

Encuesta Nacional a MPYMES Industriales y de Servicios



MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Autoridades:

Ministro: Ing. Daniel Martínez
Subsecretario: Cr. Gerardo Gadea
Director General: Cr. Adalberto Fried
Directora DINAPYME: Ing. Elena Bing



Universidad de la República

Facultad de Ciencias
Económicas y de
Administración
Instituto de Economía

Elaboración del informe:

Adrián Rodríguez
(Economista)

Revisión:

Alma Espino
(Economista)

y Álvaro Salazar
(Economista)

Coordinadora:

Alma Espino



Teresa Herrera & Asoc.

Coordinación General:

Teresa Herrera
(Licenciada y profesora en sociología,
candidata al doctorado en ciencias sociales)

Co-Coordinación:

Carlos Bruno
(Licenciado en sociología)

Coordinación de Campo:

Marta Méndez
(Licenciada en psicología)



Dirección Nacional de Artesanías,
Pequeñas y Medianas Empresas
Tél. (02) 903 04 90



Esta publicación fue posible gracias al apoyo de PACPYMES
Programa de Apoyo a la Competitividad y Promoción de
Exportaciones de la Pequeña y Mediana Empresa



Cooperación Unión Europea-Uruguay

Consultoría a cargo del Ec. José Pedro Alberti

El contenido de la presente publicación es responsabilidad
exclusiva de DINAPYME y en ningún caso debe considerarse
que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

ISBN 978-9974-49-440-4

© DINAPYME

Editorial Fin de Siglo
Eduardo Acevedo 1624 tel 4000214
Montevideo-Uruguay
finsiglo@adinet.com.uy

Queda hecho el depósito que ordena la ley

Impreso en Uruguay

ÍNDICE

| | | | |
|--|----|---|-----|
| Prólogo..... | 7 | 5.3. Formalidad e informalidad..... | 61 |
| 1. Presentación..... | 9 | 6. Condiciones en las que surgen las MPYMES | 65 |
| 2. Ficha Técnica..... | 13 | 7. Asociatividad, cadenas productivas y redes de empresas..... | 75 |
| 3. Características de las MPYMES | | 7.1. Redes de empresas y cooperación..... | 77 |
| Uruguayas..... | 21 | 7.2. Vínculos económicos, territoriales y cadenas productivas..... | 83 |
| 3.1. Regiones..... | 23 | 7.3. Rol de las organizaciones e instituciones empresariales | 95 |
| 3.2. Rubros de actividad..... | 24 | 8 factores de competitividad y tecnología en las MPYMES..... | 99 |
| 3.3. Mujeres y varones en las MPYMES..... | 25 | 8.1 TICs y Tecnología | 101 |
| 3.4. Edad..... | 27 | 8.2 Capacitación de RR.HH..... | 109 |
| 3.5. Naturaleza jurídica | 28 | 8.3 Asistencia técnica..... | 117 |
| 3.6. Tamaño de las MPYMES | 29 | 8.4 Competitividad y cambios en la actividad de las MPYMES | 121 |
| 3.7. Mercados de las MPYMES..... | 33 | 9 principales limitaciones de las MPYMES.. | 127 |
| 3.8. Financiamiento de las MPYMES y uso de servicios bancarios..... | 35 | 10 Conclusiones..... | 133 |
| 3.9. Desempeño económico de las MPYMES..... | 38 | Referencias bibliográficas | 149 |
| 4. Empleo y calificación de los RR.HH..... | 45 | | |
| 5. Contexto empresarial..... | 55 | | |
| 5.1. Trámites y costos de transacción..... | 57 | | |
| 5.2. Costos de seguridad..... | 60 | | |

PRÓLOGO

Las micro, pequeñas y medianas empresas son en nuestro país una enorme mayoría. Son importantes por la cantidad de puestos de trabajo que generan: más de la mitad del total de nuestros compatriotas trabaja en micro y pequeñas empresas, y un 20% más lo hace en empresas medianas. Además, son importantes porque casi todos nuestros empresarios dirigen emprendimientos chicos y porque es significativa su contribución a la riqueza nacional y a la equidad.

Nuestro país reconoció hace años la necesidad de generar políticas específicas para MPYMES, por esto creó un organismo especializado: la DINAPYME (Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas), como unidad ejecutora del Ministerio de Industria, Energía y Minería. Actualmente, muchas otras instituciones y programas se han sumado con sus esfuerzos en este sentido. Sin embargo, más allá de su importancia numérica, y del conocimiento particular y la experiencia en la práctica, sabíamos poco sobre aquellos factores que diferencian a las MPYMES. Sabíamos poco sobre el nivel educativo de sus empresarios y empresarias; sobre cómo abordan los aspectos determinantes de la competitividad dinámica (innovación, capacitación, asistencia técnica, información certera para la toma de decisiones, etc.). Sabíamos poco sobre cuáles perciben como

las principales dificultades para su desempeño, y cuáles son sus expectativas.

Para llevar adelante políticas públicas eficaces y para medir los efectos de las mismas es imprescindible contar con información certera. Fue así que esta encuesta y el análisis de la misma surgieron como un imperativo.

Sabemos que esta información es muy esperada por todas las instituciones que trabajan con las MPYMES y por los empresarios; seguramente será también de interés para la academia, los comunicadores, los jóvenes y en general para todos aquellos interesados en conocer la realidad productiva de nuestro país. En esta oportunidad el estudio abarca las MPYMES urbanas de sectores industria y servicios. Fueron encuestadas 2092 empresas y sus respuestas fueron agrupadas y analizadas desde distintos puntos de vista. Se relevaron características tales como la edad, naturaleza jurídica, mercados, financiamiento, desempeño económico, empleo y calificación de los recursos humanos, motivaciones, asociatividad, tecnología y el abordaje que hacen de los distintos factores de competitividad.

Algunos de los resultados ratifican las expectativas. Otros impactan. Encontrar que el 96% de nuestras MPYMES declara no utilizar crédito ban-

cario como fuente de financiamiento, impacta. Por otro lado, las iniciativas de acciones conjuntas y la asociatividad se dan en un porcentaje relativamente bajo de empresas, pero es altísima la proporción que tiene una evaluación muy positiva de las mismas, ratificando la pertinencia de continuar con la promoción de iniciativas de redes empresariales y clusters.

La percepción de la innovación es muy positiva en los empresarios, lo que abre un panorama alentador. Quienes abordaron cambios en el proceso productivo, en la forma de comercialización, en la organización o cambios en productos o servicios perciben un retorno positivo sobre sus ventas, su organización, reducción de costos y eficiencia. Por lo tanto, el impulso que el país está dando a la promoción de la innovación parece estar acompañado por una experiencia bien visualizada por los pequeños empresarios.

La principal limitación señalada por los empresarios está en las dificultades del mercado; y este hecho, junto con la constatación de que sólo el 5% exporta (8% considerando también las exportaciones indirectas), ratifica la importancia de continuar impulsando programas y acciones dirigidas específicamente a promover prácticas exportadoras.

Quiero destacar el profesionalismo y el entusiasmo de todos quienes colaboraron en este trabajo; también quiero hacer un reconocimiento a la cooperación de la Unión Europea que hizo posible esta publicación.

La lectura de este material seguramente provocará en todos los interesados en el tema la curiosidad de saber más y de profundizar en cada uno de los aspectos. Los resultados nos hacen fuertes indicaciones en cuanto a las políticas a llevar adelante, y sobre todo, nos muestran la importancia del tamaño como factor determinante de ciertos resultados. En varios de los aspectos claves hay diferencias notorias según la franja. Ello fortalece la necesidad de políticas específicas y diferenciadas.

Las MPYMES son fundamentales en la estrategia de desarrollo industrial que hoy impulsa nuestro ministerio y en las estrategias de desarrollo para el país de nuestro gobierno. En un contexto turbulento como el de estos días, es muy alentador constatar que el desempeño y la percepción del mismo durante los tres últimos años han sido muy buenos, y que las expectativas son positivas.

Como toda situación, la actual será cambiante, pero la información con que hoy contamos es fundamental para monitorear la evolución de este conjunto tan relevante de emprendimientos productivos y para perfeccionar las políticas específicas. El contenido nos dice una vez más que estas políticas son necesarias y que valen la pena.

Ing. Elena Bing
Directora Nacional
DINAPYME

I

PRESENTACIÓN

La presente publicación es el resultado de un trabajo conjunto realizado en el marco del Programa PacPYMES de la Dirección Nacional de Artesanías Pequeñas y Medianas Empresas (en adelante DINAPYME) por el Instituto de Economía de la UdelaR y Teresa Herrera & Asociados Consultoría. Este trabajo consiste en una investigación diagnóstica de micro, pequeñas y medianas empresas urbanas de los sectores de industria y servicios en Uruguay.

La estructura de la publicación se detalla a continuación:

- En el siguiente capítulo se describe la ficha técnica del estudio, se establece la representatividad de la muestra a partir de ciertas agrupaciones claves, a la vez que se establecen las variables y dimensiones de análisis, a través de las cuales se aborda el trabajo.
- Luego, en el tercer capítulo, se presentan las principales características de las MPYMES en cuanto a su distribución por regiones, sectores de actividad, sexo, edad, naturaleza jurídica, tamaño, mercados, financiamiento, uso de servicios bancarios y desempeño económico.
- En el cuarto capítulo se informa sobre el empleo y la calificación de los RR.HH. de las MPYMES.
- En el quinto aparecen algunas variables de contexto empresarial
- En el sexto se presentan las condiciones en que surgen los emprendimientos MPYME.
- En el séptimo capítulo se reseña la asociatividad y articulación económico productiva, con énfasis en las redes de empresas y cooperación, los vínculos económico-territoriales y cadenas productivas y, finalmente, el rol de las organizaciones e instituciones empresariales.
- El octavo capítulo se refiere a los factores de competitividad y tecnología en las MPYMES. En este caso, se analizan el uso de TICs y tecnología, la realización de capacitación, la asistencia técnica y la propensión a realizar cambios en la actividad de las empresas, buscando mejorar la competitividad.
- El noveno capítulo se refiere a las principales limitaciones que señalan las MPYMES.
- Por último, el décimo capítulo cierra el informe con algunas conclusiones y consideraciones.

2

FICHA TÉCNICA

Fuentes de información

Se entrevistó en forma personal o telefónica y mediante formulario semi estructurado a propietarios/as y/o socios/as de emprendimientos económicos con características de MPYME (por personal ocupado, activos y ventas anuales). En el caso de sociedades anónimas, se entrevistó al principal responsable de la toma de decisiones de la sociedad (director/a, gerente general, etc.).

Período de relevamiento

Las entrevistas se realizaron en el período comprendido entre mayo y agosto del 2008.

Muestreo

Se empleó un muestreo aleatorio bietápico de conglomerados geográficos (segmentos censales) entrevistando a los emprendimientos de interés, hasta llegar a las cuotas estipuladas en la muestra. En una primera etapa se relevaron 300 segmentos censales y luego se rastrearon sustitutos hasta completar los casos necesarios.

La muestra total efectiva es de 2092 emprendimientos económicos, con una distribución no

proporcional por segmentos de: tipo, rama, localización, antigüedad y destino de actividad. Esta no proporcionalidad se planteó debido a que un diseño de muestra respetando los porcentajes para cada apertura implicaría muy pocos casos para cada una de ellas; lo que impediría una lectura válida de sus resultados (para la muestra total de 2092 emprendimientos, el margen de error y con una confianza del 95,5% es de $\pm 2,2\%$).

Representatividad de la encuesta

Las siguientes tablas indican la distribución estimada de emprendimientos con características de MPYME y la cantidad de casos efectivamente realizada para cada segmento

SEGÚN RAMA Y TIPO

| Ramas | Tipo de empresa | Porcentajes del 2005 | Casos realizados | Margen de error estimado |
|---------------|-----------------|----------------------|------------------|--------------------------|
| Industria | Micro | 13,6 | 496 | $\pm 5.7\%$ |
| | Pequeña | 4,1 | 330 | $\pm 5.4\%$ |
| | Mediana | 1,1 | 117 | $\pm 9.3\%$ |
| Servicio | Micro | 71,2 | 684 | $\pm 3.3\%$ |
| | Pequeña | 7,9 | 364 | $\pm 5.6\%$ |
| | Mediana | 2,1 | 101 | $\pm 9.6\%$ |
| Total | Micro | 84,8 | 1180 | $\pm 2.9\%$ |
| | Pequeña | 12 | 694 | $\pm 3.9\%$ |
| | Mediana | 3,2 | 218 | $\pm 6.7\%$ |
| Total general | | 100% | 2092 | |

SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

| Localización | Porcentajes estimados | Casos realizados | Margen de error estimado |
|--------------|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Montevideo | 70 | 1316 | + 2.8 % |
| Interior | 30 | 776 | + 3.5 % |
| Totales | 100% | 2092 | |

SEGÚN LA ANTIGÜEDAD

| Antigüedad | Porcentajes estimados | Casos realizados | Margen de error estimado |
|------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Hasta 3 años | 10 | 503 | + 4.8 % |
| Más de tres años | 90 | 1589 | + 2.5 % |
| Totales | 100% | 2092 | |

SEGÚN LAS EXPORTACIONES

| Exportaciones | Porcentajes estimados | Casos realizados | Margen de error estimado |
|---------------|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Sí | 3 | 121 | + 4.8 % |
| No | 97 | 1971 | + 2.5 % |
| Totales | 100% | 2092 | |

SEGÚN REGIÓN Y CIUDAD

| REGIONES | CIUDADES | Porcentajes del Interior según población | Hechos |
|----------------|----------------|--|--------|
| LITORAL SUR | Mercedes | 5,2 | 79 |
| | Fray Bentos | 2,9 | 75 |
| ESTE | Maldonado | 6,4 | 47 |
| | San Carlos | 3,2 | 50 |
| | Rocha | 3,4 | 43 |
| SUR | Colonia | 2,9 | 38 |
| | Carmelo | 2,2 | 33 |
| | San José | 4,5 | 37 |
| | Canelones | 2,3 | 41 |
| LITORAL NORTE | Salto | 12,2 | 64 |
| | Paysandú | 9,8 | 59 |
| | Artigas | 5,3 | 49 |
| RESTO INTERIOR | Rivera | 8,3 | 20 |
| | Tacuarembó | 6 | 20 |
| | Melo | 6,2 | 19 |
| | Treinta y Tres | 3,5 | 22 |
| | Minas | 4,9 | 21 |
| | Florida | 4,2 | 21 |
| | Durazno | 4 | 18 |
| Trinidad | 2,6 | 20 | |
| TOTAL INTERIOR | | 100% | 2092 |

Ajuste del ponderador de la muestra

El ponderador fue ajustado por tramo de empleo a nivel departamental y por ciudad, según información disponible del INE de empresas, actualizada hasta el 2004, información no publicada que el INE la proporciona a demanda. Con la misma se aproximó el universo de la muestra, y de esa forma se ajustó el ponderador de la encuesta.

Esta información cuenta con algunas características sobre las cuales el propio INE advierte:

- El listado contiene información actualizada hasta el 31 de diciembre de 2004.
- No incluye información de empresas públicas ni de las divisiones correspondientes a: acti-

vidades primarias agropecuarias y extractivas, construcción, actividad financiera, actividades inmobiliarias, administración pública y defensa, hogares privados con servicio doméstico y organismos extraterritoriales.

- Las direcciones en algunos casos no coinciden con los lugares físicos donde la empresa realiza su actividad, pudiendo ser la dirección del estudio contable y/o corresponder solamente a la casa central, en caso que tengan varias sucursales.
- Respecto a la información sobre el departamento que realiza su actividad, ocurre lo mismo: puede corresponder a donde está funcionando la casa central (cuando tiene varios locales) o donde está la administración de la empresa.
- Los tramos de personal ocupado corresponden a la siguiente descripción:

| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN |
|--------|--------------------|
| 1 | 1 a 4 personas |
| 2 | 5 a 9 |
| 3 | 10 a 19 |
| 4 | 20 a 49 |
| 5 | 50 a 99 |
| 6 | 100 a 199 |
| 7 | 200 a 499 |
| 8 | 500 o más personas |

A través del trabajo previo del Instituto de Economía, en el Área de Desarrollo vinculada a

estudios territoriales, ya se contaba con una base de datos; que a partir de la información del INE anteriormente mencionada fue trabajada, depurada y corregida para aproximar de la mejor forma posible el universo de MPYMES en el país, con una representatividad de microempresas (hasta 4 empleados), pequeñas (de 5 a 19) y medianas (20 a 99).

A partir de esta base de datos del Instituto de Economía, se proporcionó una estimación del universo de MPYMES a la Consultora Teresa Herrera, para que ajustara el ponderador de la muestra.

Variables de agrupación

El análisis del presente trabajo se enfoca en una multiplicidad de aspectos que tienen que ver con el mundo de las MPYMES, pero abordadas desde cinco variables claves de agrupación, con representatividad en la muestra, que refieren a:

- Sectores de actividad
 - Industria manufacturera (División 15 a 37 CIU, revisión 3)
 - Hoteles y restaurantes (División 55 CIU, revisión 3)
 - Transporte, almacenamiento y comunicaciones (División 60 a 64 CIU, revisión 3)
 - Actividades y servicios empresariales (División 71 a 74 CIU, revisión 3)
 - Enseñanza (División 80 CIU, revisión 3)

- Otras actividades de servicios (el resto no clasificado en las otras categorías)
- No incluye actividades de comercio
- Tampoco se incluyeron emprendimientos tales como: panaderías, fábricas de pastas, cybercafés y servicios afines
- Regiones geográficas
 - Litoral Sur
 - Este
 - Sur
 - Litoral Norte
 - Resto Interior
 - Montevideo
- Sexo
 - Mujeres empresarias
 - Varones empresarios
- Tamaño de la empresa
 - Micro (hasta 4 personas empleadas, excluyendo a aquellas con un único integrante)
 - Pequeñas (de 5 a 19)
 - Medianas (de 20 a 99)
- Carácter exportador o no exportador de las MPYMES
 - Exporta
 - No exporta

| Regiones | Ciudades incluidas en cada región |
|----------------|---|
| Litoral Sur | Mercedes, Fray Bentos |
| Este | Maldonado, San Carlos, Rocha |
| Sur | Colonia, Carmelo, San José, Canelones |
| Litoral Norte | Salto, Paysandú, Artigas |
| Resto interior | Rivera, Tacuarembó, Melo, Treinta y Tres, Minas, Florida, Durazno, Trinidad |
| Montevideo | Montevideo |

La muestra cubre las regiones tomando como universo las ciudades seleccionadas para la encuesta. Esto supone en el caso de Canelones, por ejemplo, que la encuesta no sea representativa del departamento y que su peso en el total sea menor que el peso del departamento de Canelones en el país, ya que sólo se considera a la ciudad capital. No sería prudente expandir, a partir de los resultados de la capital, a todo Canelones; ya que es un departamento que encierra muchas realidades muy diferentes. En otros casos, por ejemplo Salto, al tomar la ciudad capital se puede asumir que se habla del departamento. De todas formas, el universo que se descompone en las 6 regiones está concebido para las ciudades que se muestran en la tabla y no por departamentos.

Dimensiones de análisis

A su vez, las dimensiones consideradas para abordar la información, desde las anteriores variables de análisis, se corresponden con los capítulos que

Análisis territorial

En cuanto al aspecto territorial se analiza la información según 6 regiones:

siguen a continuación, en particular a partir del punto 4.

Esas dimensiones son:

- Empleo y calificación de los recursos humanos.
- Variables del contexto empresarial.
- Emprendedurismo y MPYMES.
- Asociatividad, cadenas productivas y redes de empresas.
- Factores de competitividad en la nueva economía del conocimiento.

3

CARACTERÍSTICAS DE LAS MPYMES URUGUAYAS

El sector de MPYMES de Uruguay puede describirse según las siguientes características:

3.1. Regiones

Tabla 3.1.1

| Regiones del universo (según ciudades consideradas) | Porcentaje de empresas | Porcentaje de población |
|---|------------------------|-------------------------|
| Montevideo | 75,4 | 61,5 |
| Litoral Sur | 1,8 | 3,2 |
| Este | 4,7 | 5,1 |
| Sur | 4,1 | 4,6 |
| Litoral Norte | 5,7 | 10,4 |
| Resto Interior | 8,4 | 15,3 |
| Total universo | 100% | 100% |

Como primera aproximación, es oportuno analizar si las regiones con mayor peso de población en el universo son también las de mayor generación de actividad de MPYMES y en qué relación de proporcionalidad.

Al respecto, surge que Montevideo, la región que concentra más población, concentra mayor cantidad de MPYMES que su peso en términos de población. En tanto, en el resto de las regiones del interior, la generación de actividad en MPYMES

es inferior al peso que las mismas representan en términos de población. Es decir, que la relación no es lineal, sino que la mayor concentración de población produce aun mayores oportunidades, mercado y condiciones en general favorables a una mayor actividad empresarial de MPYMES. Mientras, las regiones con menor peso poblacional presentan un menor peso en la actividad de MPYMES total. Como excepción, las regiones Sur y Este presentan pesos similares en el total, tanto en población como en cantidad de empresas MPYMES (pero algo menor que el peso que les correspondería según su población).

Tabla 3.1.2

| Tamaño porcentual de las empresas según grandes áreas geográficas | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
|---|------------------|--------------------|---------------------|
| Montevideo | 83,2% | 13,3% | 3,5% |
| Interior | 83,2% | 14,8% | 2% |

En términos relativos, la distribución según el tamaño de las empresas, no muestra diferencias significativas entre las regiones del país. Solamente en Montevideo hay un poco más de peso de las empresas medianas, pero sin ser una diferencia significativa respecto al interior del país. Dentro

de las regiones del interior, la distribución es muy similar al promedio, con la región Litoral Norte con un peso algo mayor de las Pequeñas (17%) y Medianas empresas (3%), la región Sur cerca del promedio del Interior y el resto de las regiones con un peso algo mayor de las Microempresas (entre 84% y 86%)¹.

La variable regional estará presente a lo largo del trabajo, por lo que no se extiende más esta sección, para dar lugar en las próximas secciones a la visión regional, a partir de la combinación con otras variables que se presentarán a continuación.

3.2. Rubros de actividad

Los rubros de actividad son los antes señalados, por lo que se excluyen del análisis los comercios y las empresas agropecuarias.

En el total del universo analizado, el rubro que tiene mayor peso y que representa valores entre 27% y 25% del total, corresponde a las actividades y servicios empresariales, seguido de transporte, almacenamiento y comunicaciones.

1. La región Litoral Norte cuenta con Paysandú y Salto que claramente poseen un nivel intermedio de empresas entre las micro y las grandes, muchas veces ausente en el resto del interior del país. Con la salvedad de Canelones en la región Sur que está representada por su ciudad capital en este trabajo, y probablemente sub-representa lo que sería la participación de empresas medianas (al dejar afuera a ciudades importantes en actividad económica); con una mayor representatividad, el departamento de Canelones tendría una situación similar al Litoral Norte.

Tabla 3.2.1

| Regiones | Porcentajes de cada rubro | | | | | | Total |
|----------------|---------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Montevideo | 18,8 | 5,1 | 24,8 | 29,2 | 3,8 | 18,3 | 100% |
| Litoral Sur | 14,8 | 7,1 | 26,1 | 21,3 | 5,8 | 24,9 | 100% |
| Este | 17,6 | 11,8 | 16,9 | 19,9 | 10 | 23,8 | 100% |
| Sur | 19,9 | 10,6 | 22,8 | 20,8 | 4,5 | 21,4 | 100% |
| Litoral Norte | 18,4 | 7,5 | 23,7 | 23,2 | 4,6 | 22,6 | 100% |
| Resto Interior | 17,6 | 6,2 | 27,2 | 22,6 | 2,1 | 24,3 | 100% |
| Total universo | 18,6 | 5,9 | 24,5 | 27,4 | 4 | 19,6 | 100% |

Luego con valores entre 19% y 18% se sitúan las otras actividades de servicios (categoría residual) y la industria manufacturera. Por último, hoteles y restaurantes y enseñanza representan porcentajes significativamente menores en relación a las otras actividades.

Esta característica se cumple en forma más o menos similar entre las regiones, aunque con algunas diferencias: en Montevideo y en la región Sur las actividades asociadas a la industria manufacturera son más importantes, en relación al promedio del país (considerando el universo analizado). En la región Litoral Norte el valor es muy similar al promedio. En este caso, seguramente si no se

considerara a Artigas en la región, y sólo se tomara a Salto y a Paysandú, el valor superaría el peso promedio de esta actividad en el total.

La actividad de restaurantes y hoteles tiene un peso mayor en la región Este y en el Sur; lo que se asocia al turismo de sol y playa, principal actividad turística en nuestro país.

Los valores más importantes de actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones se registran en el Resto del Interior y en el Litoral Sur, lo que se asocia al sector de transporte y logística relacionado a las actividades agropecuarias y agroindustriales. También es importante en Montevideo que, sin duda, es el centro logístico del país, y ello se refleja también en la actividad de las MPYMES. Sin embargo, en el Sur es también un actividad muy relevante, y si registra un peso menor que en las anteriores regiones, se debe a que en esta región, a diferencia del Litoral Sur y el Resto del Interior, hay otras actividades con importancia relativa alta, como el turismo (hoteles y restaurantes) y la industria manufacturera. Algo similar, aunque en menor medida, ocurre en el Litoral Norte.

Las actividades y los servicios empresariales se destacan en todas las regiones, pero en Montevideo su peso es muy importante (29% de las MPYMES del universo analizado).

Las actividades catalogadas en “otras actividades de servicios” presentan un peso importante en todas las regiones, sobre todo en el Litoral Sur

y en todos los casos del interior por encima de la ponderación que tienen en Montevideo.

3.3. Mujeres y varones en las MPYMES

Tabla 3.3.1

| Sexos | Porcentajes de cada rubro | | | | | | Total |
|-----------|---------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Masculino | 75,3 | 70,2 | 58,3 | 78,6 | 20,5 | 69,9 | 68,5 |
| Femenino | 24,7 | 29,8 | 41,7 | 21,4 | 79,5 | 30,1 | 31,5 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En un poco más del 31% del total de las MPYMES, las empresarias son mujeres. Los rubros de actividad que se destacan por poseer un porcentaje superior al promedio general de dirección femenina son enseñanza y transporte, almacenamiento y comunicaciones. También se puede señalar, cerca del promedio general, a otras actividades de servicios, pero que son una categoría residual. La enseñanza es una área típicamente dominada por el sexo femenino, única donde son mayoría las empresarias mujeres. Luego de enseñanza, el sector transporte, logística y comunicaciones es el que muestra mayor capacidad de generar espacios para el desarrollo empresarial de las mujeres. Esto puede deberse a la amplia gama de actividades de servicios que involucra el sector, dentro de las cuales las mujeres encuentran más oportunidades.

Tabla 3.3.2

| Regiones | Porcentajes de sexos | |
|----------------|----------------------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Montevideo | 70,9 | 29,1 |
| Litoral Sur | 65,5 | 34,5 |
| Este | 54,7 | 45,3 |
| Sur | 53,6 | 46,4 |
| Litoral Norte | 57,0 | 43,0 |
| Resto Interior | 69,6 | 30,4 |
| Total | 68,5% | 31,5% |

En cuanto a la distribución según regiones: el Sur, Este y Litoral Norte presentan un mayor porcentaje de empresarias que el resto del país, incluido Montevideo; contrariando a un prejuicio bastante generalizado, respecto a que la capital del país podría ser un espacio más favorable para el desarrollo de la empresarialidad femenina, por su connotación urbana y por mayor tamaño de mercado. Una posible explicación es que en el interior el desarrollo de actividades vinculadas a emprendimientos propios, que se traducen en MPYMES, son una fuente de trabajo importante, frente a la escasez relativa (a Montevideo) en cuanto a generación de empleo en grandes empresas o también medianas. Por lo que también puede ser más difícil el trabajo femenino en carácter de dependiente, lo que lleva a suplir esa desventaja con una mayor presencia en emprendimientos propios, que generen la propia fuente de ingresos.

Respecto a la incidencia de la variable sexos en la vocación exportadora de las MPYMES, no se

Tabla 3.3.3

| Condición exportadora | Porcentajes de sexos | |
|-----------------------|----------------------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Exporta | 5,1 | 6,1 |
| No exporta | 94,9 | 93,9 |
| Total | 100% | 100% |

Tabla 3.3.4

| Condición exportadora | Porcentajes de sexos | | Total |
|-----------------------|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Exporta | 64.3 | 35.6 | 100% |
| No exporta | 68.7 | 31.3 | 100% |
| Total | 68.5 | 31.5 | 100% |

encuentra mucha evidencia, ya que tanto las empresas dirigidas por empresarios varones como mujeres presentan escasa vocación exportadora (en general), cerca del promedio total (sólo un 5,4% exporta). Sin embargo, las empresarias mujeres presentan un porcentaje algo mayor de empresarias exportadoras en el total de empresas dirigidas por mujeres, respecto a los empresarios varones. Esto también se refleja en el total de empresas exportadoras, donde el 36% son de empresarias mujeres, mayor que el porcentaje de empresas femeninas en el total de MPYMES (31%). Este resultado sorprende frente a la hipótesis a priori que las mujeres tienen una menor participación en las empresas más grandes y que exportan, según se verifica en la literatura internacional al respecto.

3.4. Edad

Tabla 3.4.1

| Tramos de edades | Porcentajes de sexos | | Total |
|------------------|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| 18 a 29 | 11,4 | 8,8 | 10,6 |
| 30 a 39 | 22,7 | 24,0 | 23,1 |
| 40 a 49 | 26,1 | 28,3 | 26,8 |
| 50 a 59 | 25,3 | 24,6 | 25,1 |
| 60 o más | 14,5 | 14,3 | 14,4 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Menos del 11% de los empresarios tiene de 18 a 29 años; en el caso de los varones, son cerca del 11% y menos del 9% en las mujeres. Esos valores demuestran el escaso peso de los jóvenes menores de 30 años al frente de las MPYMES uruguayas.

En cuanto al cruce de la variable sexos por tramos de edades, no hay demasiadas diferencias entre varones y mujeres en la distribución. Más o menos se distribuyen los empresarios y empresarias en cuartos entre las décadas de 30, 40 y 50, con una ponderación algo mayor del tramo de 40 a 49 años.

La distribución de empresarios según edades por regiones geográficas no se separa mucho de la tendencia general, salvo que en el Litoral Sur y Litoral Norte los jóvenes menores de 30 pesan menos aún que en el promedio; lo cual se traduce a mayores valores en las edades de 30 a 49, a la vez que en las regiones Este y la Sur hay un mayor peso del tramo final de mayores de 60.

Tabla 3.4.2

| Tramos de edades | Porcentajes de regiones | | | | | |
|------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| 18 a 29 | 10,8 | 5,2 | 11 | 11,1 | 7,3 | 11,6 |
| 30 a 39 | 22,4 | 37,6 | 25,9 | 24,9 | 27,6 | 20,6 |
| 40 a 49 | 26,5 | 32,6 | 24,8 | 18,0 | 36,5 | 27,7 |
| 50 a 59 | 25,8 | 17,6 | 17 | 26,3 | 23,8 | 24,9 |
| 60 o más | 14,5 | 6,9 | 21,3 | 19,7 | 4,9 | 15,2 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 3.4.3

| Tramos de edades | Porcentajes de rubros | | | | | |
|------------------|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
| 18 a 29 | 7,8 | 10,6 | 9,3 | 15 | 11,8 | 8,3 |
| 30 a 39 | 20,9 | 23,3 | 12,7 | 23,6 | 39,4 | 33,9 |
| 40 a 49 | 29,9 | 23,6 | 22,5 | 28,5 | 25,6 | 28,1 |
| 50 a 59 | 26,9 | 23,7 | 33 | 24,1 | 17,2 | 17 |
| 60 o más | 14,4 | 18,9 | 22,5 | 8,7 | 6 | 12,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

A nivel de las actividades empresariales, el rubro que parece incorporar más empresarios jóvenes menores de 30 es actividades y servicios empresariales, seguido de enseñanza y hoteles y restaurantes (tabla 3.4.3). El tramo de 30 a 39 años pesa bastante más que el promedio para enseñanza y otras actividades de servicios. El tramo

de 40 a 49 es importante para la industria manufacturera, actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios. La cantidad de empresarios entre 50 a 59 años es importante en transporte, almacenamiento y comunicaciones, y en menor medida también en industria manufacturera. El tramo de más de 60 años tiene un peso importante en transporte, almacenamiento y comunicaciones, y en menor medida en hoteles y restaurantes.

3.5. Naturaleza Jurídica

Tabla 3.5.1

| Naturaleza jurídica | Porcentajes de rubro | | | | | | Total |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Unipersonal | 40,1 | 58,5 | 44,9 | 53,4 | 64,1 | 62,2 | 51,3 |
| Monotributo | 3,5 | 0,1 | 0,1 | 4,2 | 3,0 | 2,3 | 2,4 |
| Sociedad de hecho | 4,4 | 4,8 | 1,1 | 2,6 | 12,8 | 6,3 | 3,8 |
| Sociedad de Responsabilidad Limitada | 20,9 | 16,9 | 33,1 | 18,4 | 8,8 | 15,1 | 21,3 |
| Sociedad Anonima | 20,1 | 11,2 | 16,9 | 14,7 | 1,1 | 7,2 | 14,0 |
| Cooperativa | 1,0 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 0,9 | 0,4 | 0,4 |
| Ninguna (informal) | 9,9 | 8,5 | 3,7 | 6,6 | 9,4 | 6,5 | 6,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

El 51% de las MPYMES son unipersonales, un 21% sociedades de responsabilidad limitada y un 14% sociedades anónimas. Por rubros de actividad, si bien en todos predominan las unipersonales, se destaca la mayor presencia de sociedades de responsabilidad limitada en transporte, almacenamiento y comunicaciones, así como en industria manufacturera. Este tipo de naturaleza jurídica (SRL) está presente en al menos un 15% de los casos de todos los rubros, salvo en enseñanza. Por otra parte, las sociedades anónimas aparecen con peso en el sector de industria manufacturera y, en segundo lugar, en transporte, almacenamiento y comunicaciones.

Tabla 3.5.2

| Naturaleza jurídica | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Unipersonal | 56,7 | 28,4 | 7,6 |
| Monotributo | 2,8 | 0,6 | 0,7 |
| Sociedad de hecho | 3,6 | 4,9 | 5,9 |
| Sociedad de Responsabilidad Limitada | 18,7 | 36 | 25,9 |
| Sociedad Anonima | 10,3 | 27 | 56,3 |
| Cooperativa | 0 | 1,9 | 3,5 |
| Ninguna | 7,9 | 1,1 | 0,3 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Como era de esperar, y en consonancia con trabajos anteriores sobre MPYMES², el tamaño

2. Pequeñas Unidades Productivas en Uruguay, SIPRON *Consultores*, 2000.

medido por número de empleos está positivamente correlacionado con las formas asociadas a sociedades anónimas y de responsabilidad limitada, mientras que negativamente con la forma jurídica de la unipersonal. Se puede establecer que la unipersonal es la forma que asumen las empresas más pequeñas (micro), la responsabilidad limitada se asocia en mayor medida a las empresas pequeñas y la sociedad anónima es la forma predominante en las empresas de mayor tamaño (medianas).

Tabla 3.5.3

| Naturaleza jurídica | Porcentajes de regiones | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Unipersonal | 50,1 | 57,4 | 54,4 | 37,3 | 70 | 53,2 |
| Monotributo | 1,5 | 7,6 | 4,9 | 6,7 | 4,7 | 4,2 |
| Sociedad de hecho | 2,9 | 6,6 | 8,3 | 1,8 | 10,6 | 5,9 |
| Sociedad de Responsabilidad Limitada | 22,7 | 11,4 | 14,5 | 17,7 | 8,7 | 25,2 |
| Sociedad Anónima | 17,6 | 4,4 | 3,3 | 2,8 | 2,6 | 3,5 |
| Cooperativa | 0,2 | 0,7 | 1,6 | 0 | 0,8 | 1 |
| Ninguna | 5 | 11,8 | 12,9 | 33,7 | 2,7 | 7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si analizamos la forma jurídica según regiones, en todos los casos las unipersonales representan el 50% o más de los casos, salvo en el Sur, donde no llegan al 40%. Pero en esta región llama la atención un 34% de respuestas asignadas a ninguna

forma jurídica, lo que se puede relacionar con la informalidad, y en general con empresas que de ser formales serían unipersonales. Pero el fenómeno de la informalidad también puede aparecer probablemente camuflado en las respuestas de unipersonales u otras formas, por lo que tampoco se puede concluir que es un fenómeno que aparece únicamente en la región Sur (o en algunas otras donde hay hasta un 13% de respuestas “ninguna”). Otro resultado interesante es que la región Litoral Norte se caracteriza por el mayor porcentaje relativo de unipersonales (70%), y la menor presencia de sociedades de responsabilidad limitada y anónimas. Las sociedades anónimas aparecen como una característica presente y con importancia en Montevideo, lo que se asocia a que en esta región están las MPYMES de mayor tamaño. Las sociedades de responsabilidad limitada, que se asociaban a tamaños medios de las MPYMES, están presentes en forma significativa, además de Montevideo, en la región Resto del Interior y, en menor medida, en la región Sur.

3.6. Tamaño de las MPYMES

3.6.1. Tamaño según empleo

Según el criterio que clasifica como microempresas a las de hasta 4 trabajadores, pequeñas hasta 19 trabajadores y medianas entre 20 y menos de 100 trabajadores, se observa que la gran mayoría de las MPYMES son microempresas. En efecto, el

83 % ocupa hasta 4 personas, el 14% son pequeñas y sólo el 3% medianas³.

