Financiación: en función del tipo de financiación elegida por los emprendedores antes o ya comenzado el emprendimiento.
8. Recursos: en función de la disponibilidad de estos en la localidad.
9. Medios digitales para realizar ventas: en función de su utilización o no.
10. Instituciones de soporte: en función del contacto de estas con los emprendedores.
11. Estudios de mercado: en función de su realización o no.
12. Nuevas tecnologías e innovaciones: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.
13. Gestión Empresarial: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.
14. Contabilidad: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.
15. Marketing: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.

16. *E-commerce*: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.
17. Instalaciones e infraestructura: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.
18. Legislaciones: en función del nivel en que los emprendedores consideren importante su asistencia técnica y/o capacitaciones para su negocio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo Económico Local

En la bibliografía analizada existen variadas definiciones de Desarrollo Económico Local DEL. a continuación se mencionan algunas:

1. Se define al DEL como un proceso de transformación local de la economía y la sociedad, orientado a superar las dificultades y retos existentes, que busca mejorar las condiciones de vida de su población, mediante una actuación decidida y concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados), para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los recursos endógenos existentes, mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento empresarial local y la creación de un entorno innovador en el territorio (Alburquerque, et al. 2008)
2. Consiste en un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local. (Jaime del Castillo, 1998).
3. Proceso de acumulación de capacidades cuya finalidad es mejorar de manera colectiva y continuada el bienestar económico de una comunidad por la vía de la organización del sistema productivo, la difusión de las innovaciones y el conocimiento, incrementando la densidad del tejido institucional -en términos de Vázquez Barquero- o por la canalización de fuerzas sociales, como solía señalar Celso Furtado (Vázquez Barquero y Madoery, 2001).
4. Proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. (Aghón, et al. 2001)
5. La Fundación DEMUCA entiende el DEL como un proceso participativo y coordinado entre los distintos niveles del Estado y los principales actores de la sociedad civil y del sector productivo, que conduce a generar mayor bienestar de la ciudadanía mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en los territorios y la dinamización equitativa de sus economías (DEMUCA, 2009).

6. Es un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos en ámbitos territoriales y político-administrativos del nivel local (municipios = territorio) que deben constituirse en unidades de planificación, de diseño de estrategias y proyectos de desarrollo con base a los recursos, necesidades e iniciativas locales. Este proceso incorpora las dinámicas del desarrollo sectorial, funcional y territorial, que se emprenden desde el Estado, las organizaciones sociales y la empresa privada en el territorio. (Rojas Morán, 2005)

Los procesos DEL se organizan desde abajo hacia arriba buscando la articulación de la sociedad y son promovidos por personas comprometidas mediante la acción de diferentes actores sociales, los cuales pueden dividirse en tres grandes categorías:

1. Administraciones públicas: municipal, provincial, regional o nacional.
2. Agentes privados: grandes empresas, PYME, microempresas, sindicatos, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, movimientos ciudadanos, ONG.
3. Otros actores locales: universidad, centros de capacitación, centros de investigación básica, institutos de I+D, consultorías de empresas e incubadoras.

La interacción de estos factores define el ecosistema emprendedor de un territorio.

Se considera al territorio como una construcción social, producto de las interrelaciones entre actores locales y agentes de desarrollo; su naturaleza va más allá de la condición de soporte geográfico de recursos y actividades económicas. Desde esta perspectiva, se identifica el territorio como una unidad de gestión que *"permite integrar una realidad económica multisectorial, dimensiones políticas, sociales, culturales y ambientales que han venido construyendo una institucionalidad dinámica [...]"* (Echeverri y Rivero 2002, p. 23).

Emprendimiento y emprendedurismo

El término "emprendimiento" hace referencia a la acción de crear una obra o negocio con el objetivo de generar ganancias. El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios, para el cual un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

Sin embargo, es un concepto donde se admiten diversas definiciones según diversos autores:

1. “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 2000).
2. Emprendimiento es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (Formichella, 2004).

Stevenson (2000) afirma que la importancia en el estudio del emprendedurismo ha ido aumentando en el tiempo y rescata ciertas hipótesis que emergen de la observación en 40 países diferentes. Estas hipótesis son las siguientes:

1. El emprendedurismo se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles.
2. El emprendedurismo es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad. Es decir que existe capital disponible.
3. El emprendedurismo es próspero en comunidades en las cuales los éxitos de los miembros de la misma son celebrados por los demás miembros.
4. El emprendedurismo es significativo en comunidades en las que el cambio es visto como algo positivo.

Entre las diferentes acciones que pueden seguir los emprendimientos para favorecer el DEL (DEMUCA, 2009) se encuentran:

- Velar por el mejoramiento de su actividad económica, su empresa y participar en encadenamientos productivo-comerciales, consorcios y otras formas asociativas convenientes
- Procurar tener proveedores locales para los productos y servicios requeridos, en la medida que garanticen el cumplimiento de estándares de calidad y precio.
- Promover la innovación empresarial.
- Promover la competitividad territorial.

- Promover y participar en los convenios de gestión y pactos territoriales por-DEL que se efectúen en el municipio.
- Incentivar entre sus miembros y accionistas las políticas, metodologías y herramientas pro-DEL.
- Participar en procesos de planificación y acciones de ejecución, en especial comités de gestión, mesas de concertación, etc.

El emprendedurismo en Argentina

El país presenta una baja cantidad de empresas, adicionalmente nacen pocas, y esas pocas no siempre emergen en la formalidad. Tampoco la iniciativa emprendedora es pujante. En Argentina, el recurso empresarial se muestra escaso. Actualmente se computan en promedio 17 empresas cada 1.000 habitantes. Adicionalmente, la natalidad empresarial es sumamente baja: según el Banco Mundial, en Argentina se contabilizan 2.326 habitantes (de la población económicamente activa) por cada empresa formal naciente, mientras que el promedio de América Latina arroja 505, Brasil 347, México 1.064 y Chile 125.

Tampoco se dispone de una actividad emprendedora particularmente activa, que brinde una esperanza sobre el crecimiento empresarial futuro en las actuales condiciones. Según los indicadores internacionales construidos por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en Argentina sólo el 15% de la población económicamente activa desarrolla una actividad emprendedora, mientras que esta proporción alcanza al 20% en Brasil y 24% en Chile. (Fundación ObservatorioPyme, 2018).

Políticas públicas municipales

En el proceso de I+D, la intervención gubernamental se suele justificar alegando como principales razones las ineficiencias que comporta la asignación de recursos a estas actividades a través del mercado. Para evaluar estas justificaciones, el punto de partida más adecuado es el de tomar en consideración el proceso de I+D. Se trata de ver cuáles son las características del proceso que no se adecuan con una visión de mercado de competencia perfecta. En este sentido, y siguiendo a un clásico como Arrow (1962), en lo que se refiere a ineficiencias en la asignación de recursos a I+D cabe citar tres grandes causas: incertidumbre, inapropiabilidad e indivisibilidad.

Para paliar los problemas surgidos de estas causas, se justifican dos grandes líneas de intervención del sector público en las actividades de I+D. Por una parte, la participación directa mediante centros de I+D y universidades que intervienen en la realización de actividades durante las fases de investigación básica y aplicada, en las cuales los problemas mencionados presentan una mayor intensidad. Por otra parte, la intervención mediante la instauración de sistemas de protección, como el sistema de patentes, que permitan a las empresas que generan resultados de la I+D apropiarse de los rendimientos derivados de estos resultados. (Escorsa, 2003).

Por su parte las municipalidades, como expresión del Estado en el territorio, son las instituciones democráticas más cercanas a la ciudadanía y a sus intereses cotidianos. Por ello, de las capacidades de gestión y liderazgo que construyan las municipalidades depende en gran medida la ejecución del Plan de Desarrollo Económico Local (PDEL) y sus posibilidades de sostenibilidad, ya que provee la estructura técnica y política necesaria para garantizar el éxito del proceso.

El enfoque de DEL, promueve una gestión en la que las municipalidades deben desarrollar capacidades institucionales que les permitan trascender de las tradicionales competencias que las asocian a entidades meramente prestadoras de servicios públicos (limpieza, construcción de infraestructura vial, etc.) para asumir un rol de promotores del desarrollo integral y la dinamización de sus economías, lo que permite desarrollar competitivamente al territorio y mejorar la calidad de vida de su jurisdicción.

El rol de la gestión municipal debe impulsar procesos sustentables de desarrollo local; producto de la coordinación con otros niveles del Estado, con los sectores productivos y con la sociedad civil; al mismo tiempo debe facilitar la generación de nuevas capacidades en la población y estimular los derechos y la participación ciudadana.

Entre las diferentes funciones de la municipalidad (DEMUCA, 2009) se encuentran:

- Crear un área específica de promoción DEL que realice acciones de promoción empresarial y del empleo, y gestionar de manera transversal el DEL.
- Liderar la construcción de una visión común de desarrollo territorial.
- Promover el orden y control con base en su vocación y potencialidad productividad.
- Velar por la inclusión de todos los grupos y sectores, sobre todo los más vulnerables, en los procesos de desarrollo local.

- Promover actividades económicas sostenibles que generen trabajo decente.
- Promover servicios públicos de calidad que potencien la competitividad del territorio.
- Crear un entorno favorable al desarrollo económico fortaleciendo los factores DEL.
- Simplificar los procedimientos administrativos de los procesos vinculados a la formalización y promoción empresarial.
- Dotar de infraestructura y servicios públicos adecuados para el desarrollo y competitividad territorial.

Para llevar a cabo la política DEL, el municipio cuenta con diferentes factores para favorecer la competitividad del territorio. (DEMUCA, 2009).

- Soporte físico: racional uso del suelo, dotación de infraestructura, equipamiento público, servicios públicos, conectividad y los instrumentos necesarios para su implementación (catastros, planes de ordenamiento territorial, etc.)
- Normas, procedimientos y tributos amigables al desarrollo económico: Cuerpo normativo y procedimientos amigables para la formalización, constitución empresarial, incentivos para el empleo local, etc.
- Formación de RRHH: Políticas y programas educativos para afectar la cultura emprendedora. Mejora en la oferta educativa, relacionadas a la demanda productiva local y regional. Cultura local de desarrollo.
- Servicios empresariales: existencia y desarrollo de servicios de desarrollo empresarial y servicios financieros, necesarios para atender la demanda competitiva de las empresas. Servicios avanzados a la producción, necesarios para la especialización y diversificación de la economía, como por ejemplo los centros de innovación tecnológica o incubadoras de empresas.
- Promoción de los recursos y actividades económicas (marca ciudad): Instrumentos y mecanismos de promoción de las actividades económicas y de las ventajas del territorio, útiles para la atracción de inversiones.
- Institucionalidad: Fortalecimiento de las instituciones locales en su rol promotor y en su capacidad de potenciar la cooperación público-privada.

Espacios de soporte

El espacio de soporte se entiende como todo aquello que, estando territorializado, ayuda a las empresas a funcionar, es decir: laboratorios, universidades, nucleamientos gremiales empresarios (cámaras), etc. El espacio de soporte es local y es el creador de externalidades, luego la idea de que hay que pensar localmente y actuar globalmente se hace posible. (Solé Parellada, 2001)

En cuanto a las funciones de las universidades y centros de formación tecnológica se encuentran:

- Contribuir en la generación o adaptación de tecnología para las actividades económicas locales y ponerla a disposición del sector privado empresarial mediante actividades como la investigación, capacitación, asistencia técnica y la extensión social.
- Producción y gestión de información especializada a nivel local y regional que sea soporte de los procesos de planificación, gestión, etc.
- Adecuar sus servicios de manera que sean coherentes a los ejes económicos del territorio y contribuyan a la formación profesional y la investigación al cumplimiento de los objetivos de desarrollo local.
- Promover el desarrollo de una cultura emprendedora y de valores proactivos al desarrollo en los estudiantes.

En cuanto a las entidades de cooperación sus funciones (DEMUCA, 2009) son:

- Contar con líneas de apoyo hacia el sector económico local (asistencia técnica, asesoría para la organización gremial, asesoría para la comercialización y articulación con mercados, etc) y/o hacia el fortalecimiento institucional municipal.
- Brindar apoyo ya sea directamente o a través de ONG locales, en el marco de la estrategia o plan DEL.
- Conocer y promover las estrategias DEL a nivel país y de las regiones en que intervengan.
- Promover pasantías e intercambio de experiencias DEL con otras municipalidades del país e internacionales.

2.2. Mapa emprendedor

En el país hay mapas emprendedores en varias ciudades como por ejemplo Santa fe (figura 1) o Buenos Aires (figura 2). Son plataformas virtuales donde se agrupan los actores que conforman el ecosistema emprendedor de cada ciudad. Los mapas permiten realizar búsquedas según el tipo de emprendimientos o su ubicación geográfica. Su objetivo es fomentar el intercambio y las relaciones entre la comunidad, así como mostrar el alto potencial y desarrollo que tiene la actividad emprendedora.



Figura 1: Mapa emprendedor de la provincia de Santa Fe. Fuente: <http://mapa.ecofe.org/>

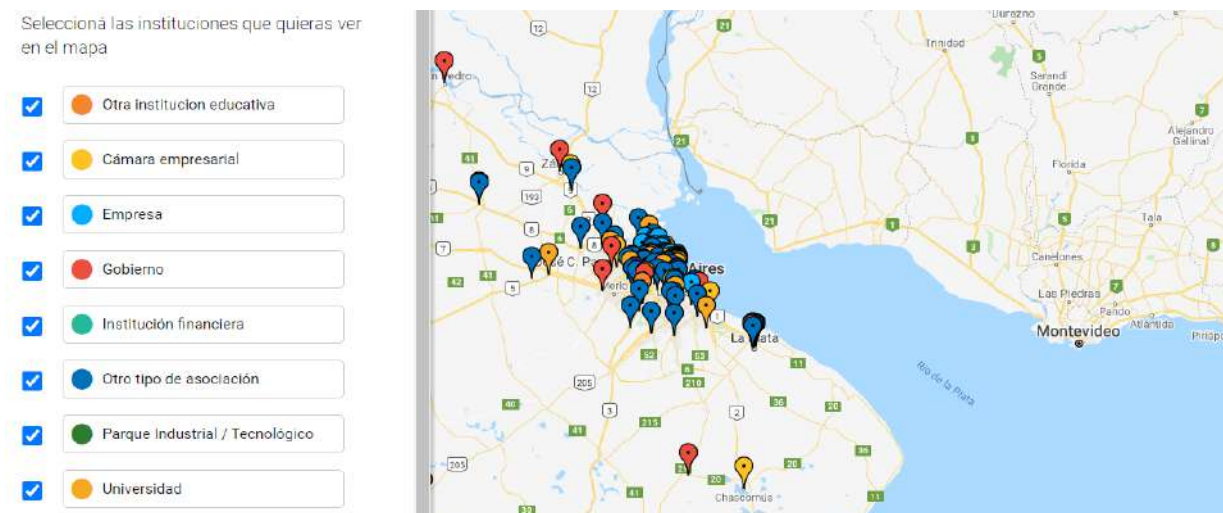


Figura 2: Mapa Ecosistema emprendedor de Buenos Aires. Fuente: <https://ecosistema.produccion.gob.ar/>

El mapa emprendedor es una herramienta que permite determinar la ubicación de los emprendimientos, lo que define el factor de concentración espacial de empresas, siendo importante para el crecimiento económico de un sector. Se trata de la proximidad física entre

empresas para obtener determinadas ventajas tales como la disponibilidad de mano de obra especializada, bienes intermedios y la facilidad para intercambiar conocimientos sobre productos, procesos e innovaciones.

La concentración empresarial puede surgir de forma espontánea, o ser algo auspiciado o incentivado por los poderes públicos. En el primer caso, lo que suele ocurrir es que, de manera espontánea, varias empresas pequeñas o de tamaño medio se sitúan cerca de otra empresa de gran éxito en su sector, con el fin de proporcionarle una serie de servicios o factores productivos específicos. En el segundo caso, son los propios poderes públicos los que, a través de diversos mecanismos de incentivos, persiguen la concentración de empresas en un clúster. Entre sus objetivos está tratar de impulsar y promocionar la cooperación empresarial, atraer el talento, impulsar la innovación y captar inversiones en sus sectores o mercados, con especial énfasis en la oportunidad que genera que las pymes puedan colaborar entre sí para que su reducido tamaño no sea un obstáculo en su competitividad.

Para los fines de este trabajo sólo contemplaremos en el mapa emprendedor a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

2.2.1. Plataformas y tecnologías de georreferenciación

Entre otros muchos usos posibles, las tecnologías de georreferenciación aplicadas a fondos cartográficos nos permiten convertir la imagen procedente de la digitalización de mapas antiguos) en una capa interactiva que puede ser mostrada en un sistema de información geográfica a través de un navegador web o de una app móvil, incorporando así coordenadas geográficas a un elemento que no las tenía, e incrustarlo en aplicaciones afines de uso universal como Google Maps. (Cascón-Katchadourian, 2017).

En la actualidad existen diferentes aplicaciones, tanto comerciales como libres, especialmente en el ámbito de la georreferenciación por puntos de control o para la transformación de datos entre sistemas de coordenadas. Entre las aplicaciones comerciales se encuentran ArcMap, ENVI, ERDAS Imagine, PCI Geomatics o TNTmips, Map-Vectorizer, Georeferencer, MapWarper entre otras. (Cascón-Katchadourian, 2017).

Además, existen opciones de software libre como QGIS (anteriormente llamado también Quantum GIS)¹, que es un Sistema de Información Geográfica (SIG) de código abierto para plataformas GNU/Linux, Unix, Mac OS, Microsoft Windows y Android. Fue uno de los primeros ocho proyectos de la Fundación OSGeo y en 2008 oficialmente se graduó de la fase de incubación. Permite manejar formatos raster y vectoriales a través de la biblioteca GDAL (GADL/OGR), así como bases de datos. Algunas de sus características son:

- Soporte para la extensión espacial de PostgreSQL, PostGIS.
- Manejo de archivos vectoriales Shapefile, ArcInfo coverages, MapInfo, GRASS GIS, DXF, etc.
- Soporte para un importante número de tipos de archivos ráster (GRASS GIS, GeoTIFF, TIFF, JPG, etc.)

Una de sus mayores ventajas es la posibilidad de usar QGIS como GUI (Interfaz gráfica de usuario) del SIG GRASS, utilizando toda la potencia de análisis de este último en un entorno de trabajo más amigable. QGIS está desarrollado en C++, usando la biblioteca Qt para su Interfaz gráfica de usuario.

¹ <https://www.qgis.org/en/site/getinvolved/development/index#road-map>

3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

3.1. Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. (Hernández Sampieri et al, 2014).

Como se mencionó previamente, el informe se divide en dos etapas generales: el relevamiento de emprendimientos y el relevamiento de las necesidades de asistencia para los emprendedores.

Para la primera etapa se relevan fuentes de información secundarias que permitan desarrollar una base de datos donde se caracterizan los emprendimientos por rubro y ubicación geográfica, que incluye ciudad y dirección. Además, se incluyen datos de contacto como ser número de teléfono, mails y/o redes sociales. Se analizan los datos para luego establecer la aceptación o no de la primera consideración. El último paso de esta etapa es la validación del mapa emprendedor y obtener las conclusiones.

La segunda etapa utiliza como materia prima la base de datos creada en la etapa anterior utilizando la información de contacto, se invita a los emprendedores a responder una encuesta de opinión conformada por un cuestionario digital y para quienes no tengan medios digitales se realiza una entrevista telefónica.

La validación de contenido se corresponde con el marco teórico (ver apartado 2.) reseñado mientras que la validación de criterio se corresponde con los trabajos previos tomados de referencia para la evaluación de las consideraciones iniciales (ver apartado 1.7. y 6.1.). La validación de constructo es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico (Hernández Sampieri et al, 2014). En el caso del cuestionario propuesto, dicha validación se realiza mediante entrevistas semiestructuradas a expertos referentes en ecosistemas emprendedores y en gestión municipal. Corresponde a una validación en base a juicio de expertos.

Luego, se analizan las variables mencionadas en la segunda consideración, ya que se trata de una investigación transeccional exploratoria. Con las respuestas obtenidas se realiza la validación del mapa emprendedor mediante la verificación en instancias de entrevistas

telefónicas con los respondientes del cuestionario. Por último, se realizan las conclusiones del trabajo.

3.2. Metodología de recolección de datos

El eje fundamental de este trabajo se centra en la información y datos recolectados de los emprendedores del partido de Mar Chiquita. Sin embargo, debido a la pandemia actual la recolección de datos se realiza de manera totalmente virtual. Para ello se utiliza como fuente secundaria de información una base de datos brindada por el Centro de Extensión Universitario de Santa Clara del Mar y diferentes buscadores de Internet, y como fuente primaria de información una base de datos creada a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

3.3. Estrategia de recolección y sistematización de la información

Para una investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos. Entre ellas se pueden nombrar: cuestionarios, entrevistas, observación cuantitativa, registros de contenidos, pruebas estandarizadas, entre otras. En el presente trabajo se utilizan sólo las dos primeras.

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas. (Hernández Sampieri, 2014).

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El contenido de sus preguntas es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas, por lo que resultan más fáciles de codificar y analizar. Según Sampieri (2014) pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta, por ejemplo: Sí o No) o incluir varias opciones de respuesta.

Este tipo de preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Cuando el cuestionario se envía por correo, se tiene un mayor grado de respuesta porque es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo que con preguntas abiertas. Otras ventajas son: se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas. La principal desventaja de las preguntas cerradas reside en que limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente; no siempre se captura todo “lo que pasa por la cabeza” de los participantes.

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. Proporcionan una información más amplia que con preguntas cerradas y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente. También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis. Además, llegan a presentarse sesgos derivados de distintas fuentes; por ejemplo, quienes enfrentan dificultades para expresarse en forma oral y por escrito quizá no respondan con precisión a lo que en realidad desean, o generen confusión en sus respuestas. El nivel educativo, la capacidad de manejo del lenguaje y otros factores pueden afectar la calidad de las respuestas. Asimismo, responder a preguntas abiertas requiere mayor esfuerzo y más tiempo.

Sampieri (2014) define entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Los tipos de preguntas dentro de una entrevista según son:

1. Preguntas generales: parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas.
2. Preguntas para ejemplificar: sirven como disparadores para exploraciones más profundas. Se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de evento, suceso o categoría.
3. Preguntas estructurales: el entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.
4. Preguntas de contraste: Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a ciertos temas y se le pide que clasifique símbolos en categorías.

Las encuestas de opinión son consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc).

El escalamiento de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación. Un ejemplo de las opciones ante cualquier afirmación es: (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Muy en desacuerdo. (Hernández Sampieri, 2014).

3.4. Nivel de confianza y el rango de error

Llegado este punto es necesario establecer las características de la muestra que darán representatividad al relevamiento. Siguiendo a Sampieri (2014) se va a calcular el margen de error esperado para los resultados.

El margen de error, también llamado intervalo de confianza, es la cifra negativa o positiva que generalmente se reporta en los resultados de una encuesta. Es un valor importante a considerar en cualquier investigación ya que determina el nivel de confianza posible respecto a los resultados que se obtendrán con la investigación. A menor margen de error, mayor es el grado de confianza en los resultados de la investigación.

Se ha preferido calcular el margen de error post implementación del formulario en lugar de estimar una muestra objetivo para la población considerada, ya que a priori no se conoce el nivel de respuesta que puede obtenerse de un sondeo con las limitaciones físicas en el marco de la pandemia.

Para proceder a la estimación del margen de error se necesitan dos datos: el tamaño de la muestra (número de individuos encuestados) y el nivel de confianza de los resultados, que generalmente se establece en un 95% en la industria de las encuestas².

Para calcularlo es necesario seguir la ecuación (1):

$$\text{Margen de Error} = z \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad (1)$$

Dónde: σ (la desviación estándar de la población); n (tamaño de la muestra); y z es la puntuación de acuerdo al valor de confianza deseado (para 95% de confianza, z toma el valor 1,96).

² <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>

4. DESARROLLO

4.1. Partido de Mar Chiquita

El partido de Mar Chiquita fue fundado por decreto el 25 de diciembre de 1839 por el entonces Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Juan Manuel de Rosas. El objetivo era subdividir el Partido de Monsalvo, demasiado extenso en tiempos de guerra entre unitarios y federales.

Posterior subdivisiones modificaron los límites originales y dieron lugar a la creación de nuevos partidos como el de General Pueyrredón.

Como se ve en la figura 3 se encuentra en la zona sudeste de la provincia de Buenos Aires y limita con los partidos de General Pueyrredón, Balcarce, Maipú, General Madariaga, Ayacucho y con el mar argentino. Está configurado por 3.116 kilómetros cuadrados, esta importante superficie le otorga riqueza mediterránea y costera.



Figura 3: Mapa político de la Provincia de Buenos Aires.

Según el último censo nacional el partido cuenta con 21,279 habitantes (INDEC, 2010). General Pirán, Coronel Vidal y Vivoratá son las localidades que conforman el sector mediterráneo; mientras que Balneario Parque Mar Chiquita, Mar de Cobo y Santa Clara del Mar constituyen la zona marítima.

También existen localidades pequeñas como ser Atlántida, Calfucurá, La Caleta o Santa Elena, pero que para fines de este trabajo se las considera dentro de las ya mencionadas en el párrafo anterior.

Existen diferentes actores que conforman lo que se conoce como el Sistema Económico Local (DEMUCA, 2009), estos son:

- Gobierno Local: está conformado por los municipios de las localidades que conforman el partido de Mar Chiquita, sin embargo, en la actualidad no cuentan con un área específica para el desarrollo DEL.
- Empresas de bienes y servicios particularmente compuestas por emprendimientos turísticos, gastronómicos y hoteleros y comercio en la zona costera del partido, y la actividad agrícola y ganadera en la zona mediterránea. Sin embargo, no cuentan con herramientas que le permitan llevar a cabo el DEL cómo ser que todos sus proveedores sean locales o promover la competitividad territorial.
- Organizaciones de servicios de soporte técnico y formativo (organizaciones no gubernamentales, universidades,): en este el factor más importante es la cercanía con la UNMDP la cual puede brindar servicios que promuevan el DEL, de hecho, en Santa Clara se encuentra el Centro de Extensión de dicha universidad. Además, se encuentra la escuela sustentable Mar Chiquita la cual provee de capacitación en el área de desarrollo cultural de la sociedad hacia la sustentabilidad.
- Instituciones de soporte financieras públicas y grupos asociados: no han sido identificados dentro del Sistema Económico Local del partido.

En cuanto a los factores de desarrollo DEL nombrados en el punto “2.1, Desarrollo Económico Local” en la actualidad los ítems mejor desarrollados son la formación de RRHH y la promoción de los recursos y actividades económicas ya que municipios como Santa Clara cuentan con su propio portal digital de emprendimientos (www.santaclaradelmar.com, 2020).

4.2. Acceso y sistematización de información de fuentes secundarias

Bases de datos institucionales

Las fuentes secundarias de información utilizadas fueron:

1. Base de datos realizada por el Centro Universitario en Santa Clara del Mar: esta base de datos se obtuvo mediante el contacto con personal de dicha Institución. La base de datos cuenta con 139 emprendimientos registrados, cuya información releva número telefónico de contacto, nombre del emprendimiento, localidad, persona responsable y mail de contacto.
2. Se realizó una búsqueda de emprendimientos en redes sociales como Facebook e Instagram donde se relevaron alrededor de 50 emprendimientos, portales de Internet como ser “Guía de Santa Clara del Mar” de la cual se relevaron aproximadamente 250 emprendimientos, “La guía online” de la que se recabaron alrededor de 100 y “Páginas Amarillas” donde se recabó alrededor de 20. Cabe aclarar que la mayoría de los emprendimientos se encontraban en más de uno de los sitios mencionados.

Una vez recabada la información, se procede a clasificar los datos obtenidos, se descartan 58 registros de la base de datos brindada por el Centro de Extensión de Santa Clara, por inconsistencia o falta de información de los datos, se utilizan 81 de los 139 emprendimientos brindados. Luego, se fueron cruzando los datos obtenidos con los encontrados en los diferentes sitios de búsqueda mencionados anteriormente y se logró una base de datos con 503 emprendedores que se muestra en el Anexo 2, que brinda información tal como dirección, localidad, teléfono, nombre del emprendimiento, rubro y mail y/o redes sociales.

4.3. Relevamiento de información mediante fuentes primarias

La fuente primaria creada particularmente para el presente trabajo se trata de una base de datos conformada por la opinión de los emprendedores. Esta información es recolectada por una encuesta digital validada mediante la metodología de juicio de expertos.

Cabe aclarar que dentro del cuestionario se agrega una sección de turismo sustentable debido a que desde la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMDP planeaban realizar también una encuesta a emprendedores de Mar Chiquita así que se decidió realizar una única encuesta uniendo ambas temáticas.

El relevamiento de datos se realiza enviando encuestas vía e-mail, red social, Whatsapp o mediante entrevistas “telefónicas” sobre las temáticas de la encuesta.

4.3.1. Diseño del Cuestionario de relevamiento

A continuación, se detallan las preguntas que conforman la encuesta indicando la variable que permite medir. Las preguntas se agrupan por secciones para una mejor comprensión del encuestado y fácil procesamiento de la información.

La Sección N° 1 y 2 permite establecer en el mapa emprendedor la geolocalización de cada emprendimiento y los datos de contactos. De esta manera se puede cuantificar qué cantidad de emprendimientos hay en cada localidad.

Sección N° 1 “Características y ubicación del emprendimiento”

1. Nombre del emprendimiento
2. Persona responsable del emprendimiento
3. Localidad
4. Dirección del emprendimiento

Sección N° 2 “Información de contacto”

5. Teléfono
6. Correo electrónico
7. Facebook
8. Instagram
9. Página Web

En la Sección N° 3 terminamos con las preguntas para la primera etapa del trabajo al preguntar sobre el rubro del emprendimiento, lo que permite identificar cuáles son los rubros más elegidos a la hora de emprender en cada localidad. A su vez, se comienza con las preguntas que permiten identificar las variables de la segunda etapa del informe. Se determina cuántas empresas brindan servicios y cuántas fabrican productos, el tamaño en función de la cantidad de personas que trabajan en el emprendimiento, sus mercados de comercialización, clientes y proveedores.

Sección N° 3 “Datos de su emprendimiento”

10. ¿Qué productos o servicios brindan?
11. ¿Cuántas personas participan del emprendimiento?
12. ¿En qué mercado se comercializan sus productos o servicios?
13. Sus principales proveedores son:
14. Sus principales clientes son:
15. Defina sintéticamente en qué consiste su actividad
16. ¿A qué rubro pertenece?

Sección N° 4 “Estado de desarrollo”

Esta sección brinda información sobre el estado de actividad de los emprendimientos, ayuda a determinar qué herramientas financieras prefieren o tienen disponibles las personas a la hora de emprender una actividad, con qué porcentajes de recursos cuentan en su localidad, y qué tanto usan los medios electrónicos para la comercialización de sus productos.

17. ¿El emprendimiento se encuentra activo?
18. ¿Tuvo ventas el último año?
19. ¿Su actividad se vio interrumpida por el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio?
20. ¿De qué forma financió su proyecto?
21. ¿Considera que su localidad posee todos los recursos necesarios para llevar a cabo su emprendimiento?
22. ¿Podría realizar una estimación en porcentaje de cuántos de sus recursos provienen de su localidad?
23. ¿Comercializa sus productos por medios electrónicos?

Sección N° 5 “Contacto con instituciones”

Este apartado permite identificar qué tipo de instituciones utilizan los emprendedores a la hora de realizar una consulta, permite tener un panorama sobre el conocimiento de dichas entidades y determinar el grado de presencia de estos en las actividades de emprendedurismo dentro del Mar Chiquita.

24. ¿Tuvo contacto o recibió soporte de algunas de las siguientes Instituciones?

- Administración o programa público municipal
- Administración o programa público provincial
- Administración o programa público nacional
- Sindicatos
- Asociaciones empresariales
- Cámaras de comercio
- Organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Movimientos ciudadanos
- Universidades
- Colegios técnicos
- Centros de capacitación
- Centros de investigación básica
- Institutos de I+D
- Consultorías de empresas
- Incubadoras

Sección N° 6 “Sobre los estudios de mercado”

Aquí se puede determinar quienes optan por realizar un estudio de mercado y quiénes no, a la hora de emprender una actividad, permite conocer quienes realmente conocen a su competencia, al mercado y a sus potenciales clientes.

25. ¿Realiza o realizó algún estudio de mercado?

Sección N° 7 “Seleccione el nivel en que considere importantes para su negocio las siguientes necesidades de asistencia técnica y/o capacitaciones”

La sección N° 7, 8, 9 y 10 son sumamente importantes ya que permiten identificar las necesidades puramente de los emprendedores, siendo un punto esencial el conocimiento de sus preferencias, permiten identificar qué puntos podrían favorecer el DEL según las necesidades de los emprendedores.

Particularmente en esta sección, para cada una de las siguientes categorías se utiliza la escala de Likert desde el valor 1: Nada importante hasta el valor 5: Muy importante. Según la relevancia que le dan los emprendedores a la necesidad de capacitación para cada una.

- Implementación de nuevas tecnologías e innovaciones en general.
- Capacitación o asistencia en Gestión Empresarial

- Asistencia contable y financiera
- Marketing
- e-commerce
- Instalaciones e infraestructura
- Legislación municipal, provincial o nacional
- Si identifica otra necesidad, por favor especifique cuál.
- ¿Está interesado en recibir capacitaciones?

