

Encuesta Nacional de **mipymes**

industriales, comerciales y de servicios

Edición 2017



Encuesta Nacional de Mipymes

Tercera edición

INFORME DE RESULTADOS

2017

Realizado por: Equipos Consultores



Encuesta Nacional de **mipymes** industriales, comerciales y de servicios

«La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Industria, Energía y Minería y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea».



Créditos:

Equipos Mori

Santiago Peyrou

Director del proyecto

Ariel Nión

Análisis de datos y redacción de informe

Steven Berzins

Coordinador del proyecto

ISBN 978-9974-668-18-8

Ministerio de Industria, Energía y Minería

Autoridades

Ing. Carolina Cosse

Ministra de Industria, Energía y Minería

Dr. Ing. Guillermo Moncecchi

Subsecretario de Industria, Energía y Minería

Rafael Mendive

Director Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas

Coordinación General

Ec. María del Pilar Llana

Lic. Montserrat Zunini

Unidad de Evaluación y Monitoreo

Corrección

Lic. Sebastián Haro

Diseño de tapa

Lucas Malcuori

Diseño de interior

Patricia Carretto

Coordinación de impresión

Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay

Índice

Índice de gráficos.....	7
Índice de tablas.....	9
Prólogo.....	11
Introducción.....	13
Objetivo de la encuesta.....	13
Metodología.....	13
Diseño de la encuesta.....	13
1. Las mipymes uruguayas.....	16
1.1. Definición legal.....	16
1.2. Tamaño del sector.....	16
1.3. Localización.....	18
1.4. Antigüedad.....	19
1.5. Surgimiento de las mipymes.....	21
2. Niveles de formalidad e informalidad.....	24
2.1. Naturaleza jurídica.....	24
2.2. Momento de formalización.....	26
2.3. Local para funcionar.....	28
3. Perfil del empresario y personal ocupado.....	30
3.1. Sexo.....	30
3.2. Edad.....	31
3.3. Nivel de educativo.....	32
3.4. Trayectorias.....	34
3.5. Personal ocupado.....	35
4. Situación y perspectivas de las empresas.....	37
4.1. Ventas del último año.....	37
4.2. Resultados de la empresa en los últimos tres años.....	39
4.3. Perspectivas para los próximos tres años.....	41

5. Mercados.....	43
5.1. Compra de insumos.....	43
5.2. Destinos de las ventas.....	44
5.3. Público al que están dirigidas las ventas	45
6. Uso de servicios bancarios y acceso al financiamiento	47
6.1. Nivel de bancarización.....	47
6.2. Acceso al crédito	50
6.3. Uso del crédito	53
6.4. Motivos de rechazo del crédito	54
6.5. Endeudamiento.....	55
6.6. Seguros de accidente de trabajo.....	56
7. Factores de competitividad	57
7.1. Adopción de las TIC en las mipymes.....	57
7.1.1. Plataforma tecnológica.....	58
7.1.2. Programas informáticos	61
7.1.3. Comercio electrónico.....	62
7.2. Procesos de innovación	65
7.3. Certificación de calidad.....	68
7.4. Demanda de capacitación.....	69
7.5. Asistencia técnica.....	72
8. Asociatividad, cadenas productivas y redes.....	75
8.1. Asociatividad en las mipymes.....	75
8.2. Rol de las organizaciones empresariales e institucionales.....	79
9. Conclusiones	80
10. Anexo	87
11. Bibliografía.....	99

Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución geográfica de las empresas según sector de actividad y tamaño (en %). Año 2017	18
Gráfico 2. Distribución territorial de las empresas por subregiones (en %). Año 2017	19
Gráfico 3. Antigüedad de las empresas según tamaño, sector y región (en años promedio). Años 2012 y 2017	19
Gráfico 4. Fuente de financiamiento para inicio de actividades (en %). Años 2012 y 2017	23
Gráfico 5. Naturaleza jurídica (en %). Años 2012 y 2017	24
Gráfico 6. Tenencia de local (en %). Años 2012 y 2017	28
Gráfico 7. Distribución por sexo de los empresarios mipymes según variables de caracterización (tamaño, antigüedad y clase de actividad) (en %). Año 2017	31
Gráfico 8. Distribución etaria de los empresarios. Año 2017	31
Gráfico 9. Edad promedio de los empresarios por variables seleccionadas. Años 2012 y 2017	32
Gráfico 10. Porcentaje de empresarios que tuvieron otra empresa. Año 2017	34
Gráfico 11. Evaluación de los resultados de la empresa en los últimos tres años (en %).	40
Años 2012 y 2017	40
Gráfico 12. Evaluación de los resultados de la empresa en los últimos tres años según tipo de empresa (en %). Año 2017	41
Gráfico 13. Resultados de la empresa en los próximos tres años (en %). Año 2017	41
Gráfico 14. Resultados de la empresa en los próximos tres años según tipo de empresa (en %). Año 2017	42
Gráfico 15. Segmentos de venta de productos y/o servicios (en %). Años 2012 y 2017	46
Gráfico 16. Tenencia de al menos un servicio bancario (en %). Años 2012 y 2017	47
Gráfico 17. Uso de productos financieros (en %). Años 2012 y 2017	49
Gráfico 18. Accedió a crédito (en %). Año 2017	51
Gráfico 19. Tuvo dificultades de acceso al crédito (en %). Año 2017	51
Gráfico 20. Tipología de acceso al crédito en los últimos tres años según variables seleccionadas (en %). Año 2017	52
Gráfico 21. Tenencia de seguro de trabajo según variables seleccionadas (en %). Años 2012 y 2017	56
Gráfico 22. Tenencia de computadora o laptop según tamaño de la empresa, sector de actividad, región y sexo (en %). Años 2012 y 2017	58
Gráfico 23. Uso de Internet según tamaño de la empresa, sector de actividad, región y sexo (en %). Años 2012 y 2017	59
Gráfico 24. Porcentaje de empresas que innovaron en los últimos dos años según tamaño, sector de actividad y región. Años 2012 y 2017	65

Gráfico 25. Evaluación de la innovación implementada según tamaño, sector de actividad y región (en %). Años 2012 y 2017.....	67
Gráfico 26. Proporción de empresas con certificación de calidad vigente según tamaño de la empresa. Año 2017.....	69
Gráfico 27. Participación de dueños y empleados en actividades de capacitación según variables seleccionadas (en %). Año 2017	70
Gráfico 28. Evaluación de la capacitación a dueños (en %). Año 2017.....	71
Gráfico 29. Evaluación de la capacitación a empleados (en %). Año 2017	71
Gráfico 30. Porcentaje de empresas que tuvieron asesoramiento o consultorías según tamaño de la empresa, sector de actividad y región. Años 2012 y 2017.....	73
Gráfico 31. Experiencias asociativas con otras empresas según tamaño de la empresa, sector de actividad y región (en %). Año 2017	75
Gráfico 32. Tipo de experiencias asociativas con otras empresas según tamaño de la empresa, sector de actividad y región (en %). Año 2017	76
Gráfico 33. Asociación a gremios, cámaras o agremiaciones empresariales (en %). Años 2012 y 2017.....	79
Gráfico 34. Grado de utilidad en participación en asociaciones (en %). Año 2012	80
Gráfico 35. Grado de utilidad en participación en asociaciones (en %). Año 2017	80

Índice de tablas

Tabla 1. Marco, tamaño de muestra y margen de error.....	14
Tabla 2. Número de encuestas realizadas por estrato	15
Tabla 3. Criterios de clasificación de las mipymes en Uruguay	16
Tabla 4. Total de empresas por tamaño, sector de actividad y región. Años 2011, 2015 y variación.....	17
Tabla 5. Tamaño de las empresas por clase de actividad (en %). Año 2017	18
Tabla 6. Antigüedad por grupos de años (en %). Ediciones 2012 y 2017	20
Tabla 7. Antigüedad de las empresas según variables seleccionadas (en años promedio). Año 2017	21
Tabla 8. Formas de constitución según tamaño y antigüedad (en %). Año 2017	22
Tabla 9. Fuente de financiamiento para iniciar actividades por variables de seleccionadas (en %). Año 2017	23
Tabla 10. Fuente de financiamiento para iniciar actividades por sector de actividad y región (en %). Año 2017.....	24
Tabla 11. Naturaleza jurídica según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	25
Tabla 12. Momento de formalización según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	27
Tabla 13. Tiempo entre inicio y formalización (en %). Años 2012 y 2017	28
Tabla 14. Tenencia de local según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	29
Tabla 15. Situación respecto al local según variables seleccionadas (en %). Años 2012 y 2017	30
Tabla 16. Nivel educativo del empresariado según sectores de actividad y tamaño de la empresa (en %). Años 2017 y 2012.....	33
Tabla 17. Nivel educativo del empresariado según clases de actividad (en %). Año 2017	34
Tabla 18. Empleos generados en las mipymes. Año 2017	35
Tabla 19. Empleo generado por las mipymes según sexo. Año 2017.....	37
Tabla 20. Ventas del último año según variables seleccionadas (en dólares corrientes, sin IVA) (en %). Año 2017	38
Tabla 21. Evaluación y perspectivas de resultados según antigüedad y clase de actividad. Saldo neto de respuestas positivas y negativas (en %). Año 2017	43
Tabla 22. Origen de los insumos según tamaño y sector de actividad (en %). Año 2017.....	44
Tabla 23. Destino de las ventas según tamaño y sector de actividad (en %). Año 2017.....	45
Tabla 24. Segmentos de venta de los productos y/o servicios según variables de interés (en %). Año 2017.....	46
Tabla 25. Uso de productos financieros según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	48

Tabla 26. Tipología de acceso al crédito de las mipymes. Año 2017.....	52
Tabla 27. Tipología de acceso al crédito en los últimos tres años según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	53
Tabla 28. Uso del último crédito (bancario o no bancario) (en %). Años 2012 y 2017.....	54
Tabla 29. Uso potencial del crédito (en %). Año 2017.....	54
Tabla 30. Motivos de rechazo del crédito (en %). Año 2017.....	55
Tabla 31. Problemas de endeudamiento según clase de actividad y tipología de acceso al crédito (en %). Año 2017.....	55
Tabla 32. Tenencia de otros seguros (en %). Años 2012 y 2017.....	57
Tabla 33. Tipos de seguros (en %). Años 2012 y 2017.....	57
Tabla 34. Tenencia de celulares con fines empresariales y acceso a Internet por variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	60
Tabla 35. Penetración de programas informáticos según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	61
Tabla 36. Comercio electrónico por variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	62
Tabla 37. Participación del comercio electrónico en las ventas/compras totales por variables seleccionadas. En %, valores promedio. Año 2017.....	64
Tabla 38. Porcentaje de empresas que innovaron en los últimos dos años por nivel educativo, origen de la empresa y sexo. Año 2017.....	66
Tabla 39. Porcentaje de empresas que innovaron en los últimos dos años por variables seleccionadas. Años 2017.....	66
Tabla 40. Áreas que desearían mejorar según tamaño de la empresa y clase de actividad (en %). Años 2012 y 2017.....	68
Tabla 41. Porcentaje de empresas que manifiestan interés en recibir futuras capacitaciones según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	72
Tabla 42. Áreas o aspectos en que recibieron asesoramiento o consultoría (en %). Año 2017.....	73
Tabla 43. Áreas de demanda de asistencia técnica según sector de actividad (en %). Año 2017.....	74
Tabla 44. Experiencias asociativas con otras empresas según variables seleccionadas (en %). Año 2017.....	76
Tabla 45. Mecanismos y fuentes de consulta más importantes (en %). Años 2012 y 2017.....	77
Tabla 46. Mecanismos y fuentes de consulta más importantes según variables seleccionadas (% respuesta múltiple). Año 2017.....	78

Prólogo

La presente edición de la Encuesta Nacional Mipymes da continuidad a un esfuerzo iniciado en el año 2008 por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), a través de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme).

La realización de esta tercera edición de la encuesta coincide con la instalación del Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad (Transforma Uruguay) y la aprobación de su reciente Primer Plan Nacional de Transformación Productiva y Competitividad.

Próximamente se dará a conocer la primera evaluación para Uruguay del “Índice de Políticas Públicas para Mipymes en América Latina”. El Uruguay y nuestro ministerio han jugado un importante rol impulsor de la iniciativa de OCDE-SELA que ya ha sumado a siete países latinoamericanos. En la elaboración de los puntajes a cada uno de los indicadores

han trabajado diversas instituciones del sector público y el privado.

Ambos instrumentos: la Encuesta Nacional de Mipymes y el Índice de Políticas Públicas para Mipymes en América Latina, constituyen importantes insumos a partir de los cuales el Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad podrá ir midiendo sus resultados y realizaciones.

Mucho nos satisface el mantenido interés de asociaciones de mipymes, ámbitos académicos, cámaras, entidades públicas y privadas por utilizar los resultados de cada una de las ediciones de la Encuesta Nacional de Mipymes.

Rafael Mendive
Director Nacional
MIEM - Dinapyme

Introducción

La Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) es la unidad ejecutora del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) encargada de fomentar el desarrollo de las artesanías, micro, pequeñas y medianas empresas y su entorno, en el marco de las políticas definidas por el Poder Ejecutivo, promoviendo la mejora en todos aquellos aspectos que incrementen sus posibilidades de competencia a nivel nacional e internacional.

Con el objetivo de generar información que permitiera monitorear la realidad del sector, Dinapyme contrató, mediante la Licitación Abreviada N.º 25/2016, una empresa consultora para la formulación y realización de una encuesta nacional de micro, pequeñas y medianas empresas en todo el territorio nacional. La firma adjudicada para la realización del trabajo fue Equipos Consultores.

En ese marco, este documento presenta los resultados de lo que constituye la tercera edición de la denominada Encuesta Nacional de Mipymes.

El documento se divide en varias secciones:

1. Introducción.
2. Objetivos de la encuesta.
3. Aspectos relacionados a la metodología aplicada.
4. Caracterización del sector.
5. Descripción del perfil de empresariado a partir de un conjunto de características sociodemográficas y de experiencia empresarial.
6. Análisis de la situación actual y perspectivas de los empresarios respecto a sus resultados.
7. Análisis de distintos indicadores para aproximarnos a las condiciones de funcionamiento de las empresas, en particular los vinculados a la formalidad de las mipymes.
8. Estudio de los mercados que atienden y públicos a los que se dirigen sus ventas.
9. Uso de productos financieros y acceso al crédito.
10. Análisis de factores de competitividad.

11. Caracterización de las redes, cadenas productivas y niveles de asociatividad.

12. Conclusiones.

Objetivo de la encuesta

Esta encuesta, así como sus anteriores ediciones, busca proveer información completa, actualizada y de calidad acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) del país, con el objetivo de conocer sus características y necesidades.

Metodología

Se utilizó una encuesta telefónica mediante la aplicación de un cuestionario mayormente estructurado de una duración promedio de 15 minutos.

Diseño de la encuesta

Universo o Población Objetivo

Está constituido por todas las micro, pequeñas y medianas empresas formales del país, de acuerdo al Decreto 504/007; entendiéndose por formales todas aquellas que registran sus obligaciones tributarias y previsionales en los organismos del Banco de Previsión Social (BPS) y la Dirección General Impositiva (DGI).

Se trata de entidades jurídicas con actividad económica del sector privado que poseen Registro Único Tributario (RUT) al 31 de diciembre de 2015.

El estudio comprende las ramas de actividad Industria, Comercio y Servicios.

- **Industria:** Comprende la Sección C “Industrias manufactureras” de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4.¹
- **Comercio:** Refiere a la Sección G “Comercio; Reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas” de la CIIU Revisión 4.

¹ INE- CIIU Rev. 4 – Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Estructura y notas explicativas a cinco dígitos. <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/33330/Estructura+CIIU4.pdf>

- Servicios: Incluye las Secciones H, I, J, K, L, M, N, P, Q, R, S² de la CIU Rev. 4.

Según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2015 las secciones incluidas en el estudio representan el 94% de las empresas.³

En síntesis, el número total de empresas con actividad en el país que se representan es de 151.910.

Marco muestral

Es un listado que contiene datos del total de las unidades que comprenden la población objetivo y a partir del cual se extrae un subconjunto o muestra de dichas unidades para conocer información del total de la población. Idealmente, el marco muestral debe coincidir con el universo a estudiar.

Con fines operativos, el marco deberá permitir contactar a la unidad de muestreo.

El marco utilizado en el estudio fue solicitado por Equipos Consultores al INE, en particular al Área de Directorio de Empresas de dicho instituto. Consiste en un listado de empresas con información de clasificación general (rama, tamaño, depar-

tamento, etc.) y datos de contacto (teléfono y dirección, entre otros).

Tabla 1. Marco, tamaño de muestra y margen de error

		Marco	% Marco	Muestra	Margen de error*
Tamaño	Micro	129.188	85%	1.123	+/- 2.9%
	Pequeña	18.544	12%	568	+/- 4.0%
	Mediana	4.178	3%	340	+/- 5.1%
	Total	151.910	100%	2.031	+/- 2.2%
Sector	Industria	15.725	10%	564	+/- 4.1%
	Comercio	59.250	39%	761	+/- 3.5%
	Servicios	76.935	51%	706	+/- 3.5%
	Total	151.910	100%	2.031	+/- 2.2%
Región	Montevideo	76.027	50%	1.108	+/- 2.9%
	Interior	75.883	50%	923	+/- 3.2%
	Total	151.910	100%	2.031	+/- 2.2%

(*) Al 95% de confianza

2 Incluye:

- Transporte y almacenamiento (H).
- Alojamiento y Servicios de comida (I).
- Información y comunicación (J).
- Actividades financieras y de seguros (K).
- Actividades inmobiliarias (L).
- Actividades profesionales, científicas y técnicas (M).
- Actividades administrativas y Servicios de apoyo (N).
- Enseñanza (P).
- Servicios sociales y relacionados con la Salud humana (Q).
- Artes, entretenimiento y recreación (R).
- Otras actividades de servicio (S).

3 Las ramas excluidas del universo de análisis son:

- Producción agropecuaria, forestación y pesca (sección A).
- Explotación de minas y canteras (B).
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D).
- Suministro de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento (E).
- Construcción (F).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria (O).
- Sociedad de fomento.

Muestra

Fue seleccionada una muestra estratificada a partir de la construcción de 18 estratos provenientes de la combinación de las variables tamaño (micro, pequeña y mediana), sector de actividad (Industria, Comercio y Servicios) y región (Montevideo, interior) a la que pertenecía la empresa de acuerdo a la información del marco proporcionada por el INE.

El tamaño de los estratos no fue asignado proporcional al tamaño/peso en el marco, sino que fueron sobrerrepresentados aquellos más pequeños con el fin de poder analizar la información de forma desagregada en cada una de las categorías de las variables mencionadas anteriormente. Las empresas fueron llamadas por discado aleatorio hasta alcanzar los tamaños meta de cada estrato.

Como se observa en la tabla 2, el tamaño total de muestra fue de 2.031 empresas, lo cual permite trabajar con un margen de error, en más y en menos, de 2 % para el total de la población objetivo (con un nivel de confianza del 95 %). El margen de error aumenta para cada una de los subconjuntos de la muestra total, tal como queda establecido en la tabla anterior.

Fecha de relevamiento

Las encuestas fueron realizadas entre el 31 de mayo y el 8 de agosto de 2017.

Ponderación

La muestra se ajustó posteriormente para que los tamaños/pesos de los estratos se ajusten a los datos del marco.

Tabla 2. Número de encuestas realizadas por estrato

		Micro	Pequeñas	Medianas	Total
Montevideo	Industria	145	91	60	296
	Comercio	252	128	57	437
	Servicios	196	120	59	375
	Subtotal	593	339	176	1.108
Interior	Industria	130	90	48	268
	Comercio	200	67	57	324
	Servicios	200	72	59	331
	Subtotal	530	229	164	923
Total		1.123	568	340	2.031

Tipo de relevamiento

El relevamiento fue realizado de forma telefónica por un conjunto de encuestadores profesionales, seleccionados, entrenados y supervisados por un coordinador.

Se utilizó el sistema de encuestas de Entrevistas Asistidas por Computadora (CATI, por sus siglas en inglés), el cual per-

mite controlar los saltos y consistencias del cuestionario automáticamente.

Además, presenta la ventaja de manejar la agenda de los encuestadores y grabar las encuestas para su posterior supervisión.

Desarrollo del cuestionario

Se partió del cuestionario utilizado en 2012, que contiene preguntas cerradas y abiertas, con algunos ajustes de acuerdo a los intereses de Dinapyme.

Este primer borrador fue evaluado en primera instancia en base a tres entrevistas cognitivas a dueños de empresas de Montevideo segmentadas según tamaño y rubro: micro-servicios, pequeña-industria y mediana-comercio.

Dichas entrevistas fueron realizadas entre el 17 y el 22 de marzo de 2017, y tuvieron una duración total aproximada de 70 minutos.⁴

Se comenzó la entrevista explicando a los participantes las características de la tarea a realizar y alentándolos a “pensar en voz alta”.

Se repasó todo el cuestionario y se realizaron preguntas de seguimiento previstas, con el fin de identificar dudas por parte del encuestado. En este caso, se realizaron preguntas de profundización como: “¿Dígame en sus palabras qué entiende usted por...?” y “¿Cómo llegó a esa respuesta?”, entre otras.

Equipos Consultores entregó a Dinapyme un informe de resultados de las entrevistas, con la descripción de distintos problemas y sugerencias, varias de las cuales fueron implementadas. Entre los principales cambios se destaca la modificación del enfoque para medir el acceso al financiamiento y la reformulación de bloque de TIC y Tecnología.

El cuestionario ajustado luego de las entrevistas cognitivas fue pretestado para evaluar la duración y aportar a la identificación de problemas de comprensión y/o aplicación de las

⁴ Todas las entrevistas se realizaron en la Cámara Gesell de Equipos Consultores y por un mismo entrevistador.

preguntas. Se realizaron siete encuestas por discado aleatorio⁵. Entre los principales cambios se destacan algunos ajustes y reorganización del bloque de acceso al financiamiento.

El cuestionario finalmente aplicado tuvo una duración promedio de 15 minutos.

Notas para cuadros y gráficos

Todos los valores de tablas y gráficos están expresados en porcentajes. De lo contrario, se especifica la unidad de medida correspondiente.

En algunos casos, la suma de los parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

En aquellas preguntas en las que quien responde puede brindar más de una respuesta u opción, el resultado de la suma de respuestas será mayor a 100%.

I. Las mipymes uruguayas

I.1. Definición legal

El sector de micro, pequeñas y medianas empresas de Uruguay, se define mediante el Decreto N.º 504/007⁶, en el cual se establece una categorización de las unidades económicas entorno al personal ocupado y la facturación anual siguiendo de los parámetros que se presentan a continuación:

5 Para el análisis se revisaron los datos obtenidos y se realizó una reunión de devolución con el encuestador que realizó el pretest. Equipos Consultores entregó un informe de resultados del pretest a Dinapyme, con la descripción de los hallazgos y sugerencias, algunas de las cuales fueron implementadas.

6 Ver Dirección General Impositiva. (http://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,_Ampliacion,O,es,0,PAG;CONC;167;1;D;decreto-no-504-007;0;PAG;).

Tabla 3. Criterios de clasificación de las mipymes en Uruguay

	Micro	Pequeña	Mediana
Personal ocupado	1 a 4 personas	5 a 19 personas	20 a 99 personas
Unidades indexadas	2.000.000	10.000.000	75.000.000
\$ 2017	7.328.200	36.641.000	274.807.500
U\$S 2017	249.683	1.248.416	9.363.118

Fuente: Elaboración propia con datos de INE.

De este modo se estableció que microemprendimientos se consideran aquellas empresas que emplean de 1 a 4 personas y venden anualmente cifras de hasta dos millones de unidades indexadas⁷, lo que equivale a 7,3 millones de pesos uruguayos o 249.683 dólares⁸.

Siguiendo los criterios establecidos en la normativa, se consideran pequeños emprendimientos a aquellas empresas que emplean de 5 a 19 personas y que venden hasta 10 millones de unidades indexadas, lo que equivale a 36,6 millones de pesos o 1,25 millones de dólares.

Las medianas empresas alcanzan aquellas que emplean de 20 a 99 personas y venden hasta 75 millones de unidades indexadas al año, que en términos de moneda nacional representa 275 millones de pesos; es decir, 9,3 millones de dólares.

I.2. Tamaño del sector

De acuerdo con el Registro Permanente de Actividades Económicas (RPAE) del INE, en 2015 –último año disponible a la fecha de relevamiento de la encuesta– existían en Uruguay 151.910 emprendimientos con estas características.

Al comparar estas cifras con los datos de RPAE del año 2011, se constata un crecimiento del 11,1 % en el número de emprendimientos mipymes, debido fundamentalmente a un

7 La unidad indexada es una unidad de valor que se va reajustando de acuerdo a la inflación medida por el Índice de Precios del Consumo (IPC). Su valor al 18 de setiembre de 2017 era de 3,6641..

8 El valor del dólar al 18 de setiembre de 2017 era de 29,35 pesos uruguayos.

crecimiento importante de los segmentos de microempresas, del sector Comercio y de aquellas instaladas en el interior del país (tabla 4).

Si se toma en cuenta el número total de empresas del país, se encuentra que el 85 % son microemprendimientos, los que equivalen a 129.188 firmas.

Las empresas pequeñas constituyen el 12 % (18.544), mientras que las medianas tan solo representan el 3 % (4.178).

Esta descripción no ha cambiado en estos años, ya que – como se observa en la tabla siguiente– para el 2011 el 84 % correspondía a microempresas, el 13 % a pequeñas y el 3 % a medianas.

*Tabla 4. Total de empresas por tamaño, sector de actividad y región.
Años 2011, 2015 y variación*

		2011		2015		Variación
		Cantidad	%	Cantidad	%	%
Tamaño de empresa	Micro	114.456	84	129.188	85	13
	Pequeña	18.399	13	18.544	12	1
	Mediana	3.836	3	4.178	3	9
	Total	136.691	100	151.910	100	11
Sector de actividad	Industria	14.008	10	15.725	10	12
	Comercio	50.443	37	59.250	39	17
	Servicios	72.240	53	76.935	51	6
	Total	136.691	100	151.910	100	11
Región	Montevideo	72.092	53	76.027	50	5
	Interior	64.599	47	75.883	50	17
	Total	136.691	100	151.910	100	11

En cuanto a los sectores de actividad, las mipymes están mayoritariamente concentradas en Servicios (51 %) y Comercio (39 %), los cuales representan un total de 76.935 y 59.250 emprendimientos, respectivamente. La rama Industrial es la que cuenta con menor número de empresas (15.725), que significan el 10 % del total.

Como lo muestra la tabla 4, la estructura por sectores se ha mantenido prácticamente incambiada respecto a la edición anterior de la encuesta (año 2012), con un leve descenso en términos relativos de los Servicios frente a un incremento del peso relativo del Comercio.

Al desagregar el tamaño según sectores de actividad, el mapa general muestra que la Industria cuenta con empresas de mayor tamaño en términos relativos respecto al Comercio y los Servicios, donde las empresas tienden a ser más pequeñas.

Si se analizan con mayor desagregación los sectores mencionados, se encuentra la misma evidencia. Las ramas de actividad con mayor peso relativo de empresas de tamaño mediano (5 %) y pequeño (19 %) son las industrias manufactureras, efectivamente.

En las restantes ramas de actividad –tanto las empresas vinculadas al Comercio, Hoteles y Restaurantes, al Transporte,

Almacenamiento y Comunicaciones, así como las vinculadas a Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas– tienen un comportamiento similar al promedio de las mipymes.

Incluso en las empresas vinculadas a los Servicios de enseñanza, sociales, de salud y entretenimiento, que tienen un mayor peso relativo de las medianas (5 %), las microempresas igualmente son el 85 %, proporción similar al total del universo de las mipymes.

Las actividades vinculadas a otros Servicios, por su parte, son exclusivamente micro y pequeñas empresas.

Tabla 5. Tamaño de las empresas por clase de actividad (en %). Año 2017

	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Industrias manufactureras	76	19	5	100
Comercio, Hoteles y Restaurantes	85	13	3	100
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	86	11	3	100
Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas	85	13	2	100
Enseñanza, servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento	85	10	5	100
Otras actividades de servicio	94	5	0	100
Total	85	12	3	100

1.3. Localización

La localización de las firmas es un aspecto clave para comprender las dinámicas de desarrollo de los países.