Tabla 3.6.1.1

| Sector | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Industria manufacturera | 66,6 | 26,9 | 6,5 | 100% |
| Hoteles y restaurantes | 76,7 | 20 | 3,3 | 100% |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 90,1 | 8,4 | 1,5 | 100% |
| Actividades y servicios empresariales | 91,2 | 7,2 | 1,6 | 100% |
| Enseñanza | 65,9 | 22,8 | 11,2 | 100% |
| Otras actividades de servicios | 84,5 | 13 | 2,5 | 100% |
| Total por tramos de empleo | 83,2 | 13,7 | 3,1 | 100% |

Si se analiza por rubros de actividad, aunque en todos los casos predominan las microempresas, las empresas de mayor tamaño (medianas) tienen un peso significativo en la enseñanza (11 %) y, en menor medida, en la industria manufacturera (6,5 %). Si nos referimos a las pequeñas, que emplean entre 5 y menos de 20 personas, los sectores donde éstas tienen una presencia destacada son la industria manufacturera (27%), enseñanza (23 %) y hoteles y restaurantes (20%). En los demás sectores las

3. Estos valores están alineados con las estimaciones del INE para 2005 que sitúan en 85% a las microempresas, 12% pequeñas y 3% medianas.

microempresas representan entre el 84% y 91% del total.

Tabla 3.6.1.2

| Tramos de empleo | Porcentajes de sexos | |
|---------------------|----------------------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Hasta 4 personas | 82,8 | 83,9 |
| De 5 a 19 personas | 13,8 | 13,5 |
| De 20 a 99 personas | 3,4 | 2,6 |
| Total | 100% | 100% |

La distribución dentro de cada sexo según el tamaño no difiere mucho, salvo que en la última franja de empresas de mayor tamaño (más de 19 empleados) es algo mayor el porcentaje dentro de las MPYMES dirigidas por varones respecto a las dirigidas por mujeres.

Tabla 3.6.1.3

| Tramos de empleo | Porcentajes de Sexos | | Total |
|---------------------|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Hasta 4 personas | 68,2 | 31,8 | 100 |
| De 5 a 19 personas | 68,9 | 31,1 | 100 |
| De 20 a 99 personas | 73,8 | 26,2 | 100 |
| Total | 68,5% | 31,5% | 100% |

Si se observa la distribución por tamaño de empresas entre empresarias y empresarios, se aprecia que, en las microempresas el 32% del total son mujeres, levemente superior al promedio general de empresarias en el total de MPYMES. En las empresas pequeñas, el porcentaje de empresarias

es igual al promedio general de mujeres en el total. Sin embargo, en las empresas medianas la participación de las empresarias cae al 26%, siendo el segmento de empresas donde se verifica una brecha mayor entre sexos.

Tabla 3.6.1.4

| Condición exportadora | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Exporta | 4,7 | 7,7 | 16,2 | 5,4 |
| No exporta | 95,3 | 92,3 | 83,8 | 94,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

La variable exportación sí se relaciona positivamente con el tamaño, ya que el 16% de las empresas medianas exporta, mientras que menos del 5% de las microempresas exporta y algo menos del 8% de las pequeñas.

Como antes se señaló, en las empresas exportadoras las mujeres son el 35%, por lo cual la condición exportadora no discrimina negativamente al sexo femenino (ya que el porcentaje es superior al de participación de la mujer entre los empresarios en general). Pero si se combina la exportación con el tamaño de la empresa, el tamaño vuelve a discriminar a la mujer: mientras entre las microempresas que exportan el 40% son empresarias, en las pequeñas y medianas las mujeres son el 24%. Esta brecha es algo mayor en las empresas exportadoras de mayor tamaño que en el total de las empresas de mayor tamaño.

Tabla 3.6.1.5

| Total de activos | Porcentajes por rubros | | | | | | Total |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Menos de U\$S 5.000 | 20,8 | 25,7 | 16 | 29,8 | 36 | 25,9 | 24 |
| U\$S 5.000 y 10.000 | 14,8 | 18,6 | 11,1 | 16,6 | 16,9 | 25,4 | 16,8 |
| U\$S 10.000 y 20.000 | 10,8 | 8,1 | 8 | 13,6 | 9,6 | 10,4 | 10,6 |
| U\$S 20.000 y 50.000 | 11,7 | 8,9 | 14,9 | 13,1 | 9,1 | 8,4 | 11,9 |
| U\$S 50.000 y 100.000 | 9,4 | 7 | 18,2 | 4 | 7,2 | 4,2 | 8,8 |
| U\$S 100.000 y 200.000 | 7,7 | 2,1 | 5,6 | 3,4 | 3,6 | 5,2 | 5 |
| U\$S 200.000 y 350.000 | 3,7 | 1,4 | 4,7 | 1,7 | 1,1 | 1,3 | 2,7 |
| Más de U\$S 350.000 | 2 | 1,3 | 0,6 | 0,2 | 0 | 0,8 | 0,8 |
| No contesta o falta información | 8,4 | 13,9 | 11,3 | 3,8 | 11,7 | 10,4 | 8,7 |
| No contesta o rechazo | 10,5 | 13,1 | 9,5 | 13,8 | 4,8 | 8,2 | 10,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si se mide el tamaño por la cantidad de activos que posee la empresa (sumando dinero en caja y bancos, materia prima y mercadería en proceso, máquinas y equipos, terrenos y edificios propios, vehículos propios, marcas y patentes), se observa que la mitad de las empresas (51%) tiene un valor de activos no superior a 20 mil dólares. Si se considera a las empresas con activos de hasta 50 mil dólares, se

llega al 63 % del total de MPYMES. Por encima de los 50 mil dólares los sectores que presentan un porcentaje de empresas en esas condiciones, con valores más altos que el promedio general, son el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones y la industria manufacturera. A nivel general, el 17% de las MPYMES tiene activos por más de 50 mil dólares, en estos sectores respectivamente el 29% y 23% de las MPYMES presentan esa condición.

Tabla 3.6.1.6

| Total de activos | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Menos de U\$S 5.000 | 27,8 | 6 | 1,7 |
| Entre U\$S 5.000 y 10.000 | 18,6 | 9 | 3,4 |
| Entre U\$S 10.000 y 20.000 | 11 | 9,7 | 3,8 |
| Entre U\$S 20.000 y 50.000 | 11,9 | 13,5 | 7,4 |
| Entre U\$S 50.000 y 100.000 | 8,1 | 13,5 | 8,1 |
| Entre U\$S 100.000 y 200.000 | 3,7 | 12,2 | 9,7 |
| Entre U\$S 200.000 y 350.000 | 1,7 | 6,8 | 9,9 |
| Más de U\$S 350.000 | 0,1 | 2,1 | 14,3 |
| No contesta porque no conoce la información | 7,1 | 14,7 | 24,7 |
| No contesta por rechazo | 10,1 | 12,6 | 17 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

El tamaño, según el valor total de activos, está altamente correlacionado con el tamaño en personal ocupado en la empresa, como se puede observar en la tabla anterior. En general, las empresas con mayor cantidad de activos son las que más trabajo emplean.

3.6.2. Tamaño según ventas

Según el decreto del Poder Ejecutivo N° 504/07, del 20 de diciembre del 2007, el límite para considerar a una microempresa sería equivalente⁴ a poco más de 165 mil dólares anuales (sin IVA). Una empresa es pequeña si factura entre ese monto y poco menos de 830 mil dólares anuales, y una empresa es mediana desde ese monto hasta poco más de 6,2 millones de dólares.

Tabla 3.6.2.1

| Tipos de empresa | Ventas anuales excluido el IVA, no deben superar el equivalente a: |
|------------------|--|
| Micro Empresa | 2.000.000 de UI |
| Pequeña Empresa | 10.000.000 de UI |
| Mediana Empresa | 75.000.000 de UI |

La tabla 3.6.2.2 muestra los tramos que se consideraron relevantes para el análisis, una vez analizada la información de la encuesta.

Algo más de la mitad de las MPYMES factura hasta 50 mil dólares anuales (un 22% factura menos de 10 mil dólares). Entre 50 mil y 500 mil dólares se sitúa el 15% de las MPYMES, y solamente un 3% factura más de 500 mil dólares. Hay que señalar que un 4% de las MPYMES no llegaba al año de funcionamiento y que un 26% no contestó esta pregunta.

4. A valor de la UI de octubre de 2008 (\$1,8656) y un TC de \$22,5

Tabla 3.6.2.2

| Total de Ventas | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Hasta U\$S 50.000 | 58,4 | 25 | 5,4 | 52,2 |
| Entre U\$S 50.000 y 250.000 | 9,8 | 29,9 | 16 | 12,7 |
| Entre U\$S 250.000 y 500.000 | 1,4 | 8,7 | 12,1 | 2,8 |
| Más de U\$S 500.000 | 1,3 | 4,5 | 31,6 | 2,8 |
| No tiene un año aún | 4,3 | 0,5 | 1,7 | 3,7 |
| No contesta | 24,7 | 31 | 33,3 | 25,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

En relación al empleo, se desprende una correlación positiva entre valor de ventas y cantidad de empleo que generan las MPYMES. En efecto, más de la mitad de las microempresas factura menos de 50 mil dólares. Una proporción similar de las pequeñas (5 a 19 personas) factura entre 50 mil y 250 mil dólares. En las medianas (20 a 99 personas) un 32% factura más de 500 mil dólares (el 44% que factura más de 250 mil).

Si observamos el tamaño de las MPYMES según facturación por sectores, como en la categorización por empleo, predominan en todos los sectores las microempresas. En particular, las que facturan menos de 50 mil dólares; que representan en todos los casos valores entre el 40% y el 60% del total de empresas.

Tabla 3.6.2.3

| Total de Ventas | Porcentajes de rubros | | | | | |
|------------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almac. y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
| Hasta U\$S 50.000 | 49,4 | 51,3 | 40,9 | 58,3 | 56,3 | 59,8 |
| Entre U\$S 50.000 y 250.000 | 14,3 | 8 | 16,9 | 13,5 | 7,4 | 7,8 |
| Entre U\$S 250.000 y 500.000 | 4,6 | 0,6 | 5,5 | 0,7 | 2,7 | 1,2 |
| Más de U\$S 500.000 | 5,5 | 0,8 | 3,1 | 1,7 | 0 | 2,1 |
| No tiene un año aún | 3,9 | 8,7 | 2,1 | 2,4 | 6,1 | 5,6 |
| No contesta | 22,3 | 30,7 | 31,5 | 23,4 | 27,6 | 23,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Las empresas que facturan más de 500 mil dólares son pocas (menos del 3% del total), y tienen una presencia mayor en la industria manufacturera (5%) y transporte y logística (3%).

Por otra parte, las empresas que presentan mayores volúmenes de facturación son exportadoras. Cerca del 15% de las exportadoras factura por encima de los 250 mil dólares anuales (casi el 9% factura más de 500 mil), mientras que en las no exportadoras sólo el 5% tiene ese nivel de facturación (el 2% factura más de 500 mil dólares).

3.7. Mercados de las MPYMES

El 80% de las MPYMES tiene como clientes a los consumidores finales, y para un 64% de ellas el

consumidor final representa más del 50% de las ventas.

Tabla 3.7.1

| Porcentaje en el total de venta a consumidor final | Porcentajes de rubros | | | | | |
|--|-------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-----------|-------------------------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almac. y comunicac. | Actividades y servicios a empresas | Enseñanza | Otras act. de servicios |
| Vende | 71,7 | 98,6 | 79,5 | 70,3 | 98,2 | 93,3 |
| Más del 50% | 43,4 | 96,0 | 65,3 | 50,9 | 97,6 | 82,3 |

Si analizamos esto por sector de actividad, se observa que en todos los casos las ventas directas al consumidor final son muy importantes. En hoteles y restaurantes, enseñanza y otras actividades de servicios son cerca del 100%. En industria manufacturera y actividades y servicios empresariales representan cerca del 70%, y en transporte, almacenamiento y comunicaciones cerca de un 80%.

Si analizamos las ventas por destino geográfico, se observa que del total del universo MPYMES analizado, la mayor parte vende en la ciudad en que se localizan (fuera del barrio), siendo la situación del 75% de las empresas (tabla 3.7.2). A su vez ese mercado representa más del 50% de las ventas para el 53% de las MPYMES.

El barrio, como mercado más inmediato en cuanto a proximidad geográfica, es mercado para el 35% de las MPYMES y representa más del 50% de las ventas para el 22% de las mismas.

Tabla 3.7.2

| Mercado | Venta al mercado | Porcentajes de ventas de cada destino por rubro | | | | | | Total |
|--------------------------|------------------|---|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|-----------|------------------------|-------|
| | | Industria manufac. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicac. | Act. y servicios a empresas | Enseñanza | Otras act. y servicios | |
| Barrio | Vende | 27,2 | 71 | 29,2 | 24,5 | 73,8 | 44,6 | 34,8% |
| | Más del 50% | 12,2 | 59,3 | 14,3 | 13,5 | 63,1 | 34,2 | 22,2% |
| Resto de la ciudad | Vende | 83,6 | 37,8 | 70,7 | 84,6 | 50,3 | 73 | 74,6% |
| | Más del 50% | 60,4 | 19,2 | 51,3 | 60,8 | 27 | 50,7 | 52,6% |
| Resto del depto | Vende | 9 | 6,5 | 14 | 7,7 | 6,3 | 9,6 | 9,7% |
| | Más del 50% | 3 | 1,9 | 6,8 | 1,2 | 0 | 2,3 | 3,1% |
| Montevideo (p/Interior) | Vende | 3,1 | 5,3 | 0,8 | 2,8 | 0,7 | 3,9 | 2,7% |
| | Más del 50% | 0,6 | 1,6 | 0,6 | 0,2 | 0 | 0,9 | 0,6% |
| Resto del país | Vende | 42,3 | 13,2 | 29,5 | 39,4 | 6,9 | 20 | 30,8% |
| | Más del 50% | 5,3 | 4,6 | 3,4 | 5,9 | 0,3 | 1,4 | 4% |
| Exportación propia | Vende | 7,6 | 1,3 | 3,7 | 10,3 | 0 | 1 | 5,4% |
| | Más del 50% | 3,8 | 1,3 | 1 | 6,6 | 0 | 0 | 2,8% |
| Exportación por terceros | Vende | 2,7 | 1,1 | 5,7 | 2 | 0 | 0 | 2,5% |
| | Más del 50% | 0,9 | 1 | 3,8 | 0,1 | 0 | 0 | 1,2% |

Estas cifras muestran que el sector MPYMES en general, vende al consumidor final (como ya se había analizado) y que su mercado se restringe a la ciudad donde se localiza la empresa y en algunos casos al barrio.

Otros destinos geográficos que se destacan son las ventas al resto del país (es decir, excluyendo al departamento donde se localiza la empresa), situación que se reporta en el 31% de las empresas, pero solamente para un 4% esto representa más del 50% de sus ventas. El resto del departamento (es decir, fuera de la ciudad de origen de la empresa pero dentro del departamento) es destino de venta sólo para un 10% de las empresas. Las empresas que exportan, como ya se señaló, son sólo algo más de un 5% del total (con exportación vía terceros llega a un 8%).

Por último, es interesante ver que Montevideo como mercado de destino no es importante para el interior. Sólo un 3% de las MPYMES del interior tiene como mercado de destino a Montevideo. Esto coincide con algunos trabajos e investigaciones, realizadas en el IECON (FCEA-UdelaR, Rodríguez y Sienra, 2008) y también con las consultorías realizadas por el programa ART (Programa de Desarrollo Local del PNUD, disponibles en: www.arturuguay.org), que dan diagnósticos económicos territoriales para departamentos del interior del país y muestran cómo, en general, Montevideo opera como gran proveedor de insumos y servicios; mientras que las localidades del Interior son principalmente receptoras de esos flujos, sin capacidad de aprovechar un intercambio de doble vía donde también se acceda al mercado montevideano o se puedan articular procesos endógenos que sustituyan –en parte– esa provisión por origen local. Este aspecto será retomado cuando se analice la

existencia de cadenas y vínculos productivos territoriales.

3.8. Financiamiento en la MPYMES y uso de servicios bancarios

En cuanto a la financiación de la actividad de las MPYMES, las respuestas indican que la fuente principal es la reinversión de utilidades y en segundo lugar el capital personal. Las otras fuentes no tienen casi peso en el financiamiento. Tanto a nivel general, como por sectores, los préstamos bancarios, préstamos o capital familiar, créditos de proveedores y otras fuentes son utilizados por menos del 3% de las empresas (en muchos casos menos del 1%). Este último indicador es un resultado que llama la atención, ya que el crédito de proveedores debería tener un mayor peso. De lo contrario, se debería asumir que las MPYMES funcionan en su casi totalidad con compras al contado, utilizando reinversión de ganancias y capital personal para el pago. Esta podría ser la práctica más común; sin embargo, una explicación sería que el empresario MPYME no visualiza algunas prácticas como crédito de proveedores, pero en realidad lo son, desde el acuerdo informal de diferir el pago unos días o semanas hasta el pago con cheques diferidos. En definitiva, es un aspecto a profundizar en futuros estudios.

Como muestra la tabla 3.8.1, aproximadamente el 86% de las MPYMES se financia principalmente

Tabla 3.8.1

| Principales fuentes de financiamiento por sectores MPYMES | Reinversión de ganancias de la empresa | | Capital personal | |
|---|--|--------------|-------------------|--------------|
| | Financian más 50% | Utilizan (%) | Financian más 50% | Utilizan (%) |
| Industria manufacturera | 79,3 | 86,8 | 9,3 | 16,7 |
| Hoteles y restaurantes | 78,2 | 16 | 13,1 | 19,7 |
| Transporte, almac. y comunicaciones | 75,9 | 19,4 | 15,6 | 23 |
| Actividades y servicios empresariales | 81,3 | 9,5 | 9 | 15,8 |
| Enseñanza | 69 | 14,4 | 13,5 | 24,5 |
| Otras actividades de servicios | 79,8 | 15,4 | 11,4 | 19,6 |
| Total | 78,6% | 85,6% | 11,6% | 19,1% |

con la reinversión de utilidades y en el 79% de los casos esta fuente financia más del 50% de las necesidades de la empresa. En cuanto al capital personal, un 19% de las empresas lo utilizan para financiarse y para un 12% es una fuente que cubre más del 50% de las necesidades financieras de la empresa. Esto último, se relaciona con el gran número de microempresas donde el capital de la empresa y el personal convergen en la práctica o son difíciles de separar. Los sectores donde la financiación con capital personal es más utilizada son enseñanza y transporte, almacenamiento y comunicaciones (24% y 23% de las empresas). Finalmente, se destaca el escaso uso del crédito bancario para financiar a las empresas, ya que el 96% declara que no utiliza esa fuente.

En cuanto al uso de servicios bancarios, casi dos tercios los utiliza; lo que deja a más de un tercio

de las MPYMES que no los usan, por lo que en general el nivel de bancarización no es demasiado alto, con una porción importante de empresas que prescinden del sistema bancario y financiero (ver tabla siguiente).

Tabla 3.8.2

| Uso de servicios bancarios por sectores y total | Porcentajes de los rubros que utilizan servicios bancarios |
|---|--|
| Industria manufacturera | 61,7 |
| Hoteles y restaurants | 32,3 |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 75,3 |
| Actividades y servicios empresariales | 70 |
| Enseñanza | 39 |
| Otras actividades de servicios | 46,3 |
| Total | 61,7% |

Si se analiza por rubros de actividad, los sectores con más de la mitad de las empresas que usan los servicios bancarios son transporte, almacenamiento y logística (75%), actividades y servicios empresariales (70%), seguidos de las MPYMES manufactureras (62%). Por otra parte, los hoteles y restaurantes, así como la enseñanza, son los rubros con el más bajo uso de servicios bancarios.

Por regiones se obtiene que, en general, no hay grandes diferencias con porcentajes de empresas que usan los servicios entre el 61% y el 65%, con la salvedad de las regiones Sur y Este, que presentan algo menos de la mitad de empresas en esa condición (45%).

Tabla 3.8.3

| Uso de servicios bancarios por sectores y total | Porcentaje que utiliza servicios bancarios |
|---|--|
| Montevideo | 63,1 |
| Litoral Sur | 60,8 |
| Este | 45,2 |
| Sur | 44,8 |
| Litoral Norte | 64,2 |
| Resto Interior | 64,7 |
| Total | 61,7% |

Si se hace un corte por sexo del empresario, un 63% de los empresarios usa los servicios, mientras que ese valor es de un 59% en el caso de las empresarias, que por lo tanto muestran un uso un poco menor pero sin marcar una distancia demasiado relevante.

Además de la variable de si se usan o no servicios bancarios, es importante ver la variedad y profundidad en los instrumentos y servicios que se usan.

Tabla 3.8.4

| Uso de cada tipo de servicio bancario | Porcentaje que utiliza cada servicio |
|--|--------------------------------------|
| Cuenta Corriente | 41,6 |
| Caja de ahorro | 26,8 |
| Tarjeta de crédito | 16,1 |
| Pago a proveedores | 12,3 |
| Pago de sueldos por cajero automático | 3,2 |
| Préstamos de inversión | 2,8 |
| Cheques diferidos | 2,8 |
| Préstamos para capital de giro | 2,8 |
| Carta de crédito exportación/importación | 2,2 |
| Descuento de cheques | 2,2 |
| Autorización de descubiertos | 0,8 |

Al respecto, la mayor parte de las MPYMES que usan estos servicios se refieren al uso de cuenta corriente o caja de ahorro, mientras que otras operativas o servicios más complejos tienen un muy escaso uso. Este dato permite decir que la bancarización, además de dejar a un 38% de las MPYMES fuera, no es demasiado profunda para el 62% que usa servicios bancarios.

Resta analizar si el tamaño influye en el uso de los servicios bancarios, lo que a priori parece tener sentido.

Tabla 3.8.5

| Uso de servicios bancarios, según el tamaño de la empresa | Porcentaje que utiliza el servicio |
|---|------------------------------------|
| Hasta 4 personas | 57,2 |
| De 5 a 19 personas | 81,3 |
| De 20 a 99 personas | 95,1 |

En efecto, el tamaño es la variable relevante para explicar la bancarización. Las empresas medianas (hasta 99 empleados) realizan un uso importante de servicios bancarios (95%), así como también las pequeñas (hasta 19 empleados), aunque un poco menos (81%), mientras que las microempresas son las que marcan el valor medio-bajo del promedio general (62%), ya que un 57% hacen uso de esos servicios y el restante 43% queda fuera de esas prácticas. Por otra parte, si hacemos un corte en exportadoras y no exportadoras, mientras las primeras usan servicios bancarios en las segundas un 40% no hace uso de los mismos.

Tabla 3.8.6

| Uso de cada tipo de servicio bancario, según el tamaño de las empresas | Tramos de empleo | |
|--|--------------------|---------------------|
| | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Cuenta Corriente | 65,4 | 82,6 |
| Cheques diferidos | 31,1 | 51,5 |
| Caja de ahorro | 36,9 | 40,5 |
| Pago de sueldos por cajero automático | 5,2 | 37,2 |
| Pago a proveedores | 19,1 | 32,0 |
| Tarjeta de crédito | 16,4 | 18,3 |
| Carta de crédito exportación/importación | 3,2 | 17,1 |
| Descuento de cheques | 6,5 | 15,7 |
| Préstamos para capital de giro | 5,1 | 12,5 |
| Préstamos de inversión | 3,2 | 9,5 |
| Autorización de descubiertos | 3,2 | 6,0 |

Concentrando la mirada en las empresas pequeñas y medianas (no las micro), se puede establecer que hay un uso de servicios más complejos que la cuenta corriente y la caja de ahorro, en particular en las empresas medianas. Además de la cuenta corriente y la caja de ahorros, esas empresas muestran un uso importante de otros servicios, como cheques diferidos, pago de sueldos por cajero automático o pago a proveedores. También muestran, en menor medida, un uso de servicios más específicos como giros al descubierto, carta de crédito para comercio exterior o préstamos.

3.9. Desempeño económico de las MPYMES

3.9.1. Desempeño en los últimos tres años

En este apartado se pretende identificar el comportamiento de las MPYMES, según el resultado

económico obtenido durante los últimos tres años, así como conocer que variables o aspectos influyen y diferencian los comportamientos.

Tabla 3.9.1.1

| Resultados en los últimos tres años | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almac. y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Cayeron mucho | 10,7 | 9,8 | 9,6 | 5,6 | 6,4 | 7,4 | 8,2 |
| Cayeron un poco | 15,2 | 16,8 | 23,7 | 17,2 | 9,8 | 13,7 | 17,4 |
| Se han mantenido igual | 27,5 | 32 | 18,8 | 27,5 | 25,6 | 32,2 | 26,5 |
| Mejoraron un poco | 31,9 | 22,6 | 35,7 | 36,1 | 39,6 | 30,2 | 33,4 |
| Mejoraron mucho | 7,8 | 5 | 7,2 | 4,6 | 9,4 | 7,2 | 6,6 |
| No sabe/No responde | 3 | 5 | 2,9 | 6,6 | 3 | 3,6 | 4,2 |
| La empresa tiene menos de 1 año | 3,9 | 8,7 | 2,1 | 2,4 | 6,1 | 5,6 | 3,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

A nivel general, para un 26% de las MPYMES el resultado del negocio disminuyó, para otro 26% permaneció igual y para un 40% aumentó. Esto marca un panorama dispar de las MPYMES, con una mayor tendencia general a la mejora del negocio, pero con una heterogeneidad alta que también marca casos de desempeños regulares y malos. En

las conclusiones se retoma este punto poniéndolo en perspectiva, con el desempeño general de la economía uruguaya en los últimos años.

Por sectores de actividad no hay diferencias muy marcadas. En restaurantes y hoteles hay alguna diferencia sobre el promedio general, presentando un mayor porcentaje de empresas que mantienen sus resultados económicos y otras (menos) que los mejoran. También otras actividades de servicios presenta mayor proporción de empresas que mantienen su resultado. Peor desempeño tienen el transporte, almacenamiento y comunicaciones, donde el porcentaje de empresas con reducción de sus ganancias es mayor que el promedio y menor el porcentaje que mantienen su resultado económico. En cambio, en relación al desempeño promedio en enseñanza, hay menos proporción de empresas con disminución de resultados y más con mejores resultados.

Una variable que es interesante analizar, en su incidencia en cuanto a resultados económicos, es el tamaño. En efecto, hay una correlación muy importante entre tamaño y desempeño económico. A las empresas de mayor tamaño les fue mejor.

Si analizamos las empresas que dicen que el negocio mejora (mucho o un poco), representan un 37% de las microempresas, 53% de las pequeñas y 56% de las medianas. A su vez, el 16% de las empresas medianas dice que su resultado mejoró mucho, el 11% de las pequeñas y sólo el 5% de las microempresas. En la comparación,

Tabla 3.9.1.2

| Resultados en los últimos tres años | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Cayeron mucho | 8,7 | 5,7 | 5 | 8,2 |
| Cayeron un poco | 19,1 | 9,3 | 8,8 | 17,4 |
| Se han mantenido igual | 26,1 | 29,3 | 23,4 | 26,5 |
| Mejoraron un poco | 31,8 | 41,7 | 40,2 | 33,4 |
| Mejoraron mucho | 5,5 | 11 | 16,1 | 6,6 |
| No sabe/No responde | 4,5 | 2,4 | 4,8 | 4,2 |
| La empresa tiene menos de un año | 4,3 | 0,5 | 1,7 | 3,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

según porcentajes de empresas que empeoran su resultado, las microempresas son las que presentan mayor proporción de empresas en esa situación, con un 28%, mientras que las pequeñas y medianas empresas presentan valores relativos, que son la mitad de esa cifra.

Por otro lado, si se analiza por regiones con respecto a las empresas que responden que su desempeño económico empeoró: en Montevideo y en el Este es donde hay un mayor número de empresas por encima del promedio general de empresas en esa situación. El Litoral Norte muestra un desempeño cercano al promedio y las otras regiones tienen valores situados bastante por debajo del promedio general.

En cuanto al porcentaje de empresas que dicen que se mantienen igual, en general, no hay diferen-

cias grandes entre regiones con valores desde 21% a 27%; salvo con la región Sur, donde el 43% de las empresas dice mantener su resultado.

Si se observa el porcentaje de empresas que mejoran su resultado económico, Montevideo, el Este y, en menor medida, el Sur, son las regiones que muestran en términos relativos menos empresas en esa condición (por debajo o cercano al promedio general de 40%). Por el contrario, la región Litoral Sur y el Resto del Interior son las que muestran un mejor desempeño en mejora del resultado. El Litoral Norte se sitúa algo por encima del promedio general.

En suma, parece que a las empresas de Montevideo y el Este les fue peor en términos relativos, mientras que el Sur parece presentar un mayor porcentaje de empresas que mantiene su situación, y en las otras regiones los resultados de las MPYMES mejoran más en términos relativos.

Hay que tener en cuenta que se trata de un análisis en términos relativos; porque en términos absolutos, por ejemplo, Montevideo es la región que posee más empresas, y por ende seguramente posee mayor cantidad de empresas que mejoran sus resultados; también en esta región hay más empresas (en términos absolutos) de mayor tamaño (que, como vimos, tienen mejores resultados económicos).

En cuanto a la diferenciación del desempeño económico según el sexo del empresario, no parece

haber demasiadas diferencias. Del total de empresarias, el 14% declara que su resultado económico empeora o se reduce y un 41% declara que mejora. En los empresarios estos porcentajes son similares, 11% y 39%.

En cuanto a las edades, se destaca que los empresarios de 18 a 29 años muestran mejores resultados que el promedio, ya que sólo 8% reduce su resultado y el 55% lo mejora (el promedio era 26% y 40%). Mientras que los empresarios de 60 o más años muestran los peores desempeños, con el 52% que reduce su resultado y sólo un 21% que lo mejora. Estos comportamientos diferenciales según edades se dan en la cola de la distribución, recordando que los empresarios jóvenes de 18 a 29 son el 11% del total y los adultos de 60 y más años representan el 14%.

3.9.2. Margen de ganancia

A nivel general, un 47% de las MPYMES declara tener ganancias en el promedio de su sector, un 28% por debajo y un 7% por encima del promedio (un 18% no sabe o no responde).

Según el rubro de actividad, si bien el orden de respuesta es el mismo, más de un tercio de la enseñanza y un porcentaje algo menor, pero cercano a ese valor, de hoteles y restaurantes y transporte y almacenamiento declaran tener menor margen de ganancia.

Tabla 3.9.2.1

| Margen de ganancia comparativo | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
|---|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| Inferior al promedio en el rubro de actividad | 28,9 | 35,3 | 31,5 | 24 | 38,5 | 24,2 |
| Igual al promedio | 46,1 | 39 | 40,9 | 51,8 | 39,6 | 50,7 |
| Superior al promedio en el rubro de actividad | 6,7 | 2,7 | 12,6 | 5,9 | 5,4 | 4,6 |
| No sabe/No responde | 18,3 | 23 | 15 | 18,2 | 16,6 | 20,5 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 3.9.2.2

| Margen de ganancia comparativo | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Inferior al promedio en el rubro de actividad | 29,1 | 23,2 | 21,6 | 28,1% |
| Igual al promedio | 45,9 | 51,1 | 46,7 | 46,6% |
| Superior al promedio en el rubro de actividad | 7 | 8,4 | 7 | 7,2% |
| No sabe/No responde | 18 | 17,3 | 24,7 | 18,1% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Como muestra la tabla anterior, no hay diferencias significativas cuando se discrimina por tamaño de las empresas.

Por regiones, y en este orden, el Litoral Norte, Resto del Interior, Litoral Sur y el Este son las que muestran mayor porcentaje de empresas

Tabla 3.9.2.3

| Margen de ganancia comparativo | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Inferior al promedio en el rubro de actividad | 29,5 | 20 | 22,8 | 32,3 | 19,2 | 23,6 |
| Igual al promedio | 46,5 | 59,6 | 43,9 | 57 | 47,5 | 40,9 |
| Superior al promedio en el rubro de actividad | 5,8 | 12,5 | 9,8 | 2,2 | 16,4 | 13,6 |
| No sabe/No responde | 18,2 | 7,9 | 23,5 | 8,5 | 16,9 | 21,9 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

con ganancias superiores al promedio del ramo. Las empresas de Montevideo y el Sur son las que presentan una mayor proporción de respuestas de ganancias inferiores al promedio del sector y menos respuestas con ganancias superiores al promedio.

Tabla 3.9.2.4

| Margen de ganancia comparativo | Sexo | |
|---|-----------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Inferior al promedio en el rubro de actividad | 26,5 | 31,3 |
| Igual al promedio | 50,6 | 38,1 |
| Superior al promedio en el rubro de actividad | 6,5 | 8,9 |
| No sabe/No responde | 16,5 | 21,7 |
| Total | 100% | 100% |

Según el sexo, las empresarias contestan, en mayor proporción que los empresarios, que sus empresas tienen ganancias superiores al promedio del ramo y también registran mayor porcentaje

de respuestas sobre ganancias inferiores al ramo. Los empresarios varones contestan, en mayor proporción, que sus empresas tienen ganancias en el promedio del sector.

3.9.3. Expectativas para los próximos tres años

Las expectativas de las MPYMES marcan una perspectiva bastante positiva, ya que el 48% espera que su resultado económico mejore y un 10% que mejore mucho. Un 27% espera que se mantenga igual. Un 15% espera que se reduzcan los resultados, pero sólo el 6% que se reduzcan mucho.

Tabla 3.9.3.1

| Resultados en los próximos tres años | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Caerán mucho | 6 | 4,7 | 9 | 7,3 | 2,5 | 2,7 | 6,2% |
| Caerán un poco | 10,1 | 10,6 | 9,7 | 9 | 5,4 | 8 | 9,1% |
| Se mantendrán igual | 29,3 | 31,3 | 22,4 | 28,3 | 28,9 | 28,2 | 27,2% |
| Mejorarán un poco | 35,2 | 32,9 | 41,9 | 37,6 | 36,5 | 39,2 | 38,2% |
| Mejorarán mucho | 9,1 | 6,6 | 10,6 | 7,6 | 17,5 | 11,4 | 9,7% |
| No sabe/No responde | 10,3 | 13,8 | 6,5 | 10,2 | 9,3 | 10,6 | 9,6% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

A nivel de sectores, la enseñanza, el transporte, almacenamiento y comunicaciones y las otras actividades de servicios presentan expectativas de mejora de los resultados económicos superiores al promedio de las MPYMES.

Tabla 3.9.3.2

| Resultados en los próximos tres años | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Caerán mucho | 7 | 2,7 | 1,9 | 6,2% |
| Caerán un poco | 9,3 | 8,3 | 6,8 | 9,1% |
| Se mantendrán igual | 27,5 | 25,3 | 28,3 | 27,2% |
| Mejorarán un poco | 37,8 | 39,9 | 39,7 | 38,2% |
| Mejorarán mucho | 9,1 | 12,2 | 15,3 | 9,7% |
| No sabe/No responde | 9,3 | 11,6 | 8 | 9,6% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

La variable tamaño de las MPYMES no explica diferencias en las respuestas sobre expectativas de que el resultado del negocio se mantenga igual o que mejore poco. El comportamiento en estos casos es muy similar en las expectativas de todas las MPYMES. Pero el tamaño sí explica diferencias en cuanto a las expectativas de que el negocio desmejore o que desmejore mucho. Las empresas de mayor tamaño presentan menor peso de las respuestas de empresarios que esperan que el resultado desmejore, y mucho menos aún que desmejore mucho. También a mayor tamaño de las empresas es mayor el porcentaje de empresarios que esperan que el negocio mejore mucho.

Tabla 3.9.3.3

| Resultados en los próximos tres años | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Empeora el resultado | 16,9 | 24,9 | 7,7 | 8,6 | 15,6 | 6,8 | 15,3% |
| Mejora el resultado | 43,6 | 42,4 | 45,8 | 59,2 | 67 | 69,7 | 47,9% |
| Mejora un poco | 37,7 | 29,2 | 33 | 46 | 41,4 | 41,1 | 38,2% |
| Mejora mucho | 5,9 | 13,2 | 12,8 | 13,2 | 25,6 | 28,6 | 9,7% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si se analiza por regiones, el Litoral Norte y el Resto del Interior presentan 26% y 29% de empresas con expectativas de que el resultado económico mejore mucho, cuando el promedio general es de 10%. También es de destacar que en el Litoral Sur es donde hay mayores expectativas de retroceso en el resultado del negocio (25%), mientras que en el Este y en el Sur es donde hay menores expectativas de retroceso para los próximos años (8% y 9%).

Tabla 3.9.3.4

| Resultados en los próximos tres años | Masculino | Femenino |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| Caerán mucho | 6,8 | 5 |
| Caerán un poco | 9,9 | 7,5 |
| Se mantendrán igual | 28,1 | 25,3 |
| Mejorarán un poco | 36,1 | 42,7 |
| Mejorarán mucho | 8,4 | 12,5 |
| No sabe/No responde | 10,7 | 7,1 |
| Total | 100% | 100% |

En cuanto a la distinción por sexo, se nota en las empresarias una mayor proporción de respuestas con expectativas positivas sobre la evolución del resultado de las empresas. A la vez, en los empresarios, hay mayor peso relativo en las expectativas referidas a una caída en el resultado de la empresa.

Tabla 3.9.3.5

| Resultados en los próximos tres años | Porcentajes de tramos de edades | | | | | Total |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------|
| | 18 a 29 años | 30 a 39 años | 40 a 49 años | 50 a 59 años | 60 años o más | |
| Empeorará el resultado | 9,2 | 7,6 | 15,0 | 18,3 | 27,6 | 15,3% |
| Mejorará el resultado | 59,1 | 58,5 | 46,8 | 44,3 | 31,0 | 47,9% |

Por edades, se observa una tendencia a mejores expectativas sobre la evolución del resultado del negocio, cuanto más joven es el empresario. A mayor edad del empresario, son mayores las expectativas de una reducción del resultado del negocio y menores las expectativas de una mejora.

4

EMPLEO Y CALIFICACIÓN DE LOS RR.HH.

A nivel general, el empleo en las MPYMES se estructura con un 65% de mano de obra asalariada, un 28% son los propietarios o socios que trabajan, y el resto es trabajo familiar remunerado (4%) y no remunerado (2%). Esto marca la importancia en las MPYMES del trabajo del propietario, el empresario MPYME.