Sección N° 8 “Sobre las áreas de interés de capacitación”

26. ¿En qué temáticas le gustaría profundizar?

- Comercialización
- Redes sociales
- e-commerce
- Costos
- Desarrollo de negocios
- Turismo sustentable
- Habilidades emprendedoras
- Producción
- Manipulación de alimentos
- Herramientas de gestión
- Herramientas informáticas
- Calidad

Sección N° 9 “Asistencia técnica”

27. ¿Está interesado en recibir asistencia técnica?

Sección N° 10 “Sobre las áreas de interés de asistencia técnica”

28. ¿En qué temáticas le gustaría profundizar?

- Comercialización
- Redes sociales
- e-commerce
- Costos
- Desarrollo de negocios
- Turismo sustentable

- Habilidades emprendedoras
- Producción
- Manipulación de alimentos
- Herramientas de gestión
- Herramientas informáticas
- Calidad

Sección N° 11 “Turismo responsable y sostenible”

Esta sección se desarrolló con ayuda de personal perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMDP, y permite analizar el grado de conocimiento de los emprendedores de la sustentabilidad de procesos, permite identificar quiénes realizan algún tipo de actividad sustentable, el nivel de información y divulgación del estado sobre dicha actividad.

29. ¿Considera que su emprendimiento está relacionado con el turismo responsable o sostenible?
30. ¿Cree usted que es posible que su emprendimiento pudiera relacionarse en un futuro con el turismo sostenible?
31. ¿Podría explicarnos cómo imagina la posible relación de su emprendimiento con el turismo sostenible?
32. ¿Qué es para usted el turismo responsable o sostenible?
33. ¿Su empresa desarrolla alguna actividad de Turismo Responsable o sostenible?
34. ¿Si su empresa realiza alguna actividad de turismo responsable o sostenible indique en qué área lo realiza?
35. ¿Usted piensa que, en su país, se han elaborado las regulaciones adecuadas para un uso e implementación del Turismo Responsable o sostenible?
36. ¿Obtuvo algún tipo de beneficios implementar un turismo responsable o sostenible en su empresa turística?
37. ¿Si usted implementaría o implementó servicios de turismo responsable en su empresa, con qué problemática o dificultades se encontró o se puede encontrar para su desarrollo?
38. ¿Cuál cree que podría ser la solución, para poder desarrollar en cada una de las empresas un turismo responsable o sostenible?

4.3.2. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos

Como se mencionó previamente la recolección de datos se realiza de manera virtual en portales de Internet y mediante bases de datos suministradas por la Secretaría de Producción del Municipio de Mar Chiquita y el Centro de extensión de la UNMDP en Santa Clara del Mar. En total se conformó una base de datos con 503 casos en todo el partido, lo que representa una estimación de la población para proyectar el comportamiento real de la distribución de emprendimientos. Con estos datos se conforma una base de datos final organizada por localidad, dirección, nombre del emprendimiento, rubro e información de contacto. La misma se muestra en el Anexo 2.

Puede observarse que de los 503 emprendimientos relevados, hay 41 sobre los que no es posible establecer una vía de contacto remoto, es decir que no se cuenta con teléfono, web o redes sociales, sino que solamente se dispone de la dirección postal. Necesariamente estos emprendimientos no podrán ser relevados por las restricciones de circulación impuestas por el PEN en el contexto de pandemia.

Adicionalmente, se nota que solamente 161 de los emprendimientos cuentan con un número teléfono y una vía electrónica adicional de contacto. Es importante destacar que esta es la población objetivo, ya que se ha establecido como estrategia de validación de resultados la verificación mediante entrevistas telefónicas a los encuestados.

4.3.3. Validación de constructo para el cuestionario

La validez es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir (Hernández Sampieri, 2014), y en el caso de las encuestas, es necesario implementar una instancia de validación que puede abarcar los tres niveles básicos correspondientes al contenido (mide que los alcances del instrumento sean adecuados), criterio (establece pautas de comparabilidad con otras mediciones independientes) y constructo (evalúa la claridad y pertinencia de los enunciados propuestos para asegurar la efectividad de la respuesta respecto del dominio que se pretende evaluar).

La validación de contenido corresponde a un dominio que normalmente está definido por la literatura que compone el marco teórico de la investigación, y en el caso del cuestionario de referencia se han tomado como base los criterios establecidos en DEMUCA (2009).

La validación de criterio ha sido ampliamente comentada en la introducción del trabajo, en tanto se ha tomado como referencia de comparabilidad los trabajos realizados por Cabut et al. (2017).

La metodología de validación de constructo implementada se basa en el juicio de expertos, que permite identificar el grado en que los enunciados propuestos pueden ser interpretados correctamente por el respondiente, para asegurar que el dato relevado se corresponda con la variable que se pretende estudiar.

Los expertos participantes son destacados profesionales con conocimiento acabado de las dinámicas emprendedoras locales.

- **MBA Lic. Ariel González Barros:** director del Programa Acompañando Emprendedores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMdP, coautor del trabajo “Mapa Productivo del Partido de General Pueyrredon” (Graña, 2018) entre otras obras, y actualmente es director del proyecto de extensión de la UNMdP que lleva por título “OFICINA DE APOYO A EMPRENDIMIENTOS: del mapeo colaborativo a la acción transformadora. MAPA DE EMPRENDEDORES PGP” (OCA FCEyS 1209/19 (2020-2021) - OCS 1401/2020).
- **Lic. Antonella Álvarez:** responsable del Centro de Extensión Universitaria, Sede Santa Clara.

4.3.4. Validación de resultados mediante entrevistas

La metodología de recolección de información mediante entrevistas se basa en realizar entrevistas semiestructuradas telefónicamente utilizando como guía las preguntas del cuestionario, pero sin mantener un orden estricto y agregando preguntas adicionales o similares a la del cuestionario. Esta metodología es aplicable para emprendimientos que disponen un medio de comunicación telefónico.

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan las tablas y gráficos que describen la distribución de los emprendimientos relevados y los resultados de la encuesta realizada.

5.1. Relevamiento de emprendimientos en el partido de Mar Chiquita

La Tabla 9 indica la cantidad de emprendimientos relevados en cada ciudad y la Tabla 10 por zona. Además, el Gráfico 1 y el Gráfico 2 muestran los porcentajes que representan cada cantidad sobre el total de los emprendimientos del partido por zona y ciudad respectivamente.

Ciudad	Cantidad de Emprendimientos
Coronel Vidal	116
General Pirán	43
Vivoratá	9
Santa Clara	241
Mar de Cobo	70
Mar Chiquita	24
Total	503

Tabla 9: Cantidad de emprendimientos relevados por localidad.
Fuente: Elaboración propia.

Zona	Emprendimientos
Zona Mediterránea	168
Zona Marítima	335
Total	503

Tabla 10: Cantidad de emprendimientos relevados por zona.
Fuente: Elaboración propia.

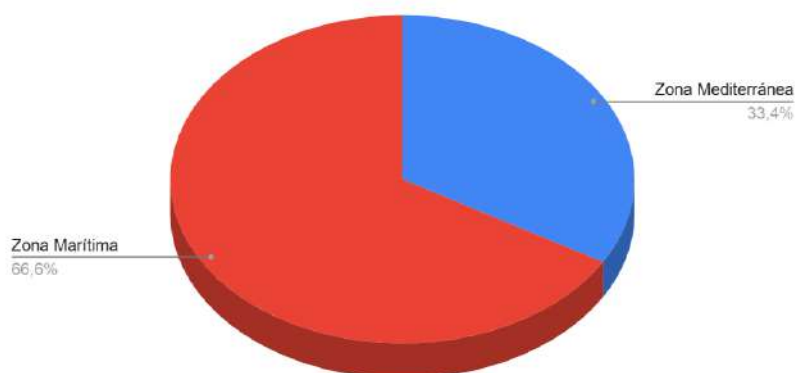


Gráfico 1: Emprendimientos relevados por zona. Fuente: Elaboración propia.

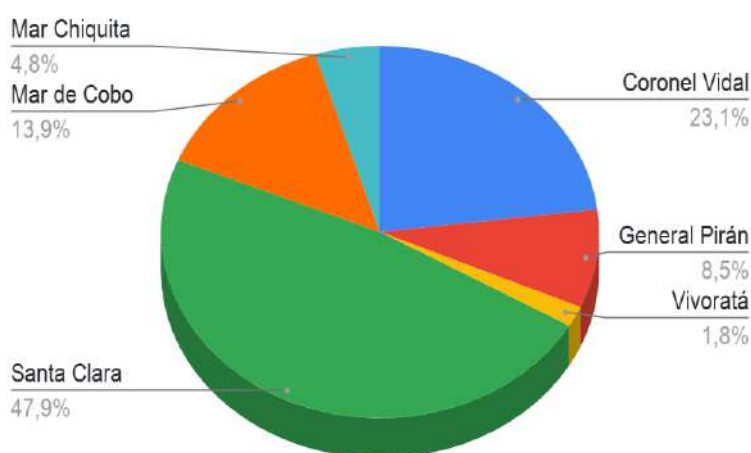


Gráfico 2: Emprendimientos relevados por localidades. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar la zona marítima posee el doble de emprendimientos que la zona mediterránea, lo que la convierte en la zona más desarrollada comercialmente en la actualidad. Por otro lado, la ciudad con mayor porcentaje de emprendimientos es Santa Clara con un 47,9% sobre el total. Cabe aclarar que Santa Clara es la única ciudad que tiene su propia página web lo que permitió relevar información con mayor facilidad. Le siguen en orden de importancia Coronel Vidal con el 23,1% de los emprendimientos y Mar de Cobo con el 13,9%.

Distribución por rubros de emprendimientos en el partido de Mar chiquita

En cuanto a los rubros, la cantidad de emprendimientos pertenecientes a cada uno en el total del partido se observan en la Tabla 11. Además, la distribución de sus porcentajes

sobre el total de los emprendimientos en el partido se muestra en el Gráfico 3, donde se puede apreciar que el rubro de mayor relevancia dentro del partido es el de Alimentos y bebidas con el 22,47% sobre el total, le siguen el Turismo con el 20,87%, Agricultura, ganadería y pesca con el 13,92%, Servicios con el 12,92% y Comercios al por mayor y menor con el 9,9%. Al utilizar un diagrama de Parreto (Gráfico 4) se observa que sumando estos 5 rubros mencionados se obtiene más del 80% de los emprendimientos.

Rubro	Cantidad de emprendimientos	Porcentaje sobre el total
Agricultura, ganadería y pesca	70	13,92%
Alimentos y bebidas	113	22,47%
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	21	4,17%
Comercio al por mayor y menor	50	9,94%
Construcción	25	4,97%
Cosmética	14	2,78%
Fabricación de muebles y productos de madera	5	0,99%
Fabricación de productos minerales	0	0,00%
Industria gráfica y edición	1	0,20%
Metalmecánica y Equipos electrónicos	3	0,60%
Textil	29	5,77%
Sector químico y plástico	2	0,40%
Servicios	65	12,92%
TIC	0	0,00%
Turismo	105	20,87%
Total	503	100,00%

Tabla 11: Porcentajes de emprendimientos por rubros en el partido.
Fuente: Elaboración propia.

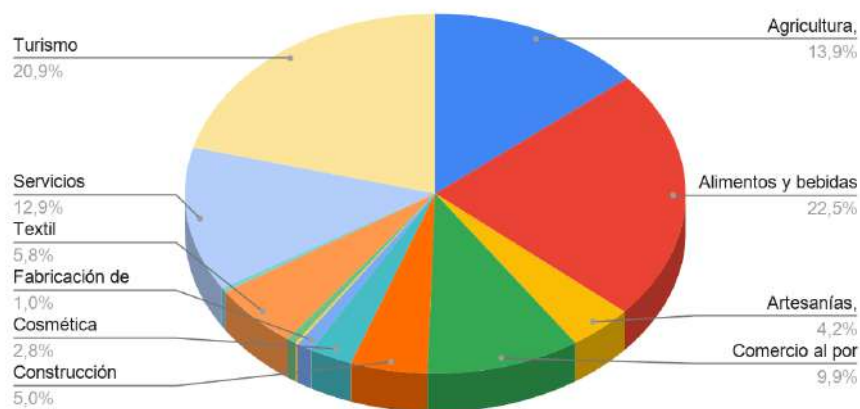


Gráfico 3: Emprendimientos por rubros en el partido. Fuente: Elaboración propia.

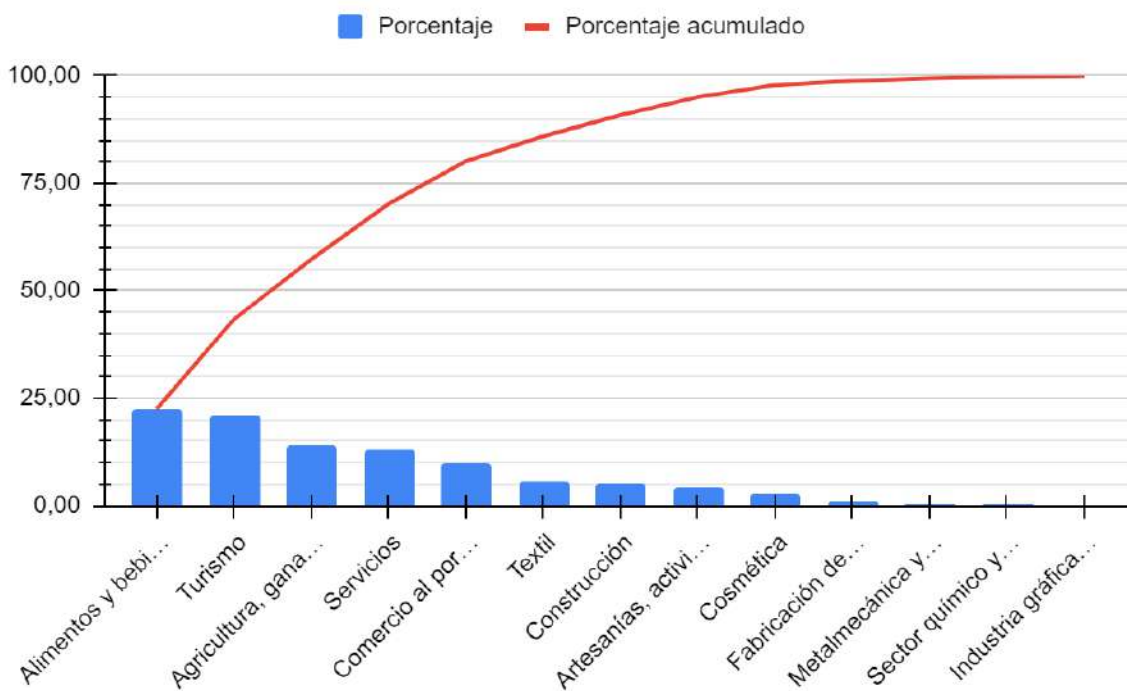


Gráfico 4: Diagrama de Pareto. Fuente: Elaboración propia.

Distribución de emprendimientos por sector

A continuación, en la Tabla 12 se analiza la distribución de cada rubro en cada sector indicando la cantidad de emprendimientos de cada rubro en cada zona. Por su parte, el Gráfico 5 visualiza la distribución de cada rubro en la zona mediterránea indicando los porcentajes que representan la cantidad de emprendimientos de cada rubro sobre el total de

los emprendimientos en la zona mediterránea. De igual manera, el Gráfico 6 muestra la distribución en la zona marítima.

En el Gráfico 6 se ve que en la zona mediterránea predomina ampliamente la agricultura, ganadería y pesca con un 31,5% del total de los emprendimientos, seguido por servicios y alimentos y bebidas ambos con el 14,3% y luego el comercio al por mayor y menor con un 13,7%. En cambio, en el Gráfico 7 se observa que en la zona marítima predomina el turismo con el 29,9% de los emprendimientos, pero seguido de cerca por alimentos y bebidas con un 26,6%, luego les sigue los servicios con un 12,2%.

Rubro / Cantidad de emprendimientos	Zona Mediterránea	Zona Marítima
Agricultura, ganadería y pesca	53	17
Alimentos y bebidas	24	89
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	6	15
Comercio al por mayor y menor	23	27
Construcción	12	13
Cosmética	4	10
Fabricación de muebles y productos de madera	0	5
Fabricación de productos minerales	0	0
Industria gráfica y edición	0	1
Metalmecánica y Equipos electrónicos	2	1
Textil	14	15
Sector químico y plástico	1	1
Servicios	24	41
TIC	0	0
Turismo	5	100
Total	168	335

Tabla 12: Cantidad emprendimientos por rubros en cada zona.
Fuente: Elaboración propia.

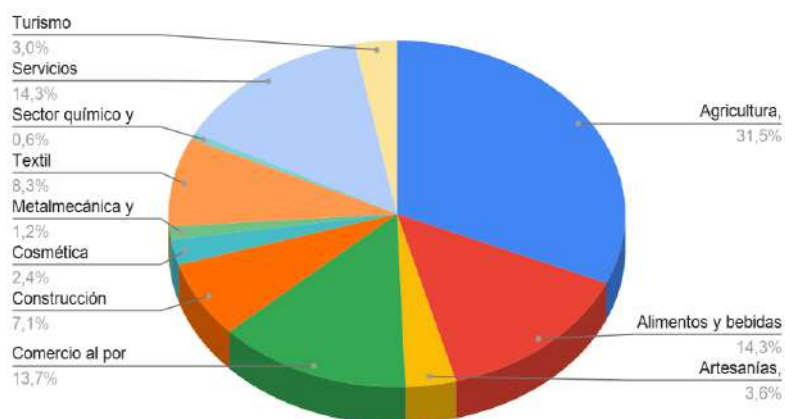


Gráfico 5: Emprendimientos por rubro en la zona mediterránea. Fuente: Elaboración propia.

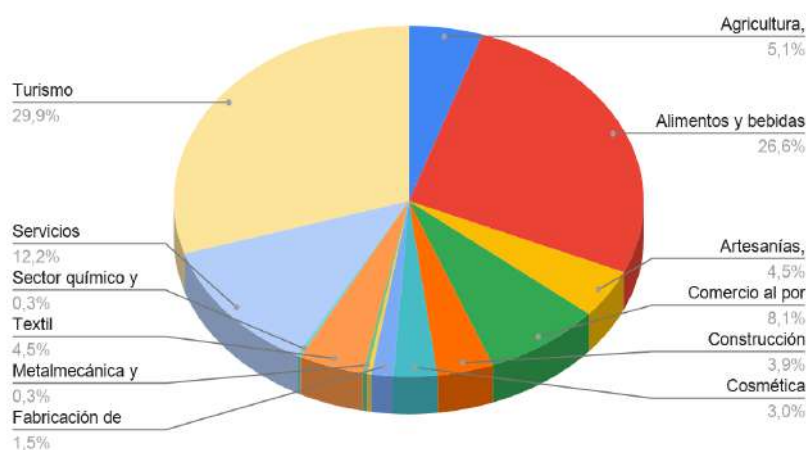


Gráfico 6: Emprendimientos por rubros en la zona marítima. Fuente: Elaboración propia.

Distribución de emprendimientos por rubro y ciudad

La Tabla 13 indica la cantidad de emprendimientos pertenecientes a un rubro y ciudad específico. Por su parte, la Tabla 14 indica el porcentaje que representa cada cantidad de la Tabla 13 sobre el total de los emprendimientos del partido. Estos datos se utilizarán para desarrollar los gráficos venideros en el informe.

Rubro	Coronel Vidal	General Pirán	Vivoratá	Santa Clara	Mar de Cobo	Mar Chiquita	Total
Agricultura, ganadería y pesca	39	12	2	14	1	2	70
Alimentos y bebidas	11	9	4	68	15	6	113
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	5	1	0	8	7	0	21
Comercio al por mayor y menor	18	3	2	25	1	1	50
Construcción	4	8	0	8	4	1	25
Cosmética	3	1	0	10	0	0	14
Fabricación de muebles y productos de madera	0	0	0	5	0	0	5
Fabricación de productos minerales	0	0	0	0	0	0	0
Industria gráfica y edición	0	0	0	1	0	0	1
Metalmecánica y Equipos electrónicos	1	1	0	1	0	0	3
Textil	13	1	0	13	2	0	29
Sector químico y plástico	1	0	0	1	0	0	2
Servicios	17	7	0	38	2	1	65
TIC	0	0	0	0	0	0	0
Turismo	4	0	1	49	38	13	105
Total	116	43	9	241	70	24	503

Tabla 13: Cantidad de emprendimientos por rubro y localidad.
Fuente: Elaboración propia.

Distribución de emprendimientos por ciudad

En esta sección los siguientes gráficos muestran la distribución en porcentaje de los diferentes rubros en cada una de las seis ciudades.

Coronel Vidal

Como se puede ver en el Gráfico 7, la agricultura, ganadería y pesca es ampliamente el rubro más elegido con un 33,6% de los emprendimientos lo que representa un porcentaje mayor al doble del siguiente rubro el comercio al por mayor y menor con un 15,5%, luego les siguen servicios con el 14,7% y textil con el 11,2%.

Rubro	Coronel Vidal	General Pirán	Vivoratá	Santa Clara	Mar de Cobo	Mar Chiquita	Total
Agricultura, ganadería y pesca	7,75	2,39	0,40	2,78	0,20	0,40	13,92
Alimentos y bebidas	2,19	1,79	0,80	13,52	2,98	1,19	22,47
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	0,99	0,20	0,00	1,59	1,39	0,00	4,17
Comercio al por mayor y menor	3,58	0,60	0,40	4,97	0,20	0,20	9,94
Construcción	0,80	1,59	0,00	1,59	0,80	0,20	4,97
Cosmética	0,60	0,20	0,00	1,99	0,00	0,00	2,78
Fabricación de muebles y productos de madera	0,00	0,00	0,00	0,99	0,00	0,00	0,99
Fabricación de productos minerales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Industria gráfica y edición	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20
Metalmecánica y Equipos electrónicos	0,20	0,20	0,00	0,20	0,00	0,00	0,60
Textil	2,58	0,20	0,00	2,58	0,40	0,00	5,77
Sector químico y plástico	0,20	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,40
Servicios	3,38	1,39	0,00	7,55	0,40	0,20	12,92
TIC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Turismo	0,80	0,00	0,20	9,74	7,55	2,58	20,87
Total	23,06	8,55	1,79	47,91	13,92	4,77	100,00

Tabla 14: Porcentaje de cada rubro por zona.
Fuente: Elaboración propia.

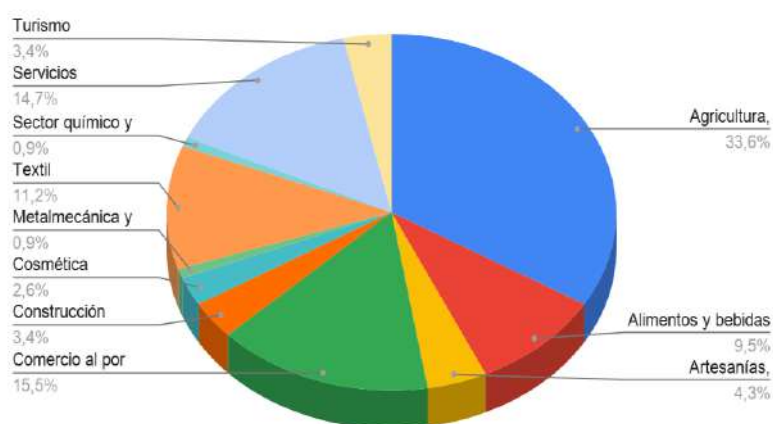


Gráfico 7: Emprendimientos por rubro en Coronel Vidal. Fuente: Elaboración propia.

General Pirán

Como se puede ver el Gráfico 8 en esta ciudad predomina la agricultura, ganadería y pesca con el 27,9% seguido por alimentos y bebidas con el 20,9%, construcción con el 18,6% y servicios con el 16,3%.

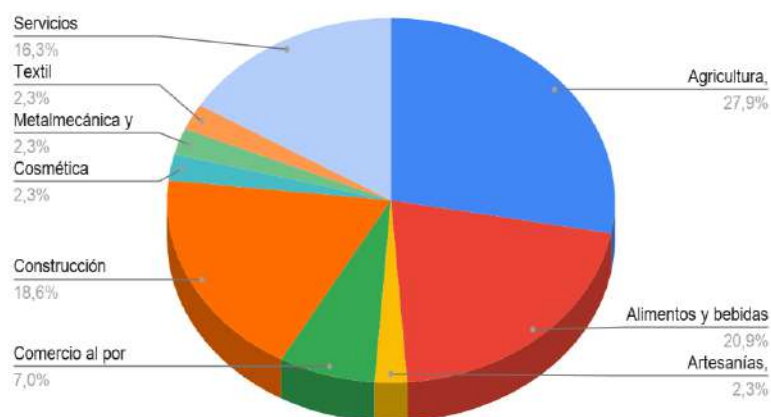


Gráfico 8: Emprendimientos por rubro en General Pirán. Fuente: Elaboración propia.

Vivoratá

Cabe aclarar que se poseen pocos datos de esta ciudad así que posiblemente la distribución en el Gráfico 9 no sea realmente representativa de la situación real, pero con los datos que se poseen se puede observar que predominan los emprendimientos de alimentos y bebidas con un 44,4% seguido por comercios al por mayor y menor y agricultura, ganadería y pesca con un 22,2% y finalmente turismo con un 11,1% de los emprendimientos.

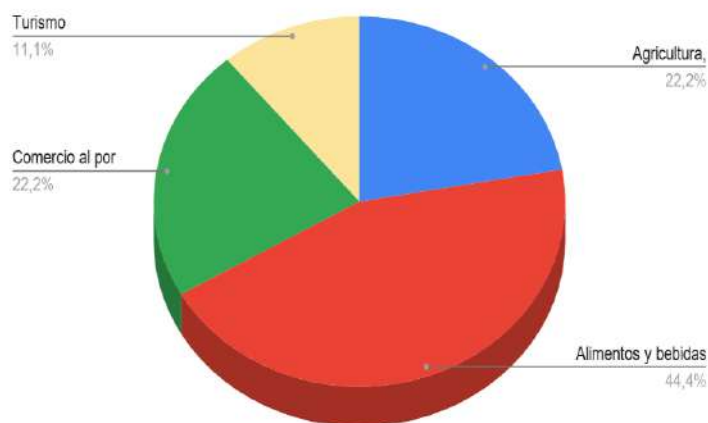


Gráfico 9: Emprendimientos por rubro en Vivoratá. Fuente: Elaboración propia.

Santa Clara del Mar

Como se puede ver en el Gráfico 10 el rubro que predomina en la ciudad es alimentos y bebidas con el 28,2% de los emprendimientos, seguido por turismo con el 20,3%, servicios con el 15,8% y comercio al por mayor o menor con 10,4%.

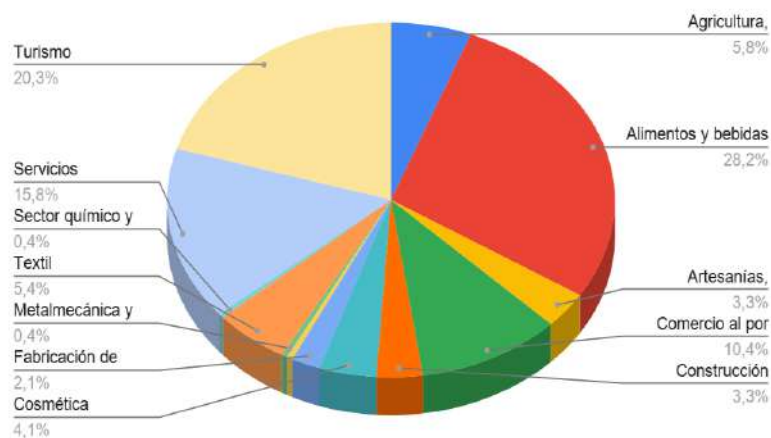


Gráfico 10: Emprendimientos por rubro en Santa Clara del Mar. Fuente: Elaboración propia.

Mar de Cobo

Como se puede ver en el Gráfico 11 el rubro ampliamente más desarrollado en la ciudad es el turismo con el 54,3% de los emprendimientos lo que representa más de la mitad de los

emprendimientos sólo en este rubro. Le siguen alimentos y bebidas con el 21,4% y más atrás artesanías con el 10%.

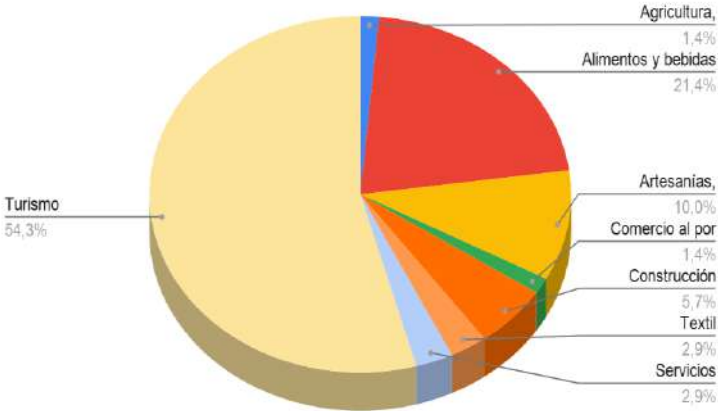


Gráfico 11: Emprendimientos por rubro en Mar de Cobo. Fuente: Elaboración propia.

Mar Chiquita

Como se puede ver en el Gráfico 12 de igual manera que en Mar de Cobo el turismo es ampliamente el rubro más elegido con un 54,2% de los emprendimientos, le sigue alimentos y bebidas con el 21,4% y artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento con el 10%.

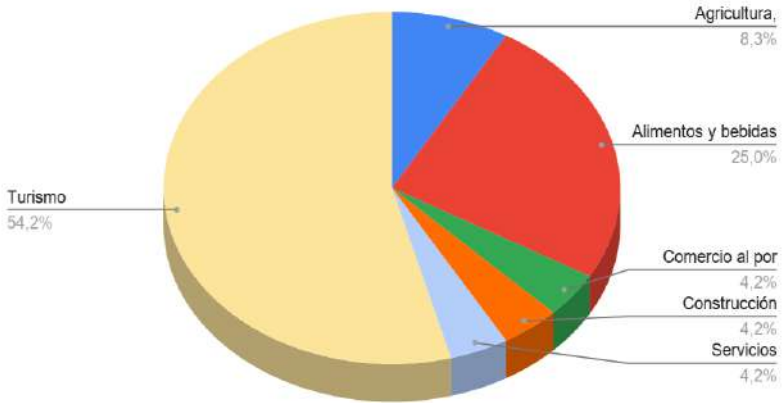


Gráfico 12: Emprendimientos por rubro en Mar Chiquita. Fuente: Elaboración propia.

Distribución de emprendimientos por rubro

En la siguiente sección se muestran los gráficos que describen de manera clara cómo se distribuye cada rubro en los sectores y en las ciudades. De esta manera se puede observar en qué lugares se desarrolla actualmente cada rubro y en qué ciudad tiene mayor preponderancia.

Agricultura, ganadería y pesca

Como muestran los Gráficos 13 y 14 se desarrolla principalmente en el sector mediterráneo ya que el 75,7% de los emprendimientos se encuentran en esta zona, principalmente en Coronel Vidal con el 55,7% del total de los emprendimientos. En cuanto a la zona marítima la mayoría de los emprendimientos se encuentran en Santa Clara con un 20% del total de los emprendimientos.

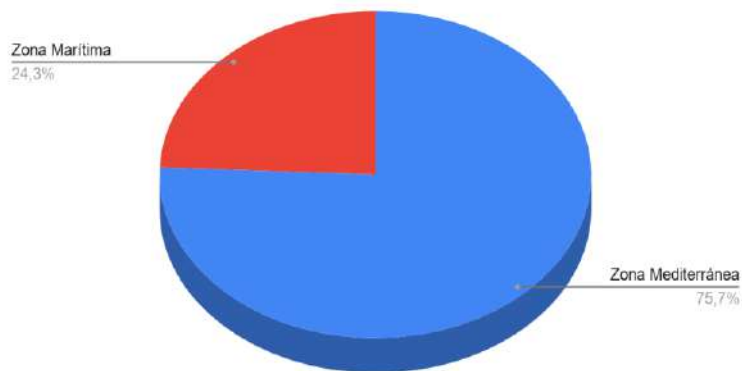


Gráfico 13: Distribución de emprendimientos dedicados a la Agricultura, ganadería y pesca por zona. Fuente: Elaboración propia.

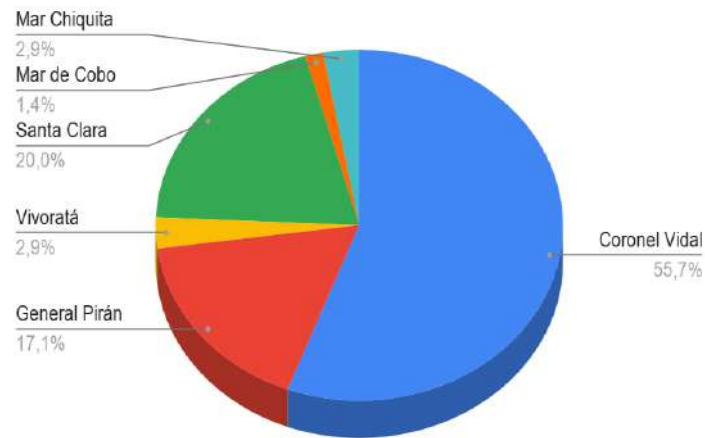


Gráfico 14: Distribución de emprendimientos dedicados a la Agricultura, ganadería y pesca por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

Alimentos y bebidas

Como muestran los Gráficos 15 y 16 este rubro se desempeña principalmente en la zona marítima con un 78,8% del total de los emprendimientos, principalmente en Santa Clara con un 60,2% del total de los emprendimientos seguido por Mar de Cobo con el 13,3%.