En este caso, como sucede con la mayor parte de los indicadores de actividad en Uruguay, los datos reflejan la macrocefalia estructural capitalina que concentra el 50 % de las mipymes (gráfico 1). No obstante, corresponde destacar que

dicha proporción ha disminuido respecto a la edición 2012, en la cual el dato se ubicaba en 53 %.

Este nuevo guarismo, por tanto, confirma la tendencia presente en las distintas ediciones de la encuesta: aumenta el peso de las mipymes del interior, lo cual es un resultado relevante y sumamente alentador en términos de desarrollo territorial.

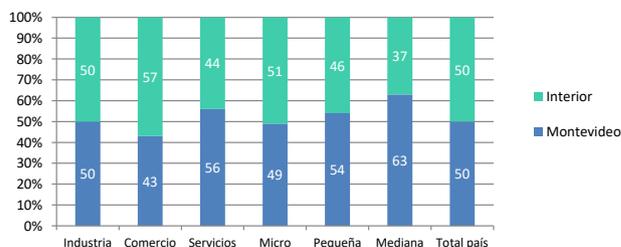
En efecto, en 2008 el 70 % de las mipymes Industriales y de Servicios se ubicaban en la capital.

Si bien dichos datos no son estrictamente comparables debido a que, entre otros aspectos, aquella edición no incluía el sector Comercial⁹, al observar los datos de 2012 se encontró que el peso de Montevideo se había reducido a 53 % de las entidades Industriales y a 58 % en los Servicios.

Para esta tercera edición de la encuesta, las cifras se ubican en 50 % y 56 %, Industria y Servicios, respectivamente.

Por tanto, se puede concluir que efectivamente la concentración de las mipymes en Montevideo se reduce frente a un crecimiento de las empresas ubicadas en el interior del país.

Gráfico 1. Distribución geográfica de las empresas según sector de actividad y tamaño (en %). Año 2017



En concordancia con la teoría económica, existe una relación positiva entre tamaño de empresa y concentración geográfica. Esto es, las empresas de mayor tamaño se encuentran

⁹ Ver Encuesta Nacional a MPYMES Industriales y de Servicios (2008), pág. 16.

principalmente concentradas en Montevideo, departamento que representa tan solo el 0,3 % del territorio nacional.

Efectivamente, como se puede apreciar en el gráfico 1, la proporción de empresas radicadas en Montevideo asciende al 49 % en las micro, crece al 54 % en las pequeñas y alcanza el 63 % en las medianas.

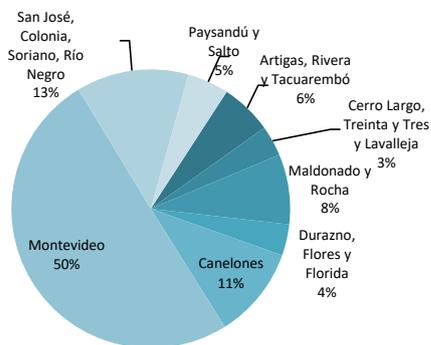
Asimismo, al considerar la distribución territorial por subregiones, se destaca que la mayor cantidad de empresas se ubica en el sureste del país.

De acuerdo al siguiente gráfico, Montevideo (50 %), Canelones (11 %), Maldonado y Rocha (8 %) abarcan el 69 % del total de las mipymes (104.663 empresas).

Por su parte, en San José, Colonia, Soriano y Río Negro se sitúa el 13 %; en Artigas, Rivera y Tacuarembó el 6 %; mientras que en Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja se localiza el 3 %, al igual que en la subregión de Durazno, Flores y Florida (4 %).

En comparación con el año 2012, no se encuentran diferencias. En aquel entonces los departamentos del sureste concentraban el 70 % del entramado empresarial.

Gráfico 2. Distribución territorial de las empresas por subregiones (en %). Año 2017



1.4. Antigüedad

El gráfico 3 muestra que la antigüedad promedio de las mipymes es de 10 años, aunque este promedio esconde diferencias sustanciales al considerar el tamaño de las empresas.

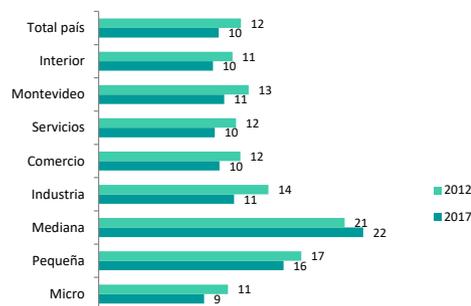
Las microempresas presentan un promedio de nueve años, las pequeñas empresas 15 años, en tanto que las medianas son las de mayor experiencia, con 22 años en promedio.

También existen diferencias por sectores de actividad. Mediante un test de medias se encontró que las Industrias manufactureras tienen mayor antigüedad que los otros sectores de actividad, y no existen diferencias significativas¹⁰ entre el Comercio y los Servicios. Al discriminar por región, efectivamente se encontraron diferencias, con una mayor antigüedad de las empresas localizadas en Montevideo.

En perspectiva comparada con la edición pasada, la antigüedad se redujo dos años para el total debido al mayor número de firmas –fundamentalmente microempresas– creadas en el período comprendido entre ambas encuestas.

Es relevante señalar que el segmento de medianas empresas aumentó dos años su antigüedad promedio respecto a la edición anterior.

Gráfico 3. Antigüedad de las empresas según tamaño, sector y región (en años promedio). Años 2012 y 2017



P. ¿Desde qué año funciona la empresa con la razón social actual?

10 Al 5% de significación.

Al tomar en cuenta la antigüedad medida por grupo de años, se encuentra que, para la edición 2012, el 38 % de las empresas se habían creado en los seis años previos a la encuesta (entre el 2007 y el 2012).

Para el año 2017 el resultado es similar: el 36 % de las empresas nació en los últimos cinco años (2013 a 2017).

No obstante, al tomar en cuenta el peso de las empresas de mayor antigüedad (por ejemplo, aquellas anteriores a 1981), se asiste a una caída de una medición a otra de 7 % a 3 %; mientras que la fracción de empresas creadas hasta el 2000 se redujo 16 %, pasando de 35 % en la medición 2012 a 19 % en 2017.

Tabla 6. Antigüedad por grupos de años (en %). Ediciones 2012 y 2017

	Anterior a 1981	1981 a 2000	2001 a 2006	2007 a 2012	2013 a 2017	No contesta	Total
Edición 2012	7	27	26	38	NA	1	100
Edición 2017	3	16	10	31	36	5	100

La antigüedad de las empresas está asociada a su:

- Naturaleza jurídica
- Formalidad
- Origen del capital
- Tipo de acceso crediticio
- Además de aspectos tales como:
 - » Asesoramiento o consultorías para mejorar el funcionamiento.
 - » Membresía a una asociación, cámara o gremio.
 - » Contar con experiencia anterior como empresario.
 - » Edad del empresariado.

Como se aprecia en la tabla 7, las empresas que tienen mayor cantidad de años promedio son las sociedades de responsabilidad limitada (14) y las sociedades anónimas (15), mientras que las empresas de más reciente creación son unipersonales (9), sociedades de hecho (8), cooperativas (10) u otras formas jurídicas (10).

Asimismo, aquellas que fueron formales desde el inicio de sus operaciones cuentan con mayor antigüedad (10 años) respecto a las que se formalizaron luego de transcurrido un lapso de tiempo (8 años).

En cuanto a las formas de surgimiento, las empresas cuyos dueños la heredaron (18 años) o compraron a terceros (12 años) tienen mayor antigüedad que las empresas fundadas por sus actuales dueños (9 años).

Tabla 7. Antigüedad de las empresas según variables seleccionadas (en años promedio). Año 2017

Naturaleza jurídica		Nivel educativo dueño/a	
	Años		
Unipersonal	9	Primaria	9
Sociedad de hecho	8	Ciclo básico en liceo o UTU	9
Sociedad de responsabilidad limitada (SRL)	14	Bachillerato en liceo o UTU	10
Sociedad anónima (SA)	15	Terciaria o universitaria	10
Cooperativa	10	Posgrado	10
Otra	10	No sabe	14
Formalidad		Sexo del dueño/a	
Formal desde el inicio	10	Hombre	11
Formalizado al tiempo	8	Mujer	8
Origen de la razón social		Edad dueño/a	
Alguno de los dueños fundó la empresa	9	Hasta 39 años	5
La compraron	12	40 a 50 años	9
La heredaron	18	51 a 60 años	13
Otros	14	Más de 60 años	19
No sabe	9	No contesta	13
Dueño/a tuvo otra empresa			
Sí	11		
No	10		

La antigüedad promedio las mipymes dirigidas por empresarios que tuvieron otra empresa antes, es de 11 años, mientras que desciende a 10 años entre las mipymes dirigidas por empresarios que nunca tuvieron otra empresa.

Por otra parte, a mayor nivel educativo del dueño, mayor es la antigüedad de los emprendimientos. Aunque no se encontraron diferencias entre los empresarios que tienen secundaria completa, terciaria completa o posgrado culminado.

Por último, las empresas dirigidas por mujeres son más recientes que las dirigidas por hombres.

Como cabía esperar, las empresas más jóvenes son dirigidas por empresarios más jóvenes y viceversa.

1.5. Surgimiento de las mipymes

Este apartado estudia cómo han sido constituidas las empresas y qué fuentes de financiamiento utilizaron los empresarios para iniciar las actividades.

En cuanto al primer aspecto, el rasgo más saliente es que la mayoría de las mipymes han sido fundadas por sus actuales dueños, situación que describe al 85 % de las empresas. El 8 % la ha comprado, el 6 % la heredó y el 1 % declara otras situaciones.

Los datos muestran que, si bien hubo un pequeño incremento respecto a la edición anterior del porcentaje de empresas fundadas por sus actuales dueños, el orden de magnitud no

ha cambiado. Esto es, para el año 2012 el 81 % de los empresarios declaraba haberla fundado y el 11 % la había adquirido, mientras que el 7 % la había heredado.

En lo que respecta al tamaño y la antigüedad de las empresas, surgen algunos aspectos interesantes. En primer término se destaca que prácticamente la mayoría de las microempresas (88 %) han sido fundadas por su actual dueño.

Sin embargo, esta forma de creación tiene menor peso en el caso de las pequeñas y medianas empresas (66 % y 67 %, respectivamente), surgiendo con magnitud atendible otras formas de constitución, como la compra o la herencia.

Como se puede observar en la siguiente tabla, casi una de cada tres empresas pequeñas y medianas han sido compradas o heredadas por los dueños actuales.

En segundo término, se destaca que el 89 % de aquellas creadas en los últimos cinco años fueron fundadas por sus dueños actuales, proporción que baja a 86 % para aquellas constituidas entre 2007 y 2012, hasta alcanzar el 52 % para las establecidas antes de 1981.

De este modo se confirma, como en anteriores ediciones, que el sector mipyme se caracteriza por empresarios fundadores de sus empresas. Este fenómeno se refuerza cuanto menor es el tamaño y la antigüedad del emprendimiento.

Tabla 8. Formas de constitución según tamaño y antigüedad (en %). Año 2017

	Tamaño			Antigüedad					Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Anterior a 1981	1981 a 2000	2001 a 2006	2007 a 2012	2013 a 2017	
Alguno de los dueños la fundó	88	66	67	52	80	80	86	89	85
La compró	6	20	16	16	12	8	8	7	8
La heredó	5	10	13	27	7	9	5	3	6
Otros	1	3	3	5	1	2	1	1	1
No sabe	0	1	1	0	0	2	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P. ¿Considerando a la empresa con la razón social y los dueños actuales...?

Otro de los aspectos relevantes para conocer más a fondo el surgimiento de las mipymes, es analizando las fuentes de financiamiento utilizadas para iniciar las actividades.

Conviene señalar que se excluye del análisis a las empresas que fueron producto de una herencia. Teniendo en cuenta esto, el gráfico siguiente muestra que el 81 % de las empresas iniciaron actividades valiéndose de capital propio, constatándose un crecimiento de cinco puntos porcentuales respecto a la medición anterior.

Este aumento obedece a que los préstamos de familiares o amigos como fuente de financiamiento redujeron su incidencia, pasando de 19 % en 2012 a 14 % en 2017.

Por su parte, la incidencia de los préstamos bancarios se mantiene en niveles bajos (8 %), incluso inferiores al crédito familiar, en tanto el crédito de proveedores bajó de 6 % a 3 %.

Finalmente, los préstamos de cooperativas permanecen en cifras marginales, y la categoría “otras fuentes de financiamiento” pasó de 5 % a 7 % en los años 2012 y 2017, respectivamente.

Gráfico 4. Fuente de financiamiento para inicio de actividades (en %). Años 2012 y 2017



P. ¿De dónde se obtuvo principalmente el capital para iniciar la actividad de la empresa con esta razón social? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

La incidencia del capital propio y préstamos de familiares o amigos como fuente de financiamiento es mayor entre las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a los préstamos bancarios, la escasa relevancia que han tenido en el conjunto del sector se encuentra asociada a la baja penetración que tiene entre las microempresas (7 %). No obstante, ha representado una fuente de financiamiento para constituir buena parte de las pequeñas y medianas empresas (13 % y 14 %, respectivamente), así como para aquellas cuya forma de constitución se basó en la adquisición o compra (11 %).

Por otro lado, el canal bancario no ha tenido sustento entre las empresas que se formalizaron al tiempo de iniciar sus actividades (2 %), las cuales recurrieron casi exclusivamente a fondos propios o préstamos de familiares o amigos (98 %) como se aprecia en la tabla 9.

Tabla 9. Fuente de financiamiento para iniciar actividades por variables de seleccionadas (en %). Año 2017

	Tamaño			Antigüedad razón social		Forma de constitución	
	Micro	Pequeña	Mediana	Formal desde el inicio	Formalizado al tiempo	La fundó	La compró
Capital propio	81	77	75	79	86	82	71
Préstamos de familiares o amigos	14	12	9	14	12	13	17
Crédito de proveedores	3	4	4	3	2	3	2
Préstamos bancarios	7	13	14	9	2	8	11
Préstamos de cooperativas	1	1	0	1	1	1	0
Préstamos de otras instituciones (ONG)	1	0	0	0	2	1	0
Otros	7	7	9	7	6	7	6
No sabe	1	5	8	2	1	1	6

Por sectores de actividad, si bien se observa que el capital propio también ha sido la principal fuente de financiamiento entre las mipymes, su peso es mayor en la Industria (85 %) que en el Comercio (79 %) y los Servicios (81 %).

Los préstamos de familiares y amigos tienen mayor incidencia en el Comercio (18 %) frente a los dos sectores restantes.

La región en que se ubican las empresas no parece explicar diferencias en las fuentes de financiamiento utilizadas para crear las mipymes.

Tabla 10. Fuente de financiamiento para iniciar actividades por sector de actividad y región (en %). Año 2017

	Sector de actividad			Región	
	Industria	Comercio	Servicios	Montevideo	Interior
Capital propio	85	79	81	81	80
Préstamos de familiares o amigos	12	18	11	12	15
Crédito de proveedores	3	6	2	3	4
Préstamos bancarios	9	9	7	6	10
Préstamos de cooperativas	1	1	1	1	1
Préstamos de otras instituciones (ONG)	2	-	-	-	1
Otros	8	6	8	8	6
No sabe	1	2	2	2	2

2. Niveles de formalidad e informalidad

La encuesta incorpora una serie de preguntas orientadas a conocer el nivel de formalidad e informalidad en el que operan las mipymes.

Para ello se estudian elementos como la naturaleza jurídica de la empresa, el momento de formalización, el tiempo de formalización y las condiciones del local donde funciona.

2.1. Naturaleza jurídica

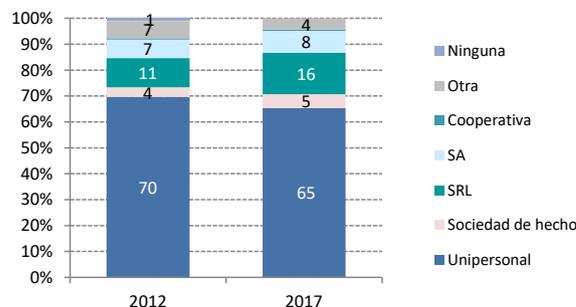
La gran mayoría de las mipymes son unipersonales. En 2012 el 70 % se clasificaba de esa forma, bajando a 65 % en 2017.

En contraposición a la menor presencia de las unipersonales, aumenta el peso de las sociedades de responsabilidad limitada de 11 % a 16 %.

Las sociedades anónimas representan el 8 % de los casos (frente al 7 % en 2012).

Las sociedades de hecho aparecen con escaso peso en 2017 al igual que en 2012 (5 % y 4 %, respectivamente). Mientras que el 0,5 % se declara como cooperativa y el restante 4 % declara otra naturaleza jurídica (7 % en 2012).

Gráfico 5. Naturaleza jurídica (en %). Años 2012 y 2017



P. En cuanto a su naturaleza jurídica, esta empresa es...

En la tabla 11 se puede observar que la naturaleza jurídica varía según el tamaño de la empresa y la antigüedad, así como para las distintas ramas de actividad y el perfil sociodemográfico del empresario.

Un primer atributo que se relaciona con la naturaleza jurídica, es el tamaño de las firmas. Las sociedades anónimas (48 %) están fundamentalmente asociadas a las empresas medianas, mientras que las sociedades de responsabilidad limitada aparecen en mayor medida en las pequeñas (33 %). La uni-

personal, en tanto, es la figura jurídica que mayoritariamente asumen las microempresas (73 %).

Respecto a la antigüedad de las firmas, se observa que las formas jurídicas varían según la antigüedad de las empresas. En el caso de las compañías anteriores a los años ochenta aparecen con peso las SRL (46 %), las SA representan el 22 %, mientras que las unipersonales también pesan 22 %.

La participación de las SRL baja a 25 % y 20 % en el caso de las creadas en el período 1981-2000 y 2001-2006, respectivamente.

En tanto, las SA fueron elegidas por el 12 % de las firmas constituidas entre 1981-2000 y el 17 % para las de 2001 a 2006.

Entre las empresas surgidas más recientemente, la forma jurídica preferida es la unipersonal, representado el 66 % en las creadas entre 2007 y 2012 y el 74 % entre las que comenzaron su actividad entre 2013 y 2017.

De acuerdo a las ramas de actividad, se encuentra como rasgo novedoso que un 26 % de las empresas dedicadas al

Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones eligen las SRL, en tanto el 60 % elige las unipersonales.

Los porcentajes más altos de empresas registradas como unipersonales provienen de los emprendimientos que brindan Servicios financieros, Inmobiliarios, Profesionales y Administrativos o Enseñanza, Servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento.

Otro elemento que se desprende de la tabla, es que el nivel educativo tiene una importante relación con la naturaleza jurídica de los emprendimientos. Como se puede observar, los empresarios con mayor nivel educativo se inclinan en mayor medida a formas jurídicas como la SRL y la SA, mientras que aquellos con menores niveles educativos -como primaria y ciclo básico- eligen principalmente la unipersonal.

Asimismo, se evidencia una fuerte segmentación por sexo del dueño del emprendimiento. Las unipersonales representan el 64 % de los empresarios hombres, y 74 % para las mujeres empresarias. Por último, las unipersonales también tienen mayor presencia en el interior (71 %) que en Montevideo (60 %).

Tabla 11. Naturaleza jurídica según variables seleccionadas (en %). Año 2017

	Unipersonal	Sociedad de hecho	SRL	SA	Cooperativa	Otra	Total
Micro	73	5	13	4	0	5	100
Pequeña	24	6	33	32	2	2	100
Mediana	13	3	30	48	4	3	100
Antes de 1981	22	7	46	22	1	3	100
1981 a 2000	56	3	25	12	0	4	100
2001 a 2006	56	4	20	17	0	3	100
2007 a 2012	66	6	14	9	0	4	100
2013 a 2017	74	6	11	3	1	5	100
Industria manufacturera	61	5	16	11	0	6	100
Comercio, Hoteles y Restaurantes	64	4	17	10	0	4	100
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	60	4	26	10	0	0	100

	Unipersonal	Sociedad de hecho	SRL	SA	Cooperativa	Otra	Total
Actividades Financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	73	6	11	8	1	2	100
Enseñanza, Servicios Sociales, de Salud, Artes o Entretenimiento	68	7	15	1	1	8	100
Otros Servicios	65	9	10	1	-	15	100
Primaria	80	3	7	3	1	7	100
Ciclo básico (liceo/UTU)	71	4	10	6	1	8	100
Bachillerato (liceo/UTU)	67	6	16	7	0	3	100
Terciaria/universitaria	58	6	21	12	0	3	100
Posgrado	54	5	31	6	-	3	100
Hombre	61	5	19	11	0	4	100
Mujer	74	6	10	4	1	6	100
Montevideo	60	5	20	11	-	-	100
Interior	71	6	12	6	-	0	100

2.2. Momento de formalización

El 83 % de las empresas comenzó sus actividades de manera formal, mientras que el restante 17 % se formalizó luego de transcurrido un tiempo.

En la edición pasada, el primer grupo representaba el 79 %. No obstante, se debe tener cautela al interpretar esto como un aumento de la formalidad, ya que las preguntas no son estrictamente comparables de una edición a otra.

En la pasada ocasión se preguntó: “¿Sus actividades fueron formales desde el inicio o se formalizaron al tiempo de comenzarlas?”, y este año: “¿Las actividades de la empresa con la razón social actual fueron formales desde el inicio o se formalizaron al tiempo de comenzarlas?”.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, la informalidad tiene mayor incidencia en las microempresas. El 19 % de estas formalizó al tiempo sus actividades, mientras que esta fracción baja a 5 % entre las medianas y 6 % en las pequeñas.

No obstante, existen otros factores de mayor incidencia. Las empresas informales al inicio se asocian en mayor medida a las empresas de reciente creación, a la Industria manufacturera (26 %), la Enseñanza, servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento (21 %), así como a Otras actividades de servicios (28 %).

Pero también afecta con mayor incidencia a las mujeres (20 %) y a los empresarios de menor nivel educativo (33 % en primaria). Cabe destacar que no se encontraron diferencias según la región de los emprendimientos.

Tabla 12. Momento de formalización según variables seleccionadas (en %). Año 2017

	Formal desde el inicio	Formalizado al tiempo	Total
Total	83	17	100
Micro	81	19	100
Pequeña	94	6	100
Mediana	95	5	100
Antes de 1981	89	11	100
1981 a 2000	89	11	100
2001 a 2006	88	12	100
2007 a 2012	84	16	100
2013 a 2017	80	20	100
Industria manufacturera	74	26	100
Comercio, Hoteles y Restaurantes	84	16	100
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	90	10	100
Actividades Financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	89	11	100
Enseñanza, Servicios Sociales, de Salud, Artes o Entretenimiento	79	21	100
Otros Servicios	72	28	100
Primaria	67	33	100
Ciclo básico (liceo/UTU)	77	23	100
Bachillerato (liceo/UTU)	83	17	100
Terciaria/universitaria	91	9	100
Posgrado	100	0	100
Hombre	85	15	100
Mujer	80	20	100
Montevideo	84	16	100
Interior	82	18	100

P. ¿Las actividades de la empresa con la razón social actual fueron formales desde el inicio o se formalizaron al tiempo de comenzarlas?

Los resultados de la presente edición dan cuenta de que se ha mantenido el tiempo de formalización de las empresas que no lo fueron desde el comienzo de sus actividades.

La tabla siguiente refleja que se mantienen valores similares en la estructura de la distribución; aproximadamente cuatro de cada diez empresas se formalizó antes de transcurrido un año de iniciadas sus actividades.

Tabla 13. Tiempo entre inicio y formalización (en %). Años 2012 y 2017

	2012	2017
Menos de un año	35	40
Entre uno y dos años	25	22
Entre dos y tres años	12	11
Entre tres y cinco años	11	7
Más de cinco años	17	20
Total	100	100

P. ¿Cuántos años pasaron entre el inicio de las actividades y la formalización?

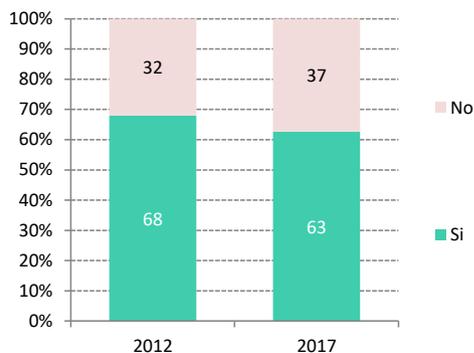
2.3. Local para funcionar

Otro dato que puede aproximarnos a la formalidad de las empresas, es si esta funciona en el mismo local de la vivienda. Para ello se consulta a los empresarios: “¿La empresa funciona en un local independiente de la vivienda del o de los dueños?”.

El porcentaje de empresas que funcionan en un local independiente a la vivienda se ubica en el 63 %, valores de magnitud similares a 2012 como lo muestra el gráfico siguiente.

Cabe puntualizar que en la edición 2012 se consultó: “¿La empresa funciona en un local independiente de la vivienda?”.

Gráfico 6. Tenencia de local (en %). Años 2012 y 2017



P. (2017) ¿La empresa funciona en un local independiente de la vivienda de el o los dueños?

Como es previsible, en las distintas mediciones se muestra que las empresas más grandes y las más antiguas funcionan en un local independiente de la vivienda.

En contraposición, las empresas que no cuentan con local independiente de la vivienda en mayor proporción son los emprendimientos más pequeños, los micro (42 %) y las empresas creadas en los últimos cuatro años (46 %).

Gran parte de las empresas que brindan Servicios trabajan desde la vivienda. En particular, se encuentran en esta situación la mayoría de las empresas de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (53 %) y Otras actividades de servicio (56 %). Y, por último, aunque con una menor proporción que las anteriores, las Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas (45 %).

También influye el sexo, así como el nivel educativo de los empresarios.

En el caso de las mujeres empresarias, el 42 % trabaja desde la casa. Y en el caso de los niveles educativos más bajos este guarismo asciende a 45 % entre aquellos empresarios con primaria y 42 % entre los que cuentan con ciclo básico.

De acuerdo a la región no se observan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 14. Tenencia de local según variables seleccionadas (en %). Año 2017

	Sí	No	Total
Micro	58	42	100
Pequeña	91	9	100
Mediana	95	5	100
Antes de 1981	88	12	100
1981 a 2000	80	20	100
2001 a 2006	70	30	100
2007 a 2012	61	39	100
2013 a 2017	54	46	100
Industria manufacturera	67	33	100
Comercio, Hoteles y Restaurantes	73	27	100
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	47	53	100
Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	55	45	100
Enseñanza, Servicios Sociales, de Salud, Artes o Entretenimiento	62	38	100
Otros servicios	44	56	100
Primaria	55	45	100
Ciclo básico (liceo o UTU)	58	42	100
Bachillerato (liceo o UTU)	63	37	100
Terciaria o universitaria	67	33	100
Posgrado	63	37	100
Hombre	65	35	100
Mujer	58	42	100
Montevideo	64	36	100
Interior	62	38	100

La situación respecto al local da otro indicio de las condiciones en las que operan.

Entre aquellas empresas que cuentan con local, la estructura de la situación de tenencia es similar entre 2012 y 2017. Cerca de la mitad de las empresas alquilan su local, aproximadamente el 40 % son propietarias y el resto está en otra situación (prestado, comodato y usufructo).

La comparación entre mediciones sugiere cierto aumento de la condición del alquiler (49 % en 2012 frente a 54 % en 2017).

La figura de arrendamiento aparece con más peso en las pequeñas empresas (56 %), las del rubro Comercial (58 %) y las ubicadas en Montevideo (57 %). Las empresas propietarias del local son en su mayoría las medianas (51 %) y del sector Industrial (51 %).