Tabla 4.1

| Empleo permanente para el total de MPYMES | Porcentajes de sexo | | | % |
|---|---------------------|---------|-------|-------|
| | Varones | Mujeres | Total | |
| Socios/Propietarios activos | 67 | 33 | 100% | 28,4% |
| Asalariados | 64 | 36 | 100% | 64,7% |
| Familiares remunerados | 53 | 47 | 100% | 4,5% |
| Familiares no remunerados | 49 | 51 | 100% | 2,4% |
| Total | 64 | 36 | 100% | 100% |

En cuanto al sexo, un 64% del empleo que generan las MPYMES son puestos ocupados por varones y el restante 36% por mujeres. La mayor participación relativa de las mujeres en el empleo se da en la categoría de familiares no remunerados y remunerados, con participación del 51% y el 47%.

Por regiones, Montevideo presenta una situación muy similar al total de las MPYMES.

Tabla 4.2

| Empleo permanente | Porcentajes de Montevideo | | % |
|-----------------------------|---------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 70 | 30 | 27% |
| Asalariados | 65 | 35 | 66% |
| Familiares remunerados | 55 | 45 | 5% |
| Familiares no remunerados | 49 | 51 | 2% |
| Total | 65 | 35 | 100% |

Tabla 4.3

| Empleo permanente | Porcentajes de Litoral Sur | | % |
|-----------------------------|----------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 65 | 35 | 35% |
| Asalariados | 66 | 34 | 56% |
| Familiares remunerados | 51 | 49 | 7% |
| Familiares no remunerados | 60 | 40 | 3% |
| Total | 64 | 36 | 100% |

En el caso del Litoral Sur, el empleo asalariado pesa un poco menos en el total y los socios y propietarios y el empleo familiar remunerado pesan algo más, en relación con el promedio general. La participación de las mujeres en el empleo familiar no remunerado es algo menor que el promedio general.

Tabla 4.4

| Empleo permanente | Porcentajes de Litoral Norte | | % |
|-----------------------------|------------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 52 | 48 | 27% |
| Asalariados | 69 | 31 | 65% |
| Familiares remunerados | 53 | 47 | 5% |
| Familiares no remunerados | 57 | 43 | 2% |
| Total | 63 | 37 | 100% |

En el Litoral Norte hay una mayor participación de las mujeres en la categoría de socios y propietarios, pero menor participación en el empleo asalariado y familiares no remunerados

Tabla 4.5

| Empleo permanente | Porcentajes de Región Este | | % |
|-----------------------------|----------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 53 | 47 | 44% |
| Asalariados | 46 | 54 | 46% |
| Familiares remunerados | 62 | 38 | 3% |
| Familiares no remunerados | 38 | 62 | 7% |
| Total | 49 | 51 | 100% |

Tabla 4.6

| Empleo permanente | Porcentajes del Sur | | % |
|-----------------------------|---------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 48 | 52 | 40% |
| Asalariados | 52 | 48 | 52% |
| Familiares remunerados | 51 | 49 | 4% |
| Familiares no remunerados | 37 | 63 | 4% |
| Total | 50 | 50 | 100% |

En las regiones Este y Sur el peso del empleo femenino en el total es del 51% y 50%, estos porcentajes configuran a estas zonas con el mayor peso

de la mujer en el empleo. Por otra parte, en ambas regiones las mujeres tienen una alta participación, superior al promedio general, en las categorías de socios y propietarios, empleo asalariado y familiares no remunerados.

Tabla 4.7

| Empleo permanente | Porcentajes de Resto Interior | | % |
|-----------------------------|-------------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 67 | 33 | 31% |
| Asalariados | 57 | 43 | 64% |
| Familiares remunerados | 29 | 71 | 4% |
| Familiares no remunerados | 72 | 28 | 1% |
| Total | 59 | 41 | 100% |

En el resto del interior hay una mayor participación de las mujeres, en relación con el promedio general, en el empleo asalariado y, sobre todo, en la categoría de familiares remunerados. A la vez, en el total de empleo, las mujeres son una proporción algo mayor que para el total del universo analizado, pero menos que en la región Este y Sur.

Tabla 4.8

| Empleo permanente | Porcentajes de Industria manufacturera | | % |
|-----------------------------|--|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 74 | 26 | 22% |
| Asalariados | 69 | 31 | 72% |
| Familiares remunerados | 55 | 45 | 5% |
| Familiares no remunerados | 53 | 47 | 1% |
| Total | 69 | 31 | 100% |

Si se considera la situación por sectores de actividad, la industria manufacturera tiene, en relación

con el promedio de las MPYMES, un mayor peso del empleo asalariado y una participación algo inferior de las mujeres.

Tabla 4.9

| Empleo permanente | Porcentajes de Hoteles y restaurantes | | % |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 70 | 30 | 27% |
| Asalariados | 57 | 43 | 65% |
| Familiares remunerados | 46 | 54 | 5% |
| Familiares no remunerados | 54 | 46 | 3% |
| Total | 60 | 40 | 100% |

El sector de hoteles y restaurantes, se destaca por ser más empleador de mujeres que el promedio, sobre todo en cuanto a las categorías de asalariados y familiares remunerados.

Tabla 4.10

| Empleo permanente | Porcentajes de Transporte, almacenamiento y comunicaciones | | % |
|-----------------------------|--|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 59 | 41 | 34% |
| Asalariados | 73 | 27 | 59% |
| Familiares remunerados | 66 | 34 | 4% |
| Familiares no remunerados | 81 | 19 | 3% |
| Total | 68 | 32 | 100% |

El sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones presenta un mayor peso en su estructura de empleo de los socios y propietarios que trabajan. Eso tiene como contrapartida un menor peso relativo del trabajo asalariado. En el sector, la

participación de las mujeres en el empleo es algo menor que el promedio general, esto se explica porque hay una menor participación femenina en el empleo asalariado y familiar, remunerado y no remunerado. Sin embargo, la participación de las mujeres en la categoría de socios o propietarios que trabajan es mayor que el promedio (41% de estos puestos son ocupados por mujeres).

Tabla 4.11

| Empleo permanente | Porcentajes de Actividades y servicios empresariales | | % |
|-----------------------------|--|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 73 | 27 | 33% |
| Asalariados | 70 | 30 | 58% |
| Familiares remunerados | 54 | 46 | 6% |
| Familiares no remunerados | 32 | 68 | 3% |
| Total | 69 | 31 | 100% |

El sector de actividades y servicios empresariales muestra también, un mayor peso del empleo constituido por socios o propietarios que trabajan y una consecuente menor participación del trabajo asalariado. En este caso, hay mucha presencia de profesionales y servicios técnicos que son llevados a cabo por o bajo la dirección de la persona que cuenta con esos conocimientos y que es dueño de la empresa. A diferencia del sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones, aquí la mujer tiene una participación menor, incluso que el promedio general en la categoría socios o propietarios que trabajan, siendo el 73% de estos casos varones. Salvo en el empleo familiar no remunerado, la par-

ticipación de la mujer es menor que para el total de las MPYMES.

Tabla 4.12

| Empleo permanente | Porcentajes de Enseñanza | | % |
|-----------------------------|--------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 25 | 75 | 18% |
| Asalariados | 20 | 80 | 78% |
| Familiares remunerados | 34 | 66 | 2% |
| Familiares no remunerados | 14 | 86 | 2% |
| Total | 21 | 79 | 100% |

El sector de enseñanza se diferencia claramente del resto por presentar mayor empleo femenino que masculino, 79% del empleo representa a las trabajadoras. La participación de las mujeres es superior a la de los varones, en todas las categorías. A nivel de la estructura de empleo, los socios o propietarios que trabajan son menos que en el promedio general para las MPYMES, pues tiene mayor peso el trabajo asalariado.

Tabla 4.13

| Empleo permanente | Porcentajes de Otras actividades de servicios | | % |
|-----------------------------|---|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 69 | 31 | 31% |
| Asalariados | 61 | 39 | 63% |
| Familiares remunerados | 37 | 63 | 4% |
| Familiares no remunerados | 37 | 63 | 2% |
| Total | 62 | 38 | 100% |

Las otras actividades de servicios muestran una participación de los socios y propietarios que traba-

jan algo superior al promedio general. La inserción femenina en el trabajo de este sector muestra, en el total de participación en el empleo, un valor algo por encima del promedio de las MPYMES. La mujer tiene una fuerte presencia en el trabajo familiar remunerado y no remunerado, aunque sólo son el 6% del empleo total. En el empleo asalariado, que representa el 63% del empleo, la mujer tiene un peso mayor que en el promedio general de las MPYMES (cercano al 40%).

Tabla 4.14

| Empleo permanente | Porcentajes de Exportadoras | | % |
|-----------------------------|-----------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 66 | 34 | 20% |
| Asalariados | 61 | 39 | 75% |
| Familiares remunerados | 66 | 34 | 3% |
| Familiares no remunerados | 17 | 83 | 2% |
| Total | 61 | 39 | 100% |

En el caso de las empresas exportadoras, respecto a los valores promedio para el total de MPYMES, el peso de los socios y propietarios que trabajan es menor y mayor que el peso del trabajo asalariado. La mujer presenta una inserción relativamente superior en el trabajo asalariado.

Otra perspectiva para el análisis señala al tamaño de las MPYMES como variable que puede explicar el empleo.

Las microempresas muestran una muy alta participación de los socios y los propietarios en

Tabla 4.15

| Empleo permanente | Porcentajes de microempresas | | % |
|-----------------------------|------------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 65 | 35 | 44% |
| Asalariados | 65 | 35 | 44% |
| Familiares remunerados | 50 | 50 | 6,4% |
| Familiares no remunerados | 49 | 51 | 4,8% |
| Total | 64 | 36 | 100% |

el empleo (44%) de la misma magnitud que el trabajo asalariado (tabla 4.15). También presentan un mayor peso que el promedio de MPYMES del trabajo familiar remunerado y no remunerado. La inserción de la mujer no es muy diferente de la que se observa en el total de MPYMES, con 36% del empleo.

Tabla 4.16

| Empleo permanente | Porcentajes de empresas pequeñas | | % |
|-----------------------------|----------------------------------|---------|------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 70 | 30 | 19% |
| Asalariados | 65 | 35 | 76% |
| Familiares remunerados | 59 | 41 | 4,5% |
| Familiares no remunerados | 40 | 60 | 0,2% |
| Total | 66 | 34 | 100% |

En las empresas pequeñas, de 5 a 19 empleados, se observa que es menor el peso de los socios y los propietarios que trabajan en el empleo total y se torna más importante aun el trabajo asalariado. El trabajo familiar no remunerado es casi inexistente. Por otra parte, las mujeres tienen una inserción algo menor que en el promedio gene-

ral de las MPYMES, con 34% de los puestos de trabajo.

Tabla 4.17

| Empleo permanente | Porcentajes de empresas medianas | | % |
|-----------------------------|----------------------------------|---------|-------|
| | Varones | Mujeres | |
| Socios/Propietarios activos | 72 | 28 | 8,5% |
| Asalariados | 61 | 39 | 90,4% |
| Familiares remunerados | 61 | 39 | 1% |
| Familiares no remunerados | 70 | 30 | 0,1% |
| Total | 62 | 38 | 100% |

En las empresas medianas, de 20 a 99 empleados, el peso de los propietarios y los socios que trabajan disminuye a un 8% y el trabajo asalariado es el 90% del empleo. El trabajo familiar remunerado es sólo un 1% y el no remunerado casi inexistente. La participación de la mujer es algo superior a la que se registra para el total de MPYMES, básicamente por una mayor participación en el empleo asalariado.

Surge entonces del análisis por tamaño que, a mayor tamaño de las empresas, el empleo asalariado es el predominante; con menor peso de los socios y los propietarios que trabajan y una reducción casi total, para el caso de las medianas, del empleo familiar. La inserción de la mujer en el trabajo no se ve afectada, sino más bien favorecida por el mayor tamaño de las empresas, en particular las que emplean más de 20 personas. Sin embargo, en las empresas de tamaño pequeño, la presencia femenina es menor que en las microempresas y que en las medianas.

Otra información sobre el empleo, es el tipo de tarea que se realiza, información que aporta a la comprensión de la organización de las empresas.

Tabla 4.18

| Empleo permanente, según el tipo de tarea | Porcentajes según el tamaño | | Total |
|---|-----------------------------|----------|-------|
| | Pequeñas | Medianas | |
| Personal total técnico/profesional | 27 | 25 | 26% |
| Personal total administrativo | 21 | 15 | 18% |
| Personal total operativo | 52 | 60 | 56% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

En este caso, se considera sólo a las empresas con más de 4 empleados. La clasificación de tareas se realizó en personal técnico y/o profesional, administrativo y operativo. No hay mucha diferencia entre las empresas pequeñas y las medianas, en cuanto a la estructura de personal por tipo de tarea. Las empresas medianas tienen un poco más de personal clasificado como obrero y algo menos de personal administrativo, respecto a las pequeñas.

Por sector de actividad, se observa: el personal técnico y/o profesional predomina en la enseñanza, actividades y servicios empresariales y en otras actividades de servicios. El personal administrativo tiene un mayor peso en los sectores de actividades y servicios empresariales, en transporte, almacenamiento y comunicaciones y en otras actividades de servicios. El personal calificado como operativo tiene mayor peso en los sectores de hoteles y restaurantes, industria manufacturera, seguido de transporte, almacenamiento y comunicaciones.

Tabla 4.19

| Empleo permanente, según el tipo de tarea | Porcentajes de rubros | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
| Personal total técnico/profesional | 14 | 9 | 18 | 35 | 75 | 32 |
| Personal total administrativo | 16 | 11 | 22 | 23 | 7 | 22 |
| Personal total operativo | 70 | 80 | 60 | 42 | 18 | 46 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 4.20

| Empleo permanente, según el tipo de tarea | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Personal total técnico/profesional | 26 | 28 | 17 | 23 | 21 | 33 | 26% |
| Personal total administrativo | 19 | 14 | 16 | 11 | 12 | 16 | 18% |
| Personal total operativo | 55 | 58 | 67 | 65 | 67 | 51 | 56% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si se observa la situación por regiones (tabla 4.20), no hay grandes diferencias respecto al promedio general. Se puede señalar que el personal administrativo tiene mayor peso en Montevideo con respecto al resto de regiones. En el Este, el Sur y el Litoral Norte presentan valores comparativamente más bajos del personal técnico y profesional, a la vez que pesa más el empleo operativo.

Tabla 4.21

| Personal total técnico/profesional | Empresas exportadoras |
|---|------------------------------|
| Personal total técnico/profesional | 20 |
| Personal total administrativo | 15 |
| Personal total obrero | 65 |
| Total | 100% |

Si se consideran sólo a las empresas exportadoras, en relación con el promedio de las MPYMES, hay un mayor peso del personal operativo y menor del técnico y/o profesional y del personal administrativo.

Respecto a la calificación del personal, en la encuesta se pregunta cuántos empleados del total de la empresa son calificados, utilizando el criterio que los trabajadores no calificados son los de fácil sustitución.

Las respuestas muestran, según sectores de actividad, porcentajes entre 70% y 94% de personal con alguna calificación. La enseñanza es el sector con mayor calificación y restaurantes y hoteles la menor.

Tabla 4.22

| Rubros de empresas que contratan personal zafral | Porcentajes |
|---|--------------------|
| Exportadoras | 64,8 |
| Industria manufacturera | 21,9 |
| Hoteles y restaurantes | 18,8 |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 19,9 |
| Actividades y servicios empresariales | 31,5 |
| Enseñanza | 22,6 |
| Otras actividades de servicios | 24,9 |
| Total | 24,5% |

Respecto a las regiones, el Litoral Norte y el Litoral Sur son los que presentan menos personal calificado (77% y 78% del total), el Este y Montevideo son las que presentan más personal calificado (89% y 86%). Sin embargo, todos estos comentarios refieren a una situación general, en la cual el 85% del personal de las MPYMES es considerado, por parte del empresario, como personal calificado; según el criterio que “cuenta con alguna habilidad difícil de sustituir”. Por lo tanto, al menos desde la perspectiva del empresario MPYME, la mayor parte del personal que ocupa tiene alguna calificación y por ende algún valor que no es sencillo de reemplazar en la actividad que realiza. Esto se cumple, por regla general, en todos los cortes por variables analizados.

Por último, respecto al empleo, se obtiene de la encuesta el porcentaje de empresas que realiza contratación de mano de obra zafral.

Tabla 4.23

| Ubicación de las empresas que contratan personal zafral | Porcentajes |
|--|--------------------|
| Montevideo | 23,5 |
| Litoral Sur | 28,7 |
| Este | 36,5 |
| Sur | 21,4 |
| Litoral Norte | 26,3 |
| Resto Interior | 26,2 |
| Total | 24,5% |

En el total de MPYMES del universo analizado, un 24% contrata personal en forma zafral. Este va-

lor aumenta considerablemente para las MPYMES exportadoras: un 65% tiene ese comportamiento. Por sectores no hay grandes diferencias, salvo que los rubros de actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios muestran porcentajes de empresas que contratan trabajadores zafrales, algo por encima del promedio general.

La situación por regiones muestra al Este como la región en la que hay más MPYMES contratantes

de personal zafral (alcanzando un 36%); seguramente esto se debe a las actividades vinculadas a la temporada turística. En general, salvo la región Sur, en las regiones del interior es mayor el porcentaje de empresas que contrata personal zafral respecto a Montevideo. Esto se puede relacionar al vínculo directo o indirecto con actividades con alguna base agropecuaria que presentan zafralidad.

5

CONTEXTO EMPRESARIAL

En este apartado se analizan variables del contexto en que se mueven las MPYMES. Éstas refieren por un lado a los trámites y los costos de transacción; incluye también los costos incurridos por razones de seguridad. Por otro lado, refieren a la formalidad o informalidad del sector, condiciones que definen en forma muy diferente las reglas de juego y el contexto donde el empresario MPYME se desenvuelve.

5.1. Trámites y costos de transacción

Si se analiza el tiempo expresado en cantidad de días para la obtención de registros, habilitaciones y otros permisos vinculados con la actividad de la empresa, se observa, en general, que desde el comienzo de los trámites hasta obtener las habilitaciones transcurren entre 1 a 5 días en el 8% de los casos, hasta un mes en el 31%, más de un mes hasta seis meses en el 12%, y más de un año en un 3%. Un 18% no contesta y un 30% declara que terceriza esta actividad (en empresas gestoras). El alto porcentaje de no respuesta y el también alto porcentaje de respuestas sobre tercerización de esos trámites reducen el alcance de las conclusiones que se pueden obtener. Hecha esta aclaración, la

Tabla 5.1.1

| Demora en trámites | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunic. | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| De 1 a 5 días | 6,8 | 6 | 12,4 | 5,4 | 5,6 | 6,7 | 7,7 |
| De 6 a 15 días | 8,1 | 7 | 16,9 | 8,7 | 9 | 12,5 | 11,3 |
| De 16 días a un mes | 8,1 | 13,3 | 15,6 | 10,1 | 14,7 | 13,8 | 12,2 |
| Más de un mes y menos de tres | 8,6 | 5,9 | 7,2 | 5,5 | 9,5 | 3,7 | 6,3 |
| Más de tres meses y hasta seis | 5 | 6,3 | 7,3 | 3,6 | 6,6 | 7,6 | 5,8 |
| Más de seis y hasta un año | 5,8 | 3,8 | 2,4 | 7,2 | 12,4 | 8 | 5,9 |
| Más de un año | 3,8 | 2,9 | 2,3 | 2,9 | 10,9 | 1,6 | 3 |
| No contesta | 22,8 | 17,6 | 7,3 | 22,9 | 17,4 | 20,6 | 18,1 |
| Terceriza los trámites | 30,8 | 37 | 28,6 | 33,7 | 13,9 | 25,6 | 29,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

mayoría de las respuestas válidas se centra en el período de un mes como máximo (31%). Lo cual no parece un período de tiempo excesivo. Sin embargo, hay un 15% de respuestas de trámites que llevan más de tres meses y hasta más de un año, lo

cual sí parece una barrera muy importante para el desarrollo de las MPYMES.

Si analizamos por rubros de actividad, en transporte, almacenamiento y comunicaciones el período de hasta un mes para obtener trámites representa el 45% de las respuestas, lo que supone menores dificultades en el sector para obtener registros, habilitaciones y otros trámites. El resto de los sectores concentra en ese tramo entre el 23% y el 33% de las respuestas. En cuanto a la mayor duración de los trámites, se destacan los sectores de enseñanza y otras actividades de servicios; pues tienen los mayores porcentajes de respuestas de duraciones superiores a los tres meses e incluso superiores al año.

Tabla 5.1.2

| Demora en trámites | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| De 1 a 5 días | 8,2 | 6 | 1,1 |
| De 6 a 15 días | 12,3 | 5,8 | 9,3 |
| De 16 días a un mes | 12,5 | 11,1 | 9,1 |
| Más de un mes y menos de tres | 6 | 7,9 | 8,3 |
| Más de tres meses y hasta seis | 5,8 | 5,1 | 9,1 |
| Más de seis y hasta un año | 5,4 | 7,9 | 11,5 |
| Más de un año | 2,4 | 5,5 | 8,6 |
| No contesta | 18,6 | 16,6 | 11,2 |
| Terceriza los trámites | 28,9 | 33,9 | 31,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

En cuanto al tamaño de las MPYMES, con la salvedad otra vez del alto porcentaje de no respuestas y de empresas que tercerizan los trámites, las microempresas presentan mayores valores de res-

puestas con duraciones de hasta un mes. A mayor tamaño de la empresa, aumentan los porcentajes de respuestas de demoras mayores a tres meses.

Tabla 5.1.3

| Demora en trámites | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|--------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| De 1 a 5 días | 7,3 | 18,2 | 2,5 | 7,8 | 7,3 | 12 | 7,7 |
| De 6 a 15 días | 10,3 | 9,6 | 11,6 | 7,9 | 12,7 | 20,8 | 11,3 |
| De 16 días a un mes | 11,3 | 5,3 | 34,3 | 27,6 | 6,6 | 5,2 | 12,2 |
| Más de un mes y menos de tres | 7 | 4 | 6,2 | 1,3 | 2,7 | 6 | 6,3 |
| Más de tres meses y hasta seis | 6,7 | 2,2 | 0,9 | 0 | 2,9 | 6,3 | 5,8 |
| Más de seis y hasta un año | 7,3 | 5 | 2,6 | 1,4 | 1,5 | 0,9 | 5,9 |
| Más de un año | 3,7 | 0,2 | 1,4 | 2,8 | 0,1 | 0,3 | 3 |
| No contesta | 15,2 | 17,2 | 27,3 | 39,1 | 16,5 | 29,4 | 18,1 |
| Terceriza los trámites | 31,1 | 38,4 | 13,2 | 12,1 | 49,8 | 19,2 | 29,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si consideramos la situación por regiones, se observa que Montevideo presenta el mayor porcentaje de respuestas de duraciones mayores a tres meses y mayores a un año, mientras que las zonas Este y Sur, seguidas del Resto del Interior, son las regiones con mayor porcentaje de respuestas de duraciones menores a un mes.

En la encuesta se realizaron preguntas sobre cuáles eran los tres organismos públicos que ofre-

cen mayores dificultades para realizar trámites (registros, habilitaciones y permisos).

Tabla 5.1.4

| Organismos (menciones a los tres con mayores dificultades) | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Intendencia | 32 | 13 | 29 | 19 | 32 | 35 | 28,6% |
| MSP | 5 | 39 | 0 | 3 | 3 | 5 | 3,2% |
| MTSS | 5 | 4 | 10 | 7 | 8 | 4 | 6,8% |
| BPS | 15 | 4 | 9 | 14 | 35 | 18 | 15% |
| DGI | 12 | 19 | 7 | 15 | 21 | 17 | 13% |
| OSE | 6 | 15 | 2 | 2 | 3 | 9 | 4,3% |
| UTE | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3,7% |
| Bomberos | 13 | 3 | 3 | 11 | 34 | 12 | 10,5% |

A nivel general, el organismo sobre el que más respuestas se obtienen, situándolo entre los tres primeros que presentan más dificultades para realizar trámites, son las Intendencias, señaladas por un 29% de las MPYMES. Luego le sigue el BPS, señalado por un 15% de las MPYMES; la DGI, con un 13%; Bomberos, con un 10%; MTSS, con un 7%; OSE y UTE, con un 4% y el MSP, con un 3%.

Por sectores se observa que para la industria manufacturera la Intendencia y en segundo lugar el BPS, Bomberos y DGI son los organismos con los que encuentran más dificultades en los trámites. Para hoteles y restaurantes el organismo más

mencionado es el MSP, seguido de DGI, OSE y la Intendencia. En transporte, almacenamiento y comunicaciones, las menciones se concentran en la Intendencia, seguido de MTSS y BPS. En actividades y servicios empresariales, la Intendencia es el organismo con más menciones, seguido por DGI y BPS. En la enseñanza, el BPS, Bomberos y la Intendencia son los organismos más mencionados, seguidos por la DGI. Por último, en otras actividades de servicios, la Intendencia es el organismo más mencionado, seguido por el BPS, DGI y Bomberos.

Tabla 5.1.5

| Menciones por organismo (entre los tres con mayores dificultades) | Porcentajes de la Región 7 | | | | | | Total |
|---|----------------------------|-------------|------|-----|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Intendencia | 30 | 11 | 34 | 59 | 11 | 6 | 28,6% |
| MSP | 3 | 35 | 5 | 4 | 0 | 1 | 3,2% |
| MTSS | 6 | 5 | 12 | 22 | 2 | 3 | 6,8% |
| BPS | 11 | 13 | 43 | 24 | 17 | 26 | 15% |
| DGI | 10 | 26 | 28 | 24 | 14 | 21 | 13% |
| OSE | 5 | 22 | 3 | 14 | 2 | 0 | 4,3% |
| UTE | 3 | 5 | 2 | 14 | 1 | 3 | 3,7% |
| Bomberos | 11 | 7 | 20 | 19 | 0 | 0 | 10,5% |

Si observamos la situación por regiones, Montevideo se comporta muy similar al promedio general, pero en el resto de las regiones hay algunas diferencias. En el Litoral Sur se señala al MSP, DGI y OSE como los organismos con más dificultades para realizar trámites en ellos. En el Este la mayoría

de las menciones corresponden al BPS, seguido de la Intendencia y un poco más lejos por la DGI. En la región Sur, la Intendencia es mayoritariamente el organismo más mencionado, y en un segundo nivel aparecen BOS, DGI y MTSS. En el Litoral Norte se destacan las menciones a BPS, DGI y la Intendencia, pero en ningún caso estas respuestas superan al 17% de las MPYMES. Por último, en el Resto del Interior, BPS y DGI son los organismos que reciben más menciones.

5.2. Costos de seguridad

Tabla 5.2.1

| Relevancia del gasto en seguridad y afines | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| No sabe/No responde | 1,7 | 0 | 2,6 | 0,6 | 2,5 | 1,3 | 1,5% |
| Nada relevante | 25,8 | 25,5 | 13,6 | 22,9 | 21,2 | 23,6 | 21,4% |
| Poco relevante | 28,6 | 23,7 | 18,9 | 33,2 | 19,8 | 25,2 | 26,2% |
| Intermedio | 15,2 | 19,1 | 12,9 | 14,9 | 20,4 | 18,7 | 15,7% |
| Relevante | 17,2 | 19,1 | 29,7 | 19,5 | 21,2 | 16,2 | 21% |
| Muy relevante | 11,5 | 12,5 | 22,3 | 8,8 | 14,9 | 15,1 | 14,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Respecto a cuán relevante es para las empresas el gasto en seguridad, seguros u otras medidas contra la delincuencia, lo que supone una variable importante de contexto y un costo asociado a la actividad empresarial, se observa que a nivel general

un 48% de las empresas considera que es nada o poco relevante; mientras que un 35% considera que es relevante o muy relevante. A nivel de sectores: transporte, almacenamiento y comunicaciones presenta un porcentaje mayor de empresas preocupadas por el gasto en seguridad. El resto de los sectores le otorga una importancia entre relevante y muy relevante, en porcentajes que van desde el 29% al 36% de las empresas del rubro.

Tabla 5.2.2

| Relevancia del gasto en seguridad y afines | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | Total |
|--|------------------|--------------------|---------------------|-------|
| No sabe/No responde | 1,7 | 0,5 | 0,3 | 1,5 |
| Nada relevante | 23,1 | 14,1 | 6,4 | 21,4 |
| Poco relevante | 26,6 | 24 | 24,6 | 26,2 |
| Intermedio | 14,7 | 20,2 | 21,5 | 15,7 |
| Relevante | 19,9 | 24,7 | 34,4 | 21 |
| Muy relevante | 14 | 16,5 | 12,7 | 14,3 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si se analiza la importancia del gasto en seguridad, según el tamaño de las empresas, se observa que el problema se vuelve más relevante a medida que aumenta el tamaño de las empresas; mientras que para las microempresas es mayor el porcentaje (incluso mayor que el promedio para todas las MPYMES) de empresas que considera nada o poco relevante al tema del gasto y los costos asociados a la seguridad.

Finalmente, si se observa la situación por regiones, surge que en Montevideo es donde se le otorga

Tabla 5.2.3

| Relevancia del gasto en seguridad y afines | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|--|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| No sabe/No responde | 1,1 | 2,2 | 2,4 | 1,0 | 5,0 | 2,2 | 1,5 |
| Nada relevante | 18,3 | 32,5 | 27,1 | 41,1 | 28,9 | 28,6 | 21,4 |
| Poco relevante | 26,2 | 23,3 | 16,7 | 17,3 | 23,0 | 38,0 | 26,2 |
| Intermedio | 15,5 | 12,9 | 33,1 | 10,1 | 18,6 | 8,7 | 15,7 |
| Relevante | 23,2 | 19,4 | 6,3 | 9,4 | 21,5 | 14,5 | 21,0 |
| Muy relevante | 15,6 | 9,8 | 14,4 | 21,0 | 3,0 | 8,0 | 14,3 |

mayor importancia al gasto asociado a seguridad, seguido por el Sur y el Litoral Sur. Es interesante señalar que también las regiones del Sur y el Litoral Sur, están entre las que presentan mayores porcentajes de respuestas de ninguna o poca relevancia del gasto en seguridad. Esta situación seguramente significa que existe una heterogeneidad importante en el interior de las MPYMES de estas regiones, lo que permite la convivencia de situaciones muy disímiles. Pero, sin duda, es en el Resto del Interior donde se registra el mayor porcentaje de respuestas sobre ninguna o poca relevancia del tema, con un 67% de las MPYMES.

5.3. Formalidad e informalidad

Una primera aproximación a la informalidad se puede hacer a través de la declaración de “ninguna” forma jurídica para la empresa. Esto subestima las respuestas brindadas al resto de categorías, que son

formas jurídicas existentes, pero pueden esconder respuestas “camufladas”.

A nivel general hay un 7% de empresas que declara no tener forma jurídica. Esto aumenta a 10% en la industria, 9% en la enseñanza y 8% en hoteles y restaurantes, registrando valores inferiores al 7% en el resto de sectores. Si se compara con los valores de informalidad que surgen del mercado de trabajo a partir de las encuestas del INE y tomando el dato: el trabajador que no está inscripto en el BPS es una señal de informalidad. En la ENHA⁵ del 2006, el 39% de los trabajadores del país era informal y en el interior el promedio subía a 46%. Por lo tanto, con estas condiciones del mercado de trabajo y las características propias de las MPYMES, parecería que el valor que recoge la encuesta de informalidad es excesivamente bajo. Por lo cual no se está captando a las empresas informales o las empresas no revelan su verdadera condición. También puede suceder que una empresa tenga forma jurídica, pero no se ajuste al requisito de forma jurídica acorde a su tamaño económico o tenga la forma jurídica correcta, pero parte de su personal está en “negro”. Cualquiera de esos dos casos no se puede captar con los resultados de esta encuesta y tampoco estaba previsto en su diseño. Por ejemplo, un monotributista podía declarar tener 10 personas a cargo porque no se le solicitaba información acerca de la inscripción en BPS.

5 Encuesta Nacional de Hogares Ampliada – Instituto Nacional de Estadística

Si se considera el mismo dato, pero ahora asociado al tamaño de las empresas, se observa que entre las microempresas está el mayor porcentaje que no declara forma jurídica (8% de ellas), mientras que dicho porcentaje es 1% para las pequeñas y casi nulo para las medianas.

En cuanto a la situación por regiones, con el mismo dato se obtiene que el Sur es la región donde hay mayor porcentaje de empresas que no declaran tener forma jurídica y que representan el 34% del total. Le sigue el Este y el Litoral Sur con el 13% y el 12% respectivamente.

En cuanto al sexo, no es una variable que distinga comportamientos, las respuestas de “ninguna” forma jurídica representan para los empresarios el 6,7% y para las empresarias 6,8%.

Tabla 5.3.1

| Funciona la empresa en local independiente | Porcentajes de rubros | | | | | |
|--|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
| Sí | 82,4 | 85,1 | 71,1 | 76,4 | 81,5 | 83 |
| No | 17,6 | 14,9 | 28,9 | 23,6 | 18,5 | 17 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Otro dato que puede aproximar la condición de informalidad es si la empresa funciona en el mismo

local que es vivienda. A nivel general, el 82% de las MPYMES funciona en un local independiente de la vivienda, mientras que un 22% funciona en el mismo local. Esto no significa directamente que ese 22% sea informal, pero sí se puede decir que asume cierta precariedad y condicionantes que favorecen la informalidad. A nivel de sectores transporte, almacenamiento y comunicaciones es el que presenta mayor porcentaje de empresas que funcionan en la vivienda, seguido de actividades y servicios empresariales y enseñanza.

Tabla 5.3.2

| Funciona la empresa en local independiente | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Sí | 75,5 | 90,4 | 96,8 |
| No | 24,5 | 9,6 | 3,2 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Si consideramos el tamaño de las empresas, como es previsible, a mayor tamaño es menor el porcentaje de MPYMES que funciona en la propia vivienda. Por lo tanto, sería una característica más típica de cierto grupo de microempresas y mucho menos presente a medida que aumenta el tamaño. En las microempresas, casi un 25% funciona en la vivienda.

Si analizamos esta característica según regiones, se puede apreciar que el mayor porcentaje de MPYMES que funciona en la propia vivienda se corresponde con el Sur, y es de un 45%. Le siguen

las regiones Este y Litoral Sur, con un 3%; Resto del Interior, con 24%; Montevideo, con 2% y el Litoral Norte, con 19%.

Tabla 5.3.3

| Funciona la empresa en local independiente | Porcentajes de regiones | | | | | |
|--|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Sí | 80,2 | 70,4 | 70,3 | 54,7 | 81,3 | 75,8 |
| No | 19,8 | 29,6 | 29,7 | 45,3 | 18,7 | 24,2 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En cuanto al sexo del empresariado, es de notar que el 20% de los varones declara que su empresa funciona en la vivienda, mientras que dicho porcentaje se eleva a 26% para el caso de las empresarias.

Tabla 5.3.4

| Condición de formalidad | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|-------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Formal desde el inicio | 78,8 | 83,6 | 91,7 | 82,1 | 72,2 | 78,6 | 82,8% |
| Formalizado al tiempo | 10,9 | 7,9 | 4,6 | 12,4 | 15,9 | 13,4 | 10,3% |
| Aún informal | 10,4 | 8,5 | 3,7 | 5,4 | 11,9 | 7,9 | 6,8% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En la encuesta se pregunta directamente si las actividades de la empresa fueron formales desde el inicio, se formalizaron luego o si aún son informales. Respecto a esta pregunta, se observa que un 83% de las MPYMES declara ser formal desde el inicio de actividades, un 10% comenzó informalmente y luego se formalizó y un 7% aún es informal. Ese 7% coincide con las respuestas sobre ninguna forma jurídica de la empresa (en un 92% de los casos se contesta que la empresa no tiene forma jurídica y luego se contesta que la empresa es aún informal).

Como forma de aproximación a la informalidad a partir de estos datos, suponiendo que hay una subdeclaración en cuanto a la informalidad, y para considerar en qué medida el problema afecta o involucra a las MPYMES en algún momento de su actividad, se considerará la suma de respuestas sobre informalidad actual y al comienzo de la actividad. En las tablas de todas formas se muestra la información también desagregada.

Tabla 5.3.5

| Condición de formalidad | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| En algún momento informal | 21,3 | 16,4 | 8,3 | 17,8 | 27,8 | 21,3 | 17,1% |

Los sectores que muestran mayor presencia del fenómeno de la informalidad en algún momento de la actividad de las MPYMES son: enseñanza (28%), industria manufacturera (21%) y otras actividades de servicios (21%). El resto está próximo o por debajo del promedio general de 17%.

Tabla 5.3.6

| Condición de formalidad | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|-------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Formal desde el inicio | 80,9 | 91,5 | 95,8 |
| Formalizado al tiempo | 11,1 | 7,2 | 2,9 |
| Aún informal | 8 | 1,3 | 1,3 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Por tamaño, se vuelve a encontrar evidencia de que a mayor tamaño menor incidencia de la informalidad. Mirando los dos extremos, mientras en las microempresas un 19% de las mismas convivió o convive con la informalidad, este porcentaje cae al 4% para las empresas medianas.

Tabla 5.3.7

| Condición de formalidad | Porcentajes de sexos | |
|-------------------------|----------------------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Formal desde el inicio | 83,5 | 81,4 |
| Formalizado al tiempo | 10 | 11 |
| Aún informal | 6,5 | 7,6 |
| Total | 100% | 100% |

Analizando por sexo del empresario, se puede observar que un 16% de las empresas dirigidas por varones tuvieron o tienen problemas de informa-

lidad, algo menor es el valor que se registra para las empresarias, 19%. Pero en definitiva, el sexo no parece ser una variable explicativa de las más relevantes para el fenómeno de la informalidad.

Tabla 5.3.8

| Condición de formalidad | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
|-------------------------|------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| Formal desde el inicio | 86,2 | 66,7 | 77,1 | 51,4 | 86 | 72,2 |
| Formalizado al tiempo | 9,2 | 20,5 | 11 | 12,4 | 8,7 | 18,3 |
| Aún informal | 4,6 | 12,8 | 11,9 | 36,2 | 5,2 | 9,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Finalmente, por regiones se obtiene que, nuevamente, las regiones Sur y Litoral Sur son las que presentan mayores indicios de informalidad, en este caso de MPYMES actualmente informales o que estuvieron en algún momento en la informalidad. En Montevideo, los valores son menores a los de las regiones del interior del país, por lo cual, en términos relativos, parece ser un problema mayor en el interior.