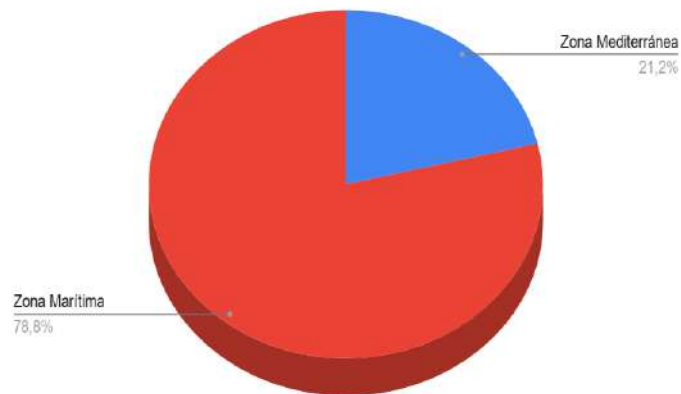


Gráfico 15: Distribución de emprendimientos dedicados a los alimentos y bebidas por zona. Fuente: Elaboración propia.

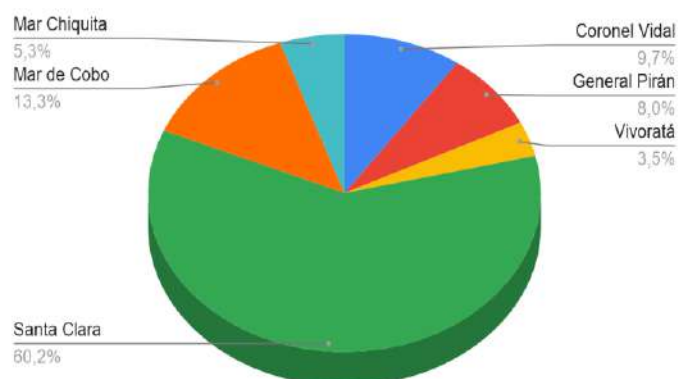


Gráfico 16: Distribución de emprendimientos dedicados a los alimentos y bebidas por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento

Como muestran los Gráficos 17 y 18 este rubro predomina en la zona marítima con el 71,4% sobre el total de los emprendimientos, pero bastante dividido entre Santa clara con el 38,1% y Mar de Cobo con el 33,3%. Por el lado de la zona mediterránea se ubican principalmente en Coronel Vidal con el 23,8% de los emprendimientos.

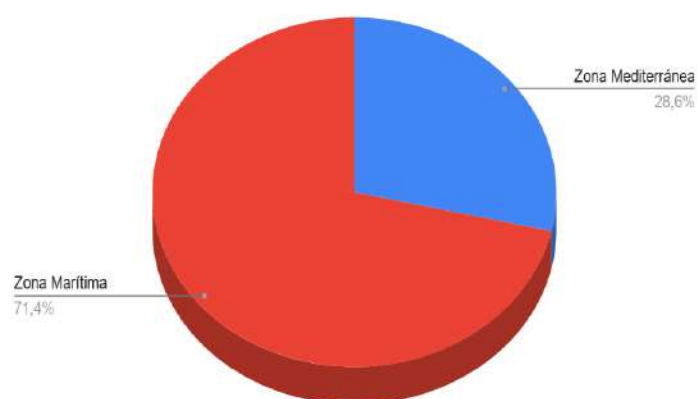


Gráfico 17: Distribución de emprendimientos dedicados a las artesanías, actividades turísticas y de entretenimiento por zona. Fuente: Elaboración propia.

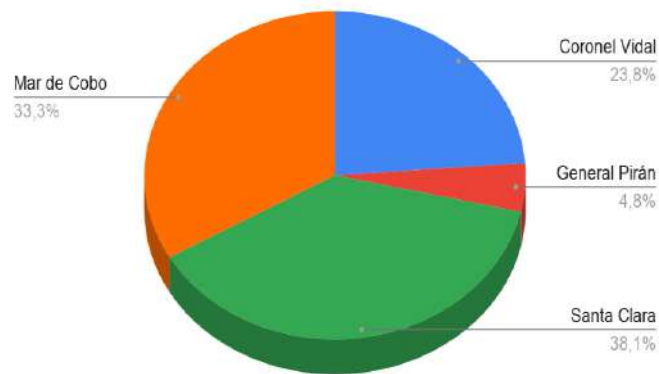


Gráfico 18: Distribución de emprendimientos dedicados a las artesanías, actividades artísticas y de entretenimientos por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

Comercio al por mayor y menor

Como se observa en los Gráficos 19 y 20 la distribución de este rubro está dividida en ambas zonas, predominando la zona marítima con el 54% de los emprendimientos, lo que representa un escaso margen de diferencia. En cuanto a las ciudades donde predomina se ubica en primer lugar Santa Clara con el 50% de los emprendimientos y le sigue Coronel Vidal con el 36%, aunque cabe aclarar que en el resto de las ciudades posiblemente haya más emprendimientos en este rubro pero que no cuentan con medios digitales para darse a conocer.

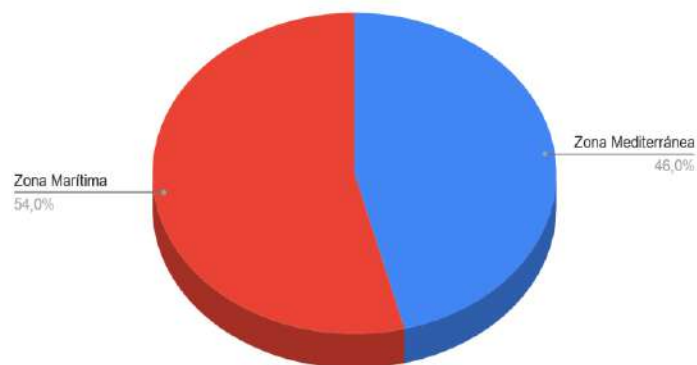


Gráfico 19: Distribución de emprendimientos dedicados al comercio al por mayor y menor por zonas. Fuente: Elaboración propia.

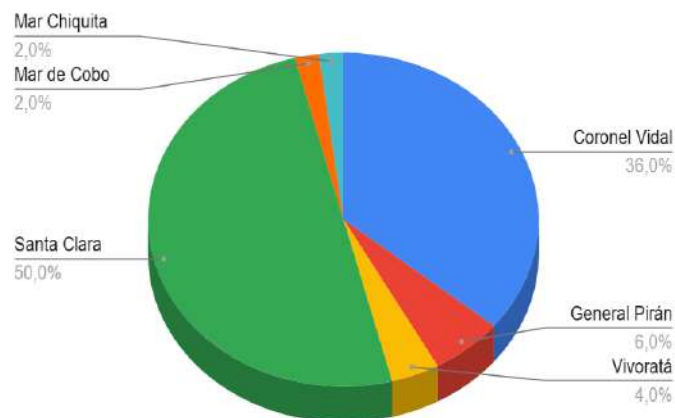


Gráfico 20: Distribución de emprendimientos dedicados al comercio al por mayor y menor por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

Construcción

Como se observa en los Gráficos 21 y 22, al igual que con el comercio, la distribución de este rubro está muy dividida en ambas zonas predominando la zona marítima pero sólo con el 52% de los emprendimientos. De igual manera la distribución en ciudades también es muy pareja, las ciudades donde predomina es General Pirán y Santa Clara, ambas con un 32% de los emprendimientos cada una.

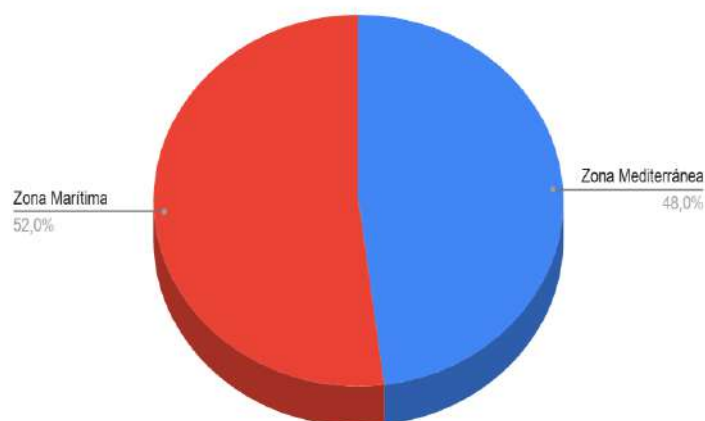


Gráfico 21: Distribución de emprendimientos dedicados a la construcción por zona. Fuente: Elaboración propia.

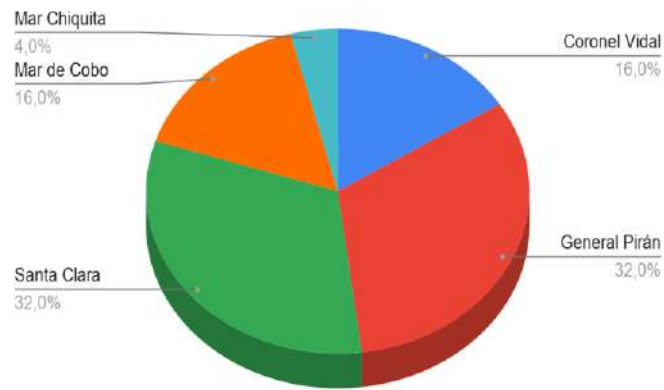


Gráfico 22: Distribución de emprendimientos dedicados a la construcción por ciudad. Fuente:Elaboración propia.

Cosmética

Como se observa en los Gráficos 23 y 24 este rubro se encuentra mayoritariamente en la zona marítima con un 71,4% del total de los emprendimientos, a su vez la totalidad de estos emprendimientos pertenecen a la ciudad de Santa Clara.

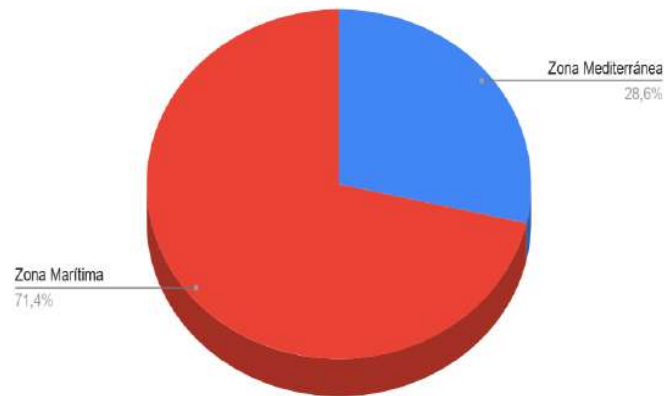


Gráfico 23: Distribución de emprendimientos dedicados a la cosmética por zona. Fuente: Elaboración propia.

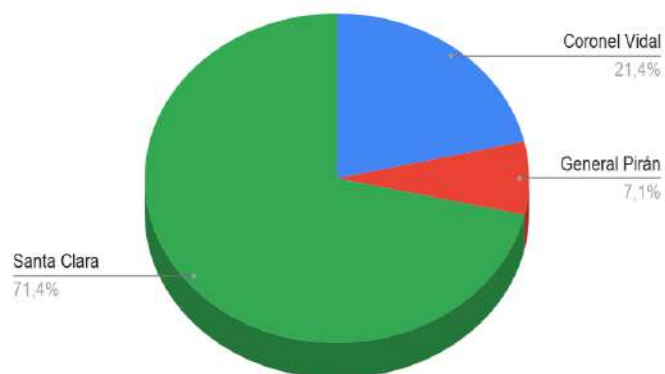


Gráfico 24: Distribución de emprendimientos dedicados a la cosmética por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

Fabricación de muebles y productos de madera

Para este caso particular la totalidad de los emprendimientos hallados pertenecen a la ciudad de Santa Clara y por ende a la zona marítima.

- Fabricación de productos minerales: no se encontraron emprendimientos pertenecientes a este rubro
- Industria gráfica y edición: al igual que en el caso de fabricación de muebles y productos de madera la totalidad de los emprendimientos hallados pertenecen a la ciudad de Santa Clara y por ende a la zona marítima.
- Metalmecánica y Equipos electrónicos: como se ve en los Gráficos 25 y 26 este rubro se encuentra mayormente en la zona mediterránea con el 66,7% de los emprendimientos, pero en cuanto a las ciudades está muy repartido entre Coronel Vidal, General Pirán y Santa Clara con el 33,3% cada una. Cabe aclarar que se recolectaron pocos datos de este rubro.

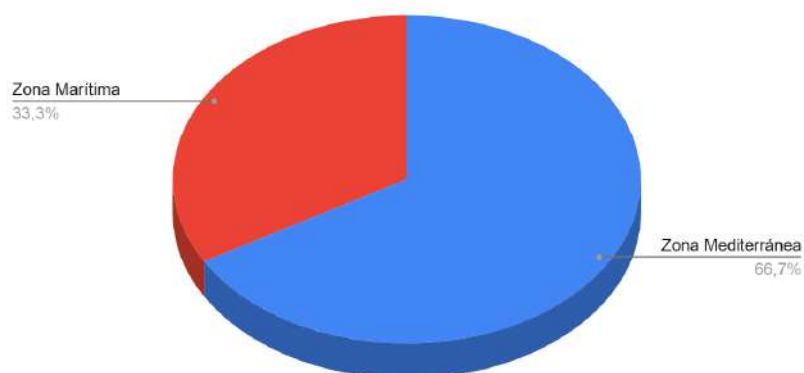


Gráfico 25: Distribución de emprendimientos dedicados a la metalmecánica y equipos electrónicos por zona.
Fuente: Elaboración propia.

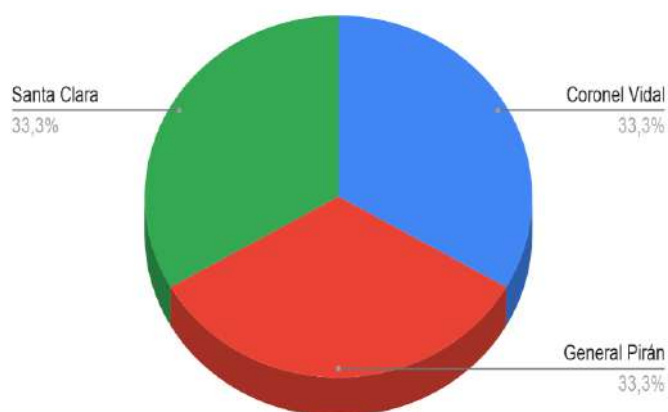


Gráfico 26: Distribución de emprendimientos dedicados a la metalmecánica y equipos electrónicos por ciudad.
Fuente: Elaboración propia.

Textil

Como se ve en los Gráficos 27 y 28, este es nuevamente un rubro muy dividido entre ambas zonas, predomina la zona marítima pero sólo con el 51,7% de los emprendimientos, y en cuanto a las ciudades empatan Coronel Vidal y Santa Clara con el 44,8% de los emprendimientos cada una.

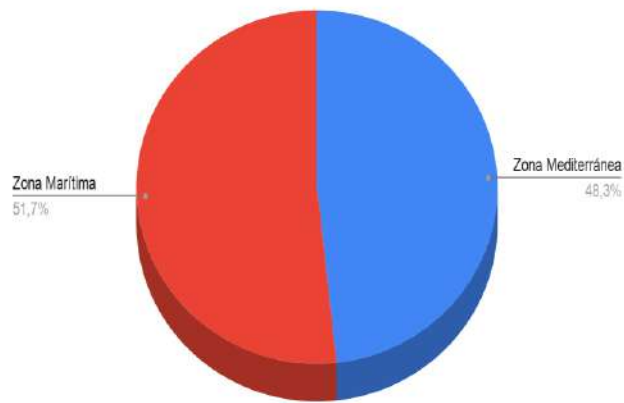


Gráfico 27: Distribución de emprendimientos dedicados al rubro textil por zona. Fuente: Elaboración propia.

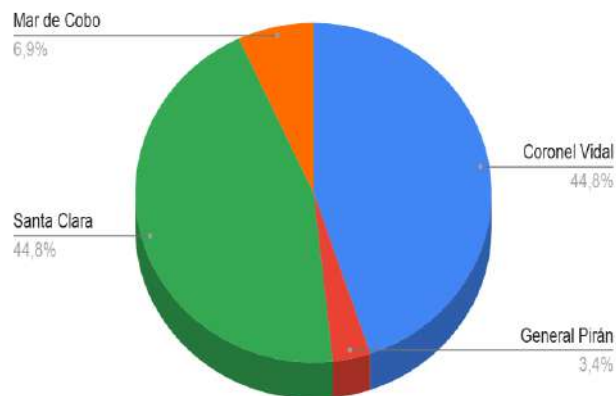


Gráfico 28: Distribución de emprendimientos dedicados al rubro textil por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

Sector químico y plástico

En este rubro se recabaron solo dos datos, uno en Coronel Vidal y otro en Santa Clara por lo que la distribución entre zonas queda con un 50% de cada lado.

Servicios

Como se ve en los Gráficos 29 y 30 este rubro se encuentra mayormente en la zona marítima con el 63,1% de los emprendimientos, donde la mayoría se encuentran en Santa Clara con el 58,5% del total de los emprendimientos, seguido por Coronel Vidal con el 26,2%.

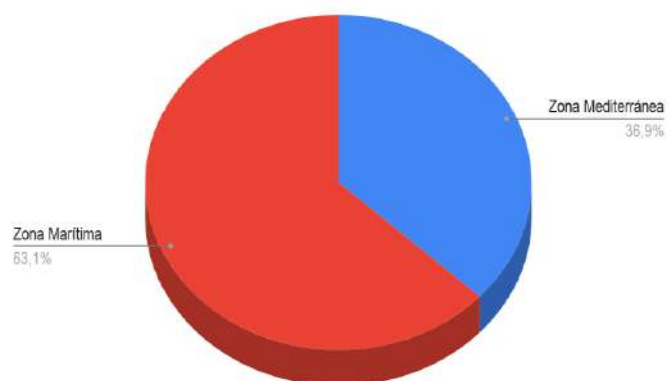


Gráfico 29: Distribución de emprendimientos dedicados a los servicios por zona. Fuente: Elaboración propia.

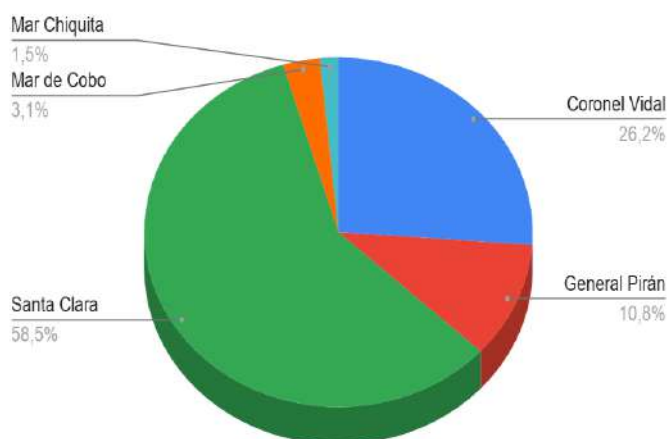


Gráfico 30: Distribución de emprendimientos dedicados los servicios por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

TIC: No se encontraron emprendimientos pertenecientes a este rubro.

Turismo

Como se ve en los Gráficos 31 y 32 este rubro está ubicado casi en su totalidad en la zona marítima con el 95,2% de los emprendimientos, en cuanto a las ciudades se ubica principalmente en Santa Clara con el 46,7% de los emprendimientos y en Mar de Cobo con el 36,2%.

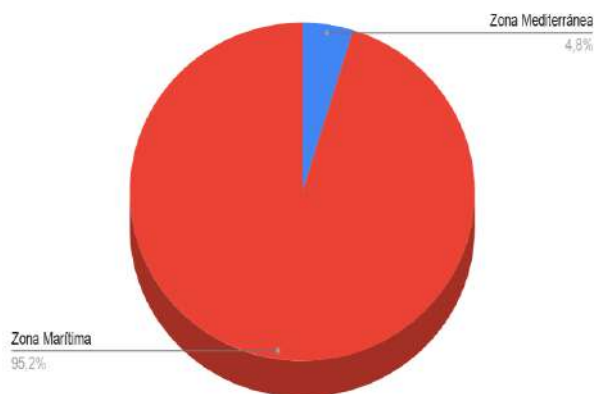


Gráfico 31: Distribución de emprendimientos dedicados al turismo por zona. Fuente: Elaboración propia.

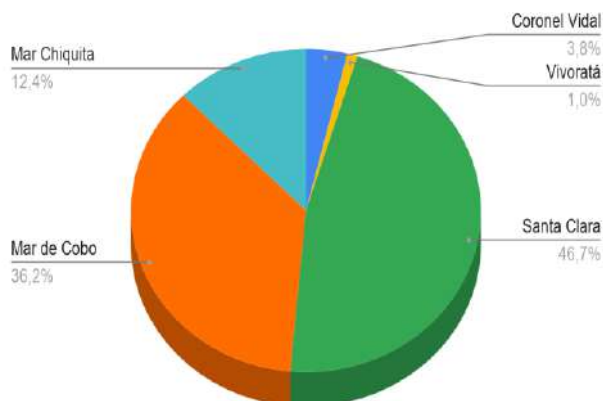


Gráfico 32: Distribución de emprendimientos dedicados al turismo por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Encuesta Mapa emprendedor del Partido de Mar Chiquita

En esta etapa del trabajo se pretende reconocer las áreas o temas estratégicos comunes a todos los rubros de los distintos tipos de emprendimiento, con el objetivo de identificar los puntos críticos y de ese modo proponer acciones de mejoras que permitan favorecer su productividad.

Como se mencionó previamente la recolección de datos para esta etapa del trabajo se realizó mediante el cuestionario digital, que se puede ver en el Anexo 3, enviado a los emprendimientos relevados en la etapa previa mediante su información de contacto digital y que además poseen un número para realizarles la posterior entrevista telefónica (161 emprendimientos cumplen con esas características).

En total se obtuvieron 30 respuestas de los encuestados. Cabe aclarar que se preserva la confidencialidad de los encuestados. De todas maneras, la Tabla 15 muestra un resumen de los productos y servicios que desarrolla cada encuestado para tener una referencia sobre las personas que respondieron la encuesta.

Encuestados	Productos y servicios que comercializan
1° encuestado	Productora de cerveza
2° encuestado	Producción de terneros/as para invernada
3° encuestado	Experiencias y accesorios turísticos
4° encuestado	Artesanías y contenido audiovisual
5° encuestado	Granja y carnicería
6° encuestado	Ventas de artículos para el hogar
7° encuestado	Marroquinería
8° encuestado	Ganadería
9° encuestado	Producción de premoldeados
10° encuestado	Decoración manual para eventos (guirnaldas, cartelería, etc), artículos decorados para emprendedores
11° encuestado	Alquiler de Cabañas
12° encuestado	Hotel, restaurante, cafetería y comidas para llevar
13° encuestado	Servicio de hotelería y alquiler de cabañas
14° encuestado	Alojamiento
15° encuestado	Fabricación y venta de alfajores artesanales, conitos, mermeladas y licores
16° encuestado	Excursiones de pesca deportiva
17° encuestado	Servicio de Gastronomía y hotelería
18° encuestado	Hotelería
19° encuestado	Alquiler de cabañas
20° encuestado	Tienda de comidas y cerveza
21° encuestado	Fabricación y venta de alfajores, conitos, licores y más comidas artesanales
22° encuestado	Servicios de balneario
23° encuestado	Fabricación y venta de dulces y alfajores artesanales
24° encuestado	Fabricación y venta de alfajores, productos de avena y productos veganos
25° encuestado	Cosmética natural y artesanal
26° encuestado	Elaboración y ventas de alimentos regionales
27° encuestado	Excursiones de pesca paseos e instrucción y capacitación
28° encuestado	Comestibles
29° encuestado	Vivero
30° encuestado	Elaboración de pan rallado y rebozador

Tabla 15: Productos y servicios que comercializan los encuestados.
Fuente: Ccreación propia.

Ubicación geográfica

La Tabla 16 indica la cantidad de respuestas de emprendedores de cada ciudad y la Tabla 17 las agrupa por sector. Los Gráficos 33 y 34 indican sus porcentajes correspondientes, de los cuales se puede ver que predominan los emprendimientos en la zona marítima con un 66,7% de los emprendimientos del partido, exactamente el mismo porcentaje obtenido en la etapa anterior para la muestra de 500 emprendimientos.

En cuanto a ciudades, el 46,7% de los emprendimientos se ubican en Santa Clara, el 20% en Coronel Vidal y el 16,7% en Mar de Cobo, los cuales se asemejan a los porcentajes obtenidos en la etapa anterior (los emprendimientos en Santa Clara fueron el 47,9%, en Coronel Vidal 23,1% y Mar de Cobo 13,9%) por lo que se toma como una muestra fiel a la distribución real.

Localidades	Respuestas
Coronel Vidal	6
General Pirán	2
Mar Chiquita	1
Mar de Cobo	5
Santa Clara	14
Vivoratá	2
Total	30

Tabla 16: Respuestas por localidad.
Fuente: Elaboración propia.

Zona	Respuestas
Mediterráneo	10
Marítimo	20
Total	30

Tabla 17: Respuestas por zonas.
Fuente: Elaboración propia.

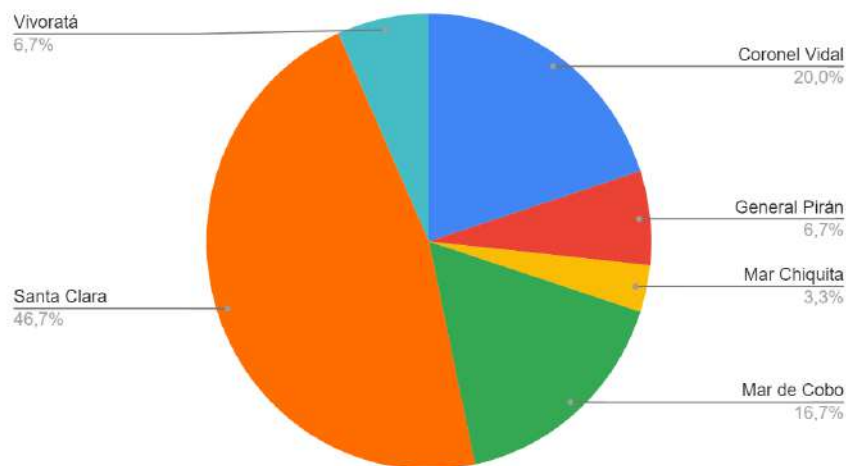


Gráfico 33: Distribución de respuestas por ciudad. Fuente: Elaboración propia.

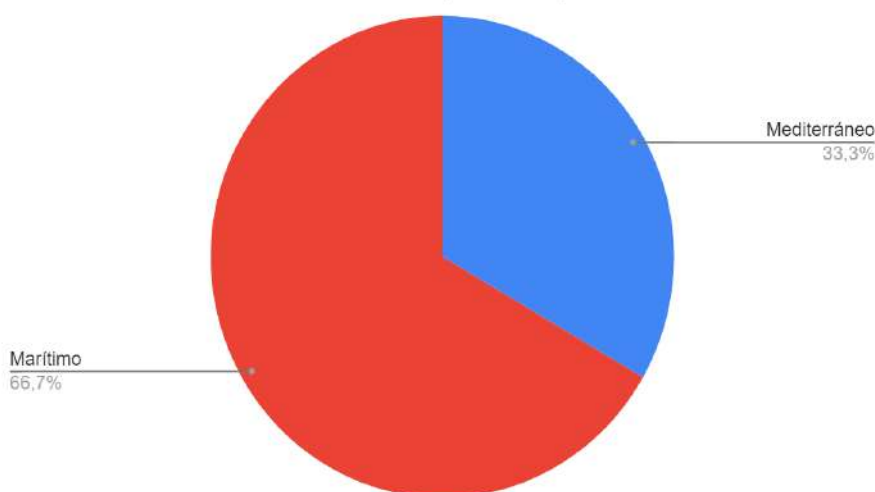


Gráfico 34: Distribución de respuestas por sector. Fuente: Elaboración propia.

Rubros

La Tabla 18 indica la cantidad de respuestas pertenecientes a cada rubro laboral y el Gráfico 35 sus porcentajes sobre el total de respuestas, donde se puede observar que la mayoría de los emprendimientos pertenecen al turismo con un 40% de los emprendimientos, seguido por alimentos y bebidas con un 23,3% y agricultura, ganadería y pesca junto con comercio al por mayor y menor ambos con un 10% cada uno. Si además a todos los rubros anteriores se les suma el porcentaje de servicios se obtiene el porcentaje final de 86,6% lo que se asemeja al apartado 5.1. (ver Gráfico 5), en el cual se considera que estos 5 rubros abarcan

más del 80% de los emprendimientos, por lo que se afirma que la muestra obtenida es representativa de la situación observada.

Rubros	Respuestas
Agricultura, ganadería y pesca	3
Alimentos y bebidas	7
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	1
Comercio al por mayor y menor	3
Construcción	1
Cosmética	1
Fabricación de muebles y productos de madera	0
Fabricación de productos minerales	0
Industria gráfica y edición	0
Metalmecánica y Equipos electrónicos	0
Textil	1
Sector químico y plástico	0
Servicios	1
TIC	0
Turismo	12
Total	30

Tabla 18: Respuestas por rubro.
Fuente: Elaboración propia.

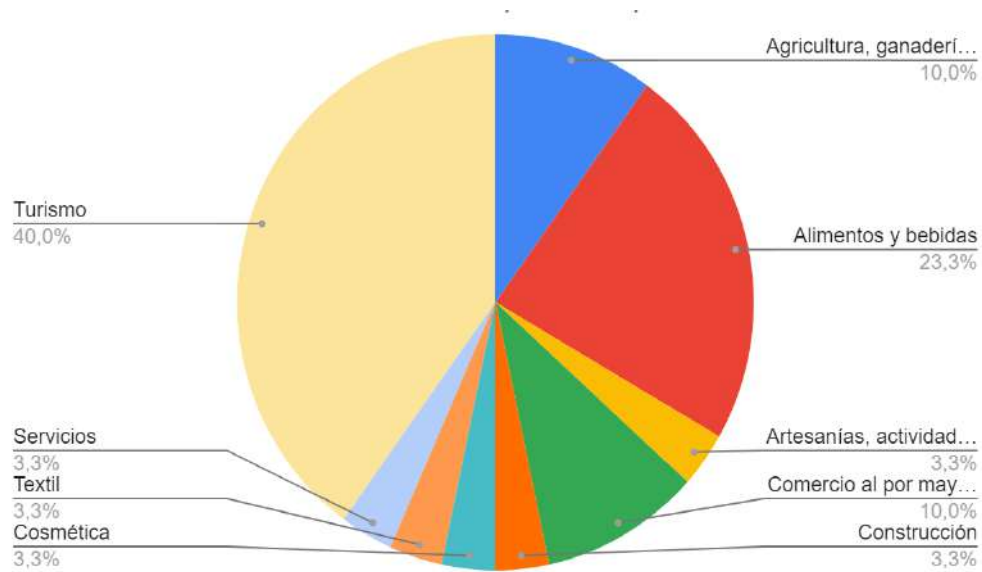


Gráfico 35: Respuestas por rubro. Fuente: Elaboración propia.

Tamaño del emprendimiento

El tamaño del emprendimiento se relaciona con la cantidad de personas que trabajan directamente en él. El Gráfico 36 indica la situación de los encuestados, en el eje horizontal se observa la cantidad de personas que trabajan en emprendimientos y en el eje vertical la cantidad de emprendimientos que poseen esa cantidad de personas.