Al comparar los resultados por sexo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 15. Situación respecto al local según variables seleccionadas (en %). Años 2012 y 2017

	Propietaria	Alquila	Otros	No sabe	Total
Edición 2012					
Total	42	49	9	1	100
Edición 2017					
Total	37	54	9	1	100
Micro	36	54	9	1	100
Pequeña	36	56	7	-	100
Mediana	51	45	4	1	100
Industria	51	39	10	-	100
Comercio	35	58	7	-	100
Servicios	35	53	11	1	100
Montevideo	32	57	10	1	100
Interior	42	50	7	-	100
Hombre	39	52	8	1	100
Mujer	33	57	10	-	100

P. ¿La empresa es propietaria del local o lo alquila?

3. Perfil del empresario y personal ocupado

Este apartado presenta un panorama sobre las características del empresariado mipyme.

Se analizan un conjunto de variables sociodemográficas, como el sexo, la edad y nivel educativo, y se realiza una aproximación a la trayectoria de los empresarios.

3.1. Sexo

La dirección de las empresas mipymes uruguayas continúa siendo mayoritariamente masculina, con algunas variaciones entre una medición y otra.

En la edición 2012 del estudio la distribución encontrada fue de 58 % hombres y 42 % mujeres. Por su parte, en 2017 se encuentra una distribución de 65 % contra 35 %, respectivamente.

Cabe precisar que esto no implica un cambio necesariamente debido a que la formulación varió entre mediciones. En la presente edición la pregunta fue: “¿El dueño es hombre o mujer?”.

En el año 2012, el operador registraba el sexo del encuestado que podía ser un director o gerente general, y no necesariamente el dueño, por lo que en sentido estricto los datos no son comparables.

Gráfico 7. Distribución por sexo de los empresarios mipymes según variables de caracterización (tamaño, antigüedad y clase de actividad) (en %). Año 2017



P. ¿El dueño es hombre o mujer?

Las diferencias por sexo se profundizan al analizar por tamaño de las empresas.

Participación de las mujeres en las empresas:

- Micro: 37 %
- Pequeñas: 24 %
- Medianas: 20 %

Esta característica está asociada a la antigüedad de las firmas. Cuanto mayor es esta, menor es la presencia de mujeres al frente de la empresa. Por ejemplo, en el caso de las creadas antes del año 1981, la participación de las mujeres es del 16 %, mientras que en las empresas creadas en la última década oscila entre 38 % y 40 %.

Finalmente, las clases de actividad con menor presencia femenina son el Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (11 %), la Industria (29 %), las Actividades financieras, profesionales, inmobiliarias y administrativas (33 %).

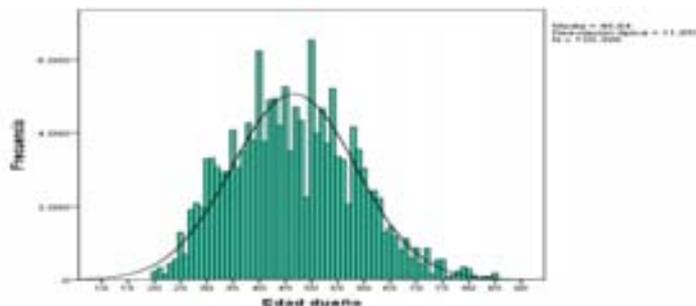
En tanto, la conducción femenina se ubica –como se ha mostrado en las restantes ediciones de la encuesta– por encima del promedio nacional en clases de actividad como Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento (53 %), así como Otras actividades de servicio (64 %).

3.2. Edad

El empresariado mipyme de Uruguay tiene una edad promedio de 47 años y un desvío de 11 años.

En primera instancia esto se puede observar en el siguiente gráfico, donde se aprecia una fuerte concentración de empresarios en el rango de edades alrededor de la media y pocos empresarios en los extremos de la distribución en lo que parece conformar una figura de campana.

Gráfico 8. Distribución etaria de los empresarios. Año 2017



P. ¿Qué edad tiene el dueño?

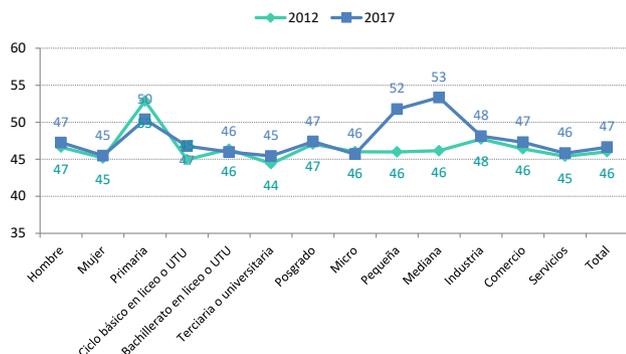
En el gráfico 9 se puede observar que la edad promedio del empresariado era de 46 años en la edición 2012¹¹.

Asimismo, el gráfico a continuación presenta otros aspectos a destacar.

En primera instancia, las mujeres empresarias son en promedio dos años más jóvenes que los empresarios varones.

En segundo término, si se analiza por nivel educativo, la edad del empresariado se reduce conforme aumenta el nivel educativo, con excepción de los empresarios que han completado algún posgrado.

Gráfico 9. Edad promedio de los empresarios por variables seleccionadas. Años 2012 y 2017



El último aspecto a remarcar concierne a las ramas de actividad.

- Los empresarios del sector Servicios son los más jóvenes, con una edad promedio de 46 años.
- Los empresarios del sector Industrial son levemente mayores y tienen una edad de 48 años en promedio.
- Finalmente, aquellos pertenecientes a la rama Comercial se encuentran en una situación intermedia con 47 años.

11 En 2012 la pregunta era: «¿Podría decirme su edad?».

3.3. Nivel de educativo

Un indicador clave para comprender los niveles de desarrollo de los países, es el nivel educativo alcanzado por los agentes y la población.

En este caso se analiza el perfil educativo de los empresarios mediante el máximo nivel educativo alcanzado por el dueño de la empresa¹².

Como se observa en la tabla a continuación, de los empresarios encuestados:

- 33 %: Cuenta con educación terciaria o superior¹³ (incluye terciaria, universitaria y posgrado)
- 36 %: Educación media superior.
- 19 %: Educación media básica.
- 11 %: Educación primaria.

Estos valores son altos si se lo compara con la población en general.

Si se analizan los datos de la Encuesta Continua de Hogares 2016 del INE, se encuentra que el 20 % de la población de 25 años o más cuenta con educación terciaria o superior, mientras que el 32 % tiene primaria o menos.

Como se plasma en la tabla 16, la comparación con el año 2012 da cuenta de la misma situación descripta para esta edición, no encontrando diferencias significativas en la distribución del empresariado por nivel educativo.

12 Específicamente la pregunta en 2017 fue “¿cuál fue el mayor nivel educativo que aprobó en forma completa el dueño?” Mientras que en 2012: “¿Qué estudios cursó Ud.? Detallar nivel alcanzado, rama y carrera si corresponde”.

13 Comprende todos aquellos cursos que requieren bachillerato aprobado. Siguiendo las definiciones del Ministerio de Educación y Cultura, la categoría “Terciario o superior” se divide en Terciario Universitario y Terciario no Universitario según decreto 308/995 aprobado el 11 de agosto 1995. Terciario Universitario: Comprende la Universidad de la República, así como 5 Universidades Privadas. Terciario no Universitario: Comprende a Institutos de Formación Docente, Centro de Diseño Industrial en la órbita del Ministerio de Educación y Cultura, Escuela Militar, Escuela Naval y Escuela Militar de Aeronáutica en la órbita del Ministerio de Defensa, Escuela Nacional de Policía en la órbita del Ministerio de Interior e Institutos Privados” (INE, 2016: 59).

Por otra parte, en los resultados de 2017 se distingue un claro aumento del nivel educativo conforme crece el tamaño de los emprendimientos.

Por ejemplo, el porcentaje de microempresarios que tienen como máximo nivel educativo primaria (11 %) es más del triple que en el caso de empresas medianas (3 %).

Al mirar el extremo opuesto de la distribución, el 32 % de los microempresarios posee educación terciaria o superior, cifra que aumenta a 37 % entre las pequeñas y llega a 46 % en las medianas.

Los sectores de actividad presentan un perfil diferenciado en este indicador. Las empresas que proveen Servicios presentan cuadros de dirección con mayor nivel educativo que las ramas de Comercio e Industria. Para ilustrar esto, se destaca que

en los Servicios el 43 % de los dueños cuenta con educación terciaria o superior, mientras que en el Comercio representan el 23 % y en la industria el 19 % (ver tabla 16). En el año 2012, estos valores ascendían a 46 %, 22 % y 27 % en Servicios, Comercio e Industria, respectivamente.

En cuanto a los dueños de las mipymes, se confirma que las mujeres tienen un mayor nivel educativo que los hombres.

Esta conclusión se basa en dos elementos que son significativos en términos estadísticos.

1. Existe una mayor proporción de mujeres con nivel terciario o superior (37 %) que hombres (29 %).
2. La proporción de empresarios que tienen primaria como máximo nivel educativo es superior en los hombres (12 %) que en las mujeres (8 %).

Tabla 16. Nivel educativo del empresariado según sectores de actividad y tamaño de la empresa (en %). Años 2017 y 2012

	Edición 2017									Edición 2012
	Tamaño			Sector de actividad			Sexo		Total	
	Micro	Pequeña	Mediana	Industria	Comercio	Servicio	Hombre	Mujer		
Primaria	11	8	3	14	14	7	12	8	11	9
Ciclo básico en liceo o UTU	20	15	12	25	20	17	19	19	19	17
Bachillerato en liceo o UTU	36	36	34	41	39	32	37	34	36	37
Terciaria o universitaria	29	35	43	18	22	39	27	34	30	33
Posgrado	3	2	3	1	1	4	2	3	3	2
No sabe	2	3	5	1	3	1	2	2	2	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P. ¿cuál fue el mayor nivel educativo que aprobó en forma completa el dueño?

Al analizar los datos según clase de actividad, conviene subrayar algunos aspectos interesantes.

En primer lugar, que las clases de actividad asociadas a Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento cuentan con los empresarios más calificados: el 65 % alcanzó educación terciaria o superior (tabla 17).

Le siguen detrás las Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas, donde más de la mitad de las empresas (52 %) se encuentran en esta situación.

En el caso del Transporte, almacenamiento y comunicaciones suma 32 %; en el Comercio, hoteles y restaurantes, el grupo con educación terciaria o superior representa el 23 %; y en la Industria –como se veía– el 19 %.

Tabla 17. Nivel educativo del empresariado según clases de actividad (en %). Año 2017

	Industria manufacturera	Comercio, hoteles y restaurantes	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas	Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento	Otras actividades de servicio
Primaria	14	15	11	4	1	10
Ciclo básico en liceo o UTU	25	20	21	10	10	31
Bachillerato en liceo o UTU	41	39	36	31	24	38
Terciaria o universitaria	18	22	30	48	53	19
Posgrado	1	1	2	4	11	0
No sabe	1	3	0	3	0	2
Total	100	100	100	100	100	100

3.4. Trayectorias

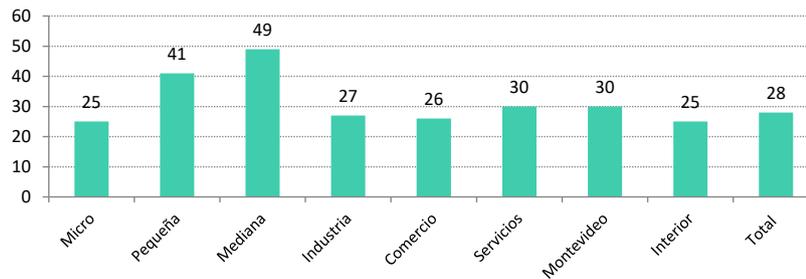
A efectos de incorporar alguna variable que permitiera aproximarse a las trayectorias de los empresarios, la encuesta indaga si además de esta empresa, el dueño tuvo otra.

De acuerdo con los datos, la amplísima mayoría del empresariado mipyme (72 %) no cuenta con experiencia previa como empresario.

La proporción de empresarios que tuvo otra empresa alcanza a 4 de cada 10 en las pequeñas y a 5 de cada 10 en las medianas.

En Montevideo es mayor la incidencia de empresarios con otra experiencia empresarial y según rama de actividad. Además, los Servicios muestran un mayor porcentaje de empresarios en tal condición.

Gráfico 10. Porcentaje de empresarios que tuvieron otra empresa. Año 2017



3.5. Personal ocupado

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) estima, en base a datos de la Encuesta Continua de Hogares 2015¹⁴, que el número total de trabajadores se encontraba para ese entonces en 1.649.489.

Si se excluyen las ramas de actividad no consideradas en la Encuesta Nacional Mipyme¹⁵, el número de empleos asciende a 1.133.318.

Esto incluye también a los trabajadores empleados en empresas grandes que, según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos del INE, representaban en 2015 el 32,5 % de los puestos de trabajo totales de la economía.

Uniendo ambas fuentes se estima, entonces, que el número de puestos de trabajo empleados en las mipymes ascendía a 765.088 en 2015.

De acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional Mipyme 2017, el número de puestos de empleo totales que genera el sector es de 802.578.

Este dato surge las respuestas a la pregunta: “¿Cuántas personas integran el personal de la empresa, incluyendo dueños, socios, directores, empleados y familiares que trabajen de manera permanente sean o no remunerados?”

Tabla 18. Empleos generados en las mipymes. Año 2017

		Media empleos	Cantidad de Empleos	Empleos (%)
Total		5	802.578	100
Clase de actividad	Industrias manufactureras	6	96.919	12
	Comercio, hoteles y restaurantes	6	355.935	44
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6	124.114	15
	Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas	4	121.175	15
	Enseñanza, servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento	6	72.719	9
	Otras actividades de servicio	3	31.716	4
Tamaño	Micro	3	405.508	51
	Pequeña	12	218.636	27
	Mediana	43	178.433	22
Región	Montevideo	6	453.456	57
	Interior	5	349.121	43
Sexo del dueño	Hombre	6	579.199	72
	Mujer	4	223.378	28

14 Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. “Estudios sobre trabajo y seguridad social”. Abril 2017, n° 2, pág. 45. Disponible en: https://www.mtss.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=9e63515d-e1a1-4c27-9c11-39f50d5840f9&groupId=11515

15 Ver capítulo metodológico.

		Media empleos	Cantidad de Empleos	Empleos (%)
Edad dueño	Hasta 39 años	3	146.034	18
	40 a 50 años	6	303.582	38
	51 a 60 años	5	190.435	24
	Más de 60 años	8	149.029	19
	No contesta	10	13.496	2

P. ¿Cuántas personas integran el personal de la empresa incluyendo dueños, socios, directores, empleados y familiares que trabajen de manera permanente sean o no remunerados?

Comercio, Hoteles y Restaurantes es la categoría que más empleos concentra (44 %).

Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones emplea el 15 %, igual porcentaje que Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas.

Un 12 % ocupa el sector manufacturero, mientras que Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento genera el 9 % del empleo.

Por último, con menor incidencia, se ubica la rama Otras actividades de servicio (4 %).

El empleo del sector es generado por:

- Microempresas: 51 %
- Pequeñas empresas: 27 %
- Medianas empresas: 22 %

Al analizar la cantidad de trabajadores que emplean las mipymes según la localización de las firmas, se aprecia que las ubicadas en Montevideo generan la mayor parte del empleo (57 %).

Según sexo del dueño, se encontró que las empresas conducidas por hombres emplean el 72 % de la fuerza de trabajo, y las conducidas por mujeres el resto.

En cuanto a la edad del dueño, de la tabla se desprende que el porcentaje de empleo generado por las mipymes se diferencia de la siguiente manera según la edad de los empresarios que las dirigen:

- Menores a 39 años: 18 % (de la fuerza de trabajo)
- Entre 40 y 50 años: 38 %
- Entre 50 y 60 años: 24 %
- Mayores de 60 años: 19 %

La encuesta incluía, además, una serie de preguntas para conocer el sexo del personal ocupado. Luego de preguntar por el número total empleos, se consultaba: “¿Cuántos de los dueños, socios o directores son mujeres?” y “¿Cuántas mujeres más hay en la empresa, sin contar dueñas, socias o directoras?”.

A partir de la agregación de las respuestas a ambas preguntas, se estimó que el total de mujeres empleadas por las mipymes asciende a 334.251. Es decir, que las mujeres representan el 42 % del empleo total del sector, guarismo que se encuentra algunos puntos porcentuales por encima de las mujeres dueñas de las mipymes, que representan el 35 %.

Por tamaño, se observa que prácticamente la mitad (48 %) del personal ocupado en las microempresas son mujeres, proporción que se reduce a poco más de una tercera parte en las empresas pequeñas (36 %) y medianas (35 %).

Los sectores de actividad con mayor peso de las mujeres son Enseñanza, servicios sociales y de salud, arte y entretenimiento (58 %) y Otros servicios (59 %).

Con una participación importante de las mujeres, se destaca el sector Comercio, Hoteles y Restaurantes, que comprende el 46 %.

El 41 % del empleo que se genera en el sector de empresas Financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas son mujeres.

Con participaciones menores figura la Industria manufacturera (35 %) y muy por debajo se encuentran las empresas de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (20 %).

De acuerdo a la región, el empleo femenino tiene mayor incidencia dentro de las empresas en Montevideo que en las del interior.

Tabla 19. Empleo generado por las mipymes según sexo. Año 2017

	Cantidad		Porcentaje		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Total	468.327	334.251	58%	42%	100%
Micro	211.562	193.946	52%	48%	100%
Pequeña	140.005	78.631	64%	36%	100%
Mediana	116.760	61.674	65%	35%	100%
Industria manufacturera	63.184	33.735	65%	35%	100%
Comercio, Hoteles y Restaurantes	190.824	165.111	54%	46%	100%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	98.699	25.415	80%	20%	100%
Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	71.698	49.477	59%	41%	100%
Enseñanza, servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento	30.852	41.867	42%	58%	100%
Otros servicios	13.070	18.646	41%	59%	100%
Montevideo	248.329	205.127	55%	45%	100%
Interior	219.997	129.124	63%	37%	100%

P. ¿Cuántos de los dueños, socios o directores son mujeres?

P. Cuántas mujeres más hay en la empresa, sin contar dueñas, socias o directoras?

4. Situación y perspectivas de las empresas

En este apartado se presenta una “fotografía” de las ventas anuales de las empresas en el último año, se analiza la percepción de los empresarios respecto a los resultados de la empresa en los tres últimos años y las perspectivas hacia el futuro.

4.1. Ventas del último año

Para comenzar, se describen a continuación las respuestas a la pregunta: “¿De qué orden fueron sus ventas totales sin IVA en dólares el último año?”.

Del análisis de la tabla 20 se desprende, para los tramos relevantes, siguiendo la normativa, que la facturación de las mipymes es de:

- Hasta 250 mil dólares: 50 %
- Entre 250 mil y un millón de dólares: 5 %
- Más de un millón de dólares: 3 %

Es preciso señalar que el 33 % no sabe la respuesta por no contar con información y que el 9 % no contesta.

Como queda expuesto en la tabla siguiente, el 53 % de las microempresas facturó menos de 250 mil dólares en el último año, el 3 % vendió entre 250 mil y un millón de dólares, el 1 % más de un millón, en tanto que un porcentaje considerable (42 %) no sabe o no quiso contestar la pregunta¹⁶.

Tabla 20. Ventas del último año según variables seleccionadas (en dólares corrientes, sin IVA) (en %). Año 2017

	Tramo de empleo			Rama de actividad			Región		Total
	1 a 4	5 a 19	20 a 99	Industria	Comercio	Servicios	Mvd.	Interior	
Menos de U\$S 10.000	25	4	1	27	19	23	18	26	22
U\$S 10.000 - U\$S 20.000	11	3	2	8	10	11	9	11	10
U\$S 20.000 - U\$S 50.000	10	6	3	7	8	11	10	8	9
U\$S 50.000 - U\$S 100.000	4	5	3	4	5	5	5	4	5
U\$S 100.000 - U\$S 250.000	3	11	3	4	3	5	5	3	4
U\$S 250.000 - U\$S 1:	3	19	16	5	8	3	6	5	5
Más de 1 millón	1	9	32	4	4	1	3	2	3
No sabe por no contar con la información	34	33	29	35	35	32	33	34	33
No contesta (No quiere responder/ rechazo)	9	9	10	7	8	10	11	7	9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P. ¿De qué orden fueron sus ventas totales sin IVA en dólares el último año?

¹⁶ Los datos de la encuesta arrojan resultados de microempresas que facturan más de un millón de dólares; es decir, por encima de lo que fija la normativa para calificar de micro a una empresa debido entre otros factores a:

- 1) Cambios de situación de las empresas entre la construcción del directorio de empresas del INE y la realización de la encuesta.
- 2) Posibles diferencias entre los criterios de clasificación oficiales y la concepción de los encuestados.
- 3) Otros errores de medición propios del proceso de reporte (no menores, y reportados en el proceso de entrevistas cognitivas): formas de cálculo utilizadas, tener que sumar períodos, pasar a dólares, descontar el IVA, además de ser un tema sensible al "ajuste" al momento de reportar.

En las pequeñas empresas:

- 29 %: Facturó menos de 250 mil dólares.
- 19 %: Entre 250 mil y un millón de dólares.
- 9 %: Declaró más de un millón de dólares.
- 43 %: No sabe o no quiso contestar la pregunta.

Por su parte, en las medianas empresas solamente el 13 % facturó menos de 250 mil dólares y el 16 % facturó entre 250 mil y un millón de dólares. Por cierto, casi la tercera parte de estas empresas (32 %) vendió por encima del millón de dólares, y el 39 % no sabe o no quiso responder.

Si se toma en cuenta el tamaño de las mipymes a partir de su facturación por rama de actividad, al igual de lo que sucede en la categorización del tamaño según el empleo¹⁷, se observa que todos los sectores están constituidos en su mayoría por microempresas. En efecto, el 49 % de las Industrias facturó por debajo de los 250 mil dólares, el 44 % en el caso del Comercio y el 54 % en el de los Servicios.

Al detener la mirada según región, las empresas radicadas en Montevideo tuvieron ventas superiores a las instaladas en el interior. El porcentaje de empresas con ventas por debajo de los 250 mil dólares en el interior fue de 52, mientras que para las ubicadas en la capital el porcentaje fue de 47.

4.2. Resultados de la empresa en los últimos tres años

El presente apartado refiere a la evaluación que hacen los directores/empresarios de los resultados de su empresa.

Los datos encontrados muestran que los resultados de la empresa en los últimos tres años han empeorado respecto a la situación del año 2012.

Como se aprecia en el gráfico 11, el grupo de empresarios que declaran que los resultados de los últimos tres años cayeron mucho o poco se duplicó y superó a aquellas que indicaron que sus resultados mejoraron un poco o mucho (23 %).

17 Se debe tener presente que la definición de mipyme establecida por normativa al considerar dos dimensiones para clasificar a las empresas (la facturación y la cantidad de personal ocupado), tal como plantea Scarone (2008: 25) presenta dificultades de interpretación derivadas de la intersección de ambos criterios.

Esto se puede deber a múltiples factores. Tomando en cuenta la evolución de los indicadores macroeconómicos en este período, se constatan algunos elementos que podrían explicar este clima más pesimista respecto a la medición pasada.

En primer lugar, de acuerdo a las estimaciones de actividad económica divulgadas por el Banco Central del Uruguay (BCU)¹⁸, hasta el año 2013 la economía uruguaya había crecido varios años por encima de su tendencia de largo plazo, pero el crecimiento se ha venido desacelerando desde el 2014. La variación real interanual del producto pasó de 4,6 % en 2013, a 3,2 % en 2014, 0,4 % en 2015 y 1,5 % en 2016.

Por su parte, la inflación interanual bajó mes a mes durante el 2014, pero durante los años 2015 y 2016 la inflación interanual fue creciendo un 8 % mes a mes, hasta superar el umbral del 10 % en los primeros meses de 2016¹⁹.

Por su parte, el mercado de empleo no estuvo ajeno a esta realidad, mostrando en los últimos años una pérdida de dinamismo. La tasa de empleo a nivel país pasó de 60,4 % en 2014, a 59 % en 2015 y cerró el 2016 con una tasa de 58,4 %, lo que significó una pérdida de 7.700 empleos respecto a 2015.

En tanto, la tasa de desempleo se ubicó en 7,8 % en el promedio de 2016, siendo el registro anual más alto desde 2009.²⁰

En segundo lugar, a nivel de indicadores de percepción, desde el 2013 también se constata un deterioro en la visión de los consumidores como de los ejecutivos de las empresas. El índice de confianza de los consumidores (ICC) estuvo en valores de “moderado pesimismo” desde 2014 a 2016, mostrando niveles muy por debajo de lo observado entre 2009 y 2014²¹.

En lo que va de 2017, de todas formas el ICC muestra una mejoría saliendo de la zona de “moderado pesimismo”

18 Banco Central del Uruguay, Cuentas Nacionales <http://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e-Indicadores/Paginas/Segun-frecuencia.aspx>

19 CPA- Ferrere. Boletín de setiembre de 2017.

20 Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Proyecto de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal, Ejercicio 2016. Capítulo III. Informe Económico-Financiero.

21 Equipos Consultores y Departamento de Economía de la Universidad Católica del Uruguay. Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Agosto de 2017.

para quedar en zona neutral. En cuanto al clima de negocios, así como la evaluación que hacen los ejecutivos de la situación general de su empresa, el panorama negativo fue la constante desde 2013 a 2016, aunque con una visión que tiende a mejorar desde la segunda mitad del 2016²².

Al analizar el contexto internacional, los datos mostraron una tendencia similar a la de Uruguay. En primer término, en América Latina y la región se produjo una desaceleración importante del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). En el caso de América Latina y el Caribe, la tasa de variación del PIB cayó año tras año, pasando de 6,9 % en 2010 a una variación negativa de 1 % en 2016²³.

La economía brasileña también se desaceleró. En 2010 el crecimiento del PIB ascendía a 7,5 % y a partir de allí se produce un descenso ininterrumpido de la actividad –con excepción del año 2013– hasta entrar en recesión en los años 2015 y 2016 (tasas de variación negativas de 3,8 % y 3,6 %, respectivamente)²⁴.

En Argentina ocurrió algo similar, sumándole una gran inestabilidad. En 2010 creció a una tasa de 10,1 %, en 2012 decreció (1 %), se recuperó en 2013 (2,4 %), volvió a entrar en recesión en 2014 (tasa negativa de 2,5 %), del mismo modo se recuperó en 2015 (2,6 %) para volver a decrecer en 2016 (2,2 %)²⁵.

En segundo lugar, el índice de confianza regional elaborado por Equipos Consultores (a partir del promedio simple de los indicadores de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay)²⁶, ha presentado una evolución negativa desde diciembre de 2013, momento desde el cual se ubica en la zona de “moderado pesimismo”.

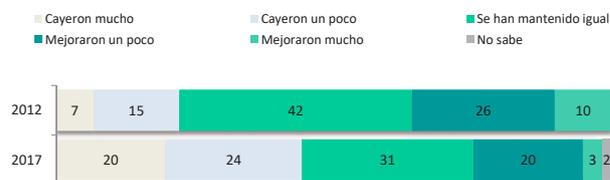
Por las evidencias anteriores, es muy probable que la evaluación de los resultados que realizan las mipymes de sus empresas

haya estado influida por la evolución de la situación macroeconómica uruguaya tras los dos años de estancamiento observados entre mediados de 2014 y el primer semestre de 2016, y por la evolución del contexto internacional de 2010 a 2016.

Dicha valoración coincide con las tendencias observadas en los principales indicadores de percepción a nivel nacional y regional.

Gráfico 11. Evaluación de los resultados de la empresa en los últimos tres años (en %).

Años 2012 y 2017



P. Durante los últimos tres años ¿Ud. diría que los resultados de su empresa...?

Al analizar por ramas de actividad, el sector que presenta mejor evaluación del panorama actual de las empresas es el de Servicios, que se destaca frente a los demás aunque igualmente presenta un balance negativo.

Si bien tanto las empresas de Montevideo como las radicadas en el interior presentaron un saldo negativo, el primer segmento mostró resultados algo más favorables que el segundo, mientras que la valoración que realizan mujeres y hombres coincide.