De todas formas, parece que la captación de informalidad en esta encuesta está subvalorada. No es posible medir este fenómeno por declaración directa del empresario o aproximando por la forma jurídica de la MPYME, sin cruzar datos con organismos como el BPS y la DGI.

6

CONDICIONES EN LAS QUE SURGEN LAS MPYMES

En este capítulo se trata de analizar cómo surgen las MPYMEs, cómo se financia la apertura de las empresas y cómo es en el transcurso del tiempo el desempeño del empresario MPYME. También se tratará de averiguar si la trayectoria del empresario MPYME conforma una continuidad o es un mosaico de emprendedores que entran y salen de la actividad.

Tabla 6.1

| ¿Cómo surge la MPYME? | Sexos | |
|-----------------------|-----------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Lo fundó | 86, | 86,7 |
| Lo adquirió | 10,1 | 10,2 |
| Lo heredó | 3,9 | 3,1 |
| Total | 100% | 100% |

Respecto a cómo se llegó a dirigir la empresa a nivel general, se observa que el 86% es fundador de la empresa, un 10% la adquirió y sólo el 4% la heredó. Estos valores casi que no difieren según el sexo del empresario.

A nivel de sectores de actividad, en todos aparece como principal característica que la empresa fue fundada por el empresario. En todos los casos, lo anterior se cumple en más del 80% de las empresas, salvo en el rubro hoteles y restaurantes, donde el

Tabla 6.2

| ¿Cómo surge la MPYME? | Porcentajes por rubros | | | | | | Total |
|-----------------------|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios | |
| Lo fundó | 80,5 | 55,8 | 88,4 | 94,3 | 92,3 | 85,7 | 86,2 |
| Lo adquirió | 10, | 35,4 | 9,9 | 4,9 | 5,7 | 11,2 | 10,1 |
| Lo heredó | 9,6 | 8,8 | 1,7 | 0,8 | 2, | 3,2 | 3,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

origen de la empresa a través de la compra a otro empresario, representa el 35% de los casos. Recibir la empresa como herencia representa entre el 10% y el 9% de los casos en industria manufacturera y en hoteles y restaurantes, siendo bastante menor en el resto de los sectores.

Tabla 6.3

| Según el dueño, ¿cómo surge la MPYME ? | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| La fundó | 87,4 | 80,7 | 78,2 |
| La adquirió | 9,6 | 12,4 | 13,2 |
| La heredó | 2,9 | 6,9 | 8,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Según el tamaño de las MPYMES, si bien no hay grandes diferencias, sí se observa que, a mayor tamaño, cobra más importancia en el origen de la empresa que sea comprada a un tercero o heredada.

Tabla 6.4

| Según el dueño, ¿cómo surge la MPYME? | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| La fundó | 87,2 | 81,4 | 86,6 | 85,8 | 77,4 | 84,7 |
| La adquirió | 10,2 | 10, | 5, | 10,9 | 11,9 | 10,6 |
| La heredó | 2,6 | 8,6 | 8,4 | 3,3 | 10,8 | 4,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por regiones, Montevideo, el Sur y el Resto del Interior presentan comportamientos similares al promedio general. El Litoral Sur y el Este muestran un peso algo mayor en el promedio de empresas MPYMES que fueron heredadas. El Litoral Norte es el que presenta menor porcentaje de empresas fundadas por el empresario (aunque es un 77%), por lo cual suma entre la fuente de compra a terceros y la herencia un 23% de los casos. De todas formas, como ya se señaló, la principal característica es que los empresarios son fundadores de sus MPYMES.

Asociando los datos anteriores a la información “desde qué año funcionan los emprendimientos”, se puede inferir alguna conclusión sobre la tasa de natalidad y de mortalidad de las MPYMES.

En efecto, del 86% de empresarios MPYME que contestan ser fundadores, el 88% de ellos señala el comienzo de la actividad de la empresa desde 1980 hasta la fecha, el 72% de 1990 hasta la fecha, y el 46% del 2000 hasta la fecha. Por lo tanto, al menos la mitad de las MPYMES, cuyo empresario actual es el fundador, tienen menos de 10 años y sólo el 12% tienen más de 30 años de funcionamiento. Es decir, que esta información, sumada a los datos que señalan bajos porcentajes para las formas de surgimiento de las MPYMES por adquisición y por herencia, llevan a concluir que el sector MPYMES está caracterizado mayoritariamente por empresarios emprendedores que son fundadores y que en algún momento desaparecen, lo cual muestra altas tasas de natalidad y mortalidad. Fenómeno más fuerte cuando es menor el tamaño de las MPYMES. Si el anterior razonamiento no fuera correcto, el crecimiento cada 10 años en el número de MPYMES debería ser explosivo, según los datos analizados. Además, las formas de adquisición por compra y por herencia deberían tener más peso como forma de surgimiento de nuevas MPYMES.

Tabla 6.5

| Antigüedad del empresario | Porcentajes de sexos | | Total |
|---------------------------|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| 1 a 3 años | 20 | 29 | 22,8 |
| 4 a 10 | 28,3 | 32,5 | 29,6 |
| 11 a 20 | 27,2 | 24 | 26,2 |
| 21 a 30 | 14,3 | 9,4 | 12,8 |
| Más de 30 | 10,2 | 5 | 8,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Tabla 6.6

| Antigüedad del empresario | Porcentajes de rubros | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
| 1 a 3 años | 18,9 | 30,8 | 16,9 | 24,8 | 28,7 | 27,7 |
| 4 a 10 | 27 | 29,3 | 26,1 | 29,2 | 34,9 | 36,1 |
| 11 a 20 | 26,1 | 18 | 26 | 30,5 | 31,2 | 22 |
| 21 a 30 | 17,1 | 12,4 | 16,4 | 10,3 | 4,6 | 9,5 |
| Más de 30 | 11 | 9,5 | 14,7 | 5,2 | 0,6 | 4,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Respecto a la antigüedad de los empresarios MPYME, que no es lo mismo que la vida de la empresa que fundan o adquieren, la mayoría de los empresarios está en la actividad hace menos de 10 años. El 23% tiene una antigüedad de 1 a 3 años y el 52% presenta una antigüedad no mayor a 10 años. Mientras que sólo el 13% posee una antigüedad superior a los 20 años o hasta 30, y un 9% supera los 30 años. Si se distingue por sexo, se observa que las empresarias predominan en términos relativos en las franjas de menor antigüedad, ya que el 29% de ellas tiene menos de 4 años en el ramo y el 61% no tiene más de 10 años. Por el contrario, la participación de las mujeres en los tramos de mayor antigüedad es más reducida en términos relativos que la de los varones. El 14% de las empresarias tiene más de 20 años de antigüedad, mientras en los empresarios este porcentaje era de un 24%. Por lo tanto, las MPYMES parecen ser un ámbito propicio para la incorporación de la mujer al mundo empresarial y sobre todo en forma

reciente. Claro que hay que recordar, como ya se analizó, que en los números absolutos los empresarios son los que predominan, representando el 64% del total.

Según sectores de actividad, los que poseen empresarios con menos antigüedad en el ramo son de enseñanza y de otras actividades de servicios, seguidos por actividades y servicios empresariales, y luego por hoteles y restaurantes (en este caso, sobre todo en el tramo de 1 a 3 años). Los sectores de transporte, almacenamiento y comunicaciones y la industria manufacturera son los que presentan mayor porcentaje de empresarios, con más de 20 años de antigüedad.

Tabla 6.7

| Antigüedad del empresario | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| 1 a 3 años | 24,3 | 15,2 | 17,7 |
| 4 a 10 | 29,5 | 29,9 | 30,1 |
| 11 a 20 | 26,2 | 27,5 | 21,7 |
| 21 a 30 | 11,7 | 17,6 | 19,7 |
| Más de 30 | 8,3 | 9,8 | 10,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Si se observa el tamaño de las empresas, hay una tendencia: a mayor tamaño, menor porcentaje de empresarios con pocos años de antigüedad; en particular, con menos de 4 años. A la vez, a mayor tamaño aumenta el porcentaje de empresarios con más años de experiencia, en particular con más de 20 años. Estos datos, junto con los que mostraban

cómo en las empresas de mayor tamaño pesaban más en términos relativos las formas de surgimiento de MPYMES por medio de adquisición y herencia, permiten comprender que las empresas de tamaño mayor, sobre todo las medianas, tienen ciclos de vida mayores y continúan más en el tiempo a través de la herencia de la empresa a miembros de la familia o por la compra por parte de terceros, porque de este modo no quedan tan sujetas al propio ciclo de vida empresarial del emprendedor fundador (como sí sucede en las de menor tamaño).

Tabla 6.8

| Antigüedad del empresario | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| 1 a 3 años | 21,3 | 25,5 | 29,8 | 39,6 | 23,7 | 23,5 |
| 4 a 10 | 29,8 | 40,9 | 20,6 | 25,8 | 28,2 | 33,8 |
| 11 a 20 | 26,9 | 20,8 | 22,7 | 12,8 | 34,6 | 24,1 |
| 21 a 30 | 12,6 | 10,4 | 21,6 | 19,6 | 11,7 | 7,2 |
| Más de 30 | 9,4 | 2,5 | 5,2 | 2,2 | 1,7 | 11,4 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por regiones, en la tabla anterior se observa que el Litoral Sur y el Sur son las que presentan mayor porcentaje de empresarios con no más de 10 años de antigüedad (65% y 64%). Pero esto sucede en un contexto en el cual, en general, para todas las regiones más del 5% de los empresarios tiene hasta 10 años de antigüedad. Sí se puede señalar en las regiones Este y Sur un mayor peso relativo del tramo de antigüedad de 21 a 30 años. Sin embargo,

el territorio no parece ser la variable más relevante para explicar la antigüedad, pero probablemente se relaciona con las actividades que predominan y con el tamaño de las empresas, siendo éstas las variables relevantes en verdad.

En cuanto al desarrollo de la actividad empresarial en el tiempo, en forma continua o interrumpida, a nivel general el 97% contesta que desde que comenzó en el rubro ha realizado su actividad en forma continua. Este alto porcentaje no se afecta significativamente en ninguno de los análisis por otras variables como sectores, regiones, sexo o tamaño. Esto puede señalar que el empresario MPYME es realmente una categoría importante de análisis y no es intercambiable con el trabajador asalariado. Es decir, que aun en un contexto de alta natalidad y mortalidad de empresas, el empresario MPYME continúa desarrollando su actividad, vía informalidad, a través de la apertura de una nueva empresa (muchas veces sólo hizo un cambio de nombre legal) o de alguna otra forma que permite que el empresario MPYME continúe teniendo una dudosa salida hacia otras soluciones, como el trabajo asalariado. Esto recalca algo que ya se entiende así desde la política pública: se trata de un sector específico que requiere políticas específicas.

Para los que contestan que fundaron o adquirieron la empresa, que son la enorme mayoría (sólo se excluye un 4% que heredó la empresa), se indagó en la motivación para esa conducta emprendedora. Las dos grandes respuestas que se obtuvieron fueron: debido a un acto de vocación, que se asocia

al típico emprendedor o surgió como resultado de una coyuntura específica o por necesidad. Estas últimas razones, si bien pueden responder también a una conducta emprendedora, se pueden asociar más a razones externas al individuo que lo fuerzan a abrir un negocio propio, en algunos casos en una lógica de sustitución de un anterior ingreso fijo salarial (es decir, sin una visión empresarial de desarrollo del negocio, sino más bien para la obtención de una renta sustituta), o también puede deberse a situaciones coyunturales que se le presentan a un individuo y que le ofrecen la oportunidad de abrir o explotar una MPYME por un tiempo o en una situación que lo fuerza a hacerlo, cosa que no haría en una circunstancia “normal”. De todas formas, lo que es seguro es que la respuesta “por vocación” sí refiere a un espíritu emprendedor y empresarial (trabajo no dependiente).

Tabla 6.9

| Motivo para fundar o adquirir la empresa | Porcentajes de sexos | | Total |
|--|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Vocación | 64,6 | 65,7 | 65 |
| Coyuntura/necesidad | 31,9 | 30,3 | 31,4 |
| Otros | 3,4 | 3,9 | 3,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

A nivel general, el 65% de los empresarios declara estar en la actividad por vocación, un 31% por necesidad o un tema coyuntural, el restante 4% se refiere a otros motivos. Por sexo del empresario no cambia mucho el panorama, como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 6.10

| Motivo para fundar o adquirir la empresa | Porcentajes de edades | | | | |
|--|-----------------------|---------|---------|---------|----------|
| | 18 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50 a 59 | 60 o más |
| Vocación | 70,2 | 65,2 | 67,3 | 59,5 | 66 |
| Coyuntura/necesidad | 24 | 32,1 | 28,8 | 37,4 | 30,3 |
| Otros | 5,7 | 2,6 | 3,9 | 3,2 | 3,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Una variable que podría tener incidencia en este tipo de decisión y motivación es la edad. Si observamos por tramos de edades, los más jóvenes, de 18 a 29, son los que presentan un mayor porcentaje de respuestas que remiten a la “vocación”, con un 70%. Por el contrario, el tramo de edades entre 50 y 59 es donde hay menos porcentaje de respuestas asociadas a la vocación y es mayor el porcentaje de respuestas asociadas a la necesidad y temas coyunturales (37%). Pero de todas formas, en todos los cortes por edades las respuestas “por vocación” casi llegan y superan el 60%.

Estos resultados hay que relativizarlos antes de realizar inferencias al comportamiento emprendedor en las MPYMEs, debido a que la respuesta “vocacional” puede esconder respuestas que se asocian más a complemento de ingresos, a la preferencia de trabajo sin patrón frente al dependiente, condiciones estructurales (por ejemplo, las mujeres amas de casa) que se adaptan más a la actividad no dependiente, actividades artesanales que difieren del ritmo de producción y el manejo de una empresa “profesionalizada”, entre otros motivos. En efecto, todos estos casos, que pueden también

reflejar una cierta “vocación” (y por ende no ser desacertada la respuesta asignada a esa categoría), no necesariamente configuran un comportamiento de empresario emprendedor.

Tabla 6.11

| Motivo para fundar o adquirir la empresa | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vocación | 65 | 64,3 | 67,9 |
| Coyuntura/Necesidad | 31,5 | 32,1 | 26,3 |
| Otros | 3,5 | 3,6 | 5,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Como se muestra en la tabla anterior, no hay demasiada incidencia del tamaño de la empresa en la declaración vocacional del empresario, salvo una tendencia leve a que a mayor tamaño es mayor el porcentaje de respuestas asociadas a la vocación.

Tabla 6.12

| Motivo para fundar o adquirir la empresa | Porcentajes de rubros | | | | | |
|--|-------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | Industria manufacturera | Hoteles y restaurantes | Transporte, almacenamiento y comunicaciones | Actividades y servicios empresariales | Enseñanza | Otras actividades de servicios |
| Vocación | 63,2 | 47,7 | 53,2 | 73,5 | 91,9 | 68,6 |
| Coyuntura/Necesidad | 32,7 | 47,9 | 44,7 | 21,3 | 7,1 | 28,4 |
| Otros | 4,1 | 4,4 | 2,1 | 5,1 | 1 | 3 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por sectores de actividad (tabla 6.12), aquéllos donde la motivación vocacional define con mayor peso el rasgo emprendedor del sector son: la enseñanza, las actividades y servicios empresariales, seguidos por otras actividades de servicios y luego por la industria manufacturera (que en este caso presenta un valor inferior al promedio general de respuestas “vocacionales”). Los sectores que muestran un mayor porcentaje de motivaciones impulsadas por la necesidad o la coyuntura son hoteles y restaurantes y el transporte, almacenamiento y comunicaciones. Estos sectores son algunas de las opciones más elegidas para emprender la actividad MPYME, como forma de solucionar una mala situación con necesidades económicas o sortear una determinada coyuntura.

Tabla 6.13

| Motivo para fundar o adquirir la empresa | Porcentajes de regiones | | | | | |
|--|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Vocación | 66,1 | 51,9 | 59,5 | 56 | 55 | 71,5 |
| Coyuntura/necesidad | 30,2 | 44,9 | 33,4 | 42,6 | 43 | 26,4 |
| Otros | 3,8 | 3,2 | 7 | 1,4 | 2 | 2,1 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

A nivel de regiones, Montevideo se comporta muy similar al promedio general, el Resto del Interior muestra un mayor porcentaje que el promedio de respuestas “vocacionales” (71%) y las regiones Litoral Sur, Litoral Norte y Sur presentan

porcentajes más altos que el promedio para las respuestas sobre motivos asociados a coyunturas o la necesidad económica; lo cual achica, para estos casos, la brecha entre la motivación vocacional y otros motivos. En efecto, en estas regiones entre el 43% y el 45% de los empresarios MPYMES surgen más de la necesidad y la coyuntura, que de la vocación.

Finalmente, interesa conocer cómo se financió la instalación y apertura de la empresa, como forma de entender cuáles mecanismos tienen y utilizan los empresarios a la hora de emprender sus proyectos MPYMES.

Tabla 6.14

| Principales fuentes de financiamiento para apertura de la empresa | Capital propio | | Préstamos de familiares y amigos | | Préstamos Bancarios | |
|---|------------------|--------------|----------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) |
| Industria manufacturera | 72,4 | 81,8 | 6,5 | 11,5 | 4,3 | 9,5 |
| Hoteles y restaurantes | 68,5 | 77,4 | 12,7 | 19,5 | 3,4 | 8,4 |
| Transporte, almac. Y comunicaciones | 64,4 | 78,5 | 10,9 | 15, | 8,3 | 12,8 |
| Actividades y servicios empresariales | 77,8 | 87 | 7 | 15,5 | 1,2 | 3,9 |
| Enseñanza | 66,3 | 77,8 | 15,2 | 23,8 | 4,5 | 12,6 |
| Otras actividades de servicios | 70,7 | 83,6 | 12,1 | 20,9 | 1,4 | 5,7 |
| Total | 71,1% | 82,3% | 9,5% | 16,2% | 4,% | 8,1% |

A nivel general, el 82% de los empresarios de las MPYMES financiaron la apertura utilizando capital propio, y el 71% financió más del 50% con esta modalidad. Un 16% utilizó para financiarse préstamos familiares o de amigos, y un 9% financió más del 50% con esta modalidad. Los préstamos bancarios sólo fueron utilizados por un 8% de las MPYMES y sólo el 4% financió más del 50% con esta modalidad. El resto de fuentes de financiamiento reciben escasas respuestas, por lo que se desestiman para el análisis.

Tabla 6.15

| Principales fuentes de financiamiento para apertura de la empresa | Capital propio | | Préstamos de familiares y amigos | | Préstamos Bancarios | |
|---|------------------|--------------|----------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) |
| Montevideo | 71,9 | 83,3 | 9,4 | 16,5 | 2,7 | 6,8 |
| Litoral Sur | 64,1 | 73,1 | 14,5 | 16,4 | 5,9 | 12,3 |
| Este | 67,8 | 85,3 | 11,5 | 20,6 | 2,9 | 5,7 |
| Sur | 75 | 86,3 | 5,4 | 13 | 3,6 | 11,7 |
| Litoral Norte | 71,3 | 76,1 | 10,9 | 12 | 9,9 | 14,5 |
| Resto Interior | 65,6 | 76 | 9,4 | 15,5 | 12,4 | 14,4 |
| Total | 71,1% | 82,3% | 9,5% | 16,2% | 4% | 8,1% |

Por sectores de actividad, en todos predomina el capital propio como fuente de financiamiento para la apertura de las MPYMES. Los préstamos de familiares o amigos tienen un peso mayor al promedio general de utilización (16%) en los sectores de enseñanza, hoteles y restaurantes y en otras actividades de servicios. Los préstamos

bancarios son una fuente poco utilizada en todos los casos, siendo en transporte, almacenamiento y comunicaciones y enseñanza, los sectores donde alcanza el mayor porcentaje (un 13%).

Por regiones también predomina el capital propio como forma de financiamiento de la apertura de las MPYMES. No hay grandes diferencias según zonas geográficas. Sólo se puede señalar en el Este un peso relativo mayor de los préstamos de familiares y amigos, y una importancia mayor de la fuente de financiamiento a través de préstamos bancarios que en las regiones del Interior del país, en relación con Montevideo (salvo el Este).

Tabla 6.16

| Principales fuentes de financiamiento para apertura de la empresa | Capital propio | | Préstamos de familiares y amigos | | Préstamos Bancarios | |
|---|------------------|--------------|----------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) |
| | Varones | 70,7 | 81,5 | 8,8 | 16,2 | 4,5 |
| Mujeres | 72 | 84,2 | 11,1 | 16,4 | 3 | 6 |
| Total | 71,1% | 82,3% | 9,5% | 16,2% | 4% | 8,1% |

Según el sexo del empresario, no se observan diferencias sustanciales. Tanto los empresarios

como las empresarias, reconocen en el capital propio la fuente de financiamiento más utilizada para la apertura de nuevas MPYMES. En un contexto general donde los préstamos bancarios son muy poco utilizados, a fin de financiar la apertura de las MPYMES, se puede ver que en el caso de las empresarias esto es aun más cierto.

Tabla 6.17

| Principales fuentes de financiamiento para apertura de la empresa, según tamaño de la MPYME | Capital propio | | Préstamos de familiares y amigos | | Préstamos Bancarios | |
|---|------------------|--------------|----------------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) | Financian más 5% | Utilizan (%) |
| | Hasta 4 personas | 71,9 | 82,6 | 10 | 17 | 4 |
| De 5 a 19 personas | 69 | 82 | 8 | 14 | 4 | 10 |
| De 20 a 99 personas | 60 | 86 | 6 | 11 | 1 | 81 |
| Total | 71,1% | 82,3% | 9,5% | 16,2% | 4% | 8,1% |

En cuanto al tamaño de la MPYME, se observa que a medida que el tamaño de la empresa aumenta tienen menor peso los préstamos de familiares y amigos y pesa más el crédito bancario. En efecto, las empresas medianas utilizan en un 81% los préstamos bancarios para su apertura.

7

ASOCIATIVIDAD, CADENAS PRODUCTIVAS Y REDES DE EMPRESAS

Este capítulo indaga en el comportamiento de las MPYMES respecto a la capacidad asociativa, la integración de cadenas productivas y la articulación con otras empresas y el sistema productivo. Esto se analiza a partir de identificar la existencia o no de redes de empresas o cooperación entre empresas, para definir cuáles son los vínculos productivos territoriales y cuál es el rol que juegan las organizaciones e instituciones empresariales.

7.1. Redes de empresas y cooperación

Se les preguntó a las MPYMES si habían desarrollado alguna experiencia de acciones conjuntas con otras empresas de la misma cadena productiva o del mismo rubro de actividad o si habían realizado algún tipo de asociación con otras empresas, con fines concretos. Se considera sólo la primera mención que realiza el empresario sobre este tipo de actividades. Del total de empresarios, un 76% no realiza acciones conjuntas de ningún tipo con colegas y del 24% que sí realiza ese tipo de actividades, un 66% realiza una sola mención sobre la clase de acción conjunta realizada.

A nivel general, como se señaló, es bajo el porcentaje de empresas que se juntan para actuar en

Tabla 7.1.1

| Acciones conjuntas con otras empresas | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compra de materias primas | 10 | 2,6 | 1,5 | 5,9 | 2,3 | 2,9 | 4,7% |
| Compartir redes de información | 2,8 | 0,9 | 5,9 | 10,7 | 12,9 | 3,8 | 6,3% |
| Exportar | 1,1 | 0,3 | | 0,1 | 0 | 0 | 0,2% |
| Costos de actividades de logística | 0,5 | 0,9 | 0,8 | 0 | 0,3 | 0,5 | 0,5% |
| Servicios empresariales comunes | 6,5 | 1,3 | 13,3 | 5,9 | 3,5 | 5,5 | 7,4% |
| Ejecutar proyectos de inversión | 0,4 | 0,3 | 0 | 1,4 | 1,5 | 0,3 | 0,6% |
| Adquirir tecnología | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,4 | 0,1% |
| Otras acciones | 3,7 | 0,8 | 6,1 | 3,7 | 10,9 | 4,2 | 4,5% |
| No han desarrollado | 75 | 92,9 | 72,3 | 72,2 | 68,1 | 82,4 | 75,8% |

forma conjunta y coordinada. El nivel de redes empresariales y cooperación es bajo. El 75% de las MPYMES actúa en forma individual en su actividad. Si se indaga en el tipo de acción conjunta que se realiza, la más frecuente es tener servicios

empresariales comunes (compartidos), que sucede en un 7% de las MPYMES. En segundo lugar aparece compartir redes de información, con el 6% de las MPYMES. Luego la compra de materias primas con un 5%.

Por sectores de actividad se observa: la compra de materias primas en forma conjunta presenta mayores casos que el promedio general para el sector de la industria manufacturera y otras actividades de servicios. Compartir redes de innovación se destaca en la enseñanza y en otras actividades de servicios. Compartir servicios empresariales es mayor en el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones. Las exportaciones conjuntas son muy raras y sólo en la industria manufacturera involucran a un escaso 1% de las MPYMES. Compartir costos de actividades de logística y la adquisición conjunta de tecnología no alcanzan el 1% en ningún sector. La ejecución de proyectos de inversión, apenas supera el 1% en la enseñanza y el sector de actividades y servicios empresariales.

En definitiva, el panorama es poco alentador. En el sector donde más empresas realizan algunas de estas actividades conjuntas es la enseñanza e involucra al 32%. En el resto de los sectores, menos del 30% de las MPYMES realiza alguna de estas prácticas, con sectores donde este valor es menos del 20% e incluso del 10%.

Si se considera la variable tamaño, la situación mejora bastante para las empresas más grandes, sobre todo las medianas.

Tabla 7.1.2

| Acciones conjuntas con otras empresas | Porcentajes de tramos por empleo | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Compra de materias primas | 3,7 | 8,5 | 12,6 |
| Compartir redes de información | 5,7 | 8,7 | 9,2 |
| Exportar | 0,1 | 0,8 | 2,9 |
| Costos de actividades de logística | 0,2 | 2,0 | 0,9 |
| Servicios empresariales comunes | 7,7 | 5,7 | 6,8 |
| Ejecutar proyectos de inversión | 0,5 | 0,8 | 1,7 |
| Adquirir tecnología | 0 | 0,5 | 1,0 |
| Otras acciones | 4,4 | 3,7 | 11,2 |
| No han desarrollado | 77,7 | 69,2 | 53,5 |

En efecto, las microempresas muestran un desempeño inferior al promedio, con sólo 22% de empresas que realizan acciones conjuntas con otras. En las empresas pequeñas esto mejora y el porcentaje se eleva a 31%. Mientras las empresas medianas muestran el mejor desempeño, con un 47% de las empresas que realizan alguna de esas actividades conjuntas, destacándose la compra de materias primas, compartir redes de información y otros tipos de actividades no clasificados.

Por regiones, no hay cambios significativos. La región con más empresas que realizan estas actividades es el Litoral Sur, con el 29%; y la región con menos empresas en esa situación es la Sur, con el 10%. Montevideo presenta acciones conjuntas en el 25% de las empresas, por ende no marca con sus MPYMES un diferencial respecto al desempeño del interior, en cuanto a capacidad de cooperación

Tabla 7.1.3

| Acciones conjuntas con otras empresas | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Compra de materias primas | 4,6 | 4,6 | 9 | 5,2 | 2,3 | 3,6 |
| Compartir redes de información | 5,9 | 12,1 | 6,4 | 1,9 | 14 | 5,3 |
| Exportar | 0,2 | 0 | 0 | 0,3 | 0,5 | 0,2 |
| Costos de actividades de logística | 0,4 | 2,9 | 0,9 | 0 | 0,5 | 0 |
| Servicios empresariales comunes | 7,7 | 5,7 | 9,2 | 0,9 | 6,6 | 7,6 |
| Ejecutar proyectos de inversión | 0,7 | 0 | 0 | 1,4 | 0,3 | 0 |
| Adquirir tecnología | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otras acciones | 5 | 3,3 | 2,3 | 0,4 | 3,6 | 4,6 |
| No han desarrollado | 75,3 | 71,3 | 72,2 | 89,8 | 72,2 | 78,6 |

y generación de redes. El panorama es de escasa vinculación entre MPYMES con actividades conjuntas y cooperativas.

Tampoco hay diferencias demasiado acentuadas por sexo del empresario. Del total de empresarios, el 26% realiza alguna de esas actividades; en el caso de las empresarias, el 21%.

Por otro lado, del porcentaje de empresas que realizaron actividades conjuntas y de cooperación (era el 24%), la enorme mayoría declara que los resultados de esas acciones fueron buenos o muy

buenos. A nivel general, el 86% de las empresas muestran conformidad, con las referidas evaluaciones positivas. Por sexo no hay grandes diferencias, con el 85% de los casos en los empresarios y el 87% de las empresarias.

Por sectores de actividad, en todos ellos la gran mayoría del empresariado que realizará estas prácticas, hace también evaluaciones entre buenas y muy buenas. El sector con menor porcentaje de empresarios con esa característica es transporte, almacenamiento y comunicaciones, que igual reporta un 74%. El resto de sectores muestra valores superiores al 85% y llega incluso al 92% (enseñanza) y 95% (actividades y servicios empresariales).

Lo mismo sucede en el análisis por regiones, con evaluaciones buenas y muy buenas que van desde el 82% de las empresas (Este) hasta el 99% (Resto del Interior).

Tabla 7.1.4

| Evaluación de las acciones conjuntas | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Muy mala | 3,4 | 2,6 | 0,7 | 3,1% |
| Mala | 4,8 | 2 | 0,6 | 4,1% |
| Ni buena ni mala | 6,6 | 10,2 | 5,3 | 7,1% |
| Buena | 73,5 | 69,8 | 78,6 | 73,1% |
| Muy buena | 11,7 | 15,3 | 14,8 | 12,5% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

El tamaño de las MPYMES sí muestra alguna incidencia en las respuestas, ya que las MPYMES

de mayor porte (las medianas) muestran aún mayores niveles de conformidad, revelados en mayores porcentajes de empresas que evalúan como buenas y muy buenas a las actividades de cooperación y las acciones conjuntas emprendidas. De todas formas, las microempresas y las pequeñas muestran evaluaciones positivas (buenas y muy buenas) en el 85% de los casos.

Una conclusión importante es: a pesar de que las prácticas de cooperación, redes y emprendimientos conjuntos son escasas, quienes las realizan muestran muy positivas evaluaciones de las mismas. Esto, en cierta forma, marca el camino hacia dónde se debería apuntar, a pesar de partir de una situación de base muy marcada por el individualismo y la ausencia de cultura asociativa y de cooperación.

Tabla 7.1.5

| Acciones conjuntas con otras empresas | Exportadoras |
|--|---------------------|
| Compra de materias primas | 4% |
| Compartir redes de información | 31% |
| Exportar | 3% |
| Costos de actividades de logística | 3% |
| Servicios empresariales comunes | 13% |
| Ejecutar proyectos de inversión | 0% |
| Adquirir tecnología | 0% |
| Otras acciones | 2% |
| No han desarrollado | 45% |

En efecto, si se supone que las MPYMES exportadoras son las más competitivas, se puede analizar lo que hacen ellas. El 55% de las MPYMES exportadoras realiza alguna de las prácticas mencionadas,

destacándose compartir redes de información y servicios empresariales comunes. De éstas, un 76% evalúa los resultados de esas prácticas como buenos y muy buenos. Sin embargo, en las MPYMES exportadoras también hay mucho por avanzar en cooperación y en acuerdos y acciones conjuntas, en aspectos como la compra de materias primas, la propia exportación (en términos comerciales y operativos), reducción de costos operativos y logísticos, ejecución de proyectos y adquisición de tecnologías. Todos estos aspectos suponen una mayor profundización de la conducta de cooperación y articulación asociativa.

Otra información que da cuenta de la existencia o ausencia de redes, ámbitos de intercambio y articulación entre empresas, refiere a cuáles son las fuentes de información que utiliza la empresa para tomar decisiones sobre productos, servicios, mercados y tecnología. En particular, se considera como aproximación al uso de relaciones inter-empresas y a vínculos de redes, que las empresas posean como fuentes de información para sus decisiones claves para la relación con clientes, proveedores y competidores; también para el vínculo con empresarios de otros sectores y al uso de información obtenida de asociaciones empresariales. Se analiza la primera mención que realizan los empresarios, es decir, la fuente más importante (además hay que señalar que el 48% de las empresas realizó una única mención).

A nivel general, el 46% de las empresas usan esos medios para tales fines, valor que corresponde

Tabla 7.1.6

| Fuentes de información | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| No Sabe/no responde | 2,5 | 2,7 | 0,6 | 2,8 | 0,7 | 0,4 | 1,6% |
| Conversaciones con amigos o familiares | 29,5 | 45 | 32,6 | 28,2 | 36,6 | 33,5 | 31,9% |
| Proveedores, clientes o competidores | 49,3 | 32,1 | 36,1 | 39,6 | 28,3 | 42,9 | 40,3% |
| Empresarios de otros sectores | 2 | 1,7 | 12,6 | 3,4 | 4,9 | 2,7 | 5,2% |
| Por estudios técnicos especializados | 2,4 | 1,4 | 0 | 4,6 | 5,3 | 3 | 2,6% |
| Servicios de información públicos | 0,7 | 0,9 | 0 | 2,9 | 2,8 | 0,3 | 1,2% |
| Consultas y uso de bases de datos de asociaciones | 0,6 | 0,2 | 0,9 | 0 | 0 | 1 | 0,5% |
| Ferías internacionales | 2,1 | 0,2 | 2,3 | 0,5 | 2 | 2,1 | 1,6% |
| Búsquedas en Internet | 3,4 | 1,1 | 3,3 | 11,1 | 8,7 | 3,8 | 5,6% |
| No accede a información de ningún tipo | 5,7 | 10,3 | 5,4 | 2,8 | 4,3 | 6,8 | 5,3% |
| Otros motivos | 1,9 | 4,4 | 6,1 | 4,2 | 6,4 | 3,7 | 4,2% |

mayormente al vínculo con proveedores, clientes y competidores, con lo cual muestran cierta capacidad y utilización de redes de relaciones entre empresas. Por sectores, ese porcentaje es mayor al

promedio en los sectores de industria manufacturera y transporte, almacenamiento y comunicaciones, con el 52% y el 50%. En el primer sector se destaca que el 49% señala a proveedores, clientes y competidores como fuente, mientras que en el segundo un 12% de las MPYMES señala como fuente a empresarios de otros sectores. Los sectores que registran porcentajes más bajos son enseñanza y hoteles y restaurantes. Son también estos sectores los que registran un mayor porcentaje de menciones como fuente, a las conversaciones con amigos o familiares (45% en hoteles y restaurantes y 37% en enseñanza). Esta última precisión devela una fuente también muy importante en todos los sectores y refiere a otro tipo de redes, las sociales,

Tabla 7.1.7

| Fuentes de información | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| No Sabe/no responde | 1,5 | 2 | 5,1 |
| Conversaciones con amigos o familiares | 33,3 | 25,9 | 19,2 |
| Proveedores, clientes o competidores | 38,9 | 47 | 46,7 |
| Empresarios de otros sectores | 5,6 | 3,4 | 4,2 |
| Por estudios técnicos especializados | 2,1 | 4,3 | 8,2 |
| Servicios de información públicos | 1 | 1,6 | 3,9 |
| Consultas y uso de bases de datos de asociaciones | 0,3 | 1,9 | 1,5 |
| Ferías internacionales | 1,3 | 3,1 | 3,2 |
| Búsquedas en Internet | 6,1 | 3,4 | 3,4 |
| No accede a información de ningún tipo | 5,6 | 3,9 | 1,5 |
| Otros motivos | 4,4 | 3,5 | 3,1 |

relacionadas a los vínculos afectivos (amigos y familiares). Si se observa que, a nivel general, un 32% de las MPYMES utiliza como fuente esos vínculos afectivos, frente al 46% que utiliza las fuentes vinculadas a redes o ámbitos empresariales, se puede decir que para las MPYMES es muy importante el rol de las redes sociales y las relaciones personales, además de las redes de empresas y exclusivamente ligadas al mundo económico.

Por otro lado, el resto de las fuentes tienen un uso relativo bastante menor. A nivel general, un 3% usa estudios técnicos especializados, un 7% la Internet, un 2% ferias internacionales y un 1% servicios públicos de información.

Si se considera el tamaño de las empresas, se nota claramente que a mayor tamaño importa más como fuente de información la relación con proveedores, competidores y clientes, a la vez que la fuente constituida en la relación con amigos y familiares disminuye. También en las más grandes (las medianas), los estudios especializados y servicios públicos de información reciben bastante más menciones en términos relativos. No sucede lo mismo con Internet ni con la fuente en empresarios de otros sectores.

Al respecto del tamaño, habría que concluir: cuanto más grandes son las MPYMES, pesan más las relaciones y los vínculos empresariales como fuente de las decisiones claves de la empresa, pero de todas formas hay una participación importante de los vínculos afectivos que se encuentran en las

redes sociales y familiares más que empresariales y de mercado. En efecto, aunque menor que el 33% que representan para las microempresas, un 19% de las MPYMES medianas tiene esa fuente como la más importante.

Tabla 7.1.8

| Fuentes de información | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| No Sabe/no responde | 1,1 | 1,9 | 9,1 | 0,8 | 0,6 | 3,3 |
| Conversaciones con amigos o familiares | 28,7 | 21,4 | 42,2 | 61,3 | 37,8 | 38,1 |
| Proveedores, clientes o competidores | 43,8 | 45,1 | 19,5 | 27,2 | 40,8 | 25,1 |
| Empresarios de otros sectores | 4,9 | 5,7 | 2,8 | 5 | 4,7 | 9,6 |
| Por estudios técnicos especializados | 2,6 | 2,5 | 0,9 | 0,2 | 1,2 | 5,3 |
| Servicios de información públicos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1,9 | 3,2 |
| Consultas y uso de bases de datos de asociaciones | 0,3 | 0 | 5,7 | 0,3 | 0 | 0,8 |
| Ferias internacionales | 1,7 | 1,3 | 0 | 0 | 5,1 | 0 |
| Búsquedas en Internet | 5,8 | 7,5 | 10,4 | 2,4 | 2,4 | 4,5 |
| No accede a información de ningún tipo | 5,5 | 7,8 | 5,2 | 2,5 | 4,8 | 4 |
| Otros | 4,4 | 6,8 | 4,1 | 0,5 | 0,6 | 6,2 |

En el análisis regional pesan más las relaciones y vínculos empresariales como fuente de las decisiones claves de las empresas en Montevideo y en el Litoral Sur, seguidos del Litoral Norte. En las regiones Este y Sur es donde pesan más los vínculos afectivos y familiares como fuentes.