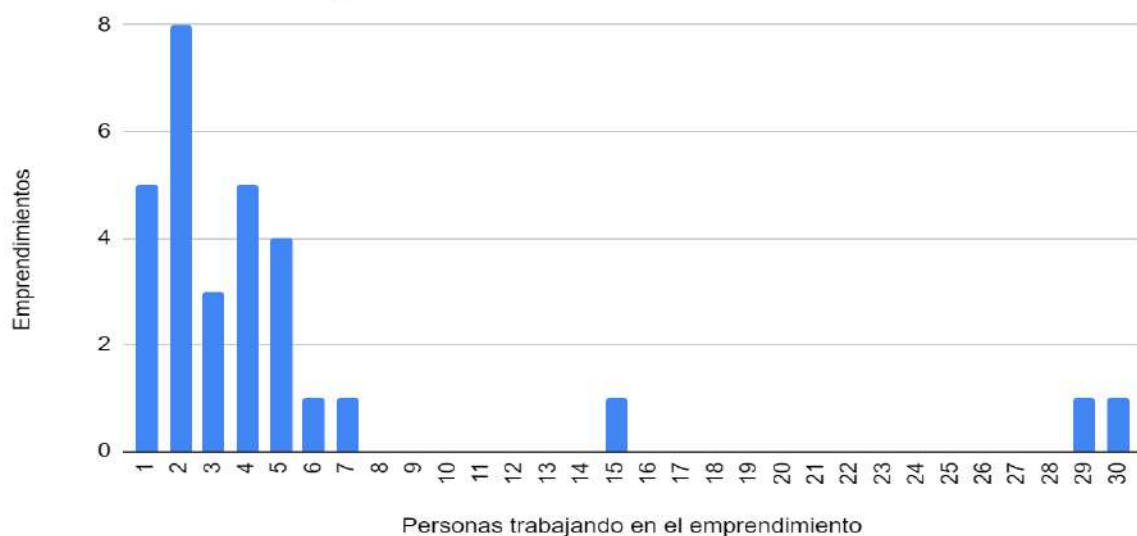


Gráfico 36: Cantidad de personas por emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

Analizando este gráfico podemos obtener una moda de 2 personas por emprendimiento y una mediana de 3 personas por emprendimiento, el cual es un valor aceptable recordando que el presente trabajo está orientado a emprendimientos por lo que se espera que sean negocios pequeños con pocas personas y se confirma que el emprendimiento medio se trata de una MiPYME ya que posee menos de 10 empleados.

Mercado de comercialización

Para analizar esta variable se consultó el alcance que tenían sus productos a la hora ser comercializados, las opciones son el mercado local, provincial, nacional y exportaciones. El resultado de la encuesta se observa en la Tabla 19, el Gráfico 37 indica los porcentajes de cada uno, se puede observar que más de la mitad de los emprendimientos (53,3%) sólo comercializa sus productos o servicios en su localidad.

Alcance de los mercados	Emprendimientos
Local	16
Provincial	2
Nacional	9
Exportaciones	3
Total	30

Tabla 19: Mercados de comercialización de productos/ servicios.
Fuente: Elaboración propia.

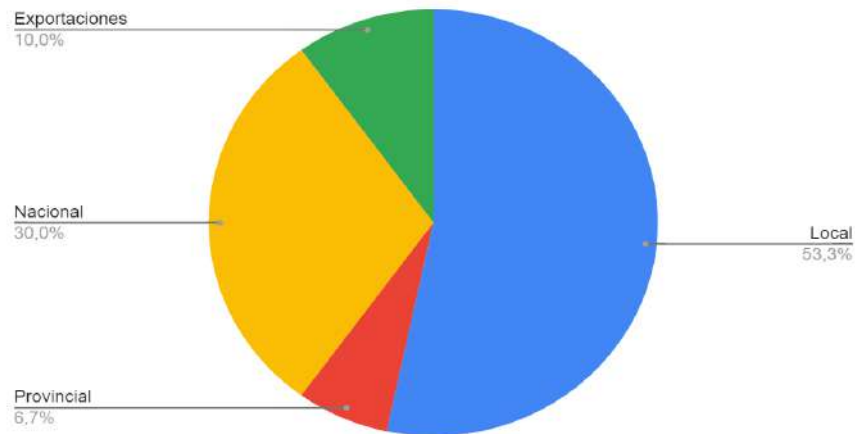


Gráfico 37: Mercados de comercialización de productos/ servicios. Fuente: Elaboración propia.

Proveedores

Para analizar a los proveedores se consultó el alcance de la procedencia de sus principales proveedores, siendo las opciones: proveedores locales, provinciales, nacionales o desde el exterior. Cabe aclarar que los encuestados pudieron seleccionar más de una opción. El resultado es el siguiente:

- El 86,67% de los encuestados tiene como principales proveedores a proveedores locales.
- El 53,33% de los encuestados tiene como principales proveedores a proveedores provinciales.
- El 16,67% de los encuestados tiene como principales proveedores a proveedores nacionales.
- El 3,33% de los encuestados tiene como principales proveedores a proveedores extranjeros.

Clientes

Para analizar quiénes son los principales clientes de los encuestados se los diferenció en consumidores finales, empresas privadas, ONG y empresas públicas del Estado. En este caso los encuestados respondieron cuáles de ellos eran sus principales clientes y se permitió elegir más de una opción. Los resultados son los siguientes:

- El 93,33% de los encuestados tiene consumidores finales como principales clientes.
- El 26,67% de los encuestados tiene a empresas privadas como principales clientes.
- El 3,33% de los encuestados tiene a empresas del Estado como principales clientes.
- El 0% de los encuestados tiene a ONG como principales clientes.

Investigación de mercado

Para analizar esta variable se consultó a los emprendedores si realizaron un estudio de mercado en algún momento, sea antes de comenzar el emprendimiento o luego de haberlo puesto en marcha.

El resultado fue en un 53,33% negativo, es decir que no realizaron un estudio de mercado en ningún momento. El otro 46,67% contestó afirmativamente.

Además, a los que contestaron negativamente se les consultó si les interesaría realizar un estudio de mercado en el futuro y solo un encuestado contestó negativamente.

Como dato relevante cabe aclarar que más de la mitad de los encuestados nunca realizó un estudio de mercado.

Utilización de redes sociales o páginas web

Sobre el total de los emprendedores que respondieron la encuesta, 21 de ellos utilizan alguna red social o página web para dar a conocer sus emprendimientos y para llegar con mayor facilidad a sus clientes. Este valor representa un 70% sobre el total.

Comercialización por medios electrónicos

Para analizar esta variable se consultó a los emprendedores si utilizaban medios electrónicos para comercializar sus productos o servicios. El resultado fue:

- El 76,67% de los encuestados utiliza medios electrónicos de comercialización.
- El 23,33% no los utiliza.

Estos datos muestran un comportamiento positivo ya que el porcentaje que utilizan medios electrónicos es alto.

Espacio de Soporte

Para analizar la variable recursos se realizaron dos preguntas en el cuestionario. La primera es una pregunta dicotómica y busca saber si se considera que en el partido se disponen de todos los recursos necesarios para llevar a cabo su emprendimiento. En la segunda pregunta se busca que estimen el porcentaje de recursos que efectivamente provienen de su localidad actualmente.

La respuesta a la primera pregunta fue que el 50% de los encuestados considera que sí es posible llevar a cabo su emprendimiento con recursos locales y el otro 50% que no. Sin embargo, al realizar la segunda pregunta sólo un encuestado respondió que efectivamente utiliza el 100% de sus recursos provenientes de su localidad.

El Gráfico 38 indica todas las respuestas obtenidas a la segunda pregunta, del cual se pueden sacar algunas conclusiones:

- El 36,67% de los encuestados considera que menos del 40% de sus recursos son locales.
- El 30% de los encuestados considera que entre el 40% y el 60% de sus recursos son locales.
- El 33,33% de los encuestados considera que más del 60% de sus recursos son locales.

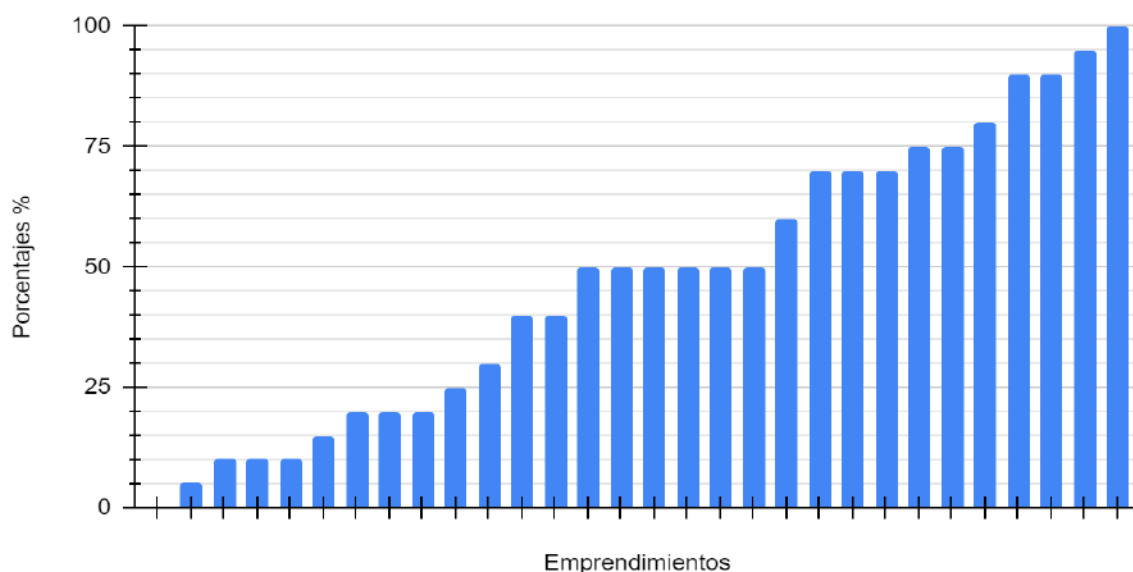


Gráfico 38: Porcentaje de recursos locales para cada emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

Acceso a financiación

Para analizar esta variable se consultó cuáles fueron las herramientas de financiación utilizadas, siendo las opciones: financiación propia, créditos bancarios y ayudas estatales. Los resultados fueron los siguientes:

- El 100% de los encuestados utilizó financiación propia.
- El 10% de los encuestados utilizó créditos bancarios.
- El 6,67% de los encuestados utilizó ayudas estatales.

Del resultado anterior se concluye que muy pocos emprendedores utilizan medios externos de financiación.

Vinculación con otras instituciones

Para analizar esta variable se consultó si durante algún momento de la vida del emprendimiento se tuvo contacto con alguna institución de soporte, dando lugar a seleccionar una o más opciones. La Tabla 20 muestra el resultado obtenido y el Gráfico 39 los porcentajes correspondientes sobre el total de respuestas.

El dato más relevante es que la mitad de los emprendimientos no tuvieron contacto con ningún tipo de entidad.

Instituciones de soporte	Contacto con los emprendedores
Administración o programa público municipal	4
Administración o programa público provincial	2
Administración o programa público nacional	3
Sindicatos	0
Asociaciones empresariales	2
Cámaras de comercio	2
Organizaciones no gubernamentales (ONG)	1
Movimientos ciudadanos	0
Universidades	1
Colegios técnicos	0
Centros de capacitación	2
Centros de investigación básica	0
Institutos de I+D	0
Consultorías de empresas	1
Incubadoras	1
Profesionales independientes	1
Ninguna	15

Tabla 20: Contacto de instituciones de soporte con emprendedores.
Fuente: Elaboración propia.

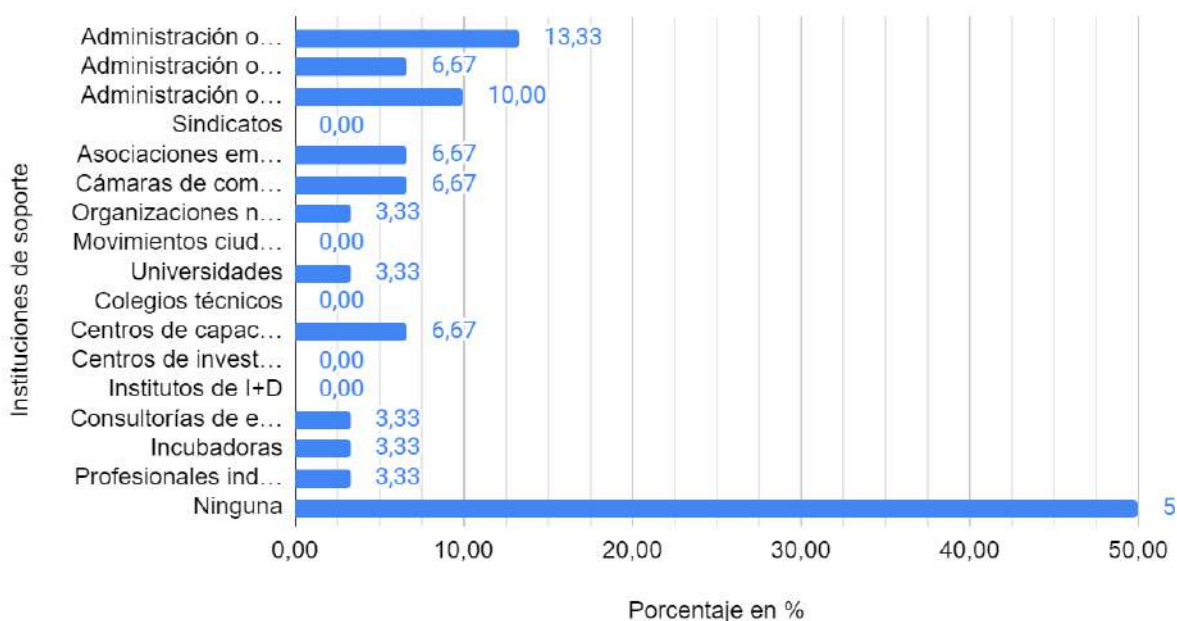


Gráfico 39: Porcentajes de contacto de Instituciones de soporte con emprendedores. Fuente: Elaboración propia.

Necesidades de asistencia o capacitaciones

Para analizar este apartado en primera instancia se utiliza el método de escalamiento de Likert sobre varias temáticas esenciales para cualquier emprendimiento, para las cuales se les solicitó que seleccionen el nivel entre 1 y 5 (siendo el valor 1 nada importante y el valor 5 extremadamente importante) en que las consideren importantes para su negocio. Estas temáticas son: la Implementación de nuevas tecnologías e innovaciones en general, capacitación o asistencia en Gestión Empresarial, Asistencia contable y financiera, Marketing, *e-commerce*, Instalaciones e infraestructura y por último Legislación municipal, provincial o nacional. Desde la Tabla 21 a la Tabla 27, se muestran los resultados obtenidos para cada categoría:

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	1	5	5	3	16
Promedio	3,33%	16,67%	16,67%	10,00%	53,33%

Tabla 21: Nivel de importancia en la implementación de nuevas tecnologías.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que más de la mitad de los emprendimientos considera de vital importancia la implementación de nuevas tecnologías e innovación para sus emprendimientos.

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	2	2	8	8	10
Promedio	6,67	6,67	26,67	26,67	33,33

Tabla 22: Nivel de importancia en la necesidad de capacitación en gestión empresarial.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que más del 30% de los emprendimientos considera de vital importancia la gestión empresarial para sus emprendimientos.

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	3	2	6	10	9
Promedio	10,00	6,67	20,00	33,33	30,00

Tabla 23: Nivel de importancia en asistencia contable y financiera.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que la opción más elegida es la cuarta en la cual consideran muy importante a la contabilidad e información financiera con un 33,33%.

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	2	1	5	5	17
Promedio	6,67	3,33	16,67	16,67	56,67

Tabla 24 - Nivel de Importancia en asistencia en Marketing.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que más de la mitad de los emprendimientos considera de vital importancia el marketing para sus emprendimientos.

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	5	3	5	1	13
Promedio	18,52	11,11	18,52	3,70	48,15

Tabla 25: Nivel de Importancia en asistencia en *e-commerce*.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que casi la mitad de los emprendimientos consideran de vital importancia el *e-commerce*, sin embargo, tiene el mayor porcentaje entre las seis temáticas en la opción nada importante con un 18,52%.

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	1	3	5	9	10
Promedio	3,57	10,71	17,86	32,14	35,71

Tabla 26: Nivel de Importancia en asistencia en instalaciones e infraestructura.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que más del 35% de los emprendimientos considera de vital importancia a las instalaciones e infraestructura en sus emprendimientos.

Nivel de importancia	Nada importante	Ligeramente Importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Respuestas	4	0	2	8	15
Promedio	13,79	0,00	6,90	27,59	51,72

Tabla 27: Nivel de Importancia en asistencia en legislación municipal, Provincial o nacional.
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que más de la mitad de los encuestados considera de vital importancia a legislaciones públicas.

Para la siguiente etapa se les solicitó a los encuestados que seleccionen los temas de una lista sobre los cuales les gustaría recibir capacitaciones. Se permitió que seleccionaran varias opciones. Las diferentes temáticas son: calidad, comercialización, costos, desarrollo de negocios, *e-commerce*, habilidades emprendedoras, herramientas de gestión, herramientas informáticas, manipulación de alimentos, mercados internacionales, producción, redes sociales y turismo sustentable. Además, se dio la oportunidad de que sugirieran algunas temáticas extras y así surgió la temática de mercados internacionales y exportaciones.

El resultado obtenido se muestra en la Tabla 28 donde se indica la cantidad de respuestas de cada opción y el porcentaje que eligió esa opción sobre los 30 encuestados. En el Gráfico 40 se puede comparar la popularidad de cada temática.

Temáticas	Respuestas	Porcentaje
Comercialización	24	80,00%
Redes sociales	19	63,33%
Costos	15	50,00%
e-commerce	12	40,00%
Productividad	12	40,00%
Desarrollo de negocios	11	36,67%
Turismo sustentable	11	36,67%
Habilidades emprendedoras	10	33,33%
Herramientas de gestión	10	33,33%
Calidad	10	33,33%
Herramientas informáticas	8	26,67%
Manipulación de alimentos	7	23,33%
Mercados internacionales	1	3,33%

Tabla 28: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

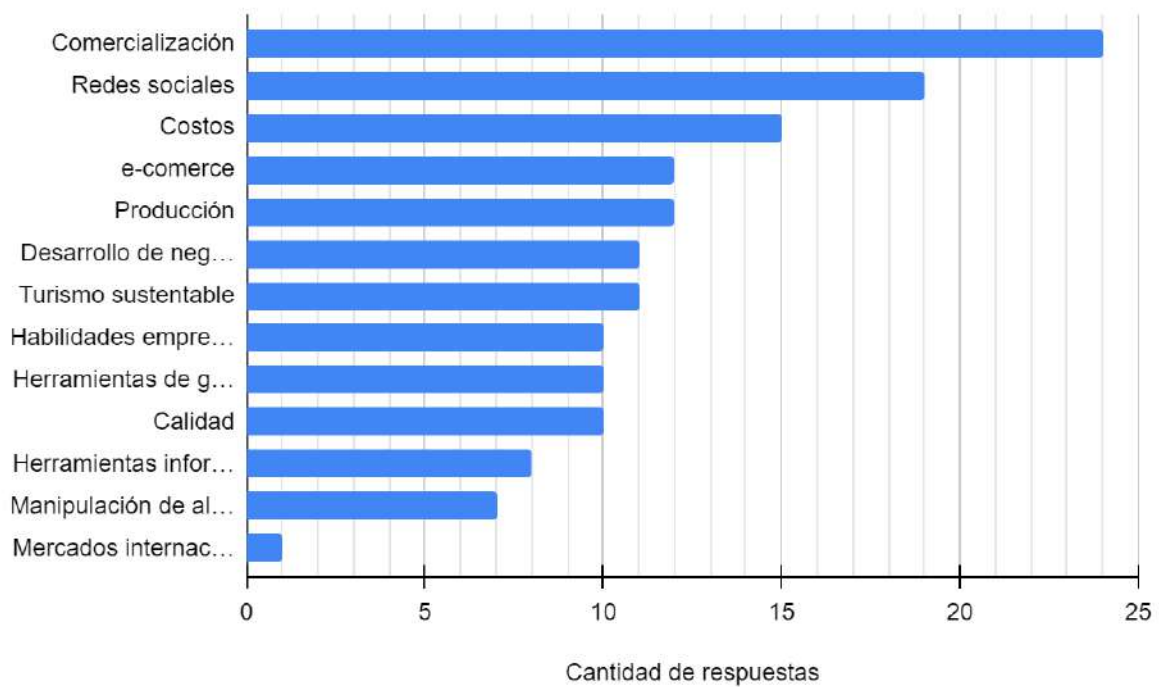


Gráfico 40: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Las opciones más populares son comercialización con el 80% de aceptación, redes sociales con el 63,33% y costos con el 50% por lo que son las primeras opciones a la hora de planificar futuras capacitaciones.

Para finalizar, se les solicitó a los encuestados que seleccionen los temas sobre los cuales les gustaría recibir asistencia técnica. Se permitió que seleccionaran varias opciones y las diferentes temáticas son las mismas que para el apartado anterior. El resultado obtenido se muestra en la Tabla 29 donde se indica la cantidad de respuestas de cada opción y el porcentaje que eligió esa opción sobre los 30 encuestados. En el Gráfico 41 se puede comparar la popularidad de cada temática, donde se observa que al igual que en el punto anterior la opción más popular es comercialización con un 70% seguido de redes sociales con el 66,67%.

Temáticas	Respuestas	Porcentaje
Comercialización	21	70,00%
Redes sociales	20	66,67%
Desarrollo de negocios	15	50,00%
Costos	14	46,67%
Productividad	14	46,67%
Turismo sustentable	11	36,67%
Herramientas de gestión	11	36,67%
e-commerce	10	33,33%
Calidad	9	30,00%
Habilidades emprendedoras	8	26,67%
Herramientas informáticas	7	23,33%
Manipulación de alimentos	6	20,00%
Mercados internacionales	1	3,33%

Tabla 29: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

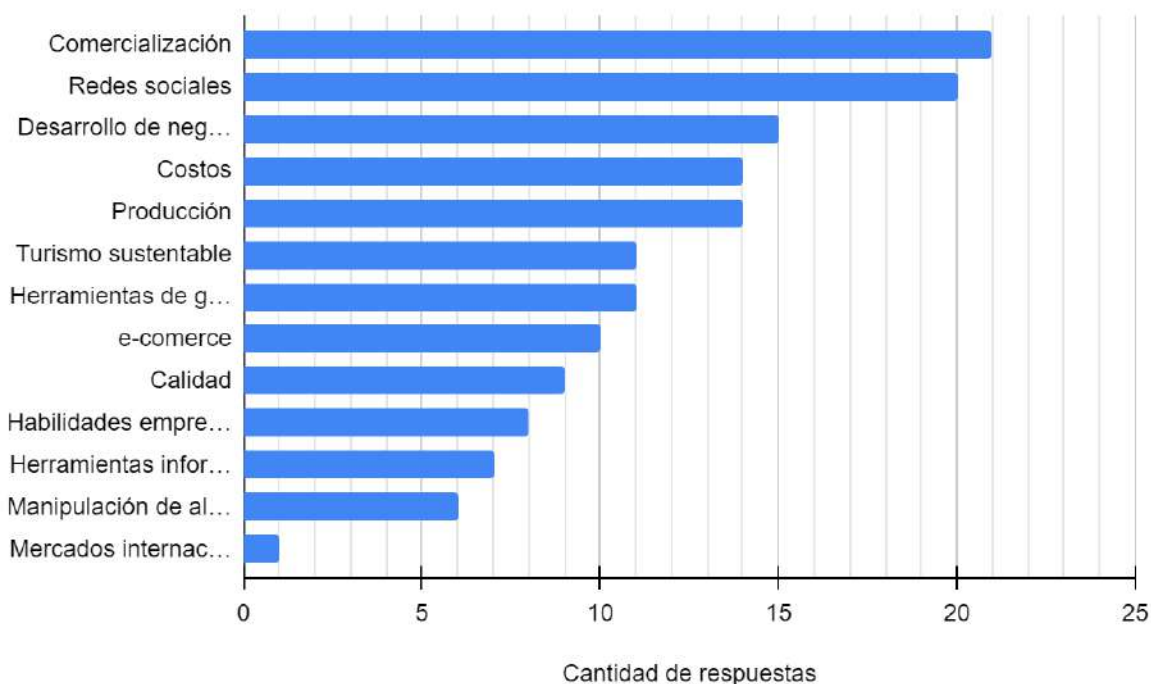


Gráfico 41: Porcentaje de temáticas elegidas por los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

A manera de conclusión, en el gráfico 42 se puede analizar la tendencia en las preferencias de los encuestados de las diferentes temáticas evaluadas mediante la escala de Likert. La opción más popular es el marketing ya que tiene la mayor cantidad de respuestas en la opción “extremadamente importante” y la menor en las opciones “nada importante” y “ligeramente importante”. También toman relevancia las categorías: nuevas tecnologías e innovación y legislaciones públicas, ya que tienen una alta cantidad de votos en la opción “extremadamente importante”. Por otro lado las categorías gestión empresarial e instalaciones e infraestructura toman relevancia al ser poco votadas como “nada importante” o “ligeramente importante”.

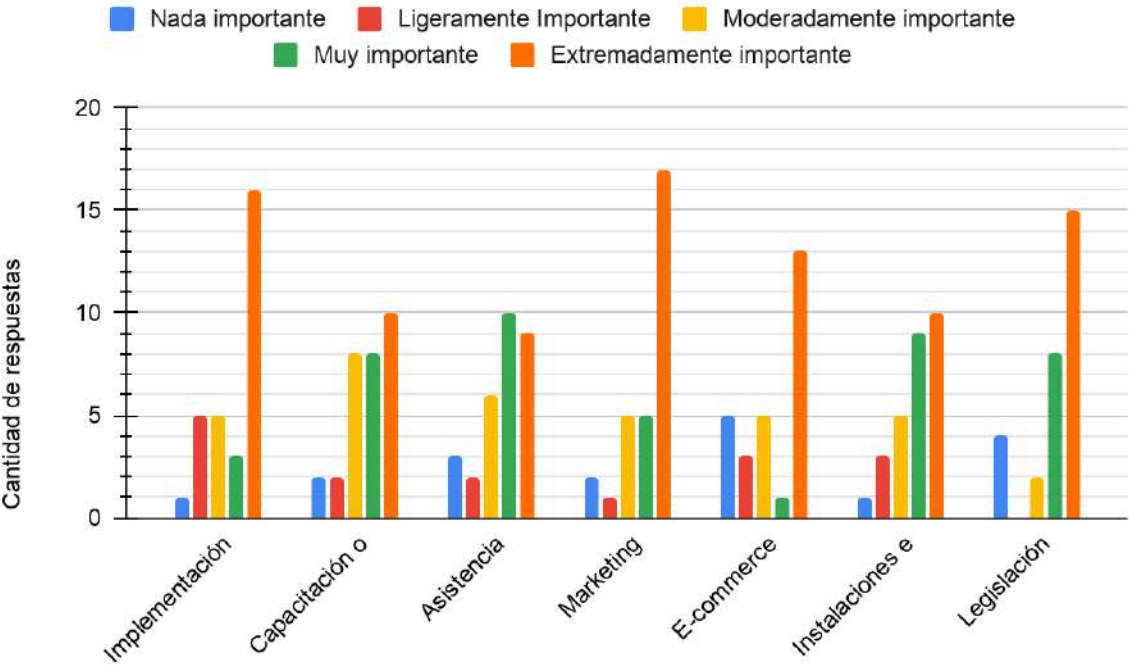


Gráfico 42: Importancia de asistencia en las diferentes categorías. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, como se menciona previamente, comercialización, redes sociales y costos son las opciones preferidas de los emprendedores a la hora de realizar capacitaciones. Y por el lado de la asistencia técnica las opciones más elegidas son comercialización, redes sociales y desarrollo de negocios. Por lo cual al ver que comercialización y redes sociales se repiten en ambas consultas son las mejores temáticas para desarrollar herramientas y acercarse a los emprendedores.

Aislamiento Social Obligatorio

Debido a la pandemia actual se decidió consultar si tal situación afectó la actividad de los emprendimientos y si se tuvo que interrumpir la actividad en algún momento. El resultado fue que el 66,67% de los encuestados tuvo que interrumpir su actividad en algún momento del año 2020.

5.3. El Mapa emprendedor en imágenes

A continuación, se presentan las imágenes que se han obtenido de la georreferenciación de los emprendimientos dentro del área del partido de Mar Chiquita.

Para la elaboración del Mapa se ha utilizado la aplicación My Maps de Google por tratarse de una herramienta de código abierto. De todos modos, se genera un mapa residente, que no tienen características dinámicas de actualización, sino que debe actualizarse manualmente.

La Figura 4 muestra los límites geográficos del Partido de Mar Chiquita.

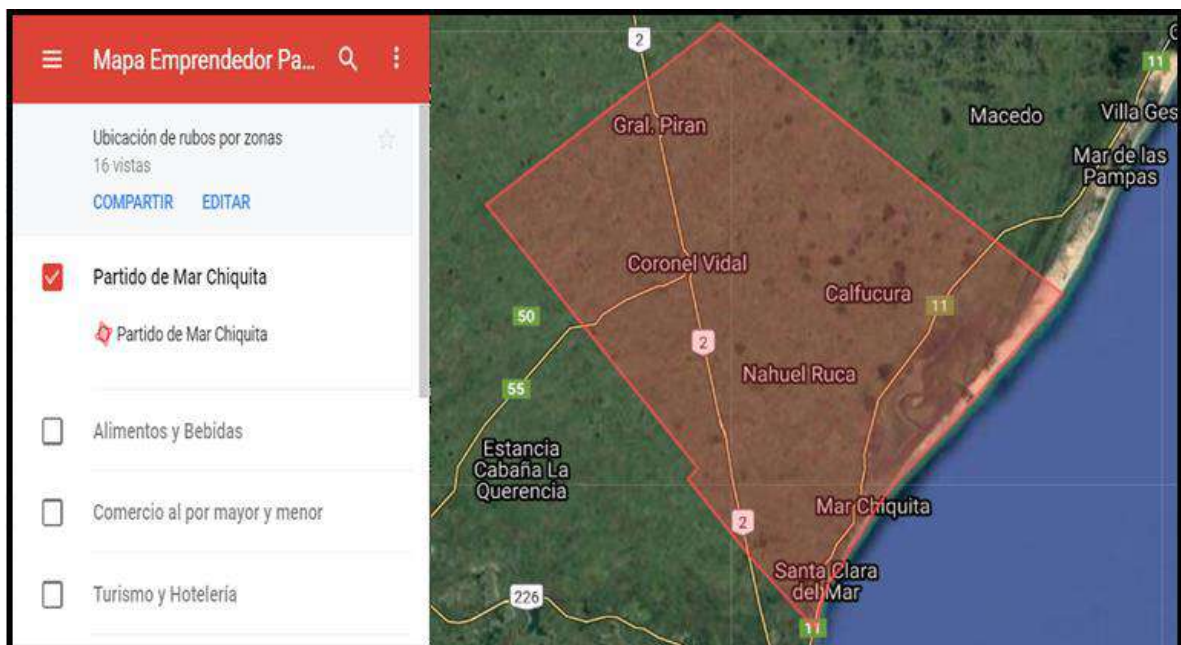


Figura 4: límites geográficos del Partido de Mar Chiquita.
Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.

La Figura 5 muestra los límites geográficos entre la zona marítima y mediterránea.

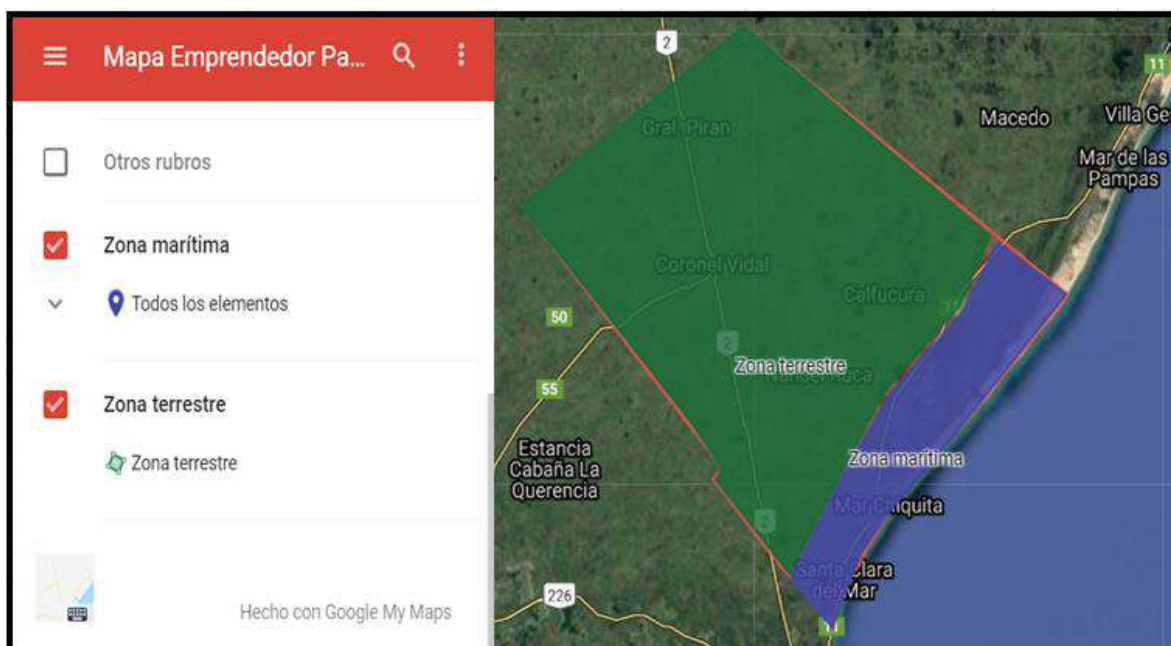


Figura 5: Límites geográficos entre la zona marítima y mediterránea.
 Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.

La Figura 6 muestra la distribución de los emprendimientos pertenecientes al rubro Alimentos y Bebidas, la Figura 7 muestra la distribución correspondiente al rubro Comercio al por mayor y menor, la Figura 8 Turismo y Hotelería, la Figura 9 Agricultura Ganadería y Pesca y la Figura 10 la distribución de los rubros restantes.