22 Deloitte. Encuesta de Expectativas Empresariales. Mayo 2017.

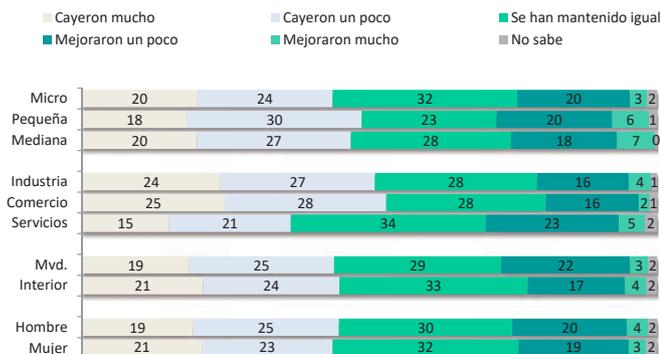
23 CEPALSTAT (http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Economico.html?idioma=spanish)

24 CEPALSTAT (http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=BRA&idioma=spanish)

25 CEPALSTAT (http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ARG&idioma=spanish)

26 Equipos Consultores. Índice Equipos de Confianza del Consumidor (IECC). Síntesis - Informe Semestral (Octubre de 2016). Pág. 5.

Gráfico 12. Evaluación de los resultados de la empresa en los últimos tres años según tipo de empresa (en %). Año 2017



4.3. Perspectivas para los próximos tres años

Los juicios de los empresarios mipyme para los próximos tres años son bastante más optimistas en línea con algunos de los indicadores de actividad económica y de expectativas que está mostrando el país.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la evaluación que realizan es mayoritariamente favorable, dado que el 34 % destaca que los resultados de la empresa mejorarán mucho o un poco, mientras que el 18 % declara que caerán mucho o poco.

Si bien esta pregunta también fue incluida en la medición 2012, los resultados no son estrictamente comparables debido a cómo se consideraron las categorías de respuesta (en 2012 no estaba incluida la opción “No sabe”).

Con esta precaución, la comparación sugiere que la valoración general actual es menos optimista que la presentada en 2012 (41 % consideraba que los resultados de la empresa mejorarían mucho o poco).

Gráfico 13. Resultados de la empresa en los próximos tres años (en %). Año 2017



P. ¿Y cómo cree que serán los resultados de su empresa en los próximos tres años...?

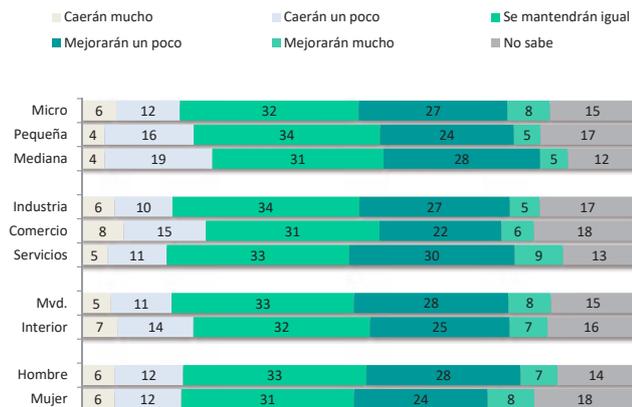
En el siguiente gráfico se confirman varios elementos.

En primer lugar, las expectativas para los próximos tres años son positivas y coincidentes entre las distintos tipos de empresas.

No obstante, al considerar los sectores de actividad se observa que el Comercio es el que presenta perspectivas más negativas, mientras que el sector Servicios es el más optimista para el futuro cercano.

Cuando se analiza por región, se encuentran expectativas más optimistas en Montevideo que en el interior. En tanto, al estudiar las opiniones según el sexo del dueño no se observan diferencias significativas.

Gráfico 14. Resultados de la empresa en los próximos tres años según tipo de empresa (en %). Año 2017



En la tabla que se presenta a continuación se señalan algunos elementos a tener en cuenta para entender la evaluación de los resultados obtenidos en los últimos tres años y las expectativas para los próximos tres.

Para cada pregunta las respuestas se agruparon de forma de considerar, por un lado, todas las categorías “positivas” (mejorarán mucho/un poco, mejoraron mucho/un poco) y, por otro lado, las categorías “negativas” (empeorarán mucho/un poco, empeoraron mucho/un poco), estableciendo los porcentajes para el total de encuestados. A partir de allí se calculó el saldo neto; es decir, la resta entre la proporción de respuestas “positivas” y “negativas” sobre el total de encuestados.

En primer lugar, tanto para la evaluación pasada como para las perspectivas de futuro, se encuentra que las empresas más antiguas son las más críticas y las menos optimistas respecto a la situación futura.

Al tomar en cuenta las clases de actividad, se observa un saldo neto negativo (de 31 %) para la Industria en los resultados de los últimos tres años. También presentaron un saldo neto negativo las ramas Comercio, Hoteles y Restaurantes (34 %) y Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (28 %).

En cambio, las Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas mostraron un saldo neto positivo de 4 %.

En tanto, las vinculadas a la Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento y a Otras actividades de servicio, presentaron un balance neto negativo, aunque no tan pronunciado, de 6 % y 1 %, respectivamente.

Las perspectivas para los próximos tres años presentan saldos netos positivos en todos los sectores de actividad (respuestas de categorías “positivas” superan a respuestas de categorías “negativas”).

Las empresas pertenecientes a los sectores Comercio, Hoteles y Restaurantes (5 %) y Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (8 %) resultan menos optimistas que las restantes ramas que presentan saldos netos positivos (16 % en la Industria, 29 % en Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas, y 31 % en Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento).

Tabla 21. Evaluación y perspectivas de resultados según antigüedad y clase de actividad. Saldo neto de respuestas positivas y negativas (en %). Año 2017

Antigüedad						
	Anteriores a 1981	1981 a 2000	2001 a 2006	2007 a 2012	2013 a 2017	No contesta
Resultados últimos tres años	-45	-43	-31	-21	-7	-25
Resultados próximos tres años	-19	4	2	15	29	6
Clase de actividad						
	Industrias Manufactureras	Comercio; hoteles y restaurantes	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas	Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento	Otras actividades de servicio
Resultados últimos 3 años	-31	-34	-28	4	-6	-1
Resultados próximos 3 años	16	5	8	29	31	36

5. Mercados

En esta sección se describen los principales mercados de las empresas.

Se analiza el origen geográfico de las compras de insumos, los destinos de venta y los segmentos de público a los que se dirigen dichas ventas.

Cabe señalar que la encuesta divide las preguntas según región para poder captar el peso de Montevideo en las empresas del interior.

5.1. Compra de insumos

En cuanto a la compra de insumos de las empresas de Montevideo, el 42 % adquiere insumos en el mismo barrio donde se encuentra instalada la empresa, el 61 % lo hace en el resto del departamento, el 10 % en otro departamento y el 14 % en el exterior.

La proporción de empresas que realizan compras en el exterior aumenta cuanto mayor es el tamaño de la unidad económica, así como en el caso del Comercio y la Industria.

El 37 % de las empresas medianas de Montevideo compra fuera del país, cifra que alcanza el 26 % en las pequeñas empresas y se reduce a 11 % en el caso de las microempresas.

Aproximadamente una quinta parte de las empresas pertenecientes a los sectores Industria y Comercio compra fuera del país.

Por su parte, se encuentran diferencias significativas según el sexo de los directores de las empresas para las siguientes categorías: las empresas dirigidas por hombres realizan compras en el resto del departamento y fuera del país en mayor medida que las dirigidas por mujeres.

Para el caso de las ubicadas fuera de Montevideo, la mayoría realiza compras en Montevideo (64 %), en el resto de la ciudad (49 %), en el barrio (36 %), el resto del departamento

(32 %), en otro departamento (20 %), mientras que la realización de compras tras fronteras alcanza al 9 %.

Cualquiera sea el tamaño de la unidad económica ubicada en el interior del país, la capital se constituye en una fuente de aprovisionamiento para la mayoría de estas, pero su incidencia crece a mayor tamaño de la empresa.

Salvo para las categorías compras en el barrio y compras en otro departamento, en las restantes categorías los hombres realizan compras de insumos en una mayor cantidad de zonas que las mujeres empresarias.

Tabla 22. Origen de los insumos según tamaño y sector de actividad (en %). Año 2017

Montevideo									
	Micro	Pequeña	Mediana	Industria	Comercio	Servicios	Hombre	Mujer	Total
En el barrio	39	51	57	47	40	42	41	43	42
Resto del departamento	58	76	70	78	64	56	64	54	61
En otro departamento	10	13	19	12	10	10	11	8	10
Mediante importación	11	26	37	18	23	8	17	8	14
Interior									
	Micro	Pequeña	Mediana	Industria	Comercio	Servicios	Hombre	Mujer	Total
En el barrio	34	48	57	43	29	42	38	33	36
En el resto de la ciudad	47	63	70	58	40	55	52	44	49
Resto del departamento	30	44	50	43	27	35	36	26	32
En Montevideo	62	75	82	69	65	61	67	58	64
En otro departamento	18	30	38	18	20	20	21	18	20
Mediante importación	8	14	28	9	10	8	11	6	9

P. (PARA MONTEVIDEO) ¿En los últimos 12 meses la empresa realizó alguna compra de insumos como materias primas, materiales, etc...?

P. (PARA EL RESTO DEL PAÍS) ¿En los últimos 12 meses la empresa realizó alguna compra de insumos como materias primas, materiales, etc...?

5.2. Destinos de las ventas

Los principales destinos de las empresas montevidéanas – cualquiera sea el tamaño de empresa considerado– son el resto del departamento (70 %).

Para los empresarios del interior, el principal destino de las ventas lo constituye el mismo barrio donde desarrolla sus actividades.

A medida que aumenta el tamaño de la empresa, aumenta la proporción de empresas que venden en las distintas zonas

geográficas consultadas, por lo que tienen más diversificados sus mercados.

Por su parte, el barrio adquiere mayor relevancia incluso en el Comercio, tanto de Montevideo (76 %) como del interior del país (85 %).

En comparación con las empresas dirigidas por hombres, las dirigidas por mujeres parecen vender en mayor medida en ámbitos más locales o mercados más cercanos geográficamente como el barrio.

Tabla 23. Destino de las ventas según tamaño y sector de actividad (en %). Año 2017

Montevideo									
	Micro	Pequeña	Mediana	Industria	Comercio	Servicios	Hombre	Mujer	Total
En el barrio	63	70	77	56	76	59	63	68	64
Resto del departamento	69	72	79	80	60	74	74	63	70
En otro departamento	41	53	66	54	41	43	49	32	44
Interior									
	Micro	Pequeña	Mediana	Industria	Comercio	Servicios	Hombre	Mujer	Total
En el barrio	76	82	79	74	85	69	72	85	77
En el resto de la ciudad	67	76	78	76	64	69	72	60	68
Resto del departamento	49	65	68	59	47	53	58	39	51
En Montevideo	22	37	39	40	17	28	27	19	24
En otro departamento	28	45	53	43	25	32	36	21	30

P. (PARA MONTEVIDEO) ¿En los últimos 12 meses la empresa vendió productos o servicios...?

P. (PARA EL RESTO DEL PAÍS) ¿En los últimos 12 meses la empresa vendió productos o servicios...?

5.3. Público al que están dirigidas las ventas

En lo que respecta a la demanda, se confirma un aumento del número de públicos a los que han vendido las mipymes, pasando de un promedio de 1,4 a 1,8. Esto surge de considerar las respuestas a la pregunta: “¿En los últimos 12 meses su empresa realizó ventas a... (listado de públicos)?”.

La pregunta fue modificada respecto a 2012. En aquella ocasión se consultó: “¿A cuáles de los siguientes segmentos del mercado le vendió su empresa en el último año?”.

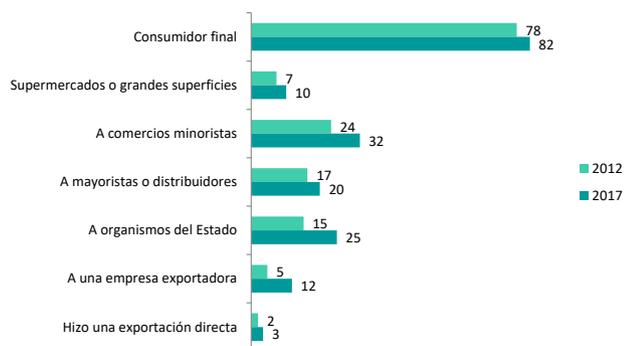
Desde el punto de vista de los públicos que se dedican a abastecer, se puede observar que el segmento más común es el consumidor final. El 82 % de las ventas tuvieron como destino

este segmento (78 % en el año 2012). El segundo segmento en importancia es el comercio minorista, con una penetración del 32 % (en 2012, 24 %).

Una novedad para esta edición 2017 es que el Estado se transforma en el tercer cliente más importante para las mipymes, destino del 25 % de las ventas de las empresas del sector (en 2012, 15 %).

En cuarto lugar aparecen los mayoristas distribuidores con el 20 %, en quinto lugar las empresas exportadoras con el 12 %, en sexto término los supermercados o grandes superficies con el 10 %, y finalmente las exportaciones directas con el 3 %.

Gráfico 15. Segmentos de venta de productos y/o servicios (en %). Años 2012 y 2017



P. (2017) A continuación repasaremos distintos públicos a los que su empresa puede haber vendido productos o servicios. ¿En los últimos 12 meses su empresa realizó ventas a...?

P. (2012) ¿A cuáles de los siguientes segmentos del mercado le vendió su empresa en el último año?

En la tabla siguiente aparecen varios aspectos a resaltar.

En primer término, las ventas al Estado son mayores conforme aumenta el tamaño de la empresa. El 22 % de las

microempresas accede a venderle, cuando en 2012 tan solo accedía el 14 %.

En las pequeñas empresas el porcentaje se duplica, pasando de 21 % en 2012 a 40 % en 2017. Las medianas empresas también suben de 28 % a 54 %.

El 18 % de las empresas creadas más recientemente (2013-2017) le venden a algún organismo estatal.

En cuanto a las ramas de actividad, las empresas de Transporte, almacenamiento y Comunicaciones tienen mayor vínculo con el Estado (34 %), así como las Industrias manufactureras (28 %).

Las empresas dirigidas por mujeres le venden al Estado en menor medida que las dirigidas por hombres (20 % y 28 %, respectivamente).

Las empresas que en mayor proporción colocan sus productos fuera de fronteras, ya sea exportando directamente o por medio de una empresa exportadora, son las medianas (42 %). Un porcentaje apreciable de las pequeñas empresas (27 %) también vende su producción fuera del país mediante ambas modalidades. Y en el caso de las microempresas, el 13 % de ellas realiza exportaciones.

Tabla 24. Segmentos de venta de los productos y/o servicios según variables de interés (en %). Año 2017

	Consumidor final	Supermercados	Comercio minorista	Mayoristas/distribuidores	A organismos del Estado	Empresa exportadora	Exportación directa
Micro	83	9	29	17	22	10	3
Pequeña	79	18	47	38	40	21	6
Mediana	79	25	49	42	54	32	10
Antes de 1981	78	22	44	38	32	25	3
1981 a 2000	77	16	41	31	37	23	3
2001 a 2006	81	11	45	31	31	19	5
2007 a 2012	83	8	30	19	25	10	5
2013 a 2017	84	10	26	14	18	7	2

	Consumidor final	Supermercados	Comercio minorista	Mayoristas/distribuidores	A organismos del Estado	Empresa exportadora	Exportación directa
Industria manufacturera	81	14	43	27	28	14	4
Comercio, Hoteles y Restaurantes	86	12	34	19	26	8	3
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	76	16	32	28	34	29	9
Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	77	8	35	24	21	16	2
Enseñanza, servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento	81	3	14	11	24	2	1
Otros servicios	88	5	18	6	14	4	2
Hombre	80	13	40	25	28	16	4
Mujer	87	6	18	12	20	5	2

6. Uso de servicios bancarios y acceso al financiamiento

La encuesta dedica un módulo completo a identificar los productos financieros manejados por las mipymes de Uruguay, conocer cuáles son los más utilizados, el tipo de crédito que emplean y entender los usos que hacen de ellos.

Esta sección analiza estos aspectos teniendo en cuenta la evolución del sector respecto a ediciones anteriores de la encuesta, e intenta identificar aquellas empresas que tienen más dificultades para acceder a financiamiento, conocer su perfil y estimar el volumen de firmas que han tenido o tienen problemas de endeudamiento y en qué medida pueden afrontarlo.

6.1. Nivel de bancarización

Para comenzar, se destaca que la penetración de los servicios bancarios creció en estos años aproximadamente 15 puntos porcentuales, alcanzando al 72 % de las mipymes.

El uso de estos servicios se encuentra correlacionado positivamente con el tamaño de empresa. Tal como se observa en el gráfico siguiente, si bien las microempresas alcanzan una penetración bastante alta (68 %), un 32 % queda fuera de estos

servicios. En las empresas pequeñas y medianas, por su parte, se encuentran extendidos a prácticamente todas.

Adicionalmente, su uso se encuentra más extendido en el sector de Servicios (74 %) y en Montevideo (76 %). Tanto la Industria como las empresas del interior encuentran mayores dificultades de acceso.

Gráfico 16. Tenencia de al menos un servicio bancario (en %). Años 2012 y 2017



P. (2017) De los servicios bancarios que le voy a leer a continuación, ¿podría decirme cuáles utiliza su empresa?

P. (2012) ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

Al profundizar el análisis por otras variables se encuentra, como era previsible, que la bancarización está correlacionada positivamente con la antigüedad de las empresas.

Como se denota en la tabla 25, aquellas empresas nacidas antes de la década del 80 presentan mayor uso de productos financieros (92 %).

Dicho porcentaje disminuye conforme se reduce la antigüedad de las empresas, hasta alcanzar el 64 % entre las constituidas en los últimos cuatro años.

Según forma jurídica, como era esperable también, existe una fuerte asociación con la tenencia de estos productos. Las empresas que menos los usan son las unipersonales, mientras que las sociedades de hecho, las de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas son las que más trabajan con instrumentos bancarios (84 %, 93 % y 97 %, respectivamente).

También se observa una fuerte asimetría en el uso al considerar el momento de formalización. Como se ilustra en la tabla

siguiente, el 47 % de las empresas que fueron informales al inicio de sus actividades no operan con dichos instrumentos.

Por nivel educativo también existen varios aspectos a resaltar:

- La bancarización crece de forma prácticamente lineal con el nivel educativo.
- El porcentaje de empresarios que no usa productos bancarios asciende a:
 - » Entre los que alcanzaron la primaria: 55 %
 - » Culminaron ciclo básico (en liceo o UTU): 39 %
 - » Culminaron bachillerato (en liceo o UTU): 27 %
 - » Alcanzaron educación terciaria o universitaria: 14 %
 - » Obtuvieron un posgrado: 6 %

Finalmente, las empresas dirigidas por hombres presentan una tasa de bancarización más alta que las empresas conducidas por mujeres (77 % y 64 %, respectivamente).

*Tabla 25. Uso de productos financieros según variables seleccionadas (en %).
Año 2017*

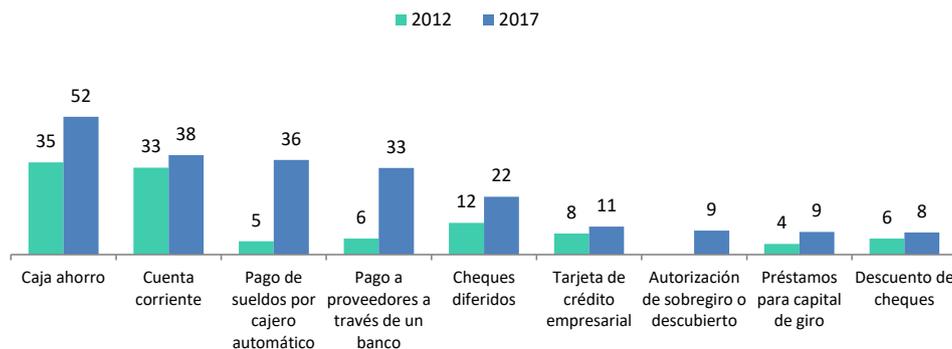
		Si	No	Total
Total		72	28	100
Antigüedad	Anteriores a 1981	92	8	100
	1981 a 2000	88	12	100
	2001 a 2006	85	15	100
	2007 a 2012	72	28	100
	2013 a 2017	64	36	100
Naturaleza jurídica	Unipersonal	65	35	100
	Sociedad de hecho	84	16	100
	SRL	93	7	100
	SA	97	3	100
Momento formalización	Formal desde el inicio	76	24	100
	Formalizado al tiempo	53	47	100

		Si	No	Total
Nivel educativo	Primaria	45	55	100
	Ciclo básico en liceo o UTU	61	39	100
	Bachillerato en liceo o UTU	73	27	100
	Terciaria o universitaria	86	14	100
	Posgrado	94	6	100
Sexo	Hombre	77	23	100
	Mujer	64	36	100

En relación al tipo de productos, se destaca el crecimiento del pago de sueldos por cajero automático y el pago a proveedores a través de bancos. Ambos productos pasaron de una penetración de un dígito, a ubicarse sobre un tercio de las empresas debido a la entrada en vigencia de la Ley N.º 19.210 de inclusión financiera de 2014, la cual promueve el uso de medios de pago electrónicos.²⁷

Asimismo, hubo un crecimiento considerable del uso de las cajas de ahorro, que pasó de 35 % en 2012 a 52 % en 2017. Lo mismo sucedió con los cheques diferidos que aumentaron su penetración de 12 % a 22 %. No obstante, servicios y operativas más complejas continúan teniendo escaso uso.

Gráfico 17. Uso de productos financieros (en %). Años 2012 y 2017



P. (2017) ¿De los servicios bancarios que le voy a leer a continuación, podría decirme cuáles utiliza su empresa?
P. (2012) ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

27 Por más información: www.impo.com.uy/inclusionfinanciera

6.2. Acceso al crédito

Con el fin de conocer las condiciones de acceso al crédito, se ha explorado una tipología que combina el acceso a crédito en los últimos tres años y las dificultades de acceso.

Los recuadros que siguen muestran los indicadores utilizados para cada una de estas dos dimensiones.

Recuadro 1. Indicadores de acceso al crédito

Indicador de acceso	Pregunta
Accedió a crédito bancario	Cambiando de tema, ¿obtuvieron algún crédito para la empresa en un banco en los últimos tres años?
Accedió a crédito no bancario	¿Obtuvieron algún crédito no bancario en instituciones financieras de microcrédito o crédito para micro, pequeñas o medianas empresas en los últimos tres años?
Solicitó un préstamo personal	Más allá de los préstamos que solicitaron desde la empresa, ¿en los últimos tres años ha pedido algún préstamo a título personal que haya utilizado para uso específico de la empresa?

Recuadro 2. Indicadores de dificultad de acceso al crédito

Indicador de dificultad	Pregunta
Necesidad de crédito mayor al que obtuvo	¿Necesitaría recibir un crédito mayor al que obtuvo?
Le negaron crédito	¿Le negaron algún crédito a su empresa en los últimos 3 años?
Tuvo necesidad y no solicitó	¿Y en los últimos tres años tuvieron necesidad de algún crédito pero no llegaron a solicitarlo?
Solicitó un préstamo personal	Más allá de los préstamos que solicitaron desde la empresa, ¿en los últimos tres años ha pedido algún préstamo a título personal que haya utilizado para uso específico de la empresa?

Las respuestas a las tres preguntas del recuadro N.º 1 se resumen en el gráfico 18.

Allí se muestra que el 17 % de las mipymes obtuvo un préstamo bancario en los últimos tres años, en tanto el 7 % obtuvo un préstamo no bancario y un 10 % solicitó préstamos personales para uso específico de la empresa.

Como las respuestas no son excluyentes (es decir, que una empresa pudo haber sacado un crédito bancario o no bancario y a la vez haber obtenido un préstamo personal para uso empresarial), se construyó una variable resumen que muestra si la

empresa cuenta o no con algún crédito, bajo cualquiera de las tres modalidades.

Esto arrojó como resultado que el 27 % de las mipymes obtuvo algún crédito en los últimos tres años.

Por otra parte, las respuestas a las preguntas del recuadro N.º 2, referidas a las dificultades para obtener un crédito, se presentan en el gráfico 19.

Allí se evidencia que:

- El 8 % tuvo necesidad de un crédito mayor al que consiguió.

- Al 7% le negaron el crédito.
- El 30% tuvo necesidad pero no alcanzó a solicitar.
- El 10% tuvo que solicitar un préstamo personal.

Siguiendo la misma metodología utilizada para analizar el acceso al crédito, se construyó una nueva variable que muestra si la empresa se encuentra en alguna de las situaciones descritas anteriormente.

El resultado de esto muestra que el 39 % de las mipymes tuvo alguna dificultad para acceder al crédito.

Gráfico 18. Accedió a crédito (en %). Año 2017

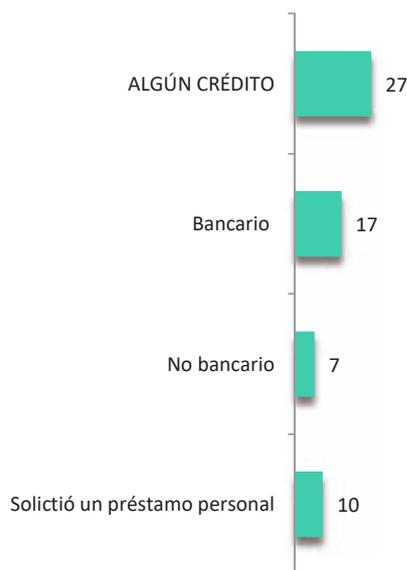
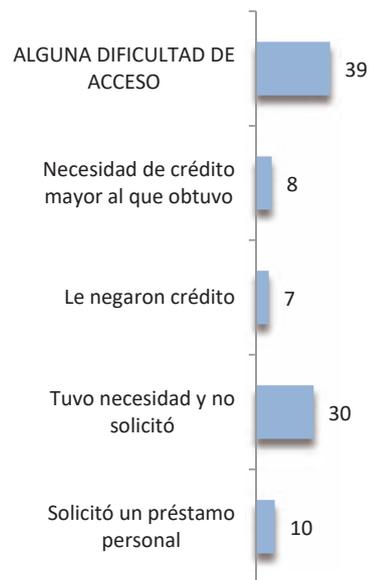


Gráfico 19. Tuvo dificultades de acceso al crédito (en %). Año 2017



A partir de la combinación de estas dos nuevas variables que muestran, por un lado, si una empresa accede o no al crédito, y por otro, si tuvo alguna dificultad o no para acceder al crédito, es posible construir una tipología de empresas.

Como se muestra en la siguiente tabla, la combinación de estas variables genera diferentes grupos de empresas.

Un primer grupo se podría denominar como mipymes con “acceso pleno al crédito”, el cual está conformado por las empresas que accedieron al crédito y no presentaron ningún indicador de dificultad. Estas representan el 8 % del total de empresas.

Un segundo grupo se conforma por las empresas que accedieron a crédito pero presentaron algún indicador de dificultad. Este grupo será denominado como mipymes de “acceso a crédito con dificultades” y representan el 19 % del total.

Un tercer grupo son empresas “excluidas” o autoexcluidas del crédito (unas 30 mil mipymes), ya que indicaron tener alguna dificultad para acceder a un crédito pero sin embargo no accedieron a ninguno. Este grupo comprende el 20 % de las mipymes del país.

Finalmente, el 53 % no accedió a ningún crédito y no se identificó como una empresa con dificultad de crédito. Por tanto recibirán el nombre de mipymes “no usuarias de crédito”.

Tabla 26. Tipología de acceso al crédito de las mipymes. Año 2017

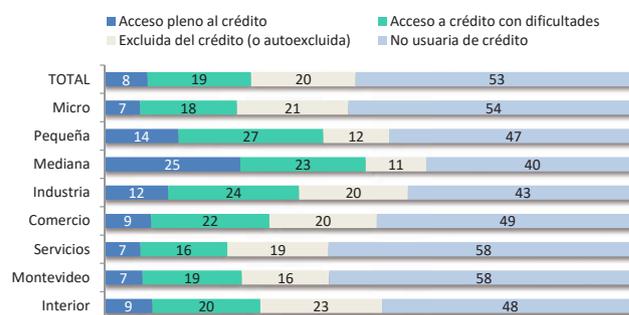
	Accede al crédito	No accede al crédito	Total
No presenta dificultad	8% Acceso pleno	53% No usuaria	61%
Presenta dificultad	19% Acceso con dificultades	20% Excluida o autoexcluida	39%
Total	27%	73%	100%

Como se refleja en el gráfico 20, la tipología muestra diferencias importantes según el tamaño de la empresa. Las microempresas son las que presentan mayores dificultades. Tan solo el 7 % tiene acceso pleno al crédito y el 18 % accede con dificultad. Muchas, sin embargo, quedan excluidas del crédito (21 %), mientras que la gran mayoría ni siquiera lo utilizan (54 %).