Si se analizan los resultados según el sexo del empresariado, no hay grandes diferencias. Sin embargo, surge alguna puntualización referida a que los empresarios varones utilizan más a los proveedores, clientes y competidores como fuente de información, con un 43% que la declaran como la más importante (34% en las mujeres). Mientras que las empresarias dan un mayor peso relativo a las relaciones afectivas y familiares, con un 35% que declara que ésa es la principal fuente (un 30% en el caso de los varones).

7.2. Vínculos económicos territoriales y cadenas productivas

7.2.1. Destino geográfico de las ventas

Tabla 7.2.1.1

| Ventas en el Barrio | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Vende | 27,2 | 70,9 | 29,3 | 24,6 | 73,9 | 44,5 | 34,8% |
| Más del 50% de las ventas | 12,2 | 59,3 | 14,3 | 13,5 | 63,1 | 34,2 | 22,2% |

Una primera aproximación es a través del destino geográfico de las ventas de las MPYMES. A nivel general, el 35% de las MPYMES vende en el barrio y para el 22% esto representa más del 50% de las ventas. Por sectores, en los que más

pesa las ventas en el barrio son: enseñanza (para el 63% representa más de la mitad de las ventas), restaurantes y hoteles (para el 59% representa más de la mitad de las ventas), y otras actividades de servicios (para el 34% representa más de la mitad de las ventas). Estos sectores están por lo tanto más vinculados a la expresión más local del mercado, que es el propio barrio.

Tabla 7.2.1.2

| Ventas en el Barrio | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vende | 36,7 | 27,3 | 18,1 |
| Más del 50% de las ventas | 23,9 | 14,7 | 11,3 |

La variable tamaño es importante para explicar la importancia relativa del barrio como destino de venta, ya que para las microempresas este destino es mucho más relevante que para las de mayor tamaño.

Tabla 7.2.1.3

| Ventas en el Barrio | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|---------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Vende | 39,5 | 19,9 | 25,9 | 36,3 | 7,7 | 18,7 | 34,8% |
| Más del 50% de las ventas | 26,8 | 3,4 | 7,3 | 8,2 | 1,2 | 13,8 | 22,2% |

En cuanto a la región, en Montevideo, el Sur y el Este es donde hay un mayor porcentaje de empresas que venden en el barrio, pero a nivel

que represente más de la mitad de sus ventas, sólo en Montevideo se alcanza un porcentaje alto de MPYMES (27%). Esto se debe seguramente al tamaño de Montevideo, donde un barrio puede ser perfectamente casi que un mercado local en una ciudad o departamento del interior.

Por otra parte, la variable sexo no discrimina o diferencia en esta dimensión.

Tabla 7.2.1.4

| Ventas en el resto de la ciudad | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Vende | 83,6 | 37,7 | 70,7 | 84,6 | 50,3 | 73 | 74,6% |
| Más del 50% de las ventas | 60,4 | 19,2 | 51,3 | 60,8 | 27 | 50,7 | 52,6% |

Respecto a las ventas en el resto de la ciudad donde se localiza la MPYME (fuera del barrio), se observa que, a nivel general, el 75% de las MPYMES tiene estas ventas y para el 53% representa más de la mitad de las ventas. Si bien este destino de venta es importante en todos los casos, los sectores con más empresas (entre 71% y 85%) que venden en este destino son actividades y servicios empresariales, industria manufacturera, el transporte, almacenamiento y comunicaciones, y otras actividades de servicios.

Las ventas en el resto de la ciudad no presentan grandes diferencias según tamaño de las empresas,

Tabla 7.2.1.5

| Ventas en el resto de la ciudad | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vende | 73,6 | 79,7 | 76,9 |
| Más del 50% de las ventas | 51,5 | 57,9 | 57,5 |

salvo una tendencia: a mayor tamaño (mayor que 4 personas empleadas), aumenta algo el porcentaje de empresas que venden a este destino, y para las cuales esas ventas son importantes.

Tabla 7.2.1.6

| Ventas en el resto de la ciudad | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|---------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Vende | 74,7 | 95,5 | 64,4 | 76,3 | 80,9 | 69,2 | 74,6% |
| Más del 50% de las ventas | 52,7 | 72,9 | 37,3 | 55,3 | 69,7 | 43 | 52,6% |

Por región se observa que Montevideo y el Sur están en el promedio general, el Litoral Sur y Litoral Norte presentan un peso mayor de este destino que el promedio, y las regiones Este y Resto del Interior tienen un peso relativo menor.

La variable sexo del empresario/a no discrimina o muestra diferencias.

Si se consideran ahora las ventas en el resto del departamento, se destaca que este destino no es tan importante para las MPYMES en general (como sí lo era el barrio o en la ciudad).

Tabla 7.2.1.7

| Ventas en el resto del departamento | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. Y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Vende | 9,1 | 6,5 | 14,0 | 7,8 | 6,5 | 9,5 | 9,8% |
| Más del 50% de las ventas | 3,0 | 1,9 | 6,8 | 1,2 | 0,0 | 2,3 | 4,8% |

A nivel general, sólo el 10% vende en el resto del departamento y sólo para un 5% eso representa más del 50% de las ventas. Pero esto está afectado por el peso de Montevideo en el total, departamento que prácticamente corresponde a la ciudad capital.

Si se considera sólo al interior, el porcentaje de MPYMES que vende en el resto del departamento es de 39% y no de 10% (promedio total, incluyendo Montevideo).

Tabla 7.2.1.8

| Ventas en el resto del departamento (Sólo para Interior) | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Vende | 36,4 | 18,5 | 58,9 | 39,9 | 22 | 32,4 | 39,4% |
| Más del 50% de las ventas | 12,7 | 5,3 | 28,8 | 6,4 | 0 | 7,5 | 12,7% |

Los sectores donde este destino de las ventas pesa más son el transporte, almacenamiento y co-

municaciones, actividades y servicios empresariales e industria manufacturera.

Tabla 7.2.1.9

| Ventas en el resto del departamento (Sólo para Interior) | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vende | 40 | 36,6 | 31,4 |
| Más del 5% de las ventas | 13 | 11,9 | 5,5 |

Según el tamaño de las empresas, también es útil ver sólo el interior. Ya se señaló que para Montevideo son insignificantes las ventas fuera del departamento. Se observa que, en todos los casos, las ventas en el resto del departamento alcanzan por lo menos al 31% de las empresas. Pero se infiere una importancia algo mayor de este destino para las microempresas.

Tabla 7.2.1.10

| Ventas en el resto del Departamento (Sólo para Interior) | Porcentajes de regiones del Interior | | | | | Total Interior |
|--|--------------------------------------|------|------|---------------|----------------|----------------|
| | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Vende | 27,9 | 42,8 | 24,6 | 36,7 | 48,8 | 39,4% |
| Más del 50% de las ventas | 1,4 | 17,8 | 11,3 | 11,8 | 13,4 | 12,7% |

Por regiones debe mencionarse nuevamente que las MPYMES de Montevideo no declaran casi ventas al resto del departamento (menos del 1% de las MPYMES), porque la ciudad capital es el mercado en el departamento (de pequeñas dimensiones en relación al resto).

Si se considera solamente a las regiones del interior, es decir, excluyendo a Montevideo, se obtiene un resultado más ajustado a la realidad del interior, ya que para este el resto del departamento es un destino importante de ventas.

El 39% de las MPYMES del interior vende en el resto del departamento. Pero de todas formas, sólo para el 13% esto representa más del 50% de las ventas. Las regiones del interior con mayor porcentaje de empresas que venden en el resto del departamento son el Resto del Interior, después el Este, seguidos del Litoral Norte.

El sexo del empresario/a no aporta información relevante al análisis.

Tabla 7.2.1.11

| Ventas a Montevideo (Sólo para Interior) | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Vende | 13,6 | 14,9 | 3,7 | 14,4 | 2,4 | 12,9 | 10,9% |
| Más del 50% de las ventas | 3 | 4,5 | 2,6 | 1,2 | 0 | 2,9 | 2,5% |

Si se analiza como destino las ventas a Montevideo, pero en este caso excluyendo a las MPYMES de Montevideo, el resultado es que son muy bajos los porcentajes de empresas que, estando localizadas fuera de Montevideo, tienen como destino de venta a dicho mercado. Sólo el 11% de las MPYMES del

interior vende en Montevideo, y menos del 3% tiene en ese destino más del 50% de sus ventas.

Tabla 7.2.1.12

| Ventas a Montevideo (Sólo para Interior) | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vende | 9,8 | 15,6 | 18,5 |
| Más del 50% de las ventas | 2,4 | 3 | 0 |

El tamaño de las empresas muestra que: a mayor tamaño es mayor el porcentaje de empresas que tiene ventas en Montevideo. En el caso de las empresas medianas, este porcentaje llega al 18%. Pero sin importar el tamaño, la importancia de estas ventas en la facturación total es muy escasa.

Tabla 7.2.1.13

| Ventas a Montevideo (Sólo para Interior) | Porcentajes de regiones | | | | | Total |
|--|-------------------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Vende | 8,9 | 11,4 | 14,3 | 12,8 | 7,9 | 10,9% |
| Más del 50% de las ventas | 1,5 | 4,1 | 4,6 | 3 | 0,3 | 2,5% |

Por región, en el mismo contexto antes señalado de bajo porcentaje de ventas a Montevideo, para el Sur dicho valor es algo mayor que en las otras regiones. Es decir, que la distancia geográfica puede tener un rol importante y las regiones más alejadas de la capital del país parecen tener menor posibilidad de colocar su producción en Montevideo. Pero, en general, se destaca la muy escasa inserción de las MPYMES del interior en el mercado de la capital del país.

La variable sexo no discrimina situaciones diferentes para el análisis.

Ahora, considerando de nuevo todas las regiones, con las MPYMES de Montevideo incluidas, se indaga sobre el porcentaje de empresas con ventas a otros departamentos del interior distintos del que están localizadas (si están en el interior). A nivel general, el 31% realiza estas ventas con destino al resto del país, pero sólo para el 4% son más del 50% de sus ventas.

Tabla 7.2.1.14

| Ventas resto del Interior | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Vende | 42,3 | 13,2 | 29,5 | 39,4 | 6,8 | 20 | 30,9% |
| Más del 50% de las ventas | 5,3 | 4,6 | 3,4 | 5,9 | 0,3 | 1,4 | 4% |

Por sectores de actividad, el sector de industria manufacturera, seguido de actividades y servicios empresariales, y luego de transporte, almacenamiento y comunicaciones, son los que muestran mayor porcentaje de empresas con este destino de venta (entre 30% y 42%), pero en todos los casos para menos del 6% de las empresas esas ventas representan más del 50% de las ventas totales.

De acuerdo al tamaño, a medida que las MPYMES son más grandes muestran mayor peso

Tabla 7.2.1.15

| Ventas resto del interior | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vende | 27,6 | 45 | 54,9 |
| Más del 50% de las ventas | 3,2 | 7,5 | 12,4 |

de las ventas al resto del interior. En efecto, para las medianas se observa un 55% de empresas que realizan ventas a este destino y para el 12% representan más del 50% de las ventas.

Tabla 7.2.1.16

| Ventas resto del Interior | Regiones | | | | | | Total |
|---------------------------|------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Vende | 35,6 | 22,2 | 13,9 | 13,3 | 25,1 | 11,8 | 30,9% |
| Más del 50% de las ventas | 4,3 | 4,5 | 2,4 | 3,5 | 1,9 | 4,3 | 4% |

Por regiones se observa que en Montevideo, Litoral Sur y Litoral Norte es donde hay mayor peso de las ventas al resto de departamentos del interior, pero en ningún caso el 5% supera el porcentaje de empresas en las que esas ventas son más del 50% de la facturación total.

Según el sexo, las diferencias encontradas son insignificantes.

En definitiva, del anterior análisis surge que las relaciones económicas territoriales hacia adelante, esto es a partir de las ventas de las empresas,

muestran que el barrio es muy importante para gran parte de las empresas de menor tamaño, así como también para el perfil de actividad vinculada a enseñanza, restaurantes y hoteles (seguramente por el componente de restaurantes) y otras actividades de servicios. También por regiones aparece con mayor importancia el barrio como destino en Montevideo, seguido luego por el Este y el Sur, lo cual seguramente se debe a que se trata de regiones que concentran centros urbanos, con barrios constituidos de relativa importancia frente al resto del interior. En definitiva, la dimensión local en su mínima expresión es de gran importancia en la vida de las MPYMES.

Las ventas en el resto de la ciudad es el principal destino para las MPYMES. A nivel general, como se señaló anteriormente, un 75% de las MPYMES tiene esas ventas y para un 53% representa más del 50% de la facturación total. Si bien este destino de venta es más importante para la industria manufacturera y las actividades y servicios empresariales, tiene un peso muy alto en las ventas de todos los sectores.

Según el tamaño, este destino de ventas es el principal para todos los casos: micro, pequeñas y medianas (con un peso algo mayor en las pequeñas y medianas, ya que en las micro es algo mayor que en las anteriores el peso del barrio como destino). Por regiones también es el destino con mayor peso, con un poco menos de importancia en el Este (también vinculado a un menor peso relativo por sectores en el de restaurantes y hoteles, actividad

típica de la región Este), pero que aún allí tiene una importancia alta (el 64% de las MPYMES tiene ese destino de ventas y para el 37% representa más del 50% de las ventas).

Las ventas en el resto del departamento, fuera de la ciudad de localización de las MPYMES, es un destino muy poco relevante en Montevideo, pero importante en el interior, ya que un 39% de las empresas vende a este destino, aunque en el total de las ventas de dichas empresas no alcanza porcentajes muy elevados. Por otro lado, las ventas a otros departamentos del interior es un destino con cierto peso como destino, ya que el 31% de las MPYMES realiza estas ventas. Pero no es tan relevante como la ciudad donde se localiza la MPYME o incluso el barrio, ya que sólo para un 4% de las MPYMES las ventas a otros departamentos son más del 50% de sus ventas totales. Por sectores, los que tienen más empresas que venden a este destino son: la industria manufacturera, transporte, almacenamiento y comunicaciones y actividades y servicios empresariales, y por tamaño de empresas son las MPYMES más grandes las que muestran mayor porcentaje de estas ventas.

Por lo tanto, desde el punto de vista de las ventas, el ámbito de interacción de las MPYMES tiene un fuerte componente local centrado en la ciudad donde están, con un peso importante del barrio, sobre todo para las MPYMES más pequeñas, donde el resto del departamento también tiene cierto peso, aunque no tanto en relación al

porcentaje total de facturación. También aparece algún porcentaje de las ventas a otros departamentos del interior, lo que es una oportunidad de ampliar las redes empresariales y comerciales entre localidades del interior, en clave de regiones. Esto es más probable con empresas medianas, en los sectores de industria manufacturera, transporte, almacenamiento y comunicaciones y actividades y servicios empresariales, en las regiones del Litoral Norte y Litoral Sur (que a priori muestran más peso de Este destino de venta).

Por último, si bien Montevideo muestra que un 36% de sus MPYMES vende a los departamentos del interior, las MPYMES de las regiones del interior tienen escasa entrada al mercado de Montevideo. Esto indica que para el total del interior sólo un 11% de las MPYMES vende a Montevideo.

7.2.2. Origen geográfico de las compras

Tabla 7.2.2.1

| Proveedores del barrio | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. Y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compra | 9,5 | 29,2 | 26,3 | 8 | 40,9 | 17,8 | 17,3% |
| Más del 50% de las compras | 4,6 | 17,3 | 19,1 | 4,6 | 22,2 | 10,5 | 10,9% |

En esta sección se analiza dónde se localizan geográficamente los proveedores de las MPYMES,

lo que en conjunto con el destino de las ventas, ya analizado, proporciona una información muy importante sobre el ámbito territorial económico de interacción de ellas.

Respecto al barrio, este es centro de provisión para el 17% de las MPYMES, y para el 11% representa más del 50% de sus compras. Por sectores, los de enseñanza, hoteles y restaurantes y transporte, almacenamiento y comunicaciones son los que muestran mayor porcentaje de empresas con proveedores en el barrio.

Tabla 7.2.2.2

| Proveedores del barrio | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Vende | 18,7 | 9,9 | 11,1 |
| Más del 50% de las compras | 12,4 | 2,7 | 3,1 |

Por tamaño, es claro que las empresas de menor tamaño son las que más se abastecen en el barrio, siendo menor el porcentaje de empresas pequeñas y medianas que lo hacen.

Tabla 7.2.2.3

| Proveedores del barrio | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|----------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Compras | 19,9 | 14,8 | 11,3 | 10,4 | 6,2 | 8,7 | 17,3% |
| Más del 50% de las compras | 12,7 | 6,7 | 5,6 | 5,5 | 2,2 | 6 | 10,9% |

En cuanto a las regiones, el mayor peso de proveedores del barrio se registra en Montevideo, lo cual tiene relación con que un barrio en Montevideo es un espacio económico mucho mayor que en el interior.

Por sexo del empresariado, hay una pequeña diferencia en cuanto que los varones se proveen en un porcentaje algo mayor en el barrio (18%) que las mujeres (14%), y para los primeros en un porcentaje superior (13%) al de las mujeres (7%) estas compras representan más de la mitad de las compras a proveedores.

Tabla 7.2.2.4

| Proveedores del resto de la ciudad | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. Y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compras | 80,4 | 79,4 | 74,9 | 85,6 | 70,1 | 79,1 | 79,7% |
| Más del 50% de las compras | 66,6 | 68,2 | 64,7 | 69,9 | 55,5 | 65,4 | 66,5% |

En cuanto a los proveedores localizados en la ciudad (fuera del barrio), el 80% de la MPYMES se abastece de esta forma y para el 66% de las MPYMES esto representa más del 50% de las compras. Esto se repite en forma bastante similar por sectores, siendo relativamente menos importante en la enseñanza (donde igual tiene un peso muy relevante).

Tabla 7.2.2.5

| Proveedores del resto de la ciudad | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Compras | 79,3 | 81,3 | 84,8 |
| Más del 50% de las compras | 66,7 | 65,9 | 62,5 |

Por otro lado, la ciudad también aparece como la principal fuente de proveedores, sin discriminar el tamaño de la MPYME.

Tabla 7.2.2.6

| Proveedores del resto de la ciudad | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Compras | 86,5 | 64 | 47 | 68,5 | 63,8 | 57,1 | 79,7% |
| Más del 50% de las compras | 73,9 | 41,1 | 39,5 | 52,4 | 47 | 40,1 | 66,5% |

En cuanto a las regiones, también todas muestran una fuerte presencia de proveedores de la ciudad y, además, son origen de más del 50% de las compras totales. En Montevideo esto es aún más marcado, pero también en el Sur, Litoral Sur y Litoral Norte los porcentajes son muy altos. La región donde pesan menos los proveedores de la ciudad es en el Este y, de todos modos, el 47% de las empresas tiene proveedores de la ciudad y para el 40% representan más del 50% de las compras.

Por sexo, no hay mayores diferencias para señalar.

Tabla 7.2.2.7

| Proveedores del resto del departamento | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. Y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compras | 5,1 | 4,7 | 2,9 | 2,2 | 1,1 | 4,1 | 3,4% |
| Más del 50% de las compras | 1,9 | 2,1 | 0,9 | 1,1 | 0 | 0,7 | 1% |

Respecto a proveedores del resto del departamento, sucede lo mismo en Montevideo que con las ventas, pesa muy poco. Por lo que se considera además a la situación por sectores, pero excluyendo a las MPYMES de Montevideo.

Tabla 7.2.2.8

| Proveedores del resto del departamento (Sólo Interior) | Porcentajes de rubros | | | | | | Total Interior |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|----------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compras | 21,4 | 13,4 | 12,3 | 11,4 | 3,9 | 12,2 | 13,4% |
| Más del 50% de las compras | 7,9 | 5,8 | 3,6 | 5,7 | 0 | 0,7 | 4,2% |

En efecto, a nivel general sólo el 3% de las MPYMES tiene proveedores del resto del departamento. Pero si se considerara sólo al interior, este porcentaje alcanzaría el 13%. De todas formas, el resto del departamento tampoco es una fuente muy importante de proveedores en el interior del país,

lo cual marca una debilidad para la conformación de cadenas productivas departamentales.

Tabla 7.2.2.9

| Proveedores del resto del departamento (Sólo Interior) | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Compras | 12,2 | 19,6 | 14,3 |
| Más del 50% de las compras | 4,1 | 4,8 | 2,9 |

La situación, según el tamaño de las MPYMES, muestra que en el interior los proveedores del resto del departamento tienen un peso algo mayor en las pequeñas, que en las micro y las medianas, con un 20% de MPYMES con este tipo de proveedor, aunque sólo para un reducido porcentaje de empresas estas compras tienen un peso importante en sus compras totales.

Tabla 7.2.2.10

| Proveedores del resto del departamento (Sólo Interior) | Porcentajes de regiones | | | | | Total |
|--|-------------------------|------|-----|---------------|----------------|-------|
| | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Compras | 5,3 | 18,8 | 11 | 6,9 | 17,6 | 13,4% |
| Más del 50% de las compras | 0,2 | 9,7 | 2,2 | 1,6 | 4,6 | 4,2% |

Por regiones, sin considerar Montevideo, que casi no tiene este tipo de origen de proveedores, en el Este y en el Resto del Interior hay un peso relativo algo mayor de los proveedores del resto del departamento que en el promedio general (13%). En el Este y en el Resto del Interior hay entre 19%

y 18% de las MPYMES que compran en otras localidades del mismo departamento, pero igualmente es muy reducido el porcentaje de empresas para las que estas compras son muy significativas en el total de sus proveedores. Además, en general, los proveedores del resto del departamento no tienen mucha importancia en las demás regiones, 11% de las MPYMES tiene a estos proveedores en el Sur y por debajo del 7% en el resto.

La variable sexo del empresario/a no aporta elementos diferentes al análisis.

Tabla 7.2.2.11

| Proveedores de Montevideo (sin incluir las MPYMES de Montevideo) | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compras | 56,6 | 22,4 | 31,8 | 51 | 52,7 | 57,9 | 46,8% |
| Más del 50% de las compras | 37 | 8,8 | 17,2 | 33,7 | 28,6 | 45,8 | 30,9% |

En el análisis de los proveedores de Montevideo (tabla anterior), excluyendo a las MPYMES de la capital, se observa que el 47% de las MPYMES del interior del país tienen proveedores de Montevideo y que para el 31% estos proveedores representan más del 50% de sus compras. Por sectores, en todos ellos se da un peso importante a los proveedores de Montevideo, aunque algo menor en hoteles y restaurantes y transporte, almacenamiento y comunicaciones.

Tabla 7.2.2.12

| Proveedores de Montevideo (sin incluir las MPYMES de Montevideo) | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Compras | 43,5 | 63,7 | 59,5 |
| Más del 50% de las compras | 29,7 | 37,7 | 29,2 |

Por tamaño de las MPYMES se observa, para todos los tramos, un peso importante de los proveedores de Montevideo, relativamente menor en las microempresas, pero igual muy importante (un 30% de las microempresas tienen más del 50% de sus compras en Montevideo). Las empresas pequeñas son las que más compran en Montevideo, seguidas de las medianas. Cabe destacar que en ningún caso el porcentaje de empresas que compra en Montevideo baja del 43% (llegando a 64% en las pequeñas).

Tabla 7.2.2.13

| Proveedores de Montevideo (sin incluir las MPYMES de Montevideo) | Porcentajes de regiones | | | | | Total Interior |
|--|-------------------------|------|------|---------------|----------------|----------------|
| | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Compras | 53,8 | 45,9 | 45,7 | 54,3 | 41,1 | 46,8% |
| Más del 50% de las compras | 39,1 | 33,5 | 24,3 | 35,8 | 27,6 | 30,9% |

A nivel de regiones, para el total del interior, el 47% de las MPYMES tienen proveedores en Montevideo y para el 31% representan más del 50% de sus compras. Las regiones donde los proveedores de Montevideo pesan más son el Litoral Sur, Litoral Norte, seguidos del Este y Sur. En todos los casos se observa una fuerte dependencia de Montevideo en dicha provisión.

La variable sexo del empresario/a no aporta elementos diferentes al análisis.

Tabla 7.2.2.14

| Proveedores del resto del Interior | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compras | 7,1 | 2,5 | 9,1 | 5,8 | 0 | 1,9 | 5,7% |
| Más del 50% de las compras | 3,3 | 0,5 | 1,5 | 0,8 | 0 | 0,7 | 1,4% |

Respecto de las compras a proveedores del resto de departamentos del interior (distintos de donde se localiza la MPYME), se observa que el porcentaje de empresas con ese origen de proveedores es muy bajo, menos del 6%.

Tabla 7.2.2.15

| Proveedores del resto del interior | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Compras | 5,2 | 7,4 | 10,1 |
| Más del 50% de las compras | 0,8 | 4,1 | 4,3 |

El peso de este origen del proveedor aumenta un poco, medido por el porcentaje de empresas que realiza esas compras, cuanto mayor es el tamaño de las MPYMES, pero de todas formas apenas llega al 10% en el caso de las empresas medianas.

Tabla 7.2.2.16

| Proveedores del resto del Interior | Porcentajes de regiones | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|------|-----|---------------|----------------|-------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Compras | 5,4 | 7,2 | 1,6 | 5,8 | 4,1 | 11,3 | 5,7% |
| Más del 50% de las compras | 1 | 2,6 | 1 | 1,9 | 1,3 | 4,1 | 1,4% |

Por regiones se observa que en general hay poco peso de los proveedores de otros departamentos, salvo en el Resto del Interior, donde igual el peso no es demasiado importante. En este sentido Montevideo realiza una demanda escasa al resto del país.

La variable sexo del empresario/a no aporta elementos diferentes al análisis.

A continuación se hace el mismo análisis respecto a los proveedores de otros departamentos pero sólo del interior, para detectar la posibilidad de conformar cadenas de valor entre departamentos y regiones del interior:

Tabla 7.2.2.17

| Proveedores del resto del interior (Sólo Interior) | Porcentajes de regiones | | | | | Total |
|--|-------------------------|------|-----|---------------|----------------|-------|
| | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior | |
| Compras | 7,2 | 1,6 | 5,8 | 4,1 | 11,3 | 6,6% |
| Más del 50% de las compras | 2,6 | 1 | 1,9 | 1,3 | 4,1 | 2,4% |

Se observa que el porcentaje de MPYMES que compran a proveedores de otros departamentos es también muy bajo, alcanzando para todo el interior un 7%.

Tabla 7.2.2.18

| Proveedores del resto del interior (Sólo Interior) | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Compras | 15,2 | 3,4 | 8,5 | 5,7 | 0 | 1,3 | 6,6% |
| Más del 50% de las compras | 7,4 | 0,4 | 0,3 | 4,1 | 0 | 0,4 | 2,4% |

Si se continúa analizando la situación, sólo para el interior, por sectores se observa un poco más de importancia de este tipo de proveedor es para el sector de manufacturas, que para el resto de las actividades MPYME.

Tabla 7.2.2.19

| Proveedores del resto del Interior (Sólo Interior) | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Compras | 6 | 8,6 | 13,8 |
| Más del 50% de las compras | 2,1 | 3,4 | 7 |

Respecto al tamaño de las MPYMES y los proveedores del resto del interior, también, como en el análisis general, en el interior se evidencia cierta tendencia a que, a mayor tamaño cobran

mayor peso las empresas que tienen este origen de proveedores, pero aún con un peso relativo bajo, no alcanza más del 14% para las MPYMES medianas.

El análisis del origen de proveedores, junto con el anterior del destino de ventas, permiten analizar los efectos conjuntos de encadenamientos hacia atrás y hacia adelante de las MPYMES y su impacto territorial.

La primera gran conclusión es la dependencia del interior respecto a la provisión de insumos y materias primas desde Montevideo, a la vez que la capital del país no configura un mercado para las ventas de las MPYMES del interior. Esto tiene un doble efecto negativo, ya que restringe a las MPYMES del interior a mercados locales y regionales de venta (con poblaciones y mercados menos atractivos que la capital) y debilita la posibilidad de conformar cadenas de proveedores locales y regionales (generadores de actividad y empleo). Por otra parte, sólo el 6% de las empresas de Montevideo tiene proveedores del interior, mientras el 47% de las MPYMES del Interior tiene proveedores en Montevideo y para el 31% representa más del 50% de sus compras. Si a esto sumamos el escaso peso de proveedores de otros departamentos en las MPYMES del Interior, podemos elaborar un mapa donde Montevideo establece una relación fuerte bis a bis con cada departamento, o incluso localidad, posicionándose como la fuente de abastecimiento de un mercado cautivo con las ventajas de escala y

la especialización que cuenta, a la vez que no ofrece un camino de doble vía para abrir su mercado a las ventas de esas MPYMES del interior. De este modo no se generan lógicas departamentales y regionales en el interior (cadenas de proveedores departamentales y regionales, mercados regionales que superen el encasillamiento de las localidades y las ciudades como unidades poco vinculadas) sin poder romper esa dicotomía y esa dependencia con la capital del país⁶.

La propia característica de las MPYMES hace difícil que las del interior compitan con las localizadas en Montevideo. Pero un camino a recorrer desde la perspectiva territorial, es el de fortalecer los vínculos económicos, a los clientes, los proveedores y a las cadenas de valor intrarregiones e interregiones del Interior.

Por último, se observa que tanto desde el punto de vista de los vínculos hacia adelante como hacia atrás, el barrio es muy importante, sobre todo para las MPYMES menores. Pero es el ámbito territorial de la ciudad el que surge como el más relevante para la generalidad de las MPYMES. No así el departamental ni el regional, como se desprende de los comentarios anteriores.

⁶ Estas conclusiones también se apoyan en algunos trabajos e investigaciones realizadas en el IECON (FCEA-UdelaR, Rodríguez 2006; Rodríguez y Sienna, 2008) y también consultorías realizadas en el marco del programa ART (Programa de Desarrollo Local del PNUD, disponibles en: www.arturuguay.org)

7.3. Rol de las organizaciones e instituciones empresariales

En esta sección se analiza la pertenencia de las MPYMES a asociaciones empresariales y los resultados sobre la actividad económica de las mismas.

Tabla 7.3.1

| ¿Es miembro de asociación o gremial? | Porcentajes de rubros | | | | | | Total |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| Sí | 26,1 | 29,8 | 40 | 25,9 | 17,9 | 12,3 | 26,7% |
| No | 73,9 | 70,2 | 60 | 74,1 | 82,1 | 87,7 | 73,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

A nivel general, un 27% de las MPYMES pertenece a alguna asociación o gremio empresarial. Por sectores de actividad, dicho porcentaje es mayor para el rubro de transporte, almacenamiento y comunicaciones, y en menor medida en hoteles y restaurantes. El resto de sectores muestra una pertenencia a asociaciones menor que el promedio general.

Tabla 7.3.2

| ¿Es miembro de asociación o gremial? | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Sí | 23,2 | 39,6 | 61,1 |
| No | 76,8 | 60,4 | 38,9 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Una variable que explica bastante bien la pertenencia a asociaciones es el tamaño. A mayor tamaño es mayor el porcentaje de empresas asociadas. En efecto, en las empresas pequeñas la pertenencia a asociaciones y gremios llega al 40% de las MPYMES y al 61% en el caso de las empresas medianas.

Tabla 7.3.3

| ¿Es miembro de asociación o gremial? | Empresas exportadoras |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Sí | 63,2 |
| No | 36,8 |
| Total | 100% |

Si se observa el caso particular de las MPYMES que exportan, se reconoce que registran un porcentaje muy superior que el promedio general de empresas que pertenecen a asociaciones y gremios.

Tabla 7.3.4

| ¿Es miembro de asociación o gremial? | Porcentajes de regiones | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Sí | 26,8 | 18,3 | 25,6 | 16,9 | 33,5 | 27,5 |
| No | 73,2 | 81,7 | 74,4 | 83,1 | 66,5 | 72,5 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En cuanto a las regiones, Montevideo, el Este y el Resto del Interior muestran porcentajes de MPYMES asociadas en el promedio general, el Sur y Litoral Sur están por debajo del promedio y el Litoral Norte está algo por encima del promedio.

Tabla 7.3.5

| ¿Es miembro de asociación o gremial ? | Porcentajes de sexos | |
|---------------------------------------|----------------------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Sí | 27,2 | 25,6 |
| No | 72,8 | 74,4 |
| Total | 100% | 100% |

La variable sexo del empresario/a no determina grandes diferencias en este aspecto.

Tabla 7.3.6

| ¿Es miembro de asociación o gremial? | Porcentajes de edad agrupada | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| | 18 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50 a 59 | 60 o más |
| Sí | 9,7 | 20,9 | 27,6 | 31,1 | 38,8 |
| No | 90,3 | 79,1 | 72,4 | 68,9 | 61,2 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Si se analiza el comportamiento de los empresarios según edades, llama la atención que los más jóvenes son los que registran menor porcentaje de pertenencia a asociaciones.

En cuanto a la evaluación que hacen las MPYMES de la pertenencia a asociaciones o gremios (se pregunta a las que efectivamente están asociadas), se observa que la gran mayoría de las MPYMES que está asociada hace una evaluación entre positiva y muy positiva de dicha práctica. A nivel general, el 76% de las MPYMES evalúa positivamente (entre útil y muy útil) la pertenencia a la asociación o gremio que pertenece. Un 24% manifiesta una gran conformidad con la pertenencia declarada, con una evaluación de la misma como “muy útil”.

Tabla 7.3.7

| Cómo evalúa la pertenencia a una asociación o gremial | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | Total |
|---|---------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| Nada útil | 2,8 | 0,6 | 1 | 5,1 | 3,4 | 9 | 3,2% |
| Poco útil | 8,2 | 8,4 | 0 | 9,1 | 8,1 | 3 | 5% |
| Indiferente | 17,2 | 15 | 10,9 | 20,5 | 11,7 | 18,9 | 15,6% |
| Útil | 54,8 | 59,1 | 57,4 | 42,1 | 34,7 | 50,3 | 51,7% |
| Muy útil | 17,1 | 16,8 | 30,7 | 23,1 | 42,2 | 18,9 | 24,5% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por sectores de actividad, en todos los casos más del 65% de las MPYMES que declaran estar asociadas hacen una evaluación positiva y muy positiva de la asociación. Los sectores con porcentajes de empresas con una buena evaluación, aun superior al promedio general, son el transporte, almacenamiento y comunicaciones, la enseñanza y los hoteles y restaurantes.

Tabla 7.3.8

| Cómo evalúa la pertenencia a una asociación o gremial | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
|---|------------------|--------------------|---------------------|
| Nada útil | 3 | 4 | 3,2 |
| Poco útil | 4,8 | 5,9 | 4,5 |
| Indiferente | 15,5 | 15,3 | 17,3 |
| Útil | 50,4 | 53,7 | 58,9 |
| Muy útil | 26,3 | 21,1 | 16,1 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Por tamaño, se observa que tanto para las micro, pequeñas y medianas empresas que se asocian las evaluaciones son buenas o muy buenas, con una

mayor ponderación de las evaluaciones muy buenas (“muy útil”) para las microempresas. Respecto a esto último, es interesante notar que las microempresas eran las que menos se asociaban y, sin embargo, las que sí lo hacen se muestran muy conformes.

Tabla 7.3.9

| Cómo evalúa la pertenencia a una asociación o gremial | Empresas exportadoras |
|---|-----------------------|
| Nada útil | 0,2 |
| Poco útil | 1,3 |
| Indiferente | 6,8 |
| Útil | 27,5 |
| Muy útil | 27,5 |
| Total | 100 |

Las empresas exportadoras, que según se demostró anteriormente se asociaban en un porcentaje muy importante, muestran también evaluaciones buenas y muy buenas de dicha práctica. Sólo el 8% señala que la asociación no le reporta utilidad o le es indiferente.

Tabla 7.3.10

| Cómo evalúa la pertenencia a una asociación o gremial | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Nada útil | 3,5 | 4,1 | 0,7 | 14,3 | 0,9 | 0 |
| Poco útil | 5,9 | 2,6 | 0 | 9,1 | 0,7 | 2,1 |
| Indiferente | 15,7 | 2,1 | 18,7 | 4,9 | 19,9 | 14,6 |
| Útil | 53,7 | 62,9 | 34,7 | 52,6 | 55,5 | 37,6 |
| Muy útil | 21,1 | 28,4 | 46 | 19,1 | 23 | 45,8 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por regiones, las evaluaciones en general son buenas y muy buenas, considerando a la asociación declarada como útil o muy útil. Se destacan las regiones del Litoral Sur, Este y Litoral Norte con porcentajes superiores al 80% de empresas conformes con la pertenencia declarada.

Tabla 7.3.11

| Cómo evalúa la pertenencia a una asociación o gremial | Porcentajes de sexos | |
|---|----------------------|----------|
| | Masculino | Femenino |
| Nada útil | 4,2 | 0,9 |
| Poco útil | 4,6 | 5,9 |
| Indiferente | 18,1 | 9,9 |
| Útil | 47 | 62,4 |
| Muy útil | 26,1 | 20,9 |
| Total | 100% | 100% |

Según el sexo del empresariado, que no mostraba diferencias en cuanto a la propensión a asociarse, sí se observa una mayor valoración y evaluación positiva de las mujeres respecto de los varones.