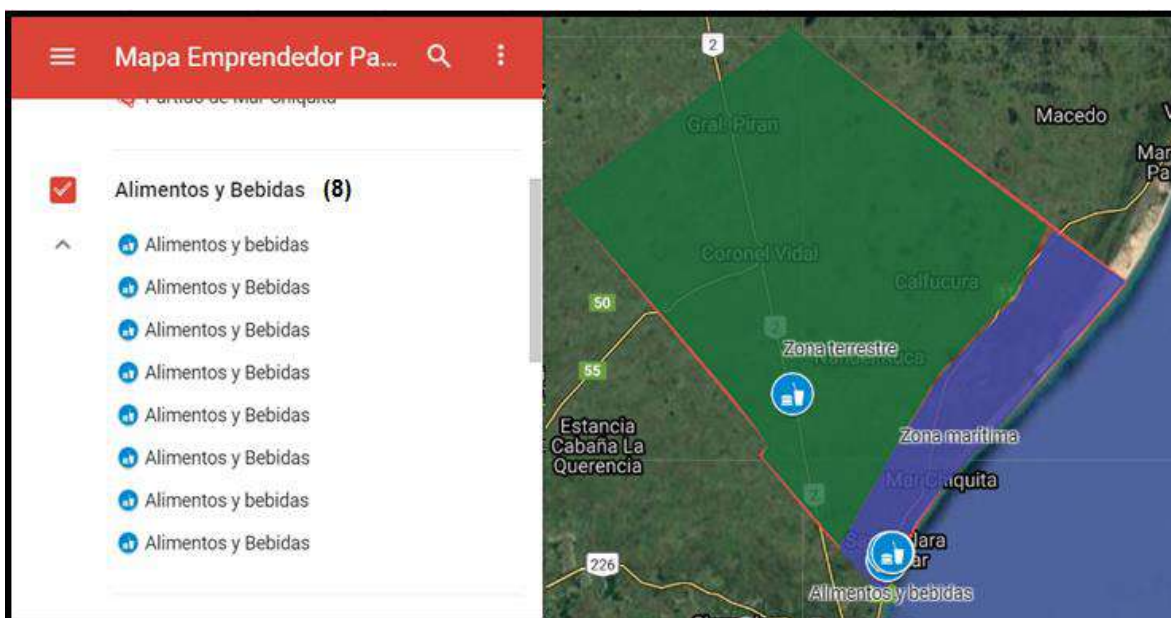


Figura 6 Rubro alimentos y bebidas por zonas.
 Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.

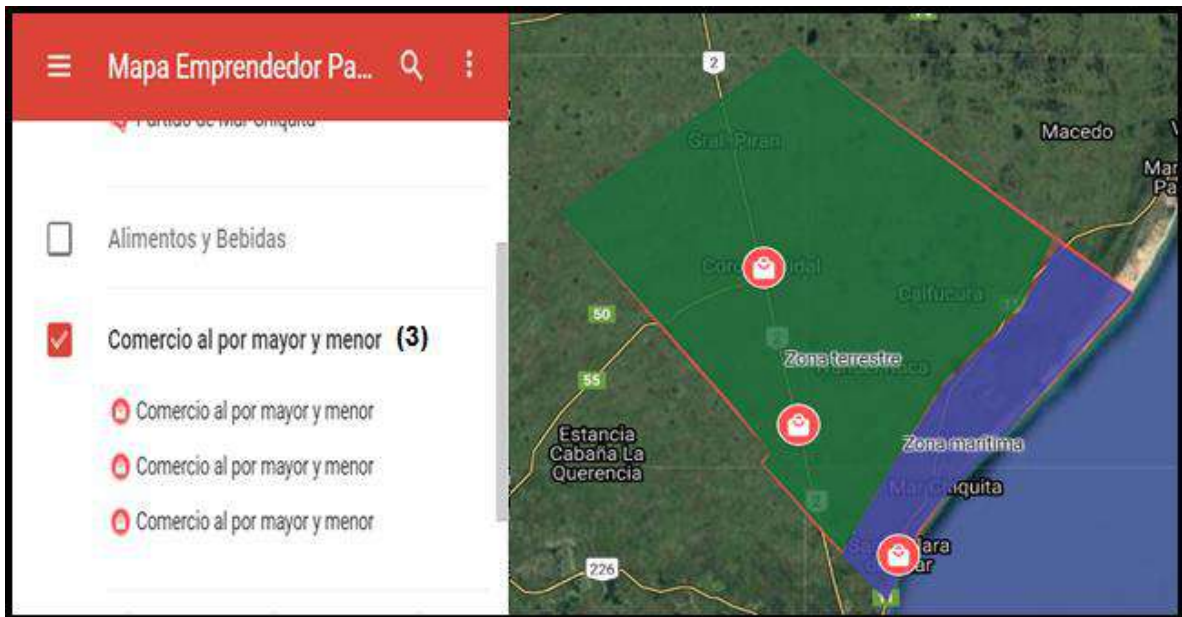


Figura 7: Rubro comercio al por mayor y menor por zonas.
 Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.

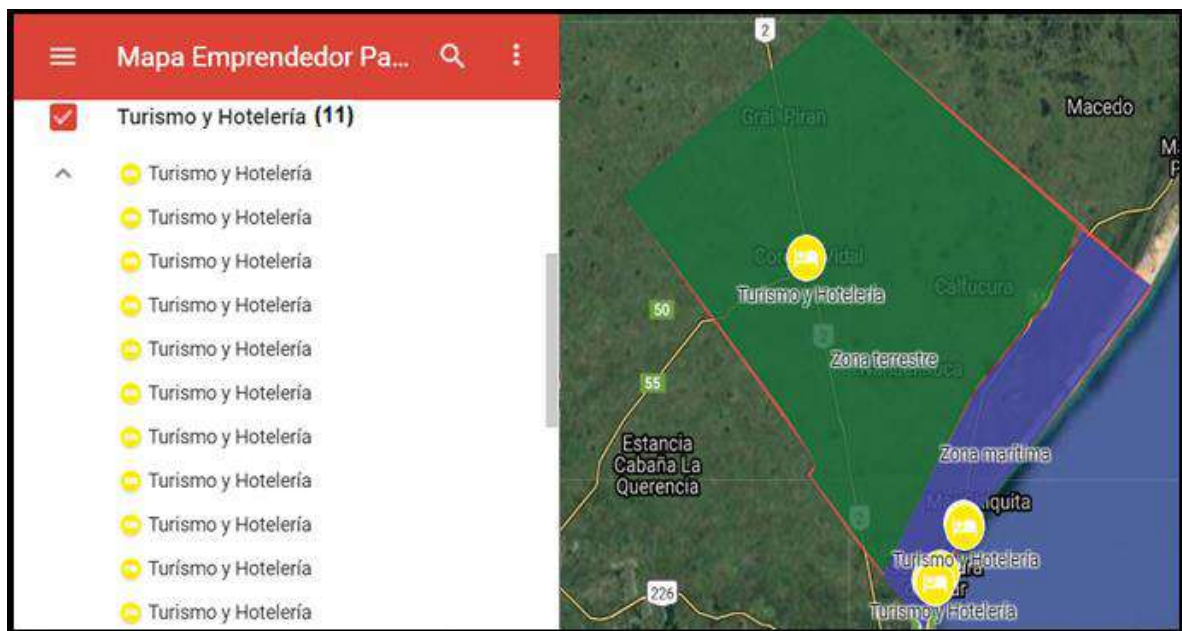


Figura 8: Rubro turismo y hotelería por zonas.
 Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.

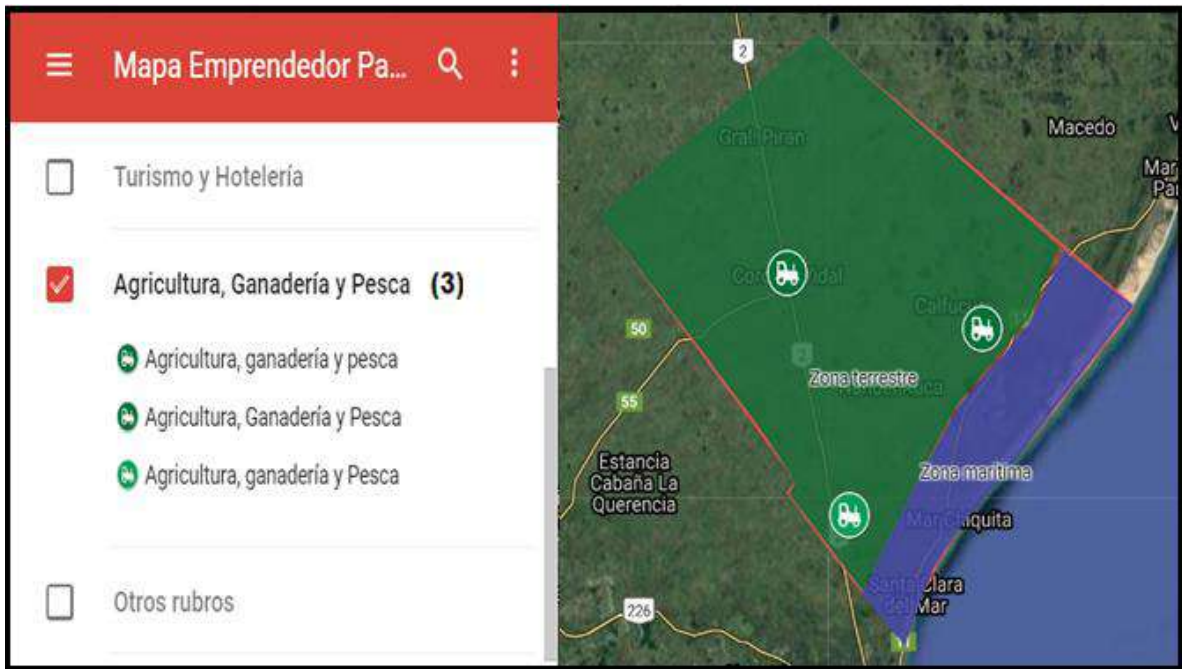


Figura 9: Rubro agricultura, ganadería y pesca por zonas.
 Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.



Figura 10: Rubro artesanías, servicios, cosmética, construcción y textil por zonas.
 Fuente: Elaboración propia en base a My Maps.

Como conclusión de la georreferenciación realizada se puede determinar que a simple vista en la zona costera se encuentran la mayoría de los emprendimientos hoteleros, turísticos, gastronómicos y artesanos, mientras que en la zona terrestre se observan la mayoría de los emprendimientos agrícolas y ganaderos.

6. DISCUSIÓN

6.1. Validación de las consideraciones iniciales

Cabe recordar que la consideración inicial para la primera etapa del trabajo preveía la existencia de una relación entre la distribución geográfica de los emprendimientos y los rubros a los que pertenecen.

Distribución geográfica de emprendimientos

Para validar éste primer supuesto se calcula el error relativo porcentual entre el porcentaje dado en la Tabla 1 y el resultado obtenido en el Gráfico 2 para cada ciudad. El error se calcula según la ecuación (2). De esta manera, para otorgar validez a la primera consideración como verdadera se espera que el error relativo sea menor al 20% para cada una de las ciudades, ya que tal valor representa poca variación entre ambos porcentajes. El resultado al efectuar la fórmula se observa en la Tabla 30.

$$\left| \frac{P_{\text{Observado}} - P_{\text{Estimación inicial}}}{P_{\text{Estimación inicial}}} \right| * 100 \quad (2)$$

Siendo:

- $P_{\text{Observado}}$: porcentaje determinado luego de realizado el relevamiento de emprendimientos en el partido.
- $P_{\text{Estimación inicial}}$: porcentaje planteado en la consideración inicial en función de la cantidad de habitantes de cada ciudad.

Ciudad	Porcentaje estimado inicialmente	Porcentaje observado	Error relativo
Coronel Vidal	32,78	23,06	29,64
General Pirán	15,02	8,55	43,08
Vivoratá	4,11	1,79	56,44
Santa Clara	40,00	47,91	19,77
Mar de Cobo	6,05	13,92	130,12
Mar Chiquita	2,04	4,77	133,49

Tabla 30: Error relativo por ciudad.
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que sólo en la ciudad de Santa Clara del Mar se cumple con el requisito planteado previamente, por lo que se concluye que la consideración inicial no se ha podido corroborar, lo que significa que el planteamiento de que la distribución de emprendimientos es función de la cantidad de habitantes de la ciudad no se puede demostrar.

Distribución por rubros

Esta consideración se divide en 5 etapas:

1. Distribución en el partido
2. Distribución en cada zona
3. Distribución en cada partido
4. Distribución de cada rubro en las zonas
5. Distribución de cada rubro en las ciudades

Al igual que con la variable de distribución geográfica se espera que el error relativo de cada ítem sea menor al 20% para que la consideración sea aceptada. Se comienza analizando la primera etapa comparando los porcentajes de la Tabla 3 con los porcentajes del Gráfico 2. El resultado se observa en la Tabla 31.

Rubro	Porcentaje estimado inicialmente	Porcentaje observado	Error relativo
Agricultura, ganadería y pesca	15	13,92	7,22
Alimentos y bebidas	16	22,47	40,41
Artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento	2	4,17	108,75
Comercio al por mayor y menor	10	9,94	0,60
Construcción	2	4,97	148,51
Cosmética	2	2,78	39,17
Fabricación de muebles y productos de madera	2	0,99	50,30
Fabricación de productos minerales	1	0,00	100,00
Industria gráfica y edición	3	0,20	93,37
Metalmecánica y Equipos electrónicos	2	0,60	70,18
Textil	11	5,77	47,59
Sector químico y plástico	1	0,40	60,24
Servicios	14	12,92	7,70
TIC	1	0,00	100,00
Turismo	18	20,87	15,97
Total	100	100,00	0,00

Tabla 31: Error relativo por rubro.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar no todos los rubros cumplen con el requisito del 20% por lo que el supuesto inicial no se verifica. Cabe aclarar que al rechazarse en este punto no tiene sentido analizar el resto de las etapas.

6.2. Principales hallazgos

En esta fase del trabajo se describen las oportunidades de mejora y las potenciales amenazas en función de todas las variables analizadas.

1. Los emprendimientos poseen una media de tres personas trabajando, por lo que en función del tamaño esperado se definen como MiPYME (menos de 10 empleados) lo que los lleva a tener una estructura flexible ya que por lo general los trabajadores

deben realizar diferentes tareas y ocupar diversos puestos lo que significa que tienen mejor adaptación al cambio y por ende a implementar mejoras.

2. El 70% de los emprendimientos encuestados utilizan alguna red social o página web lo cual es un dato positivo ya que poseen las bases para implementar mejoras en este aspecto como ser técnicas para mejorar la comunicación con los clientes (comunicación 2.0) o mejorar su imagen de marca a través de este medio. Además, el 76,67% de los encuestados respondió que utiliza medios electrónicos de comercialización por lo tanto deberían estar familiarizados con el *e-commerce*.
3. Más de la mitad de los encuestados sólo comercializa sus productos o servicios en su localidad lo que implica que pueden estar predispuestos a implementar mejoras para ampliar el alcance de sus ventas como ser mejoras en logística, por ejemplo.
4. El 86,67% de los encuestados tiene como principales proveedores a comercios locales, lo cual es un dato positivo ya que implica que al menos en los rubros más desarrollados existe un círculo económico local armado que les permite no tener costos muy altos en este aspecto y facilita su funcionamiento. Sin embargo, habría que analizar si sucede lo mismo en los rubros menos desarrollados actualmente.
5. Particularmente con los recursos no ocurre lo mismo que con el ítem anterior ya que sólo la mitad de los encuestados considera que su localidad posee la mayoría de los recursos y, efectivamente el 33,33% de los encuestados, considera que más del 60% de sus recursos son locales. La diferencia con el punto anterior puede deberse a que los proveedores de los emprendedores podrían conseguir sus materias primas fuera de su localidad, por ende, sería conveniente plantear mejoras en lo que se denomina aguas arriba al proceso que realizan los emprendedores.
6. El 93,33% de los encuestados tiene consumidores finales como principales clientes por lo que este aspecto parece estar bien cubierto, pero las otras categorías de posibles clientes tienen un porcentaje muy bajo, por ejemplo, sólo el 26,67% de los encuestados tiene a empresas privadas como principales clientes, así que representan una gran oportunidad a explotar para nuevos emprendimientos.
7. El 53,33% de los encuestados nunca realizó un estudio de mercado y respondieron que les gustaría realizarlos, por ende, es una temática con oportunidad de aceptación.

8. Sólo el 10% de los encuestados utilizó algún crédito bancario al momento de financiar su proyecto, es por esto por lo que sería conveniente brindar alguna capacitación sobre los posibles beneficios sobre tipos de financiación externos.
9. Sólo el 6,67% de los encuestados utilizó ayudas estatales a la hora de financiar su proyecto, esto denota la falta de relación entre emprendedores y gestión pública, ya sea el problema por falta de información de los emprendedores o efectivamente falta de apoyo desde la gestión pública.
10. A pesar de lo dicho en el ítem anterior la gestión municipal es la entidad de soporte con más contacto con los emprendedores, pero sólo con el 13,33% de los encuestados. En realidad, es una situación para mejorar ya que la mitad de los emprendimientos no tuvo contacto con ningún tipo de entidad de soporte.

En cuanto a las secciones de opinión se desprende que:

1. Entre las posibles temáticas consideradas importantes para sus negocios, el marketing es la opción más popular y por ende, por donde conviene empezar las opciones de mejora. Le siguen en popularidad las nuevas tecnologías, la innovación, y legislaciones públicas.
2. Es de relevancia que temáticas como contabilidad y financiación que son vitales para cualquier emprendimiento hayan tenido baja popularidad en importancia en sus proyectos. Lo mismo pasa con el *e-commerce* el cual en estos tiempos de cambios viene marcando tendencia. Por tal motivo es recomendable brindar información o charlas sobre estas temáticas para que los emprendedores les den mayor relevancia en sus emprendimientos.
3. En cuanto a las capacitaciones y asistencia técnica que prefieren los emprendedores se encuentran las categorías: comercialización, redes sociales, costos, productividad, desarrollo de negocios y *e-commerce*.

6.3. Margen de error calculado

La mayoría de las encuestas que se realizan con fines de investigación, se basan en información recopilada por una muestra de estudio y no por la población total, por lo que el margen de error es un elemento contemplado al momento de realizar un muestreo.

El margen de error mide la cantidad máxima por la cual los resultados de la muestra pueden diferir de la población total. Como la mayoría de las respuestas de la encuesta se pueden presentar en términos de porcentajes, el resultado del cálculo también se muestra de esa forma.

Para el cálculo se ha considerado:

Tamaño de la muestra: 30 (respuestas obtenidas)

Tamaño de la Población: 161 (emprendimientos con doble forma de contacto)

Nivel de confianza: 95%

Margen de Error³: 16,19%

³ Evaluado mediante la ecuación (1)

7. CONCLUSIONES

7.1. Sobre el ecosistema emprendedor

Lo primero que se identifica es la ubicación de los emprendimientos, donde se observa que el 66,66% de los emprendimientos relevados se hallan en la zona marítima, al poseer un porcentaje mayor al esperado en función de la cantidad de habitantes (48,09%) se afirma que se trata de un área donde el emprendedurismo está latente y podría llamarse una zona comercial. Esto significa que en este sector ya existe una base emprendedora a tener en cuenta para crear estrategias en base a eso. En cuanto a sus rubros más desarrollados tenemos al turismo con el 29,9%, alimentos y bebidas con el 26,6% servicios con el 12,2% y comercios con el 8,1%. Entre sí estos rubros representan el 76,8% de los emprendimientos de la zona conformando la base emprendedora. De todas maneras, es también conveniente fortalecer el resto de los rubros para que se desarrollen de igual manera.

En cuanto a las ciudades que conforman esta zona, Santa Clara es la que posee mayor cantidad de emprendimientos con el 47,9% sobre el total del partido (superior al 40% esperado en la estimación inicial), lo que la convierte en la ciudad más emprendedora y en la cual conviene iniciar las estrategias de mejoramiento. Cabe recordar que es la única ciudad que posee una página con un directorio de empresas locales, la cual es una herramienta de vital desarrollo para la localidad. Además, se mantiene la tendencia de los rubros más importantes ya que alimentos y bebidas posee un 28,2% de los emprendimientos, turismo un 20,3%, servicios un 15,8% y comercios un 10,4%, entre todos alcanzan el 74,7% de los emprendimientos de la ciudad.

Le sigue en orden de prioridad Mar de Cobo que posee el 13,9% de los emprendimientos del partido (superior al 6,05% planteado en la estimación inicial) cuyos rubros más destacados son el turismo con el 54,3% de los emprendimientos de la ciudad y alimentos y bebidas con el 21,4%, entre ambas suman el 75,7% de los emprendimientos de la ciudad, pero se podría añadir artesanías, actividades artísticas y de entretenimiento ya que posee un 10%. Por último, queda Mar Chiquita con sólo el 4,8% de los emprendimientos del partido (superior al 2,04% planteado inicialmente), pero que sigue la tendencia anterior ya que turismo abarca el 54,2% de los emprendimientos de la ciudad y alimentos y bebidas posee el 25,0%, sumando ambos se obtiene el 79,2% de emprendimientos en la ciudad.

Para la zona mediterránea ocurre el caso opuesto al anterior ya que posee el 33,34% de los emprendimientos relevados, el cual es un porcentaje menor al esperado en función de la

cantidad de habitantes (51,91%) por lo que se la puede definir como una zona más residencial que comercial, en tanto las estrategias a implementar en esta zona deben estar orientadas hacia la creación de nuevos emprendimientos. De todas maneras, al igual que en la otra zona existe una base emprendedora con los rubros que mayor porcentaje de emprendimientos poseen, estos son: agricultura, ganadería y pesca con el 31,5% de los emprendimientos de la zona, alimentos y bebidas con el 14,3%, servicios también con el 14,3% y comercios con el 13,7%, sumando todos los valores se obtiene un total del 73,8%.

En cuanto a las ciudades que conforman esta zona, los rubros con mayor cantidad de emprendimientos no siguen la misma tendencia que al considerar toda la zona como conjunto. Coronel Vidal es la que posee mayor cantidad de emprendimientos con el 23,1% sobre el total del partido (inferior al 32,78% esperado) y sus rubros preponderantes son agricultura, ganadería y pesca con el 33,6% de los emprendimientos de la ciudad, comercios con el 15,5%, servicios con el 14,7% y textil con el 11,2%, entre todos suman el 75% de los emprendimientos.

General Pirán posee el 8,55% de los emprendimientos del partido (inferior al 15,02% planteado al inicio), sus rubros preponderantes son agricultura, ganadería y pesca con el 27,9% de los emprendimientos de la ciudad, alimentos y bebidas con el 20,9%, construcción con el 18,6% y servicios con el 16,2%, la suma de estos porcentajes da un total del 83,7% de los emprendimientos.

En cuanto a Vivotatá cabe aclarar que se poseen pocos datos, pero siguiendo con el análisis anterior posee sólo el 1,79% de los emprendimientos relevados (inferior al 4,11% esperado) y los rubros más preponderantes son alimentos y bebidas con el 44,4% de los emprendimientos de la ciudad, agricultura, ganadería y pesca con el 22,2% y comercios también con el 22,2%.

Del análisis de los rubros se describen los cinco más importantes, entre los que completan más del 80% del total de los emprendimientos en el partido:

1. Alimentos y bebidas con el 22,47% de los emprendimientos del partido: es el rubro con mayor cantidad de emprendimientos en todo el partido, no así en las zonas ya que ocupa el segundo puesto de importancia en cada una, sin embargo, su distribución no es pareja entre ambas ya que el 78,8% de los emprendimientos pertenecientes a este rubro se encuentran en la zona marítima, principalmente en Santa Clara donde se ubican el 60,2% de ellos. En cuanto a la importancia en las

ciudades ocupa el primer puesto de relevancia en Santa Clara y Viveratá, y el segundo en Mar de Cobo, Mar Chiquita y General Pirán.

2. Turismo con el 20,87% de los emprendimientos del partido: es el rubro con mayor cantidad de emprendimientos en la zona marítima con el 29,9% de los emprendimientos en esta zona, de hecho, el 95,2% de los emprendimientos pertenecientes a este rubro se encuentran en esta zona repartidos mayormente entre Santa Clara con el 46,7% de los emprendimientos de este rubro y Mar de Cobo con el 36,2%. En cuanto a la importancia en las ciudades ocupa el primer puesto de relevancia en Mar de Cobo y Mar Chiquita con más del 50% de los emprendimientos en cada ciudad, y el segundo puesto en Santa Clara.
3. Agricultura, ganadería y pesca con el 13,92% de los emprendimientos del partido: es el rubro con mayor cantidad de emprendimientos en la zona mediterránea con el 31,5% de los emprendimientos de la zona, de hecho, el 75,7% de los emprendimientos pertenecientes a este rubro se encuentran en esta zona, principalmente en Coronel Vidal con el 55,7% de los emprendimientos de este rubro. En cuanto a la importancia en las ciudades ocupa el primer puesto de relevancia en Coronel Vidal y General Pirán, y el segundo en Viveratá.
4. Servicios con el 12,92% de los emprendimientos del partido: este rubro ocupa el tercer puesto de importancia en ambas zonas, sin embargo, se encuentra mayormente en la zona marítima con el 63,1% de los emprendimientos allí, donde la gran mayoría se encuentran en Santa Clara con el 58,5% del total. En cuanto a la importancia en las ciudades ocupa el tercer puesto de relevancia en Santa Clara y Coronel Vidal, y el cuarto en General Pirán.
5. Comercios al por mayor y menor con el 9,94% de los emprendimientos del partido: este rubro ocupa el cuarto puesto de importancia en ambas zonas, y su distribución entre ambas está dividida predominando la zona marítima con el 54% de los emprendimientos principalmente Santa Clara con el 50% de los emprendimientos sobre el total. En cuanto a la importancia en las ciudades ocupa el segundo puesto de relevancia en Coronel Vidal y Viveratá, y el cuarto puesto en Santa Clara.

7.2. Sobre el relevamiento a emprendedores

En base a la información relevada, lo primero que se destaca es que la distribución geográfica de la muestra de 30 emprendedores es representativa del total ya que los

porcentajes de distribución por zonas son similares. En cambio, la distribución por rubros es diferente ya que en la muestra el rubro turismo y hotelería es el más relevante con un 40% de los emprendimientos, mientras que en la muestra total, Alimentos y bebidas es el principal con un 22,47%.

El tamaño medio de los emprendimientos es de tres trabajadores, por lo que se definen como MiPYME. El 53,3% de los emprendimientos encuestados sólo comercializa sus productos o servicios en su localidad, en cambio el 10% llega a realizar exportaciones.

El 86,67% de los encuestados tiene como principales proveedores a agentes locales y sólo el 3,33% tiene proveedores extranjeros. Lo cual representa un dato positivo para el mejoramiento del DEL, recordando que se busca que las empresas tengan proveedores locales para mejorar la economía del territorio.

El 93,33% de los encuestados tiene consumidores finales como principales clientes, el 26,67% a empresas privadas, el 3,33% a empresas del Estado y ninguno trabaja con ONG. El 70% de los emprendimientos encuestados utilizan alguna red social o página web para dar a conocer sus negocios y el 76,67% utiliza medios electrónicos para comercializar sus productos o servicios. El 53,33% de los encuestados nunca realizó un estudio de mercado y la temática que los encuestados opinan que es la más importante para sus emprendimientos es el marketing.

El 36,67% de los encuestados considera que menos del 40% de sus recursos son locales, en cambio otro 33,33% considera que más del 60% de sus recursos son locales. Pocos emprendedores utilizan medios externos de financiación, sólo el 10% utilizó créditos bancarios y el 6,67% utilizó ayudas estatales.

El 50% de los encuestados nunca tuvo contacto con alguna institución de soporte, aunque la que más contacto con los emprendedores tuvo fue la administración pública local con el 13,33% de los encuestados.

Respecto de la asistencia técnica que requieren los encuestados son: comercialización (70,00%), redes sociales (66,67%), desarrollo de negocios (50,00%), costos (46,67%) y productividad (46,67%); mientras que en lo referente a capacitaciones prefieren sobre comercialización (80,00%), redes sociales (63,33%), costos (50,00%), (productividad 40,00%), *e-commerce* (40,00%).

Debido a la pandemia el 66,67% de los encuestados tuvo que interrumpir su actividad en algún momento por lo estar preparado para tal situación.

7.3. Comentarios finales y perspectivas

A lo largo del trabajo se han podido conocer más acabadamente las características del ecosistema emprendedor del Partido de Mar Chiquita, que es un distrito caracterizado por una amplia extensión territorial donde se ubican varias ciudades de diversa concentración de población, y con marcadas diferencias geográficas. Todas estas características han permitido que la construcción del Mapa Emprendedor georreferenciado se constituya en una herramienta de análisis relevante y dinámica.

Los gobiernos municipales han demostrado un interés creciente por asumir un papel proactivo en la promoción del desarrollo económico de sus comunas, sin embargo, pocos cuentan con la capacidad económica, administrativa, técnica y política necesaria para tener real incidencia en ello. Muchos carecen de estrategias de desarrollo, planes reguladores, unidades especializadas, recursos para programas de capacitación y asesoramiento técnico, y proyectos de inversión que faciliten el desarrollo de los actuales productores, amplíen sus capacidades y, especialmente, atraigan nuevas inversiones. Los municipios rurales son estructuralmente débiles, y las dificultades de acceso suelen relegarlos en muchos de los programas de fomento que impulsan las administraciones centrales.

Recomendaciones generales.

De los datos obtenidos en el presente trabajo surgen diferentes recomendaciones para posibles estrategias de actuación municipal que apoyen al ecosistema emprendedor y el desarrollo económico local. Entre los aspectos generales se encuentran:

- En primera instancia es de vital importancia incorporar el concepto de DEL en la Municipalidad, constituyendo un comité junto a delegados empresariales para que formulen un Plan de Desarrollo Económico Local (PDEL).
- Establecer canales de comunicación y cooperación entre el sector público y el privado.
- Contemplando que el 50% de los encuestados nunca tuvieron contacto con algún servicio de soporte se debe garantizar servicios de soporte de calidad para que los emprendedores incrementen la competitividad del territorio, por ejemplo mediante infraestructura y/o servicios públicos.
- Realizar acciones para mejorar la oferta laboral para captar los RRHH formados en la UNMDP y otras instituciones cercanas al partido, como así también aprovechar la existencia de enclaves territoriales de las instituciones (como los Centros de

Extensión Universitaria) para ofrecer recursos de formación estratégica para el interés de la comuna.

- Extender las buenas prácticas identificadas para la promoción de los recursos y actividades económicas de la ciudad, por ejemplo, agregando a los directorios de empresas digitales, como en el caso de Santa Clara, datos analizados como los arrojados en el presente informe para promocionar las virtudes del territorio.

Recomendaciones específicas.

Desde una perspectiva similar a la de cadena de suministros lo más favorable es que todas las etapas de producción de los bienes y servicios que se comercializan en el partido se desarrollen dentro del mismo. Algunos datos en referencia a esto son que el 86,67% de los encuestados tiene como principales proveedores a agentes locales y que el 53,3% de los emprendimientos encuestados sólo comercializa sus productos o servicios en su localidad, estos datos indican una buena perspectiva, pero claramente queda margen para mejorar. En función a esto se pueden seguir diferentes perspectivas para distintos rubros.

La agricultura, ganadería y pesca es un pilar importante en la fuerza emprendedora del partido, además es la base para muchos otros negocios. Se desarrolla mayoritariamente en la zona mediterránea, así que los esfuerzos de mejora se centraran en las localidades que la componen, principalmente en Coronel Vidal donde se encuentran más de la mitad de los emprendimientos relevados. En este caso será de vital importancia el contacto con instituciones como el INTA que cuenta con variados servicios para actividades agropecuarias y agroindustriales. Algunas de sus actividades son gratuitas y otras pagas, para las cuales sería importante contar con algún subsidio de parte de la municipalidad. También se puede tener en cuenta a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) la cual puede suministrar mano de obra capacitada ya que cuenta con carreras como ingeniería pesquera y la tecnicatura en acuicultura y procesamiento pesquero, además de brindar diferentes servicios que ayudarían a este rubro.

El siguiente paso sería generar industrias que agreguen valor a los productos surgidos de la agricultura, ganadería y pesca. Este es un paso importante recordando que sólo el 26,67% de los encuestados tiene como clientes a empresas privadas, por lo que se trata de un nicho comercial a explotar. Previamente hay que considerar que en la actualidad el promedio de los emprendimientos relevados es de tres trabajadores (MiPyme) por lo que conviene fomentar iniciativas para crear empresas de mayor tamaño, ya que traen consigo beneficios para la sociedad como por ejemplo disminuir el desempleo al crear nuevos puestos de trabajo. Para lograr esto es relevante poder contar con el apoyo de instituciones tales como

la Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP) ya que trabaja en la representatividad gremial empresaria ante la administración comunal, provincial y el gobierno nacional en favor de los empresarios de la industria, el comercio y la producción. Además, sería conveniente contar con el aporte del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) el cual brinda diferentes servicios industriales mediante transferencia tecnológica.