Las empresas medianas, por su parte, son las que han hecho uso más generalizado del crédito. En estas el porcentaje que no es usuaria, aunque igualmente alto, se reduce a 40 %, lo que representa un mercado cautivo importante. Entre las que acceden, se dividen en mitades, las que lo hacen con acceso pleno (25 %) y las que presentaron alguna dificultad (23 %).

El gráfico 20 también muestra que en el sector Servicios y en Montevideo hay más empresas no usuarias de crédito (58 %). En el interior, por el contrario, se encuentran mayores dificultades de acceso, con un 23 % de empresas que se encuentran excluidas o autoexcluidas.

Gráfico 20. Tipología de acceso al crédito en los últimos tres años según variables seleccionadas (en %). Año 2017



Al analizar las empresas que tienen dificultades, se observa que las creadas recientemente son las que presentaron mayores dificultades para acceder a un crédito (24 %).

En tanto, conviene señalar que el 63 % de las empresas creadas antes del año 1981 no son usuarias de crédito.

Se encuentran diferencias importantes de acuerdo a las formas societarias que adoptan. Las SA presentan mejores indicadores de acceso al crédito, mientras que las SRL se parecen

al promedio de las mipymes. Las unipersonales, al ser en su mayoría microempresas, se comportan casi igual que el total país.

El nivel educativo tiene una fuerte asociación con la tipología elaborada. Se encontró que más de la cuarta parte de los empresarios con primaria están excluidos del crédito.

Asimismo, se encontró que los empresarios/directores con niveles educativos más altos (terciaria, universitaria, por un lado, y posgrado por otro), no han precisado créditos.

No se hallaron diferencias de acuerdo al sexo del empresario al frente de las mipymes.

Tabla 27. Tipología de acceso al crédito en los últimos tres años según variables seleccionadas (en %). Año 2017

	Acceso pleno al crédito	Acceso a crédito con dificultades	Excluida del crédito	No usuaria de crédito	Total
Total	8	19	20	53	100
Anteriores a 1981	11	12	14	63	100
1981 a 2000	13	23	15	49	100
2001 a 2006	12	21	17	50	100
2007 a 2012	7	21	20	52	100
2013 a 2017	5	17	24	53	100
Unipersonal	6	19	21	54	100
Sociedad de hecho	8	22	22	48	100
SRL	12	17	19	52	100
SA	15	27	12	46	100
Primaria	7	14	28	51	100
Ciclo básico en liceo o UTU	8	24	21	47	100
Bachillerato en liceo o UTU	9	23	19	49	100
Terciaria o universitaria	7	15	17	60	100
Posgrado	12	12	14	61	100
Hombre	9	20	19	52	100
Mujer	7	18	21	54	100

6.3. Uso del crédito

Para conocer el uso otorgado a los créditos bancarios o no bancarios, la encuesta incluía la siguiente pregunta: “Pensando en el último crédito bancario o no bancario que obtuvo, ¿para qué lo utilizó principalmente?”.

Como se puede ver en la tabla siguiente:

- El 25 % de los emprendimientos usó el crédito para la compra de materias primas en 2017, cifra similar en términos estadísticos a la pasada edición (27 %).

- El 22 % lo utilizó para compra de vehículo, guarismo que no muestra diferencias estadísticamente significativas respecto a la edición anterior.
- El 15 % de los empresarios le dio como fin la compra de maquinaria, equipos o licencias (sin diferencias significativas a 2012).

Se destaca un cambio significativo en el porcentaje de empresas que los usó como capital de giro, que se multiplicó por cuatro, pasando de 2 % en 2012 a 9 % este año.

En tanto, se redujeron levemente las respuestas vinculadas a reforma o mejora de la infraestructura, pasando de 10 % a 6 %, respectivamente.

Tabla 28. Uso del último crédito (bancario o no bancario) (en %). Años 2012 y 2017

	2012	2017
Compra de materia prima/capital de trabajo	27	25
Compra de vehículo	19	22
Compra de maquinaria, equipos y licencias	12	15
Capital de giro	2	9
Reforma de local/mejora infraestructura	10	6
Endeudamientos varios	3	5
Pago de sueldos, licencias, aguinaldos, liquidaciones	0	3
Compra de local/depósito	4	2
Compra de muebles y útiles	0	2
Otros	17	12
No sabe	5	1
Total	100	100

Retomando el análisis de los empresarios que obtuvieron un crédito bancario o no bancario, estos fueron consultados sobre la necesidad de recibir un crédito mayor al obtenido. Como se veía en el gráfico 19, un 8 % del total de empresarios a nivel nacional necesitan recibir un crédito mayor al que recibieron.

Al consultar a los encuestados sobre los usos potenciales de ese crédito, se encuentran resultados similares al uso concedido en el último crédito.

Los fines que le darían a ese crédito mayor tienen que ver con la compra de materia prima o capital de trabajo (26 %), una reforma del local o mejora de la infraestructura de la empresa (13 %), la compra de un vehículo (12 %) y compra de maquinaria, equipos o licencias (11 %).

Aunque con menos menciones, también figuran las respuestas asociadas a endeudamientos varios, capital de giro así como la compra de un local/depósito.

Tabla 29. Uso potencial del crédito (en %). Año 2017

	2017
Compra de materia prima/capital de trabajo	26
Reforma de local/mejora infraestructura	13
Compra de vehículo	12
Compra de maquinaria, equipos y licencias	11
Endeudamientos varios	8
Capital de giro	7
Compra de local/depósito	6
Otros	16
Total	100

P. ¿Para qué lo utilizaría?

6.4. Motivos de rechazo del crédito

Como se mencionó en otros puntos citados anteriormente, el porcentaje de empresas a las que le fue negado algún crédito en los últimos tres años ascendió a 7 %.

En la presente edición se consultó cuáles fueron los motivos por los cuales les fue negado ese crédito. Las respuestas muestran que la falta de ingresos o ventas fue la principal causa de rechazo (17 %), seguido de la falta de antigüedad de los emprendimientos (9 %) y la falta de documentación o certificados que no se encontraban vigentes (9 %).

Adicionalmente, otras de las causas mencionadas son estar registrado en la base de datos del Clearing (8 %), problemas con los balances contables (8 %), problemas con la garantía (7 %) y una mala calificación bancaria (7 %).

Otras respuestas que aparecen con menor incidencia son un excesivo papeleo o requisitos (4 %), que el crédito ofrecido es inferior a lo que se está solicitando (3 %), el no cumplimiento de requisitos en general (2 %) o tenencia de otros préstamos (2 %), entre otros aspectos.

Tabla 30. Motivos de rechazo del crédito (en %). Año 2017

	%
Ingresos, ventas insuficientes	17
Falta de antigüedad requerida	9
Certificados no vigentes, falta de documentación	9
Clearing	8
Problemas de balance contable	8
Problemas con garantía	7
Mala calificación bancaria	7
Excesivo papeleo, requisitos	4
Crédito menor al solicitado	3
No cumplimiento requisitos en general	2
Tenencia de otros préstamos	2
Otros	16
No sabe	9
Total	100

P. ¿Por qué le negaron el crédito?

6.5. Endeudamiento

Adicionalmente, se consultó a las empresas si tienen algún problema de endeudamiento. Los resultados indican que el 7 % se encuentra en dicha situación.

Al tomar en cuenta distintas variables de corte (como el porte de la empresa, la antigüedad, sectores de actividad, así

como las regiones, nivel educativo, momento de formalización, naturaleza jurídica, sexo o experiencia previa del empresario) se llega a la conclusión de que no existen diferencias significativas por ninguna de estas variables.

Esto induce a considerar que las empresas que declaran tener problemas de endeudamiento, no tienen un perfil específico sino que se puede deber a factores más accidentales, circunstanciales u otros fenómenos omitidos en el estudio.

Por otra parte, cuando se analiza por clase de actividad (dividida en seis categorías) o en función de la tipología de acceso al crédito presentada antes, aparecen diferencias aunque no cambian la hipótesis anterior.

Las actividades vinculadas a Enseñanza, servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento son las que en menor medida enfrentan problemas de esta índole²⁸.

Previsiblemente, como se puede notar en la tabla 31, las empresas que presentan alguna dificultad en el acceso al crédito tienen mayores problemas de endeudamiento que las restantes categorías.

Tabla 31. Problemas de endeudamiento según clase de actividad y tipología de acceso al crédito (en %). Año 2017

	Si	No	Total
Total	7	93	100
Industrias Manufactureras	8	92	100
Comercio, hoteles y restaurantes	8	92	100
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	9	91	100
Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas	5	95	100
Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento	3	97	100
Otras actividades de servicio	4	96	100
Acceso pleno al crédito	4	96	100
Acceso a crédito con dificultades	18	82	100

²⁸ Diferencia significativa al 5% al comparar con las ramas Comercio, Hoteles y Restaurantes y Transporte, almacenamiento y comunicaciones.

	Si	No	Total
Excluida del crédito	9	91	100
No usuaria de crédito	3	97	100

P. ¿Su empresa tiene algún problema de endeudamiento?

Finalmente, a las empresas que se encontraban en esta situación se les consultó qué valoración hacían respecto a las posibilidades de hacer frente a dichas deudas. El 63 % respondió que podrá afrontar la deuda, el 8 % que no podrá afrontar la deuda, mientras que el restante 30 % no sabe si podrá afrontarla.

6.6. Seguros de accidente de trabajo

Cerca del 60 % de las mipymes cuenta con un seguro de accidentes de trabajo, resultado similar al encontrado en la edición de 2012.

Si se centra el análisis por tamaño de las firmas, se encuentra una baja cobertura del seguro de accidentes en las microempresas (53 %), en tanto se encuentra absolutamente extendido entre las pequeñas (98 %) y medianas empresas (99 %).

Relacionado con lo anterior, solo 48 % de las unipersonales cuentan con seguros de accidente de trabajo; en las sociedades de hecho la cobertura sube a 66 %, mientras que en las SRL y en las cooperativas su uso es generalizado (89 % y 90 %), y todas las sociedades anónimas están aseguradas.

Por sectores de actividad se advierte que los usan el 80 % de las empresas de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, mientras que en el otro extremo se ubican Otras actividades de servicios y Enseñanza, servicios sociales, de salud, arte y entretenimiento (37 % y 54 %, respectivamente).

Gráfico 21. Tenencia de seguro de trabajo según variables seleccionadas (en %).
Años 2012 y 2017



P. (2017) ¿Su empresa cuenta con seguro de accidentes de trabajo? (Encuestador: En caso de que le consulten este es el seguro obligatorio)

P. (2012) ¿Su empresa cuenta con seguro de accidentes de trabajo (obligatorio)?

Como queda establecido en la siguiente tabla, una tercera parte de las empresas cuenta con otro tipo de seguros además del seguro de accidentes.

Los seguros más extendidos en las empresas son los de incendio (71 %) y robo (64 %), dato similar al de la anterior edición.

En menor medida los seguros de materias primas, de productos terminados, los de vehículos, el seguro de vida para el personal, equipamiento de terceros y en último lugar seguros de responsabilidad civil.

Este último y el de vehículo fueron mencionados de forma espontánea en esta medición.

Tabla 32. Tenencia de otros seguros (en %). Años 2012 y 2017

	2012	2017
Sí	31	32
No	69	68

P. ¿Cuenta la empresa con alguna otra clase de seguros?

Tabla 33. Tipos de seguros (en %). Años 2012 y 2017

	2012	2017
Incendio	76	71
Robo	72	64
Materias primas	39	27
Productos terminados	29	22
Vehículos, flota	--	21
Seguro de vida para el personal	40	20
Equipamiento de terceros	32	17
Responsabilidad civil	--	5
Otros	19	16

P. ¿Cuáles?

7. Factores de competitividad

De acuerdo a Aragón y Rubio (2005)²⁹, las investigaciones que analizan las diferencias de competitividad de las empresas, se basan fundamentalmente en dos enfoques.

Por un lado, los que trabajan sobre la base de los efectos industriales, entendidos como las características estructurales del entorno en el que se desarrolla la competencia de las empresas.

Por el otro, los enfoques que entienden que los diferenciales de competitividad se explican por las condiciones internas de las organizaciones, lo que se denomina efecto empresa.

Si bien en la década del ochenta los análisis se orientaron a determinar la influencia de las variables del entorno competitivo en el que se desarrollan las empresas, de un tiempo a esta parte, las investigaciones reconocen la importancia de las variables externas pero le dan mayor importancia relativa a las variables internas de las organizaciones. Ofrecen con ello un marco conceptual basado en la teoría de los recursos y las capacidades de las empresas para explicar las diferencias de competitividad.

Este capítulo, por tanto, pone el foco en los factores de competitividad internos de las empresas a partir de la descripción de variables tales como la implementación de innovaciones en los últimos dos años, certificación de calidad de los productos o servicios, uso de tecnologías de información, demanda de capacitación y asistencia técnica.

7.1. Adopción de las TIC en las mipymes

La encuesta indaga acerca de la tenencia de computadoras, laptops o tablets, y celulares con fines empresariales, y acceso a Internet mediante estos dispositivos o de forma general.

Adicionalmente, se pregunta a las empresas si utilizan programas informáticos para realizar tareas administrativas, contables o financieras.

29 Aragón, Antonio, y Rubio, Alicia. "Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz." Nro. 216, mayo-agosto 2005. Disponible en: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/568>. Consulta: 3/10/2017.

Finalmente, se consulta si han realizado ventas o compras por Internet y qué porcentaje representan dichas ventas/compras en el total de la empresa.

7.1.1. Plataforma tecnológica

Como se exhibe en el gráfico siguiente, al analizar las respuestas de los empresarios sobre la tenencia de computadoras parecería haber una pequeña caída desde la anterior medición a la presente, pasando de 65 % en 2012 a 62 % en 2017.

Aunque se debe advertir que la formulación cambió entre las mediciones. La pregunta en 2017 consistió en: “¿La empresa tiene computadoras o laptops?”, y en 2012 fue: “¿Dispone de computadoras en su empresa?”.

La última medición marca entonces que el 62 % de las mipymes cuenta con una computadora o laptop, aunque la distribución varía según tamaño de la empresa, rama de actividad, región y sexo.

En el primer caso, la tenencia es generalizada en las medianas empresas. En las pequeñas empresas hay un 11 % que no tiene, mientras que en las microempresas una proporción importante aún no cuenta con estas herramientas (43 %).

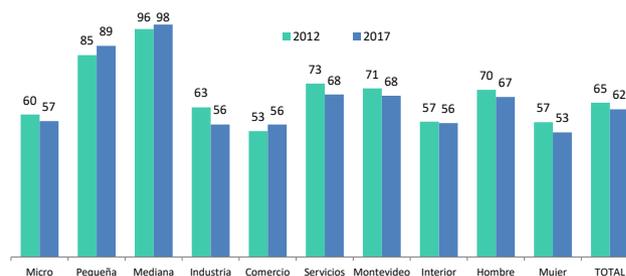
Al considerar la antigüedad de las firmas, se observa una relación lineal: a medida que se reduce la antigüedad disminuye la tenencia de estos dispositivos.

En los extremos se encuentra que el 87 % de las empresas anteriores a la década de 1980 cuentan con computadora o laptop, el 79 % en las creadas entre 1981 y el año 2000, y se reduce a un 53 % entre las constituidas del 2013 a esta parte.

En el caso de las clases de actividad, las más críticas son la Industria (56 %); Comercio, hoteles y restaurantes (56 %); y Otros servicios (43 %).

Para concluir, las empresas muestran diferencias en la tenencia de computadoras o laptops según el género del dueño. Mientras un 53 % de las mipymes dirigidas por mujeres cuenta con computador o laptop, la cifra asciende a 67 % para aquellas empresas conducidas por hombres.

Gráfico 22. Tenencia de computadora o laptop según tamaño de la empresa, sector de actividad, región y sexo (en %). Años 2012 y 2017



P (2017) ¿La empresa tiene computadoras o laptops?
P (2012) ¿Dispone de computadoras en su empresa?

Por su parte, el uso de Internet está algo más generalizado que la tenencia de computadoras. Los resultados muestran un incremento de alrededor de 8 puntos porcentuales respecto a la edición 2012, trepando al 70 % de las mipymes.

Se debe tener en cuenta que la formulación no fue la misma entre la medición 2012 y 2017. En esta última edición se consultó: “¿En su empresa se utiliza Internet?”, mientras que en 2012 fue: “¿Tiene acceso a Internet?”.

La tendencia marca que el uso de Internet está más generalizado en empresas de mayor porte. Todas las empresas medianas (99 %) y gran parte de las empresas pequeñas (93 %) usan esta tecnología. No obstante, el sector microempresarial continúa con una baja penetración (66 %) incluso inferior a la de población del país (79 %).³⁰

El dato se presenta solo como referencia, ya que el indicador no es estrictamente comparable. Este último proviene de la Encuesta de Uso de Internet que realiza el INE, en donde se consulta a personas de 14 años y más: “¿Utilizó alguna vez Internet?”.

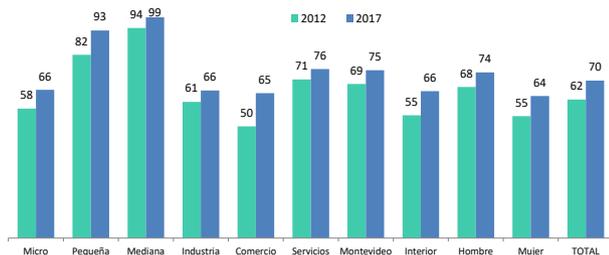
30 Encuesta Específica de Acceso y Uso de TIC de 2016 (EUTIC). Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC) e Instituto Nacional de Estadística (INE). (https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/6306/1/eutic2016_final.pdf)

En cuanto a las ramas de actividad, las empresas que usan Internet en mayor medida son las de los Servicios (76 %). Se destaca igualmente el pronunciado aumento en el caso del Comercio, que pasa de 50 % a 65 %.

Por otra parte, en lo que respecta a la región, tal como ocurre con el indicador de tenencia de computadora, se identifica que en Montevideo el acceso es más amplio que en el interior (75 % contra 66 %).

Asimismo, persiste una brecha de acceso por género, ya que el 64 % de las empresas dirigidas por mujeres y el 77 % de las dirigidas por hombres son usuarias de Internet.

Gráfico 23. Uso de Internet según tamaño de la empresa, sector de actividad, región y sexo (en %). Años 2012 y 2017



P. (2017) ¿En su empresa se utiliza Internet?
P. (2012) ¿Tiene acceso a Internet?

En la presente edición se incorporaron dos nuevas preguntas a este módulo:

¿La empresa tiene celulares para fines empresariales?

¿Alguno de los celulares permite acceder a Internet y utilizar aplicaciones?

Las respuestas a la primera pregunta arrojan que algo más de la mitad de las mipymes (52 %) cuentan con celular para fines empresariales.

Al analizar la información por distintas variables de corte, se observa que la tasa de penetración es mayor en las empresas más grandes (81 %), las que innovaron (61 %), las más antiguas

(66 %) y en las ramas Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (66 %) y Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas (60 %) así como en las empresas localizadas en Montevideo (55 %), aquellas dirigidas por hombres (58 %) y cuanto mayor es la edad del empresario (hasta los 60 años; luego de esa edad cae la penetración).

Si se combina el acceso a Internet desde celular empresarial y el uso de Internet desde la empresa, se encuentra que en más de tres de cada cuatro mipymes se usa Internet. Esto representa un avance muy importante en la difusión de Internet a nivel empresarial. Responde principalmente a la introducción de las nuevas tecnologías en las empresas, en particular al uso de smartphones.

En segunda instancia, es posible apreciar que el comportamiento según las distintas variables consideradas confirma las mismas relaciones encontradas para la tenencia de celular descritos anteriormente.

Desde la perspectiva de las empresas más rezagadas en la materia, los mayores desafíos se presentan en las microempresas, en las empresas más recientes, entre aquellas que no han innovado, en la Industria, en el Comercio, en Otros servicios³¹, así como en las empresas con sede en el interior del país.

También entre las mipymes dirigidas por mujeres y/o por personas de mayor edad.

31 Servicios de peluquerías y de salones de belleza, Reparación y modificación de ropa (costuras y zurcidos), reparación de computadoras y equipo periférico, otros servicios de tratamientos de belleza, reparación de aparatos de consumo eléctrico, servicios de masajes reductores y de adelgazamiento, y servicios de lavaderos de ropa, entre otros.

Tabla 34. Tenencia de celulares con fines empresariales y acceso a Internet por variables seleccionadas (en %). Año 2017

		Tenencia celulares para fines empresariales	Internet desde el celular o la empresa
Total		52	76
Tamaño de Empresa	Micro	49	72
	Pequeña	66	94
	Mediana	81	100
Innovación de la empresa	Sí	61	85
	No	45	68
Antigüedad de la empresa	Anteriores a 1981	64	90
	1981 a 2000	66	86
	2001 a 2006	59	82
	2007 a 2012	54	77
	2013 a 2017	44	70
Clase de Actividad	Industria manufacturera	48	71
	Comercio, Hoteles y Restaurantes	45	70
	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	66	81
	Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	60	88
	Enseñanza, servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento	51	84
	Otros servicios	53	66
Región de la empresa	Montevideo	55	82
	Interior	50	70
Sexo del empresario	Hombre	58	80
	Mujer	42	68
Edad del empresario	Hasta 39 años	51	77
	40 a 50 años	53	78
	51 a 60 años	56	73
	Más de 60 años	48	70

P. ¿La empresa tiene celulares para fines empresariales?

P. ¿Alguno de los celulares permite acceder a Internet y utilizar aplicaciones?

7.1.2. Programas informáticos

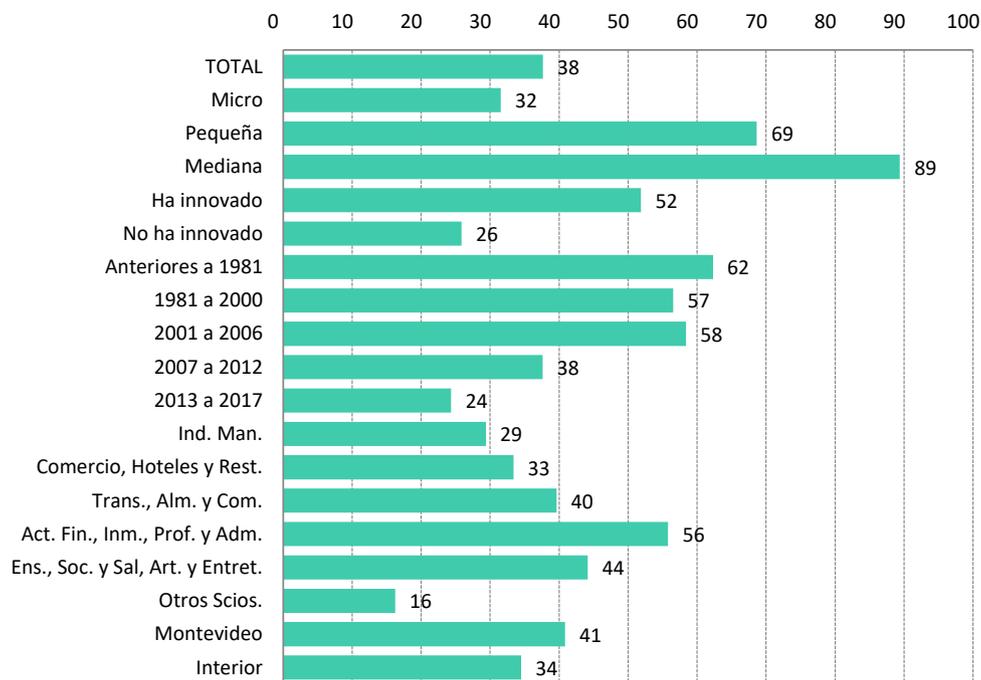
Se consultó a los empresarios si “¿Utilizan programas informáticos para realizar tareas administrativas, contables o financieras?”. En este campo los resultados muestran que la penetración es baja: el 38 % afirma que tiene un programa informático para realizar tareas administrativas, contables o financieras.

Al analizar las variables estructurales de las empresas, se destaca una profunda heterogeneidad dentro del universo de mipymes del país.

Por un lado, en el caso de las microempresas, la penetración alcanza tan solo el 32 %, mientras que en las de pequeño porte alcanza el 69 %, y entre las medianas llega a 89 %.

También existe fuerte correlación con la antigüedad, dado que más de la mitad de las empresas creadas hace 10 años o más cuenta con programas informáticos, pero menos del 40 % de las nacidas en la última década dispone de estos.

Tabla 35. Penetración de programas informáticos según variables seleccionadas (en %). Año 2017



P. Utilizan programas informáticos para realizar tareas administrativas, contables o financieras?

Por otra parte, existe una gran heterogeneidad por sector de actividad. Tan solo el 24 % de las industrias mipymes cuenta con programas informáticos para tareas contables, administrativas o financieras, mientras que en los sectores Financieros, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativos el 56 % cuenta con estos.

7.1.3. Comercio electrónico

El 30 % de las mipymes ha realizado ventas por Internet en los últimos tres meses, mientras que el 27 % declara haber realizado compras en el mismo período de tiempo.

Estos resultados surgen de considerar el porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta: “¿En los últimos tres meses su empresa recibió [realizó] pedidos de productos o servicios por Internet o por correo electrónico, que culminaron en ventas [y efectuaron la compra], independientemente de si el pago se realizó o no por Internet?”.

Teniendo en cuenta la tabla siguiente, es posible afirmar que el comercio electrónico está fuertemente atravesado por diversos factores. Existe una mayor probabilidad de que

las empresas hayan incursionado en esta nueva modalidad de negocios en aquellas firmas que han innovado en los últimos dos años, entre las empresas más grandes y en las más antiguas (aunque con menor fuerza), así como entre las empresas radicadas en la capital, entre los empresarios más jóvenes y los empresarios hombres.

Algunos datos resultan muy ilustrativos. Por ejemplo, el 49 % de las pequeñas empresas ha realizado ventas y el 45 % compras por Internet.

Entre las medianas empresas estas cifras se ubican en 59 % y 62 %, venta y compra, respectivamente. Solo una cuarta parte de las microempresas ha operado de esta forma.

Adicionalmente, el 43 % de las empresas que han innovado ha realizado ventas en los últimos tres meses y entre las que no han innovado, el 19 %.

Asimismo, al observar por regiones se observa una diferencia sustancial. Si bien el 37 % de las empresas instaladas en Montevideo vendieron por Internet, tan solo el 23 % de las ubicadas en el interior del país ha incursionado en esta práctica.

Tabla 36. Comercio electrónico por variables seleccionadas (en %). Año 2017

		Ventas por Internet (últimos 3 meses)	Compras por Internet (últimos 3 meses)
Total		30	27
Tamaño de Empresa	Micro	26	24
	Pequeña	49	45
	Mediana	59	62
Innovación de la empresa	Sí	43	38
	No	19	18
Antigüedad de la empresa	Anteriores a 1981	41	44
	1981 a 2000	33	33
	2001 a 2006	35	32
	2007 a 2012	32	27
	2013 a 2017	26	24

		Ventas por Internet (últimos 3 meses)	Compras por Internet (últimos 3 meses)
Clase de Actividad	Industria manufacturera	35	26
	Comercio, Hoteles y Restaurantes	27	28
	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	31	28
	Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	34	32
	Enseñanza, servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento	29	23
	Otros servicios	24	15
Región	Montevideo	37	31
	Interior	23	24
Sexo del empresario	Hombre	32	32
	Mujer	25	19
Edad del empresario	Hasta 39 años	34	29
	40 a 50 años	31	30
	51 a 60 años	24	22
	Más de 60 años	28	25

P. ¿En los últimos tres meses su empresa recibió pedidos de productos o servicios por Internet, por la web o correo electrónico, que culminaron en ventas, independientemente de si el pago se realizó por Internet o no? ¿En los últimos tres meses su empresa realizó pedidos de productos o servicios por Internet, por la web o correo electrónico y efectuaron la compra, independientemente de si el pago se realizó por Internet o no?