Tabla 7.3.12

| Cómo evalúa la pertenencia a una asociación o gremial | Porcentajes de tramos de edad | | | | |
|---|-------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| | 18 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50 a 59 | 60 o más |
| Nada útil | 0 | 3,7 | ,7 | 4,7 | 4,6 |
| Poco útil | 7,6 | 9,6 | 6,8 | 2,7 | 1,3 |
| Indiferente | 4, | 21,6 | 10,1 | 16,9 | 18, |
| Útil | 75,7 | 51,2 | 57,9 | 50,3 | 41,5 |
| Muy útil | 12,8 | 13,8 | 24,5 | 25,5 | 34,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por edades se destaca: los más jóvenes, menores de 30 años, son los empresarios que, en menor porcentaje se asociaba; sin embargo, muestran el mayor porcentaje de evaluaciones entre útil y muy útil referidas a la asociación declarada (entre quienes sí se asocian). Por otro lado, los empresarios mayores de 30 y menores de 40 son los que muestran menores porcentajes de conformidad, aunque de todas formas un porcentaje alto hace evaluaciones positivas (65%).

8

FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y TECNOLOGÍA EN LAS MPYMES

En el actual contexto económico, donde la globalización marca una exposición a la competencia internacional muy difícil de eludir, la exposición puede ser directa si una empresa es exportadora, pero también para las no exportadoras a través de la competencia con productos importados. Por lo tanto, la competitividad es clave para poder sobrevivir y crecer. Adicionalmente, como se menciona en PNUD (2005) la economía del conocimiento se convierte en fuente principal de competitividad, donde el conocimiento y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desplazan en muchos casos a factores tradicionales de competitividad como los costos laborales y los precios, o por lo menos hacen que esas fuentes sean insuficientes por sí solas. A su vez, la capacitación permanente, la asistencia técnica y una actitud emprendedora e innovadora son condiciones que se transforman en claves para generar y mantener la competitividad, aun para las MPYMES. En este capítulo se analizan todos estos factores, vinculados a las TICs y la tecnología, la capacitación y asistencia técnica y el comportamiento innovador.

8.1 TICs y Tecnología

8.1.1. TICs

POSESIÓN DE COMPUTADORAS

Una primera aproximación a las TICs es analizar la disponibilidad de computadoras en las empresas.

Tabla 8.1.1.1

| Disponibilidad de computadoras | | Porcentajes de sexos | | Total |
|----------------------------------|----------|----------------------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Porcentaje que tiene computadora | | 63 | 69,5 | 65,1% |
| De los que tienen: ¿cuántas? | 1 a 4 | 91,8 | 93,7 | 92,5% |
| | 5 a 19 | 7,5 | 5,7 | 6,9% |
| | 20 o más | 0,7 | 0,6 | 0,6% |

Al respecto, se observa que, a nivel general, el 65% de las MPYMES tiene computadoras, el 92% de ellas entre 1 y 4, y solamente un 7% más de 4 computadoras. Por sexo del empresariado no hay demasiadas diferencias, salvo que se observa un porcentaje un poco superior de empresas con computadoras en el caso de las empresarias.

Tabla 8.1.1.2

| Disponibilidad de computadoras | | Porcentajes de edad agrupada | | | | |
|----------------------------------|----------|------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| | | 18 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50 a 59 | 60 o más |
| Porcentaje que tiene computadora | | 79,5 | 67 | 64 | 58,4 | 65,1 |
| De los que tienen: ¿cuántas? | 1 a 4 | 95,9 | 92,6 | 92,5 | 90,8 | 91,7 |
| | 5 a 19 | 3,6 | 7,3 | 6,4 | 8,1 | 8,2 |
| | 20 o más | 0,5 | 0,1 | 1,1 | 1,1 | 0,1 |

Por edades, los empresarios más jóvenes muestran mayor porcentaje de empresas con computadoras (mayor al promedio general de 65%).

Tabla 8.1.1.3

| Disponibilidad de computadoras | | Porcentajes de sector de actividad | | | | | |
|----------------------------------|----------|------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Porcentaje que tiene computadora | | 56,8 | 21,1 | 74,6 | 77,7 | 76,3 | 54,2 |
| De los que tienen: ¿cuántas? | 1 a 4 | 84,7 | 94,8 | 96,9 | 94,3 | 84,5 | 91 |
| | 5 a 19 | 14,4 | 5,2 | 2,9 | 5 | 14,8 | 8,1 |
| | 20 o más | 0,9 | 0 | 0,2 | 0,7 | 0,7 | 0,9 |

Por sectores de actividad, los sectores que están más informatizados son transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividades y servicios empresariales y enseñanza. Restaurantes y hoteles muestra un bajo nivel de informatización. La industria manufacturera y otras actividades de servicios tienen computadora en más de la mitad de MPYMES, pero por debajo del promedio general (65%).

Tabla 8.1.1.4

| Disponibilidad de computadoras | | Porcentajes de regiones | | | | | |
|----------------------------------|----------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Porcentaje que tiene computadora | | 64,8 | 62,5 | 63,7 | 60 | 71,9 | 66,5 |
| De los que tienen: ¿cuántas? | 1 a 4 | 91,3 | 95,8 | 95,6 | 96,5 | 97,3 | 95,3 |
| | 5 a 19 | 7,9 | 4,2 | 4,4 | 3,5 | 2,2 | 4,7 |
| | 20 o más | 0,8 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0 |

Según las regiones, se observa que al menos el 60% de las MPYMES tiene computadora en todas las regiones, y entre las que tienen, más del 91% posee menos de 5 computadoras, siendo Montevideo la región donde hay mayor cantidad de computadoras por MPYME (aspecto vinculado más que nada al tamaño de las MPYMES, con un mayor porcentaje de empresas medianas en Montevideo).

Tabla 8.1.1.5

| Disponibilidad de computadoras | | Porcentajes de tamaños | | |
|----------------------------------|----------|------------------------|--------------------|---------------------|
| | | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Porcentaje que tiene computadora | | 61,1 | 82,5 | 95,6 |
| De los que tienen: ¿cuántas? | 1 a 4 | 100 | 74,4 | 33,2 |
| | 5 a 19 | 0 | 25,6 | 53,3 |
| | 20 o más | 0 | 0 | 13,6 |

De acuerdo al tamaño de las MPYMES, se observa que las más grandes presentan mayor presencia de computadoras y mayor cantidad de máquinas. En efecto, en las empresas medianas el 96% de las empresas cuentan con computadora y,

de ellas, el 67% poseen más de 4. Las microempresas no poseen más de 4 computadoras, y las empresas que poseen esa herramienta son un porcentaje inferior al promedio general, quedando un 39% de microempresas que no tienen computadora.

Tabla 8.1.1.6

| Sectores | Porcentajes de uso de las computadoras | | |
|---------------------------------------|--|------------|-------|
| | Administrativo | Productivo | Ambos |
| Industria manufacturera | 43 | 2 | 37 |
| Hoteles y restaurantes | 52 | 29 | 19 |
| Transporte, almac. y comunicaciones | 5 | 16 | 34 |
| Actividades y servicios empresariales | 36 | 24 | 4 |
| Enseñanza | 29 | 39 | 32 |
| Otras actividades de servicios | 42 | 2 | 38 |
| Total | 41,5% | 20,1% | 38,4% |

Tabla 8.1.1.7

| Regiones | Porcentajes de uso de las computadoras | | |
|----------------|--|------------|-------|
| | Administrativo | Productivo | Ambos |
| Montevideo | 41, | 21,1 | 38, |
| Litoral Sur | 21,2 | 27,6 | 51,2 |
| Este | 48, | 14,7 | 37,4 |
| Sur | 59,9 | 29,8 | 10,4 |
| Litoral Norte | 39,3 | 25,7 | 35, |
| Resto Interior | 41,8 | 25,2 | 33,1 |
| Total | 41,4% | 21,7% | 36,9% |

En cuanto al uso que se le da a las computadoras según las áreas de la empresa, a nivel general el 41% de las computadoras se usan con fines admi-

nistrativos, 20% en el proceso productivo y 38% tienen ambos usos.

Tabla 8.1.1.8

| Tamaño | Uso de las computadoras | | |
|---------------------|-------------------------|------------|-------|
| | Administrativo | Productivo | Ambos |
| Hasta 4 personas | 43,2 | 18,2 | 38,6 |
| De 5 a 19 personas | 37,2 | 22,1 | 40,8 |
| De 20 a 99 personas | 42,2 | 30 | 27,7 |
| Total | 41,4% | 21,7% | 36,9% |

Las empresas de mayor tamaño presentan un porcentaje más elevado de computadoras asignadas al proceso productivo, en particular las medianas.

ACCESO A INTERNET

Luego de la posesión de computadoras, la variable más importante para aproximar el uso de las TICs es el acceso a Internet.

Tabla 8.1.1.9

| Internet | Porcentajes de sexos | | Total |
|------------------------------|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Porcentaje con acceso | 84,8 | 90,7 | 86,8% |
| Conmutado | 6,7 | 11,7 | 8,5% |
| ADSL/inalámbrico residencial | 47 | 54,2 | 49,5% |
| ADSL/inalámbrico empresarial | 46,3 | 34,2 | 42% |

A nivel general, el 87% de las MPYMES que poseen computadoras accede a Internet, un 49%

con ADSL residencial y 42% con ADSL empresarial, quedando sólo un 8% con conexión telefónica. Según el sexo del empresariado, las mujeres tienen un acceso algo mayor a Internet, pues alcanzan el 91%, pero los varones utilizan en mayor medida la conexión de banda ancha empresarial.

Tabla 8.1.1.10

| Internet | Porcentajes de edad agrupada | | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| | 18 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50 a 59 | 60 o más |
| Porcentaje con acceso | 92,9 | 81,6 | 89,5 | 85,1 | 87,3 |
| Conmutado | 2 | 11,4 | 10,2 | 7,7 | 8 |
| ADSL/inalámbrico residencial | 57,1 | 47,3 | 42,5 | 52,3 | 54,8 |
| ADSL/inalámbrico empresarial | 40,9 | 41,3 | 47,3 | 40 | 37,2 |

De acuerdo a las edades del empresariado, si bien se registra un porcentaje algo superior en el acceso para los más jóvenes, menores de 30 años, en todos los tramos de edad el porcentaje de acceso es muy alto. El tipo de acceso que predomina es el ADSL residencial y el empresarial, con un peso mayor del primero en los menores de 30 y en los tramos de mayores de 49 años. Los empresarios entre 30 y 49 años son los que más utilizan la conexión telefónica, mientras que son muy pocos los empresarios más jóvenes que utilizan este medio (2%).

Por sectores de actividad, se observa que en todos los casos más del 74% de las MPYMES que poseen computadores accede a Internet, siendo

Tabla 8.1.1.11

| Internet | Porcentajes de sectores | | | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Porcentaje con acceso | 83,1 | 73,7 | 95 | 89,6 | 75,3 | 75,3 |
| Conmutado | 7,3 | 7,3 | 13,5 | 0,5 | 13,9 | 16,5 |
| ADSL/inalámbrico residencial | 49,4 | 47,8 | 44,3 | 50,3 | 55,9 | 57,4 |
| ADSL/inalámbrico empresarial | 43,3 | 44,9 | 42,2 | 49,2 | 30,2 | 26,1 |

transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividades y servicios empresariales y la industria manufacturera los sectores con mayor acceso. Por otra parte, en todos los sectores la conexión se divide entre el ADSL residencial y el empresarial, salvo en enseñanza y otras actividades de servicios, donde el ADSL empresarial es menos utilizado y hay cierto porcentaje de uso de conexión telefónica.

Tabla 8.1.1.12

| Internet | Porcentajes de regiones | | | | | |
|------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Porcentaje con acceso | 86,8 | 92,4 | 87 | 94,3 | 82,2 | 85 |
| Conmutado | 9,8 | 14 | 3,8 | 6,3 | 4,5 | 1,7 |
| ADSL/inalámbrico residencial | 43,6 | 69 | 60,9 | 83,9 | 68,2 | 62,5 |
| ADSL/inalámbrico empresarial | 46,6 | 17 | 35,3 | 9,8 | 27,3 | 35,8 |

Por regiones, se puede señalar que en todos los casos el acceso a Internet es bueno, mayor que el 82%. El Sur y el Litoral Sur superan el 90%. En cuanto a la conexión, el tipo ADSL empresarial se utiliza más en términos relativos en Montevideo, seguido del Este y Resto del Interior. A la vez que la conexión telefónica registra los porcentajes mayores de uso en el Litoral Sur y, en segundo lugar, en Montevideo.

Sin embargo, la variable que más discrimina es el tamaño de las empresas.

Tabla 8.1.1.13

| Internet | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|------------------------------|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Porcentaje con acceso | 85,5 | 89,8 | 96,4 |
| Conmutado | 9,5 | 5,5 | 4,2 |
| ADSL/inalámbrico residencial | 52,2 | 44,9 | 25,1 |
| ADSL/inalámbrico empresarial | 38,3 | 49,6 | 70,7 |

De esta forma, las empresas medianas son la que presentan un mayor acceso, con el 96% de ellas y las que en mayor porcentaje utilizan la conexión ADSL empresarial (70%). En el otro extremo, las microempresas tienen menor porcentaje de acceso, aunque es alto (85%), y utilizan en mayor medida la conexión telefónica y el ADSL residencial, en detrimento de la conexión ADSL empresarial.

8.1.2. Tecnología

Sobre la tecnología, se solicitó al empresario MPYME que evaluara a su empresa según el promedio de la rama de actividad. Que señalara si la tecnología empleada por su empresa era adecuada, estaba “atrasada” o “adelantada” respecto a la media del sector.

A nivel general, el 69% declara que utiliza una tecnología adecuada, mientras que el 16% declara usar una mejor tecnología que el promedio, al tiempo que el otro 15% declara estar atrasado tecnológicamente.

Tabla 8.1.2.1

| Evaluación de la tecnología de la empresa en relación a la media del ramo | Porcentajes de sexos | | Total |
|---|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Adelantada | 17,9 | 11,7 | 15,9 |
| Adecuada | 67,1 | 73,5 | 69,1 |
| Atrasada | 15 | 14,7 | 14,9 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Según el sexo del empresariado, es algo mayor el porcentaje de empresarios que declaran poseer una tecnología mejor al promedio. Entre las empresarias es mayor el porcentaje que responde poseer una tecnología adecuada.

Analizando por sectores de actividad, se observa que los sectores con mayor porcentaje de empresas que declaran estar atrasadas tecnológicamente son la industria manufacturera y hoteles y restaurantes.

Tabla 8.1.2.2

| Evaluación de la tecnología de la empresa en relación a la media del ramo | Porcentajes de sectores | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Adelantada | 9,8 | 8,2 | 17,4 | 20,5 | 18,5 | 15,4 |
| Adecuada | 65,1 | 71,7 | 71,4 | 69,3 | 74,1 | 68 |
| Atrasada | 25 | 20,1 | 11,2 | 10,2 | 7,4 | 16,6 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Los que poseen mayor porcentaje de empresas que en términos relativos dicen contar con tecnología “adelantada” son actividades y servicios empresariales, enseñanza y transporte, almacenamiento y comunicaciones.

Tabla 8.1.2.3

| Evaluación de la tecnología de la empresa en relación a la media del ramo | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Adelantada | 15,1 | 19,8 | 13,4 | 6,4 | 21,1 | 25,8 |
| Adecuada | 68,7 | 62 | 81,6 | 84,4 | 67,8 | 61,7 |
| Atrasada | 16,3 | 18,3 | 5 | 9,2 | 11,1 | 12,5 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En cuanto al aspecto regional, en todos los casos, al menos el 62% de las empresas declara poseer tecnología adecuada. Las regiones con mayor porcentaje de empresas con tecnología inferior a la media de la rama de actividad son el Litoral Sur y Montevideo, pero también presentan similares

porcentajes de empresas con tecnología “adelantada”. Las regiones del Litoral Norte y el Resto del Interior son las que presentan mayor porcentaje de empresas con mejor tecnología que la media del ramo en que actúan.

Tabla 8.1.2.4

| Evaluación de la tecnología de la empresa en relación a la media del ramo | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|---|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Adelantada | 15 | 18,3 | 31,3 |
| Adecuada | 69,6 | 69,1 | 57,6 |
| Atrasada | 15,5 | 12,5 | 11,2 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

La variable tamaño es otra vez la más importante para explicar la tecnología. Las microempresas presentan una distribución casi idéntica al promedio general, con dos extremos con el 15% de las empresas, uno declarando mejor tecnología y otro peor que la media del respectivo sector. A medida que aumenta el tamaño de las MPYMES, aumenta también el porcentaje de empresas que declaran tener tecnología superior a la media de su sector. En el caso de las empresas medianas, este valor alcanza al 3% de las MPYMES con ese tamaño.

Otra información que surge de la encuesta es la referida a la fecha de la última compra de maquinaria. Para esta pregunta hay un 16% de no respuestas, por lo cual los datos se analizan sobre el 84% que sí contesta.

Al respecto se puede señalar que, para el total de las MPYMES que contestan la pregunta, la práctica más común es comprar maquinaria nueva: el 71% de esas MPYMES en su última compra adquirieron equipos nuevos. Por otro lado, el 64% de las MPYMES realizó la última compra de maquinaria y equipo en los últimos tres años (2006 a 2008), un 15% entre 2000 y 2005, y sólo algo más del 5% antes del 2000, con un 16% que no contesta. Esto condice con el alto porcentaje de empresarios que manifestaba que su tecnología era adecuada (69%). El hecho de que más del 6% de las MPYMES haya adquirido equipamiento nuevo en el período de 2006 a la fecha, seguramente está relacionado con el período excepcional de crecimiento económico de la economía uruguaya en dichos años, que ha generado expectativas positivas a futuro, también ha impulsado al empresario a invertir (o a aprovechar el período para renovar el equipamiento obsoleto).

Como se mostró antes, un 40% de las MPYMES señaló la mejora en ese período del resultado de su negocio y un 26% declaran que no disminuye y se mantiene igual (lo cual no supone en sí mismo algo negativo, ya que se puede mantener un resultado económico atractivo). Todo esto sumado a buenas expectativas sobre el futuro, puede explicar este *boom* de compras de equipamiento (además esas compras, que se concentran bastante en 2008, fueron realizadas previo a la crisis financiera del mundo desarrollado que estalla en octubre 2008, y por ende antes del temor por sus repercusiones en nuestros países).

Tabla 8.1.2.5

| Compra de maquinaria | Porcentajes de sectores | | | | | | Total |
|---|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios | |
| De los que compran: % que compró maquinaria nueva | 66,2 | 64,5 | 59,9 | 84,3 | 76,1 | 70,9 | 71,1% |
| Ultima compra 2006-2008 | 55,5 | 53,5 | 57,4 | 74,2 | 75 | 66,7 | 64% |
| Ultima compra 2000-2005 | 16,4 | 17,3 | 19,4 | 12,1 | 7,2 | 11,6 | 14,7% |
| Ultima compra 1990-1999 | 8,9 | 5,5 | 5,1 | 1,4 | 1,5 | 4 | 4,5% |
| Ultima compra antes de 1990 | 2,9 | 1,4 | 0 | 1,3 | 0 | 0,5 | 1,1% |
| No responde | 16,3 | 22,3 | 18,1 | 11 | 16,4 | 17,1 | 15,8% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Por sectores, se observa que en todos los casos se registra compra de maquinaria en los últimos 3 años en por lo menos el 53% de las MPYMES, y que en su gran mayoría es maquinaria nueva. Esta información tal vez carece de una visión de stock, ya que no se sabe sobre esas últimas compras de maquinaria nueva, cuánto han renovado el parque total de equipos. Pero, con las respuestas mayoritarias ya analizadas, sobre la consideración que la tecnología de las empresas es adecuada y un porcentaje tan alto de compras de nuevas máquinas en los años recientes, no hay duda de la presencia de un cambio positivo importante en lo tecnológico.

Tabla 8.1.2.6

| Compra de maquinaria | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|---|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| De los que compran: % que compró maquinaria nueva | 70,2 | 76,0 | 72,4 |
| Ultima compra 2006-2008 | 61,9 | 72,5 | 82,7 |
| Ultima compra 2000-2005 | 15,2 | 12,7 | 10,3 |
| Ultima compra 1990-1999 | 4,6 | 4,3 | 2,7 |
| Ultima compra antes de 1990 | 1 | 1,5 | 0,3 |
| No responde | 17,4 | 9 | 4 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Según el tamaño de las MPYMES, se puede señalar que el proceso de compras en los últimos años es más fuerte aún en las empresas pequeñas y sobre todo en las medianas. Pero de todas formas en todos los casos, incluyendo las microempresas, al menos el 62% de las MPYMES realizaron una compra de maquinaria en los últimos 3 años.

Por regiones, también se observa que las compras de maquinaria en los últimos 3 años han sido un fenómeno general, que se verifica en todas las regiones para porcentajes altos de empresas, entre el 53% y 73% de las MPYMES. Este proceso parece haber sido mayor, para los últimos 3 años, en las regiones Litoral Sur, Montevideo y el Este. En la región Sur hay un importante porcentaje de empresas que habían realizado las últimas compras de maquinaria entre el 2000 y el 2005.

Otra variable a considerar es la existencia de certificaciones de calidad en las empresas, ya sea de

Tabla 8.1.2.7

| Compra de maquinaria | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| De los que compran: % que compró maquinaria nueva | 70,6 | 77,5 | 83,4 | 62,5 | 73,3 | 71,5 |
| Ultima compra 2006-2008 | 66,3 | 72,6 | 61 | 46,4 | 53,1 | 59 |
| Ultima compra 2000-2005 | 15,3 | 10 | 9,4 | 23,7 | 9,9 | 12,6 |
| Ultima compra 1990-1999 | 4 | 34 | 35 | 4,3 | 7,3 | 7,7 |
| Ultima compra antes de 1990 | 1,3 | 1,6 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,5 |
| No responde | 13,2 | 12,7 | 26,4 | 25,2 | 29,5 | 20,2 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

procesos, productos o cualquier otro aspecto de la actividad productiva o comercial.

Al respecto, menos del 3% de las MPYMES tienen certificaciones de calidad. Este escaso porcentaje no resiste un análisis por sectores de actividad o regiones, que de todas formas no muestra destaque alguno de ningún sector o región, sino un magro desempeño general asimilable al promedio.

Es interesante mencionar que dicho porcentaje aumenta al 12% en el caso de las empresas medianas y al 6% en el caso de las pequeñas, mientras que menos del 2% de las microempresas cuenta con certificaciones de calidad. Por lo tanto, otra vez el tamaño aparece como la variable que discrimina desempeños.

8.2. Capacitación de RR.HH.

Una primera variable a considerar es la formación del propio empresario, es decir, el nivel educativo alcanzado. Para el total de MPYMES se observa que la mayor parte de los empresarios tienen bachillerato completo o incompleto, representando un 37% y nivel terciario completo e incompleto, con un 29%. La educación técnica representa un 14%.

Tabla 8.2.1

| Nivel educativo alcanzado por el empresario | Porcentajes de sexos | | Total |
|---|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Primaria incompleta | 2,2 | 1,5 | 2 |
| Primaria completa | 7,5 | 9,1 | 8 |
| Ciclo basico incompleto | 4,1 | 3,5 | 3,9 |
| Ciclo basico completo | 4,8 | 8,2 | 5,9 |
| Bachillerato incompleto | 8,3 | 9,5 | 8,7 |
| Bachillerato completo | 28,9 | 26,7 | 28,2 |
| Terciaria incompleta | 9,7 | 10,6 | 10 |
| Terciaria completa | 19,2 | 17,8 | 18,7 |
| Utu/técnica | 15,2 | 13,1 | 14,5 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Por sexo no se observan grandes diferencias, salvo un porcentaje un poco mayor de las empresarias con primaria completa respecto a los varones, y menor porcentaje con bachillerato y educación terciaria completos.

Por sectores de actividad, en todos los sectores predomina el nivel alcanzado de bachillerato y educación de nivel terciario (ambos completo e incompleto). Quienes alcanzan el nivel de bachille-

Tabla 8.2.2

| Nivel educativo alcanzado por el empresario | Porcentajes de sectores | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Primaria incompleta | 0,5 | 0,1 | 0 | 6,1 | 0 | 1,2 |
| Primaria completa | 6,1 | 9,8 | 11,8 | 4,1 | 6,8 | 10 |
| Ciclo basico incompleto | 3,7 | 2,6 | 5 | 4,2 | 2,4 | 3,1 |
| Ciclo basico completo | 4,3 | 4,7 | 7,2 | 7,3 | 10 | 3,2 |
| Bachillerato incompleto | 7,7 | 8,4 | 11,6 | 8,8 | 8,1 | 5,9 |
| Bachillerato completo | 25,6 | 26 | 27,7 | 32,2 | 21,2 | 27,6 |
| Terciaria incompleta | 13,8 | 10,5 | 7,4 | 6,9 | 11,2 | 13,9 |
| Terciaria completa | 19,5 | 21,5 | 16,2 | 18,4 | 26,8 | 19,4 |
| Utu/técnica | 18,8 | 16,3 | 13,1 | 12 | 13,4 | 15,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

rato representan, según el sector, entre el 29% y el 39%. Los que alcanzan la educación terciaria representan, según el sector, entre el 23% y el 38%. El sector con mayores niveles educativos alcanzados es el de la enseñanza. Los sectores donde es mayor el porcentaje de empresarios con nivel educativo inferior al ciclo básico completo son: transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios. Por otra parte, el nivel de educación técnica cobra más relevancia en la industria manufacturera y en hoteles y restaurantes.

A pesar de que una buena parte de los empresarios alcanza niveles de educación de bachillerato,

técnicos o terciarios, hay una porción no menor del 14% del total de empresarios que no ha completado el ciclo básico e incluso no ha llegado a cursarlo. Esto supone una carencia importante.

Tabla 8.2.3

| Nivel educativo alcanzado por el empresario | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|---|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Primaria incompleta | 2,3 | 0,3 | 1,5 |
| Primaria completa | 8,8 | 3,8 | 4,7 |
| Ciclo basico incompleto | 4,2 | 2,6 | 2,6 |
| Ciclo basico completo | 6,2 | 3,1 | 12 |
| Bachillerato incompleto | 9,1 | 6,5 | 8,4 |
| Bachillerato completo | 28, | 30,7 | 20,8 |
| Terciaria incompleta | 9,1 | 14,7 | 13,3 |
| Terciaria completa | 17,2 | 27,2 | 24,3 |
| Utu/tecnica | 15,1 | 11,2 | 12,5 |
| Total | 100% | 100% | 100% |

En cuanto al tamaño de las empresas, es claro que cuanto mayor es la empresa, el empresariado muestra un mayor nivel educativo alcanzado, en particular en educación terciaria; a la vez que es menor el porcentaje de empresarios (varones y mujeres) con educación primaria o ciclo básico incompleto. El contraste es, entonces, entre las empresas pequeñas y medianas y las microempresas. En estas últimas, es mayor el porcentaje de nivel educativo alcanzado de primaria y primaria incompleta, que en las empresas más grandes y a la inversa, con los empresarios que alcanzan el nivel correspondiente al bachillerato (en las más grandes son más los que alcanzan el nivel terciario).

Tabla 8.2.4

| Nivel educativo alcanzado por el empresario | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Primaria incompleta | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 0 |
| Primaria completa | 8,2 | 9,3 | 10,4 | 1,8 | 4,9 | 11,6 |
| Ciclo basico incompleto | 4,6 | 0,1 | 0,5 | 0,5 | 4,6 | 0,9 |
| Ciclo basico completo | 6,2 | 1,3 | 3,7 | 6,8 | 5,3 | 5,1 |
| Bachillerato incompleto | 9 | 4,8 | 10 | 11 | 3,3 | 8,8 |
| Bachillerato completo | 26,9 | 36,3 | 29,9 | 43,7 | 40 | 18,6 |
| Terciaria incompleta | 10,2 | 14,8 | 7 | 6,3 | 13,5 | 7,5 |
| Terciaria completa | 17,8 | 25,3 | 26,4 | 16,8 | 13,4 | 29,5 |
| Utu/tecnica | 14,7 | 7,8 | 11,5 | 12,5 | 14,8 | 18 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En el análisis por regiones se observa que, salvo en el Resto del Interior (que tiene un peso mayor del nivel terciario), el nivel educativo alcanzado por la mayor parte del empresariado es el de bachillerato (completo e incompleto).

La región con mayor incidencia del empresariado con menor nivel educativo alcanzado es Montevideo, seguida del Resto del Interior y luego del Este. El Sur es la región con menos incidencia de empresarios de ambos sexos con primaria (completa e incompleta) y el ciclo básico incompleto. También es la región con el mayor peso de empresarios con el nivel educativo de bachillerato.

En cuanto a la educación terciaria, las regiones que tienen mayor porcentaje de empresarios que alcanzan la educación terciaria son el Litoral Sur y el Resto del Interior, seguidos del Este.

La educación técnica muestra un mayor porcentaje relativo en el Resto del Interior, seguido de Montevideo y el Litoral Norte.

Otra dimensión importante refiere a la capacitación del personal de la empresa, para lo cual se realizó en la encuesta la pregunta: ¿El personal de la empresa participó en actividades de capacitación en los últimos dos años?

En particular, se consideran como indicadores el porcentaje de empresas que participaron en los dos últimos años de alguna actividad de capacitación, cuántas personas participaron en porcentaje del total de empleados, de las personas que participan cuántos son socios, asalariados y familiares, así como las horas de capacitación por unidad de empleo total; es decir, las horas de capacitación dedicadas en función de la cantidad de empleados de las empresas (para ponderar el esfuerzo en capacitación por el tamaño de las empresas).

A nivel general, se observa que el 35% de las empresas participó de actividades de capacitación. Del total del personal, en promedio participó de esas actividades el 17% (incluye a los socios y propietarios que trabajan). De las personas que se capacitan, la mayor parte corresponde a asalariados,

seguida de los socios y propietarios. Es muy menor la participación de los familiares que trabajan. En promedio, para el total de MPYMES se dedicaron en los últimos dos años 7,7 horas de capacitación por empleado.

Tabla 8.2.5

| Actividades de capacitación del personal | Porcentajes de sexos | | Total |
|--|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Porcentaje que realizó | 33,3 | 39,7 | 35,3% |
| Total de personas que se capacitaron en % del empleo | 14,7 | 21,7 | 16,8% |
| Del total que se capacitó % de socios | 33,9 | 47,2 | 39,1% |
| Del total que se capacitó % de asalariados | 64,4 | 50,1 | 58,8% |
| Del total que se capacitó % de familiares | 1,8 | 2,7 | 2,1% |
| Horas de capacitación por empleado | 6,3 | 11,1 | 7,7 |

Si se considera el sexo del empresario, se observa alguna diferencia en cuanto a mayor participación de empresas de mujeres en el total de actividades de capacitación y en la mayor participación en la capacitación de los propietarios y socios, también un promedio mayor de horas de capacitación por empleado.

Según sectores de actividad: enseñanza, seguido de actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios, son los sectores donde más empresas participaron de estas actividades. El resto está por debajo del promedio general de 35%.

También enseñanza, actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios son los

Tabla 8.2.6

| Actividades de capacitación del personal | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transp., almac. y comunicaciones | Act. Y servicios empresariales | Ense-ñanza | Otras activ. De servicios |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------------|--------------------------------|------------|---------------------------|
| Porcentaje que realizó | 30,1 | 22,6 | 29,6 | 40,4 | 64,8 | 38,2 |
| Total de personas que se capacitaron en % del empleo | 13,1 | 9,1 | 13,3 | 19,3 | 30,9 | 20,5 |
| Del total que se capacitó % de socios | 25,5 | 34,2 | 45,3 | 51,4 | 22,5 | 44,2 |
| Del total que se capacitó % de asalariados | 71,2 | 62,5 | 54,7 | 46,2 | 75,1 | 54, |
| Del total que se capacitó % de familiares | 3,3 | 3,3 | 0 | 2,4 | 2,4 | 1,9 |
| Horas de capacitación por empleado | 6,7 | 2,9 | 6,3 | 8,7 | 10,8 | 10,1 |

sectores en los que mayor porcentaje del empleo del sector participó de actividades de capacitación, así como los de mayor promedio de horas de capacitación por empleado.

Tabla 8.2.7

| Actividades de capacitación del personal | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
|--|------------------|--------------------|---------------------|
| Porcentaje que realizó | 31,8 | 49,9 | 66,3 |
| Total de personas que se capacitaron en % del empleo | 16,9 | 17,9 | 15,4 |
| Del total que se capacitó % de socios | 63 | 25,8 | 6,3 |
| Del total que se capacitó % de asalariados | 33,9 | 72,7 | 92,8 |
| Del total que se capacitó % de familiares | 3,1 | 1,5 | 0,9 |
| Horas de capacitación por empleado | 9,2 | 9,6 | 3,1 |

Si se analiza por tamaño de las MPYMES, se puede observar que: a mayor tamaño de las empresas, mayor es la participación en actividades de capacitación. Sin embargo, si se considera como indicador cuánto del total de empleados (en porcentaje) participa en la capacitación, las empresas pequeñas son la que tienen un mayor porcentaje con 18%, seguidas de las microempresas, y luego por las empresas medianas. Por lo tanto, se puede inferir que la capacitación en las empresas medianas es más frecuente por empresa; pero involucra proporcionalmente a menos personal, probablemente porque se realiza en forma más selectiva, debido a que la cantidad de empleados es mayor, lo que también reduce el impacto en términos relativos de la participación de una porción del personal. A nivel de horas de capacitación por empleado son válidos los anteriores comentarios. En cuanto a la composición de las personas que se capacitan en las microempresas, predominan los propietarios y socios; en las pequeñas predominan los asalariados, pero con una participación también importante de los propietarios y socios, mientras que en las medianas prácticamente la capacitación se dirige al personal asalariado. La participación de familiares es baja, y tiene algún peso en las microempresas (por la propia composición del trabajo en las empresas de menos de 5 empleados).

En cuanto a la visión por regiones, en el Resto del Interior y Litoral Sur es donde participa más del 43% de las MPYMES en actividades de capacitación, en el resto participa menos; pero más que el promedio general de 35%, y en Montevideo es

Tabla 8.2.8

| Actividades de capacitación del personal | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Porcentaje que realizó | 33,4 | 43,7 | 39,5 | 36,6 | 38,7 | 46,2 |
| Total de personas que se capacitan (% del empleo) | 15,5 | 27,5 | 27 | 19,4 | 18,1 | 20,3 |
| Del total que se capacitó % de socios | 34,7 | 41,7 | 70,7 | 48,3 | 35,8 | 51,3 |
| Del total que se capacitó % de asalariados | 63,1 | 53,5 | 28,6 | 50,6 | 58,9 | 48,7 |
| Del total que se capacitó % de familiares | 2,2 | 4,8 | 0,7 | 1,1 | 5,3 | 0 |
| Horas de capacitación por empleado | 5,7 | 4,7 | 4,4 | 25,9 | 6 | 22,5 |

donde se da la menor participación: el 33%. Si se considera el porcentaje del empleo que participa en la capacitación, las regiones mejor posicionadas son el Litoral Sur y el Este, seguidas del Resto del Interior y el Sur. Por horas de capacitación en términos del empleo total, el Sur y el Resto del Interior son las regiones mejor posicionadas. La capacitación se brinda principalmente a los asalariados y los propietarios o socios, en general con mayor participación de los primeros, salvo en el Este y en el Resto del Interior.

En resumen, Montevideo presenta un mal desempeño relativo, y las regiones que mejor se posicionan, al menos por algunos de los indicadores analizados, son el Resto del Interior y el Litoral Sur, seguidas luego por el Sur.

Por último, debido a que hay un 65% de MPYMES que no realiza actividades de capacitación, lo cual es un porcentaje sin duda alto, es muy interesante conocer los motivos por los cuales no lo hacen. Esto puede ser un insumo importante para la intervención con políticas.

A nivel general, se observa que de las empresas que no capacitan (son la mayoría) el principal motivo esgrimido es que es “un gasto innecesario” (31%), seguido de que “no tienen tiempo” (20%). Otros motivos no reciben más que el 5% de respuestas, y un 17% señala que “no sabe”.

Tabla 8.2.9

| Motivos para no hacer capacitación | Porcentajes de sexos | | Total |
|---|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| No sabe | 16,4 | 20,1 | 17,5% |
| Es un gasto innecesario | 30,9 | 31,5 | 31,1% |
| Temor a que el personal capacitado abandone la empresa | 0,3 | 0,3 | 0,3% |
| No sabe dónde solicitar la capacitación adecuada | 5,5 | 4 | 5,1% |
| Las ofertas que conoce no tienen los horarios adecuados | 1,9 | 1,6 | 1,8% |
| Las ofertas que conoce le parecen caras | 5,3 | 3,3 | 4,7% |
| No tienen tiempo | 20,8 | 18,7 | 20,2% |
| Los cursos ofrecidos son demasiado largos | 0,2 | 0 | 0,1% |
| Los cursos ofrecidos no son prácticos | 5,9 | 2,5 | 4,9% |
| Otros motivos | 12,7 | 17,9 | 14,2% |

Por sexos del empresario/a, el panorama no es muy diferente.

Este resultado es bastante desolador, ya que no aparecen los motivos específicos, como por ejemplo: inadecuación de cursos, dificultades para acceder a la información u otros motivos que en realidad se traducen en demandas y necesidades que las MPYMES pueden manifestar para remover obstáculos para la capacitación. Por el contrario, el motivo parece ser el desinterés y la falta de conciencia y valoración de la importancia de la capacitación. Por lo tanto, la principal línea de trabajo debería ir en el sentido de la sensibilización del empresariado MPYME⁷.

En el análisis por sectores de actividad (tabla 8.2.10), se señalarán las diferencias más destacadas, ya que el panorama general no escapa el predominio de los motivos, antes señalados, para no emprender actividades de capacitación.