Finalmente, el último pilar de la cadena se conforma en gran medida por el rubro de alimentos y bebidas, el cual posee la mayor cantidad de emprendimientos relevados en el partido. La UNMDP puede brindar servicios para mejorar este rubro (más adelante se detallan con mayor exactitud ya que las actividades se pueden brindar para otros rubros)

Por otro lado, el otro pilar económico importante en la región es el turismo, el cual se centra en la zona marítima, particularmente en Santa Clara. Una forma de mejorar este rubro es aprovechar que dentro de la localidad de Mar Chiquita se encuentra la primera escuela sustentable del país, lo que se puede aprovechar para incursionar en el llamado turismo sustentable, un nicho de mercado con oportunidad de crecimiento. Además, podría incluirse la participación de la organización fortaleceRSE ya que se encarga de proyectos referidos al desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresaria.

Desde otro punto de vista se analizan los rubros pocos desarrollados en el partido. Estos son: TICs, fabricación de productos minerales, industrial gráfica y edición, sector químico y plástico, metalmecánica y equipos electrónicos, fabricación de muebles y productos de madera y cosmética. Para estos casos sería conveniente contar con el aporte de incubadoras de empresas como ser la UCIP y la Incubadora de la UNMDP y particularmente con el INTI en los rubros de mayor complejidad tecnológica. La ubicación ideal de estos emprendimientos es en las localidades de la zona mediterránea ya que al poseer menor cantidad de emprendimientos hay mayor disponibilidad de recursos.

Acciones desde la UNMDP

La UNMDP cuenta con la posibilidad de poder brindar capacitaciones, cursos o asistencia a emprendedores. De los resultados de la encuesta se pueden observar diferentes posibilidades para sus temáticas. Según el posible nivel de aceptación se encuentran:

- Marketing, ya que es la temática más popular durante la votación con la escala de Likert. Durante el mismo curso se puede incluir la temática de estudios de mercado, ya que la mitad de los encuestados nunca realizó uno. Y por último se puede agregar

la temática de comercialización, que es la opción más elegida a la hora de recibir capacitaciones y/o asistencias.

- Redes sociales y *e-commerce* son dos temáticas similares con gran cantidad de votos en cuanto a las capacitaciones y/o asistencias elegidas.
- Financiación y costos son dos temáticas que se pueden explicar durante un mismo curso, recordando que muy pocos emprendedores utilizaron algún mecanismo de financiación externo y que costos fue una opción con muchos votos durante la encuesta.
- De igual manera que los anteriores, desarrollo de negocios y productividad son dos temáticas populares, aunque menos votadas y que pueden darse en un mismo curso.
- Por último, un curso sobre sustentabilidad sería importante para el rubro de turismo para lograr el desarrollo de un turismo sustentable en el partido.

Por último, es necesario destacar que la utilidad del concepto de Mapa de Emprendedores es de aplicación para la tarea del analista, pero también puede convertirse en un recurso diferenciador para la generación de sinergia y de redes, fortaleciendo el ecosistema emprendedor y desarrollando el espacio de soporte. Este tipo de recursos puede generarse y darse visibilidad desde las interfaces digitales disponibles en la comuna, y puede incluso generarse de modo interactivo para que la información se mantenga actualizada por los mismos usuarios.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AGHÓN, G. ALBUQUERQUE, F. CORTÉS, P. (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Santiago de Chile.
- ALBUQUERQUE, F; COSAMAGNA; FERRARO. (2008). El Enfoque del Desarrollo Económico Local.
- ARROW, K. (1962). The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors. Universities-National Bureau Committee for Economic Research & Committee on Economic Growth of the Social Science Research Council.
- CABUT, M. MORCELLA, A. BERTONE, B. PETRILLO, D. (2017). Caracterización de los sectores emprendedores de la ciudad de Mar del Plata - Partido de General Pueyrredón.
- CASCON KATCHADOURIAN, J. (2017). Usos y aplicaciones de georreferenciación y geolocalización en gestión documental cartográfica y fotográfica y fotográfica antiguas. Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación.
- DEL CASTILLO, J. (1998). Manual de desarrollo local. Latin American and Caribbean Institute for Economic and Social Planning. Office of Development and Local Management.
- DEMUCA. (2009). Guía de herramientas municipales para la promoción del desarrollo económico local.
- ECHEVERRI, R. RIVERO, M. (2002). Nueva ruralidad. Visión del territorio en América Latina y el Caribe. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.
- ESCORSA, P. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Universitat Politècnica de Catalunya.
- FORMICHELLA, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- FUNDACIÓN OBSERVATORIO PYME. (2018). Informe Especial: Natalidad Empresarial y Desarrollo Productivo.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

INDEC (2010). Extraído el 27 de Noviembre de 2020, de https://www.INDEC.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P1-P_Buenos_Aires.pdf.

INTA. (2005). Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios.

KLIKSBERG, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. Cepal.

KUNKEL. (1991) "The impact of strategy and industry structure on new venture performance".

ROJAS MORÁN, L. (2005). Manual para la Gestión Municipal del Desarrollo Económico Local. OIT.

ONU. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Naciones Unidas.

ORSI, D. (2016). Ciudades para emprender, guía de apoyo para gobiernos locales. Secretaría de Emprendedores y de la PyME, ministerio de la nación Argentina.

STEVENSON, H. (2000). Why Entrepreneurship Has Won.

SULLIVAN, L. (2009). The Sage Glossary of the Social and Behavioral Sciences. A Sage Reference Publication.

VÁSQUEZ BARQUERO, A. MADOERY, O. (2001). Transformaciones globales, institucionales y políticas de desarrollo local. Homo Sapiens.

Sitios web consultados

Directorio de páginas amarillas de Argentina. Extraído el 21 de noviembre de 2020 de <https://www.paginasamarillas.com.ar/>.

ECOFE. (2020). Ecosistema emprendedores de Santa Fe. Extraído el 1 de septiembre de 2020, de <http://mapa.ecofe.org/>.

EECBA. (2020). Ecosistema Emprendedor Córdoba. Extraído el 1 de septiembre de 2020, de <https://www.eecordoba.org/>.

Guía de Santa Clara del Mar. Extraído el 16 de Noviembre de 2020, de <https://santaclaradelmar.com/>.

Graña, Fernando Manuel ; Gonzalez Barros, Ariel; Liseras, Natacha; Mauro, Lucía Mercedes; Calá, Carla Daniela y Belmartino, Andrea (2019). MGP Mapa Productivo. Principales resultados 2018. (Informe Julio 2019). Mar del Plata: UNMDP-FCEyS

La guía online. Extraído el 11 de noviembre de 2020, de <https://laquia.online//Buenos+Aires>.

Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina. (2020). Extraído el 1 de Septiembre de 2020, de <https://ecosistema.produccion.gob.ar/>.

Partido de Mar Chiquita, Buenos Aires. Extraído el 13 de octubre de 2020, de <http://www.marchiquitadigital.com.ar/radindustrias.htm>.

Partido de Mar Chiquita. Extraído el 15 de octubre de 2020, de <https://www.marchiquita.gob.ar/>.

QGIS: el SIG de escritorio de código abierto líder. Consultado el 1 de diciembre de 2020. <https://www.qgis.org/en/site/getinvolved/development/index#road-map>

9. ANEXOS

9.1. Cuestionario

El presente anexo muestra el formato final del cuestionario que fue enviado a los emprendedores.

Sección 1 de 16

Encuesta Mapa emprendedor del Partido de Mar Chiquita

La Universidad Nacional de Mar del Plata está realizando una encuesta para relevar el Mapa emprendedor del partido de Mar Chiquita. Completar la siguiente encuesta no le llevará más de 5 minutos y ayudará a conocer el ecosistema emprendedor del partido y a planificar estrategias de asistencia para el emprendedor local. Desde ya les agradecemos su participación.

Sección 2 de 16

1 - Características y ubicación del emprendimiento

Descripción (opcional)

Nombre del emprendimiento *

Texto de respuesta corta

Persona responsable del emprendimiento *

Texto de respuesta corta

Localidad *

- Coronel Vidal
- General Pirán
- Mar de Cobo
- Santa Clara
- Las Armas
- Mar Chiquita
- Vivotatá
- Otra...

Dirección del emprendimiento *

Texto de respuesta larga

Sección 3 de 16

Información de contacto



Complete las opciones que posea el emprendimiento. (Si posee alguna red social indique el nombre o dominio del mismo)

Teléfono *

Texto de respuesta corta

Email *

Texto de respuesta corta

Facebook

Texto de respuesta corta

Instagram

Texto de respuesta corta

Página Web

Texto de respuesta corta

Otras

Texto de respuesta larga

Sección 4 de 16

Datos de su emprendimiento

Descripción (opcional)

¿Qué productos o servicios brindan? *

Texto de respuesta corta

¿Cuántas personas participan del emprendimiento? *

Texto de respuesta corta

¿En qué mercado se comercializan sus productos o servicios? *

- Local
- Provincial
- Nacional
- Exterior

Sus principales proveedores son: *

- Locales
- Provinciales
- Nacionales
- Extranjeros

Sus principales clientes son: *

- El estado
- Empresas privadas
- ONG
- Familias
- Otra...

Defina sintéticamente en qué consiste su actividad *

Texto de respuesta larga

¿Su actividad se vio interrumpida por el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio?

- Sí
- No

¿De qué forma financió su proyecto? *

- Financiación propia
- Créditos bancarios
- Ayudas otorgadas por el Estado
- Otra...

¿Considera que su localidad posee todos los recursos necesarios para llevar a cabo su emprendimiento? *

- Sí
- No

Fabricación de productos minerales

Otra...

Sección 5 de 16

Estado de desarrollo



Descripción (opcional)

¿El emprendimiento se encuentra activo? *

- No
- Sí
- En proceso

¿Tuvo ventas el último año? *

- Sí
- No

¿Podría realizar una estimación en porcentaje de cuántos de sus recursos provienen de su localidad? *

Texto de respuesta corta

¿Comercializa sus productos por medios electrónicos?

Sí

No

Sección 6 de 16

Contacto con instituciones

Seleccione las opciones con las que tuvo contacto para poder iniciar su emprendimiento o ya comenzado este. Puede seleccionar más de una opción.

¿Tuvo contacto o recibió soporte de algunas de las siguientes Instituciones? *

Administración o programa público municipal

Administración o programa público provincial

Administración o programa público nacional

Sindicatos

Asociaciones empresariales

Cámaras de comercio

Organizaciones no gubernamentales (ONGs)

Movimientos ciudadanos

Universidades

- Colegios técnicos
- Centros de capacitación
- Centros de investigación básica
- Institutos de I+D
- Consultorías de empresas
- Incubadoras
- Ninguna
- Otra...

¿Realiza o realizó algún estudio de mercado? *

- Sí
- No

Sección 7 de 16

Sobre los estudios de mercado



Descripción (opcional)

¿le gustaría implementarlo?

- Sí
- No
- Tal vez

Seleccione el nivel en que considere importantes para su negocio las siguientes necesidades de asistencia técnica y/o capacitaciones



De un valor entre 1 y 5, siendo el valor 1: Nada importante, y el valor 5: Muy importante.

Implementación de nuevas tecnologías e innovaciones en general

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Capacitación o asistencia en Gestión Empresarial

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asistencia contable y financiera

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E-commerce

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Esta interesado en recibir capacitaciones? *

- Sí
- No
- Tal vez

Instalaciones e infraestructura

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Legislación municipal, provincial o nacional

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Si identifica otra necesidad, por favor especifique cuál.

Texto de respuesta larga

Sobre las áreas de interés de capacitación



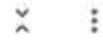
Descripción (opcional)

¿En qué temáticas le gustaría profundizar? *

- Comercialización
- Redes sociales
- e-commerce
- Costos
- Desarrollo de negocios
- Turismo sustentable
- Habilidades emprendedoras
- Producción
- Manipulación de alimentos

- Herramientas de gestión
- Herramientas informáticas
- Calidad
- Otra...

Asistencia técnica



Descripción (opcional)

¿Esta interesado en recibir asistencia técnica? *

- Sí
- No
- Tal vez

Sobre las áreas de interés de asistencia técnica



Descripción (opcional)

¿En qué temáticas le gustaría profundizar? *

- Comercialización
- Redes sociales
- e-commerce
- Costos
- Desarrollo de negocios
- Turismo sustentable
- Habilidades emprendedoras
- Producción

- Manipulación de alimentos
- Herramientas de gestión
- Herramientas informáticas
- Calidad
- Otra...

Sección 12 de 16

Ya casi terminamos!!!



Descripción (opcional)

¿Considera que su emprendimiento está relacionado con el turismo responsable o sostenible? *

- Sí
- No
- Tal vez

Sección 13 de 16

Ya casi terminamos!!!



Descripción (opcional)

¿Cree usted que es posible que su emprendimiento pudiera relacionarse en un futuro con el turismo sostenible? *

- Sí
- No
- Tal vez

Ya casi terminamos!!!



Descripción (opcional)

¿Podría explicarnos cómo imagina la posible relación de su emprendimiento con el turismo sostenible?

Texto de respuesta larga

Emprendimientos relacionados con Turismo sostenible



Descripción (opcional)

¿Qué es para usted el turismo responsable o sostenible? *

- Cumplir con lo que ofrecemos a nuestros clientes
- Tener responsabilidad si sale algo mal en los servicios que brindamos
- Uso adecuado de los recursos naturales
- Respeto por la diversidad Socio-Cultural
- Asegurar prácticas empresariales adecuadas
- Optimizar y cuidar los recursos naturales, sociales, económicos, culturales, para un futuro, sin ellos no po...

¿Su empresa desarrolla alguna actividad de Turismo Responsable o sostenible? *

- Sí
- No
- Nos gustaría implementar actividades de turismo responsable
- No nos interesa el turismo responsable

¿Si su empresa realiza alguna actividad de turismo responsable o sostenible indique en qué área *
lo realiza?

- Ecoturismo
- Turismo Rural
- Turismo Comunitario y social
- Turismo Cultural
- Turismo Histórico y Arqueológico
- Turismo Aventura y deportivo
- No realizo Turismo Responsable
- Otra...

¿Usted piensa que en su país, se han elaborado las regulaciones adecuadas para un uso e
implementación del Turismo Responsable o sostenible? *

- Si se han elaborado
- No se han elaborado
- Se han elaborado pero no se han difundido correctamente
- Se han elaborado pero no se aplica
- No se si se han elaborado regulaciones de este tema en mi país
- No me interesa que exista regulaciones de este tema

¿Obtuvo algún tipo de beneficios implementar un turismo responsable o sostenible en su empresa turística? *

- Mejor comunicación.
- Mejores ventas.
- Más opciones y alternativas de servicios para los clientes.
- Nuevas estrategias para llegar a mis clientes.
- He mejorado el posicionamiento de mi Empresa y marca.
- He logrado obtener descuentos o publicación gratuita en algunos medios de comunicación.
- Acceso a créditos o financiación de Organizaciones o entes gubernamentales.
- No se como aplicar el turismo responsable y crear un beneficio para mi empresa.
- No veo una oportunidad o beneficio en implementar un turismo responsable en mi empresa u organización.
- No me interesa el turismo responsable.

¿Si usted implementaría o implementó servicios de turismo responsable en su empresa, con qué problemática o dificultades se encontró o se puede encontrar para su desarrollo? *

- Inexistencia o desconocimiento de una entidad de asesoramiento de proyectos y turismo responsable en ...
- Se requiere o requirió mucho tiempo en desarrollar una planificación o servicios de turismo responsable
- El implementar servicios con turismo responsable, conlleva a capacitar y contratar nuevos recursos huma...
- Es más el trabajo y costos de implementar , que el beneficio que se puede obtener.
- Mi empresa es pequeña y no tenemos capital para desarrollar un proyecto de este tipo.
- El desconocimiento de acceso a créditos o financiación para proyectos de turismo responsable. (No se co...
- Temor de desarrollar un nuevo proyecto de turismo responsable y que no signifique ningún beneficio a la ...
- No sé cómo implementar el turismo responsable en mi empresa. NO existe capacitación y apoyo de entes...

¿Cuál cree que podría ser la solución, para poder desarrollar en cada una de las empresas un turismo responsable o sostenible? *

Texto de respuesta larga

.....

La encuesta ha finalizado. ¡¡Muchas gracias
por su tiempo!!



Descripción (opcional)

9.2. Base de datos de emprendedores del partido de Mar Chiquita

A continuación, en la Tabla 32 se observa la base de datos obtenida luego del relevamiento de la primera etapa del trabajo. Los emprendimientos se caracterizan según la ciudad donde se ubican, por nombre del emprendimiento, rubro al que pertenece, dirección, número telefónico, una breve descripción de su actividad y por otras formas de contacto como ser correo electrónico, red social o página web.

Ciudad	Nombre del emprendimiento	Rubro	Dirección	Teléfono	Detalles - Descripción	Otro contacto
Coronel vidal	El gringo Zapatería	Comercio al por mayor y menor	General Paz 357	(02265) 43 - 3095		
Coronel vidal	Veterinaria Avenida	Agricultura/ganadería y pesca	Ingeniero Beltrami 202	(02265) 43 - 2354		
Coronel vidal	M y M	Comercio al por mayor y menor	Rivadavia 201, PB	(02265) 43 - 2300	Rifas, Mercados Y Puestos, Carnicerías	
Coronel vidal	Nancy Ines Mastoy	Comercio al por mayor y menor	I P Mariani 534	(02265) 43 - 2647		
Coronel vidal	Transporte Quique	Servicios		(0223) 15 - 547 - 0937	Fletes	
Coronel vidal	Soler Aldo D	Construcción	Pte Avellaneda 175	(02265) 43 - 2374		
Coronel vidal	Supermercado Luna	Comercio al por mayor y menor	Pte Avellaneda 252	(02265) 43 - 2640		
Coronel vidal	Superagro	Agricultura/ganadería y pesca	Ingeniero Beltrami 338	(02265) 43 - 2337	Semillas Y Agroquímicos	superagrocvidal@hotmail.com

Coronel vidal	Albih Cereales	Agricultura/ganadería y pesca	Pte Avellaneda 389	(02265) 43 - 2492	Agropecuarias - Empresas, Semillas	
Coronel vidal	Nancy Rivadavia	Producción Textil	H Yrigoyen 6	(02265) 43 - 2897 (223)5797110	Ropa Unisex	
Coronel vidal	Casa la Torre	Producción Textil	General Paz 255	(02265) 43 - 2176	Calzado, Ropa Informal, Ropa Unisex	
Coronel vidal	Todo Mimo	Producción Textil	General Paz 220	(02265) 43 - 2061	Ropa Para Damas	
Coronel vidal	Azzanesi Gisela	Comercio al por mayor y menor	Pte Avellaneda 229	(02265) 43 - 2848	Ropa Para Caballeros, Ropa Para Damas, Jugueterías	
Coronel vidal	Roxana M Olivari	Producción Textil	General Paz 308	(02265) 43 - 2234	Ropa Informal	
Coronel vidal	Moreno Pedro F	Producción Textil	Pte Avellaneda 193	(02265) 43 - 2457	Ropa Para Caballeros	
Coronel vidal	Los Amigos Remises	Servicios	General Paz 309	(02265) 43 - 3091 (02265) 15 - 41 - 8502		
Coronel vidal	Avenida remises	Servicios	Pte Avellaneda 216	(02265) 43 - 2431		
Coronel vidal	Remis la Nueva	Servicios	General Paz 384	(02265) 43 - 2927		
Coronel vidal	Fm Forever 107.5 Una Radio para Todos	Servicios	Av San Martín 551	(02265) 43 - 2172		
Coronel vidal	Pio Pio Polleria	Alimentos y bebidas	Av San Martín 551	(02265) 43 - 2510	Pollos. Pescadería y Carnicería.	
Coronel vidal	De Cosmetica (perfumería)	Cosmética	N Ezeiza 441	(02265) 43 - 2524		
Coronel vidal	Lapachet Lionel a	Comercio al por mayor y menor	Pte Avellaneda 24	(02265) 43 - 2535	Artículos Para El Hogar - Fabricación Y Venta, Panaderías	
Coronel vidal	Media Naranja	Comercio al por mayor y menor	Pte Avellaneda 50	(02265) 43 - 3030	Mercados Y Puestos	

Coronel vidal	Colorado 32	Servicios	Ing Beltrami 368	(02265) 43 - 2752	Lotería - Agencias, Agencias De Lotería Y Quiniela	
Coronel vidal	Alejandro C	Servicios	General Paz 389	(02265) 43 - 3044	Lotería - Agencias	
Coronel vidal	Casa Astiz	Comercio al por mayor y menor	Pte Avellaneda 142	(02265) 43 - 2417	Librería, juguetería, distribución de diarios y revistas.	
Coronel vidal	Asociación Jardin de Infantes 907	Servicios	Balcarce 398	(02265) 43 - 2767		
Coronel vidal	Aranda Luis Manuel	Servicios	General Paz 249	(02265) 43 - 2499	Consignatario de Ascienda. Alquiler-Compra y Venta de Campos.	
Coronel vidal	Estancia la Cautiva	Turismo	Ruta 2 Km 343	(011) 15 - 6052 - 0111	Hoteles, Estancias	
Coronel vidal	Industria Alimentaria Cnel Vidal SA	Alimentos y bebidas	España 478	(02265) 43 - 2641	Frigorifico	http://www.industriavidal.com/
Coronel vidal	Pardo Carlos	Agricultura/ganadería y pesca	H Ruau 64	(02265) 43 - 2521	Forrajes	
Coronel vidal	Farmacia Calvo	Agricultura/ganadería y pesca	N Ezeiza 522	(02265) 43 - 2632		
Coronel vidal	Farmacia Landi de Patricia Landi	Agricultura/ganadería y pesca	General Paz 213	(02265) 43 - 2348		
Coronel vidal	Farmacia del Pueblo	Agricultura/ganadería y pesca	General Paz 322	(02265) 43 - 2336		
Coronel vidal	Pereyra Ricardo a	Producción Textil	Pte Avellaneda 263	(02265) 43 - 2489	Deportes - Indumentaria	
Coronel vidal	Murias Corralon	Construcción	Sarmiento 160	(02265) 43 - 2158		
Coronel vidal	M Schang Haciendas SA	Agricultura/ganadería y pesca	Rivadavia 391	(02265) 43 - 2000	Consignatarios De Hacienda	

Coronel vidal	Chiavon Gustavo	Alimentos y bebidas	General Paz 282	(02265) 43 - 2381	Confiterias	
Coronel vidal	De Arrieta Juan Marcelo	Metalmecánica/Equipos electrónicos	General Paz 351	(02265) 43 - 2464	Computacion	
Coronel vidal	Cooperativa Arbolito	Servicios	H Yrigoyen 189	(02265) 43 - 2297 (02265) 43 - 2285	Cooperativa Electrica. Cooperativa de Servicios de Cocheria y Ambulancia.	http://www.arbolito.org.ar/
Coronel vidal	Aero Club	Arte/artesanías	Ruta 55 55	(02265) 43 - 2002	Clubes	
Coronel vidal	Estancia la Margarita	Agricultura/ganadería y pesca	Ruta 29 S/N Km 295	(02265) 43 - 2481	Cereales - Acopio	
Coronel vidal	Silvina Boutique	Cosmética	Pte Avellaneda 17	(02265) 43 - 2368		
Coronel vidal	Girasoles	Cosmética	General Paz 359	(02265) 43 - 2099	Boutiques	
Coronel vidal	Gilberti L Landi	Sector químico y plástico	General Paz 221	(02265) 43 - 2458	Bioquimicos	
Coronel vidal	Carla V Rios	Alimentos y bebidas	IGNACIO P Mariani 488	(02265) 43 - 2369	Bares Y Cafeterias	
Coronel vidal	Acuña Juan C	Servicios	General Paz 159	(02265) 43 - 2748	Automotores - Registro De Propiedad, Estudios Juridicos	
Coronel vidal	Jesus Testa Automotores	Servicios	Ingeniero Beltrami 260	(02265) 43 - 2667	CONSIGNACIÓN DE AUTOMOTORES	
Coronel vidal	Asesoría Integral Mas	Servicios	General Paz 124	(02265) 43 - 2595		
Coronel vidal	Ruvira	Comercio al por mayor y menor	Pte Avellaneda 247	(02265) 43 - 2580	Articulos Para El Hogar - Fabricacion Y Venta	
Coronel vidal	El Pinar	Agricultura/ganadería y pesca	Pte Avellaneda 194	(02265) 43 - 2003	Animales De Raza - Criadores Y Productores	

Coronel vidal	Enrique Lageman	Comercio al por mayor y menor	O Sestelo 57	(02265) 43 - 3055	Almacenes Y Despensas	
Coronel vidal	Norma K Suarez	Comercio al por mayor y menor	Pueyrredón 398	(02265) 43 - 2605	Almacenes Y Despensas	
Coronel vidal	Gomez Maria a	Comercio al por mayor y menor	B Pareja 189	(02265) 43 - 2386	Almacenes Y Despensas	
Coronel vidal	ALCORTA, Juan Martin	Agricultura/ganadería y pesca		0223 595 9883	Circulo Veterinario	
Coronel vidal	Club Belgrano	Servicios	Beltrami y Mariani	0223 528 8279	Entidad Deportiva	https://www.facebook.com/belgrano.vidal
Coronel vidal	ALSINA, Adolfo	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario - Apicultor	lodepancho_alsina@yahoo.com.ar
Coronel vidal	Establecimiento Don Manuel	Agricultura/ganadería y pesca	Ruta Pcial 11 km 460	0223 689 9391	Productor Agropecuario	alearrachea@hotmail.com
Coronel vidal	BERENGUER, Germán	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	germánberenguer@hotmail.com
Coronel vidal	BERENGUER, Juan	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	
Coronel vidal	CERBONI, Carlos	Agricultura/ganadería y pesca		0223 536 7747	Productor Agropecuario	carlosubaldocerboni@gmail.com
Coronel vidal	COLIO de VISMARA, Adriana	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	haraslatrinidad@outlook.com
Coronel vidal	Compania Artistica Mch (CRUCES, Claudio)	Arte/artesanías			Artista	retrovidal@hotmail.com
Coronel vidal	Pieles Cura	Producción Textil	España N° 63	2265 423487	Marroquineria	rjcura@hotmail.com
Coronel vidal	DOMINGUEZ, Anibal	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario - Apicultor	anibaldominguez57@gmail.com

Coronel vidal	DORADO, Juan Ignacio	Agricultura/ganadería y pesca			Fábrica Chacinados	juadorado@hotmail.com
Coronel vidal	Fariña, Carlos	Servicios		223 5305751	Transportista-Agropecuario	carlosmartinv@hotmail.com
Coronel vidal	FILIPPI, María Juliana	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	majufi@hotmail.com
Coronel vidal	FILIPPI, Miguel	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	teropiglia@outlook.com
Coronel vidal	Garcia Balcarce, Ignacio	Agricultura/ganadería y pesca		11-5853-5218	Ganadero	nachogbalcarce@gmail.com
Coronel vidal	GHIROTTI, Sebastián	Agricultura/ganadería y pesca			Apicultor	sghirotti@yahoo.com.ar
Coronel vidal	Gimenez Premoldeados	Construcción		0223 636 2237	Empresaria de Construcción	https://www.facebook.com/gimenez.premoldeados
Coronel vidal	GONZALEZ, Herlio Eduardo	Agricultura/ganadería y pesca		02268 51 8848	Productor Agropecuario	drhg1921@hotmail.com
Coronel vidal	GONZALEZ, Milagros	Agricultura/ganadería y pesca		0223 633 4122	Artista - Cantante	miligonzalez_23@hotmail.com
Coronel vidal	GUTHEIM, Sabina	Agricultura/ganadería y pesca		0223 526 2207	Productor Agropecuario	sabinagutheim@yahoo.com.ar
Coronel vidal	Los Hijos de Thompons	Agricultura/ganadería y pesca		0223 691 9061 0223 439 1152	Artista	loshijosdethompson@gmail.com
Coronel vidal	HORMAECHEA, Carlos	Agricultura/ganadería y pesca		02268 51 8625	Productor Agropecuario	
Coronel vidal	Club Sarmiento	Servicios		0223 504 7285 0221 668 6968	Entidad Deportiva	
Coronel vidal	LAXALDE, Sergio	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario - Apicultor	admommdp@hotmail.com
Coronel vidal	Almacén de Tours	Turismo	Italia y mariani	223 6907642		almacendetours@gmail.com

Coronel vidal	Hotel Del Plata	Turismo	Avellaneda 161	02265 43-2402 2236 95-1364		
Coronel vidal	Casa astiz	Comercio al por mayor y menor	Avellaneda 142	(02265)432417	Librería - Decoración de hogar y jardinería, juguetería	https://www.facebook.com/casa.astiz/about
Coronel vidal	MONTES, Germán	Arte/artesanías			Artista Canta Autor	https://www.facebook.com/german.montes.7568
Coronel vidal	AGROPECUARIA MASMUR S.A.	Agricultura/ganadería y pesca	NICANOR EZEYZA 315	0223 505 0070		muriasmb@gmail.com
Coronel vidal	Camposur (MURIAS, Sebastián)	Agricultura/ganadería y pesca	Ruta 55 y Servillano del Corro	2265 432509	Productor Agropecuario	sebamurias@hotmail.com
Coronel vidal	NADDEO, Dante	Agricultura/ganadería y pesca		011 4197 6220	Productor Agropecuario	ganaddeo@yahoo.com.ar
Coronel vidal	PAZ ANCHORENA, Paula	Agricultura/ganadería y pesca	General Paz 328		Productor Agropecuario	paulapaz3@live.com.ar
Coronel vidal	PONCE, Nahuel	Agricultura/ganadería y pesca		0223 579 9545	Productor Cervecerero	
Coronel vidal	Mercado El Conejo	Comercio al por mayor y menor	Avellaneda 15	02265 43-2482	Comercio	
Coronel vidal	REHAK, Alfredo	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	cristinarehak@hotmail.com
Coronel vidal	El Rincón de Soguero	Arte/artesanías		2265 407643	Artesano	https://www.youtube.com/Elrincondelsoguero
Coronel vidal	Veterinaria.puntovet (escribir al face)	Agricultura/ganadería y pesca	General Paz 269	0249 448-8022	Equipo Veterinario especializado en asesoramiento y servicio integral en bovinos de carne.	
Coronel vidal	TISCORNIA, Eduardo	Agricultura/ganadería y pesca		011 6122 1526	Productor Ecologista en Quinta Esencia - Amartya	eduardo@amartya.org.ar

Coronel vidal	Pulpería Esquina de Argúas	Comercio al por mayor y menor	Acceso desde la Ruta N°2 a 17 km de Coronel Vidal	0223 527 3501	Comercio rural	
Coronel vidal	Mercado los 2 hermanos	Comercio al por mayor y menor	Eduardo Ezeiza 976			
Coronel vidal	GOMERIA JM	Servicios	Sarasa 122		Taller de reparación de automóviles	
Coronel vidal	Talabartería El Tata	Arte/artesanías	Bernardino Pareja 704	2268 519634	Artesanía	
Coronel vidal	Mercado "El Chungo"	Comercio al por mayor y menor	Inocencio P. Mariani 193			
Coronel vidal	Despensa Del Chingo Estigarribia	Comercio al por mayor y menor	Inocencio P. Mariani 135	2265 432350		
Coronel vidal	Rotisería Adonai	Alimentos y bebidas	Boulevard San Martín 327	223 5026005	Restaurante de comida casera	
Coronel vidal	El Pueblo Panadería Confitería	Alimentos y bebidas	Avellaneda 32			
Coronel vidal	Panadería Las Delicias	Alimentos y bebidas	Sarmiento 106	02265 43-2447		https://www.facebook.com/Panaderia-Las-Delicias
Coronel vidal	Cocina carmela	Alimentos y bebidas	Avellaneda 61	223 5965474	Restaurante de comida para llevar	
Coronel vidal	La Isla Moda	Producción Textil	Avellaneda 71		Tienda de ropa	
Coronel vidal	Uriel	Producción Textil	Avellaneda 39		Tienda de ropa	
Coronel vidal	Ropa Informal Duran	Producción Textil	Avellaneda 83		Tienda de ropa	
Coronel vidal	Tabú Modas	Producción Textil	Avellaneda 161		Tienda de ropa	

Coronel vidal	Consignatarios De Hacienda	Agricultura/ganadería y pesca	Gral. Paz 249			
Coronel vidal	Cafe Resto HORUS	Alimentos y bebidas	Gral. Paz 202	223 5278704		marisa.thel@hotmail.com
Coronel vidal	Gminy's	Producción Textil	Gral. Paz 335		Tienda de ropa	
Coronel vidal	Florería J Y L	Agricultura/ganadería y pesca	Avellaneda 279	02265 40-7338 42-5892	2265	https://www.facebook.com/floreriaa sdsd/
Coronel vidal	Frutería y verdulería Oscar	Alimentos y bebidas	Gral. Alvear 450			
Coronel vidal	El Quinchazo	Alimentos y bebidas	Gral. Alvear 351	0223 437-3629	Pizzería	https://www.facebook.com/El-Quinchazo-
Coronel vidal	El Trébol Materiales Para La Construcción.	Construcción	Valentín Vergara 200	0223 582-8392		
Coronel vidal	Benjamín bebés	Producción Textil	Chiesa 20	223 5772414	Tienda de ropa infantil	
Coronel vidal	Don Celedonio Chacra	Turismo	Martijena 479	223 5458156	Hotel	https://www.facebook.com/doncelandio.chacra/about
Vivoratá	Marca Liquida S.A	Alimentos y bebidas	Ruta 2 km 367,5	223 5521107 6741234	223-5521108	Industria, Elaboración de pan rallado y rebozador. Consultas@marca-liquida.com
Vivoratá	Vivero Las margaritas	Agricultura/ganadería y pesca	Independencia 400	223 4461021		Producción de plantas y plantines. Preparado de compostaje vivomargaritas@gmail.com
Vivoratá	Lo de Carli Almacen & Verdulería	Comercio al por mayor y menor	Las chilcas y Av. el campamento	223 4389277		
Vivoratá	Lo de Aldo	Alimentos y bebidas	Calle 6 6			Casa de picadas. Bar
Vivoratá	Carralauquen	Turismo	Av el Campamento y calle 6	223 636343		Alojamiento
Vivoratá	Veterinaria Vivoratá	Agricultura/ganadería y pesca	Av. El campamento 165	0223 696-6750		veterinaria.vivorata@gmail.com