Con el objetivo de dimensionar el comercio electrónico, se realizaron las siguientes consultas a los empresarios:

- ¿Qué porcentaje del total de ventas realizadas por la empresa en los últimos tres meses corresponde aproximadamente a pedidos recibidos por Internet?
- ¿Qué porcentaje del total de compras realizadas por su empresa durante los últimos tres meses corresponde a pedidos realizados por Internet?

Los resultados muestran un peso importante del comercio electrónico en las ventas y compras totales de las empresas, representando el 35 % de las ventas y 39 % de las compras.

Como se puede observar, el resultado es bastante similar entre los distintos segmentos estudiados y muestra que casi siempre es mayor la participación de esta vía de transacción en las compras que en las ventas que realizan las empresas.

Como es de esperar, por clase de actividad este resultado no se confirma. En los sectores de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, los Servicios financieros, inmobiliarios, profesionales y administrativos y los de servicios de Enseñanza, Sociales y de Salud, Artes y Entretenimiento, el uso del comercio electrónico está más extendido para realizar ventas que compras.

Tabla 37. Participación del comercio electrónico en las ventas/compras totales por variables seleccionadas. En %, valores promedio. Año 2017

		% promedio de ven- tas por Internet	% promedio de com- pras por Internet
Total		35	39
Tamaño de Empresa	Micro	35	38
	Pequeña	33	40
	Mediana	36	47
Innovación de la empresa	Sí	32	39
	No	40	39
Antigüedad de la empresa	Anteriores a 1981	34	33
	1981 a 2000	31	43
	2001 a 2006	32	39
	2007 a 2012	35	39
	2013 a 2017	38	36
Clase de Acti- vidad	Industria manufacturera	37	40
	Comercio, Hoteles y Restaurantes	24	41
	Transporte, Almacenamiento y Comuni- caciones	46	43
	Actividades financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	47	35
	Enseñanza, servicios sociales, de salud, artes o entretenimiento	31	24
	Otros servicios	33	48
Región	Montevideo	39	42
	Interior	28	35
Sexo del em- presario	Hombre	36	40
	Mujer	31	36
Edad del em- presario	Hasta 39 años	39	39
	40 a 50 años	33	37
	51 a 60 años	33	38
	Más de 60 años	29	44

P. ¿Qué porcentaje del total de ventas realizadas por la empresa en los últimos tres meses corresponde a pedidos recibidos por Internet aproximadamente?
¿Qué porcentaje del total de compras realizadas por su empresa durante los últimos tres meses corresponde a pedidos realizados por Internet?

7.2. Procesos de innovación

Para analizar los procesos de innovación se les consultó a los empresarios si “en los últimos dos años realizaron alguna innovación con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa”.³²

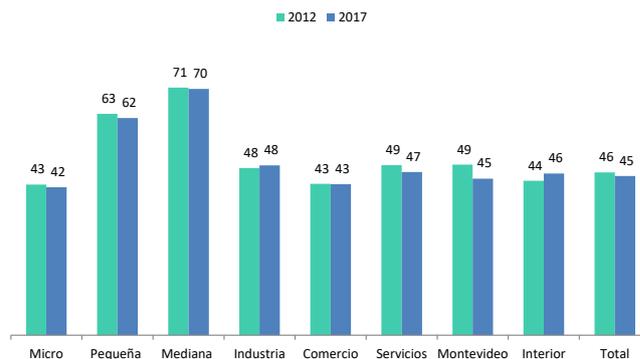
Como se detalla en el gráfico a continuación, el 45 % de las mipymes han desarrollado alguna innovación en los últimos dos años, porcentaje que se mantiene en los mismos guarismos respecto a 2012.

La lectura por variables de control muestra exactamente el mismo comportamiento que el encontrado para entonces; es decir, que la variable que más explica el comportamiento del indicador es el porte de las empresas.

En cuanto a las ramas, se observa que en la Industria y los Servicios se han implementado innovaciones en mayor medida que en la rama Comercio.

Por otra parte, en la presente edición no se encuentran diferencias significativas por región, ya que el dato entre las empresas del interior y de Montevideo difiere en un punto porcentual.

Gráfico 24. Porcentaje de empresas que innovaron en los últimos dos años según tamaño, sector de actividad y región. Años 2012 y 2017



P. (2017) ¿En los últimos dos años, realizaron alguna innovación con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa? P. (2012) ¿En los últimos dos años, realizó algún cambio con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa, ya sea en el proceso productivo, comercialización, organización de la empresa, mercado atendido, productos ofrecidos, etc.?

Si se considera el perfil del empresario, surgen algunos aspectos relevantes a tener en cuenta. Existe una clara correlación positiva, como se puede apreciar en la tabla siguiente, entre el nivel educativo del dueño y la innovación de la empresa.

Por su parte, entre aquellos dueños que fundaron la empresa, se observa menor incidencia de actividades de innovación (44 %) que en las empresas cuyos dueños la compraron (50 %) y en el caso de empresarios que la heredaron (57 %).

En cuanto al sexo, se encuentra que los empresarios varones (48 %) han llevado adelante cambios para innovar en mayor medida que las mujeres (41 %).

32 En la edición 2012 la redacción de la pregunta fue: “En los últimos dos años, ¿realizó algún cambio con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa, ya sea en el proceso productivo, comercialización, organización de la empresa, mercado atendido, productos ofrecidos, etc.?”.

Tabla 38. Porcentaje de empresas que innovaron en los últimos dos años por nivel educativo, origen de la empresa y sexo. Año 2017

Nivel educativo del dueño/a	%
Primaria	34
Ciclo básico en liceo o UTU	43
Bachillerato en liceo o UTU	47
Terciaria o universitaria	50
Posgrado	42
Origen de la empresa	%
Fundó la empresa	44
La compraron	50
La heredaron	57
Sexo del dueño/a	%
Hombre	48
Mujer	41

Al tomar en cuenta otros rasgos de las empresas, como la antigüedad, la naturaleza jurídica, el acceso al crédito, la venta de productos/servicios por Internet o el acceso a mercados externos, se encuentra que en todos los casos existe asociación con la innovación.

Cuando se analiza la naturaleza jurídica, se observa que las sociedades anónimas son las que más han innovado (60 %), y también las cooperativas, aunque con un porcentaje menor (57 %). Le siguen las sociedades de hecho y responsabilidad limitada (54 %), mientras que las que menos han innovado son las unipersonales (41 %).

Al introducir en el análisis la antigüedad, se constata la relación esperada: las empresas con más años son las que más han innovado, en particular aquellas que tienen entre 10 y 16 años de creadas.

Si se analizan los datos según la tipología de acceso al crédito, se nota que el acceso financiero incide en los procesos innovadores. Las empresas que en mayor medida han innovado son

las que tienen acceso pleno al crédito (57 %) y las que acceden con dificultades (55 %). En el extremo opuesto, las que menos han innovado son las empresas que no usan crédito (41 %).

Por su parte, aquellas empresas que vendieron sus productos o servicios por Internet muestran un perfil más innovador (66 %) respecto a las que no vendieron online (44 %).

Finalmente, las empresas exportadoras (aquellas que venden a través de una empresa o realizaron la exportación directamente) han implementado cambios en este sentido en mayor medida que las no exportadoras.

Tabla 39. Porcentaje de empresas que innovaron en los últimos dos años por variables seleccionadas. Años 2017

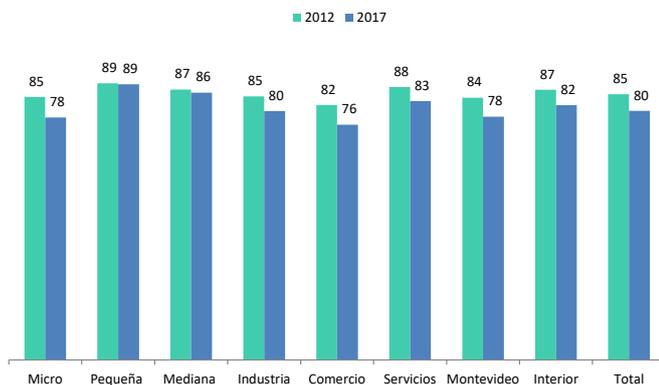
Naturaleza jurídica	%
Unipersonal	41
Sociedad de hecho	54
SRL	54
SA	60
Cooperativa	57
Antigüedad	%
Anteriores a 1981	55
1981 a 2000	52
2001 a 2006	57
2007 a 2012	45
2013 a 2017	41
Tipología de acceso al crédito	%
Acceso pleno al crédito	57
Acceso a crédito con dificultades	55
Excluida del crédito	44
No usuaria de crédito	41
Pedidos por Internet	%
Recibió pedidos de productos por internet	66
No recibió	44

Acceso a mercados externos	%
Exportadora	53
No exportadora	42

De forma complementaria, se consultó por la evaluación que realizan las empresas respecto a la innovación implementada.

Los datos muestran que la amplia mayoría tiene una evaluación positiva; un 80% la valoró como buena o muy buena. Este porcentaje representa una caída de 5 puntos porcentuales respecto a la edición anterior y es mayor en las microempresas, el Comercio y en Montevideo, tal como se detalla en el gráfico.

Gráfico 25. Evaluación de la innovación implementada según tamaño, sector de actividad y región (en %). Años 2012 y 2017



P. ¿Cómo evaluaría los resultados de esta actividad respecto a su objetivo de mejorar el desempeño de la empresa?

La encuesta además indaga sobre las áreas que las empresas desean mejorar. Las respuestas a la presente edición marcan una confirmación importante respecto a las áreas a mejo-

rar, incluso manteniendo el perfil encontrado según las distintas variables de corte.

En primer lugar, a nivel general, se observa que la principal área que desean mejorar es la de marketing y ventas. El porcentaje de empresarios que responde esta categoría aumenta 10 puntos porcentuales respecto a 2012, pasando de 25 % de las menciones a 35 %.

La segunda área mencionada es la de producción, que concentra el 18 % de las respuestas. En tercer lugar aparece el área financiera, con el 9 % de las menciones. Luego la de recursos humanos (6 %), la organización (5 %) y, por último, la que recibe menos menciones es el área de administración, indicada por el 3 % de los empresarios.

Este mapa difiere por grupo de actividad y tamaño de la empresa. Es así que a las firmas del rubro Industrial les preocupa mejorar por sobre todo el departamento de producción (31 %) en primer término y el departamento o área de marketing y ventas en segundo lugar.

En el caso del Comercio, Hoteles y Restaurantes, la visión es similar al promedio de las mipymes. En las empresas de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, si bien se mantiene el mismo orden de áreas a perfeccionar, figuran con mayor porcentaje que en el promedio general, las relacionadas a las finanzas y administración.

En los Servicios Financieros, Inmobiliarios, Profesionales y de Administración, aparecen con mayor fuerza que para el promedio el área de marketing y ventas (39 %).

En la Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento aparecen con mayor peso relativo que en el total de las mipymes los sectores de recursos humanos (10 %) y organización (7 %).

Finalmente, los empresarios que prestan Otros servicios mencionan primeramente el área de marketing (32 %) y la de producción (23 %), mientras que el 20 % no menciona ninguna área.

Tabla 40. Áreas que desearían mejorar según tamaño de la empresa y clase de actividad (en %). Años 2012 y 2017

	Producción (mejora productividad)	Financiera	RRHH	Marketing y ventas	Administración	Organización	Otra	Ninguna	Total
Edición 2012									
Total	20	10	9	25	4	9	4	19	100
Edición 2017									
Total	18	9	6	35	3	5	8	15	100
Micro	18	10	4	36	3	5	8	16	100
Pequeña	19	8	12	32	4	5	10	9	100
Mediana	22	7	18	28	3	9	6	7	100
Industria manufacturera	31	8	5	30	2	4	8	13	100
Comercio, Hoteles y Restaurantes	15	11	4	37	3	5	8	15	100
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	19	12	7	27	5	3	11	15	100
Actividades Financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	17	5	7	39	6	5	8	12	100
Enseñanza, Servicios Sociales, de Salud, Artes o Entretenimiento	12	8	10	37	1	7	9	16	100
Otros Servicios	23	9	4	32	2	3	5	20	100

P. ¿Cuál área de su empresa desearía mejorar?

7.3. Certificación de calidad

La mejora de la competitividad de las empresas está asociada a la mayor calidad de los productos y servicios que comercializan.

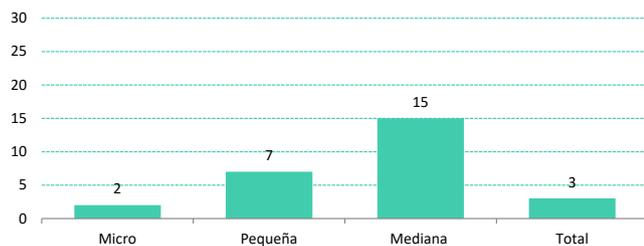
Por ello, con el fin de comprender de qué manera las mipymes gestionan la calidad de sus productos o servicios, se les preguntó a los empresarios si disponen de alguna norma técnica de certificación de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés).

Como se aprecia en el gráfico que sigue, la certificación de calidad ISO es una práctica poco difundida entre las empresas, ya que solo el 3 % la ha obtenido.³³

³³ En 2012 se preguntó: «¿Posee la empresa alguna norma de certificación de calidad vigente?», y se había obtenido un 9 % de respuesta afirmativa. Sin embargo, en el proceso de las entrevistas cognitivas se observó que el término “certificación de calidad” no resultaba claro y podía incluir certificaciones distintas a las de calidad ISO (que eran el interés de Dinapyme). Entre los entrevistados hubo asociaciones de “certificación de calidad” con el certificado único de DGI, las habilitaciones de la intendencia y las habilitaciones de bromatología. Esto indicaba que el indicador anterior podría

Para el caso de las microempresas, la proporción que certifica sus productos o procesos es virtualmente nula (2 %). En las pequeñas empresas, sin embargo, este dato sube a 7 %, mientras que en las medianas asciende a 15 %. Cabe señalar que no se encontró ninguna otra variable que arrojará diferencias interesantes.

Gráfico 26. Proporción de empresas con certificación de calidad vigente según tamaño de la empresa. Año 2017



P. ¿Posee la empresa alguna norma técnica de certificación de calidad vigente en base a las normas de calidad ISO?

Las empresas que respondieron que contaban con certificación vigente fueron consultadas sobre cuáles eran esas normas que tenían vigentes.³⁴

Se encontró que casi la mitad (49 %) cuenta con la ISO 9001, el 12 % tiene ISO 14001, en tanto el 6 % obtuvo la ISO 18001 y el 4 % la ISO 17025.

Por otro lado, a aquellos empresarios que respondieron que no cuentan con certificación vigente se les consultó si alguna vez había tenido una certificación de calidad en base a las normas ISO. En dicho caso la proporción de empresarios es de tan solo uno por ciento, resultado análogo para todas las variables consideradas.

estar sobreestimando las certificaciones de calidad, tal como se pretendía, y por ello se realizó el ajuste.

Los resultados sugieren que sí se estaba produciendo ese fenómeno.

34 La pregunta realizada fue: "¿Tiene las siguientes normas ISO de calidad vigentes.....?"

7.4. Demanda de capacitación

En lo que refiere a actividades de capacitación, en la presente edición de la encuesta se realizaron dos preguntas con el fin de calibrar mejor la información y entender con mayor profundidad las capacidades de las empresas.

Por un lado, se consultó si los dueños o directores de la empresa participaron de alguna actividad de capacitación, ya sea dentro o fuera de la empresa, en los últimos dos años.

Por el otro, se realizó idéntica pregunta pero enfocada a identificar si los empleados de la empresa participaron de alguna actividad de capacitación.

Esta última edición de la Encuesta Nacional de Mipymes marcó que una porción importante (39 %) de los dueños o directores participaron en los últimos dos años de alguna capacitación, mientras que la participación de empleados en estas actividades se reduce a 24 %.

Esta relación describe lo que sucede en las microempresas, pero la relación se invierte cuando se analiza las medianas o pequeñas empresas.

En las medianas, la participación en capacitaciones de los empleados fue mayor a la de sus dueños (78 % contra 61 %), al igual que en el caso de las pequeñas (56 % y 48 %, respectivamente). Un factor que puede estar influyendo es que en muchas microempresas los dueños son los únicos empleados.

La primera descripción sigue siendo válida para las restantes variables de corte consideradas en el gráfico.

Por su parte, los sectores que más se capacitaron a nivel de sus cuadros gerenciales son los de los Servicios financieros, inmobiliarios, profesionales y administrativos (60 %), los servicios de Enseñanza, Sociales y de Salud, Artes y Entretenimiento (59 %) y por último Otros servicios (55 %). Es también en estos sectores donde la brecha entre directores y empleados es más grande.

La proporción de empresas que han capacitado tanto a los cuadros gerenciales como a los empleados aumenta conforme se incrementa el nivel educativo de los directores o dueños.

Las mujeres dueñas de empresas (42 %) se capacitan más que los hombres dueños de empresas (38 %). En cambio, las

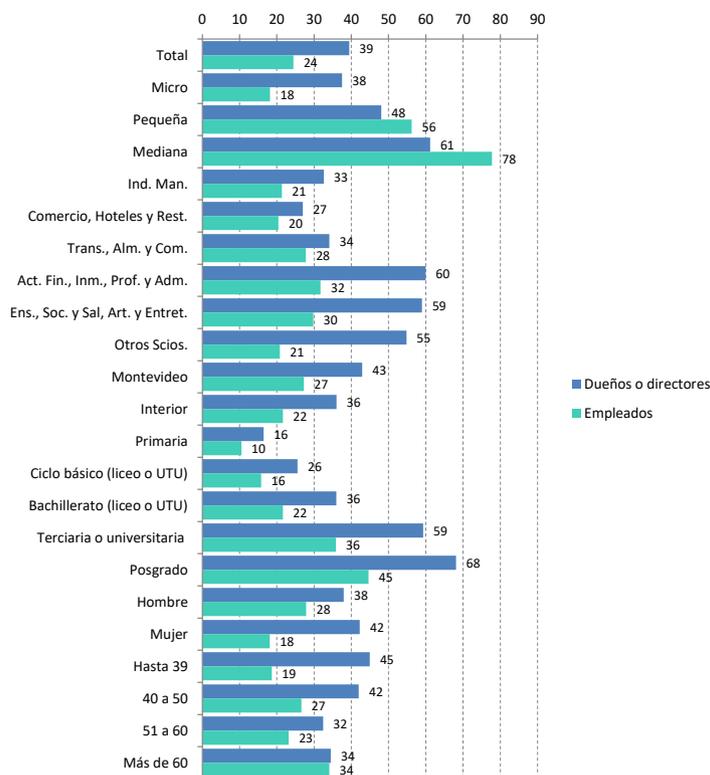
empresas con dueños hombres capacitan en mayor medida a sus empleados que las empresas dirigidas por mujeres, no teniendo esto que ver con una conducta de género sino que responde al perfil de empresas que dirigen hombres y mujeres.

Como se ha visto a lo largo del documento, las empresas dirigidas por mujeres son en su mayoría micro (90 %) y unipersonales (74 %), más abocadas al sector Servicios de enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento y Otros servicios, y también más nuevas.

Dichas empresarias son más jóvenes y posiblemente cuentan con mayores vulnerabilidades desde el punto de vista de las condiciones en las que operan (mayor informalidad, trabajan desde la casa, etc.).

Para finalizar, los resultados muestran que existe una mayor probabilidad de que los jóvenes empresarios participen de actividades de capacitación que los empresarios más adultos.

Gráfico 27. Participación de dueños y empleados en actividades de capacitación según variables seleccionadas (en %). Año 2017



P: ¿Los dueños o directores de la empresa participaron de alguna actividad de capacitación, ya sea dentro o fuera de la empresa, en los últimos dos años? ¿Los empleados de la empresa participaron de alguna actividad de capacitación, ya sea dentro o fuera de la empresa, en los últimos dos años?

Como se observa en los gráficos subsiguientes, en cuanto al aporte que tuvieron dichas capacitaciones al desempeño de dueños y empleados, tres de cada cuatro empresas considera que las capacitaciones aportaron mucho o bastante a su desempeño.

Gráfico 28. Evaluación de la capacitación a dueños (en %). Año 2017

P. ¿Cuánto diría que aportaron esas capacitaciones a la mejora de desempeño de los dueños o directores?

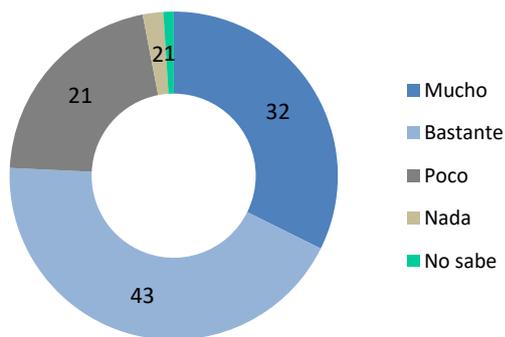
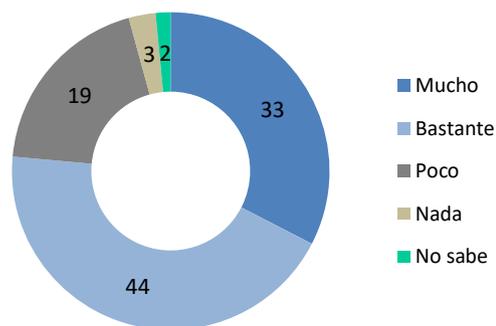


Gráfico 29. Evaluación de la capacitación a empleados (en %). Año 2017

P. ¿Cuánto diría que aportaron esas capacitaciones a la mejora de desempeño de los empleados?



Por su parte, un 66 % de los empresarios manifiesta interés en participar de futuras capacitaciones para dueños, directores o empleados.

El grado de interés se incrementa entre los empresarios más jóvenes, de mayor nivel educativo, con empresas más grandes y/o relacionadas con Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas.

Tabla 4 I. Porcentaje de empresas que manifiestan interés en recibir futuras capacitaciones según variables seleccionadas (en %). Año 2017

Empresas interesadas en recibir capacitaciones		%
Total		66
Tamaño de la empresa	Micro	64
	Pequeña	76
	Mediana	81
Clase de actividad de la empresa	Industria manufacturera	68
	Comercio, Hoteles y Restaurantes	61
	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	68
	Actividades Financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas	75
	Enseñanza, Servicios Sociales, de Salud, Artes o Entretenimiento	67
	Otros Servicios	61
	Primaria	47
Nivel educativo del empresario	Ciclo básico en liceo o UTU	66
	Bachillerato en liceo o UTU	67
	Terciaria o universitaria	72
	Posgrado	75
Edad del empresario	Hasta 39 años	73
	40 a 50 años	72
	51 a 60 años	59
	Más de 60 años	48

P. ¿Le interesaría a su empresa recibir capacitaciones ya sea para dueños, directores o empleados?

7.5. Asistencia técnica

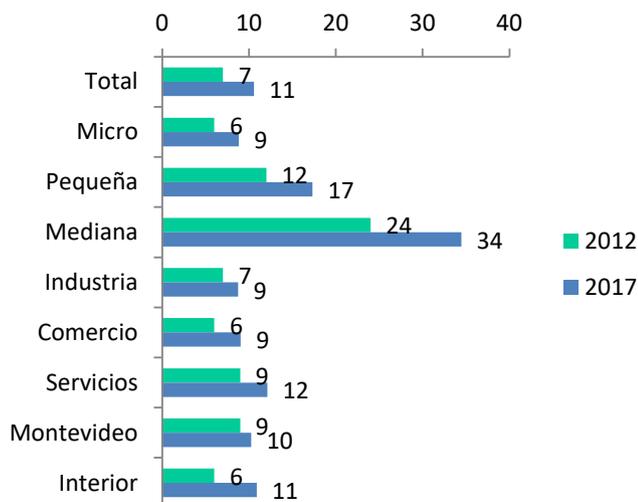
El porcentaje de empresas que contaron con asesoramiento o consultorías para mejorar su funcionamiento, aunque sigue siendo reducido, aumentó de 7 % en 2012 a 11 % en 2017.³⁵

³⁵ Cabe advertir que las preguntas entre una medición y otra se modificaron con el fin de calibrar mejor el instrumento de encuesta. En 2012 la formulación concreta fue: "¿Ha contratado asesoramiento o consultorías para realizar algún cambio en la empresa para la mejora del funcionamiento empresarial o productivo? No se incluye Contador, Estudio o Gestoría con-

El aumento ocurre a nivel de todos los sectores estudiados, tanto por tamaño de empresa, en los tres grandes sectores de actividad, en la capital como en el interior del país.

tratada de forma externa". En tanto en 2017 fue: ¿En los últimos dos años, la empresa ha contado con asesoramiento o consultorías para mejorar su funcionamiento que no incluya el apoyo de su contador, estudio o gestoría habitual?

Gráfico 30. Porcentaje de empresas que tuvieron asesoramiento o consultorías según tamaño de la empresa, sector de actividad y región. Años 2012 y 2017



P. (2017) ¿En los últimos dos años, la empresa ha contado con asesoramiento o consultorías para mejorar su funcionamiento que no incluya el apoyo de su contador, estudio o gestoría habitual?

P. (2012) ¿Ha contratado asesoramiento o consultorías para realizar algún cambio en la empresa para la mejora del funcionamiento empresarial o productivo? No se incluye Contador, Estudio o Gestoría contratada de forma externa

Los temas sobre los que recibieron asesoramiento estuvieron vinculados fundamentalmente a aspectos contables, financieros o tributarios (19 %) y marketing (12 %). Aparecieron también, aunque con menor fuerza, administración (7 %), asesoramientos legales o jurídicos (7 %), comunicación, ingeniería o procesos (5 %) y recursos humanos (5 %).

Luego, con porcentajes inferiores al 5 %, se mencionan asesoramientos o consultorías vinculados a ventas, certificaciones u auditoría, servicios financieros e inclusión financiera, asesoramiento comercial, gestión, informática, tecnología y producción.

Con porcentajes marginales, pero que dan cuenta de las necesidades del sector, aparecen temas de seguridad (laboral, transporte de mercaderías), desarrollo exportador, liderazgo y planificación, y finalmente logística.

Tabla 42. Áreas o aspectos en que recibieron asesoramiento o consultoría (en %). Año 2017

Temas	%
Contable, financiera, tributaria	19
Marketing	12
Administración	7
Legal	7
Comunicación, ingeniería, procesos	5
Recursos humanos/organización	5
Ventas	3
Certificaciones/auditorías	3
Servicios financieros, inclusión financiera	3
Comercial	3
Gestión, programas de	3
Informática	2
Tecnología	2
Producción y productividad, optimización servicios, tiempos	2
Seguridad (laboral, transporte de mercaderías)	1
Desarrollo exportador	1
Liderazgo y planificación	1
Logística	0
Otras	15
Operativa general	3
No sabe	1
Total	100

P. ¿En qué áreas o aspectos de la actividad recibieron este asesoramiento o consultoría?

Existe una importante demanda de empresarios mipymes (42 %) que tienen interés en recibir asistencia técnica.³⁶

Los temas de las asistencias mencionados son variados, aunque los principales temas difieren según la rama de actividad.

En Industria aparece fuertemente asistencias en temas de producción y productividad, marketing y en tercer lugar administración.

En el Comercio, marketing aparece en primer lugar, luego ventas y en tercer lugar aparece asistencia en temas administrativos.

Finalmente, en el rubro Servicios aparece en primer lugar temas de administración, luego marketing y en tercer orden aspectos contables y financieros.

Tabla 43. Áreas de demanda de asistencia técnica según sector de actividad (en %). Año 2017

	Industria	Comercio	Servicios	Total
Administración	12	13	17	15
Marketing	17	18	12	15
Ventas	6	14	6	9
Contable, financiera	8	7	11	9
Producción y productividad, optimización servicios, tiempos	16	7	3	6
Informática	2	5	5	4
Recursos humanos/organización	5	5	3	4
Comercial	3	4	4	4
Legal	1	2	1	2
Comunicación, ingeniería, procesos	2	1	2	1
Tecnología	2	1	1	1
Logística	-	1	1	1
Seguridad	-	-	2	1
Liderazgo y planificación	1	-	1	0
Certificaciones	-	-	0	0
Gestión	-	-	-	0
Otras	14	12	20	16
Todas	3	7	5	5
No sabe	5	2	6	4
No contesta	1	2	2	2
Total	100	100	100	100

P. ¿En qué áreas?

³⁶ Concretamente se consultó: ¿Le interesaría que su empresa cuente con asistencia técnica?