Los motivos de desconocimiento de dónde solicitar apoyo, el costo de las ofertas existentes, los horarios y que los cursos que existen no se adecuan a sus necesidades suman un 27% de las respuestas en el sector de otras actividades de servicios, 22% en actividades y servicios empresariales, 21% en industria manufacturera y 16% en enseñanza. Estos son aspectos que permiten abrir líneas de trabajo e intervención específicos. En los sectores hoteles y restaurantes y transporte, almacenamiento y comunicaciones, los únicos motivos que pesan son

Tabla 8.2.10

| Motivos para no hacer capacitación | Porcentajes de sectores | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| No sabe | 12 | 11,4 | 18,6 | 18,8 | 30,4 | 21,1 |
| Es un gasto innecesario | 28,1 | 49 | 43,5 | 16,1 | 20,1 | 31,5 |
| Temor a que el personal capacitado abandone la empresa | 0,5 | 0,5 | 0,2 | 0 | 0,8 | 0,5 |
| No sabe dónde solicitar la capacitación adecuada | 5,4 | 3,4 | 0 | 11,8 | 7,9 | 3,3 |
| Las ofertas que conoce no tienen los horarios adecuados | 3,5 | 1,5 | 0 | 2,2 | 2,1 | 2,2 |
| Las ofertas que conoce le parecen caras | 5 | 1,4 | 2,7 | 3 | 4,1 | 11 |
| No tienen tiempo | 21,3 | 21,2 | 21,9 | 23,8 | 27,7 | 10,5 |
| Los cursos ofrecidos son demasiado largos | 0 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0,5 |
| Los cursos ofrecidos no son prácticos | 7,3 | 2,7 | 0,1 | 5 | 2,1 | 10,2 |
| Otros motivos | 16,9 | 9 | 13,1 | 19,3 | 4,9 | 9,3 |

los asociados al desinterés y la falta de valoración de la capacitación como elemento importante para la empresa.

Si se mira a las empresas según su tamaño, se observa que el motivo de falta de tiempo es muy importante para las microempresas, pero disminuye al aumentar el tamaño de las empresas, lo cual puede dar cierta validez al motivo de falta de tiempo en las

7. Este resultado está en línea con el obtenido para el departamento de Treinta y Tres en una investigación reciente del IECON (Rodríguez y Sienra, 2008)

Tabla 8.2.11

| Motivos para no hacer capacitación | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|---|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| No sabe | 16,8 | 20,8 | 36,4 |
| Es un gasto innecesario | 31,7 | 26,9 | 23,9 |
| Temor a que el personal capacitado abandone la empresa | 0,2 | 0,6 | 2,5 |
| No sabe dónde solicitar la capacitación adecuada | 4,7 | 8,3 | 4,9 |
| Las ofertas que conoce no tienen los horarios adecuados | 1,7 | 3 | 3,6 |
| Las ofertas que conoce le parecen caras | 5,1 | 2,6 | 0,9 |
| No tienen tiempo | 20,7 | 18,4 | 6,8 |
| Los cursos ofrecidos son demasiado largos | 0,1 | 0,2 | 0 |
| Los cursos ofrecidos no son prácticos | 4,6 | 7,1 | 3,8 |
| Otros motivos | 14,4 | 12,1 | 17,3 |

microempresas, dado el poco personal para atender todo el negocio. Pero siempre la falta de tiempo va asociada a una priorización de dimensiones, con lo cual siempre encierra algo de desinterés sobre lo que no se prioriza. En particular, esto queda un poco en evidencia cuando se analiza que para las microempresas el motivo de considerar la capacitación un gasto innecesario se refleja en el 32% de las respuestas. Por otro lado, este motivo, con clara connotación negativa, también está presente en forma importante en las pequeñas y medianas empresas. También se destacan las altas respuestas de “no sabe” en las empresas pequeñas y medianas, las cuales probablemente no escondan otra cosa que desinterés. Por lo tanto, es al menos dudoso

que a mayor tamaño se valore más la capacitación. En cambio, la falta de concientización al respecto, parece ser un problema que corta transversalmente a todas las MPYMES.

Como aspecto diferencial, se puede señalar que los motivos de desconocimiento de dónde solicitar apoyo, el costo de las ofertas existentes, los horarios y que los cursos que existen no se adecuan a sus necesidades representan un 21% de las respuestas para las empresas pequeñas; lo cual señala una mayor capacidad, en ese tramo, de transformar en demandas las dificultades para obtener capacitación

En el análisis de regiones: el Sur, el Litoral Sur y Litoral Norte presentan más respuestas que pueden ser interpretadas como demandas, y están referidas al desconocimiento de dónde solicitar apoyo, el costo de las ofertas existentes, los horarios inadecuados y que los cursos ofrecidos no se adecuan a sus necesidades (tabla 8.2.12). Sin embargo, en el Litoral Norte y en el Este es donde más empresas señalan que la capacitación es un gasto innecesario. También los motivos anteriores, diferentes de la falta de tiempo y la poca valoración de la capacitación, tienen cierto peso relevante en el Este, y mucho menos en Montevideo y en el Resto del Interior (donde la respuesta “no sabe” alcanza un 37%). Pero, en definitiva, la conclusión es: en todas las regiones existe una importante falta de conciencia de la importancia de la capacitación; la cual se manifiesta, según el caso, en respuestas del tipo “no sabe”, “gasto innecesario” o “falta de tiempo”.

Tabla 8.2.12

| Motivos para no hacer capacitación | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| No sabe | 16,7 | 9,8 | 15,8 | 14,1 | 11 | 36,6 |
| Es un gasto innecesario | 31,5 | 25,9 | 42,3 | 32,4 | 36,2 | 16,4 |
| Temor a que el personal capacitado abandone la empresa | 0,1 | 0,4 | 0 | 2,7 | 0,5 | 1 |
| No sabe dónde solicitar la capacitación adecuada | 4,5 | 8,3 | 8,7 | 10,7 | 10,4 | 1,3 |
| Las ofertas que conoce no tienen los horarios adecuados | 1,8 | 2,3 | 0,3 | 0,8 | 5,1 | 1 |
| Las ofertas que conoce le parecen caras | 4,9 | 5,9 | 3,1 | 6,9 | 2,6 | 4,7 |
| No tienen tiempo | 21,5 | 28,6 | 16,4 | 18,9 | 3,9 | 19,4 |
| Los cursos ofrecidos son demasiado largos | 0 | 0 | 0 | 2,2 | 0,5 | 0 |
| Los cursos ofrecidos no son prácticos | 4,3 | 7,9 | 8,7 | 9,5 | 5,1 | 5,7 |
| Otros motivos | 14,8 | 10,8 | 4,8 | 1,7 | 24,8 | 13,8 |

Considerando la primera mención realizada por las empresas acerca de la capacitación (la mayoría hace sólo una mención), la mayor parte se recibe para los aspectos vinculados al proceso productivo, profesión u oficio, capacidades que constituyen el contenido medular de la actividad de la empresa (43% de las empresas que capacitaron). También se capacita bastante en aspectos de administración, organización, gestión, contabilidad y costos, involucrando al 16% de las empresas. En las microempresas cerca de un 19% realiza capacitación en

Tabla 8.2.13

| Área de capacitación | Porcentajes de tramos de empleo | | | Total |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | |
| Profesiones, oficios, proceso productivo | 44,3 | 40,6 | 35,6 | 43% |
| Marketing, ventas, comunicación | 19,2 | 14,7 | 13,4 | 18,3% |
| Administración y organización, contable, gestión | 15,9 | 16,7 | 16,9 | 16,2% |
| Vinculados a TICs y software | 12,7 | 14,6 | 16 | 13,4% |
| Habilitaciones, permisos, procedimientos, seguridad | 5,1 | 9 | 16,5 | 6,1% |
| Emprendedurismo y habilidades personales | 2,8 | 4,5 | 1,7 | 3 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

marketing, ventas y comunicación; un porcentaje mayor que en las pequeñas y medianas. Los aspectos vinculados a TICs y software involucran a un 13% de las MPYMES y en el caso de las medianas, a un 16%. En las empresas medianas, en un 16% de los casos se capacita en aspectos vinculados a habilitaciones, permisos, procedimientos y seguridad. El porcentaje es mucho mayor que en las micro y pequeñas empresas, donde el cumplimiento de estos requisitos es menos exigido legalmente y seguramente menos controlado por la atomización y las características propias de dichas empresas.

Respecto a los capacitadores de las MPYMES, en la mayoría de los casos (53%) el capacitador es un agente privado. Luego, le siguen en importancia

las organizaciones y las cámaras empresariales, con un 17% de los casos, pero con un mayor peso en las microempresas (19%).

Tabla 8.2.14

| Capacitadores | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | Total |
|---|------------------|--------------------|---------------------|-------|
| Agente privado | 53,2 | 55,5 | 48,2 | 53,3% |
| Organizaciones y cámaras empresarias | 19,1 | 11,68 | 14,7 | 17,4% |
| Instituciones de asesoramiento, investigación y enseñanza | 12 | 17,1 | 27,9 | 14% |
| Organismos y programas públicos | 12 | 10 | 3,1 | 11,1% |
| Otros | 3,8 | 5,8 | 6 | 4,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

En tercer lugar aparecen las instituciones de asesoramiento, investigación y enseñanza, con un 14% de los casos totales, pero con una mayor importancia cuanto mayor es el tamaño de la empresa. En efecto, entre las medianas que capacitaron el 28% recibió la capacitación de este tipo de organización. Cabe señalar que en esta categoría se incluye a las universidades (pública y privadas), instituciones de enseñanza y capacitación, enseñanza técnica, fundaciones y organizaciones de apoyo a las MPYMES, LATU, UNIT, etc.

Finalmente, los organismos y programas públicos fueron fuente de capacitación para el 11% de las MPYMES. Esta categoría incluye a los ministerios, sus dependencias y programas, entre los que se mencionan, con una gran dispersión en

las respuestas: al MIEM, DINAPYME, MIDES, MTSS, JUNAE; pero también aparecen MSP, MINTUR y otros actores públicos, como las empresas públicas, ANEP y las intendencias municipales, entre otros.

La categoría Otros corresponde a organizaciones civiles no empresariales, el PIT CNT, respuestas que referían a capacitadores del exterior del país y otras respuestas no agrupadas en las otras categorías.

8.3 Asistencia técnica

Tabla 8.3.1

| ¿Ha contratado servicios de asistencia técnica ? | Sexos | | Total |
|--|-----------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Sí contratan | 26,3 | 34,4 | 28,9% |
| Para los que no contratan (100%): | | | |
| No le parece útil | 53,3 | 59,5 | 55,1% |
| No tiene información sobre proveedores de asistencia | 4,4 | 5,3 | 4,6% |
| No sabe como evaluar la calidad de los servicios | 1,9 | 0,9 | 1,6% |
| Los servicios disponibles le parecen de baja calidad | 0,8 | 0 | 0,6% |
| Los servicios disponibles no son adecuados para su empresa | 5,2 | 2,4 | 4,4% |
| Los servicios disponibles le parecen demasiado caros | 8 | 6 | 7,4% |
| No sabe como establecer un contrato satisfactorio | 3,5 | 1,3 | 2,9% |
| Otros argumentos | 17,3 | 21,3 | 18,4% |
| No contesta | 5,6 | 3,3 | 4,9% |

Otro aspecto crucial para la competitividad de las MPYMES se refiere a la asistencia técnica. En la

tabla anterior se analiza el porcentaje de empresas que reciben servicios de asistencia técnica, las que no reciben y cuáles son los motivos.

A nivel general, el 29% de las empresas reciben asistencia técnica, con una tendencia mayor a tener este servicio, en el caso de las dirigidas por empresarias. De los motivos que esgrimen quienes no reciben ni contratan asistencia técnica, predomina la respuesta “no parece útil”, con más del 50%. Otros motivos con pocas respuestas refieren al costo de los servicios (7%), la falta de información (5%) y que los servicios no son adecuados para las necesidades de la empresa (4%). Según los sexos del empresariado, esto no varía significativamente, salvo un aparente menor interés en las empresarias que no reciben el servicio dado por mayores valoraciones del mismo como poco útil.

En el análisis por sectores (tabla 8.3.2), también presentan mayor porcentaje de empresas que reciben asistencia técnica las actividades y servicios empresariales, hoteles y restaurantes, y el resto ya presenta porcentajes inferiores al promedio general.

Entre las respuestas de los que no reciben el servicio, el motivo de la poca utilidad percibida de la asistencia técnica es el que domina en todos los casos. Entre los otros motivos, se puede destacar el del costo del servicio, sobre todo en la industria manufacturera y en otras actividades de servicios. Otros motivos en general no reciben más del 5% de las respuestas.

Tabla 8.3.2

| ¿Ha contratado servicios de asistencia técnica? | Porcentajes de sectores | | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Sí contratan | 26,6 | 29,3 | 27,9 | 33,2 | 25,7 | 26,7 |
| Para los que no contratan (100%): | | | | | | |
| No le parece útil | 49,2 | 67,3 | 63,2 | 53,7 | 56,9 | 48,5 |
| No tiene información sobre proveedores de asistencia | 4,9 | 3,5 | 6,3 | 4,4 | 6,7 | 2,5 |
| No sabe cómo evaluar la calidad de los servicios | 1,3 | 0,6 | 0 | 3,8 | 0,7 | 1,7 |
| Los servicios disponibles le parecen de baja calidad | 0,7 | 0,2 | 0 | 1,7 | 0 | 0 |
| Los servicios disponibles no son adecuados para su empresa | 7,1 | 3,4 | 3 | 1,8 | 5,9 | 6,7 |
| Los servicios disponibles le parecen demasiado caros | 10,7 | 7,5 | 5 | 4,4 | 7,6 | 11,1 |
| No sabe cómo establecer un contrato satisfactorio | 5,4 | 1,7 | 1,2 | 1,6 | 0,8 | 5,1 |
| Otros motivos | 15,3 | 9,1 | 20 | 21,3 | 18,9 | 18,4 |
| No contesta | 5,4 | 6,6 | 1,2 | 7,3 | 2,7 | 6 |

Si se considera el tamaño de las MPYMES (tabla 8.3.3), es evidente que la variable tamaño vuelve a ser determinante: a mayor tamaño mayor el porcentaje de empresas que reciben asistencia técnica. Así, en las microempresas, sólo el 25% contrata servicios de asistencia técnica, en las pequeñas el 44% y en las medianas alcanza al 64%. Sin embar-

Tabla 8.3.3

| ¿Ha contratado servicios de asistencia técnica? | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|--|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Sí contratan | 25,1 | 43,8 | 63,7 |
| Para los que no contratan (100%): | | | |
| No le parece útil | 56 | 48,2 | 51 |
| No tiene información sobre proveedores de asistencia | 4,6 | 4,9 | 3,6 |
| No sabe cómo evaluar la calidad de los servicios | 1,6 | 2,2 | 1,7 |
| Los servicios disponibles le parecen de baja calidad | 0,6 | 0,1 | 1,7 |
| Los servicios disponibles no son adecuados para su empresa | 4 | 6,6 | 7,4 |
| Los servicios disponibles le parecen demasiado caros | 7,4 | 8,7 | 0,9 |
| No sabe cómo establecer un contrato satisfactorio | 2,4 | 6,3 | 5,5 |
| Otros motivos | 18,6 | 16,2 | 22,6 |
| No contesta | 4,7 | 6,7 | 5,7 |

go, entre las MPYMES que no reciben asistencia técnica, el tamaño no discrimina las razones; y para todas las MPYMES, la principal razón es que no perciben utilidad en recibir el servicio. Otra diferencia parece ser que para las micro y pequeñas el costo del servicio parece ser una dificultad, no para las medianas. El resto de los motivos recibe porcentajes bajos de respuesta. A mayor tamaño también surge alguna respuesta sobre servicios inadecuados, pero bajos porcentajes en el total.

Las regiones muestran desempeños bien diferentes, ya que el Litoral Norte, Litoral Sur y Resto del Interior reciben asistencia técnica en

porcentajes que oscilan entre el 41% y el 57% de las MPYMES. Por otro lado, Montevideo y el Este están algo por debajo del promedio general (29%) y el Sur bastante más por debajo (sólo el 15%).

Tabla 8.3.4

| ¿Ha contratado servicios de asistencia técnica? | Porcentajes de regiones | | | | | |
|--|-------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Sí contrata | 26 | 53,1 | 24,2 | 15,3 | 56,6 | 40,7 |
| Para los que no contratan (100%): | | | | | | |
| No le parece útil | 58,1 | 67,4 | 36,6 | 63,2 | 57,3 | 25,4 |
| No tiene información sobre proveedores de asistencia | 2,8 | 2,4 | 8 | 9,2 | 12,5 | 16,6 |
| No sabe cómo evaluar la calidad de los servicios | 0,8 | 0 | 5,1 | 6,1 | 0,7 | 6 |
| Los servicios disponibles le parecen de baja calidad | 0,7 | 0,6 | 0,2 | 0 | 0 | 0 |
| Los servicios disponibles no son adecuados para su empresa | 4,2 | 9,2 | 0,7 | 5,1 | 8,7 | 5 |
| Los servicios disponibles le parecen demasiado caros | 6,8 | 2 | 3,4 | 5,3 | 7,5 | 19,9 |
| No sabe cómo establecer un contrato satisfactorio | 2,9 | 1,8 | 3,6 | 5,4 | 3,8 | 0 |
| Otros motivos | 19,5 | 13,1 | 24,6 | 2,5 | 3,8 | 21,7 |
| No contesta | 4,1 | 3,5 | 17,9 | 3,3 | 5,7 | 5,4 |

Respecto a los motivos para no contratar asistencia técnica, vuelve a ser, en su gran mayoría, la percepción de poca utilidad; salvo en el Resto del

Interior y el Este, donde el motivo es importante pero no llega a los valores tan elevados que alcanza en otras regiones. En efecto, en el Resto del Interior dos motivos importantes son: la falta de información sobre quién puede brindar asistencia técnica y el costo del servicio. En el Este las respuestas se reparten entre la falta de información, costo y desconocimiento sobre cómo evaluar los servicios o cómo establecer un contrato de ese tipo.

Al respecto de los motivos para no recibir asistencia técnica, hay que señalar también, en todos los casos, un cierto porcentaje de no respuesta y sobre todo la mención de “otros” como motivo sin especificar, lo cual no permite decir mucho e incluso puede esconder de forma “cortés” una respuesta que, en verdad, debería ser la falta de interés o que no se considera útil.

Por último se analiza, para todo el conjunto de las MPYMES, cuáles fueron los prestadores de asistencia técnica, considerando solamente la primera mención que hacen las empresas (la mayoría hace sólo una mención).

En más del 95% de las respuestas, el prestador del servicio es un particular; en muy bajos porcentajes aparecen como prestadores asociaciones gremiales, centros comerciales, universidades (pública y privadas), así como programas públicos y privados. Agentes institucionales que sí aparecían con cierta presencia como capacitadores de los recursos humanos de las empresas, pero que no se

Tabla 8.3.5

| Área de asistencia técnica | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas | Total |
|---|------------------|--------------------|---------------------|-------|
| Contabilidad, jurídica, gerencia | 28,9 | 21,1 | 21,8 | 28,3% |
| Mantenimiento edilicio y de equipamiento | 28,6 | 40,2 | 33,1 | 26,4% |
| Software y reparación de computadoras | 20,1 | 3,4 | 7,7 | 21,9% |
| Proceso productivo y tecnología | 12,5 | 20 | 17,6 | 12% |
| Otros | 4,7 | 4,4 | 5,1 | 4,5% |
| Marketing y ventas | 2,6 | 2,3 | 2,6 | 3,3% |
| Aspectos de diseño y desarrollo de producto | 2,3 | 1,2 | 1,4 | 2% |
| Calidad, higiene, seguridad laboral | 0,3 | 4,3 | 3,1 | 1,2% |
| Proyectos y estudios | 0 | 3,2 | 7,7 | 0,4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

identifican por las MPYMES como prestadores de asistencia técnica.

Si se observa el área en la que se recibe asistencia técnica, la mayor parte responde a aspectos contables, de asesoría jurídica o gerencia (28% a nivel general), seguida de mantenimiento edilicio y de equipamientos, incluyendo maquinarias (26%).

En las microempresas hay un gran peso de los servicios de reparación de PC y software (20%). En las empresas medianas, el peso es menor pero se refiere en su mayor parte a servicios más complejos de software, mientras que en las micro y pequeñas empresas predomina la reparación de PC y servicios de mantenimiento de software estándar (como Windows y Office).

El asesoramiento técnico en aspectos del proceso productivo y la tecnología aparecen con mayor peso en las pequeñas y medianas empresas (20% y 18%).

El área de asesoramiento en proyectos y estudios tiene cierto peso en las empresas medianas (8%).

Finalmente, a la luz de estos resultados se debe decir que el asesoramiento técnico en aspectos relacionados con la inserción en el mercado, diseño y desarrollo de productos, proyectos y estudios y la calidad son actividades muy escasas en las MPYMES.

8.4. Competitividad y cambios en la actividad de las MPYMES

En esta sección se analizan las respuestas de los empresarios sobre los cambios realizados en la actividad de la empresa, buscando mejorar en algún sentido la competitividad. Este análisis refiere a un concepto menos restrictivo que el de *innovación* considerado por la DICYT (Dirección de Innovación, Ciencia y Tecnología). En este caso, se indaga sobre la actitud del empresario en cuanto a introducir cambios a la actividad de la empresa para genera un valor económico a través de la mejora de la producción, distribución, organización o comercialización.

En particular, en la encuesta se pregunta si en los dos últimos años el empresario realizó alguna de estas actividades:

- cambios en el proceso productivo para mejorar eficiencia o reducir costos
- cambios en la forma de comercialización
- cambios en la forma de organizar la empresa
- cambios en los productos o servicios ofrecidos (modificaciones, nuevos productos, etc.)

La forma en que esto se pregunta permite respuestas positivas de una forma más fácil que cuando se pregunta estrictamente por una forma concreta de innovación en I+D, adquisición de maquinaria, si se desarrolla software, si se transfiere tecnología o se realiza diseño industrial; por mencionar algunas de las preguntas típicas para detectar empresas innovadoras.

Por lo tanto, en este caso se obtiene una medida de cómo los empresarios actúan frente a la actividad que desarrollan, con una conducta conservadora o pasiva o si por el contrario son proclives a realizar cambios para intentar mejoras. Lo que sería un paso previo o una condición necesaria, no suficiente, para considerar que un empresario es innovador (ya que el cambio que declara puede distar mucho de una innovación, aun considerando innovación en sentido amplio y estar asociado a una imagen para el empresario de lo que es una conducta innovadora pero, según criterios como los referidos a preguntas más concretas sobre actividades de innovación, como las que señalábamos antes, no califican).

Tabla 8.4.1

| Modificaciones a la actividad (% del total de empresas) | Porcentajes de sexos | | Total |
|--|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Cambio de proceso | 28,2 | 25,9 | 27,5% |
| Cambio de comercialización | 24,1 | 24,4 | 24,2% |
| Cambio de organización | 35,4 | 39,2 | 36,6% |
| Cambio de producto | 35,8 | 38,5 | 36,6% |
| Realizó algún tipo | 58,2 | 63,1 | 59,7% |

Respecto al total de MPYMES, un 60% realizó cambios en la actividad de la empresa. La mayor parte refiere a cambios en la organización de la empresa y en los productos, actividad que en ambos casos realiza el 37% de las empresas. Por otra parte, un 27% realiza cambios de proceso y un 24% de comercialización. Por sexos del empresario, no se registran diferencias sustanciales, salvo que las empresarias parecen ser un poco más proclives al cambio, pero con una diferencia pequeña.

Si se analiza por rubros de actividad (tabla 8.4.2), el más dinámico es la enseñanza, seguido por industria manufacturera. Todos presentan porcentajes de empresas con algún tipo de modificación cercano o superior al promedio general. Salvo el rubro de hoteles y restaurantes, el cual sólo alcanza un 42%.

Si analizamos por tipo de modificación, la industria manufacturera presenta porcentajes entre el 32% y el 39% de las MPYMES, según el tipo. Hoteles y restaurantes presenta porcentajes entre el 20% y el 27%. Transporte, almacenamien-

Tabla 8.4.2

| Modificaciones a la actividad (% del total de empresas) | Porcentajes de rubros | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Cambio de proceso | 38,8 | 20,3 | 23,9 | 25,9 | 22,2 | 26,5 |
| Cambio de comercialización | 32,1 | 20,6 | 16,1 | 23 | 24,3 | 29,6 |
| Cambio de organización | 38,8 | 22,6 | 37,9 | 38,5 | 40,6 | 33,7 |
| Cambio de producto | 37,8 | 27,4 | 32,9 | 40,7 | 50,4 | 34,5 |
| Realizó algún tipo de innovación | 62,7 | 42,4 | 60,1 | 59 | 70,7 | 60,4 |

to y comunicaciones se destaca por los cambios en organización y producto; igual que actividades y servicios empresariales y enseñanza. Otro tanto sucede con otras actividades de servicios; pero, en ese caso, también hay mucha importancia relativa de los cambios de comercialización.

Tabla 8.4.3

| Modificaciones a la actividad (% del total de empresas) | Porcentajes de personal total agrupado | | |
|--|--|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Cambio de proceso | 24,5 | 38,3 | 58,3 |
| Cambio de comercialización | 21,8 | 34,8 | 42,7 |
| Cambio de organización | 33,3 | 50,6 | 63,4 |
| Cambio de producto | 34,7 | 45,2 | 50,9 |
| Realizó algún tipo de innovación | 56,7 | 72,7 | 84,5 |

Si consideramos el tamaño de las empresas (tabla 8.4.3), las más proclives al cambio son las MPYMES más grandes, en el caso de las medianas llegan a presentar un 84% de las empresas. A su vez, en las microempresas parece pesar más las modificaciones de organización y producto. En las pequeñas, también pesan más estos tipos de cambios (organización y producto), pero además presentan porcentajes mayores que las microempresas de modificaciones en proceso y comercialización. Las medianas muestran mayores porcentajes en todos los tipos de cambio, respecto a las empresas de menor tamaño, con porcentajes en particular altos para las modificaciones de organización y proceso.

Tabla 8.4.4

| Modificaciones a la actividad (% del total de empresas) | Empresas exportadoras |
|---|-----------------------|
| Cambio de proceso | 32 |
| Cambio de comercialización | 27 |
| Cambio de organización | 47,9 |
| Cambio de producto | 49 |
| Realizó algún tipo | 65 |

Las empresas exportadoras muestran un porcentaje de MPYMES que realizan cambios de 65%, mostrando mayores modificaciones en producto y organización.

En el análisis regional (tabla 8.4.5), surgen como más dinámicas el Resto del Interior y el Litoral Sur, con más del 70% de empresas en el total de

Tabla 8.4.5

| Modificaciones a la actividad (% del total de empresas) | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Cambio de proceso | 26,5 | 41,5 | 12,6 | 32,5 | 36,1 | 33,2 |
| Cambio de comercialización | 22,8 | 17,8 | 9,1 | 32,2 | 30,7 | 38,4 |
| Cambio de organización | 36,2 | 39,4 | 6,6 | 42,2 | 50,2 | 44 |
| Cambio de producto | 38,4 | 38,4 | 20,3 | 40,8 | 30,4 | 32 |
| Realizó algún tipo de innovación | 58,6 | 70,7 | 32,9 | 66,7 | 69,8 | 72,2 |

la región, seguidas por el Litoral Norte y el Sur. Montevideo está algo por debajo del promedio general (60%) y la región Este presenta el peor desempeño, con un 33% de empresas que dicen haber modificado algo en el total de las empresas de la región.

Adicionalmente, se preguntó a las MPYMES que realizan cambios sobre los resultados de los mismos para mejorar las ventas o accesos a mercados, mejorar la organización de la empresa o su relación con el medio y mejorar la reducción de costos y/o el aumento de la eficiencia. Se considera para cada caso, según el porcentaje de empresas que contestó que los resultados fueron buenos y muy buenos. La escala que se utilizó era de: muy malo, malo, regulares, buenos y muy buenos.

Tabla 8.4.6

| Resultados buenos y muy buenos de los cambios | Porcentajes de sexos | | Total |
|---|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Sobre las ventas o acceso a mercados | 74,9 | 75,8 | 75,3% |
| Sobre la organización y relacionamiento con entorno | 78,4 | 77,5 | 78% |
| Sobre la reducción de costos y mejora de eficiencia | 69,3 | 63 | 67,2% |

En el total de la MPYMES que realizan cambios, el 75% obtiene resultados positivos sobre las ventas, 78% sobre la organización y 67% en mejora de eficiencia o reducción de costos.

Tabla 8.4.7

| Resultados buenos y muy buenos de los cambios | Porcentajes de rubros | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Sobre las ventas o acceso a mercados | 67,3 | 69,3 | 80,4 | 82 | 77,3 | 67,9 |
| Sobre la organización y relacionamiento con el entorno | 73,1 | 78,4 | 81,2 | 78,7 | 79,3 | 77,8 |
| Sobre la reducción de costos y mejora de eficiencia | 63 | 67,8 | 71,7 | 73,5 | 57,1 | 59,3 |

Por sectores de actividad, los sectores con mejores resultados son transporte, almacenamiento y comunicaciones y actividades y servicios empresariales. Pero, en todos los casos, los porcentajes de empresas con resultados positivos son muy altos.

Tabla 8.4.8

| Resultados buenos y muy buenos de los cambios | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Sobre las ventas o el acceso a los mercados | 75% | 75% | 79% |
| Sobre la organización y relacionamiento con entorno | 77,1% | 80,8% | 85,4% |
| Sobre la reducción de costos y mejora de eficiencia | 66,6% | 68,9% | 70,2% |

Según el tamaño de las MPYMES, se observan mejores resultados para las MPYMES de mayor tamaño, pero, en todos los casos, los porcentajes de empresas con resultados positivos son altos.

Tabla 8.4.9

| Resultados buenos y muy buenos de los cambios | Porcentajes de regiones | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Sobre las ventas o acceso a mercados | 73 | 81,7 | 67,2 | 84,3 | 77,9 | 86,2 |
| Sobre la organización y relacionamiento con entorno | 76,7 | 82,9 | 81,5 | 85,2 | 87,6 | 76,9 |
| Sobre la reducción de costos y mejora de eficiencia | 63 | 78,6 | 68,3 | 77,9 | 82 | 80,2 |

En el análisis regional de las empresas, los mejores resultados se obtienen en las regiones Resto del Interior, Sur y Litoral Sur. Pero, en todas las

regiones, los porcentajes de resultados positivos son muy altos.

En suma, en todos los casos la conducta dinámica paga con buenos dividendos en la mejora de

las ventas, la eficiencia, la reducción de costos o mejora de la organización.

9

PRINCIPALES LIMITACIONES DE LAS MPYMES

Por último, en este capítulo se analizan las principales limitaciones que las propias MPYMES señalan para el desarrollo de su actividad. Se toma en cuenta la primera mención que hacen los empresarios.

Tabla 9.1

| Limitaciones | Porcentajes de sexos | | Total |
|-------------------------------------|----------------------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| Falta de capital | 16,5 | 16 | 16,3% |
| Excesiva o desleal competencia | 8,1 | 7,9 | 8,1% |
| Acceso a financiamiento | 3,3 | 1,5 | 2,8% |
| Carga impositiva o peso estatal | 16,2 | 20,9 | 17,6% |
| Altos costos | 9,6 | 12 | 10,3% |
| Poca articulación empresarial | 0,1 | 0 | 0,1% |
| Falta de apoyo estatal o burocracia | 5,9 | 7 | 6,2% |
| Dificultades de personal | 2,4 | 3 | 2,6% |
| Dificultades del mercado | 27,6 | 17,4 | 24,5% |
| Inseguridad | 0,5 | 1 | 0,7% |
| Falta de marketing, publicidad | 0,7 | 1,7 | 1% |
| Problemas tecnológicos | 1,7 | 0,4 | 1,3% |
| Problemas sindicales | 0 | 0,2 | 0,1% |
| Problemas de producción o servicio | 0,9 | 1,2 | 1% |
| Problemas de infraestructura | 4,3 | 7,3 | 5,2% |
| Otros problemas | 2,3 | 2,5 | 2,3% |

Las principales limitaciones a nivel general radican en las dificultades del mercado local pe-

queño, la carga impositiva, la falta de capital y los costos altos.

Por sectores de actividad (tabla 9.2), en la industria manufacturera se mencionan como importantes a las mismas limitaciones mencionadas a nivel general, pero las dificultades del mercado local y la falta de capital son las más importantes.

En restaurantes y hoteles, las más importantes son las dificultades del mercado interno y la carga impositiva del Estado, seguido de lejos por la falta de capital.

En transporte, almacenamiento y comunicaciones, la limitación más grande es el mercado interno junto con los altos costos (donde influye bastante el combustible), luego seguidos de la falta de capital y la carga impositiva.

En las actividades y servicios empresariales, el mercado interno es la principal limitación, seguido por la carga impositiva y la falta de capital.

La enseñanza tiene su principal limitación también en problemas de mercado; y luego, casi que en un mismo nivel, presenta problemas de infraestructura, falta de capital y la carga impositiva.

Tabla 9.2

| Limitaciones | Porcentajes de rubros | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|
| | Industria manufact. | Hoteles y rest. | Transporte, almac. y comunicaciones | Act. y servicios empresariales | Enseñanza | Otras activ. de servicios |
| Falta de capital | 20,5 | 13,2 | 13,5 | 15,7 | 14,9 | 17,9 |
| Excesiva o desleal competencia | 8,2 | 2,7 | 7,4 | 6,9 | 9,2 | 11,7 |
| Acceso a financiamiento | 6,8 | 4,2 | 0,5 | 3,1 | 2,4 | 0,8 |
| Carga impositiva o peso estatal | 14 | 22,1 | 11,5 | 20,4 | 13,9 | 24,2 |
| Altos costos | 10,6 | 9 | 19,6 | 5,6 | 5 | 7 |
| Poca articulación empresarial | 0 | 0,1 | 0 | 0,3 | 0 | 0 |
| Falta de apoyo estatal o burocracia | 4,8 | 3,3 | 7,6 | 6,7 | 7,1 | 5,9 |
| Dificultades de personal | 4,6 | 1,2 | 0,2 | 4,2 | 2 | 1,9 |
| Dificultades del mercado | 21,1 | 31,3 | 22,1 | 29,4 | 24,3 | 21,6 |
| Inseguridad | 0,3 | 1 | 1,1 | 0 | 1,5 | 1,1 |
| Falta de marketing, publicidad | 0,1 | 0 | 2,5 | 1,2 | 0,9 | 0,1 |
| Problemas tecnológicos | 2,3 | 0,5 | 2,1 | 0,4 | 0,3 | 1,1 |
| Problemas sindicales | 0,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Problemas de producción o servicio | 1 | 0,7 | 0 | 1,5 | 4,1 | 1 |
| Problemas de infraestructura | 4,3 | 8,1 | 6,9 | 2,8 | 14,5 | 4,4 |
| Otros problemas | 1 | 2,7 | 5,1 | 1,9 | 0 | 1,2 |

Las otras actividades de servicios tienen como limitación principal la carga impositiva y las dificultades de mercado, seguido de la falta de capital y la competencia desleal.

Tabla 9.3

| Limitaciones | Porcentajes de tramos de empleo | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Hasta 4 personas | De 5 a 19 personas | De 20 a 99 personas |
| Falta de capital | 17,2 | 12,1 | 12,3 |
| Excesiva o desleal competencia | 7,7 | 9,8 | 8,8 |
| Acceso a financiamiento | 2 | 6,8 | 5,7 |
| Carga impositiva o peso estatal | 17,4 | 19,6 | 15,4 |
| Altos costos | 10,6 | 9,6 | 7,9 |
| Poca articulación empresarial | 0,1 | 0 | 0 |
| Falta de apoyo estatal o burocracia | 6 | 6,5 | 10,6 |
| Dificultades de personal | 1,7 | 7,4 | 6,1 |
| Dificultades del mercado | 25,5 | 18,5 | 24,1 |
| Inseguridad | 0,6 | 1 | 0 |
| Falta de marketing, publicidad | 1,1 | 0,8 | 0,6 |
| Problemas tecnológicos | 1,2 | 1,8 | 0,3 |
| Problemas sindicales | 0,1 | 0,1 | 0,3 |
| Problemas de producción o servicio | 1 | 0,8 | 1 |
| Problemas de infraestructura | 5,7 | 2,5 | 4,3 |
| Otros problemas | 2,3 | 2,5 | 2,3 |

Si se consideran las limitaciones por tamaño de las MPYMES, para las microempresas las principales limitaciones radican en las dificultades de mercado, luego en un mismo nivel, la falta de capital y la carga impositiva, y los costos altos. Para las empresas pequeñas, la principal limitación radica en la carga impositiva en el mercado, pero con menos peso que en las micro, la falta de capital y luego una serie de dificultades que son mencionadas por entre el 7% y 10% de las MPYMES; y refieren a la competencia desleal, acceso a financiamiento, altos costos y dificultades de personal. Por otra parte, las empresas medianas presentan como principal limi-

tante los problemas del mercado interno, la carga impositiva y con menos peso la falta de capital, la burocracia y falta de apoyo estatal.

Tabla 9.4

| Limitaciones | Exportadoras |
|-------------------------------------|--------------|
| Falta de capital | 11,2 |
| Excesiva o desleal competencia | 1 |
| Acceso a financiamiento | 4 |
| Carga impositiva o peso estatal | 18 |
| Altos costos | 5,6 |
| Poca articulación empresarial | 0 |
| Falta de apoyo estatal o burocracia | 3 |
| Dificultades de personal | 8,1 |
| Dificultades del mercado | 27,7 |
| Inseguridad | 0,1 |
| Falta de marketing, publicidad | 15,7 |
| Problemas tecnológicos | 0,3 |
| Problemas sindicales | 0,8 |
| Problemas de producción o servicio | 0,6 |
| Problemas de infraestructura | 1,7 |
| Otros problemas | 2,3 |

En el caso de las empresas exportadoras, las principales limitaciones son, como en todos los casos al mercado, la carga impositiva, pero se agrega con importancia la falta de marketing y publicidad, seguido de la falta de capital.

Por último, la mirada regional muestra ciertas diferencias que son de interés. Montevideo presenta en sus MPYMES limitaciones asociadas principalmente al mercado, falta de capital, carga impositiva y altos costos.

Tabla 9.5

| Limitaciones | Porcentajes de regiones | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------|------|------|---------------|----------------|
| | Montevideo | Litoral Sur | Este | Sur | Litoral Norte | Resto Interior |
| Falta de capital | 18,5 | 13,6 | 1,6 | 10,5 | 12,3 | 11,4 |
| Excesiva o desleal competencia | 6,5 | 5,5 | 7,7 | 10,4 | 9,8 | 20,3 |
| Acceso a financiamiento | 2,9 | 7,1 | 2,5 | 1,4 | 1,9 | 1,7 |
| Carga impositiva o peso estatal | 15,4 | 14,1 | 29,9 | 19,4 | 32,5 | 20,1 |
| Altos costos | 10,9 | 10 | 9,5 | 16,6 | 11,4 | 2,3 |
| Poca articulación empresarial | 0 | 0,3 | 0 | 1,8 | 0 | 0 |
| Falta de apoyo estatal o burocracia | 6,3 | 6,2 | 1,6 | 14,6 | 7 | 3,3 |
| Dificultades de personal | 2,5 | 3,7 | 3,2 | 1,2 | 1,7 | 3,7 |
| Dificultades del mercado local | 25,5 | 30,5 | 36,9 | 14,8 | 12,3 | 19,6 |
| Inseguridad | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 2,8 | 0 |
| Falta de marketing, publicidad | 1,3 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0 | 0 |
| Problemas tecnológicos | 1,4 | 2 | 0,4 | 1,8 | 1,9 | 0,2 |
| Problemas sindicales | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Problemas de producción o servicio | 0,7 | 0,3 | 2,3 | 2,8 | 1 | 2,8 |
| Problemas de infraestructura | 5,3 | 2,9 | 4 | 2 | 3,6 | 8,1 |
| Otros problemas | 2 | 3,5 | 0,4 | 2,6 | 1,9 | 6,5 |

El Litoral Sur presenta una situación muy similar a la de Montevideo, con un mayor peso de la dificultad de mercado. También el Este presenta un panorama parecido, pero con una importancia aún mayor de las limitaciones de mercado y las vinculadas a la carga impositiva.

El Sur muestra una situación diferente, con el mayor peso en el problema de la carga impositiva, pero seguido luego en forma bastante repartida por las limitaciones referidas a altos costos, falta de apoyo estatal y burocracia, y dificultades de mercado, con menciones de menor importancia también a la falta de capital y la competencia desleal.

El Litoral es la región que menor peso le otorga a las dificultades de mercado, que están al nivel del

problema de la falta de capital y los altos costos. También es la región que más pondera como limitación a la carga impositiva.

El Resto del Interior muestra el mayor porcentaje de empresas que señalan como limitación a la competencia desleal, junto con la carga impositiva y las dificultades de mercado, seguidos un poco más lejos en importancia por la falta de capital.

10

CONCLUSIONES

- **Tamaño**

Una primera conclusión que se puede extraer es que el tamaño de las MPYMES importa y define muchas cosas. En efecto, la variable tamaño casi siempre se reveló como la más potente para explicar diferencias de comportamientos. Por otra parte, es casi un axioma, a mayor tamaño mejoran las condiciones para el empresario, no importa que se esté analizando. Las empresas más grandes, las pequeñas respecto a las micro y las medianas respecto a ambas, presentan mejor desempeño económico, mayor nivel educativo de los empresarios; también son las que más exportan, las que más innovan y reciben mejores resultados de la innovación; las que más capacitan y más asistencia técnica contratan. En definitiva, son a las que mejor les va.

Esto implica fortalecer el enfoque hacia las MPYMES en forma diferenciada: según el tamaño, verificando cuáles microempresas, pequeñas y medianas configuran unidades de análisis correctas que exigen un análisis particular y políticas específicas. Desde un punto de vista que permita contemplar tanto la parte más débil (las microempresas, las cuales necesitan de herramientas y

apoyos más básicos a la medida de sus capacidades de asimilación), como las empresas MPYMES de mayor porte (para las cuales las soluciones que se les puede ofrecer a las microempresas seguramente carezcan de la potencia suficiente como para configurar un apoyo atractivo y con impacto sobre su negocio).

- **Los mercados de las MPYMES**

El sector de MPYMES, en general, vende a consumidor final y su mercado se restringe, mayoritariamente, a la ciudad donde se localiza la empresa; incluso, en algunos casos, al barrio. Otros destinos geográficos que se destacan son las ventas al resto del país (es decir, excluyendo al departamento donde se localiza la empresa). Esta situación es reportada en el 31% de las empresas, pero solamente para un 4% esto representa más del 50% de sus ventas. El resto del departamento (es decir, fuera de la ciudad de origen de la empresa pero dentro del departamento) es destino de venta sólo para un 10% de las empresas. Las empresas que exportan son sólo algo más de un 5% del total (con exportación vía terceros se llega a un 8%).

- **La escasa bancarización de las MPYMES**

Para la apertura de las MPYMES, los préstamos bancarios sólo fueron utilizados por un 8% de las empresas y sólo el 4% financió más del 50% con esta modalidad. En cuanto a la financiación de la actividad de las MPYMES, se realiza con reinversión de utilidades y en segundo lugar, con el capital personal. Las otras fuentes no tienen casi peso en el financiamiento. Es sumamente escaso el uso del crédito bancario para financiar a las empresas y de igual forma, es limitado el uso de servicios bancarios.

Esto se matiza según el tamaño de las MPYMES, ya que las más grandes sí utilizan en su gran mayoría servicios bancarios, siendo las microempresas las que están más relegadas del sistema bancario.

Además, la mayoría de las MPYMES usuarias de estos servicios se refieren a la cuenta corriente o caja de ahorro, mientras que otras operativas o productos financieros más complejos tienen un escaso uso. Este dato permite decir que la bancarización, además de no llegar a una porción importante de MPYMES, no es demasiado profunda en el caso de quienes sí usan servicios bancarios. Esto se matiza también por el tamaño, pues las empresas medianas presentan cierto uso de servicios bancarios más complejos.

Esta situación general, que afecta en mayor medida a las microempresas, es preocupante si se considera que es la falta de capital una de las prin-

cipales limitaciones señaladas por las MPYMES; carencia que seguramente se relaciona con esta desconexión del sistema bancario y la dependencia casi exclusiva del capital personal o familiar y la reinversión de utilidades.

- **El desempeño económico reciente de las MPYMES**

Si los datos se analizaran con independencia del contexto macroeconómico de crecimiento del país en los últimos años, podrían evaluarse como bastante buenos, ya que un 40% de las MPYMES declara que aumentó el resultado del negocio. Pero en el contexto actual, en el que la economía uruguaya crece a tasas históricas, con una tasa prevista para 2008 del 11,5% de crecimiento real, que en 2007 fue del 7,4%, en 2006 del 7% y en 2005 del 5,6%, que un 26% de las MPYMES muestre en los últimos tres años una disminución del resultado del negocio y para el otro 26% permanezca igual, indica un desempeño flojo, en el mejor de los escenarios posibles de las condiciones económicas externas a las MPYMES.

También los resultados marcan un panorama dispar entre las MPYMES, mostrando que no todas pudieron aprovechar las mejores condiciones económicas que existieron en el país desde 2004 (datos de los Informes de Coyuntura del IECON).

Por sectores de actividad no hay diferencias muy marcadas. Para entender lo anterior, debe

recurrirse al tamaño. Se observa una correlación muy importante entre tamaño y desempeño económico, por eso a las empresas de mayor tamaño les fue mejor.

Según las regiones parecería que a las empresas de Montevideo y el Este les fue peor en términos relativos, mientras las del Sur mantienen su situación y en las demás regiones los resultados de las MPYMES mejoraron más (todo en términos relativos, en porcentajes del total de empresas por región).

- **Lo que las MPYMES esperan para el futuro**

Las expectativas de las MPYMES marcan una perspectiva bastante positiva para los próximos tres años, el 48% espera que su resultado económico mejore y un 10% que mejore mucho. Un 27% espera que se mantenga igual. Un 15% espera que se reduzcan los resultados, pero sólo el 6% que se reduzcan mucho.

A nivel de sectores: la enseñanza, el transporte, almacenamiento y comunicaciones y las otras actividades de servicios presentan expectativas de mejora de los resultados económicos, superiores al promedio de las MPYMES.

Si se analiza por regiones, el Litoral Norte y Resto del Interior presentan 26% y 29% de empresas con expectativas de que el resultado económico mejore mucho, cuando el promedio general es de

10%. También es de destacar el Litoral Sur, donde hay mayores expectativas de retroceso en el resultado del negocio (25%), mientras que en el Este y Sur es donde hay menores expectativas de retroceso para los próximos años (8% y 9%).

- **Las MPYMES y el empleo**

El empleo en las MPYMES se estructura en un 65% por mano de obra asalariada, un 28% son los propios propietarios o socios que trabajan, y el resto es trabajo familiar remunerado (4%) y no remunerado (2%). Esto marca la importancia en las MPYMES del trabajo del propietario, el empresario MPYME.

El empleo asalariado es más usual en la industria manufacturera, en la enseñanza y en las exportadoras. A mayor tamaño de las empresas MPYMES, en las pequeñas y, sobre todo, en las medianas donde el trabajo asalariado es el 90% del empleo, casi desaparece el empleo familiar.

Los socios y los dueños que trabajan pesan más en el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones; también en el sector de actividades y servicios empresariales y en las otras actividades de servicios. En efecto, las microempresas muestran una muy alta participación de los socios y los propietarios en el empleo (44%), de la misma magnitud en el trabajo asalariado, y también presentan un mayor peso que el promedio de MPYMES del trabajo familiar remunerado y no remunerado.

Por tipo de trabajo y sector de actividad, se observa que el personal técnico y/o profesional predomina en la enseñanza, actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios. El personal administrativo tiene un mayor peso en los sectores de actividades y servicios empresariales, en transporte, almacenamiento y comunicaciones y en otras actividades de servicios. El personal calificado como operativo tiene mayor porcentaje en los sectores de hoteles y restaurantes, industria manufacturera, seguido de transporte, almacenamiento y comunicaciones.

La situación por regiones no muestra grandes diferencias respecto al promedio general. Se puede señalar que el personal administrativo tiene mayor porcentaje en Montevideo que en el resto de regiones. En el Este, Sur y Litoral Norte es donde pesa menos comparativamente el personal técnico y profesional, a la vez hay mayor incidencia del empleo operativo.

Respecto al empleo zafral, un 24% contrata este tipo de personal. Por sectores de actividad, no hay grandes diferencias, salvo los rubros de actividades y servicios empresariales y otras actividades de servicios, que muestran más empresas que contratan zafralmente. Las MPYMES exportadoras contratan mucho más de este modo que el promedio.

La situación por regiones muestra que el Este es la región en la que hay más MPYMES que contratan personal zafral, seguramente debido al

influjo de la relación que tienen con actividades vinculadas a la temporada turística. En general, salvo la región Sur, en las regiones del interior es mayor el porcentaje de empresas que contrata personal zafral respecto a Montevideo. Esto se puede relacionar al vínculo directo o indirecto con actividades con alguna base agropecuaria que presentan zafralidad.

- **La mujer empresaria y el empleo femenino**

A nivel general, las mujeres empresarias son poco más del 31% de las MPYMES. Los sectores de actividad que se destacan por poseer un porcentaje superior al promedio son: enseñanza, transporte, almacenamiento y comunicaciones, seguidos de hoteles y restaurantes, algo por debajo del 30%. La enseñanza es una actividad típicamente dominada por el sexo femenino, única donde son mayoría las mujeres dentro del empresariado.

La concentración de mujeres en el sector de las microempresas se atribuye a que acceden a él con mayor facilidad, debido a menos requerimientos (niveles de escolaridad, requisitos legales, capital, otros). Además, su organización, por ser más flexible (muchas veces las actividades se realizan en el hogar) les permite compatibilizar el trabajo remunerado con las responsabilidades y tareas reproductivas que siguen estando a su cargo. Asimismo, su predominio en este segmento se explica por el efecto “techo de cristal” y por su motivación para establecer el emprendimiento, asociada princi-

palmente al desempleo y a la reducción de salarios (Kantor, 2000).

En cuanto a las diferencias según sexos del empresariado, no es la variable más determinante para explicar el comportamiento de las MPYMES. Resultan más importantes otras variables; por ejemplo: el tamaño, el sector de actividad o la región. Sin embargo, al diferenciar por sexo, se obtienen algunos resultados distintos, lo cual justifica mantener la mirada de género. Por ejemplo, las empresarias contestan en mayor proporción que los varones que sus empresas tienen ganancias superiores al promedio del ramo, pero también registran mayor porcentaje de respuestas sobre ganancias inferiores al ramo, mostrando situaciones más heterogéneas que los empresarios, quienes contestan, en mayor proporción, que sus empresas tienen ganancias en el promedio del sector. También las empresarias muestran una mayor proporción de respuestas con expectativas positivas sobre la evolución del resultado de las empresas. Por otro lado, es mayor la proporción de empresarias cuya MPYME funciona en la vivienda, respecto a los empresarios. La literatura sobre la actividad empresarial de las mujeres señala que esta opción obedece principalmente a las obligaciones que les son socialmente asignadas en el ámbito doméstico. Es decir, se trataría de una estrategia de obtención de ingresos conciliando ambas actividades.

Los varones utilizan más a los proveedores, clientes y competidores como fuente de informa-

ción para tomar decisiones, un 43% la declaran como la ayuda más importante (34% en las mujeres); mientras que las mujeres empresarias dan un mayor peso relativo a las relaciones afectivas y familiares, para un 35% de ellas esa es la principal fuente (un 30% en el caso de los varones). En este sentido, debe considerarse la mayor presencia de familiares remunerados y no remunerados en las MPYMES lideradas por mujeres, lo cual justificaría en parte estos resultados. En otro aspecto, las mujeres hacen una mejor valoración de la utilidad de pertenecer a asociaciones empresariales que los varones, también son más proclives a contratar asistencia técnica. En particular, la mejor valoración a pertenecer a asociaciones empresariales debe considerarse especialmente dado que la literatura los señala como un fuerte rasgo de género: “Las mujeres... enfrentan problemas para acceder a posiciones de liderazgo institucional, político y de autoridad pública. Generalmente están ausentes de las directivas de las asociaciones sindicales y por lo tanto, su opinión no incide en los planteamientos de sus gremios” (Gálvez, 2001, Zabludovsky, 1998; Weeks y Seiler, 2001). Incluso, cuando alcanzan alguna posición de liderazgo, el hecho de estar en minoría no les permite lograr una mayor articulación de los intereses del conjunto de mujeres”. (Espino, 2005, pág. 21).

La mirada de género permite visualizar cuales actividades y condiciones favorecen la inclusión de la mujer en el mundo empresarial y en el mundo del trabajo dependiente. Como se muestra por los

datos, marca una inserción mucho más débil que para los hombres. De los empresarios el 31% son mujeres y del empleo total las mujeres son el 36%. Por otra parte, la mayor participación relativa de las mujeres respecto a los hombres se da en la categoría de familiares no remunerados y remunerados, con participación del 47% y 51%. Esta alta participación como familiar no remunerado, es un rasgo estructural de género de los mercados laborales. Para el total del país, la participación de las mujeres respecto a los varones en dicha categoría está en torno al 80% (Amarante y Espino, 2007). Dicho rasgo es altamente importante a la hora de promover mejoras en la situación de las mujeres y la equidad social y de género, en la medida que podría ser una fuente de restricciones para la independencia económica femenina.

Para apuntalar objetivos de inclusión de la mujer a la actividad económica, se destacan los siguientes resultados:

- El sector de transporte, logística y comunicaciones es el que muestra una mayor capacidad, luego de enseñanza, de generar espacios para el desarrollo empresarial de las mujeres. Esto puede deberse a la amplia gama de actividades de servicios comprendidas por el sector, dentro de las cuales las mujeres encuentran más oportunidades que en otros.
- En cuanto a la distribución según las regiones, es destacable que el Sur, Este y Litoral Norte presentan un mayor porcentaje de

empresarias que el resto, incluso que Montevideo. Por contrapartida, marca una posición más rezagada de la mujer en las otras regiones.

- El sector de hoteles y restaurantes se destaca por ser más empleador de mujeres que el promedio, sobre todo en cuanto a las categorías de asalariados y familiares remunerados.
- La inserción femenina en el trabajo en las otras actividades de servicios, y en el empleo asalariado, es mayor que para el promedio de las MPYMES (cercano al 40%).
- Se aprecia que en las microempresas el 32% del total son empresarias, levemente superior al promedio general de empresarias en el total de las MPYMES. Sin embargo, en las empresas medianas la participación de las empresarias cae al 26%, siendo el segmento de empresas donde se verifica la mayor brecha entre sexos. Si al tamaño se le suma la variable exportación, se verifica que hay una brecha algo mayor aun entre varones y mujeres en las empresas exportadoras de mayor tamaño que en el total de las empresas de dicho porte.

• Los jóvenes empresarios

Solamente un 11% de los empresarios tienen 18 años a 29 años y ese porcentaje baja a 9% en las empresarias, configurando menos del 11% del total. Lo cual muestra un escaso peso de los jóvenes menores de 30 años al frente de las MPYMES

uruguayas. Las actividades empresariales que parecen incorporar más empresarios jóvenes menores de 30 años son las actividades y servicios empresariales, seguidas de enseñanza y hoteles y restaurantes.

En general, el corte por edades no es demasiado determinante para explicar el comportamiento de las MPYMES.

Respecto a los jóvenes empresarios menores de 30 años, hay algunas observaciones que sí diferencian comportamiento y se refieren a:

- Un desempeño económico en los últimos tres años algo mejor que el promedio.
- Una tendencia a expectativas más positivas sobre la evolución del resultado del negocio, cuanto más joven es el empresario.
- Un mayor porcentaje de respuestas que remiten a la “vocación” como razón de la fundación o adquisición de la MPYME.
- Una menor propensión a pertenecer a asociaciones empresariales, pero entre quienes sí pertenecen muestran el mayor porcentaje de evaluaciones entre útil y muy útil.
- Un mayor acceso a Internet y a las TICs (aunque su uso es bastante generalizado)

A pesar que, en general, el empresariado más joven presenta atributos como los mencionados y que éstos los posicionan mejor con respecto al resto de los demás empresarios, sólo son un 11% del total; lo cual muestra la existencia de una barrera

importante, para que la juventud asuma posiciones de liderazgo empresarial.

• Las MPYMES y la informalidad

Respecto a la formalidad, un 83% de las MPYMES declara que son formales desde el inicio de sus actividades, un 10% que comenzaron informales y se formalizaron y un 7% que aún son informales. Analizando las declaraciones de que en algún momento de la actividad la MPYME fue informal, por sectores ocurre más frecuentemente en enseñanza (28%), industria manufacturera (21%) y otras actividades de servicios (21%). También es más frecuente en las microempresas con un 19% de las mismas que convivieron o conviven con la informalidad (este porcentaje cae al 4% para las empresas medianas).

Por regiones, la región Sur y la Litoral Sur son las que presentan mayores indicios de informalidad; el caso de MPYMES actualmente informales o que estuvieron en algún momento en la informalidad. Los valores para Montevideo son menores que para las regiones del interior del país.

Otro dato que puede aproximar la condición de informalidad, vinculada a una alta probabilidad de precariedad, es si la empresa funciona en el mismo local que es la vivienda. A nivel general, el 82% de las MPYMES funciona en local independiente de la vivienda, mientras que un 22% funciona en el mismo local que hace de vivienda. A nivel de sectores:

transporte, almacenamiento y comunicaciones es el que presenta mayor porcentaje de empresas que funcionan en la vivienda, seguido por actividades y servicios empresariales y enseñanza.

De todas formas (considerando los datos de informalidad en el mercado de trabajo que pueden analizarse a partir de las encuestas del INE), parece que la captación de informalidad en esta encuesta está subvalorando el fenómeno, el cual es muy difícil de captar por declaración directa del empresario o aproximando por la forma jurídica de la MPYME, que es la estrategia de recolección de evidencia de esta encuesta, sin cruzar datos con organismos como el BPS y la DGI. Además, el dato disponible (Encuesta de Hogares Ampliada del 2006) puede estar sesgando la perspectiva, ya que el período 2006 -2008 ha sido, según la información de dichos organismos, de gran incremento de la formalidad.

- **Un sector de empresarios fundadores y de ciclos personales**

A partir de la información que señala que el 86% de los empresarios son fundadores de la empresa y la mayoría (52%) de los empresarios están en la actividad hace menos de 10 años, se puede decir que el sector MPYMES está caracterizado mayoritariamente por empresarios emprendedores fundadores de empresas que en algún momento desaparecen, más allá de que el empresario siga

siéndolo, por lo cual muestra altas tasas de natalidad y mortalidad. Fenómeno más fuerte aun cuanto es menor el tamaño de las MPYMES. Si el anterior razonamiento no fuera así, el crecimiento cada 10 años en el número de MPYMES debería ser explosivo, según los datos analizados, además de que las formas de adquisición por compra y por herencia deberían tener más peso como forma de surgimiento de nuevas MPYMES, y no sólo la modalidad de fundación.

- **La asociatividad y cooperación**

A nivel general, como se señaló, es bajo el porcentaje de empresas que se juntan para actuar en forma conjunta y coordinada. El nivel de redes empresariales y cooperación es bajo. Se puede decir que el 75% de las MPYMES actúa en forma individual. Sin embargo, una conclusión importante es que a pesar de que las prácticas de cooperación, redes y emprendimientos conjuntos son escasas, quienes las realizan muestran muy positivas evaluaciones de las mismas. Esto en cierta forma, marca el camino hacia dónde se debería apuntar, a pesar de partir de una situación de base muy marcada por el individualismo y la ausencia de cultura asociativa y de cooperación.

Las empresas donde mejoran las prácticas de cooperación y se realizan acciones conjuntas y coordinadas con otras empresas refieren al caso de las empresas exportadoras y las de mayor tamaño, en particular las medianas. En el mismo sentido,

cuanto más grandes son las MPYMES pesan más las relaciones y vínculos empresariales como fuente de las decisiones claves de la empresa y es menor la participación de los vínculos afectivos, que se encuentran más en redes sociales y familiares que en ámbitos empresariales y de mercado.

Respecto a la asociación a instituciones formales, a nivel general un 27% de las MPYMES pertenece a alguna asociación o gremio empresarial. Por sectores de actividad, dicho porcentaje es mayor para el rubro de transporte, almacenamiento y comunicaciones, y en menor medida en hoteles y restaurantes. El resto de sectores muestra una pertenencia a asociaciones menor al promedio general.

Una variable que explica bastante bien la pertenencia a asociaciones es el tamaño. A mayor tamaño es mayor el porcentaje de empresas asociadas. En cuanto a las regiones: Montevideo, el Este y el Resto del Interior muestran porcentajes de MPYMES asociadas en el promedio general; el Sur y Litoral Sur por debajo del promedio y el Litoral Norte está algo por encima del promedio.

Es interesante notar que, a pesar del bajo nivel de pertenencia a instituciones empresariales y asociativas, entre quienes sí pertenecen hay una valoración positiva de esa práctica, esto puede señalar que hay mucho por hacer en cuanto a la sensibilización de los empresarios, respecto de la importancia de juntarse para intercambiar, compartir información, cooperar, trabajar en forma

conjunta y buscar soluciones a temas comunes, tanto en ámbitos formales como informales, cuyos resultados están avalados por una buena evaluación del reducido número de empresas, que sí realizan estas prácticas.

- **Los vínculos económicos territoriales y cadenas productivas**

El análisis del origen de proveedores junto con el destino geográfico de las ventas permiten analizar los efectos conjuntos de encadenamientos hacia atrás y adelante de las MPYMES y su impacto territorial.

La primera gran conclusión, es la dependencia del Interior respecto a la provisión de insumos y materias primas desde Montevideo, a la vez que la capital del país no configura un mercado para las ventas de las MPYMES del Interior. Esto tiene un doble efecto negativo, ya que restringe a las MPYMES del interior a mercados locales y regionales de venta (con poblaciones y mercados menos atractivos que la capital) y debilita la posibilidad de conformar cadenas de proveedores locales y regionales (generadores de actividad y empleo). A esto se le suma el escaso peso de proveedores de otros departamentos en las MPYMES del Interior.

Por ende, se puede afirmar que Montevideo establece una relación fuerte con cada departamento o incluso localidad, posicionándose como la fuente de abastecimiento de un mercado cautivo con las

ventajas de escala y especialización que cuenta, a la vez no ofrece un camino de doble vía para abrir su mercado a las ventas de esas MPYMES del interior; por lo tanto, no se generan lógicas departamentales y regionales en el interior (cadenas de proveedores departamentales ni regionales, mercados regionales que superen el encasillamiento de las localidades y ciudades como unidades poco vinculadas) y superen esa dicotomía y dependencia con la capital del país⁸.

La propia característica de las MPYMES hace difícil que las del interior compitan con las localizadas en Montevideo. Pero un camino a recorrer desde la perspectiva territorial, es fortalecer los vínculos económicos, clientes, proveedores y cadenas de valor, intraregiones y interregiones del Interior.

Por último, se observa que tanto del punto de vista de los vínculos hacia adelante como hacia atrás, el barrio es muy importante, sobre todo para las MPYMES menores; pero es el ámbito territorial de la ciudad el que surge como más relevante para la generalidad de las MPYMES. No es así el departamental ni el regional como se desprende de los comentarios anteriores.

8 Estas conclusiones también se apoyan en algunos trabajos e investigaciones realizadas en el IECON (FCEA-UdelaR, Rodríguez 2006; Rodríguez y Sienna, 2008) y también en consultorías realizadas en el marco del programa ART (Programa de Desarrollo Local del PNUD, disponibles en: www.arturuguay.org).

• Acceso a Internet y TICs

Entre las empresas que poseen computadoras (65%), el 87% de las MPYMES accede a Internet, un 49% con ADSL residencial y 42% con ADSL empresarial, queda sólo un 8% con conexión telefónica. Según sexos del empresariado, las mujeres tienen un acceso algo mayor a Internet, alcanzando el 91%, pero los varones utilizan en mayor medida la conexión de banda ancha empresarial.

De acuerdo a las edades del empresariado, si bien se registra un porcentaje algo superior en el acceso para los más jóvenes, menores de 30 años, en todos los tramos de edad el porcentaje de acceso es muy alto.

Por regiones, se puede señalar que en todos los casos el acceso a Internet es muy bueno, mayor que el 82%. El Sur y el Litoral Sur superan el 90%.

La variable que más discrimina es el tamaño de las empresas. De esta forma las empresas medianas son la que presentan un mayor acceso, con el 96% de las empresas y las que en mayor porcentaje utilizan la conexión ADSL empresarial (70%). En el otro extremo, las microempresas tienen menor porcentaje de acceso, aunque es alto (85%) y utilizan en mayor medida la conexión telefónica y el ADSL residencial, en detrimento de la conexión ADSL empresarial.

En cuanto a la disponibilidad de computadoras, los sectores de actividad que están más informa-

tizados son transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividades y servicios empresariales y enseñanza. Restaurantes y hoteles muestra un bajo nivel de informatización. La industria manufacturera y otras actividades de servicios presenta computadora en más de la mitad de las MPYMES, pero por debajo del promedio general (65%).

- **Capacitación de los RR.HH. y asistencia técnica**

A nivel general, se observa que el 35% de las empresas participaron de actividades de capacitación. Del total del personal, en promedio participó de esas actividades el 17% (incluye a los socios y propietarios que trabajan); y de las personas que se capacitan la mayor parte corresponde a asalariados, socios y propietarios y es muy menor la participación de los familiares que trabajan. En promedio, para el total de MPYMES se dedicaron en los últimos dos años 7,7 horas de capacitación por empleado.

La mayor proporción de la capacitación recibida se dirige a aspectos del proceso productivo, profesión u oficio que constituye el corazón de la actividad de la empresa.

La mayoría de las MPYMES recibe la capacitación de agentes privados, pero en el caso de las microempresas, tienen también cierto peso la capacitación brindada por organizaciones y cámaras empresarias, a la vez que es el sector de empresas,

según tamaño, que mayor uso hace de la capacitación proveniente de programas y organismos públicos. De todas formas, a nivel general este tipo de apoyo sólo llega al 11% de las MPYMES que capacitan, lo que permite cuestionarse el impacto que dichas políticas están teniendo sobre el sector de MPYMES.

Por otro lado, estos programas y organismos públicos participan muchas veces de apoyos junto con las instituciones y organizaciones de investigación, enseñanza y asesoramiento a MPYMES, que son otra fuente de capacitación, en conjunto representarían una llegada al 24% de las MPYMES que se capacitan. Esto aumenta el alcance de las políticas y programas implementados, pero en forma aún insuficiente. Considerando que sólo el 35% del total de MPYMES realizan actividades de capacitación, ese 24% implica escasamente algo más de un 8% del total de las MPYMES.

Que un 65% de las MPYMES no haya realizado actividades de capacitación es mucho. Esto afecta en mayor medida a las empresas más chicas, sobre todo a las micro, ya que las de mayor tamaño muestran una mayor participación en actividades de capacitación, en particular las medianas. Además que a mayor tamaño de las empresas tienen mayor peso como capacitadores las organizaciones e instituciones de enseñanza (básica, técnica, terciaria y profesional), investigación (institutos tecnológicos) y asesoramiento a MPYMES (fundaciones e instituciones especializadas). En este sentido, para las

empresas medianas, estas fuentes de capacitación representan el 28% de las MPYMES que llevan adelante este tipo de actividades. Lo cual muestra otra vez, que la variable tamaño discrimina fuertemente entre las MPYMES.

Por otro lado, el panorama no es alentador cuando se analizan los motivos de la no capacitación. A nivel general, se observa que el principal motivo esgrimido es que es “un gasto innecesario” (31%), seguido de que “no tienen tiempo” (20%). Otros motivos no reciben más que el 5% de respuestas, y un 17% señala que “no sabe”. Es decir, predomina el desinterés y la desvalorización de la capacitación como herramienta, ya que no aparecen con fuerza motivos específicos que expliquen la no capacitación, como la inadecuación de cursos, dificultades para acceder a la información u otros motivos; los cuales podrían traducirse en necesidades y demandas que las MPYMES pueden manifestar y remover obstáculos para la capacitación. Por lo tanto, la principal línea de trabajo debería ir en el sentido de la sensibilización del empresariado MPYME.

Respecto a la asistencia técnica, lamentablemente el panorama es muy similar. A nivel general el 29% de las empresas reciben asistencia técnica, lo que deja un 71% de empresas que no cuentan con el servicio. Por otra parte, la mayor parte de esa asistencia técnica refiere a aspectos contables, administrativos, de gestión, mantenimiento y reparaciones de PC. Mucho menos refiere a aspectos

relacionados con la inserción en el mercado, el diseño, el desarrollo de productos, asesoramiento en proyectos, estudios, así como en aspectos de calidad. Todas estas actividades en la asistencia técnica podrían lograr mejoras importantes para la competitividad de las MPYMES.

Se verifica también que, a mayor tamaño de las empresas es mayor el porcentaje de empresas que reciben asistencia técnica, llegando al 64% en las medianas. En este caso las empresarias son más proclives a contratar asistencia técnica que los varones y las regiones con más porcentaje de empresas con asistencia técnica son el Litoral Norte, Litoral Sur y Resto del Interior.

Dentro de la gran mayoría de las empresas, sobre todo microempresas, que no cuentan con asistencia técnica, predomina como motivo para ello la respuesta de “no parece útil” (con más del 50%). Otros motivos con pocas respuestas refieren al costo de los servicios (7%), la falta de información (5%) y que los servicios no son adecuados a las necesidades de la empresa (4%).

Por lo tanto, más allá de los problemas específicos asociados a la oferta y los costos de la asistencia técnica, el acceso a la información y la adecuación de la prestación a las necesidades de las MPYMES, parece ser necesario, igual que para las actividades de capacitación, de una mayor sensibilización del empresario sobre la necesidad de contar con ese tipo de apoyo y su utilidad.

- **Propensión al cambio para mejorar el desempeño de las MPYMES**

Un 60% de las MPYMES realizó alguna modificación de la actividad de la empresa. Los sectores más proclives a buscar introducir cambios son la enseñanza, seguido de la industria manufacturera. De todas formas, todos los sectores presentan porcentajes de empresas con algún tipo de modificación declarada que se encuentran cercanos, o incluso superiores, al promedio general (60%). Salvo el sector de hoteles y restaurantes el cual presenta menos dinámica de cambio.

El tamaño nuevamente importa ya que las empresas que más cambios hacen son las MPYMES más grandes, en el caso de las medianas llegan a presentar un 84% de las empresas.

A su vez, en las microempresas parecen pesar más las modificaciones de organización y producto. En las pequeñas también pesan más estos tipos de casos (organización y producto) pero también presentan porcentajes mayores que las microempresas de innovación en proceso y comercialización. Las medianas muestran mayores porcentajes de empresas que cambian buscando mejoras de la actividad.

Las regiones en que los empresarios más cambian, son el Resto del Interior y el Litoral Sur, con más del 70% de empresas, mientras que la región Este presenta el peor desempeño.

Es muy alentador observar que cuando se pregunta por los resultados de las empresas con actitudes más dinámicas, es decir que introducen más modificaciones y cambios en la forma de funcionar la empresa, en todos los casos se señala que hay buen retorno sobre dicha práctica.

Dados los anteriores datos de la escasa capacitación que realizan las MPYMES, la reducida asistencia técnica que contratan (y sobre todo en aspectos tecnológicos, de proceso productivo y de mercados), las dificultades para la asociatividad, las alianzas y la realización de acciones conjuntas y novedosas con otras empresas, es difícil pensar en el empresario MPYME como un empresario innovador. Sin embargo, una gran mayoría demuestra en esta encuesta que está dispuesto a realizar cambios y buscar mejoras de la actividad de su empresa. Sin duda que la mejora en los aspectos mencionados de capacidades empresariales, técnicas, asociativas y comerciales, donde hoy el desempeño es escaso, contribuirán a que esas actitudes hacia el cambio puedan consolidar las MPYMES como un sector más innovador, capacitado y competitivo.

- **Las limitaciones que señalan las propias MPYMES**

Más allá de algunas cuestiones más específicas (como son: las limitaciones de infraestructura para la enseñanza; la competencia desleal para otras actividades de servicios, las empresas pequeñas

y la región Resto del Interior; la falta de apoyo estatal y burocracia mencionada por parte de las empresas medianas y las empresas de la región Sur; las carencias en marketing y publicidad para las exportadoras; entre otras), existen tres grandes limitaciones que se repiten como lugares comunes para todas las MPYMEs: el problema del mercado, la carga impositiva del Estado y la falta de capital.

El primer problema es bien relevante, ya que es bien importante diferenciar la habilidad de saber hacer un producto o brindar un servicio de la habilidad de saber venderlo. La comercialización y la preparación para un mercado, cada vez más competitivo y cambiante, son claves para la sobrevivencia y crecimiento de las MPYMEs. Este problema es casi que el que más preocupa a las MPYMEs, tanto chicas como grandes. Sin embargo, es uno de los aspectos, el mercado y la comercialización, en el que paradójicamente las MPYMEs reciben y por ende contratan, menos asistencia técnica. Tampoco se realiza la suficiente capacitación al respecto, ya que del 35% de las MPYMEs que tienen actividades de capacitación, sólo el 18% se enfoca principalmente

en aspectos del mercado y la comercialización, lo cual implica que un 6% del total de las MPYMEs capacita en estas áreas.

El tema de la carga impositiva y el peso del Estado no es sólo un problema para las MPYMEs sino que es una condicionante sobre toda la actividad económica del país y en buena medida depende para su cambio de una reforma del Estado, que va mucho más allá de la problemática de las MPYMEs. Por ende, en este punto el margen de acción es reducido. Sin embargo, es importante tomar nota de su identificación como limitación relevante para analizar en qué medida se puede hacer más liviana la carga de impuestos, así como la burocracia que también supone un costo importante para las MPYMEs.

Por último, la falta de capital es una limitación que se potencia con la escasa bancarización del sector MPYME, que funciona en su gran mayoría sobre la base del capital propio de la empresa y el personal del empresario, sin que el crédito y otros instrumentos de financiamiento jueguen un rol relevante en la actividad de las MPYMEs.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrenechea, P.; Troncoso, C.; Rodríguez Miranda, A. (2007-2008). *Análisis y priorización de los recursos económicos con potencialidad para un desarrollo local sostenible* [Informes de consultoría]. Un volumen por cada departamento/localidad: Treinta y Tres, Artigas, Bella Unión, Rivera, Cerro Largo, Flores, Salto. Programa de Apoyo a las Redes Territoriales de Desarrollo Humano (pnud; opp-Presidencia), Programa art (pnud-opp).
- Pittaluga, L. (1999). *La innovación tecnológica de las micro y pequeñas empresas en Uruguay*. Montevideo: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo/Uruguay (CIEDUR).
- Rodríguez Miranda, A. (2005). “Territorio y desarrollo en Uruguay. Una mirada desde la experiencia española de L’Alcoia”, en *Nósis*, revista de Ciencias Sociales y Humanidades, Desarrollo y política regional, vol. 15, n° 27, pp. 189-210. México: UACJ.
- (2005). “Determinantes del desarrollo departamental en Uruguay. Una aproximación desde la teoría del desarrollo endógeno” [Tesis para la obtención del DEA del doctorado en Integración y Desarrollo Económico, de la Universidad Autónoma de Madrid, España].
 - (2006). *Desarrollo económico territorial endógeno. Teoría y aplicación al caso uruguayo, DT 02/06 del Instituto de Economía*. Montevideo: FCEA, Udelar.
- Rodríguez Miranda, A. & Sienna, M. (2008). *Claves del Desarrollo Local. El caso de Treinta y Tres: una metodología de análisis aplicada*. Montevideo: Editorial: Fin de Siglo.
- Scarone, C. (2002). *Tecnologías de información y comunicación en las PYMES uruguayas*. Santiago de Chile: CEPAL.
- SIPRON Consultores (2000). *Pequeñas Unidades Productivas en Uruguay*.
- Stumpo, G. & Peres, W. (2002). *Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe*. México D.F.: CEPAL/ Siglo XX; y capítulo: “Situación actual y política para las pequeñas y medianas empresas industriales en Uruguay”, de Romaniello, G.