Vivoratá	El Nieto	Alimentos y bebidas	Av. los Naranjos y Av. El Campamento	0223 520-3735	Panadería	
Vivoratá	El Sitio	Comercio al por mayor y menor	Av. los Naranjos 781		Tienda de ultramarinos	
Vivoratá	Parrilla Don Luis	Alimentos y bebidas	Av. los Naranjos 650	0223 589-5446		
Mar Chiquita	Parador Mor	Turismo	Rivera Del Sol 1280	(0223) 469 - 1444 0223 469-1202	Bares Y Cafeterías, Restaurantes	https://www.facebook.com/paradorcito/
Mar Chiquita	Dos Mares	Turismo	Rivera Del Sol 1552	0223-469-1343	Excursiones - Agencias, Pesca - Excursiones	
Mar Chiquita	Hotel Posada de los Sueños	Turismo	Fray L Beltrán 1190	(0223) 469 - 1254 (0223) 15 - 594 - 2644		https://www.facebook.com/hotelposadadelossuenos/
Mar Chiquita	Hotel Mirador	Turismo	Fray Luis Beltrán esq. Juan Bautista Alberdi	(0223) 469 - 1091		http://miradorhotel.com.ar/contacto/
Mar Chiquita	Hotel Mar Chiquita	Turismo	Echeverría y La Costa Mar Chiquita	(0223) 469 - 1046		http://www.hotel-marchiquita.com.ar/
Mar Chiquita	Arahué	Alimentos y bebidas	Av. San Martín 2224	0223 469-1196	Parrilla Restaurante	https://www.facebook.com/arahuemarchiquita/
Mar Chiquita	Recreo San Gabriel	Turismo	Ruta Provincial 11 Km 477	(0223) 156821885	Circuitos Turísticos Deportivas / Recreativas	
Mar Chiquita	La Escollera	Comercio al por mayor y menor	Av. San Martín 2200	0223-154- 976546	Polirrubro	
Mar Chiquita	Alta Mar Pesca y Camping	Agricultura/ganadería y pesca	Av. San Martín 1907	011 153 1752079 011 6208-2294	Productos y Servicios para la Pesca	https://www.facebook.com/altamarpescacamping/
Mar Chiquita	BRACACCINI, Daniel	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	bdacadb@gmail.com
Mar Chiquita	La raserva	Turismo	Rivera del sol y Fray Luis Beltrán	0223 469-1300	Alojamiento	lilimartinez7@hotmail.com

Mar Chiquita	Cabañas La deriva	Turismo	Esteban Echeverría 1235	0341 217-2037	Alojamiento	complejoladeriva@gmail.com
Mar Chiquita	Villa Cuquin y Cuquinita	Turismo	Carranza, Mitre y Sarmiento	0223 576-5683	Alojamiento	floraello@hotmail.com
Mar Chiquita	Ersinger Cerveza Artesanal	Alimentos y bebidas	Hipólito Vieytes 1405	0223 15-438-1698		https://www.facebook.com/cervezaersinger/
Mar Chiquita	Ferretería El Zorzal	Construcción	Domingo Faustino Sarmiento 1587	223 4005468		
Mar Chiquita	Cabañas La Robla	Turismo	Deán Funes 1468	0223 436-6530	Alojamiento	claudiabriguglio@hotmail.com
Mar Chiquita	La Albufera Artesanales	Alimentos y bebidas	Pedro Palacios y Ambrozetti	0223 15-582-1212	elaboración artesanal de alfajores	https://www.facebook.com/Laalbuferaartesanales/
Mar Chiquita	Las Mellizas Bungalows	Turismo	Angel Gallardo y Av. Carranza	011 5156-4088	Alojamiento	bungalows.mc@gmail.com
Mar Chiquita	Cervecería Viejo Brujo	Alimentos y bebidas	San Martín esquina Carranza	223 5400511		viejo.brujo@hotmail.com
Mar Chiquita	Panadería y Confitería El Austral	Alimentos y bebidas	Belgrano y Juan Bautista Alberdi			
Mar Chiquita	La Chiquita Heladería	Alimentos y bebidas	Av. San Martín 1536		Heladería	
Mar Chiquita	Bicicletas Gypsy	Servicios	Av. San Martín y Sta María de Oro		Servicio de alquiler de bicicletas	
Mar Chiquita	Casa Alejandro Ema	Turismo	Eduardo Freije y Segundo Sombra	223 6027172	Alojamiento	
Mar Chiquita	Parador Alborada	Turismo	Av. San Martín 2212	2257 530610	Alojamiento	
Gral. Pirán	Veterinaria Viglietti	Agricultura/ganadería y pesca	Belgrano 548	(02265) 49 - 1154		
Gral. Pirán	Ernesto Freije	Agricultura/ganadería y pesca	9 De julio 405	(02265) 49 - 1350	Veterinaria	
Gral. Pirán	Mercado Sonia	Alimentos y bebidas	Av San Martín 490	(02265) 49 - 1404	Carnicería	
Gral. Pirán	Los Pibes	Comercio al por mayor y menor	Av San Martín 201	(02265) 49 - 1312	Supermercados Y Autoservicios	

Gral. Pirán	Supermercado Lucero	Comercio al por mayor y menor	M Moreno 599	(02265) 49 - 1197		
Gral. Pirán	Diaz Repuestos	Metalmecánica/Equipos electrónicos	Av San Martín 532	(02265) 49 - 1079	REPUESTOS TODAS LAS MARCAS PARA AUTOS Y MAQUINARIA AGRÍCOLA	
Gral. Pirán	Viglietti Luciano	Servicios	M Moreno 649	(02265) 49 - 1071	Inmobiliaria	
Gral. Pirán	Marcelina Boutique	Cosmética	Belgrano 444	(02265) 49 - 1223	Boutiques, Indumentaria	https://www.facebook.com/marcelinaboutique
Gral. Pirán	Juan Carlos Aguinaga	Alimentos y bebidas	Av San Martín 102	(02265) 49 - 1187	Heladería	
Gral. Pirán	Jimenez Sanitarios	Construcción	Av San Martín 189	(02265) 49 - 1179	Ferretería	
Gral. Pirán	Rolando Baratçabal SRL	Servicios	General Paz 265	(02265) 49 - 1310	Consignatarios De Hacienda, Combustibles	
Gral. Pirán	Ganaderos del Sud Este SA	Servicios	9 De julio 335	(02265) 49 - 1145	Consignatarios De Hacienda	
Gral. Pirán	Ruben Laurenti	Agricultura/ganadería y pesca	L N Alem	(02265) 49 - 1215	Alimentos Balanceados	
Gral. Pirán	Agencia Bandera Verde	Servicios	Av San Martín 391	(02265) 49 - 1523	Agencias De Lotería Y Quiniela	
Gral. Pirán	Alfredo Marcial	Construcción	General Paz 344	(02265) 49 - 1539	Aberturas	
Gral. Pirán	AMICONE, Juan Pablo	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	juanpabloamicone@hotmail.com
Gral. Pirán	BAÑUELOS, Santiago	Agricultura/ganadería y pesca		02268 40 7945	Productor Agropecuario	santiagobanuelos@gmail.com
Gral. Pirán	CIAN, Alejandro	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	
Gral. Pirán	Agrupacion Centenario	Arte/artesanías	12 de octubre 230	02265 43-2846 02265 452 6506	AGRUPACIÓN FOLKLÓRICA	https://www.facebook.com/CentenarioPiranBailaEnZamba
Gral. Pirán	ETCHEBER, Angeles	Agricultura/ganadería y pesca		02494 53 3934	Productor Agropecuario	angelesetcheber@outlook.com
Gral. Pirán	FREIJE, Ernesto	Agricultura/ganadería y pesca		2494 533934	Productor Agropecuario	
Gral. Pirán	GARRA, Alejandro	Agricultura/ganadería y pesca		02265 49 1179	Productor Agropecuario	

Gral. Pirán	LOYZA, Alberto A.	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario	
Gral. Pirán	MARIANI, Gastón	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario. Apicultor	
Gral. Pirán	Barnic	Construcción	Ruta 2 km 223	223 5033733	Premoldeados	franciconicolao_15@hotmail.com
Gral. Pirán	ZAMBOTTI, Juan Carlos	Agricultura/ganadería y pesca			Productor Agropecuario. Apicultor	ingzambotti@hotmail.com
Gral. Pirán	Casa Calderón	Construcción	Antártida Argentina y Guillermo Brown	(02265) 49 - 1243	Tienda de materiales para la construcción	
Gral. Pirán	POLLERIA MV	Alimentos y bebidas	Antártida Argentina entre Guillermo Brown y 11 de septiembre	223-519-5617		victoriamarcos_1@hotmail.com
Gral. Pirán	Ferretería Amatucci	Construcción	Mariano Moreno 899	223 5302914		
Gral. Pirán	La granja feliz	Alimentos y bebidas	Gral. Roca y Sgto Cabral	2245 515509	Comercio	https://www.facebook.com/lagranja feliz17
Gral. Pirán	El Atajo	Alimentos y bebidas	Sarmiento y Av. los Gauchos	223 6687799	Comidas	
Gral. Pirán	Barcito Pool Truco	Servicios	Sgto Cabral 200	2268 518290		
Gral. Pirán	La cocinita de Christo	Alimentos y bebidas	12 de octubre 218	02265 49-1041	Tienda de comestibles	
Gral. Pirán	Tutti resto	Alimentos y bebidas	12 de octubre 230	2265 407057	Restaurante	
Gral. Pirán	Supermercado Lichardi	Construcción	12 de octubre 342	2265 491112		superlichardi@hotmail.com
Gral. Pirán	Despensa Escudero	Construcción	Gral. San Martín 308			
Gral. Pirán	Séptima Esquina Resto&Beer	Alimentos y bebidas	Gral. San Martín 299			
Gral. Pirán	Ilusion's Deportes	Comercio al por mayor y menor	Domingo Faustino Sarmiento 318			

Gral. Pirán	Las Violetas	Producción Textil	9 de julio 80		Tienda de ropa	https://www.facebook.com/LasVioletas16/
Gral. Pirán	Voar BJJ Gym Center	Servicios	Gral. San Martín 250		Gimnasio	
Gral. Pirán	Delicias Gelati & Café	Alimentos y bebidas	Gral. San Martín 117			
Gral. Pirán	Materiales Villagra	Construcción	25 de mayo 687	2265 49-1245	Proveedor de materiales de construcción	
Gral. Pirán	Taller chapa y pintura WALTER	Servicios	Sgto Cabral 350	2265 426490		
Mar de Cobo	Pablo a Iriso	Alimentos y bebidas	Mar De Cobo 787	(0223) 584 - 4267	Fruterías, Verdulerías, Carnicerías	
Mar de Cobo	Hotel - Restaurante el Oasis	Turismo	Av M Cobo 44	(0223) 584 - 4080 (0223) 584 - 4002		http://www.hosteriaoasis.com/
Mar de Cobo	El Caracol – Bar – Pub	Servicios	Paseo 9 de Julio 372	011 156-1730949	Parador. Se sirve: desayuno, almuerzo, cenas, bebidas y café. Para llevar	
Mar de Cobo	Q'si	Alimentos y bebidas	Manuel Cobo & San Lorenzo	0223 584-4230 +54 223 525-8934	Bar Cafetería Cervecerías Heladería	https://www.facebook.com/qsimardecobo/
Mar de Cobo	Panadería y Café Don Juan	Alimentos y bebidas	Del Temple & De la Merced	0223 15-533-0126	Panadería – Confitería – Servicio de Lunch – Café	
Mar de Cobo	Merlín	Alimentos y bebidas	Av. Manuel Cobo 975	0223 155 295497	Restaurante	
Mar de Cobo	Cobo Bajo Cero	Alimentos y bebidas	Av. Manuel Cobo 415	0223 456-2160	Heladería	https://www.facebook.com/WWW.COBOBAJOCERO.COM.AR/
Mar de Cobo	Villa Cobo	Servicios	Av. Manuel Cobo & Del Buen Orden	0223 155 955830	Bar Cafetería Comidas Rápidas	https://www.facebook.com/villa.cobo/?ref=page_internal
Mar de Cobo	Lo de Julia Restaurante (Cerrado definitivamente)	Alimentos y bebidas	Lo de Julia Restaurante	0223 620-6842	Restaurante	https://www.facebook.com/LodeJuliaRestaurante/

Mar de Cobo	Peixe	Alimentos y bebidas	Bahía Creek casi Golfo San Jorge - La Caleta	0223 155 813355 0223 681-6325	Restaurante	
Mar de Cobo	Lo De Victoria	Turismo	Cuyo 5	0223 155 251260	Restaurante - Hotel	
Mar de Cobo	La Tobiana	Alimentos y bebidas	Ruta 11 Km 485	0223 155231314	Parrilla Restaurante	
Mar de Cobo	El Potro	Alimentos y bebidas	El Remo y Península Antártica	0223 156 001077	Parrilla	
Mar de Cobo	Alfajores "Dulce Cobo"	Alimentos y bebidas	Av. Manuel Cobo y Buena Vista	0223-155-949963	Alfajores artesanales	https://www.facebook.com/alfajoresdulcecobo/
Mar de Cobo	Buenas Olas	Arte/artesanías	Gaicho Rivero 620 La Caleta		Artesanías Indumentaria Productos Regionales	
Mar de Cobo	La Posadita de Lari	Alimentos y bebidas	Reconquista 21	0223 15-686-5044	Alfajores artesanales gourmet, chocolates	https://www.facebook.com/laposaditadelari/
Mar de Cobo	Creek Cerveza Artesanal	Alimentos y bebidas		0223 154 365061 2214941379		https://www.facebook.com/CervezaCreek/?ref=page_internal
Mar de Cobo	El Descanso Mar De Cobo	Turismo	Santa Rosa y De la piedad	011 15-4055-7510	Alquiler de casas de vacaciones	
Mar de Cobo	La Casita de Mar de Cobo	Turismo	San Martín 25	11 5860-3445 02235243040	Alquiler de casas de vacaciones	https://www.facebook.com/lacasitademardecobo
Mar de Cobo	Ayres de Cobo	Turismo	Cuyo 104	0223 437-9402	Alquiler de casas de vacaciones	https://www.facebook.com/Ayresdecobo
Mar de Cobo	Ruben Sita	Arte/artesanías			Artesanos	
Mar de Cobo	Del Temple	Turismo	Del Temple 150	223 6824568	Alquiler de cabañas	deltemple_mardecobo@hotmail.com
Mar de Cobo	MASSOS, Verónica	Arte/artesanías			Artesanos	

Mar de Cobo	Posadas del Mar	Turismo	Av Mar del Cobo y De la Merced	223 4221860	Alquiler de cabañas	posadadelmar@hotmail.com
Mar de Cobo	Diseño Urbano	Construcción			Empresa de Construcción	
Mar de Cobo	BIFFOLO, Luisina y jorge	Arte/artesanías			Artisanos	
Mar de Cobo	Casa CHICHO	Construcción	Av. Manuel Cobo 594		Tienda de iluminación	
Mar de Cobo	Vivero el diamante rojo	Arte/artesanías	De las margaritas 976	0223 583-8336	Plantas y artesanías	viverodiamanterojo@gmail.com
Mar de Cobo	Cabañas Catalina	Turismo	Parque Lago y San Lorenzo		Alojamiento/hotel	cabaniascatalina@hotmail.com
Mar de Cobo	Cabañas Calafquén	Turismo	Avenida Del Lago 328	0223 542-8601	Alojamiento/hotel	cabanascalafquen1@gmail.com
Mar de Cobo	Casa Mar de Cobo	Turismo	Santa Elena, Parque Lago	223 5758418	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Sol Querandi, Bed and Breakfast	Turismo	Santa Elena 161	0223 634-8911	Alojamiento/hotel	solquerandi@gmail.com
Mar de Cobo	Estampados - Pura Tinta	Producción Textil	SANTA PAULA 184	223 5275746 2236 00-4559	Estampados	puratintaclothes@gmail.com
Mar de Cobo	Solares de Cobo	Turismo	Av. Mar de Cobo y el Mar	011 5746-4268	Alojamiento/hotel	info@mardecobo.com
Mar de Cobo	Cabañas CoboBonito	Turismo	Calle 38 (De Los Pinos) y la playa	11 32038230	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Magia Celta	Turismo	Sta Rosa y De las Artes	223 5386124	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Aldea de Mar	Turismo	Reconquista y La Baliza	011 6170-6107	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Cabañas Don Alberto	Turismo	De la Merced y De la Piedad			

Mar de Cobo	Parador Botswana	Turismo	De la Piedad y la Costa	0223 582-2823		paradorbotswana@gmail.com
Mar de Cobo	Cabañas Bonanza	Turismo	De las Artes 320			
Mar de Cobo	Parracone Vidrios	Construcción	Colectora y Del Rincón	223 5844437		https://parracone-vidrios-aluminio.negocio.site/
Mar de Cobo	El Galpón de Mariano	Construcción	De la ruta 495	0223 584-4105	Corralón y Ferretería	ventas.elgalpondemariano@hotmail.com
Mar de Cobo	Mas Guapa que Cualquiera	Producción Textil	De la Merced 439	0223 527-8152	Diseño y moda	
Mar de Cobo	Posada Cobodemar	Turismo	Manuel Cobo 454	0223 584-4260	Alojamiento/hotel	http://www.cobodemar.com/
Mar de Cobo	Verduleria Rosita	Alimentos y bebidas	Manuel Cobo 553	0223 155980104		
Mar de Cobo	La Cabaña De Maria	Turismo	De las Torres 561	223 5432623	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Hotel y Posada del Mar	Turismo	Av. Manuel Cobo 355	223 4221860	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Cabañas Chanfleticien	Turismo	Av. Manuel Cobo 155	223 5185982	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Mercado San Nicolas	Comercio al por mayor y menor	Av. Manuel Cobo 177	0223 584-4241		
Mar de Cobo	Cabaña "Las cortaderas"	Turismo	Del Temple 62	0223 592-9804		
Mar de Cobo	La Guinda	Alimentos y bebidas	Paseo 9 de julio y Av. Manuel Cobo	0223 438-1135 0223 699-1516	Restaurante	https://laguindapizzas.negocio.site/?m=true
Mar de Cobo	Cabañas El escondido	Turismo	San isidro y Del Comercio	0223 686-7234	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Hostería Los Elefantes	Turismo	De la Plata 459	0223 584-4194	Alojamiento/hotel	https://www.facebook.com/loselefantesdecobo/

Mar de Cobo	La Cabaña - Punta Cobo	Turismo	Belgrano Nº 35	223 4730781 0223-154378349	Alojamiento/hotel	http://www.puntacobo.com.ar/
Mar de Cobo	The Ranch	Turismo	De los Andes 266	0223 15-525-3087 223 525-3094	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Cabaña La Rosa de los Andes	Turismo	De los Andes 202	223 5218806	Alojamiento/hotel	alejandromancuso@hotmail.com
Mar de Cobo	Cabañas Reconquista del Mar	Turismo	Reconquista 75	0223 503-0656	Alojamiento/hotel	https://www.facebook.com/reconquistadelmar
Mar de Cobo	Cabañas Las Calandrias	Turismo	Av. Bahía Creeck y el Grumete	223 5844209	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Cabañas Altos de Mar	Turismo	Gaucha Rivero 1018	0223 551-4065	Alojamiento/hotel	https://www.facebook.com/AltosdeMar/
Mar de Cobo	Spiti stin paralia	Turismo	La Escollera 182	0223 538-0100	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Calma	Turismo	El Marinero 278	223 5508305	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Artesanías Duendenada	Arte/artesanías	Av. Golfo de San Jorge y la Goleta	11 44117182	Papelería	https://www.facebook.com/artesanias.duendenada
Mar de Cobo	Vivero La Chacha	Agricultura/ganadería y pesca	Av. Golfo de San Jorge 558		Vivero	
Mar de Cobo	La Soñada	Turismo	Av. Golfo de San Matías & El Velero	223 5897303	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Churros y algo mas	Alimentos y bebidas	Av. Bahía San Blas y La Boya		Comidas	
Mar de Cobo	Cabañas Puesta De Sol	Turismo	Peninsula Antartica y El Puente	223 6914243		
Mar de Cobo	Cabañas Mirasol	Turismo	La Escotilla 1470	223 6914243	Alojamiento/hotel	
Mar de Cobo	Cabañas Las Margaritas	Turismo	El Crucero 570	011 15-6893-8035		fluminari@hotmail.com

Mar de Cobo	La Juanita Cabañas	Turismo	Golfo San Jorge y El Crucero	011 3823-8087		gustavo50coquoz@gmail.com
Mar de Cobo	Risas, Papel o Tijera	Arte/artesanías	El capitán 464	223 6170727	Decoración hecha a mano para eventos	solangevuelta@gmail.com
Santa Clara del Mar	Zenty	Servicios	Acapulco 834	(0223) 469 - 3081	Yoga	
Santa Clara del Mar	July Mar II	Construcción	Acapulco 564	(0223) 450 - 3113	Merceria	
Santa Clara del Mar	Vivero Baden Baden	Agricultura/ganadería y pesca	Baden Baden 669	(0223) 460 - 2660	Vivero, Jardineria	
Santa Clara del Mar	Vidrieria Carlitos	Construcción	Av Montreal 714	(0223) 460 - 2013		
Santa Clara del Mar	Santa Clara Viajes y Turismo	Turismo	Algorta 990	(0223) 460 - 2775		
Santa Clara del Mar	Veterinaria Bertrand	Agricultura/ganadería y pesca	Montevideo 1007	(0223) 450 - 4718		
Santa Clara del Mar	Veterinaria el Zorzal	Agricultura/ganadería y pesca	Av Montreal 245	(0223) 460 - 2770		
Santa Clara del Mar	Carniceria Mis Nietos	Alimentos y bebidas	Acapulco 814	(0223) 450 - 3040		
Santa Clara del Mar	Via Veg	Alimentos y bebidas	Cardiff 1186	(0223) 450 - 3141 223 5373312	Vegetales Procesados	http://viaveg.com.ar/
Santa Clara del Mar	Transporte Luciano	Servicios	Bariloche 364	(0223) 15 - 400 - 3340	Venta de mteriales para la contrucción. Servicios De Cargas	
Santa Clara del Mar	Sanitarios Montreal	Construcción	Bruselas 970	(0223) 469 - 3355	Tornerias, Sanitarios, Ferreteria Industrial Y Para La Construccin	
Santa Clara del Mar	Tintoreria Taful	Servicios	Necochea 187	(0223) 460 - 2252	Tintoreria	

Santa Clara del Mar	Cabo de Hornos Artesanias en Telar	Producción Textil	Acapulco 607	(0223) 460 - 2572	Tejidos	
Santa Clara del Mar	Tu Remis	Servicios	Acapulco 297	(0223) 460 - 2500		
Santa Clara del Mar	Rotomoldeo M & M	Sector químico y plástico	La Florida 925	(0223) 460 - 2055	Desarrollo de Productos de rotomoldeo.	http://www.rotomoldeomym.com.ar/
Santa Clara del Mar	Distribuidora Mayorista Lathina	Comercio al por mayor y menor	Av Montreal 247	(0223) 460 - 2155	Supermercados Y Autoservicios Mayoristas, Almacenes Mayoristas, Kioscos	https://www.facebook.com/distribuidoralathina.lathina
Santa Clara del Mar	Service Gustavo	Servicios	Lisboa 1032	(0223) 469 - 3166	Service Y Reparaciones	
Santa Clara del Mar	SB Seguros	Servicios	Acapulco 310	(0223) 460 - 2633		
Santa Clara del Mar	Sanitarios Santa Clara	Comercio al por mayor y menor	Luarca 180	(0223) 469 - 3909	Sanitarios	
Santa Clara del Mar	Casa Triju	Construcción	Av. Montreal 681	(0223) 460 - 2212 2236 84-1721	Construccion - Materiales, Sanitarios	
Santa Clara del Mar	Minigloss	Producción Textil	Acapulco 548	(0223) 460 - 2556	Ropa Unisex, Indumentaria	
Santa Clara del Mar	Rosae	Producción Textil	Acapulco 1095	(0223) 469 - 3061	Ropa Para Damas, Indumentaria	
Santa Clara del Mar	Ve Linda	Producción Textil	Acapulco 1163	(0223) 460 - 2541	Ropa Para Damas	
Santa Clara del Mar	Aholani	Producción Textil	Acapulco 331	(0223) 460 - 2220	Ropa Para Damas	https://www.facebook.com/aholanibikinis/
Santa Clara del Mar	Julymar II	Producción Textil	Acapulco 564	(0223) 469 - 3500	Ropa Para Damas	
Santa Clara del Mar	Estrellita de Mar	Producción Textil	Acapulco 495	(0223) 469 - 3844	Ropa Para Bebes Y Niños	

Santa Clara del Mar	Ropita	Producción Textil	Acapulco 789	(0223) 460 - 2850	Ropa Para Bebés Y Niños	
Santa Clara del Mar	Mica	Producción Textil	Acapulco 499	(0223) 469 - 3185	Ropa Informal	
Santa Clara del Mar	Ifran	Producción Textil	Acapulco 350	(0223) 469 - 3059	Ropa Blanca	
Santa Clara del Mar	Restaurant San Marcos	Alimentos y bebidas	Punta Lara 209	(0223) 460 - 2004	Restaurante	
Santa Clara del Mar	La Pasiva 2	Alimentos y bebidas	Acapulco 907	(0223) 460 - 2571	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Marta S Menendez	Alimentos y bebidas	Av Del Arroyo 51	(0223) 469 - 3400	Restaurante	
Santa Clara del Mar	El Nereo	Alimentos y bebidas	Acapulco 356	(0223) 469 - 3060	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Frutas del Bosque	Alimentos y bebidas	Av. Montreal 758	(0223) 450 - 3131	Restaurante. Verdulería	
Santa Clara del Mar	La Juliana Restaurante	Alimentos y bebidas	Av. Costanera 501	(0223) 460 - 2576	Restaurante familiar	https://www.facebook.com/lajulana_santaclara
Santa Clara del Mar	Zyanya	Alimentos y bebidas	Libres Del Sur 150	(0223) 460 - 2029	Restaurante	https://www.facebook.com/Zyanya-119559904782530/
Santa Clara del Mar	LA PORTADA BY SCUBY	Alimentos y bebidas	ACAPULCO 464	(0223) 460 - 2307 223 469-3222 223 15- 540-2191	Restaurante	https://www.facebook.com/LAPORTADABYSCUBY/
Santa Clara del Mar	Restaurante Tampico	Alimentos y bebidas	Acapulco 629	(0223) 450 - 3070	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Queimada	Alimentos y bebidas	Génova 690	(0223) 469 - 3454	Restaurante	https://queimadabar.com.ar/
Santa Clara del Mar	Filetto	Alimentos y bebidas	Acapulco 798	(0223) 460 - 2802	Restaurante	

Santa Clara del Mar	Los Pescadores Restaurant & Pizza	Alimentos y bebidas	Acapulco 176	(0223) 460 - 2527	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Hotel Portofino	Turismo	Acapulco 346	(0223) 460 - 2336	Hotel 3 Estrellas,	
Santa Clara del Mar	Remises los Amigos	Turismo	Acapulco 261	223 469-3333		
Santa Clara del Mar	Refrigeracion Familiar y Comercial	Servicios	Nápoles 1127	(0223) 469 - 3164	Refrigeración - Reparación	
Santa Clara del Mar	Fm 88.3 Mediterraneo SRL	Servicios	Folkestone 916	(0223) 469 - 3456		
Santa Clara del Mar	Que Ondas Modas	Industria gráfica/Edición	Acapulco 350	(0223) 460 - 2644	Gráfica Computarizada, Publicidad	
Santa Clara del Mar	Casa Mellado	Comercio al por mayor y menor	Av. Bristol 389	0223 469-3490	Bazar, Ferreteria, Polirrubro	
Santa Clara del Mar	Pizzeria Camaradas	Alimentos y bebidas	montreal y monteideo ROTONDA 5 ESQUINAS	(0223) 460 - 2006 2235313259		https://www.facebook.com/camara daspizzeria
Santa Clara del Mar	Pizzeria Don Tiburcio	Alimentos y bebidas	Acapulco 873	(0223) 460 - 2771		https://www.facebook.com/pg/don-tiburcio-716402781733276
Santa Clara del Mar	Dharma Pilates	Servicios	Av Costanera 650	(0223) 460 - 2040 0223 542-6509	Pilates	https://www.facebook.com/dharma.pilatessantaclara
Santa Clara del Mar	Buen Puerto	Agricultura/ganadería y pesca	Acapulco 291	(0223) 450 - 3090	Pescaderia	
Santa Clara del Mar	Don Piroi	Alimentos y bebidas	Av Montreal 723	0223-469-3118 (0223) 450 - 3030	Panaderia	https://www.facebook.com/Don-Piroi-1871708549813991/
Santa Clara del Mar	Panaderia la Marinera	Alimentos y bebidas	Montevideo 924	(0223) 469 - 3293	Panaderia	
Santa Clara del Mar	La Princesa	Alimentos y bebidas	Acapulco 360	(0223) 469 - 3410	Panaderia	

Santa Clara del Mar	Naturalmente	Servicios	Av Montreal 257	(0223) 469 - 3088	Ortopedia - Casas, Masajes	
Santa Clara del Mar	El Tano	Fabricación de muebles y productos de madera	Costa De Oro 1112	(0223) 469 - 3168	Muebles, Muebles De Madera	
Santa Clara del Mar	Rodriguez Diego Andres	Servicios	MAR DE AJO 1169	(0223) 460 - 2840 223 5513622 223 3033472	Martillero. INMOBILIARIA	http://www.propiedadesdar.com.ar/
Santa Clara del Mar	Lencería Santa Clara	Producción Textil	Acapulco 711	(0223) 450 - 4841	Lencerias, Blanco Y Manteleria, Cosméticos	
Santa Clara del Mar	Rv Maderas	Fabricación de muebles y productos de madera	Acapulco 286	(0223) 450 - 3172 0223- 4693155 0223- 154173270	Maderas	
Santa Clara del Mar	Maderera Claudio	Fabricación de muebles y productos de madera	Av Playa Grande 1185	(0223) 469 - 3120	Carpinterias, Madera	
Santa Clara del Mar	Siglo Xxi Locutorio	Servicios	Génova 526	(0223) 460 - 2796	Locutorios Telefonicos	
Santa Clara del Mar	Lavadero Lavamar	Servicios	Acapulco 546	(0223) 469 - 3696		
Santa Clara del Mar	L y C	Servicios	Acapulco 944	(0223) 469 - 3110	Lavadero de ropa	
Santa Clara del Mar	H2O Clara	Servicios	Av. Montevideo 934	(0223) 460 - 2002	Lavadero de ropa	
Santa Clara del Mar	Joaquin Lescano	Servicios	Montevideo 869	(0223) 460 - 2008	Lavadero de ropa	
Santa Clara del Mar	Brujas	Comercio al por mayor y menor	Av Montreal 892	(0223) 450 - 3010	Kiosco	
Santa Clara del Mar	Lv Inmobiliaria	Servicios	AV ACAPULCO 1102	(0223) 469 - 3519	Inmobiliaria	https://www.facebook.com/LVInmobiliaria/

Santa Clara del Mar	Obertello Negocios Inmobiliarios	Servicios	Acapulco 301	(0223) 460 - 2797	Inmobiliaria	
Santa Clara del Mar	Estudio Integral Kopiloff Simonelli	Servicios	Av Montreal 885	(0223) 460 - 2713	Inmobiliaria	
Santa Clara del Mar	Cristian Salerno Negocios Inmobiliarios	Servicios	Acapulco 387	(0223) 450 - 4040 (0223) 155 038520	Inmobiliaria	http://salernoinmobiliaria.com.ar/contactenos
Santa Clara del Mar	Federico Zazza Inmobiliaria	Servicios	Av. Montreal n 579	(0223) 460 - 2746 (0223) 15 - 456 - 1497	Inmobiliaria	https://www.federicozazzainmobiliaria.com/contacto/
Santa Clara del Mar	Analia Requena Propiedades	Servicios	Acapulco 1150	(0223) 460 - 2636 (0223) 155919828	Inmobiliaria	http://www.requenapropiedades.com.ar/
Santa Clara del Mar	Eduardo Carlos Rodriguez Negocios Inmobiliarios	Servicios	Acapulco 1040	(0223) 460 - 2457 2226 81-6709	Inmobiliaria	
Santa Clara del Mar	Propiedades Mariani	Servicios	Acapulco 161	(0223) 469 - 3334	Inmobiliaria	
Santa Clara del Mar	Quereles Propiedades	Servicios	Acapulco 108	(0223) 460 - 2360 (0223) 155441124	Inmobiliaria	
Santa Clara del Mar	Inmobiliaria Moccia	Servicios	Acapulco 442	(0223) 460-2260 (0223) 155-377135	Inmobiliaria	http://fumadoinmobiliaria.com.ar/contactenos
Santa Clara del Mar	Vito Indumentaria	Producción Textil	Acapulco 517	(0223) 460 - 2118	Indumentaria	
Santa Clara del Mar	Costa Soñada	Turismo	Av Costanera 1225	(0223) 469 - 3131 (0223) - 155-643526 (0223) 155014225	APART HOTEL - BALNEARIO	http://www.xn--costasoada-z9a.com/aparthotel/
Santa Clara del Mar	Cabañas Vip	Turismo	Av. Cartagena y Estoril sobre Ruta Prov. 11	(0223) 460 - 2739	Hotel	
Santa Clara del Mar	Hotel Tropea	Turismo	Punta Lara 217	(0223) 460 - 2729	Hotel	