8. Asociatividad, cadenas productivas y redes

Este capítulo analiza, en perspectiva comparada con ediciones anteriores, la capacidad asociativa de las mipymes y la integración de cadenas productivas y articulación con otras empresas.

Para ello se analiza la pertenencia a organizaciones e instituciones empresariales. Y en segundo término de analiza el papel que juegan las redes empresariales y la cooperación entre empresas.

8.1. Asociatividad en las mipymes

Las estrategias colectivas de cooperación y asociación permiten afianzar la posición competitiva de las empresas y genera mayores oportunidades de acceso a mercados, servicios, productos, comercialización y financiamiento.

En el caso de las empresas más pequeñas, y en particular las nacionales, los desafíos que enfrentan son cada vez mayores teniendo en cuenta el ritmo de los cambios tecnológicos a nivel mundial y el grado de inserción de la economía uruguaya en un comercio internacional cada vez más globalizado.

Las estrategias de cooperación empresarial, entre las cuales se encuentra la asociatividad, surgen y se plantean como un instrumento para promover la competitividad y la productividad de las empresas con el fin de enfrentar la apertura de los mercados y consolidar las ventajas competitivas en los mercados locales.³⁷

Para conocer el grado de asociatividad de las mipymes uruguayas, se preguntó si desarrollaron alguna experiencia asociativa con otras empresas en diferentes procesos. El resultado muestra que del total de empresarios solamente el 25 % realiza acciones conjuntas con otras empresas.³⁸

37 Fernández, Gladys y Narváez, Mercy (2011). "Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico". Revista del Centro de Investigaciones y desarrollo empresarial. Año 10, N.º 2, Págs.: 295-308.

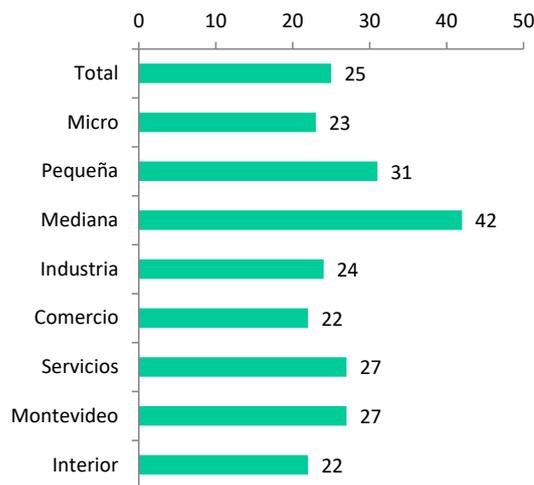
38 En 2012 se había obtenido un indicador de 14 %. Si bien el resultado de 2017 sugiere un incremento, se realizó un cambio de formulación que se estima afecta, al menos en parte, la comparación. En 2012 se preguntó: "¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas del mismo rubro de actividad u otro tipo de asociación? ¿Cuáles?".

Por sectores de actividad se observa que la asociatividad es mayor en las Industrias (24 %) y en los Servicios (27 %) y, en contrapartida, más bajo en el Comercio (22 %).

De acuerdo a las regiones, es mayor en Montevideo (27 %) que en el interior del país (22 %).

Finalmente, considerando la cantidad de empleados, las microempresas son las que presentan menores niveles de asociatividad (23 %), pasando a 31 % en las pequeñas empresas y a 42 % en las medianas.

Gráfico 31. Experiencias asociativas con otras empresas según tamaño de la empresa, sector de actividad y región (en %). Año 2017



Nota. Indicador construido a partir de las respuestas afirmativas a una serie de opciones leídas al encuestado para responder la pregunta ¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas para... (listado de experiencias)?

Mientras que en la presente edición la formulación fue: "¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas para...?". El hecho de ir guiando directamente las alternativas evoca más las situaciones de asociación y se espera un indicador mayor respecto a si primero se pregunta directamente si tuvo una experiencia de asociación.

Cabe destacar que el grado de asociatividad es mayor entre las empresas que han innovado (33 %) y entre los empresarios hombres (28 %).

Por nivel educativo se advierte que el nivel de asociación cae a 13 % entre aquellos empresarios con primaria como máximo nivel educativo, y crece hasta 39 % en el caso de los empresarios con nivel educativo de posgrado.

Entre las empresas que han vendido al Estado, el nivel de asociación también crece para ubicarse en el 33 %.

En tanto, para las mipymes exportadoras los niveles de asociatividad alcanzan el 39 %.

Tabla 44. Experiencias asociativas con otras empresas según variables seleccionadas (en %). Año 2017

Variable	Categoría	Nivel de asociación (%)
Innovación de la empresa	Si	33
	No	18
Sexo del empresario	Hombre	28
	Mujer	19
Nivel educativo del empresario	Primaria	13
	Ciclo básico (en liceo o UTU)	18
	Bachillerato (en liceo o UTU)	24
	Terciaria o universitaria	33
	Posgrado	39
Vendió en últimos 12 meses a organismos del Estado	Sí	33
	No	22
Vendió en últimos 12 meses a una empresa exportadora	Sí	39
	No	23
Vendió en últimos 12 meses al exterior de forma directa	Sí	39
	No	24

El gráfico siguiente muestra para qué actividades en concreto las mipymes se han asociado.

En primer término aparecen las experiencias asociativas para compartir redes de información con 13 % de las respuestas.

En segundo lugar, los Servicios empresariales de asesoramiento y capacitación (8 %).

Luego, las asociaciones con otras empresas para compra de materias primas (7 %) y para reducir costos de actividades logísticas (7 %).

Detrás de estas figuran las compras de tecnologías (6 %) y las asociaciones para ejecutar proyectos de inversión.

Gráfico 32. Tipo de experiencias asociativas con otras empresas según tamaño de la empresa, sector de actividad y región (en %). Año 2017



P. ¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas para... (listado de experiencias)?

La última pregunta busca determinar cuáles son los principales medios de consulta de los empresarios. La pregunta

consiste en leerle al empresario una lista de mecanismos y que, para cada uno, mencione si es importante o no contar con dicha fuente o mecanismo cuando necesita tener información para el funcionamiento de su empresa.

Los porcentajes de ambas mediciones no son comparables debido a la forma en que fueron relevados, pero se presentan para entender el orden de prioridad que tiene cada uno en la toma de decisiones.

En tal sentido, las conversaciones con proveedores, clientes o empresarios aparecen como la fuente más importante en ambas mediciones.

En segundo lugar, en 2012, aparecen las redes afectivas (conversaciones con amigos o familiares); sin embargo, en 2017 la segunda opción es buscar por Internet. Sucede que la búsqueda online aparece posicionada como la tercera fuente de referencia en el año 2012, cuando para la presente edición esta posición la ocupan las conversaciones de amigos o familiares.

La magnitud con la que aparecen los estudios técnicos y los servicios de información públicos en 2017 devela que son fuentes de consulta muy importantes para las empresas. En tanto, los medios de prensa y las asociaciones gremiales aparecen con menor fuerza.

Tabla 45. Mecanismos y fuentes de consulta más importantes (en %). Años 2012 y 2017

	2012	2017
	Suma % respuesta 3 menciones	% respuesta múltiple
Conversaciones con amigos o familiares	42	69
Conversaciones con proveedores, clientes o empresarios*	54	87
Estudios técnicos especializados	9	62
Servicios de información públicos**	4	61
Consultas e información de asociaciones gremiales	4	29
Búsquedas en Internet	28	78
Medios de prensa	8	45
Otros o no accede a información	-	4

Nota: los valores entre mediciones no son comparables. La comparación se realiza para entender el orden de prioridad.

P. (2017) Hablando de la información que necesita para el funcionamiento de su empresa ¿Cuál de los siguientes mecanismos de consulta para tomar decisiones son IMPORTANTES para usted?

P. (2012) Hablando de la información que necesita para el funcionamiento de su empresa, ¿cuáles diría son los 3 mecanismos más importantes de consulta para tomar decisiones sobre productos, servicios, mercados, y tecnología? (Nota al encuestador: Leer opciones)

* En 2012: Conversaciones con proveedores, clientes o competidores

** En 2012: Concorre a servicios de información públicos (CND, DINAPYME)

Tal como se presenta en la tabla siguiente, los mecanismos informales (como las conversaciones con amigos o familiares) están más asociados a los segmentos donde se identifican mayores debilidades. Estos son, las empresas del interior, las microempresas, las que se formalizaron al tiempo de iniciar ac-

tividades, en los empresarios de niveles educativos más bajos, las mujeres y los más jóvenes.

Por el contrario, los estudios técnicos están más presentes a medida que aumenta el tamaño de la empresa, en aquellas

que se formalizaron desde el inicio de sus actividades, entre las empresas dirigidas por empresarios con mayor nivel educativo y entre los empresarios hombres.

Las consultas a servicios de información pública se presentan en mayor medida en empresas dirigidas por mujeres y por empresarios más jóvenes, en las empresas de mayor porte y en las que se iniciaron en la formalidad.

Las búsquedas por Internet son utilizadas en mayor grado por las empresas montevideanas, dirigidas por empresarios de mayor nivel educativo y de menor edad. Se destaca que no hay influencia del sexo del dueño, el momento de formalización ni el tamaño de la mipyme. Para terminar, los medios de prensa son un canal utilizado en mayor medida por las empresas instaladas en el interior y por las medianas empresas en comparación a las micro.

Tabla 46. Mecanismos y fuentes de consulta más importantes según variables seleccionadas (% respuesta múltiple). Año 2017

	Conversaciones con amigos o familiares	Conversaciones con proveedores, clientes o empresarios	Estudios técnicos especializados	Servicios de información públicos	Consultas e información de asociaciones gremiales	Búsquedas en Internet	Medios de prensa	Otros o no accede
Montevideo	63	87	63	60	29	80	43	4
Interior	75	87	62	62	30	76	48	4
Micro	70	86	60	60	27	78	45	4
Pequeña	61	92	73	65	38	80	47	6
Mediana	56	92	78	73	56	80	50	6
Formal desde el inicio	67	88	64	62	31	78	46	4
Formalizado al tiempo	78	82	56	55	23	77	44	2
Primaria	76	82	47	53	29	63	41	2
Media básica	80	86	58	61	26	79	47	2
Media superior	65	88	61	62	30	78	45	2
Terciaria o universitaria	64	88	70	64	29	83	48	6
Posgrado	60	91	85	60	38	83	31	24
No sabe	58	84	68	54	36	78	47	2
Hombre	66	89	64	59	32	79	47	4
Mujer	73	84	59	65	25	77	43	3
Hasta 39 años	76	88	65	63	28	84	42	3
40 a 50 años	67	91	66	63	29	80	49	4
51 a 60 años	66	85	56	59	29	74	46	3
Más de 60 años	63	80	62	57	36	68	45	6

8.2. Rol de las organizaciones empresariales e institucionales

En este apartado se analiza la pertenencia o membresía de la empresa a agremiaciones empresariales, cámaras o asociaciones. Ante la pregunta: “¿Es usted o su empresa miembro de una asociación, cámara o gremio empresarial?”, los resultados muestran que es una práctica muy poco difundida entre las mipymes uruguayas.

A nivel general, el 20 % de las empresas pertenece a este tipo de asociaciones, lo que no representa una variación estadísticamente significativa con relación a los datos de 2012.

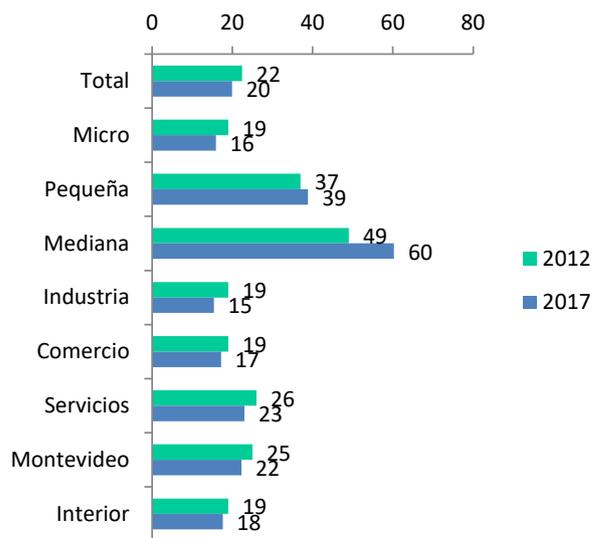
Según sector de actividad se observa la misma tendencia que en aquella ocasión; es decir, en el sector Servicios se hace más presente dicha práctica.

La variable que mejor explica la pertenencia a una asociación es el tamaño de la empresa: a mayor tamaño, mayor es porcentaje de empresas que son miembros de una asociación o gremio.

En efecto, el 39 % de las pequeñas empresas es miembro de estas organizaciones, mientras que esta práctica está extendida en el 60 % de las medianas.

Finalmente, se encuentran mayores niveles de pertenencia a estas organizaciones entre las empresas de Montevideo que en las del interior.

Gráfico 33. Asociación a gremios, cámaras o agremiaciones empresariales (en %).
Años 2012 y 2017



P. ¿Es usted o su empresa miembro de una asociación, cámara o gremio empresarial?

Ante la pregunta: «¿Cómo evalúa esa pertenencia para la actividad económica de su empresa?», se encuentra que las valoraciones son más negativas en 2017 que en 2012.

En dicha oportunidad el 70 % de la mipymes consideraban que era útil o muy útil para la actividad que desarrollaban, pero este guarismo desciende a 60 % en 2017.

Gráfico 34. Grado de utilidad en participación en asociaciones (en %). Año 2012

2012

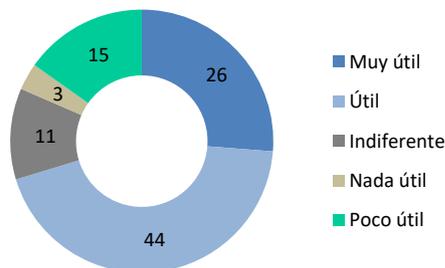
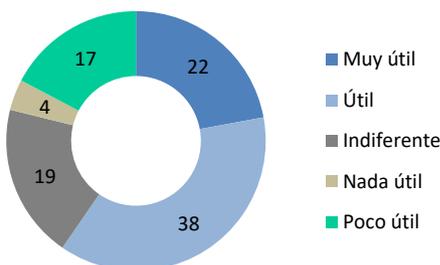


Gráfico 35. Grado de utilidad en participación en asociaciones (en %). Año 2017

2017



P. ¿Cómo evalúa esa pertenencia para la actividad económica de su empresa?

9. Conclusiones

A la luz de los resultados encontrados a lo largo del documento y de acuerdo a los objetivos planteados, es posible destacar las siguientes conclusiones.

9.1. El número de empresas creció, manteniéndose las principales características del sector

En primer lugar, la cantidad de emprendimientos mipymes del país se ha incrementado 11 % respecto al año 2012, pasando de 136.691 a 151.910 unidades económicas.

Este aumento se explica fundamentalmente por el crecimiento del número de microempresas de la rama comercial instaladas en el interior del país.

La estructura por sectores de actividad muestra que son en su mayoría empresas de servicios (51 %) y comerciales (39 %), y solo el 10 % industriales. Las empresas industriales son en general de mayor tamaño que las pertenecientes a los sectores Comercio y Servicios.

Al considerar la localización de las empresas, se observa, tal como predice la teoría económica, que las empresas tienden a concentrarse geográficamente. Eso se observa en que el 50 % están ubicadas en Montevideo. No obstante, el peso relativo de empresas instaladas en el interior aumentó de 47 % a 50 %, lo cual es un dato a destacar en términos de distribución geográfica y en clave de superar las asimetrías históricas de concentración de la actividad en la capital.

Sin embargo, se advierte que siete de cada diez empresas están ubicadas en la zona sureste del país (Montevideo: 50 %, Canelones: 11 %, Maldonado y Rocha: 8 %). Este rasgo se mantiene constante desde 2012, por lo que las políticas de desarrollo de emprendedores deben seguir apuntaladas sobre la base de la dimensión territorial del desarrollo, teniendo en cuenta principalmente las zonas históricamente rezagadas.

La presente medición muestra una caída en la antigüedad promedio de las empresas, que pasa de 12 años en 2012 a 10 años en 2017. Esto se debe al mayor número de empresas, fundamentalmente micro, creadas en el período comprendido entre ambas encuestas. Es relevante señalar que el segmento

de empresas medianas aumentó dos años su antigüedad promedio.

Como se constata a lo largo de las distintas ediciones de la encuesta, las empresas fundadas por sus actuales dueños tienen menor antigüedad que las empresas que fueron compradas o heredadas.

El porcentaje de aquellas empresas fundadas por sus actuales dueños aumenta de 81 % en 2012 a 85 % en 2017. Esto se explica por el mayor número de microempresas creadas en el último tiempo. En dicho segmento la proporción de empresas fundadas por sus actuales dueños aumenta a 88 %.

9.2. Las mipymes uruguayas están fundamentalmente dirigidas por empresarios hombres, con alto nivel educativo y una edad promedio de 47 años

El empresario mipyme presenta niveles educativos altos al compararlo con la población en general. Según se ha observado, el 33 % alcanzó nivel terciario o superior (educación terciaria, universidad y posgrado), mientras que solo el 11 % culminó la educación primaria.

Las actividades de Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento cuentan con los empresarios más calificados (65 % alcanzó educación terciaria o superior). Asimismo, en las Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas, más de la mitad de los empresarios (52 %) alcanzó dicho nivel educativo.

La cúpula de las empresas mipymes en Uruguay es mayoritariamente masculina. Las mujeres representan tan solo el 35 %.

El acceso de mujeres a cargos directivos aumenta conforme disminuye el tamaño y la antigüedad de la empresa. En cuanto al tamaño, se encontró que solo el 20 % de las empresas medianas están dirigidas por mujeres, mientras que entre las microempresas la participación de estas en dichos cargos casi se duplica (37 %). Por otra parte, en relación a la antigüedad, la encuesta muestra que el acceso de las mujeres a cargos directivos se ubica en 16 % entre las empresas creadas antes de 1981 y asciende a 40 % entre las empresas creadas entre 2013 y 2017.

La edad promedio del empresariado uruguayo del sector mipyme se ubica en los 47 años, edad similar a la edición pasada. Cabe resaltar que las mujeres empresarias son en promedio dos años más jóvenes que los empresarios varones. Asimismo, la edad promedio se reduce conforme aumenta el nivel educativo, dado que los dueños más jóvenes son los más calificados.

En cuanto a las trayectorias de los dueños de las empresas, la encuesta permite aproximarnos a esta realidad a través del indicador de experiencia previa como empresario. Se relevó que la amplísima mayoría del empresariado mipyme (72 %) no cuenta con experiencia previa.

9.3. Las mipymes representan una importante fuente generadora de empleo.

Las mipymes generan aproximadamente un total de 802.578 empleos. En base algunos supuestos considerados, se observa que este dato coincide en orden de magnitud con el hallado a partir de datos de la ECH de 2015, lo que valida en cierta forma el instrumento aplicado.

Las ramas de actividad que generan más empleos son: Comercios, Hoteles y Restaurantes, que concentran el 44 % de los empleos. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones y las Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas demandan, cada una, el 15 % del empleo. El sector manufacturero, por su parte, ocupa el 12 %.

De acuerdo al tamaño de las organizaciones, poco más de la mitad del empleo se genera en micro emprendimientos, mientras que las pequeñas empresas generan el 27 % del empleo, y las medianas el 22 %.

9.4. Se deteriora la evaluación de los resultados de los últimos tres años, aunque las perspectivas de futuro son más optimistas

La evaluación realizada por los empresarios respecto a los resultados de la empresa en los últimos tres años cae respecto a 2012, duplicándose el porcentaje que declara que los resultados cayeron mucho o poco (de 22 % a 44 %). Los juicios positivos, en tanto, representaron el 23 %.

Si bien estos datos muestran que las mipymes no tuvieron buenos resultados, esta situación se encuentra alineada con el desempeño de los principales indicadores de percepción empresarial y de los consumidores, y en buena medida tiene su explicación en la desaceleración del crecimiento y contexto macroeconómico de Uruguay entre 2014 y 2016, y la situación internacional.

Respecto a los próximos tres años, las mipymes son bastante más optimistas. En tal sentido, el 34 % de los empresarios declara que los resultados de la empresa mejorarán mucho o un poco, mientras que el 18 % que caerán mucho o poco.

Se observa que las empresas más antiguas fueron las más afectadas en términos de los resultados de los últimos tres años, y tal vez como consecuencia de ello, las menos optimistas respecto a la situación futura. En cambio, las Actividades financieras, inmobiliarias, profesionales y administrativas mostraron un resultado con saldo favorable (derivado de la diferencia de respuestas positivas y negativas) de 4 % y de 29 % respecto a las perspectivas futuras.

Por su parte, en la evaluación de los últimos tres años en los sectores Enseñanza, Servicios sociales y de salud, artes y entretenimiento y Otras actividades de servicio, pesaron más los juicios negativos, aunque el balance negativo no fue tan pronunciado (6 % y 1 %, respectivamente). Asimismo, estos son los sectores que proyectan los resultados más favorables para los próximos tres años (con un saldo de respuestas positivas de 31 % y 36 %, respectivamente).

9.5. La informalidad se mantiene, aunque con algunas tendencias positivas

En términos generales se han mantenido las condiciones de formalidad del sector. Incluso algunos indicadores han mejorado su condición o desempeño.

En cuanto a la naturaleza jurídica, si bien la mayor parte de las mipymes son unipersonales, aumentó levemente la participación de las sociedades de responsabilidad limitada, en detrimento de las unipersonales, que pasaron de 70 % en 2012 a 65 % en 2017.

La forma societaria adoptada por las mipymes varía sustancialmente de acuerdo al tamaño de las empresas. La mayor parte de las empresas medianas escogen como figura jurídica la sociedad anónima (48 %). Las pequeñas empresas, por su parte, eligen en mayor medida la sociedad de responsabilidad limitada (33 %). En cambio, la unipersonal es la forma jurídica más común entre los microempresarios (73 %).

Asimismo, se evidencia una fuerte segmentación por sexo del dueño del emprendimiento. Las unipersonales representan el 64 % de las mipymes dirigidas por empresarios, y 74 % en el caso de empresas dirigidas por empresarias.

Por último, dicha figura tiene mayor presencia en el interior (71 %) que en Montevideo (60 %).

El 83 % de los encuestados declara que las empresas han sido formales desde el inicio de sus actividades, mientras que un 17 % señala que se formalizaron al tiempo. Al considerar aquellas empresas formalizadas al tiempo que se observa que esta situación, es más frecuente entre los microempresarios (19 %), entre las empresas de más reciente creación (20 % en las de menos de 5 años), en la Industria manufacturera (26 %) y Otras actividades de servicios (28 %), así como en las empresas dirigidas por dueños con nivel educativo más bajo (33 %) y mujeres (20 %). Se destaca que no se encontraron diferencias según región.³⁹

A fin de contar con otro dato útil para una aproximación a la informalidad, se indaga si la empresa funciona en un local independiente de la vivienda. Las respuestas de los empresarios dan cuenta que el 63 % de las mipymes funciona en un local independiente.

En general la teoría asocia esta última situación con una mayor precariedad en las condiciones de funcionamiento de las mipymes, pero también puede estar asociado, en algunos casos, a las propias características del rubro de actividad.

En particular, se podrían destacar en esta situación las empresas de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (53 % funciona desde la vivienda), las empresas vinculadas a Otras Actividades de Servicio (56 %), y aquellas relacionadas a

³⁹ No se pueden analizar los resultados por subregiones debido a la poca cantidad de casos en algunas de las categorías.

Actividades Financieras, Inmobiliarias, Profesionales y Administrativas (45 %).

9.6. El mercado interno representa el principal destino de las mipymes y el Estado se posiciona como un público relevante

El principal destino geográfico de las ventas es el mismo departamento e incluso el barrio donde se encuentra instalada la empresa.

Asimismo, el consumidor final representa el principal público de los productos y servicios del sector. El 82 % de los responsables de las mipymes afirma haberle vendido a consumidores finales.

El comercio minorista es el segundo segmento de público más importante (32 %), en tanto el Estado se transforma en el tercer segmento de público, mencionado como destino de ventas para el 25 % de las mipymes.

La relevancia del Estado crece conforme aumenta el tamaño de las empresas. En 2017 el 22 % de las micro, el 40 % de las pequeñas y el 54 % de las medianas empresas le vendieron a algún organismo del Estado.

9.7. Se destaca un importante incremento de la bancarización del sector, con importantes desafíos por delante

El 72 % de las mipymes se encuentra bancarizada. Esto implica un incremento de 15 puntos porcentuales respecto a la edición pasada.

No obstante, el mayor desafío se presenta en el sector de microempresarios, dado que el 32 % todavía no cuenta con ningún producto financiero.

En cambio, en las pequeñas y medianas empresas el nivel de bancarización es casi universal (96 % y 99 %, respectivamente).

Dicho incremento en la bancarización ha tenido lugar como consecuencia del impacto de la ley de inclusión financiera, en particular debido al crecimiento del pago de sueldos por cajero automático y el pago a proveedores a través de bancos.

Ambos productos pasaron de una penetración de un dígito a ubicarse sobre un tercio de las empresas.

Las menores tasas de acceso se encuentran en las empresas del sector Industria, del interior y aquellas en las que el titular es del sexo femenino y/o con niveles educativos más bajos.

En consecuencia, la universalización del acceso a los servicios financieros se presenta como uno de los grandes desafíos de la política para el sistema de pagos en su conjunto, para las mipymes en particular y, por sobre todo, para aquellos sectores más excluidos.

Los principales desafíos en la materia siguen estando, también, asociados a la profundización e intensidad del uso de productos y operativas más complejas. Esto implica el diseño de estrategias y trabajo conjunto entre organismos, instituciones y el sector privado para extender la cobertura de los servicios, profundizar su uso y mejorar las condiciones de acceso a todas las empresas del país.

9.8. Las mipymes presentan condiciones de acceso al crédito restringidas

Con el fin de conocer las condiciones de acceso al crédito, se ha explorado una tipología que combina el acceso al crédito en los últimos tres años y las dificultades de acceso.

A partir de la combinación de estas dos variables, fue elaborada una tipología que caracteriza a las empresas.

El 8 % de las mipymes cuentan con acceso pleno al crédito debido a que pudieron acceder a un préstamo (bancario, no bancario o un préstamo personal para uso de la empresa) y no presentaron ningún indicador de dificultad.

El 19 % accedió a crédito, pero con dificultades.

El 20 % de las empresas se encuentran “excluidas” o autoexcluidas del crédito (unas 30 mil mipymes), ya que indicaron haber tenido necesidad de un crédito pero no accedieron a ninguno.

Finalmente, el 53 % de las mipymes no son usuarias de crédito.

Se destaca que las empresas que tienen más dificultades de acceso son las empresas de reciente creación, las del interior y aquellas dirigidas por empresarios con bajo nivel educativo.

Los principales motivos por los que se les ha rechazado el crédito se relacionan con ventas o ingresos insuficientes (17 %), falta de antigüedad (9 %), certificados no vigentes o falta de documentación (9 %), registro en la base de datos del Clearing (8 %) o problemas con los balances contables (8 %), entre otros.

Cabe agregar que el 7 % de los responsables de las mipymes declaran que sus empresas tienen problemas de endeudamiento. No se encontró evidencia que permitiera definir un perfil claro de estas empresas, induciendo a considerar la hipótesis de que dicha situación pueda deberse a factores más accidentales o circunstanciales, u otros fenómenos omitidos en el estudio.

Finalmente, consultadas sobre las posibilidades de afrontar la deuda, el 63 % respondió que podrá afrontarla, el 8 % que no podrá, mientras que el 30 % restante no sabe si podrá hacerlo.

9.9. La competitividad como gran desafío

Una manera de estudiar los factores de competitividad es analizar la capacidad de innovación de las empresas. Al respecto, a partir de los datos de la presente edición, se señala que en poco menos de una de cada dos mipymes se ha realizado alguna innovación con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa en los últimos dos años.

La propensión a innovar se encuentra correlacionada positivamente con la antigüedad de las empresas. Asimismo, presentan mayores probabilidades de innovar aquellas mipymes que cuentan con acceso al crédito (pleno o con dificultades), las que son exportadoras y las que han incursionado en el comercio electrónico.

Otro aspecto refiere a la calidad de los productos. Como se ha evidenciado en capítulos anteriores, una manera de conocer de cómo las mipymes gestionan la calidad de sus productos o servicios, es a través de sus prácticas de certificación ISO.

Los resultados advierten que una proporción muy marginal de mipymes (3 %) cuenta con certificación vigente de calidad.

En cuanto a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), el uso de Internet se encuentra bastante extendido, llegando al 70 % de las mipymes. Al sumar el uso de Internet desde celular empresarial, la penetración de dicha tecnología alcanza a más de 3 de cada 4 mipymes. Esto representa un avance muy importante en el uso de la tecnología. Este impacto quizá se pueda deber a la introducción de las nuevas tecnologías en la dinámica de las mipymes, en particular a partir del uso de smartphones.

Otro factor relevante es la utilización de programas informáticos para realizar tareas administrativas, contables o financieras. Los resultados muestran que la penetración es moderada: tan solo el 38 % afirma contar con ellos, evidenciando una profunda heterogeneidad por tamaño de empresa.

En esta edición de la encuesta se incorporaron preguntas orientadas a dimensionar el comercio electrónico en las mipymes. Se observa que 30 % de las mipymes ha realizado ventas por Internet en los últimos tres meses, mientras que el 27 % realizó compras en el mismo período de tiempo. Adicionalmente, el comercio electrónico representa el 35 % de las ventas y el 39 % de las compras totales de estas empresas.

Las actividades de capacitación representan un elemento relevante para promover las capacidades empresariales. Se observa que una porción importante (39 %) de los dueños o directores participó en los últimos dos años de alguna capacitación, mientras que la participación en estas actividades no está muy difundida entre los empleados (24 %).

En último término, los resultados indican que la contratación de asesorías técnicas o consultorías se mantiene como una práctica muy poco extendida entre las mipymes (11 %).

9.10. La asociatividad empresarial como instrumento para promover la competitividad

Como ya fue señalado, existe una muy baja cultura asociativa entre el empresariado, extendida en el 25 % de las mipymes.

Esta práctica se encuentra más presente en las empresas que han innovado (33 %) y entre los empresarios hombres (28 %). En cuanto al nivel educativo, la correlación es positiva, pasando de 13 % entre aquellos empresarios con primaria como máximo nivel educativo alcanzado, hasta llegar a 39 % entre los empresarios con estudios de posgrado. En paralelo, entre las empresas que han vendido al Estado, el nivel de asociación alcanza al 33 %, mientras que para las mipymes exportadoras los niveles de asociatividad ascienden al 39 %.

Por otra parte, al considerar los mecanismos de consulta de los empresarios mipymes se observan algunos aspectos a destacar entre una medición y otra. Si bien los valores concretos de cada medición no son comparables en sentido estricto,

son de utilidad para describir el orden de prioridad que tiene cada uno en la toma de decisiones.

Las conversaciones con proveedores, clientes o empresarios es la principal fuente de consulta de los empresarios de mipymes. Sin embargo, en la edición 2017 de la encuesta figura como segunda opción la búsqueda por Internet, mientras que en 2012 aparecía en su lugar las conversaciones con amigos o familiares.

Para concluir, tan solo el 22 % de las mipymes es parte de un gremio, cámara o agremiación empresarial. Este dato que se mantuvo constante desde 2012 a esta parte. Por otro lado, la asociatividad guarda estrecha relación con el tamaño de las empresas, llegando al 39 % en las pequeñas y al 60 % en las medianas.

10. Anexo

Cuestionario de la Encuesta Nacional de Mipymes 2017

Montevideo, mayo de 2017

10.1. Introducción

Buenos días/tardes, mi nombres es... y trabajo para Equipos Consultores. Estamos realizando la Encuesta Nacional de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Industria. Necesitaríamos hablar con la persona responsable de las principales decisiones, como el dueño o gerente general. ¿Es posible?

(LEER SI ES OTRA PERSONA) **Buenos días/tardes, mi nombres es... y trabajo para Equipos Consultores. Estamos realizando la Encuesta Nacional de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Industria.**

La encuesta es sobre las características y necesidades de las empresas del país y sus resultados se utilizan para mejorar las políticas de apoyo. ¿Sí? (Encuestador, haga una pausa aquí).

Sus respuestas son confidenciales y la información va a ser utilizada únicamente con fines estadísticos. ¿Podría dedicarnos unos 15 minutos?

1. Acepta
2. Rechaza

PI. Para comenzar, ¿qué actividades desarrolla su empresa?

(Detalle exhaustivamente el rubro y tipo de actividad específica)

- Principal
- Otras 1
- Otras 2

10.2. Situación global

P2. Durante los últimos tres años, ¿usted diría que los resultados de su empresa...? (LEER)

5. Mejoraron mucho
4. Mejoraron un poco
3. Se han mantenido igual
2. Cayeron un poco
1. Cayeron mucho
8. (No leer) No sabe

P3. ¿Y cómo cree que serán los resultados de su empresa en los próximos tres años...? (LEER)

5. Mejorarán mucho
4. Mejorarán un poco
3. Se mantendrán igual
2. Caerán un poco
1. Caerán mucho
8. (No leer) No sabe

10.3. Antigüedad

P4. ¿Desde qué año funciona la empresa con la razón social actual?

OPERADOR: Si no sabe digite 999

P5. En cuanto a su naturaleza jurídica, esta empresa es...

1. Unipersonal
2. Sociedad de hecho
3. Sociedad de responsabilidad limitada (SRL)
4. Sociedad anónima (SA)
5. Cooperativa
6. ¿Alguna otra? (Especificar)
7. Ninguna

P6. ¿Las actividades de la empresa con la razón social actual fueron formales desde el inicio o se formalizaron al tiempo de comenzarlas?

1. Formal desde el inicio **(Pasa a P8)**
2. Formalizado al tiempo

P7. ¿Cuántos años pasaron entre el inicio de las actividades y la formalización?

(LEER OPCIONES)

1. Menos de un año
2. Entre uno y dos años
3. Entre dos y tres años
4. Entre tres y cinco años
5. Más de cinco años

P8. Considerando a la empresa con la razón social y los dueños actuales...

(LEER OPCIONES):

1. Alguno de los dueños fundó la empresa
2. La compraron
3. La heredaron **(Pasa a P10)**
4. Otros. ¿Cuáles?
5. No sabe

P9. ¿De dónde se obtuvo principalmente el capital para iniciar la actividad de la empresa con esta razón social?

(LEER SI ES NECESARIO)

¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

(LEER OPCIONES RESTANTES)

	1. ^a	2. ^a	3. ^a
Capital propio			
Préstamos de familiares o amigos			
Crédito de proveedores			
Préstamos bancarios			
Préstamos de cooperativas			
Préstamos de otras instituciones (ONGS)			
Otros (especificar)			
Ninguno más		X	X

P10. ¿En qué departamento está instalada la empresa realizando las principales actividades?

1. Montevideo
2. Artigas
3. Canelones
4. Cerro Largo
5. Colonia
6. Durazno
7. Flores
8. Florida
9. Lavalleja
10. Maldonado
11. Paysandú
12. Rio Negro
13. Rivera
14. Rocha
15. Salto
16. San José
17. Soriano
18. Tacuarembó
19. Treinta y Tres
99. No sabe/No contesta

PII.

PI IA. (PARA MONTEVIDEO)

En los últimos 12 meses ¿la empresa vendió productos o servicios...?

Código:

1. Sí
2. No
8. Ns/Nc
 - a) En el barrio donde está instalada
 - b) En el resto del departamento
 - c) En otro departamento

PI IB. (PARA EL RESTO)

En los últimos 12 meses ¿la empresa vendió productos o servicios...?

Código:

1. Sí
2. No
8. Ns/Nc
 - a) En el barrio donde está instalada
 - b) En el resto de la ciudad
 - c) En el resto del departamento
 - d) En Montevideo
 - e) En otro departamento

PI2. A continuación repasaremos distintos públicos a los que su empresa puede haber vendido productos o servicios. ¿En los últimos 12 meses su empresa...?

Código:

1. Sí
2. No
 - a) Realizó ventas directamente al consumidor final de su producto o servicio
 - b) A cadenas de supermercados o grandes superficies

- c) A comercios minoristas
- d) A mayoristas o distribuidores
- e) A organismos del Estado
- f) A una empresa exportadora
- g) Hizo una exportación directa

PI3.

(PARA MONTEVIDEO) PI3A.

En los últimos 12 meses ¿la empresa realizó alguna compra de insumos, como materias primas, materiales, etc...? (LEER):

Código:

1. Sí
2. No
8. Ns/Nc
 - a) En el barrio donde está instalada
 - b) En el resto del departamento
 - c) En otro departamento
 - d) Mediante importación

PI3B. (PARA EL RESTO)

En los últimos 12 meses ¿la empresa realizó alguna compra de insumos, como materias primas, materiales, etc...? (LEER):

Código:

1. Sí
2. No
8. Ns/Nc
 - a) En el barrio donde está instalada
 - b) En el resto de la ciudad
 - c) En el resto del departamento
 - d) En Montevideo
 - e) En otro departamento
 - f) Mediante importación

PI4. ¿La empresa funciona en un local independiente de la vivienda de él o los dueños?

1. Sí (Continúa)
2. No **(Pasa a PI6)**

PI5. ¿La empresa es propietaria del local o lo alquila?

1. Propietaria
2. Alquila
3. Otros ¿Cuáles?
4. No sabe

Uso de servicios financieros

PI6. De los servicios bancarios que le voy a leer a continuación, ¿podría decirme cuáles utiliza su empresa?

(LEER OPCIONES)

	I. Sí / 2. No
1. Tarjeta de crédito empresarial	
2. Cuenta corriente	
3. Caja ahorro	
4. Descuento de cheques	
5. Cheques diferidos	
6. Préstamos para capital de giro	
7. Préstamos de inversión	
8. Autorización de sobregiro o descubierto	
9. Pago de sueldos por cajero automático	
10. Pago a proveedores a través de un banco	
Carta de crédito exportación o importación	
Utilizan algún otro servicio bancario ¿Cuáles?	

Acceso al financiamiento

(PARA TODOS)

PI7. Cambiando de tema, ¿obtuvieron algún crédito para la empresa en un banco en los últimos tres años?

1. Sí
2. No

PI8. ¿Obtuvieron algún crédito no bancario en instituciones financieras de microcrédito o crédito para micro, pequeñas o medianas empresas en los últimos tres años?

1. Sí
2. No **(Pasa a P20)**

PI9. ¿En qué institución obtuvo el último de estos créditos en instituciones financieras de microcrédito o crédito para micro, pequeñas o medianas empresas?

[RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA]

1. Fundasol
2. OPP Microfinanzas
3. ACAC
4. CAICLSA
5. CINTEPA
6. COOPACE
7. FUCAC
8. Fundasol
9. IPRU
10. MICROFIN
11. República Microfinanzas
12. Otras - Especificar

(Si obtuvo créditos bancarios o no bancarios)

P20. Pensando en el último crédito bancario o no bancario que obtuvieron, ¿para qué lo utilizaron principalmente? [RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA]

1. Compra de local	
2. Reforma de local	
3. Compra de vehículo	
4. Compra de muebles y útiles	
5. Compra de materia prima	
6. Compra de maquinaria y equipos	
7. Endeudamientos varios	
8. Asistencia técnica	
9. Ferias, exposiciones, etc.	
10. Otros (especificar)	
11. No sabe	

(Si obtuvo créditos bancarios o créditos no bancarios)

P21. ¿Necesitaría recibir un crédito mayor al que obtuvo?

1. Sí
2. No **(Pasa a P23)**

P22. ¿Para qué lo utilizaría? ¿Para qué más?
(REM) (PROGRAMADOR: 2 MENCIONES)

	1. ^a	2. ^a
1. Compra de local		
2. Reforma de local		
3. Compra de vehículo		
4. Compra de muebles y útiles		
5. Compra de materia prima		
6. Compra de maquinaria y equipos		
7. Endeudamientos varios		
8. Asistencia técnica		
9. Ferias, exposiciones, etc.		
10. Otros (especificar)		
11. 98. No sabe		
12. 97. Nada más		X

PARA TODOS

P23. ¿Le negaron algún crédito a su empresa en los últimos 3 años?

- Sí
- No **(Pasa a P26)**

P24. ¿Por qué le negaron el crédito?

P25. ¿Para qué quería utilizar ese crédito principalmente?
[RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA]

	1. ^a
1. Compra de local	
2. Reforma de local	
3. Compra de vehículo	
4. Compra de muebles y útiles	
5. Compra de materia prima	
6. Compra de maquinaria y equipos	
7. Endeudamientos varios	
8. Asistencia técnica	
9. Ferias, exposiciones, etc.	
10. Otros (especificar)	
11. No sabe	

P26. ¿Y en los últimos tres años tuvieron necesidad de algún crédito pero no llegaron a solicitarlo?

1. Sí
2. No **(Pasa a P30)**

P27. ¿Por qué no lo solicitaron?

P28. ¿Para qué querían utilizar ese crédito principalmente?
[RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA]

	1. ^a
1. Compra de local	
2. Reforma de local	
3. Compra de vehículo	
4. Compra de muebles y útiles	
5. Compra de materia prima	
6. Compra de maquinaria y equipos	
7. Endeudamientos varios	
8. Asistencia técnica	
9. Ferias, exposiciones, etc.	
10. Otros (especificar)	
11. No sabe	

PARA TODOS

P30. ¿Su empresa tiene algún problema de endeudamiento?

1. Sí
2. No **(Pasa a P32)**

P31. ¿Y usted cree que su empresa...? (LEER)

1. Podrá afrontar la deuda
2. No podrá afrontar la deuda
3. No sabe si podrá afrontarla

PARA TODOS

P32. Más allá de los préstamos que solicitaron desde la empresa, ¿en los últimos tres años ha pedido algún préstamo a título personal que haya utilizado para uso específico de la empresa?

1. Sí
2. No

Seguros

P33. ¿Su empresa cuenta con seguro de accidentes de trabajo?

(Encuestador: En caso de que le consulten, este es el seguro obligatorio).

1. Sí
2. No

P34. ¿Cuenta la empresa con alguna otra clase de seguros?

1. Sí
2. No **(Pasa a P37)**

P35. ¿Cuáles?

(LEER OPCIONES)

	I. Sí / 2. No
1. Robo	
2. Incendio	
3. Materias primas	
4. Productos terminados	
5. Equipamiento de terceros	
6. Seguro de vida para el personal	
7. Otros (especificar)	

P36. (SOLO SI TIENE OTRO SEGURO) ¿Cuál seguro?

TIC y tecnología

P37. Hablemos ahora de algunos temas de tecnología. ¿La empresa tiene computadoras o laptops?

1. Sí
2. No

P38. ¿La empresa tiene celulares para fines empresariales?

1. Sí
2. No **(Pasa a P40)**

P39. ¿Alguno de los celulares permite acceder a Internet y utilizar aplicaciones?

1. Sí
2. No

P40. ¿La empresa tiene tablets para fines empresariales?

1. Sí
2. No

P41. ¿Utilizan programas informáticos para realizar tareas administrativas, contables o financieras?

1. Sí
2. No

P42. ¿En su empresa se utiliza Internet?

1. Sí
2. No **(Pasa a P47)**

P43. ¿En los últimos tres meses su empresa recibió pedidos de productos o servicios por Internet, por su sitio web o por correo electrónico, que culminaron en ventas, independientemente de si el pago se realizó por Internet o no?

1. Sí
2. No **(Pasa a P45)**

P44. ¿Qué porcentaje del total de ventas realizadas por la empresa en los últimos tres meses corresponde a pedidos recibidos por Internet aproximadamente?

OPERADOR: Si no sabe digite 999

P45. En los últimos tres meses ¿su empresa realizó pedidos de productos o servicios por Internet, por un sitio web o correo electrónico y efectuó la compra, independientemente de si el pago se realizó por Internet o no?

1. Sí
2. No **(Pasa a P47)**

P46. ¿Qué porcentaje del total de compras realizadas por su empresa durante los últimos tres meses corresponde a pedidos realizados por Internet?

OPERADOR: Si no sabe digite 999

10.4. Certificación de calidad

P47. ¿Posee la empresa alguna norma técnica de certificación de calidad vigente en base a las normas de calidad ISO?

1. Sí
2. No **(Pasa a p49)**

P48. ¿Tiene las siguientes normas ISO de calidad vigentes?

Código:

1. Sí
2. No
8. Ns/Nc
 - a) ISO 9001
 - b) ISO 17025
 - c) ISO 14001
 - d) ISO 18001

(SI NO TIENE CERTIFICADO DE CALIDAD VIGENTE, SOLO SI P47=2)

P49. ¿Alguna vez tuvo una certificación de calidad en base a la normas de calidad ISO?

1. Sí
2. No

10.5. Actividades de innovación

P50. En los últimos dos años, ¿realizaron alguna innovación con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa?

1. Sí
2. No **(Pasa a P53)**

(Si la respuesta es Sí...)

P51. ¿Cuál fue la principal innovación que realizaron?

P52. ¿Cómo evaluaría los resultados de esta actividad respecto a su objetivo de mejorar el desempeño de la empresa? (Leer)

1. Muy malos
2. Malos
3. Regulares
4. Buenos
5. Muy buenos
6. No sabe

P53. ¿Cuál área de su empresa desearía mejorar? (RU) (LEER OPCIONES)

Producción o mejora de la productividad	
Financiera	
Recursos humanos	
Marketing y ventas	
Administración	
Organización	
Otra. ¿Cuál?	
Ninguna	

10.6. Demanda de capacitación

P54. ¿Los dueños o directores de la empresa participaron de alguna actividad de capacitación, ya sea dentro o fuera de la empresa, en los últimos dos años?

1. Sí
2. No **(Pasa a P56)**

P55. ¿Cuánto diría que aportaron esas capacitaciones a la mejora de desempeño de los dueños o directores? (LEER OPCIONES)

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
8. (No leer) No sabe

P56. ¿Los empleados de la empresa participaron de alguna actividad de capacitación, ya sea dentro o fuera de la empresa, en los últimos dos años?

1. Sí
2. No **(Pasa a P58)**

P57. ¿Cuánto diría que aportaron esas capacitaciones a la mejora de desempeño de los empleados? (LEER OPCIONES)

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. (No leer) No sabe

P58. ¿Le interesaría a su empresa recibir capacitaciones ya sea para dueños, directores o empleados?

1. Sí
2. No **(Pasa a P60)**

P59. ¿Sobre qué temas le interesaría recibir **capacitación para su empresa?**

Demanda de asistencia técnica

P60. En los últimos dos años, ¿la empresa ha contado con asesoramiento o consultorías para mejorar su funcionamiento que no incluya el apoyo de su contador, estudio o gestoría habitual?

- 1. Sí
- 2. No **(Pasa a P62)**

P61. ¿En qué áreas o aspectos de la actividad recibieron este asesoramiento o consultoría?

10.7. Para todos

P62. ¿Le interesaría que su empresa cuente con asistencia técnica?

- 1. Sí
- 2. No **(Pasa a P64)**

P63. ¿En qué áreas?

10.8. Información

P64. Hablando de la información que necesita para el funcionamiento de su empresa, ¿cuál de los siguientes mecanismos de consulta para tomar decisiones son importantes para usted? (OPERADOR: LEER OPCIONES - PROGRAMADOR: ROTAR OPCIONES)

	1. Es importante 2. No es importante
a.) Conversaciones con amigos o familiares	
b.) Conversaciones con proveedores, clientes o empresarios	
c.) Estudios técnicos especializados	

	1. Es importante 2. No es importante
d.) Servicios de información públicos	
e.) Consultas e información de asociaciones gremiales	
f.) Búsquedas en Internet	
g.) Medios de prensa	
h.) Otros. ¿Cuáles?	

Cadenas productivas y redes

P65. ¿Es usted o su empresa miembro de una asociación, cámara o gremio empresarial?

- 1. Sí
- 2. No **(Pasa a P67)**

P66. ¿Cómo evalúa esa pertenencia para la actividad económica de su empresa?

- 5. Muy útil
- 4. Útil
- 3. Indiferente
- 3. Poco útil
- 1. Nada útil

10.9. Para todos

P67. ¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas para...?

(ROTAR OPCIONES)

	Experiencia asociativa 1. Sí 2. No
1. Compra de materias primas	
2. Compartir redes de información	

	Experiencia asociativa 1. Sí 2. No
3. Exportar	
4. Costos de actividades logísticas	
5. Servicios empresariales de asesoramiento y capacitación	
6. Ejecutar proyectos de inversión	
7. Adquirir tecnología	
8. Otras ¿Cuáles?	

10.10. Marca y producto

P68. ¿La empresa comercializa sus productos o presta servicios con una marca, signo distintivo o nombre de fantasía?

1. Sí
2. No **(Pasa a P70)**

P69. ¿Tiene esa marca registrada o está en proceso de registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial?

1. Sí
2. No

10.11. Datos de clasificación

P70. ¿Cuántas personas integran el personal de la empresa, incluyendo dueños, socios, directores, empleados y familiares que trabajen de manera permanente sean o no remunerados?

(Debe ser al menos una persona) (registrar numérica: 1 a 999)

OPERADOR: Si no sabe o no contesta: 999

P71. ¿Cuántos son dueños, socios o directores?
(registrar numérica: 1 a 999)

OPERADOR: Si no sabe o no contesta: 999

P72. ¿Cuántos de los dueños, socios o directores son mujeres?

(registrar numérica: (registrar numérica: 0 a 999)

OPERADOR: Si no sabe o no contesta: 999

P73. ¿Cuántas mujeres más hay en la empresa, sin contar dueñas, socias o directoras?

(registrar numérica 0 a 999)

OPERADOR: Si no sabe o no contesta: 999

P74. ¿De qué orden fueron sus ventas totales sin IVA en dólares el último año?

1. Menos de U\$S 10.000
2. Entre U\$S 10.000 y U\$S 20.000
3. Entre U\$S 20.000 y U\$S 50.000
4. Entre U\$S 50.000 y U\$S 100.000
5. Entre U\$S 100.000 y U\$S 180.000
6. Entre U\$S 180.000 y U\$S 250.000
7. Entre U\$S 250.000 y U\$S 500.000
8. Entre U\$S 500.000 y U\$S 900.000
9. Entre U\$S 900.000 y un millón
10. Más de un millón de dólares
97. Otra cifra/período/moneda (ESPECIFIQUE MONTO-TIPO DE MONEDA-PERÍODO)
98. No sabe por no contar con información
99. No contesta (No quiere responder/ rechazo)

10.12. Características del empresario/a principal

P75. Ya finalizando, las siguientes preguntas refieren al dueño o socio principal de la empresa. (Encuestador: Si hay socios en condiciones iguales se preguntará por el que considere como referente principal). **Además de esta empresa, ¿el dueño tuvo alguna otra empresa?**

1. Sí
2. No **(Pasa a P77)**

P76. ¿Qué edad tenía el dueño cuando creo o compró su primera empresa?

OPERADOR: Si no sabe o no contesta: 999

P77. ¿Cuál fue el mayor nivel educativo que aprobó en forma completa el dueño?

(LEER OPCIONES)

1. Primaria
2. Ciclo básico en liceo o UTU (Encuestador: 1.º a 3.º año de liceo)
3. Bachillerato en liceo o UTU (Encuestador: 4.º a 6.º año de liceo)
4. Terciaria o universitaria (Encuestador: cursos que requieran bachillerato)
5. Posgrado
6. No sabe

P78. ¿El dueño es hombre o mujer?

1. Hombre
2. Mujer

P79. ¿Qué edad tiene el dueño?

OPERADOR: Si no sabe o no contesta: 999

P80. ¿Podría decirme el cargo que usted tiene en la empresa?

P81. ¿Estarían dispuestos a volver a participar en el caso de futuros estudios?

1. Sí
2. No

(PARA TODOS)

P82. ¿Podría decirme su dirección de correo electrónico?

OPERADOR: Asegúrese de registrar correctamente la dirección de correo.

Hemos finalizado, muchas gracias. En nombre del Ministerio de Industria, le agradecemos por su tiempo y respuestas.

11. Bibliografía

- AGESIC, INE - Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento e Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Específica de Acceso y Uso de TIC de 2016 (EUTIC). [Consulta: 3/10/2017] Disponible en: https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/6306/1/eutic2016_final.pdf
- Aragón, Antonio, y Rubio, Alicia. "Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las Pymes del estado de Veracruz." Nro. 216, mayo-agosto 2005. [Consulta: 3/10/2017] Disponible en: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/568>
- CPA- FERRERE. Boletín mensual, setiembre 2017. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: <http://www.cpa ferrere.com/knowledge-center/boletin-mensual-de-cpa-ferrere-setiembre-2017>
- DELOITTE. Encuesta de Expectativas Empresariales. Mayo 2017. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: <http://275rzy1ul4252ptlhv2dqyuf.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/05/Encuesta-Expectativas-Informe-Mayo-2017.pdf>
- EQUIPOS CONSULTORES Y DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAYA. Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Agosto 2017 [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: http://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/economia/ICC/2017/indice_confianza_del_consumidor_agosto_2017.pdf
- EQUIPOS CONSULTORES. Índice Equipos de Confianza del Consumidor (IECC). Análisis de la confianza, las expectativas y perspectivas de los consumidores. SÍNTESIS - Informe Semestral (Octubre de 2016).
- Fernández, Gladys, Narváez, Mercy (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. Visión Gerencial, Nro. 2: 295-308. [Consulta: 3/10/2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545891005>
- INE Instituto Nacional de Estadística. Anuario Estadístico 2016. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/439637/Anuario+2016/e5895390-7f3d-449d-b395-574872ae6d0d>
- INE Instituto Nacional de Estadística. CIIU Rev. 4 – Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Estructura y notas explicativas a cinco dígitos. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/33330/Estructura+CIIU4.pdf/0704b430-ae4c-4f7b-98e7-21993026e63f>
- MEF Ministerio de Economía y Finanzas. Proyecto de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal, Ejercicio 2016. Capítulo III. Informe Económico-Financiero. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: https://www.mef.gub.uy/innovaportal/file/21651/13/capitulo-iii_informe_economico_financiero.pdf
- MIEM- DINAPYME Ministerio de Industria, Energía y Minería - Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas. Encuesta Nacional a MPYMES Industriales y de Servicios (2008). [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: <http://www.dinapyme.gub.uy/documents/49890/0/Encuesta%20Nacional%20de%20mipymes%20industriales%20y%20de%20servicios?version=1.1&t=1348869000000>
- MIEM- DINAPYME Ministerio de Industria, Energía y Minería - Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas. Encuesta Nacional de Mipymes. Comerciales, industriales y de servicios. Edición 2012. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: <http://www.dinapyme.gub.uy/documents/22055/1435358/Encuesta%20nacional%20de%20mipymes%20comerciales%20industriales%20y%20de%20servicios.pdf>

- MIEM- DINAPYME Ministerio de Industria, Energía y Minería - Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas. Pliego de bases y condiciones particulares. Licitación abreviada n° 25/2016 [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: https://www.comprasestatales.gub.uy/Pliegos/pliego_549120.pdf
- MTSS Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Unidad de Estadística del Trabajo y de la Seguridad Social. Estudios sobre trabajo y seguridad social. Abril 2017, n° 2. [Consulta: 03/10/2017] Disponible en: https://www.mtss.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=9e63515d-e1a1-4c27-9c11-39f50d5840f9&groupId=11515
- Scarone, Carlos, coord. (2008). La informalidad en las MIPYMES de Uruguay - Análisis de los Costos de la Formalidad. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.



Impreso en los talleres gráficos de **Tradinco S.A.**

Minas 1377 - Tel. 2409 4463 - www.tradinco.com.uy

Marzo, 2018. Depósito Legal N° 373.440/18

Edición amparada en el decreto 218/996 (Comisión del papel). Montevideo, Uruguay

Ministerio de Industria, Energía y Minería
Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas



ISBN: 978-9974-668-18-8