Santa Clara del Mar	Hotel Central Park	Turismo	Acapulco 481	(0223) 460 - 2248 (0223) 155896935	Hotel	http://hotelcentralpark.com.ar/
Santa Clara del Mar	La Nueva Romana	Turismo	Acapulco 171	(0223) 460 - 2888 (0223) 155 921 209 (0221) 3046793	Hotel	http://hotellanuevaromana.com.ar/contacto/
Santa Clara del Mar	Hosteria los Troncos	Turismo	Viña Del Mar 928	(0223) 460 - 2767	Hotel	http://hosterialostroncos.com.ar/
Santa Clara del Mar	Hosteria Bilbao	Turismo	Bilbao 44	(0223) 460 - 2144	Hotel	
Santa Clara del Mar	Hospedaje la Casona	Turismo	Valparaíso 820	(0223) 460 - 2620	Hotel	
Santa Clara del Mar	Herreria de Carlos Posa e Hijos	Servicios	Antibes 1157	(0223) 460 - 2657	Gas - Reparacion E Instalacion, Herrerias De Obras	
Santa Clara del Mar	Heladerias Portofino	Alimentos y bebidas	Acapulco 602	(0223) 460 - 2108	Heladeria	
Santa Clara del Mar	La Marina	Alimentos y bebidas	Av Costanera 664	(0223) 460 - 2154	Bar Y Cafeteria, Heladeria	
Santa Clara del Mar	Refrigeracion Malvina	Servicios	LISBOA 557	(0223) 460 - 2800	Heladeras Y Freezers - Reparacion E Instalacion	
Santa Clara del Mar	Mercado Pollos 25	Alimentos y bebidas	Acapulco 182	(0223) 460 - 2727	Granja - Productos	
Santa Clara del Mar	Gimnasio San Marcos	Servicios	Acapulco 360	(0223) 469 - 3658	Gimnasio	
Santa Clara del Mar	Locos Por el Pollo	Alimentos y bebidas	Acapulco 880	(0223) 469 - 3705	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Julio Sena	Servicios	ACA 1038	(0223) 460 - 2477	Gas - Reparación E Instalación	
Santa Clara del Mar	Juan Carlos Flores	Servicios	Cartagena 763	(0223) 460 - 2786	Gas - Reparación E Instalación	

Santa Clara del Mar	Carlos Shapovalov	Servicios	La Florida 786	(0223) 460 - 2540	Gas - Reparación E Instalación	
Santa Clara del Mar	Vicente L Weinzettel	Comercio al por mayor y menor	Acapulco 288	(0223) 460 - 2543	Garrafas Y Gas Envasado	
Santa Clara del Mar	Ro do Va SRL	Alimentos y bebidas	Acapulco 401	(0223) 469 - 3374	Confiterias, Alfajores, Galletitas	
Santa Clara del Mar	Ernesto Arias	Servicios	Av. San Juan de Luz 855	(0223) 460 - 2799	Frigorificos, Frigorificos - Instalaciones	
Santa Clara del Mar	Alberto C Sarandon	Agricultura/ganadería y pesca	La Florida 967	(0223) 469 - 3132	Forraje	
Santa Clara del Mar	La Tora Mecanica	Servicios	Santa Elena 121	(0223) 460 - 2182	Fiestas Infantiles - Animacion, Eventos - Organizaciones	
Santa Clara del Mar	Ferreteria Castelmonte	Construcción	Av. Acapulco 780	(0223) 469 - 3079	Ferretería	
Santa Clara del Mar	Feria las Palmeras	Servicios	AV. ATLANTIDA 123	(0223) 469 - 3636	Ferias Y Exposiciones	
Santa Clara del Mar	Farmacia Alberdi	Agricultura/ganadería y pesca	Acapulco 1059	(0223) 460 - 2783		
Santa Clara del Mar	Farmacia Amancay Scs	Agricultura/ganadería y pesca	Acapulco 735	(0223) 469 - 3777		
Santa Clara del Mar	Farmacia Lairihon	Agricultura/ganadería y pesca	Av Acapulco 451	(0223) 460 - 2602		
Santa Clara del Mar	Delicias Naturales	Comercio al por mayor y menor	Av. Montreal 289	0223 456-5858	Almacenes Y Despensas, Dieteticos - Productos	https://www.facebook.com/santaclara.sin.tacc/
Santa Clara del Mar	Mar de Soja - Fca de Alimentos Libre de Gluten	Alimentos y bebidas	Av Montreal 1150	(0223) 469 - 3089	Dieteticas, Alimentos Dieteticos, Alimentos Naturales	
Santa Clara del Mar	Duplex Pepo	Turismo	Acapulco 926	(0223) 450 - 4138	Departamentos - Alquiler Temporario	

Santa Clara del Mar	Duplex los 4 Elementos	Turismo	RODAS 834	(0223) 469 - 3498	Departamentos - Alquiler Temporario	
Santa Clara del Mar	Duplex Claramar	Turismo	La Florida 19	(0223) 460 - 2994 (0223) 156859762	Departamentos - Alquiler Temporario	
Santa Clara del Mar	Complejo Mar Abierto	Turismo	Av. Río de Janeiro 169	(0223) 450-4575 0223 154174861	Departamentos - Alquiler Temporario	https://marabierto.com.ar/contactanos/
Santa Clara del Mar	La Casa de Irene	Turismo	Necochea 65	(0223) 469 - 3436 1138657122	Departamentos - Alquiler Temporario	lacasadeirene@yahoo.com
Santa Clara del Mar	Departamentos en el Mar	Turismo	Av. Costanera 580	(011) 15 - 4949 - 2089 223 450-4047	Departamentos - Alquiler Temporario	http://www.santaclaraalquiler.com.ar/
Santa Clara del Mar	Carlos Minaberrigaray	Construcción	Algorta 1117	(0223) 460 - 2595	Construcciones - Contratistas	
Santa Clara del Mar	Juan C Navarro	Construcción	Punta Del Este 1147	(0223) 460 - 2238	Construccion - Materiales	
Santa Clara del Mar	Informatica Santa Clara	Metalmecánica/Equipos electrónicos	Acapulco 664	(0223) 469 - 3733	Computacion - Servicios	
Santa Clara del Mar	Parrillada Don Raul	Alimentos y bebidas	Acapulco 395	(0223) 460 - 2584	Comidas Preparadas Para Llevar	
Santa Clara del Mar	Nino Amoblamientos	Comercio al por mayor y menor	Av. Acapulco 1106	(0223) 450 - 4094	Venta de muebles – mesas – sillas – bajo mesada – camas de dos plazas – camas de una plaza – roperos – alacenas – colchones y almohadas	nino-amoblamientos@hotmail.com
Santa Clara del Mar	Mis Retoños	Turismo	Av. Atlántida km 2	(0223) 469 - 3460	Hotel - Casas De Campo	https://www.facebook.com/pg/misretonios
Santa Clara del Mar	Abermar	Fabricación de muebles y productos de madera	Acapulco 775	(0223) 460 - 2448	Mueblería · Tienda de materiales para la construcción	https://www.facebook.com/abermarmuebleria/
Santa Clara del Mar	Victor Ignacio Ciantino	Fabricación de muebles y productos de madera	La Florida 925	(0223) 15 - 511 - 4797	Carpinterías De Aluminio	

Santa Clara del Mar	Mercado Carlitos	Comercio al por mayor y menor	El Dorado 710	(0223) 469 - 3432		
Santa Clara del Mar	Hosteria y Camping Nosotros	Turismo	Civitavecchia 56	(0223) 460 - 2665	Campings	
Santa Clara del Mar	Autocamping Playa Dorada	Turismo	El Chingolo 1365	0223 663-4115 (0223) 15 - 567 - 5956	Campings	
Santa Clara del Mar	Titanium Shoes	Producción Textil	Napoles 1171	(0223) 450 - 4801	Calzado Para Bebes Y Niños, Calzado Para Damas	
Santa Clara del Mar	Cabañas del Bosque	Turismo	Cadiz 265	(0223) 460 - 2865	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Cabañas del Sol	Turismo	Palermo 126	(0223) 460 2419 (0223) 155 392319	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Cabañas Frente al Mar Serafina's	Turismo	Libres del Sur 594	(0223) 460 - 2548	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Cabaña Me de Santa Clara	Turismo	Lisboa 427	(0223) 469 - 3504	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Cabañas Haras los Avos	Turismo	MIRAMAR 900	(0223) 15 - 521 - 0861	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Amarras Sea Village Alquiler de Complejos- 24 Hs	Turismo	Mentón 934	(0223) 460 - 2221	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Cabañas San Cristobal	Turismo	AV. Orensanz 270 esquina Autovia Provincial 11	(0223) 450 - 4828 2233047519	Cabañas - Alquiler	http://xn--cabaassancristobal-q0b.com.ar/
Santa Clara del Mar	Cabañas del Malecon	Turismo	Libres Del Sur 350	(0223) 469 - 3179	Cabañas - Alquiler	
Santa Clara del Mar	Complejo Valparaiso	Turismo	VALPARAISO 1385	(011) 15 - 6267 - 6292	Cabañas - Alquiler	http://complejovalparaiso.com.ar/
Santa Clara del Mar	Cabañas las Palmas	Turismo	Las Palmas 1026	(011) 3964 - 2769 4198-8216 11	Cabañas - Alquiler	https://www.argentinaturismo.com.ar/laspalmas/

Santa Clara del Mar	Complejo Balneario California	Turismo	Av. Costanera y Los Angeles	(0223) 460 - 2425	Balneario	http://www.balneariocalifornia.com.ar/
Santa Clara del Mar	Playa Franka SRL	Turismo	Deauville 1017	(0223) 460 - 2012	Balneario	
Santa Clara del Mar	Complejo Costa Corvinas	Turismo	Baden Baden y Costanera	(0223) 154 384285 - (0223) 155 420566	Balneario	http://www.costacorvinas.com.ar/
Santa Clara del Mar	Repuestos Atlantico	Comercio al por mayor y menor	Av Montreal 1086	(0223) 460 - 2779	Automotores - Accesorios	
Santa Clara del Mar	Apart Hotel Pilmayquen	Turismo	Santos 36	(0223) 460 - 2769	Apart - Hoteles	
Santa Clara del Mar	Los Pinos	Comercio al por mayor y menor	Aca 1060	(0223) 450 - 4770	Almacenes Y Despensas	
Santa Clara del Mar	El Gran Titan	Comercio al por mayor y menor	La Habana 703	(0223) 450 - 4400	Almacenes Y Despensas	
Santa Clara del Mar	El Hornero	Comercio al por mayor y menor	COLIBRI 388	(0223) 450 - 4550	Almacenes Y Despensas	
Santa Clara del Mar	Cantimpalo Com 2	Comercio al por mayor y menor	Av Montecarlo 703	(0223) 450 - 4436	Almacenes Y Despensas	
Santa Clara del Mar	Cantimpalo Com 1	Comercio al por mayor y menor	Acapulco 662	0223 155373144 (0223) 469 - 3735	Almacenes Y Despensas	
Santa Clara del Mar	Armandine D'Ozouville	Alimentos y bebidas	Puerto Rico 430	(0223) 469 - 3357 2236 87-0040	Alfajores caseros	https://www.facebook.com/armandinealfajorescaseros/
Santa Clara del Mar	Aberturas Ruta 11	Construcción	Aca 952	0223 601-0950	materiales para construcción en seco y terminaciones de obras	https://www.facebook.com/ruta11aberturas/
Santa Clara del Mar	Sandy Café y Helados	Alimentos y bebidas	Acapulco 745	tel:0223-450-4200 2236 13-3630	Helados Artesanales – Cafetería – Tortas – Chocolate con churros	
Santa Clara del Mar	” CREMONA “ Helados y café	Alimentos y bebidas	Acapulco 402	tel: 223 469 3811 0223 15-696-2417	Helados artesanales, postres, bombones, paletas heladas, milk shake	https://www.facebook.com/cremona.helados

Santa Clara del Mar	ILDA Restaurant	Alimentos y bebidas	Genova 446	0223 687-0310	Restaurante	https://www.facebook.com/ILDARestaurant/
Santa Clara del Mar	BarbaRoja Santa Clara	Alimentos y bebidas	Acapulco 481	0223 460-3880	Cafetería Cervecerías Pizzería Restaurante	https://barbarojasantaclara.com.ar/
Santa Clara del Mar	La Tradicional Pizzería & Cervecería	Alimentos y bebidas	Puerto Rico 557	0223 450-4677		https://www.facebook.com/latradicionalpizzeria/
Santa Clara del Mar	Alün Cerveza de Pueblo	Alimentos y bebidas	Capri 324	0223 4693535 542-7718	0223 Cervecería	https://www.facebook.com/aluncercerveceria/
Santa Clara del Mar	La Martina	Alimentos y bebidas	La Habana 19	(0223) 4602160	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Balcón de los Santos	Alimentos y bebidas	Av. Orensan 516	(0223) 460-2361	Arte y Entretenimiento Bar Cafetería Museo	https://www.facebook.com/balcon.santos
Santa Clara del Mar	Black King Beer House	Alimentos y bebidas	Acapulco 400	-	Cervecería	blackkingstaclara@gmail.com
Santa Clara del Mar	La Matera	Alimentos y bebidas	Selva Negra 464	0223 595-9133	Parrilla Restaurante	
Santa Clara del Mar	La Parrillita El Bocha Goyeneche	Alimentos y bebidas	Av. Atlántida & Portofino	0223 15-688-5435	Parrilla Restaurante	
Santa Clara del Mar	Heladería Artesanal César	Alimentos y bebidas	Av. Acapulco 392	-	Helados artesanales	
Santa Clara del Mar	El Chiringo Surf Bar	Alimentos y bebidas	Bristol & Av. Costanera	0223 668-9436	Cervecería – Tragos – Shows	https://www.facebook.com/elchiringosurf/
Santa Clara del Mar	The Grill Gourmet	Alimentos y bebidas	Venecia 1169	0223 520-6689	Restaurante	
Santa Clara del Mar	Cervecería MieS	Alimentos y bebidas	Acapulco 322	0223 -616-7543	Cervecería	https://www.facebook.com/CerveceriaMies/
Santa Clara del Mar	Los Barranco Bar	Alimentos y bebidas	Acapulco 321	0223 685-7588	Bar	https://www.facebook.com/losbarranco/
Santa Clara del Mar	Rancho Aparte	Alimentos y bebidas	Acapulco 505	0223 15-606-5534	Cervecería	

Santa Clara del Mar	Único Mar	Turismo	Av. Costanera 746	(011) 1549937554	Alojamiento	
Santa Clara del Mar	Arenas del Mar	Turismo	Santos 255	(0223) 156015570	Alojamiento	
Santa Clara del Mar	Hotel Santa Clara del Mar	Turismo	Punta Lara 217	(0223) 154174861 223 460-2729	Alojamiento	hotelsantaclaradelmar@gmail.com
Santa Clara del Mar	La Mansa	Turismo	Cadaques 1171	0223 15-590-1859 0223 450-4376	Alojamiento	http://lamansasantaclara.com.ar/
Santa Clara del Mar	Piedras de Mar	Turismo	Viña del Mar 944	(0223) 4503080 (0223) 154563110	Alojamiento	http://piedrasdemar.com.ar/
Santa Clara del Mar	“El Médano” Departamentos	Turismo	Av. Costanera 458	(0223)155297491	Alojamiento	
Santa Clara del Mar	Hostería Brisas	Turismo	Valencia & Avenida Costanera	(0223) 4602454 (011) 1555099536	Alojamiento	http://brisashosteria.com.ar/
Santa Clara del Mar	El Parador Eco Beach	Turismo	Av. Costanera 615		Balneario	
Santa Clara del Mar	Maemyalu	Alimentos y bebidas	Acapulco 550	0223-154-460993	Alfajores – Chocolates – Waffles – Licores – Dulces – Frutos de mar	
Santa Clara del Mar	El Castillito	Alimentos y bebidas	San Francisco 112	0223 501-3185	Alfajores artesanales	
Santa Clara del Mar	Alfajores Artesanales Del Mar	Alimentos y bebidas	La Habana 236	0223 450-4351 223 633-9334	Alfajores artesanales	https://www.facebook.com/AlfajoresArtesanalesDelMar/
Santa Clara del Mar	Tierra Santa Deco	Arte/artesanías	Acapulco 564	0223 155 248445	Venta de Artesanías – Productos Regionales – Regalería	
Santa Clara del Mar	Puerto Montreal	Arte/artesanías	Av. Montreal 239		Venta de PRODUCTOS REGIONALES	
Santa Clara del Mar	Forrajería Mendez	Comercio al por mayor y menor	Av Montreal 1139	223-4693124	Ventas minoristas y mayoristas	https://www.facebook.com/Forrajeria

Santa Clara del Mar	Dueño del Mar	Arte/artesanías	Av. Acapulco 432	0223 460-2961	Productos Regionales	https://www.facebook.com/EIDuenoDelMar/
Santa Clara del Mar	Tambo Sur Alfajores	Alimentos y bebidas	Centro Comercial Santa Clara del Mar – Local 101	0223-155-381400	Alfajores y conitos artesanales	https://www.facebook.com/TamboSur/?ref=page_internal
Santa Clara del Mar	Héctor Negri	Arte/artesanías		011 155 053-1911	Cuchillería Artesanal	https://www.facebook.com/NegriHector
Santa Clara del Mar	Vinoteca Zagros	Alimentos y bebidas	Libres del Sur 126, Camet Norte	0223 15-518-3034	Vinos. Cervezas. Destilados. Regalería	https://www.facebook.com/VinotecaZagros
Santa Clara del Mar	Amalur Vinoteca	Alimentos y bebidas	Acapulco 275	0223 611-5303 0223 469-3398	Almacén de Bebidas y Productos Regionales	https://www.facebook.com/amaluralmacendebebidas
Santa Clara del Mar	Antú Chocolates y Tejidos Artesanales	Arte/artesanías	Acapulco 1344	0223 154 367908	Alimentos Artesanías Indumentaria Productos Regionales	
Santa Clara del Mar	El Tótem	Comercio al por mayor y menor	Av. Montreal 233	0223 15691-8803	Kiosco / Polirrubro	https://www.facebook.com/LaRotondaKiosco1/
Santa Clara del Mar	De lo nuestro	Alimentos y bebidas	Cadaques 1025	0223 153011599 223681820	Alfajores y licores caseros	https://www.facebook.com/De-lo-Nuestro-Santa-Clara-Alfajores/
Santa Clara del Mar	Alfajores Lourdes	Alimentos y bebidas	Selva Negra 374	0223-154-468785	Alfajores caseros	https://www.facebook.com/Alfajoreslourdes/
Santa Clara del Mar	Licores artesanales La Bruja	Alimentos y bebidas	Av. Menton 1174	0223 154221229	Licores, fernet, mermeladas	https://www.facebook.com/licoreslabruja
Santa Clara del Mar	Santa Clara alfajores artesanales	Alimentos y bebidas	La Habana 236	0223-156-790019		
Santa Clara del Mar	Maitri – Cosmética Natural	Cosmética		0223 594-4690		https://www.facebook.com/Maitri-cosm%C3%A9tica-natural
Santa Clara del Mar	Camarón Brujo Pesca Embarcado	Agricultura/ganadería y pesca	Av. Bristol 114	0223-154-384637	Productos y Servicios para la Pesca	https://www.facebook.com/camaronbrujo.pesca

Santa Clara del Mar	Hernán Soto: Guía de Pesca	Agricultura/ganadería y pesca	Av. Costanera 304	0223-469-3657	Circuitos Turísticos Paseos y Excursiones Productos y Servicios para la Pesca	
Santa Clara del Mar	Casa del Nono	Comercio al por mayor y menor	Acapulco 649 Loc. 1	0223 460-2414	Ferretería - Electrodomésticos - Artículos de hogar	https://www.facebook.com/Casa-del-Nono
Santa Clara del Mar	Eduardo III Pesca Embarcado	Turismo	Av. Costanera 305	0223 460-2124 0223 154 175228	Excursiones	EXCURSIONDEPESCA@GMAIL.COM
Santa Clara del Mar	Lobo de Mar – Pesca embarcado	Agricultura/ganadería y pesca	Av. Montreal 1028	0223-469-3210 2236 85-9522	Productos y Servicios para la Pesca	https://www.facebook.com/LOBODEMARMARMDQ/
Santa Clara del Mar	Casa Requins	Agricultura/ganadería y pesca	Av. Acapulco 656	0223-156-223964	Artículos de Pesca y Carnada	
Santa Clara del Mar	Pesca Embarcado " El Intruso "	Turismo	Los Angeles 577	223-155573031		
Santa Clara del Mar	KAYAK FISHING EXCURSIONES	Turismo	LASTRES Y COSTANERA	011 3366-5089	Paseos y Excursiones de pesca	
Santa Clara del Mar	El Tuba Pesca	Turismo	Av. Acapulco 799	0223 4602648 2236 23-2017	Paseos y Excursiones de pesca	https://www.facebook.com/eltubapesca/
Santa Clara del Mar	Escollera Tandil	Agricultura/ganadería y pesca	Av. del Arroyo 51	0223 460-2571	Productos y Servicios para la Pesca	https://www.facebook.com/escolleraatandil/
Santa Clara del Mar	Bazinga	Turismo		0223-155-625724	Paseos y Excursiones de pesca	
Santa Clara del Mar	Pesca Embarcado Pablo	Turismo	Necochea 20	0223-154-177908	Paseos y Excursiones de pesca	
Santa Clara del Mar	Escollera 1 – Casa de Pesca y Camping	Agricultura/ganadería y pesca	Av. Costanera 304	0223-469-3657 2235 16-1911	Paseos y Excursiones de pesca Kiosco / Polirrubro	https://www.facebook.com/Casa-de-pesca-escollera
Santa Clara del Mar	Punto Más Mayorista	Comercio al por mayor y menor	Constantinopla y Colectora Ruta 11	0223 15-575-7091 223- 4693060	Mayorista	https://www.facebook.com/puntomasmayorista/
Santa Clara del Mar	Verdulería "Lo de Pa"	Alimentos y bebidas	Av Montreal 874	2234551058 223-156- 938052		https://www.facebook.com/Autoservicio-de-frutas-y-verduras-Lo-de-Pa

Santa Clara del Mar	Despensa Noni Noni	Comercio al por mayor y menor	Av. Acapulco 870	0223-154-231801		
Santa Clara del Mar	Despensa "Apu"	Comercio al por mayor y menor	Av. Playa Grande 918			
Santa Clara del Mar	Mulassano Sandwichería	Alimentos y bebidas	Av. Acapulco 286	0223-155-294929		
Santa Clara del Mar	Espacio Norte	Comercio al por mayor y menor	Av. José de San Martín 295	0223-155-318936	Despensa, Productos de almacén	
Santa Clara del Mar	La Nueva Santa Rosa	Alimentos y bebidas	Gilberto Tiepolo 252		Panadería – Facturas – Tartas	
Santa Clara del Mar	Verdulería Koqui	Alimentos y bebidas	Av Acapulco y Av Rio de Janeiro	223-5234250 223-154-244633		
Santa Clara del Mar	Supermercado Sagitario	Comercio al por mayor y menor	Av. Montevideo 1012	0223 469-3505		https://www.facebook.com/SupermercadoSagitarioSantaClara/about/
Santa Clara del Mar	Zuma Repostería y Cotillón	Alimentos y bebidas	Av. Montevideo 834	223 593-0841 2234569562		https://www.facebook.com/Zuma-Repostera
Santa Clara del Mar	Verdulería "Los Nietos"	Alimentos y bebidas	Gilberto Tiepolo 252	0223-153 038598		
Santa Clara del Mar	Verdulería María Reina	Alimentos y bebidas	Cartagena 36			
Santa Clara del Mar	Granja y verdulería Juan	Alimentos y bebidas	Avenida Acapulco 673	0223 689-4103		https://www.facebook.com/granjaverduleriajuan/
Santa Clara del Mar	Verdulería Las Chicas	Alimentos y bebidas	Montevideo y San Francisco	0223 450-4401		https://www.facebook.com/Verduler%C3%ADa-Las-Chicas
Santa Clara del Mar	Dorita Panadería Santa Clara Del Mar	Alimentos y bebidas	Lastres 148	0261 444-9713		
Santa Clara del Mar	La Cosecha Pastas	Alimentos y bebidas	Acapulco 754	0223 618-1976 2235 78-4849		https://www.facebook.com/La-Cosecha-Pastas

Santa Clara del Mar	Minimercado Melina	Comercio al por mayor y menor	Av. Montreal 767	0223-460-2442		
Santa Clara del Mar	"Poseidón" Minimercado	Comercio al por mayor y menor	Acapulco 1306	0223 460-2509		
Santa Clara del Mar	Carola	Cosmética		0223-155-918159	Pedicura	
Santa Clara del Mar	Florencia Gao	Cosmética	Gilberto tiepolo 252	0223 598-8999 223155299085	Distribuidora de Rouse Aray cosmética natural	https://www.facebook.com/florencia_rouseAray/
Santa Clara del Mar	Ama tus Pies	Cosmética		223-469-3804 2235 42-6497		
Santa Clara del Mar	Sentirse Bien	Servicios	Los Patos 233, Santa Elena	0223 450 4876 223 683-7984	Masajes. Reflexología Holística. Reiki. Radiestesia Hebrea	
Santa Clara del Mar	Ultra	Cosmética	Av Acapulco 646	2236 84-2485 0223 469-3337 2234602222	Belleza y Salud	
Santa Clara del Mar	Santas maravillas	Cosmética	Punta Lara 150	223-6697116	Todo para el cuidado de tus manos y pies	
Santa Clara del Mar	Daimar Centro de Estética	Cosmética	Necochea 68	0223-469-3208 2234 21-4144	Centro de Estética	https://www.facebook.com/Estetica-Daimar
Santa Clara del Mar	Laura E. Sequeira Pedicura	Cosmética		223 526-0265		
Santa Clara del Mar	Sol Pilates	Servicios	Mitre 614, Camet Norte	0223-155-131751	Pilates	
Santa Clara del Mar	Estética Aylen	Cosmética		223 697-8012	Pedicura – Manicura – Masaje Corporal y Deportivo	
Santa Clara del Mar	El Manglar	Alimentos y bebidas	Av. Montevideo 1092	0223 619-7583	Dietética – Productos aptos diabéticos y celíacos – Herboristería – Orgánicos	https://www.facebook.com/elmanglaralimentosnaturales/

Santa Clara del Mar	Naturalmente Lea	Cosmética	Punta Lara 621	0223-469-3088 223 529-5482	Pedicuría – Depilación sistema español – Reflexología – Masajes – Trusas – Almohadones – Plantillas Ortopédicas a medida	
Santa Clara del Mar	Que Popó	Comercio al por mayor y menor	Av Montreal 852	0223-460-2720	Pañalera y perfumería	
Santa Clara del Mar	ALTAMIRANDA, Verónica	Arte/artesanías			Artesanos	veronicaaltamiranda@yahoo.com
Santa Clara del Mar	Balneario La Larga	Turismo		(0223)155-021239		balneariolalarga@hotmail.com
Santa Clara del Mar	Corsario Negro	Alimentos y bebidas	Av. Costanera 901		Productor Cervecerero	cervezascorsario@hotmail.com
Santa Clara del Mar	Cervecería Jophiel's Resto & Beach Club	Alimentos y bebidas	Av. del Arroyo 2	0223 636-7120	Productor Cervecerero	
Santa Clara del Mar	ROLLS, Juan	Arte/artesanías			Artista	juanrolls@hotmail.com
Santa Clara del Mar	SANTAMARINA, Gabriel	Servicios			Consultora	gsantamarina@focaygestion.com.ar
Santa Clara del Mar	Cerveza Günther	Arte/artesanías			Productor Cervecerero	https://www.facebook.com/cerveza-gunther/

Tabla 32: Base de datos emprendedores del Partido de Mar Chiquita.
Fuente: Elaboración propia.

9.3. Base de datos obtenida del cuestionario

Por último, la Tabla 33 muestra la base de datos conformada por los treinta emprendedores que respondieron la encuesta. Los datos que se pueden observar son el nombre del emprendimiento y de la persona que respondió la encuesta y los datos de su ubicación geográfica, mediante los cuales se pudieron conformar las imágenes del mapa emprendedor del partido.

Denominación	Responsable	Localidad	Dirección	Latitud	Longitud
ALUN CERVECERIA	Roberto	ATLANTIDA	CAPRI 324	37°50'53.8"	57°30'53.4"
Establecimiento Don Manuel	Alejandro Arrachea	Calfucura	Ruta Pcial 11 km 460	37°32'59.2"	57°21'06.1"
Almacén de Tours	Profesionales de turismo	Coronel Vidal	Italia y mariani	37°26'55.8"	57°43'56.0"
El Rincón Del Soguero	César Rueto	Coronel Vidal	Coronel Vidal	37°50'38.9"	57°30'10.7"
Pío pío	Walter	Coronel Vidal	San Martín 551	37°26'42.9"	57°43'49.4"
Casa Ruvira	Ubaldo Ruvira	Coronel Vidal	Avellaneda 247	37°26'56.3"	57°43'32.3"
PIELES CURA	Cura, Roberto	Coronel Vidal	España N° 63	37°27'01.8"	57°43'41.0"
Cabaña Los Vascos	Eguia Adolfo	General Pirán	Santa Elena zona rural	37°51'33.0"	57°31'14.5"
barnic	francisco nicolao	General Pirán	ruta 2 km 223	37°58'09.8"	57°34'35.5"
Risas, Papel o Tijera	Solange Vuelta	La Caleta	El capitán 464	37°46'58.6"	57°27'35.1"
Del Temple	Daniel Peralta	Mar de Cobo	Del Temple 150	37°46'29.9"	57°27'03.5"
Hostería y restaurante	Claudio Darío Recchimuzzi	Mar de Cobo	Av. Cobo 44	37°46'33.8"	57°27'05.0"
Posadas del Mar	Lucas Goldes	Mar de Cobo	Av Mar del Cobo y De la Merced	37°46'20.7"	57°27'03.7"
Ayres de Cobo	Carla	Mar de Cobo	Cuyo 104	37°46'33.4"	57°26'53.8"
Armandine D'Ozouville	Gregorio Pablo López Araya	Santa Clara	Puerto Rico 430	37°51'00.8"	57°30'55.1"
Torna a Sorrento	Mellino Carlos	Santa Clara	Av. Bristol 114	37°50'32.0"	57°30'14.3"
OASIS COSTA CORVINA	Carpaneto Carlos	Santa Clara	Baden Baden y Costanera	37°49'51.6"	57°29'37.2"
Brisas Hotelería de Mar	Diocca María	Santa Clara	Valencia y Avenida Costanera	37°50'41.0"	57°30'12.5"
Cabañas vip	Dueña	Santa Clara	Estoril 1188	37°50'26.7"	57°30'46.2"

Restaurante barba roja	Dueño	Santa Clara	Avenida Acapulco 481	37°50'26.1"	57°30'16.4"
Armandine D'Ozouville	Susana López Araya	Santa Clara	Puerto Rico 430	37°51'00.6"	57°30'55.1"
Complejo Costa Soñada	Salvador Ciantino	Santa Clara	Av costanera esquina av Montecarlo	37°50'02.4"	57°29'44.8"
Dulces y Alfajores MAEMYALU	Lorenzatto Mabel A	Santa Clara	Av Acapulco 537	37°50'23.6"	57°30'14.1"
Alfajores Lourdes	Stella Maris Schell	Santa Clara	Selva negra 374	37°50'24.8"	57°30'33.4"
Maitri	Florencia Gallucci	Santa Clara	Miramar 150	37°50'26.9"	57°30'12.9"
La Bruja	Leandra Godin	Santa Clara	Av. Mentón 1174	37°50'24.1"	57°30'47.6"
Excursiones kayak fishing	Joel hartman	Santa Clara	Av costanera y lastres	37°50'38.9"	57°30'10.7"
Santas maravillas	Ruth deheza	Santa Clara	Punta Lara 150	37°50'18.4"	57°30'06.7"
Las margaritas	Lilian Dalponte	Vivoratá	La Galera y La Posta	37°39'46.6"	57°40'01.0"
Marca Líquida S.A.	Mariano Alzuarde	Vivoratá	Ruta 2 km 367,5	37°39'45.0"	57°39'55.5"

Tabla 33: Base de datos obtenida de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia.