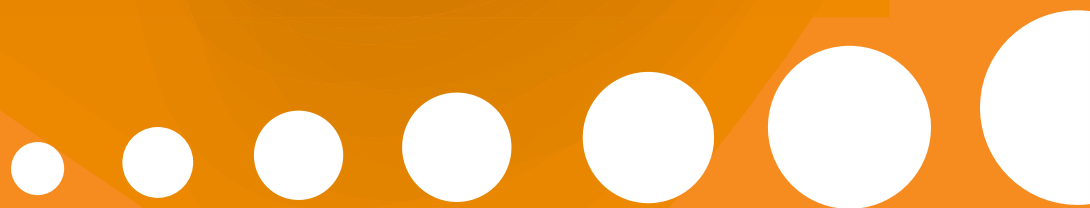


Encuesta Nacional de **mipymes**

industriales, comerciales y de servicios



Edición 2012



MIEMDINAPYME

DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

ENCUESTA NACIONAL DE MIPYMES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



Créditos:

Equipos Mori

Directora de la encuesta

Lic. Cecilia Hughes

Coordinadores de la encuesta

Lic. Martín André

Lic. Ariel Nion

Asistente de investigación de la encuesta

Diego Prato

Rosina De Mucio

Ministerio de Industria, Energía y Minería

Autoridades

Ing. Quím. Roberto Kreimerman

Ministro de Industria, Energía y Minería

Prof. Edgardo Ortuño

Subsecretario de Industria, Energía y Minería

Pablo Villar

Director Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas

Coordinación general

Ec. Pilar Llaneza

Lic. Virginia Costanza

Corrección

Profa. Lic. Gelsi Ausserbauer

Diseño de tapa

Lic. Lucas Malcuori

Diseño de interior

Patricia Carretto

Índice

Prólogo.....	13
1. Introducción.....	15
2. Objetivos.....	15
3. Metodología.....	15
3.1. Diseño y tamaño de la muestra.....	15
3.1.1. Universo.....	15
3.1.2. Marco.....	15
3.1.3. Muestra.....	16
3.1.4. Fecha de campo.....	16
3.1.5. Ponderación.....	16
3.2. Seguimiento de las empresas en 2013.....	18
3.3. Trabajo de campo.....	18
3.4. Representatividad de la encuesta.....	19
3.5. Notas para cuadros y gráficos.....	20
4. Resultados.....	20
4.1. Caracterización de las mipymes.....	21
4.1.1. Sector de actividad y tramo de personal ocupado.....	21
4.1.2. Región.....	22
4.1.3. Zonas.....	23
4.1.4. Antigüedad.....	25
4.2. Las mipymes y los recursos humanos.....	27
4.2.1. Características del empresario principal.....	27
4.2.2. Acerca del personal de las mipymes.....	30
4.3. Estado de situación de las mipymes.....	32
4.3.1. Descripción de su situación actual.....	32
4.3.2. Percepción de su estado de situación actual.....	34
4.3.3. Expectativas de desempeño futuro.....	36
4.4. Formalidad del sector.....	37
4.4.1. Naturaleza jurídica.....	38
4.4.2. Momento de formalización.....	39
4.4.3. Acerca del local en donde funciona la empresa.....	41
4.5. Acerca del surgimiento de las empresas.....	44
4.5.1. Conformación de las mipymes.....	44
4.5.2. Capital inicial.....	45

4.6.	Sobre sus productos y servicios	46
4.6.1.	Marcas	46
4.6.2.	Compras.....	47
4.6.3.	Ventas	49
4.6.4.	Segmentos de venta	50
4.7.	Relacionamiento de las mipymes con el Estado	51
4.7.1.	El Estado como cliente.....	51
4.7.2.	Experiencias con oficinas y trámites estatales	53
4.8.	Acceso al financiamiento	55
4.8.1.	Dificultades de acceso al crédito	55
4.8.2.	Fuentes externas de financiación.....	58
4.8.3.	Las mipymes y los servicios financieros.....	64
4.9.	Cadenas productivas y redes empresariales	68
4.10.	Factores de competitividad y tecnología.....	71
4.10.1.	TIC y tecnología	71
4.10.2.	Certificación de calidad	77
4.10.3.	Información	77
4.10.4.	Demanda de capacitación	78
4.10.5.	Demanda de asistencia técnica dentro de las mipymes	82
4.11.	Actividades de innovación dentro de las mipymes.....	85
5.	Reflexiones finales y conclusiones	90
5.1.	Caracterización general del sector de las mipymes	90
5.2.	Perfil del empresariado mipyme	90
5.3.	Desempeño pasado y perspectivas	91
5.4.	Informalidad en las mipymes	91
5.5.	Acerca del surgimiento de las empresas	92
5.6.	El mercado de las mipymes.....	92
5.7.	Acceso al crédito.....	92
5.8.	Cadenas productivas y redes empresariales	93
5.9.	Factores de competitividad y tecnología.....	93
5.10.	Demanda de capacitación y fuentes de información	93
5.11.	Actividades de innovación dentro de las mipymes.....	94
6.	Bibliografía	94

Índice de gráficos

Gráfico 1: Distribución por sector de actividad y tamaño de empresa.	22
Gráfico 2: Distribución geográfica de las empresas por región.	23
Gráfico 3: Distribución geográfica de las empresas por subregión.	24
Gráfico 4: Antigüedad de las mipymes.	25
Gráfico 5: Sexo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	27
Gráfico 6: Interrupciones en la actividad según variables de caracteri- zación (sector, tamaño y región).	29
Gráfico 7: Otras empresas fundadas o adquiridas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	30
Gráfico 8: Categorías de personal contratado.....	31
Gráfico 9: Contratación de personal zafral.	32
Gráfico 10: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años.	34
Gráfico 11: Margen de ganancias propio en comparación con el mar- gen promedio en su rubro de actividad.....	35
Gráfico 12: Proyección de resultados para los próximos 3 años.....	36
Gráfico 13: Momento de formalización de las empresas.	39
Gráfico 14: Tenencia de local (independiente de la vivienda).	42
Gráfico 15: Situación respecto al local.	43
Gráfico 16: Formas de constitución/formación de las empresas.....	44
Gráfico 17: Fuente donde obtuvo el capital para instalación y apertura de la empresa.	46
Gráfico 18: Distinción y registro de marca.....	46
Gráfico 19: Lugar o áreas de compra de insumos.	48
Gráfico 20: Lugar o áreas de venta de productos o servicios.	49
Gráfico 21: Segmento de venta de los productos.	51
Gráfico 22: Venta a organismos del Estado.	52
Gráfico 23: Opinión del Estado como cliente.	53
Gráfico 24: Dificultades de acceso a créditos.....	55
Gráfico 25: Problemas de endeudamiento.	57
Gráfico 26: Tenencia de fuentes de financiación externas.	58
Gráfico 27: Utilización de créditos bancarios.....	59

Gráfico 28: Utilización de créditos no bancarios.....	60
Gráfico 29: Interés en recibir créditos superiores.....	62
Gráfico 30: Interés en recibir créditos.	63
Gráfico 31: Tenencia de productos financieros según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	64
Gráfico 32: Penetración e interés en servicios bancarios.	65
Gráfico 33: Tenencia de seguro contra accidentes.	66
Gráfico 34: Tenencia de otros seguros.	67
Gráfico 35: Asociación a gremios empresariales y percepción de utilidad según variables de caracterización.....	69
Gráfico 36: Experiencias asociativas.	70
Gráfico 37: Experiencia asociativa y su evaluación.	70
Gráfico 38: Percepción de su situación tecnológica respecto a la competencia.	71
Gráfico 39: Compra de maquinaria.	72
Gráfico 40: Último año en el que se compró maquinaria	73
Gráfico 41: Estado de la maquinaria comprada.	73
Gráfico 42: Tenencia de PC.	74
Gráfico 43: Tenencia de PC según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	75
Gráfico 44: Tenencia de PC según subregiones	75
Gráfico 45: Cantidad de PC según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	75
Gráfico 46: Acceso a Internet.....	76
Gráfico 47: Acceso a Internet según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	76
Gráfico 48: Acceso a Internet según subregiones.	76
Gráfico 49: Tenencia de software específico según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	77
Gráfico 50: Tenencia e interés en certificación de calidad según variables de caracterización.	77
Gráfico 51: Participación en actividades de capacitación.....	79
Gráfico 52: Participantes de las actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	80

Gráfico 53: Institución y forma de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	80
Gráfico 54: Recepción de subsidios para la realización de las actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	81
Gráfico 55: Contratación de asesoramiento y de servicios de asistencia técnica según variables de caracterización (sector, tamaño y región). 82	
Gráfico 56: Contratación de asesoramiento y de servicios de asistencia técnica según subregiones.....	83
Gráfico 57: Características de los servicios.	84
Gráfico 58: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño y percepción de estos.	86
Gráfico 59: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño y percepción de estos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	87
Gráfico 60: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño según subregión.....	88

Índice de cuadros

Cuadro 1. Cantidad de encuestas realizadas.....	16
Cuadro 2: Márgenes de error máximos para diversas distribuciones de la variable de interés según tamaños de muestra (n).....	16
Cuadro 3. Universo de mipymes según región, tamaño de personal ocupado y rama de actividad.....	17
Cuadro 4. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por rama de actividad.....	19
Cuadro 5. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por tamaño de las empresas.....	19
Cuadro 6. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por región.....	20
Cuadro 7. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por subregión.....	20
Cuadro 8: Sector de actividad según tamaño de la empresa y región donde se encuentra instalada.....	22
Cuadro 9: Tamaño de la empresa según sector de actividad y región donde se encuentra instalada.....	22
Cuadro 10: Distribución geográfica de las empresas según sector de actividad y tamaño.....	23
Cuadro 11: Distribución de las empresas por subregión según sector de actividad.....	24
Cuadro 12: Distribución de las empresas por subregión según tamaño de la empresa.....	25
Cuadro 13: Antigüedad de las empresas según sector de actividad, tamaño de la empresa y región.....	26
Cuadro 14: Antigüedad de las empresas según subregión.....	26
Cuadro 15: Edad del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	28
Cuadro 16: Nivel educativo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	28
Cuadro 17: Año de la última interrupción en las actividades.....	30
Cuadro 18: Personal contratado según sexo.....	31
Cuadro 19: Categorías de personal contratado según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	31

Cuadro 20: Contratación de personal zafral según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	32
Cuadro 21: Activos totales según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	33
Cuadro 22: Ventas (sin IVA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	34
Cuadro 23: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	35
Cuadro 24: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	36
Cuadro 25: Proyección de resultados para los próximos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	37
Cuadro 26: Naturaleza jurídica de las empresas.	38
Cuadro 27: Naturaleza jurídica de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	38
Cuadro 28: Naturaleza jurídica de las empresas según subregión	39
Cuadro 29: Momento de formalización de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	40
Cuadro 30: Momento de formalización de las empresas según subregión.	40
Cuadro 31: Tiempo de formalización de las empresas.	41
Cuadro 32: Tiempo de formalización de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	41
Cuadro 33: Tenencia de local independiente de la vivienda según variables de caracterización (sector y tamaño).....	42
Cuadro 34: Tenencia de local independiente de la vivienda según subregión.	43
Cuadro 35: Situación respecto al local según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	44
Cuadro 36: Formas de constitución/formación de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	45
Cuadro 37: Distinción de productos con marca según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	47
Cuadro 38: Registro de la marca según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	47

Cuadro 39: Lugar o área de compra de insumos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	48
Cuadro 40: Lugar o áreas de venta de productos o servicios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	49
Cuadro 41: Segmento de venta de los productos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	51
Cuadro 42: Ventas al Estado según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	52
Cuadro 43: Opinión del Estado como cliente según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	53
Cuadro 44: Oficina pública en la que realizó el peor trámite.....	54
Cuadro 45: Razones por las que ese trámite fue su peor experiencia.	54
Cuadro 46: Oficina pública en la que realizar trámites resulta más engorroso.	55
Cuadro 47: Dificultades de acceso a créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	56
Cuadro 48: Dificultades de acceso a créditos según subregión.	56
Cuadro 49: Motivos de dificultades de acceso a créditos.	57
Cuadro 50: Problemas de endeudamiento según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	57
Cuadro 51: Problemas de endeudamiento según subregión.....	58
Cuadro 52: Tenencia de fuentes externas de financiación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	58
Cuadro 53: Tenencia de fuentes externas de financiación según subregión.	59
Cuadro 54: Utilización de créditos bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	59
Cuadro 55: Utilización de créditos no bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	60
Cuadro 56: Instituciones de las que obtienen créditos no bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	61
Cuadro 57: Uso del último financiamiento obtenido.	61
Cuadro 58: Interés en recibir mayores créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	62
Cuadro 59: Uso potencial del crédito superior.	63

Cuadro 60: Interés en recibir créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	63
Cuadro 61: Uso potencial del nuevo crédito.	64
Cuadro 62: Tenencia de servicios bancarios según subregiones.	65
Cuadro 63: Tenencia de seguro de accidentes según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	66
Cuadro 64: Tenencia de seguro de accidentes según subregión.	67
Cuadro 65: Tenencia de otros seguros según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	67
Cuadro 66: Tenencia de otros seguros según subregión.....	68
Cuadro 67: Listado de los otros seguros con los que cuenta.....	68
Cuadro 68: Asociación a gremios empresariales según subregión.	69
Cuadro 69: Percepción de su situación tecnológica respecto a la competencia según variables de caracterización (sector, tamaño y región)....	72
Cuadro 70: Compra de maquinaria según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	72
Cuadro 71: Estado de la maquinaria comprada según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	74
Cuadro 72: Mecanismos más importantes de consulta según variables de caracterización. (Respuestas de la primera mención).	78
Cuadro 73: Participación en actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	79
Cuadro 74: Participación de actividades de capacitación según subregión.....	80
Cuadro 75: Motivos de no participación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	81
Cuadro 76: Temas de la consultoría.	84
Cuadro 77: Motivos de no contratación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	85
Cuadro 78: Cambios más importantes según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....	88
Cuadro 79: Áreas que desearían mejorar según variables de caracterización (sector, tamaño y región).	89

Prólogo

El Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y en particular la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) tienen entre sus cometidos institucionales diseñar las políticas públicas para los sectores productivos industriales y de servicios, así como promover la generación y construcción de cadenas de valor orientadas hacia el mercado nacional, regional e internacional. Dentro de los sectores empresariales, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) resultan de especial interés.

Su importancia se debe a que son excelentes generadoras de trabajo calificado (reúnen, aproximadamente, el 60% de la mano de obra privada ocupada) y extraordinarias distribuidoras de la renta generada. Esto se suma a que aproximadamente el 40% del Producto Bruto Interno nacional es aportado por las mipymes, que están distribuidas homogéneamente en todo el territorio nacional y en todos los sectores de actividad (industria, servicio y comercios), entre otros de sus atributos relevantes para la economía del país.

Teniendo en cuenta esta realidad y nuestros cometidos institucionales, consideramos que disponer de un buen caudal de información desagregada, lo más completa posible y actualizada es una necesidad imprescindible.

Es con este objetivo central que en 2012 se realizó la segunda edición de la Encuesta Nacional de Mipymes. Esta, además de haber sido efectuada en los tiempos adecuados, tiene la relevancia de aportar datos necesarios para observar las tendencias y los cambios producidos en el período (la anterior encuesta se desarrolló y publicó en 2008) y profundizar el proceso de evaluación imprescindible para la aplicación e implementación de todo instrumento de fomento y toda política pública.

Es importante destacar, además, que para la confección de esta segunda edición de la Encuesta Nacional de Mipymes se incorporaron algunos cambios que intentan mejorar el nivel de respuestas y, por lo tanto, sus resultados. Entre ellos están la incorporación de un sector no menor de la actividad económi-

ca, como el comercial, y la mejor definición de algunos de sus puntos focales.

Asimismo, es necesario subrayar que, para el procesamiento de estos cambios e incorporaciones, se contó con la colaboración de los aportes realizados, analizados y discutidos por actores protagónicos del entorno empresarial de las mipymes, agencias de desarrollo y oficinas de desarrollo económico de diversas intendencias. Muchos de ellos fueron consultados a través de las reuniones de la Comisión Honoraria Asesora de Dinapyme, y otros en forma directa, bilateral o multilateralmente. Por supuesto, también se contó con el compromiso, trabajo y aportes de los propios funcionarios y técnicos de esta dirección.

Consideramos que estos nuevos resultados serán una contribución importante y sustantiva para ayudarnos a continuar entendiendo el complejo compromiso existente entre los diferentes instrumentos que se implementan para este sector, sus marcos y otros factores -desde lo cultural hasta lo profesional- que, de alguna manera, potencian o relativizan la utilización de estas herramientas, su desempeño y sus resultados directos.

Al analizar y comparar resultados de estas dos fotos instantáneas de las que disponemos hoy -las encuestas nacionales de 2008 y 2012-, vemos cuánto hemos avanzado en algunos indicadores. Sin embargo, debemos reflexionar sobre cuánto más debemos de avanzar, porque pese a estos crecimientos aún tenemos guarismos muy bajos en temas centrales, como el acceso a la asistencia técnica; las experiencias asociativas; la incorporación y utilización intensa de nuevas tecnologías, en particular las de la información y comunicación en las áreas productivas; la incorporación de los conceptos de calidad, diseño o innovación; o la integración en la exportación. Esto se extiende, incluso, a temas centrales para el crecimiento y desarrollo, como el acceso al crédito.

Aunque apreciamos, y mucho, el medio vaso lleno, debemos ser conscientes de que estamos muy lejos de una situación óptima en cuanto a productividad, competitividad, capacidad innovadora y gestión nacional de generación de conocimiento y recursos humanos. Pensamos que, para seguir en la senda de crecimiento, necesitamos consistencia, sostenibilidad, ajuste y monitoreo de las políticas públicas en el largo plazo. Además, se requiere el rol protagónico de las organizaciones empresariales y sindicales, y una lejanía cada vez menor entre el sector académico y productivo, en el más amplio de los sentidos.

Esta encuesta nos aporta elementos para seguir afirmando que existen poderosas razones para implementar políticas de Estado específicas para los sectores de las micro, pequeñas y medianas empresas, que las discriminen positiva y fuertemente. Para que tengan un razonable porcentaje de éxito, las mipymes deben estar comprendidas en el marco de políticas económicas adecuadas, tanto a nivel macro como micro, y de políticas

industriales activas que promuevan y fomenten los procesos inclusivos de los sectores productivos nacionales.

Por último, consideramos que esta encuesta aporta buenas noticias, estimulantes en el corto y largo plazo, que nos inducen a redoblar el esfuerzo, mejorar nuestro sentimiento de pertenencia y ser testigos y protagonistas de la consolidación de este proceso nacional de desarrollo humano y crecimiento económico al que daremos sustentabilidad en el tiempo solo si somos mejores, individual y colectivamente, cada día.



Pablo Villar
Director Nacional de Artesanías,
Pequeñas y Medianas Empresas

1. Introducción

El siguiente informe presenta los resultados de la encuesta nacional de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), llevada adelante por la consultora Equipos Mori. El documento ofrece una gran cantidad de información en relación a este sector de empresas del Uruguay y permite así profundizar el conocimiento acerca de él.

Estructurado en diversos capítulos, provee información sobre las características de las mipymes: sus modalidades de financiación, su relacionamiento con el Estado, el uso que hacen de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y diversas actividades de innovación que desarrollan. Por otra parte, también aporta datos acerca de los obstáculos que enfrentan, la evaluación que ellas mismas realizan sobre su desempeño y las expectativas que mantienen para su futuro desarrollo dentro del mercado.

2. Objetivos

El objetivo central que persiguió esta investigación consistió en proveer a la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) de información actualizada y de calidad acerca del sector de actividad de las pequeñas y medianas empresas, con el fin de conocer sus características y así comprender sus necesidades.

3. Metodología

Para el cumplimiento del objetivo señalado se optó por la implementación de una metodología cuantitativa que utiliza como técnica una encuesta por muestreo. En este sentido, se procedió a la aplicación de una encuesta nacional dirigida a propietarios, socios y responsables de emprendimientos económicos con características de micro, pequeña y mediana empresa. Los detalles técnicos de la encuesta se detallan a continuación.

3.1. Diseño y tamaño de la muestra

3.1.1. Universo

El universo se define como el conjunto de entidades jurídicas con actividad económica del sector privado que incluye

micro (hasta 4 empleados), pequeñas (5 a 19 empleados) y medianas empresas (20 a 99 empleados). Con base en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Uruguay, el número de estas empresas con actividad en el país es de 136.691 en 2011.

3.1.2. Marco

El marco muestral consiste en la parte del universo desde donde se selecciona la muestra. Idealmente, debe coincidir con el universo a estudiar. Con fines operativos, el marco deberá permitir contactar a la unidad de muestreo. Para ello se solicitó al INE la última actualización del marco de empresas al momento de realización de la encuesta. De acuerdo a investigaciones anteriormente realizadas, este marco presenta, principalmente, tres problemas.

El primero consiste en que se encuentra desactualizado: incluye empresas que dejaron de existir y, por otro lado, las nuevas empresas no han sido incorporadas. El segundo problema se vincula a que los contactos de la empresa que figuran en el marco refieren, en muchos casos, al estudio jurídico que la registró en la Dirección General Impositiva (DGI) o en el Banco de Previsión Social (BPS). Esto puede afectar la tasa de respuesta, dado que muchos estudios no están autorizados a brindar los datos de sus clientes (las empresas a las que efectivamente queremos entrevistar). En tercer lugar, sucede que en muchos casos el dato de personal ocupado incluido en el marco de empresas no coincide con el tramo de personal ocupado que efectivamente se constata al entrevistar la unidad.

Estos problemas en el marco se han ido mejorando con el correr del tiempo, pero persisten y es necesario controlarlos con el objetivo de minimizarlos. Para ello, se puso especial atención y se realizaron los contactos necesarios con la División Estadísticas Económicas del INE, de forma de poder hacer uso de los microdatos del censo de empresas 2011¹. Esto nos permitió evitar, o al menos minimizar, las tres fuentes de error comentadas anteriormente.

¹ Los datos del marco están actualizados por el INE al 31 de diciembre de 2011.

3.1.3. Muestra

Una vez obtenido el marco muestral, se procedió a extraer una muestra probabilística y estratificada en dos etapas. En la primera se estratificó el marco muestral a partir de tres variables: (a) región (Montevideo e interior); (b) sector de actividad (industria, comercio y servicios); y (c) tramo de personal ocupado (micro, pequeña y mediana). En una segunda etapa, y a partir de los 18 estratos formados a partir de estas tres variables, se seleccionó -al interior de cada estrato- una muestra aleatoria. El tamaño muestral asignado a cada estrato se realizó de forma de sobrerrepresentar aquellos estratos más pequeños, con el fin de tener representatividad para esos segmentos.

El tamaño de muestra en cada estrato fue el siguiente:

Cuadro 1. Cantidad de encuestas realizadas.

		Micro	Pequeña	Mediana	Total
Montevideo	Industria	171	65	63	299
	Comercio	267	101	61	429
	Servicios	258	102	61	421
	Subtotal	696	268	185	1.149
Interior	Industria	124	55	42	221
	Comercio	185	65	69	319
	Servicios	199	60	101	360
	Subtotal	508	180	212	900
Total		1.204	448	397	2.049

Esquemáticamente, el diseño muestral fue el siguiente:

(a) en una primera etapa, se dividió el universo en estratos, tomando como criterio a qué región, sector de actividad y tramo de personal pertenece la empresa;

(b) al interior de cada subgrupo se seleccionó de forma aleatoria.

El margen de error máximo de muestreo para el total de la muestra es de +/- 2,14% para el 95% de las muestras posibles. Sin embargo, al interior de cada estrato los márgenes de error aumentan, como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 2: Márgenes de error máximos para diversas distribuciones de la variable de interés según tamaños de muestra (n).

		Distribución de la variable de interés (p, q)									
p=	q=	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	
		90%	85%	80%	75%	70%	65%	60%	55%	50%	
n=400		2.9	3.5	3.9	4.2	4.5	4.7	4.8	4.9	4.9	
n=300		3.4	4.0	4.5	4.9	5.1	5.4	5.5	5.6	5.6	
n=250		3.7	4.4	4.9	5.3	5.6	5.9	6.0	6.1	6.2	
n=200		4.1	4.9	5.5	6.0	6.3	6.6	6.8	6.9	6.9	
n=100		5.9	7.0	7.8	8.5	9.0	9.3	9.6	9.7	9.8	
n=60		7.6	9.0	10.1	11.0	11.6	12.1	12.4	12.6	12.7	

Nota: El margen de error máximo se alcanza en una distribución de p,q de 50% y 50%, respectivamente, en la variable de interés.

3.1.4. Fecha de campo

El trabajo de campo fue realizado entre el 23 de julio y el 28 de septiembre de 2012.

3.1.5. Ponderación

Los resultados fueron ponderados de manera de respetar el peso de cada estrato en el universo, como se muestra en la tabla que se presenta a continuación.

Cuadro 3. Universo de mipymes según región, tamaño de personal ocupado y rama de actividad.

		Indicador	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Montevideo	Industria	No. empresas	4.912	1.910	557	7.379
		% del Total	4%	1%	0%	5%
	Comercio	No. empresas	18.817	3.338	600	22.755
		% del Total	14%	2%	0%	17%
	Servicios	No. empresas	35.551	5.096	1.311	41.958
		% del Total	26%	4%	1%	31%
Subtotal Montevideo		No. empresas	59.280	10.344	2.468	72.092
		% del Total	43%	8%	2%	53%
Interior	Industria	No. empresas	5.187	1.210	232	6.629
		% del Total	4%	1%	0%	5%
	Comercio	No. empresas	24.350	2.975	363	27.688
		% del Total	18%	2%	0%	20%
	Servicios	No. empresas	25.639	3.870	773	30.282
		% del Total	19%	3%	1%	22%
Subtotal interior		No. empresas	55.176	8.055	1.368	64.599
		% del Total	40%	6%	1%	47%
Total	No. empresas		114.456	18.399	3.836	13.6691
	% del Total		84%	13%	3%	100%

Esto quiere decir que, cuando se analicen los datos para el total de empresarios entrevistados en la encuesta, se deberá tener en cuenta que el peso que tiene Montevideo en el total es de 53%, mientras que el del interior es de 47%. Es decir, tenemos un 53% de empresas instaladas en la capital y un 47% de empresas ubicadas en el interior del país.

Por su parte, se debe considerar que el 53% de las mipymes pertenecen a la rama de servicios, el 37% a la comercial y el 10% a la industrial. A su vez, cuando se analicen los datos por tramo de personal ocupado, se deberá tener en cuenta que la mayor parte de las empresas (84%) tienen 4 empleados o menos (micro), que el 13% de las empresas tienen de 5 a 19 empleados (pequeñas) y que tan solo el 3% de las mipymes cuentan con entre 20 y 99 empleados (medianas). Estos datos se obtienen del cuadro anterior y no forman parte del resultado de la encuesta realizada, sino que han sido extraídos del marco

muestral utilizado. Este representa el mejor reflejo del universo de estudio que se analizará a lo largo de este documento.

Para ser más claros en este punto, es importante resaltar que la muestra extraída y la cantidad de casos en cada segmento de interés -por ejemplo, las empresas de Montevideo o las medianas empresas- no tienen que ver con el peso que tenga ese segmento en el total de los resultados que se presentan luego. En otras palabras, si bien el peso que tienen las medianas empresas en la muestra realizada es de 19% (397 en 2.049), no podemos decir que el 19% de las empresas son medianas. En cambio, para saber cuál es el peso de las medianas empresas deberemos tener en cuenta la distribución de cada segmento en el universo, o sea, en la tabla anterior. Es decir: las medianas empresas representan tan solo el 3% del total de empresas mipymes que existen en el país en 2011.

La razón de este desfasaje o desviación entre el peso que tiene un segmento en la muestra y el que posee en el universo se debe al margen de error muestral. Cuanto más chico es el tamaño de la muestra, mayor es el error de muestreo, por lo que el diseño utilizado en la muestra tuvo como objetivo sobrerrepresentar aquellos segmentos que en el universo son pequeños (como es el caso de las medianas empresas, que representan tan solo el 3%), con el fin de disminuir el margen de error y poder analizar resultados con mayor precisión.

Estas puntualizaciones se realizarán al comienzo de cada capítulo con el fin de hacer más clara la interpretación de los resultados.

3.2. Seguimiento de las empresas en 2013

Para realizar el seguimiento y analizar la evolución de los indicadores medidos en 2012, esta investigación contempla una segunda fase que se desarrollará durante el año 2013. En la segunda etapa se entrevistarán, mediante modalidad de panel, 300 empresas de las 2.049 relevadas en primera instancia.

Los paneles son sistemas de encuestas en los que las mismas unidades son encuestadas en forma repetida –normalmente de manera quincenal o mensual– durante un período extenso, lo que permite evitar los efectos de estacionalidad que afectan a las encuestas puntuales y, adicionalmente, identificar procesos de cambio en un mercado, así como –eventualmente– tendencias de cambio de largo plazo.

3.3. Trabajo de campo

La modalidad de relevamiento utilizado fue multimodo, en sus alternativas cara a cara, *web* y telefónica. El procedimiento consistió en tener un primer contacto con el entrevistado, con el fin de transmitirle los objetivos y alcances de la encuesta, invitarlo a participar de ella y presentarle las modalidades de relevamiento.

Este primer contacto se realizó de forma telefónica y en ese momento se consultó la modalidad de relevamiento de preferencia del encuestado. Nuestra experiencia marca que

los segmentos corporativos prefieren los sistemas de contacto telefónico o *web*, debido a la agilidad de la modalidad y las ventajas en la flexibilidad de la agenda. Efectivamente, este fue el caso de la encuesta aquí realizada: del total de entrevistados, 2.029 optaron por la modalidad telefónica, 11 lo hicieron por la *web* y solamente 9 declararon preferir la modalidad cara a cara.

El relevamiento telefónico fue realizado por un conjunto de encuestadores profesionales, seleccionados, entrenados y supervisados por el coordinador de nuestro *call-center* Telemedios. Este cuenta con el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), que permite 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. Esta supervisión implicó el control de las grabaciones del 20% de las entrevistas.

En el caso del relevamiento cara a cara, Equipos Mori subcontrató los servicios de su asociada FieldWork. El trabajo de campo en calle fue desarrollado por un conjunto de encuestadores profesionales con experiencia específica en el relevamiento del segmento empresas. Todos fueron seleccionados, entrenados y supervisados por nuestro coordinador de campo. La supervisión del trabajo, por su parte, conllevó el control del 20% de las encuestas realizadas de forma telefónica, por parte de un equipo de supervisores, y la totalidad de estas fueron controladas por el jefe de campo.

En el caso de la modalidad *web*, el relevamiento fue desarrollado a partir de las facilidades de nuestro sistema Invoke para encuestas realizadas a través de Internet. Para ello fue necesario contar con la dirección de correo electrónico del responsable de la empresa, y por ese medio se le explicaron los motivos del contacto. Este correo incluía un vínculo (*link*) a partir del cual el entrevistado podía contestar la encuesta de forma *online* en el momento que prefiriera.

En términos generales, las encuestas tuvieron una duración aproximada de 12 minutos. El cuestionario aplicado fue definido de común acuerdo con Dinapyme.

3.4. Representatividad de la encuesta

Los resultados que se presentarán en este documento estarán segmentados por las siguientes variables cualitativas: rama de actividad, región, zonas y tramo de personal ocupado. Las categorías que presenta cada variable son:

- Rama de actividad:
 - » Industria: Sección C de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4.
 - » Comercio: Sección G de la CIIU Revisión 4.
 - » Servicios: Secciones H, I, J, K, L, M, N, P, Q, R, S de la CIIU Rev. 4.
 - » No contiene información sobre empresas públicas.
- Tamaño de las empresas:

De acuerdo a lo expresado en el artículo 8 del decreto N°54/ 992 del 20 de diciembre de 2007:

“a) La categorización de una unidad económica como micro, pequeña o mediana empresa, se determinará en función del número de personal ocupado conjuntamente con su facturación anual, conforme a los límites cuantitativos que a continuación se establecen para cada una de las categorías:

MICROEMPRESAS: Son las que ocupan no más de cuatro (4) personas y cuyas ventas anuales excluido el IVA, no superan el equivalente a dos millones (2.000.000) de unidades indexadas (U.I.)

PEQUEÑAS EMPRESAS: Son las que ocupan no más de diecinueve (19) personas y cuyas ventas anuales excluido el IVA, no superan el equivalente a diez millones (10.000.000) de unidades indexadas (U.I.)

MEDIANAS EMPRESAS: Son las que ocupan no más de noventa y nueve (99) personas y cuyas ventas anuales excluido el IVA, no superan el equivalente a setenta y cinco millones (75.000.000) de unidades indexadas (U.I.)”

- Región:
 - » Montevideo
 - » Interior

• Zonas:

- » Artigas, Rivera y Tacuarembó
- » Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja
- » Maldonado y Rocha
- » Durazno, Flores y Florida
- » Canelones
- » Montevideo
- » San José, Colonia, Soriano y Río Negro
- » Paysandú y Salto

En lo que sigue, se presentan la cantidad de encuestas realizadas para cada categoría de las variables antes descritas, el peso que tiene en el universo cada categoría y el margen de error asociado a cada una.

Cuadro 4. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por rama de actividad.

	Número de empresas	% empresas	Número de entrevistas	Margen de error al 95% confianza
Industria	14.008	10	520	+/-4.21%
Comercio	50.443	37	748	+/-3.55%
Servicios	72.240	53	781	+/-3.48%
Total	136.691	100	2049	+/-2.14%

Cuadro 5. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por tamaño de las empresas.

	Número de empresas	% empresas	Número de entrevistas	Margen de error al 95% confianza
Micro	114.456	84	1.204	+/-2.8%
Pequeña	18.399	13	448	+/-4.57%
Mediana	3.836	3	397	+/-4.65%
Total	136.691	100	2.049	+/-2.14%

Cuadro 6. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por región.

	Número de empresas	% empresas	Número de entrevistas	Margen de error al 95% confianza
Montevideo	72.092	53	1.149	+/-2.86%
Interior	64.599	47	900	+/-3.24%
Total	136.691	100	2.049	+/-2.14%

Cuadro 7. Universo de empresas, cantidad de encuestas realizadas y margen de error por subregión.

	Número de empresas	% empresas	Número de entrevistas	Margen de error al 95% confianza
Artigas, Rivera y Tacuarembó	6.853	5	89	+/-10.32%
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	5.208	4	84	+/-10.6%
Maldonado y Rocha	9.620	7	127	+/-8.63%
Durazno, Flores y Florida	7.892	6	101	+/-9.74%
Canelones	13.521	10	177	+/-7.31%
Montevideo	72.092	53	1.149	+/-2.86%
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	12.953	9	202	+/-6.84%
Paysandú y Salto	8.552	6	120	+/-8.88%
Total	136.691	100	2.049	+/-2.14%

3.5. Notas para cuadros y gráficos

En algunos casos, en los cuadros o gráficos, la suma de porcentajes puede no dar 100 como resultado; esto se debe a ajustes por redondeo.

En aquellas preguntas en las que quien responde podía brindar más de una respuesta u opción, la suma de respuestas dará un número mayor a 100%.

4. Resultados

Los resultados de la encuesta se presentan agrupados en distintos capítulos. El criterio de presentación de estos resulta de la congruencia y consistencia entre las temáticas tratadas a lo largo del cuestionario. Esto implica que, en muchos casos, el orden de presentación del capítulo o indicador no siga estrictamente aquel en el que el entrevistado respondió el formulario.

En busca de una aproximación lo más precisa y clara posible para entender las condiciones en las que operan las mipymes del país, se ha dividido el documento en distintas secciones. El primer capítulo aborda las características principales de las mipymes como sector de actividad, el tramo de personal ocupado, la ubicación y la antigüedad de las empresas.

En el segundo capítulo, se describen las características de los recursos humanos de las mipymes, luego de indagar el perfil del empresario principal y del resto del personal. En el tercer capítulo, veremos el estado de situación financiera y la percepción de los empresarios respecto a los últimos 3 años, al igual que sus perspectivas futuras. El cuarto capítulo se centra en la formalidad del sector: en él se analizan distintas variables de interés con el fin de aproximarnos al fenómeno de la informalidad de las mipymes.

El quinto capítulo refiere al surgimiento de las empresas: describe de qué manera los empresarios la conformaron y de dónde obtuvieron el capital inicial. Por otra parte, el sexto capítulo intenta analizar las características de la comercialización de los productos o servicios que venden las mipymes (origen y destino de la producción, segmentos de venta de los productos y distinción de estos a través de una marca propia). En el capítulo séptimo, se busca caracterizar la relación público-privada: cómo perciben al Estado como cliente y qué evaluación hacen del vínculo y la experiencia en oficinas o con trámites estatales. En el capítulo octavo se analiza el acceso al financiamiento, las dificultades que enfrentan para acceder a él, la utilización e interés en créditos bancarios y no bancarios, así como la tenencia de productos financieros.

En el capítulo noveno se describen las redes productivas que mantienen con otras empresas, las experiencias asociativas y la evaluación que hacen de ellas. En el capítulo décimo se investiga la relación con las nuevas tecnologías y se estudian los factores que hacen a la competitividad de las mipymes. También se aborda la demanda de capacitación y asistencia técnica, así como las fuentes de información que utilizan para su actividad. El último capítulo versa sobre la innovación y los cambios desarrollados por las mipymes; a la vez, contiene información sobre las áreas que estos empresarios perciben que necesitan mejorar.

Los resultados que se exponen en este documento intentan actualizar y mejorar la calidad de la información en la que estarán basadas las futuras políticas públicas. Creemos que la mejora de la calidad de la información respecto a mediciones anteriores se basa en dos pilares fundamentales. En primer lugar, en la calidad de los marcos muestrales con los que se contó en esta investigación. Sin ser acabados, ni mucho menos, es importante destacar que fueron confeccionados a partir de un relevamiento diferente al que se usó para construir los anteriores marcos de empresas del país. En este caso, son el resultado de la recopilación de información que los censistas del INE capturaron a partir de un censo de locales.

El otro pilar se encuentra también asociado al marco muestral, con la salvedad de que no solo es de mejor calidad que los anteriores marcos censales de empresas, sino que su construcción es reciente (2011). Por ello, las usuales desviaciones entre

marco y universo, provocadas por los efectos de las altas tasas de mortalidad y natalidad características del sector, hacen de esta fotografía una visión menos sesgada de la realidad.

4.1. Caracterización de las mipymes

En esta investigación se procedió a estudiar a las micro, pequeñas y medianas empresas sobre la base de diversos criterios. A continuación, se presentan las principales características relevadas para lograr una mejor comprensión de este segmento empresarial de importancia y de especial interés para Dinapyme.

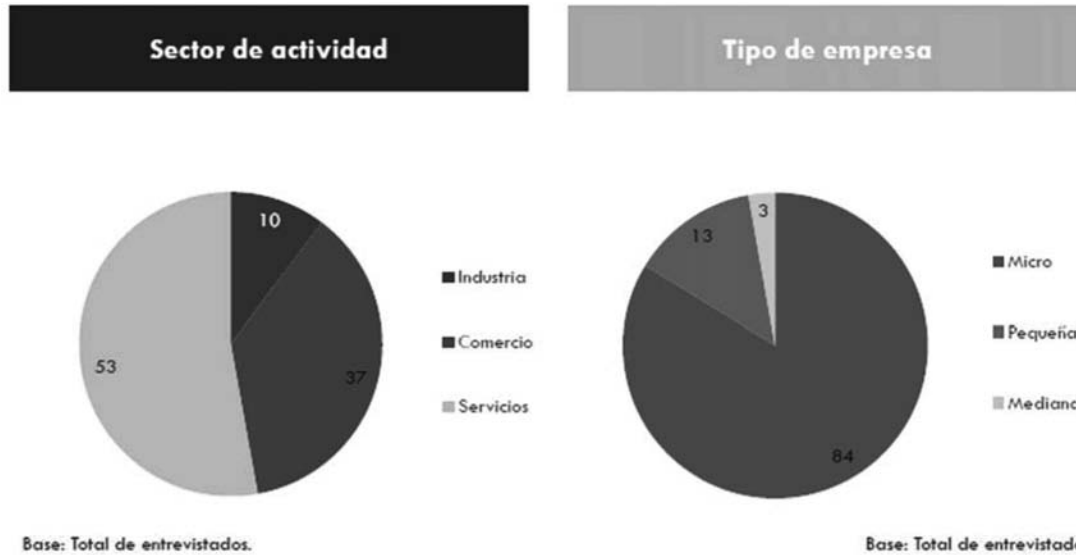
Para comenzar, veremos variables de contexto que nos servirán para segmentar la información que estudiaremos a lo largo del documento. Estas variables refieren a cómo se distribuyen las mipymes por sector de actividad; cuál es su tamaño; dónde están ubicadas y desde hace cuánto tiempo funcionan. Analizaremos también si se han evidenciado cambios en relación con la Encuesta Nacional de Mipymes Industriales y de Servicios realizada por Herrera et. al. (Rodríguez & (Coordinación general) Herrera, 2008).

Para una correcta lectura de los cuadros que se presentan en este y en los restantes capítulos, el lector deberá tener en cuenta que el peso relativo de cada categoría de las variables de corte utilizadas (rama de actividad, tipo de empresa en términos de tamaño y región) en el total de las mipymes entrevistadas es el mismo que el peso relativo que tienen estas variables en el universo de estudio. En otras palabras, y a modo de ejemplo, el lector tendrá que considerar que el peso relativo del sector servicios en el total de empresas entrevistadas es de 53%; el de las microempresas en el total de empresas entrevistadas es de 84%; y el de Montevideo en el total es de 53%. Estos aspectos son fundamentales a la hora de leer los cuadros y gráficos. Cuando se requiera repasar el peso relativo de cada categoría, es recomendable consultar el cuadro No. 3.

4.1.1. Sector de actividad y tramo de personal ocupado

La amplia mayoría de las empresas estudiadas corresponden al sector de actividad de los servicios (53%). Por otra parte, las del sector comercial representan el 37%, mientras que el restante 10% pertenecen a la industria.

Gráfico 1: Distribución por sector de actividad y tamaño de empresa.*



En cuanto al tipo de empresa (indicador asociado a su tamaño), el 84% pueden ser catalogadas como microempresas; el 13%, por su parte, corresponde a empresas pequeñas, mientras que el restante 3% se asocia a aquellas de tamaño mediano.

Cuadro 8: Sector de actividad según tamaño de la empresa y región donde se encuentra instalada.

SECTOR DE ACTIVIDAD	TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Micro	Pequeña	Mediana	Monte-video	Interior	
Industria	9	17	21	10	10	10
Comercio	38	34	25	32	43	37
Servicios	53	49	54	58	47	53
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 9: Tamaño de la empresa según sector de actividad y región donde se encuentra instalada.

TAMAÑO DE LA EMPRESA	SECTOR DE ACTIVIDAD			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Monte-video	Interior	
Micro	72	86	85	82	85	84
Pequeña	22	13	12	14	12	13
Mediana	6	2	3	3	2	3
Total	100	100	100	100	100	100

4.1.2. Región

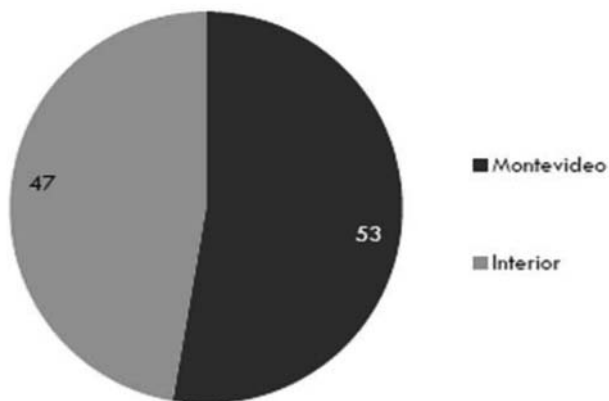
Otra de las características de interés a la hora de estudiar a las mipymes refiere a la región en la que tienen residencia. Tal

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

como se presenta en el siguiente gráfico, el 53% de las empresas están radicadas en Montevideo, mientras que el restante 47% se sitúan en el interior del país. Este es un dato que cambia profundamente la estructura de análisis del sector.

En la edición 2008 de este mismo estudio -realizada por Dinapyme-, no se tomaba en cuenta el sector comercial, por contar con marcos muestrales de dudosa calidad para este. Frente a esto, tenemos que ser cautelosos al comparar los datos, pero de todas formas es importante destacar la importancia que tiene el interior del país, tanto en la cantidad de emprendimientos mipymes como en la generación de empleo que estos promueven. En la encuesta pasada tan solo el 30% de las empresas industriales y de servicios se ubicaban en el interior del país. Mientras tanto, 4 años más tarde las empresas localizadas en esa área (industriales, comerciales y de servicios) representan el 47% de las empresas de menos de 100 puestos de trabajo.

Gráfico 2: Distribución geográfica de las empresas por región.



Base: Total de entrevistados.

De acuerdo con el sector de actividad, puede apreciarse que las empresas del sector servicios están más concentradas en Montevideo (58%), al igual que las del sector industrial -aunque en menor medida- (53%). Por su parte, el sector comercial presenta una mayor presencia en el interior del país (55%). En cuanto al tamaño de las empresas, en todos los casos se observa que la mayoría están radicadas en Montevideo. También se constata que, a mayor tamaño, mayor es su presencia en la capital del país.

En tanto, el 52% de las empresas micro se ubican en Montevideo, al igual que el 56% de las pequeñas y el 64% de las medianas. Evidentemente, en el sentido inverso, aquellas con mayor presencia en el interior serán las de menor tamaño.

Cuadro 10: Distribución geográfica de las empresas según sector de actividad y tamaño.

REGIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	
Montevideo	53	45	58	52	56	64	53
Interior	47	55	42	48	44	36	47
Total	100	100	100	100	100	100	100

4.1.3. Zonas

También se segmentó el análisis de forma de identificar 8 subregiones con diferente desarrollo empresarial. Estas están compuestas por los siguientes departamentos: Artigas, Rivera y Tacuarembó (norte); Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja (este); Maldonado y Rocha (costa este); Durazno, Flores y Florida (centro); Canelones; Montevideo; San José, Colonia, Soriano y Río Negro (litoral sur); y Paysandú y Salto (litoral norte).

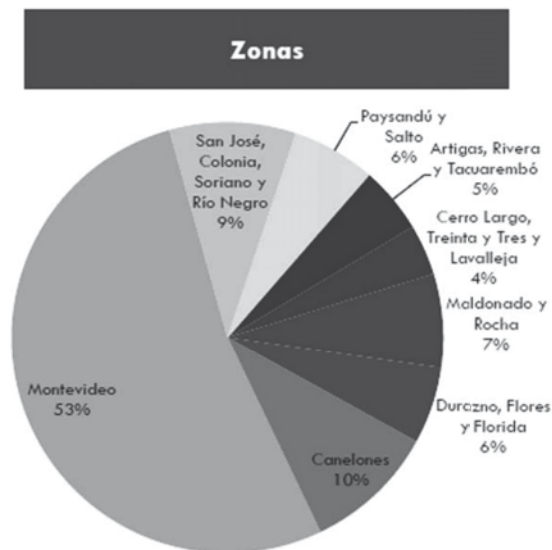
La elección de las subregiones obedeció a tres criterios. En primer lugar, se intentó agrupar aquellos departamentos que tuvieran un desarrollo económico semejante. En segundo lugar, se buscó que su ubicación geográfica fuera fácilmente identificable. Finalmente, se procuró que cada subregión tuviera una cantidad de casos (medida en encuestas realizadas) mayor a

un número crítico establecido en 80, para que sus resultados fueran lo más representativos posibles: es decir, con el menor margen de error posible, sin perder coherencia lógica con los otros criterios.

En función de lo expuesto, y dejando de lado que es en la capital del país donde se concentra el mayor número de empresas, se encuentra que el parque de mipymes más numeroso del interior está en Canelones (10%), seguido de la zona del litoral sur (compuesta por San José, Colonia, Soriano y Río Negro), donde se halla el 9%. En tercer lugar está la costa este, compuesta por Maldonado y Rocha, donde se ubica el 7% de las mipymes.

Luego aparecen las zonas del litoral norte y centro, ambas con el 6% de las empresas. La subregión norte alberga el 5% de las mipymes, mientras que en Cerro Largo, Treinta y Tres y Lalleja se encuentra el menor número (4%).

Gráfico 3: Distribución geográfica de las empresas por subregión.



Base: Total de entrevistados.

Como ya vimos, la distribución sectorial de este entramado empresarial es muy diferente en Montevideo que en el resto del país: en la capital existe una fuerte presencia del sector de servicios. En tanto, en el interior se observa una mayor presencia de las ramas industrial y comercial.

Cuando se concentra la mirada en el interior del país, y se lo divide en distintas áreas, se percibe una estructura sectorial bastante homogénea. Pueden destacarse dos zonas donde se presentan ciertas particularidades. En primer lugar, los departamentos de Paysandú y Salto conforman la única subregión donde existen más empresas comerciales que de servicios (49% y 46% respectivamente), en tanto que la industria ocupa el menor peso relativo, en comparación con las restantes zonas del país (solo el 6%). En segundo lugar, es en el departamento de Canelones donde se presenta la mayor proporción de industrias del país (14%).

Cuadro 11: Distribución de las empresas por subregión según sector de actividad.

ZONAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	9	45	46	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lalleja	11	41	48	100
Maldonado y Rocha	9	43	48	100
Durazno, Flores y Florida	10	37	52	100
Canelones	14	41	45	100
Montevideo	10	32	58	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	11	44	45	100
Paysandú y Salto	6	49	46	100
Total	10	37	53	100

Por otro lado, el porte de las empresas sigue una distribución también homogénea en las distintas zonas estudiadas:

en todas ellas el sector de microempresas representa más del 80% del total de mipymes. No obstante, algunas zonas presentan algunas características diferentes al promedio. En un extremo aparecen el norte y el centro del país, donde prácticamente 9 de cada 10 empresas son micro, y en el otro figura la zona de Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja, donde poco más de 2 de cada 10 empresas son pequeñas y medianas.

Cuadro 12: Distribución de las empresas por subregión según tamaño de la empresa.

ZONAS	TAMAÑO DE LA EMPRESA			TOTAL
	Micro	Pequeña	Mediana	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	90	8	2	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	78	19	3	100
Maldonado y Rocha	84	15	2	100
Durazno, Flores y Florida	89	9	2	100
Canelones	87	11	1	100
Montevideo	82	14	3	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	83	14	3	100
Paysandú y Salto	85	13	3	100
Total	84	13	3	100

4.1.4. Antigüedad

En lo que respecta a la antigüedad de las empresas, se identifica que la amplia mayoría han sido puestas en funcionamiento después del año 2000. Entre 2001 y la actualidad se ha fundado el 64% de las empresas estudiadas, mientras que únicamente el 35% existen desde antes del año 2000.

Gráfico 4: Antigüedad de las mipymes.



En este cuadro es posible observar que, a pesar de que la mayoría de las empresas son de reciente creación (fueron fundadas entre 2007 y 2012), es en el sector de los servicios donde se observa el mayor crecimiento de nuevas empresas. El 40% de los servicios han sido puestos en funcionamiento a partir de 2007 y el 64% funcionan desde 2001. Si se analiza la antigüedad en función del tamaño, se observa que, en general, las empresas más pequeñas son las más nuevas: el 41% de las microempresas surgieron entre 2007 y 2012. Por su parte, el 39% de las pequeñas y las medianas empresas fueron fundadas entre 1981 y 2000. En cuanto a los emprendimientos anteriores a 1980, se puede identificar que solo el 6% de las microempresas entran en esta categoría, junto al 13% de las pequeñas y el 21% de las medianas; a mayor tamaño, mayor será la antigüedad.

La edición anterior de la encuesta no precisaba la antigüedad de la empresa sino la del empresario, lo cual dificulta su comparabilidad. De todas formas, parece importante destacar que el mercado de mipymes ha mostrado, a lo largo de estos últimos 5 años, la incorporación de microempresarios abocados al sector de servicios.

Cuadro 13: Antigüedad de las empresas según sector de actividad, tamaño de la empresa y región.

ANTIGÜEDAD	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Anteriores a 1980	11	7	7	6	13	21	7	7	7
1981 a 2000	29	25	28	25	39	39	31	23	27
2001 a 2006	29	29	24	26	25	22	25	27	26
2007 a 2012	30	37	40	41	21	17	36	41	38
NS/NC	-	2	1	1	2	1	1	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuando se analizan los datos según subregiones, se observa que existe una fuerte concentración de empresas nuevas en la zona litoral norte (donde el 47% fueron creadas hace 5 años), en el litoral sur (con un 46% de empresas instaladas en el mismo período) y en la zona centro, donde el 45% son también de reciente creación.

Por su parte, en Canelones, Montevideo y la zona constituida por Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja se encuentra el mayor número de empresas con una antigüedad mayor a 5 años.

En tanto, en la zona norte y la costa este encontramos que la antigüedad de las empresas es similar al total país.

Cuadro 14: Antigüedad de las empresas según subregión.

	ANTIGÜEDAD					Total
	Anteriores a 1980	1981 a 2000	2001 a 2006	2007 a 2012	NS/NC	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	5	27	26	41	1	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	10	38	17	31	4	100
Maldonado y Rocha	6	23	30	39	1	100
Durazno, Flores y Florida	7	19	27	45	2	100
Canelones	5	27	34	34	0	100
Montevideo	7	31	25	36	1	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	9	16	27	46	2	100
Paysandú y Salto	9	22	22	47	0	100
TOTAL	7	27	26	38	1	100

4.2. Las mipymes y los recursos humanos

En este capítulo se presenta una caracterización sobre el personal que se desempeña en las empresas estudiadas, así como del empresario principal de cada una de ellas. Se analizarán, en primer lugar, las características sociodemográficas del empresariado y posteriormente se procederá a hacer lo mismo con el personal ocupado, específicamente en lo que respecta a su relación contractual con las empresas.

4.2.1. Características del empresario principal

Respecto al empresariado, en su mayoría está compuesto por hombres (58%), y solo el 42% son mujeres. Por sectores de actividad, se observa que el industrial es el más masculino (70%, contra 58% en los comercios y 55% en los servicios). Al analizar esta variable según el tamaño de las empresas y región, no se observan diferencias destacables.

Al comparar estos resultados con la medición anterior de la Encuesta Nacional de Mipymes, se observa que el índice de masculinidad de los empresarios no se ha mantenido estable en el tiempo, sino que ha caído. En aquel relevamiento, los empresarios varones representaban el 68,5% del total y hoy son el 58%, lo que significa un crecimiento muy significativo de las mujeres empresarias en este período.

Gráfico 5: Sexo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región).*



Base: Total de entrevistados.

En relación a las edades de estos empresarios, la mayoría (más del 60%) son personas menores de 50 años: el 33% son menores de 39, mientras que el 31% tienen entre 40 y 50 años. De acuerdo con el sector de actividad, se identifica que son las empresas del rubro de los servicios las que mantienen un plantel de empresarios más joven (el 36% tienen hasta 39 años). Por su parte, en las industrias y los comercios, las edades de entre 40 y 50 años son las que priman.

Si comparamos estos resultados con los de la encuesta nacional anterior, observamos que el empresariado es hoy algo más joven que hace 4 años, puesto que los mayores de 60 años, en ese entonces, representaban el 15,2% del total, mientras que hoy este guarismo cayó al 11%.

Igualmente, resulta interesante destacar que es en el sector industrial donde priman los empresarios de mayor edad: el 14% tienen más de 60 años. Debemos comparar también el caso de Montevideo y el interior. En la capital, el porcentaje de empresarios mayores de 60 años asciende a 13, mientras que para el resto del país se reduce de manera significativa hasta 9.

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Cuadro 15: Edad del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región)

EDAD	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Hasta 39	25	30	36	33	34	31	32	33	33
Entre 40 y 50	33	34	28	31	28	34	29	32	31
51 a 60	26	24	25	24	25	24	25	24	25
Más de 60	14	11	10	11	12	11	13	9	11
No contesta	2	2	-	1	1	1	1	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Otro aspecto interesante a analizar al tener en cuenta el empresario principal dentro de cada empresa refiere a su nivel de formación. Dentro del total de los entrevistados, se puede entrever la presencia de tres grupos diferentes. Por un lado, corresponde señalar que el 28% de los empresarios han finalizado la educación secundaria, mientras que otro grupo, tam-

bién significativo (25%), cuenta con formación terciaria completa. Por último, el 17% no han terminado el nivel secundario de estudios. Los extremos de esta clasificación están ocupados por el 9% de los empresarios cuyo nivel educativo alcanzado es el de primaria, y el 2% que declara haber alcanzado el nivel de posgrado.

Cuadro 16: Nivel educativo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

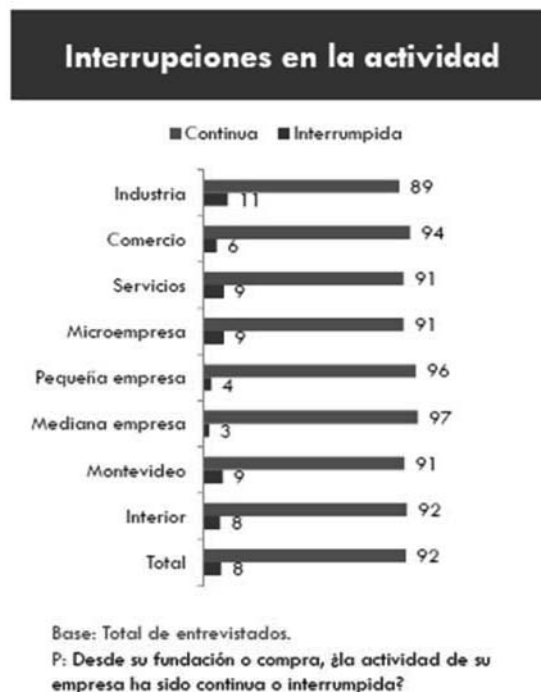
FORMACIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Hasta primaria	11	14	6	10	4	2	5	14	9
Secundaria incompleta	16	22	13	18	12	10	13	20	17
Secundaria completa	27	31	25	27	30	25	27	29	28
UTU	16	9	7	9	6	4	8	10	9
Terciaria incompleta	10	7	9	8	10	11	10	6	8
Terciaria completa	17	14	34	24	32	36	32	17	25
Posgrado	1	1	3	2	2	4	3	1	2
No contesta	3	2	3	2	4	9	3	2	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Si se analizan los resultados de acuerdo con la variable de los sectores de actividad, se constata la existencia de distintos niveles de formación según la rama dentro de la que se trabaje. En las industrias, los empresarios, mayoritariamente, tienen un nivel de formación secundario (el 27% completaron secundaria mientras que el 16% no lo hicieron). A una situación similar se asiste en el caso de los comercios, donde el 31% de los encuestados aseguran haber terminado sus estudios secundarios y el 22% no los completaron. Las principales diferencias resultan visibles en el caso de los empresarios del sector de los servicios. Allí, el 34% afirman haber concluido su formación de nivel terciario.

En lo que respecta a las diferencias entre las empresas radicadas en Montevideo y en el interior, se observa que en la capital el nivel de estudios de los empresarios principales es sustancialmente más elevado que el de aquellos que trabajan en el resto del país. Mientras que en Montevideo solo el 5% cuentan con un nivel de formación igual o inferior a primaria, el porcentaje asciende a 14 para el interior. Asimismo, el 32% de los empresarios de la capital han finalizado sus estudios de carácter terciario, mientras que en el resto del país solo lo ha hecho el 17%.

Otra pregunta que los encuestados debieron contestar refirió a potenciales interrupciones de la empresa. Sin embargo, el 92% aseguraron que, desde su fundación o compra, la actividad ha sido siempre continua. Solamente el 8% de los encuestados reconocieron que se ha visto interrumpida en algún momento.

Gráfico 6: Interrupciones en la actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



La amplia mayoría de las interrupciones en los negocios han sido recientes. En este sentido, se observa que en 2011 ocurrió el 24%, mientras que para el presente año el porcentaje es de 17.

Cuadro 17: Año de la última interrupción en las actividades.

Última interrupción	
Año	(%)
Anterior a 2000	8
2000-2005	20
2006-2010	30
2011	24
2012	17

Base: Entrevistados cuya actividad ha sido interrumpida.
P: ¿Cuándo fue la última interrupción?

La última pregunta en relación a las características de los empresarios se relacionó con su historia en el rubro. En este sentido, se les consultó si, además de la empresa sobre la que se basó la encuesta, el fundador creó o adquirió otra. El 15% de los encuestados han fundado o adquirido otra empresa. Sin embargo, se observa que los porcentajes resultan más elevados para el caso de los servicios (17%), las empresas de tamaño pequeño y mediano (23% y 22% respectivamente) y Montevideo (16%).

Gráfico 7: Otras empresas fundadas o adquiridas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Total de entrevistados.
P: Además de esta empresa, ¿el fundador creó o adquirió otra empresa?

4.2.2. Acerca del personal de las mipymes

Si se efectúa un análisis de los trabajadores empleados en las mipymes uruguayas, se observa que, en su mayor parte, son obreros y personal de maestranza (31%). Asimismo, un guarismo considerable, el 27%, corresponde a cargos de socios o directores. En tanto, la categoría de personal que cuenta con menor presencia es la de los administrativos (11%).

Gráfico 8: Categorías de personal contratado.



De acuerdo con estas categorías de personal relevadas, se pueden observar diferencias claras en lo que respecta al sexo de los trabajadores. Se identifica que los cargos de personal obrero y de maestranza, así como los de socio o director, son especialmente masculinos (69% y 63%, respectivamente). Mientras tanto, el único cargo en el que las mujeres predominan sobre los hombres es el de personal administrativo (60%).

Cuadro 18: Personal contratado según sexo.

	Hombres	Mujeres	Total
Socio o director	63%	37%	100%
Personal técnico/profesional	55%	45%	100%
Personal administrativo	40%	60%	100%
Personal obrero/maestranza	69%	31%	100%
Personal de ventas	53%	47%	100%
Total	59%	41%	100%

Base: Total de entrevistados.
P: ¿Podría detallarme el personal permanente que integra la empresa?

Si se toman en cuenta las distintas variables de corte utilizadas en este documento, se puede observar que hay sectores de actividad donde el predominio masculino es claro para prácticamente todos los cargos; este es, precisamente, el caso de las empresas del rubro industrial. Por otro lado, las empresas dedicadas a los servicios son las más igualitarias en lo que respecta al género: mantienen una relación a favor de los hombres pero con diferencias no tan marcadas como en el resto de los sectores.

Cuadro 19: Categorías de personal contratado según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

		SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
		Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Socio o director	Hombres	71	65	59	60	71	66	66	60	63
	Mujeres	29	35	41	40	29	34	34	40	37
Técnico/profesional	Hombres	64	74	51	60	52	50	57	54	55
	Mujeres	36	26	49	40	48	50	43	46	45
Administrativo	Hombres	33	41	40	42	38	35	39	41	40
	Mujeres	67	59	60	58	62	65	61	59	60
Obrero/maestranza	Hombres	74	76	64	69	70	70	69	69	69
	Mujeres	26	24	36	31	30	30	31	31	31
Ventas	Hombres	52	54	52	57	51	48	54	52	53
	Mujeres	48	46	48	43	49	52	46	48	47

Al estudiar los resultados de acuerdo con el tamaño de la empresa, se identifica que son las más pequeñas las que mantienen proporciones más igualitarias de hombres y mujeres. Esto quiere decir que las mujeres tienen mayor presencia en empresas más pequeñas y enfrentan mayores dificultades para acceder a cargos (que no sean relativos a las ventas o a la administración) en empresas de mayor porte. Por último, en relación a la región en la que se encuentra la empresa, se puede señalar que, aunque las mujeres no constituyen la mayoría del personal, la proporción entre ellas y los hombres resulta más favorable en las empresas del interior que en las de la capital.

Por otra parte, en lo que respecta a la contratación del personal zafral, los resultados indican que esta práctica no está especialmente difundida entre las empresas consultadas: solo el 20% aseguraron hacerlo. Este porcentaje es algo más bajo que el arrojado por la edición anterior de la Encuesta Nacional de Mipymes, según la cual las empresas que contrataban personal zafral eran el 24,5% del total.

Gráfico 9: Contratación de personal zafral.*



Las empresas que en mayor medida recurren a la contratación de personal zafral son las del sector industrial (25%), de tamaño mediano (26%) y radicadas en el interior (21%).

Cuadro 20: Contratación de personal zafral según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

PERSONAL ZAFRAL	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	25	15	23	19	23	26	19	21	20
No	75	85	77	81	77	74	81	79	80
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4.3. Estado de situación de las mipymes

En este capítulo se analiza la evaluación que las empresas realizan sobre sí mismas en lo que respecta a activos actuales, ventas, margen de ganancia actual, resultados en los últimos tres años y resultados esperados en el futuro.

4.3.1. Descripción de su situación actual

Los empresarios encuestados fueron consultados acerca del monto actual de sus activos totales. Ante esta pregunta, el 26% no quisieron contestar, mientras que el 27% declararon no saberlo, y aseguraron no contar con esa información. Entre aque-

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

llos que sí respondieron, el 14% afirman en que los activos con los que cuenta su empresa son inferiores a los U\$S 5.000.

Las mayores diferencias, como era previsible, se identifican en relación al tamaño de las mipymes. Las microempresas

mantiene activos principalmente inferiores a los U\$S 50.000 (39%), mientras que, en el caso de las medianas, el 24% tienen activos superiores a los U\$S 50.000.

Cuadro 21: Activos totales según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

MONTO DE ACTIVOS TOTALES (U\$S)	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	
Menos de 5.000	13	12	16	16	4	3	14	15	14
5.000 - 10.000	6	8	8	9	4	2	7	8	8
10.000 - 20.000	6	5	5	6	3	2	5	5	5
20.000 - 50.000	7	9	6	8	4	5	6	9	7
50.000 - 100.000	6	4	5	5	5	3	4	5	5
100.000 - 200.000	4	2	3	2	6	3	3	3	3
200.000 - 350.000	2	1	1	1	3	5	2	1	1
Más de 350.000.	3	4	4	3	6	13	5	2	4
No Sabe	25	27	27	26	33	31	26	28	27
No contesta	29	29	24	25	33	33	28	25	26
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A continuación se procedió a preguntarles a los encuestados sobre sus ventas; específicamente, se les pidió que aclarasen cuál había sido el monto de sus ventas totales (sin considerar el IVA) en el último año. En este punto se volvieron a identificar resultados similares a los de la pregunta anterior; el 28% de los empresarios declararon que no lo sabían, mientras que también el 28% afirmaron que no deseaban contestar esta pregunta. Entre quienes sí contestaron, el 19% de las empresas tienen ventas menores a U\$S 10.000, seguidas del 14% cuyas cifras se ubican entre los U\$S 10.000 y los U\$S 20.000.

Al analizar los resultados en función de los diversos cortes, y específicamente el tamaño de la empresa, se asiste a la misma situación identificada en el cuadro anterior. A mayor tamaño, las mipymes cuentan con ventas mayores, aseveración que resulta coherente y comprensible. En el caso de las microempresas, el mayor porcentaje (21%) se identifica para la categoría de “Menos de U\$S 10.000”; en el caso de las empresas medianas, por su parte, el porcentaje más alto (11%) se encuentra en la que establece “Más de un millón de dólares”.

Cuadro 22: Ventas (sin IVA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

ORDEN DE VENTAS TOTALES (U\$S)	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Menos de 10.000	18	18	19	21	5	3	18	19	19
10.000 - 20.000	10	6	7	7	4	2	6	7	7
20.000 - 50.000	7	7	6	7	4	3	7	6	7
50.000 - 100.000	3	2	3	2	5	3	4	2	3
100.000 - 180.000	2	2	3	2	4	2	2	3	2
180.000 - 250.000	1	1	1	1	2	2	1	1	1
250.000 - 500.000	2	2	3	2	6	4	3	2	3
500.000 - 900.000	1	1	1	1	2	3	2	1	1
900.000 y un millón	2	1	1	1	2	6	1	1	1
Más de un millón	2	3	1	1	3	11	2	1	2
No sabe	25	29	27	27	30	29	25	30	28
No contesta	28	29	28	27	34	33	29	28	28
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4.3.2. Percepción de su estado de situación actual

Gráfico 10: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años.



La evaluación que las personas hacen respecto de los resultados de sus empresas es relativamente positiva. El 42% de los entrevistados afirman que, en los últimos 3 años, se han mantenido prácticamente iguales. Sin embargo, hay un 36% de empresarios que mantienen una visión más favorable y reconocen que los resultados han mejorado un poco, o bien mucho. Por otra parte, solamente el 22% declaran que han caído mucho o un poco. Esta realidad presenta variaciones destacables respecto a lo relevado en la anterior medición de la encuesta, en la que quienes declaraban que sus resultados se habían mantenido iguales eran solo el 26,5%, guarismo sustancialmente inferior al 42% de hoy. Los más optimistas, en cambio, parecen haber disminuido sensiblemente (antes eran el 40% y hoy son el 36%), y los más pesimistas también: antes significaban el 25,6% del total y hoy son el 22%.

Al observar los resultados por distintas variables de corte, se identifican escasas variaciones. Teniendo en cuenta el sector de actividad, la amplia mayoría de las empresas de las tres ramas coinciden en afirmar que en los últimos tres años sus resul-

tados se han mantenido, o bien han mejorado. La industria y los servicios son las que, en mayor medida, consideran que sus resultados han mejorado (37 y 38% respectivamente), mientras

que el comercio es el que mantiene la visión más negativa sobre sus resultados, ya que el 30% de los empresarios reconocen que sus resultados han caído entre mucho y poco.

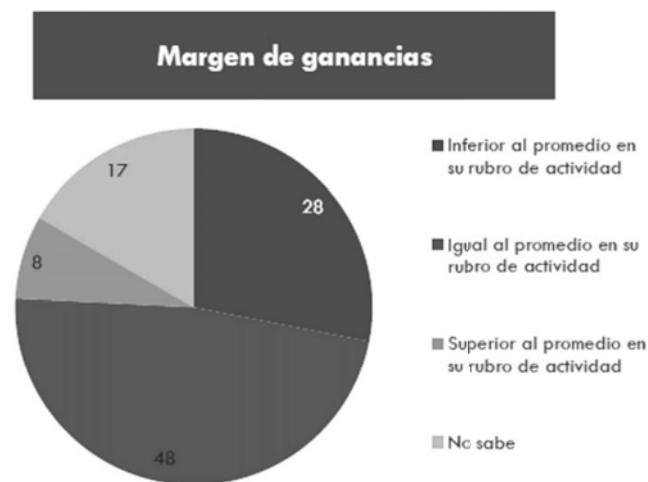
Cuadro 23: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

RESULTADOS ACTUALES	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Cayeron (Σ mucho y poco)	25	30	16	23	17	16	22	23	22
Se han mantenido	38	37	46	43	37	35	40	44	42
Mejoraron (Σ mucho y poco)	37	33	38	34	46	48	39	33	36
No sabe / No contesta	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Las diferencias de resultados por tamaño de la empresa son aún más grandes. Son las microempresas las que en mayor proporción consideran que sus resultados se han mantenido (43%), y la evaluación es más positiva cuanto mayor es el tamaño de la empresa. Por otra parte, en lo que refiere a la región, a pesar de la escasa diferencia observable, es en Montevideo donde las empresas consideran –en mayor medida que en el interior– que en los últimos 3 años sus resultados han sido mejores.

En esta investigación se entendió por margen de ganancia lo que le queda a la empresa tras pagar costos directos (tales como los productos y recursos humanos) e impuestos. En este sentido, se observa que la mayoría de los entrevistados (48%) coinciden en que este es igual al promedio en su rubro de actividad. Sin embargo, corresponde destacar que hay un porcentaje significativo de empresas (28%) que consideran que su margen de ganancias es inferior al promedio dentro de su rubro de actividad; en tanto, únicamente el 8% declaran que el suyo es superior al promedio. Por último, es interesante destacar que hay un porcentaje importante de empresas que expresan desconocer la situación de su margen de ganancia en comparación con el promedio de su rubro de actividad.

Gráfico 11: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad.



Base: Total de entrevistados.

P: ¿Usted cree que el margen de ganancias de su empresa es...?

Al observar estos resultados de acuerdo con el sector de actividad al que pertenece cada empresa, se observa que los tres sectores estudiados -a grandes rasgos- consideran que su margen de ganancia es igual al del promedio. De todas maneras, se pueden identificar algunas diferencias sutiles. Las mipymes incluidas en el sector servicios son las que mejor evalúan su margen de ganancia en relación al promedio en su rubro de actividad; el 10% dicen que el suyo es superior y el 25% reconocen que es inferior. En el caso de los sectores industria y co-

mercio, la percepción de inferioridad del margen asciende a 30 y 31% respectivamente, mientras que -en ambos casos- solo el 5% de los encuestados coinciden en su superioridad.

En cuanto al tamaño de la empresa, se observa un comportamiento similar entre las micro y pequeñas, las cuales perciben que tienen menor margen que el resto, mientras que las medianas califican que fue inferior al resto en menor medida (21%). Por su parte, Montevideo y el interior tienen opiniones muy similares.

Cuadro 24: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

MARGEN DE GANANCIAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Inferior	30	31	25	28	27	21	28	29	28
Igual	47	49	47	48	47	48	48	47	48
Superior	5	5	10	8	7	9	7	8	8
NS / NC	17	14	18	16	18	22	17	16	17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4.3.3. Expectativas de desempeño futuro

Al consultar a las empresas respecto a su proyección de resultados de aquí a tres años, puede identificarse que impera una visión relativamente positiva. El 41% de los entrevistados afirman que los resultados mejorarán un poco o mucho, el 42% responden que se mantendrán iguales y solo el 17% declaran que caerán mucho o poco. De todos modos, en comparación con la Encuesta Nacional de Mipymes anterior, la visión no es tan auspiciosa, puesto que en ese entonces, en 2008, quienes sostenían que sus resultados en los próximos tres años mejorarían un poco o mucho eran el 47,9% de los empresarios consultados.

Gráfico 12: Proyección de resultados para los próximos 3 años.



Base: Total de entrevistados.
P: ¿Y cómo cree que serán los resultados de su empresa en los próximos 3 años...?

Por otra parte, al considerar las proyecciones de resultados de acuerdo al sector de actividad al que pertenece cada empresa, se identifica que son los servicios los que tienen la visión más favorable sobre el futuro. El 42% de estos empresarios afirman que los resultados mejorarán en los próximos 3 años y solo el

16% consideran que caerán. Aquellas empresas que se dedican al comercio son las que presentan las proyecciones más desalentadoras: el 19% indican que sus resultados empeorarán. Sin embargo, es importante mencionar que la amplia mayoría de los empresarios coinciden en que se mantendrán estables.

Cuadro 25: Proyección de resultados para los próximos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

PROYECCIÓN DE RESULTADOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Caerán (Σ mucho y poco)	13	19	15	17	13	11	15	17	16
Se mantendrán	47	41	43	42	43	44	43	42	42
Mejorarán (Σ mucho y poco)	39	40	42	41	42	44	41	40	41
No sabe / No contesta	1	-	-	0	1	1	0	1	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En lo que respecta al tamaño de la empresa, las pequeñas y medianas prácticamente no exhiben diferencias; ambos grupos coinciden en afirmar que sus resultados, principalmente, se mantendrán (43% entre las pequeñas empresas y 44% entre las medianas). Entre estas últimas, el 88% de los entrevistados consideran que sus resultados se mantendrán o mejorarán. Son, por lo tanto, las empresas que mantienen la visión más positiva sobre el futuro.

Al estudiar este punto por regiones, puede afirmarse que –nuevamente– no existen diferencias.

4.4. Formalidad del sector

Es sabido que las encuestas a empresarios no representan el mejor instrumento para captar cuántas de ellas son informales. Los esfuerzos tradicionales por medir y estimar cuál es el tamaño del sector informal buscan aproximarse al fenómeno desde la óptica del empleado (es decir, cuántos trabajadores operan en la informalidad) y no del empleador. El tamaño de este sector se estima a través de una pregunta que realiza el

INE en su Encuesta Continua de Hogares: “¿Aporta a una caja de jubilaciones por este trabajo?”. Otras investigaciones han puesto énfasis en desarrollar aún más el concepto de informalidad, y sostienen que, en sentido amplio, se corresponde con todos aquellos bienes y servicios producidos por un país que no son captados por las estadísticas tradicionales.

Teniendo en cuenta ambos enfoques, la tasa de informalidad se estima en 36% para el año 2007 (Caño-Guiral 2005, 2007). Si bien las estadísticas muestran que la tasa de informalidad ha venido cayendo desde 2004, este nivel es alto y aún representa uno de los rasgos distintivos de la estructura productiva de nuestro país y de todos los países latinoamericanos. No obstante lo anterior, a través de las encuestas a empresarios podemos tener una aproximación a este fenómeno tan complejo de medir. Este documento no pretende analizar este fenómeno pero sí describir varios indicadores que, de una manera u otra, representan signos de este: la naturaleza jurídica de la empresa, el momento de formalización, el tiempo de formalización y el local donde funciona.

4.4.1. Naturaleza jurídica

En cuanto a la naturaleza jurídica de estos emprendimientos, la enorme mayoría (70%) se han conformado como empresas unipersonales. En segundo lugar, las sociedades de responsabilidad limitada (SRL) también mantienen una presencia considerable, con el 11%, seguidas por las sociedades anónimas (SA) y la categoría “Otros”, ambas con el 7%.

Respecto a la Encuesta Nacional de Mipymes Industriales y de Servicios realizada en 2008, encontramos que, en 2011, el peso de las unipersonales se ha incrementado en detrimento de las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas. En la medición anterior las unipersonales representaban el 51% de las empresas. En tal sentido, es importante puntualizar que aquella encuesta no contemplaba el sector comercial, por lo cual los resultados no son comparables estrictamente. De todos modos, en la realizada este año el peso de las empresas unipersonales es -en las tres ramas estudiadas- mayor al 65%, lo que indica que, efectivamente, aumentó su peso.

A su vez, ha variado significativamente el peso de las empresas que declaran no tener ninguna naturaleza jurídica. Estas representaban el 7% en la medición anterior, y disminuyeron al 1% en la presente edición.

Si bien las encuestas no son el mejor instrumento para captar el fenómeno de la informalidad -ya que los entrevistados tienden a subdeclarar este tipo de datos-, en cierta medida,

podemos interpretar las respuestas incluidas en la categoría “Ninguna” como una aproximación a la informalidad de las empresas, ya que no declarar cuál es su naturaleza jurídica es una forma encubierta de no admitir que se encuentra en la informalidad. En síntesis, el descenso en seis puntos porcentuales de la categoría “Ninguna” en esta edición respecto a la anterior podría estar mostrando que el mercado de mipymes ha reducido su tasa de informalidad.

Cuadro 26: Naturaleza jurídica de las empresas.*

Naturaleza jurídica	(%)
Unipersonal	70
Sociedad de hecho	4
Sociedad de Responsabilidad Limitado (SRL)	11
Sociedad Anónima (SA)	7
Cooperativa	-
Otros	7
Ninguna	1
Total	100

Base: Entrevistados que tienen marca propia.
P: ¿Cuál es su naturaleza jurídica?

Cuadro 27: Naturaleza jurídica de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

NATURALEZA JURÍDICA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Unipersonal	65	71	70	78	32	9	66	74	70
Soc. de hecho	4	4	4	3	6	4	3	5	4
S.R.L.	14	11	11	7	32	28	14	9	11
S.A.	9	7	7	3	23	49	10	5	7
Cooperativa	1	-	1	-	2	2	1	-	-
Otros	6	6	7	7	4	8	7	7	7
Ninguna	1	1	1	1	1	-	1	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Al analizar la naturaleza jurídica de la empresa en función de su tamaño, se asiste a diferencias interesantes. Evidentemente, existe una relación entre tamaño y naturaleza jurídica; por ejemplo, las empresas micro se constituyen –en su amplia mayoría (78%)- como empresas de carácter unipersonal. Por su parte, las pequeñas, mayoritariamente, se conforman como unipersonales o bien SRL, ambas con porcentajes de 32. En el caso de las empresas de tamaño mediano, el 49% optan por las sociedades anónimas, seguidas por las de responsabilidad limitada, con el 28%.

En un análisis por subregiones, aunque no se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre la cantidad de empresas unipersonales y otras formas jurídicas –la distancia está por debajo del margen de error–, en Montevideo y el litoral sur parecen primar (de forma más pronunciada que en el resto del país) formas jurídicas más complejas que las unipersonales.

Cuadro 28: Naturaleza jurídica de las empresas según subregión

ZONAS	NATURALEZA JURÍDICA		TOTAL
	Unipersonal	Otra naturaleza jurídica	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	78	22	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	77	23	100
Maldonado y Rocha	74	26	100
Durazno, Flores y Florida	76	24	100
Canelones	74	26	100
Montevideo	66	34	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	70	30	100
Paysandú y Salto	73	27	100
Total	70	30	100

4.4.2. Momento de formalización

En lo que refiere al momento de formalización de sus actividades, el 79% de las empresas afirman que desde el comienzo de su funcionamiento estuvieron enmarcadas dentro de la formalidad. Solo el 21% han formalizado sus actividades tras un tiempo de actividad.

Gráfico 13: Momento de formalización de las empresas.



Existen pocas diferencias al observar los resultados relativos a la formalidad en función de diversas variables de corte. Tal vez la más significativa es la del tamaño; cuanto mayor es el porte de las empresas, mayores son las posibilidades de que formalizaran sus actividades desde el inicio. En este sentido, el 24% de las microempresas han regularizado sus actividades un tiempo después de haber estado en funcionamiento; en el caso de las empresas pequeñas, el porcentaje desciende a 9, y es de 7 para las medianas. Por su parte, las empresas que están

radicadas en todo el litoral son las que más han demorado en formalizar su actividad.

En una perspectiva comparada, los resultados de la encuesta anterior arrojaban que el 83% de las mipymes habían sido formales desde el inicio de sus actividades, el 10% se formalizaron al tiempo y el 7% aún estaban en la informalidad. Si

bien en la encuesta de este año no se consideró la categoría “Aún informal”, el cambio sustantivo es que se incrementó el peso de las empresas que se formalizaron al tiempo (21%). Esto parece indicar que el mercado de mipymes ha evidenciado un proceso de formalización de sus actividades respecto a la medición del año 2008.

Cuadro 29: Momento de formalización de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

FORMALIZACIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	
Desde el inicio	75	77	81	76	91	93	79
Al tiempo	25	23	19	24	9	7	21
Total	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 30: Momento de formalización de las empresas según subregión.

ZONAS	FORMALIZACIÓN		TOTAL
	Desde el inicio	Al tiempo	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	78	22	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	88	12	100
Maldonado y Rocha	80	20	100
Durazno, Flores y Florida	83	17	100
Canelones	82	18	100
Montevideo	79	21	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	75	25	100
Paysandú y Salto	73	27	100
Total	79	21	100

Entre aquellas empresas que han formalizado sus actividades tras un tiempo de haber estado en funcionamiento, el 60% lo hicieron dentro de un período menor a dos años. Sin

embargo, corresponde también destacar que un número significativo de empresas (17%) lo hicieron tras más de cinco años de puesta en marcha.

Cuadro 31: Tiempo de formalización de las empresas.

Tiempo de formalización	(%)
Menos de 1 año	35
Entre 1 y 2 años	25
Entre 2 y 3 años	12
Entre 3 y 5 años	11
Más de 5 años	17
Total	100

Base: Entrevistados que no formalizaron desde el inicio.
 P: ¿Cuánto tiempo pasó entre el inicio de las actividades y la formalización?

Cuadro 32: Tiempo de formalización de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

TIEMPO DE FORMALIZACIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Menos de 1 año	28	39	33	36	20	58	36	34	35
Entre 1 y 2 años	17	29	23	25	30	10	21	30	25
Entre 2 y 3 años	15	9	13	12	14	12	13	10	12
Entre 3 y 5 años	18	10	11	11	20	7	11	12	11
Más de 5 años	23	12	19	17	16	13	19	14	17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4.4.3. Acerca del local en donde funciona la empresa

Los entrevistados fueron consultados respecto a ciertas condiciones del lugar físico en el que desempeñan sus funciones. De acuerdo con los resultados, se observa que la amplia

mayoría de las empresas cuentan con un local independiente de la vivienda de su propietario. El 68% de los empresarios poseen un local independiente, mientras que el 32% restante mantienen la empresa dentro de su vivienda.

Gráfico 14: Tenencia de local (independiente de la vivienda).



De acuerdo con los diversos cortes, se puede identificar que las principales diferencias responden al tamaño de la empresa. A mayor dimensión, mayores son las probabilidades de contar con un local independiente de la vivienda.

Entre las empresas micro, solamente el 64% cuentan con un local independiente de la vivienda para desarrollar sus funciones; en el caso de las pequeñas, el porcentaje asciende a 90 mientras que es de 94 entre las medianas.

Cuadro 33: Tenencia de local independiente de la vivienda según variables de caracterización (sector y tamaño).

LOCAL INDEPENDIENTE	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	
Sí	70	79	61	64	90	94	68
No	30	21	39	36	10	6	32
Total	100	100	100	100	100	100	100

Respecto al sector de actividad, son los servicios los que en mayor medida desempeñan sus actividades empresariales dentro de su vivienda; solo el 61% funcionan en un local independiente. A continuación se puede señalar el caso de las industrias, sector en el que el guarismo de empresas con local independiente asciende a 70%, seguido por las empresas comerciales, con el 79%.

Por último, a pesar de que las diferencias son realmente escasas en relación a la región, puede señalarse que es en las zonas del litoral, centro y este donde las empresas funcionan en locales independientes de la vivienda en mayor medida. En Canelones y en la zona norte del país se encuentran las mayores debilidades en este sentido: prácticamente el 40% de las empresas no cuentan con local independiente de la vivienda.

Cuadro 34: Tenencia de local independiente de la vivienda según subregión.

ZONAS	LOCAL INDEPENDIENTE		TOTAL
	Sí	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	61	39	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	70	30	100
Maldonado y Rocha	72	28	100
Durazno, Flores y Florida	72	28	100
Canelones	55	45	100
Montevideo	69	31	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	72	28	100
Paysandú y Salto	74	26	100
Total	68	32	100

Entre aquellos entrevistados que afirmaron que sus empresas funcionan en un local independiente de la vivienda, el 49% declararon ser arrendatarios del primero, mientras que el 42% afirmaron ser propietarios. Por su parte, el 9% de los empresarios respondieron otras posibilidades, y el 1% no supieron o no desearon contestar respecto a su situación.

Gráfico 15: Situación respecto al local.



Base: Entrevistados cuya empresa funciona en un local independiente de la vivienda.
P: ¿La empresa es propietaria del local o lo arrienda?

Los responsables de mipymes que en mayor medida son propietarios del local donde desarrollan su actividad son los del sector industrial: el 51% declaran serlo, y solo el 43% son arrendatarios. Entre los comercios y los servicios, el 49% -en ambos casos- arriendan el local y solo el 41 y 40%, respectivamente, son propietarios. De acuerdo al tamaño de las empresas, no se observan diferencias significativas. En relación a la región donde funcionan, puede observarse que la relación de propietarios es mayor en el interior que en Montevideo (47% contra 37%, respectivamente).

Cuadro 35: Situación respecto al local según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

SITUACIÓN DEL LOCAL	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Propietario	51	41	40	42	41	41	37	47	42
Arrendatario	43	49	49	48	53	51	55	42	49
Otros	6	9	9	10	6	6	7	11	9
NS/NC	-	-	2	1	-	2	1	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

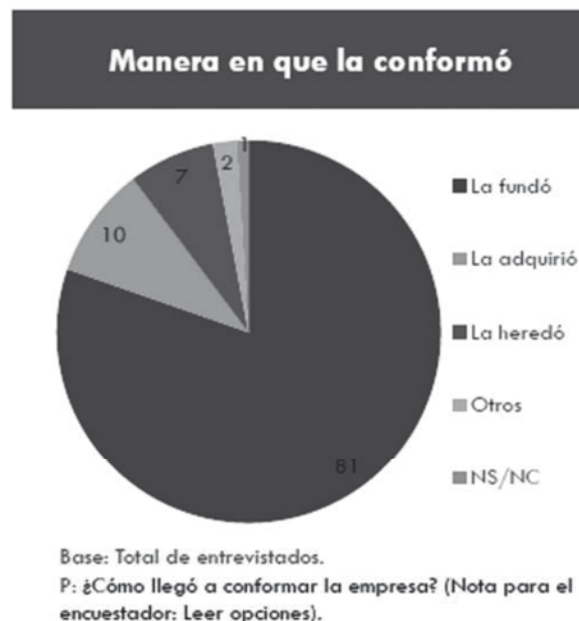
4.5. Acerca del surgimiento de las empresas

En este capítulo veremos que la mayor parte de las empresas han sido fundadas por los propios entrevistados, utilizando como fuente de financiamiento principal el capital propio². A continuación detallaremos estas dos características, así como las diferencias existentes en función del sector de actividad al que pertenecen, la región donde se encuentran localizadas y su cantidad de empleados.

4.5.1. Conformación de las mipymes

Respecto a la conformación de las empresas, la amplia mayoría han sido fundadas (81%) por quienes contestaron la encuesta. Hubo algunos casos en los que la empresa fue adquirida (10%) y otros en los que se heredó (7%). En 2008 el porcentaje de empresarios que declaraban que habían fundado su mipyme era de 86, mientras que el 10% señalaron que la habían adquirido; finalmente, el 4% la heredaron. Por otra parte, al analizar las diferencias por tramo de personal ocupado, se observa que, en los tres segmentos estudiados, se ha incrementado el porcentaje de empresarios que han heredado la empresa.

Gráfico 16: Formas de constitución/formación de las empresas.*



² Lector: recuerde que, en cada cuadro o gráfico donde se presentan resultados para el total de entrevistados, la distribución por rama de actividad, tamaño de la empresa y región sigue la distribución del universo de empresas mipyme. En caso de necesitar repasar cómo se distribuye el universo, se recomienda consultar el cuadro No. 3.

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Si se toma en cuenta el sector de actividad, se puede inferir que, aunque la mayor parte de las empresas han sido fundadas por sus responsables, en el sector comercial este porcentaje es menor (75%). Asimismo, también se observa que un número significativo de las empresas comerciales han sido adquiridas

(15%). Es en el caso de los servicios donde las empresas fundadas son más (84%), seguidas, con un guarismo significativamente menor, por las adquiridas (8%). En el caso de la industria, por su parte, el 80% han sido fundadas, mientras que el 10% fueron heredadas.

Cuadro 36: Formas de constitución/formación de las empresas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

CONFORMACIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
La fundó	80	75	84	83	69	62	80	82	81
La adquirió	8	15	8	9	16	17	10	11	11
La heredó	10	7	5	6	10	13	7	6	7
Otros	1	2	2	1	3	7	2	1	2
NS/NC	-	1	1	-	2	2	1	-	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Las diferencias por región resultan prácticamente inexistentes; sin embargo, sí se asiste a variaciones interesantes en lo que respecta al tamaño de las empresas en relación a la manera en la que han sido conformadas. En vista de los resultados, parece ser que, a mayor tamaño, hay más variedad en las modalidades de conformación. Por ejemplo, en el caso de las microempresas, el 83% han sido fundadas, al igual que el 69% de las pequeñas. Mientras tanto, el 16% de los encuestados responden que la adquirieron y el 10% afirman haberla heredado. La situación resulta aún más diversa en el caso de las empresas medianas; allí solo el 62% de los encuestados la han fundado, el 17% la han adquirido y el 13% declaran haberla heredado.

4.5.2. Capital inicial

En lo que respecta a las fuentes de donde las personas obtuvieron el capital inicial para iniciar la empresa, el 76% de los encuestados declararon haber recurrido a fondos propios; el 72% de ellos lo hicieron en su primera mención. En segundo lugar se destacan los préstamos obtenidos a través de familiares y amigos, cuya suma de menciones alcanza el 20% (como primera mención, por su parte, llegan al 12%). Solo en tercer lugar se hace referencia a los préstamos bancarios, los que presentan un porcentaje menos importante: 8% de los encuestados los mencionan, mientras apenas el 5% los destacan en primer lugar.

Gráfico 17: Fuente donde obtuvo el capital para instalación y apertura de la empresa.



4.6. Sobre sus productos y servicios

A continuación veremos que los agentes económicos estudiados no distinguen sus productos o servicios a través de una marca propia. Identificaremos en qué sectores de actividad se concentran estas empresas y conoceremos si han iniciado un proceso de registro de marca o si ya lo tienen³.

Analizaremos, también, los mercados donde suelen comprar los insumos que utilizan para su proceso productivo y cuáles son los principales destinos donde colocan su producción, así como el tipo de cliente que compra sus productos o servicios.

³ Lector: recuerde que, en cada cuadro o gráfico donde se presentan resultados para el total de entrevistados, la distribución por rama de actividad, tamaño de la empresa y región sigue la distribución del universo de empresas mipyme. En caso de necesitar repasar cómo se distribuye el universo, se recomienda consultar el cuadro No. 3.

4.6.1. Marcas

En general, las empresas entrevistadas afirman no distinguir a sus productos o servicios con marcas propias; del total de entrevistados solo el 28% afirmaron hacerlo, mientras que el restante 72% declararon que no. Entre aquellas empresas que efectivamente cuentan con marcas propias solo el 42% las registraron ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial; la mayoría (58%), sin embargo, reconocen no haberlo hecho.

Gráfico 18: Distinción y registro de marca.*



* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Cuadro 37: Distinción de productos con marca según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

MARCAS PROPIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	38	20	32	26	37	49	32	24	28
No	62	80	68	74	63	51	68	76	72
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Si tomamos en cuenta los distintos sectores de actividad, es posible identificar que quienes en mayor medida distinguen a sus productos con marcas propias son aquellas empresas de la industria (38%), seguidas por los servicios (32%); el sector comercial es el que menos lo hace (20%). De acuerdo al tamaño de las mipymes, se visualiza la existencia de una correlación entre estas variables. En este sentido, a mayor tamaño, mayo-

res serán las posibilidades de contar con una marca propia: el 26% de las microempresas la tienen, al igual que el 37% de las pequeñas y el 49% de las medianas. Por último, teniendo en cuenta la región, se puede afirmar que las empresas localizadas en Montevideo tienden a contar con marcas propias en mayor medida que aquellas que se encuentran en el interior del país.

Cuadro 38: Registro de la marca según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

MARCAS REGISTRADAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	48	46	39	38	50	70	41	44	42
No	51	54	61	62	49	30	59	56	58
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

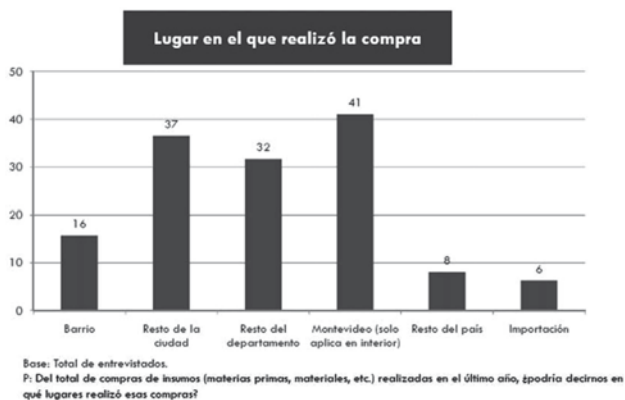
En relación al registro de marcas, se observa que quienes en mayor proporción las han inscripto son las empresas del sector industrial (48%) y comercial (46%); los servicios, por su parte, alcanzan el 39%. Asimismo, se vuelve a identificar una posible relación en cuanto al tamaño: cuanto más grandes son las empresas, mayores son los niveles de registro de sus marcas. En este sentido, mientras que el 70% de las empresas medianas aseguran haberlas registrados, solo lo hicieron el 50% de las pequeñas y el 38% de las micro.

Por otro lado, en relación a la región se observa que, aunque es en Montevideo donde más se distinguen los productos con marcas propias, es en el interior donde en mayor medida se las registra (44% contra 41%). Como se observa, la diferencia entre ambos datos no resulta especialmente marcada.

4.6.2. Compras

Al ser consultados respecto al lugar en el que han realizado las compras de insumos en el último año, los empresarios mencionaron, mayoritariamente, las siguientes dos áreas: resto de la ciudad (37%) y resto del departamento (32%). Otra respuesta con un significativo porcentaje de menciones fue el departamento de Montevideo: el 41% de las empresas radicadas en el interior realizaron compras de insumos en la capital. Por otra parte, es importante señalar que el 16% de los entrevistados afirmaron realizar las compras en su mismo barrio. Asimismo, con porcentajes sustancialmente menores, puede destacarse el caso de aquellas empresas que compran en el resto del país (8%) y fuera de él, recurriendo a la importación (6%).

Gráfico 19: Lugar o áreas de compra de insumos.



Con base en los distintos cortes, se puede observar que existen ciertas diferencias en cuanto a los lugares de realización de compras de acuerdo con la región en la que se encuentran las empresas. Las montevideanas las efectúan, principalmente, en el resto de la ciudad, o bien en el resto del departamento de Montevideo (ambas categorías con un 39% cada una). Por su parte, gran parte de las empresas situadas en el interior deben recurrir a Montevideo para comprar sus insumos (41%). En menor medida, pero también con porcentajes relevantes, puede señalarse que lo hacen en el resto de la ciudad y el resto del departamento, con 33 y 24% respectivamente.

Cuadro 39: Lugar o área de compra de insumos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

ÁREAS DE COMPRA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Montevideo	43	45	37	39	53	42	-	41	41
Resto de ciudad	43	38	34	38	31	33	39	33	37
Resto del depto.	34	32	31	31	34	41	39	24	32
Barrio	13	16	16	16	14	12	18	13	16
Resto del país	9	9	7	7	14	17	6	11	8
Importación	13	7	4	5	12	23	9	3	6

En relación al tamaño de las empresas se observa que, cuanto mayor es su tamaño, más acceden a realizar compras en una mayor cantidad y variedad de lugares. Respecto a las primeras tres opciones (Montevideo, Resto de la ciudad y Resto del departamento) se identifican escasas diferencias; todas ellas presentan los porcentajes más altos en cada uno de los tamaños. Sin embargo, para el resto de las opciones sí se pueden señalar relaciones interesantes. Se observa que las empresas que en mayor medida realizan compras en el barrio son las micro (16%), mientras que estas también son las que en menor grado

acceden a realizar compras en el resto del país, o bien en otros países (7 y 5% respectivamente).

La situación exactamente opuesta se identifica en el caso de las empresas medianas, sector en el que solo el 12% compran en el barrio, el 17% lo hacen en el resto del país y el 23% acceden a comprar en el exterior a través de mecanismos de importación. Por su parte, en lo que respecta a las empresas pequeñas, se puede identificar una situación intermedia entre las dos alternativas señaladas.

En síntesis, podemos decir que el principal proveedor de materias primas e insumos para las empresas del interior del país es Montevideo y que, en cambio, para las mipymes ubicadas en la capital, las principales fuentes de abastecimiento de insumos y materias primas son el resto del departamento, el propio barrio y la importación.

4.6.3. Ventas

Cuando se les preguntó a los entrevistados, a nivel geográfico, cuáles habían sido aquellas áreas geográficas en las que vendieron sus productos o servicios en el último año, las respuestas resultaron relativamente variadas. Como se puede observar en el gráfico, las que tuvieron mayores menciones fueron el barrio y el resto de la ciudad, con el 47% y el 42% respectivamente. En función de estos datos, puede afirmarse que la mayoría de las mipymes venden sus productos y servicios en zonas relativamente cercanas, principalmente.

En tercer lugar, corresponde destacar las categorías Resto del departamento y Resto del país, la primera con el 35% de menciones y la segunda con el 26%. Asimismo, en el caso de las empresas radicadas en el interior del país, el 10% señalan vender sus productos y servicios en Montevideo.

Gráfico 20: Lugar o áreas de venta de productos o servicios.



Por otra parte, las empresas que exportan son la minoría: solamente el 4% de las encuestadas afirman realizar exportaciones propias, mientras que las que venden al exterior a través de terceros son el 2%.

Cuadro 40: Lugar o áreas de venta de productos o servicios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

ÁREAS DE VENTA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Barrio	45	60	39	48	42	38	46	48	47
Resto de ciudad	52	40	41	42	43	38	39	45	42
Resto del depto.	41	28	39	33	45	46	38	32	35
Resto del país	38	19	28	24	31	45	31	20	26
Montevideo	18	5	13	11	10	11	-	10	10
Exportación (propia)	3	2	6	4	5	12	5	3	4
Exportación (terceros)	2	1	3	2	2	4	4	1	2

De acuerdo con el sector de actividad al que pertenece cada una de las empresas, se pueden observar ciertas diferencias respecto a las áreas en las que venden sus productos y servicios. Específicamente, puede señalarse que los comercios son el sector de actividad que se encuentra constreñido a vender en un espacio más limitado. Las áreas de venta que reciben más menciones dentro de los comercios son el barrio (60%) y el resto de la ciudad (40%). En esta misma línea, son también las empresas comerciales las que en menor medida realizan ventas en el resto del país (19%) o bien fuera del Uruguay, a través de diversas modalidades de exportación (propia: 2%; a través de terceros: 1%).

Por su parte, son las empresas abocadas al sector de los servicios las que acceden a concretar ventas en áreas más alejadas de su lugar de funcionamiento, especialmente fuera del Uruguay (con exportaciones propias: 6%; a través de terceros: 3%). En tanto, las industrias se encuentran en una situación de carácter intermedio. Venden en el barrio en menor medida que las empresas comerciales y también acceden a colocar sus productos en el extranjero en menor proporción que las empresas de servicios; sin embargo, son las que más logran vender en el resto de la ciudad (52%), del departamento (41%) y del país (38%).

En cuanto a su tamaño, se visualiza que, cuanto más grande es la empresa, accede en mayor grado a vender sus productos o servicios en diversos destinos. En el caso de las empresas micro, las principales áreas de venta son el barrio (48%) y el resto de la ciudad (42%). Entre las pequeñas, además de presentar porcentajes medianamente elevados de venta en el barrio (42%) y el resto de la ciudad (43%), se destaca especialmente la que se desarrolla en el resto del departamento, con el guarismo más elevado (45%). Por último, en el caso de las empresas medianas, además de las mencionadas categorías (Barrio y Resto de la ciudad, con el 38% respectivamente, y Resto del departamento, con el 46%) se agrega, con un guarismo significativo, la venta en el resto del país, con el 45% de

menciones. Se observa entonces que, a mayor tamaño de las empresas, mayor es su alcance de venta: llegan a lugares más lejanos y abarcan más territorio.

En suma, y por lo expuesto anteriormente, no resulta novedoso que el principal destino de las ventas de las mipymes sea el mercado interno: tan solo el 6% de las empresas venden sus productos o servicios fuera de frontera, nivel similar al encontrado en la anterior edición. Sin embargo, es importante destacar que el sector comercial es el que presenta un menor perfil exportador, lo cual tendería a “tirar abajo” el indicador. Teniendo en cuenta esto, el sector podría estar transitando –aunque sea de manera muy tenue– un lento proceso de apertura comercial respecto a 2008.

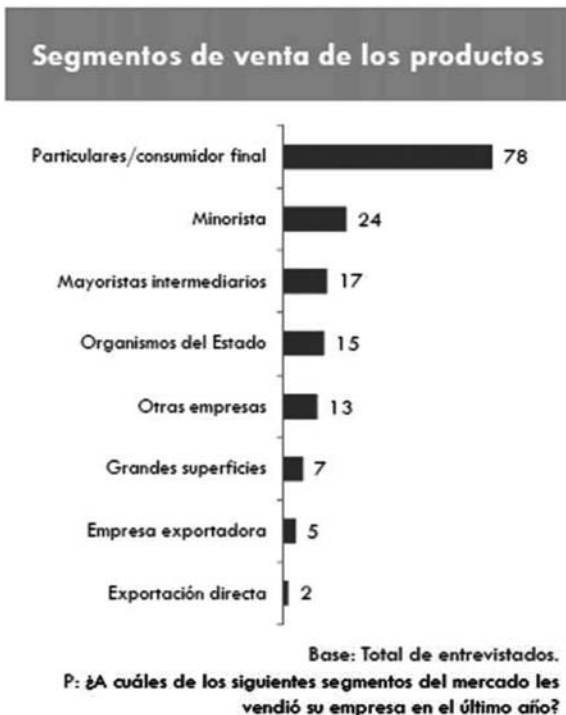
Evidentemente, el tamaño de la empresa es un fuerte predictor de su capacidad exportadora: el mercado externo pasa de representar el 6% en el caso de las micro, al 7% entre las pequeñas y el 16% entre las medianas empresas.

Los resultados de acuerdo a las distintas ramas de actividad muestran que el perfil exportador de las empresas de servicios y las industrias es algo diferente: las primeras exportan casi el doble de la producción que las segundas. Las ventas que tienen como destino la exportación representan el 9% en las empresas de servicios y el 5% en las industriales.

4.6.4. Segmentos de venta

En lo que respecta a cuáles son aquellos segmentos del mercado a los que las empresas han vendido en el último año, no es extraño encontrar que el que presenta la mayor frecuencia de menciones es el de los particulares, o bien, consumidores finales (78%). Las demás categorías de respuestas muestran guarismos significativamente menores; el segmento minorista cuenta con el 24%, los mayoristas intermediarios descienden a 17% y los organismos del Estado alcanzan el 15%. El resto de las opciones, por su parte, presentan valores de entre 13 y 2%.

Gráfico 21: Segmento de venta de los productos.



4.7. Relacionamiento de las mipymes con el Estado

En esta sección se procede a entender cuál es la relación que existe entre las mipymes y el Estado uruguayo, con base en dos criterios. En primer lugar, se estudia este vínculo entendiendo al Estado como un cliente y buscando comprender el interés que les genera a las empresas trabajar con él. En segundo lugar, se analiza la relación sobre la base de las dificultades que las empresas enfrentan a la hora de realizar trámites de carácter público. Esto incluye la identificación de las oficinas más problemáticas y los principales obstáculos que generan.

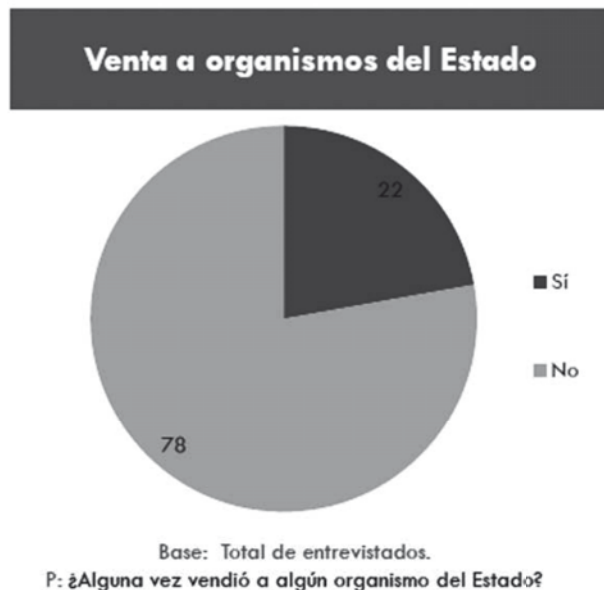
4.7.1. El Estado como cliente

La relación de las mipymes con el Estado en tanto cliente no se encuentra especialmente extendida: solo el 22% de las empresas afirman haberle vendido alguna vez productos o servicios a algún organismo estatal.

Cuadro 41: Segmento de venta de los productos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

SEGMENTOS DE VENTA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Particulares/consumidor final	75	86	74	80	73	67	74	83	78
Minorista	37	29	17	22	33	29	24	23	24
Mayoristas intermediarios	29	15	16	15	23	32	18	15	17
Organismos del Estado	20	12	17	14	21	28	17	14	15
Otras empresas	14	7	17	13	12	16	16	9	13
Grandes superficies	9	5	9	6	12	23	8	7	7
Empresa exportadora	4	3	6	4	7	10	6	4	5
Exportación directa	2	1	3	2	4	7	3	1	2

Gráfico 22: Venta a organismos del Estado.*



Aquellas empresas que se han relacionado comercialmente con el Estado en mayor medida han sido las del sector industrial. En él, el 31% han concretado ventas con algún organismo estatal. Entre las dedicadas al comercio el porcentaje es de 25, mientras que entre los servicios desciende a 18.

Cuadro 42: Ventas al Estado según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

VENTAS AL ESTADO	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	31	25	18	20	36	40	20	24	22
No	69	75	82	80	64	60	80	76	78
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En relación a su tamaño, se observa que aquellas empresas de mayor porte son las que han logrado entablar más relaciones comerciales con el Estado. En el otro extremo, el 20% de las empresas micro manifiestan que le han vendido a algún organismo estatal. El porcentaje aumenta a 36 en las pequeñas

empresas y a 40 entre las medianas. Por regiones, por otra parte, se identifican escasas diferencias, aunque se puede observar que son las empresas del interior las que en mayor medida se relacionan con el Estado en tanto cliente (24% contra el 20% de las radicadas en Montevideo).

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Gráfico 23: Opinión del Estado como cliente.



Durante la realización de la encuesta también se les preguntó a los empresarios su opinión sobre el Estado como cliente. Estas resultaron sumamente diversas: el 19% de los entrevistados aseguraron que el Estado es muy interesante, mientras que el 28% afirmaron que es bastante interesante. En síntesis, el porcentaje de empresas interesadas en entablar relaciones comerciales con el Estado es de tan solo 47. Hay un 1% de empresas que declaran no saber, o bien no contestan, mientras que la mayoría de ellas, el 51%, no visualizan al Estado como un cliente interesante (29% consideran que es nada interesante; al 22% restante, por su parte, le resulta poco interesante).

Entre aquellas que consideran que el Estado es un cliente interesante se destacan especialmente los emprendimientos del sector industrial, donde la suma de empresarios a favor de trabajar con él superan a la suma de empresarios en contra. En este sentido, se posiciona como la única rama de actividad con saldo favorable. El 56% de las industrias consideran que el Estado es un cliente interesante y el 49% de las empresas de servicios comparten esta visión, mientras que solo el 43% de los comercios están de acuerdo.

Cuadro 43: Opinión del Estado como cliente según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

OPINIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Interesante (Σ muy y bastante)	56	43	49	47	49	53	50	46	47
No es interesante (Σ poco y nada)	42	57	50	52	50	45	50	54	51
NS/NC	1	-	1	1	1	1	1	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Si realizamos el análisis de acuerdo al tamaño de las empresas, asistimos a que, a medida que este aumenta, se incrementa también la percepción de que el Estado es un cliente interesante. Al 47% de las empresas micro les resultó apetecible comerciar con el Estado; el porcentaje asciende a 49 en el caso de las empresas pequeñas y llega a 53 en el caso de las medianas. Por último, en cuanto a la región, se observa que son las empresas de Montevideo las que consideran en mayor medida que el Estado es interesante.

4.7.2. Experiencias con oficinas y trámites estatales

Los entrevistados fueron también consultados respecto a sus peores experiencias con trámites. Se les pidió que identificaran la oficina en la que experimentaron la peor experiencia a la hora de efectuar un trámite para su empresa. En este punto, las oficinas con mayores menciones fueron el BPS y las intendencias locales, con porcentajes de 24 y 23 respectivamente. Por otra parte, con un porcentaje menor pero aun así significativo, se destaca la DGI, con el 15%.

Cuadro 44: Oficina pública en la que realizó el peor trámite.

Oficina pública en que realizó el peor trámite	
Oficina	(%)
BPS	24
Intendencia	23
DGI	15
MTSS	4
OSE	4
MSP	2
Bomberos	2
BSE	2
UTE	2
Otros	22

Base: Total de entrevistados.

P: ¿En que oficina pública realizó ese trámite (el trámite que fue su peor experiencia)?

Al preguntarles a los entrevistados los motivos por los que consideran que ese fue el peor trámite que experimentaron, hubo tres mencionados mayoritariamente. El primero refirió a que el trámite insumió mucho tiempo e incluyó una espera demasiado prolongada en la oficina o al teléfono. El 16% de los entrevistados destacaron este motivo en su primera mención; el porcentaje, sin embargo, asciende a 28 al considerar la suma de las tres menciones posibles.

La segunda respuesta más frecuente también se vincula con el tiempo, en este caso, el que insumió completar el trámite a partir de su inicio. El 10% de los empresarios lo mencionaron como primera opción, mientras que en la suma de menciones este motivo alcanzó el 17%.

En tercer lugar se destaca una razón vinculada al personal que atiende en las oficinas públicas. El 5% y el 12% de los encuestados -considerando la primera mención y la suma de ellas, respectivamente- señalaron que los funcionarios eran incompetentes, tenían poca capacidad de respuesta o bien realizaron un mal manejo de la situación.

Por último, importa mencionar que existe un alto porcentaje de entrevistados que aseguran desconocer los motivos, o bien no desean contestar acerca de ellos: el 44% de los empresarios se inclinaron por esta opción en primera instancia, mientras que en la suma de menciones alcanzó el 78%.

Cuadro 45: Razones por las que ese trámite fue su peor experiencia.

Razones por las que ese trámite fue su peor experiencia	1ra. mención	Suma de menciones
Le tomó mucho de su tiempo; lo hicieron esperar	16	28
Le tomó mucho tiempo entre que empezó el trámite y lo terminó	10	17
Funcionarios incompetentes / poca capacidad / mal manejo de la situación	5	12
Le solicitaron muchos requisitos	4	8
Los funcionarios lo trataron mal / mala atención	3	6
No había información disponible y clara en ningún lado	2	5
Las personas o lugares donde le informaron sobre el trámite informaron mal	2	6
Le costó mucho dinero realizar el trámite	2	5
Las personas que informaron sobre el trámite dijeron cosas diferentes	1	3
Requiere de pasar por muchos edificios u oficinas para completarlo	1	3
Tuvo que ir personalmente a la oficina pública	1	2
Otros	8	-
No sabe / No contesta	44	-

Base: Total de entrevistados.

P: ¿Cuáles fueron las tres principales razones por las que ese trámite le resultó la peor experiencia?:

Por último, los empresarios señalaron, dejando de lado su peor experiencia, cuáles eran -en general- las oficinas públicas ante las que se volvía más engorroso realizar un trámite. Las más destacadas fueron la intendencia, el BPS y la DGI, las mismas que habían sido señaladas como las oficinas ante las cuales estas empresas vivieron sus más complicados trámites.

En la primera mención, el 19% señalaron las intendencias locales; el 14%, el BPS; y el 7%, la DGI. En la suma de menciones, por su parte, estos porcentajes ascendieron a 29, 23 y 16, respectivamente.

Por último, también es importante señalar que una porción significativa de los entrevistados no destacaron ninguna oficina en particular pues afirmaron que no suelen realizar trámites. El 37% de los empresarios aseguran que en general delegan y no los efectúan.

Cuadro 46: Oficina pública en la que realizar trámites resulta más engorroso.

Oficina pública más engorrosa		
Oficina	PRIMERA MENCIÓN (%)	SUMA DE MENCIONES (%)
Intendencia	19	29
BPS	14	23
DGI	7	16
OSE	2	5
MTSS	2	5
ANTEL	2	4
BROU	2	3
No sabe / No contesta	7	44
Otros	8	-
No suele realizar trámites / delega	37	-

Base: Total de entrevistados.

P: ¿Ante qué oficinas públicas se vuelve más engorroso realizar trámites?

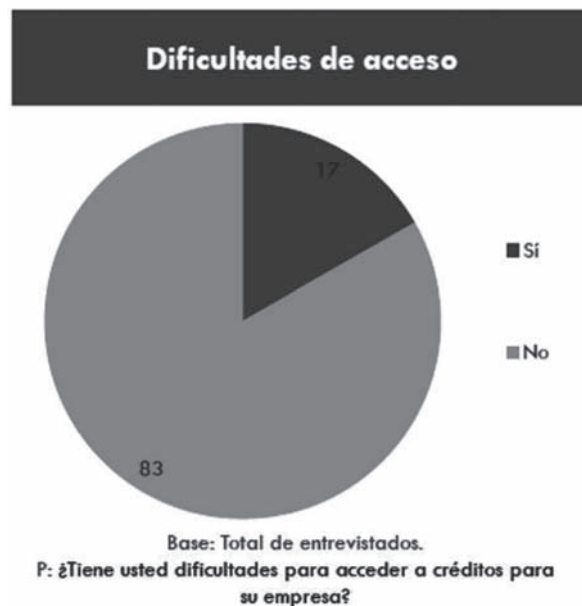
4.8. Acceso al financiamiento

El presente capítulo estudia las dificultades que las mipymes enfrentan a la hora de solicitar créditos y analiza cuáles son las fuentes de financiamiento externo que estas utilizan -si es que efectivamente lo hacen-. En este sentido, el informe se centra específicamente en los créditos de carácter bancario y aquellos que pueden obtenerse a través de instituciones financieras de microcrédito. Además, se indaga especialmente acerca de cuáles son las necesidades de estas empresas en relación a los créditos y el uso de servicios financieros que realizan.

4.8.1. Dificultades de acceso al crédito

Al ser consultados respecto a las dificultades de acceso al crédito, solamente el 17% de los empresarios declararon tenerlas. La mayoría de los entrevistados, por su parte, afirman que no han enfrentado inconvenientes en esta materia.

Gráfico 24: Dificultades de acceso a créditos.*



* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Al observar por sectores de actividad se identifica que las industrias son las empresas que tienen mayor dificultad para acceder a créditos (21%). Los comercios y los servicios, comparativamente, presentan menores niveles de dificultad para el acceso (17% y 16% respectivamente).

Respecto al tamaño, son los emprendimientos más pequeños los que tienen mayores inconvenientes para obtener créditos: el 18% de las empresas micro declaran tenerlos. En cuanto a la región, las diferencias son prácticamente nulas entre

Montevideo y el interior. De cualquier forma, aparecen algunos matices en relación con las subregiones. En un extremo, encontramos que las zonas donde los empresarios perciben mayores dificultades para acceder al crédito son aquella que abarca los departamentos de Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja, así como la costa este. En el otro extremo, y con pocas dificultades para acceder al crédito, aparecen las zonas del norte (integrada por Artigas, Rivera y Tacuarembó) y el litoral sur.

Cuadro 47: Dificultades de acceso a créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

DIFICULTADES DE ACCESO	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	21	17	16	18	12	12	17	16	17
No	79	83	84	82	88	88	83	84	83
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 48: Dificultades de acceso a créditos según subregión.

ZONAS	DIFICULTADES DE ACCESO AL CRÉDITO		TOTAL
	Sí	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	12	88	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	21	79	100
Maldonado y Rocha	20	80	100
Durazno, Flores y Florida	18	82	100
Canelones	15	85	100
Montevideo	17	83	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	13	87	100
Paysandú y Salto	17	83	100
Total	17	83	100

Entre aquellos entrevistados que aseguraron enfrentar dificultades al momento de acceder a créditos para sus empresas, el 34% señalaron que el principal problema refiere a la carencia de garantías reales. El 13% de los encuestados afirmaron que las dificultades se relacionaban con el estado de formalización

de su empresa, mientras que el 12% mencionaron los elevados costos de los créditos. En cuarto lugar, con el 9%, resulta interesante destacar a las empresas que no logran acceder a los créditos a causa de deudas que han contraído en el pasado y que no han conseguido saldar.

Cuadro 49: Motivos de dificultades de acceso a créditos.

Motivos de las dificultades de acceso	1ra. mención	Suma de menciones
Carencia de garantías reales	34	41
Estado de formalización	13	21
Costos	12	26
Tiene deudas / Está en el clearing	9	10
Exigencia de demasiados requisitos	5	7
Plazos inadecuados	4	8
Carencia de períodos de gracia adecuados	3	5
Otros	16	-
No sabe / No contesta	5	-

Base: Entrevistados que tienen dificultades.

P: ¿Cuáles diría usted que son las tres principales dificultades que tiene para el acceso al crédito para su empresa?

Precisamente, corresponde subrayar que el 75% de los entrevistados declararon no haber tenido problemas de endeudamiento en el pasado. Entre quienes han enfrentado deudas, el 14% indican que estas fueron de carácter personal y el 7% señala su índole empresarial; finalmente, el 3% han vivido ambos tipos de endeudamientos.

Gráfico 25: Problemas de endeudamiento.



A pesar de que las diferencias -de acuerdo con diferentes variables de cortes- no son especialmente grandes, se puede observar que los empresarios del rubro industrial son quienes en mayor medida se han endeudado (27%). Por otra parte, se identifica que son las empresas de menor tamaño las que más se han visto involucradas en problemas de deudas (25% de las micro, 24% de las pequeñas y 21% de las medianas). La subregión integrada por Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja aparece dentro del grupo de aquellas con mayores problemas de endeudamiento. Se suman a este grupo la zona del centro, integrada por Durazno, Flores y Florida, y la del litoral norte, que reúne a Paysandú y Salto.

Cuadro 50: Problemas de endeudamiento según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

PROBLEMAS CON DEUDAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	27	25	24	25	24	21	24	25	25
No	73	75	76	75	76	79	76	75	75
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

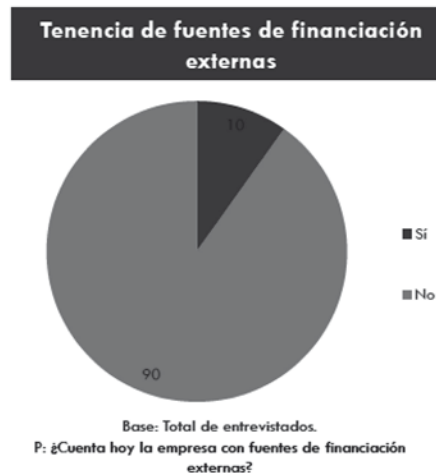
Cuadro 51: Problemas de endeudamiento según subregión.

ZONAS	PROBLEMAS CON DEUDAS		TOTAL
	Sí	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	19	81	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	31	69	100
Maldonado y Rocha	28	72	100
Durazno, Flores y Florida	32	68	100
Canelones	20	80	100
Montevideo	24	76	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	22	78	100
Paysandú y Salto	32	68	100
Total	25	75	100

4.8.2. Fuentes externas de financiación

En lo que respecta a las fuentes externas de financiación, el 90% de las empresas consultadas aseguran no contar con ellas. Únicamente el 10% accede a fuentes externas como método de financiamiento.

Gráfico 26: Tenencia de fuentes de financiación externas.



Si observamos los resultados con base en distintos cortes de relevancia, es posible identificar que una de las variables de interés es el tamaño de la empresa. A mayor tamaño, mayores son también las posibilidades de contar con fuentes de financiación externa. Solamente el 9% de las empresas micro acceden a ellas, mientras que el porcentaje asciende a 15 en el caso de las pequeñas y a 25 para las medianas.

Por su parte, teniendo en cuenta el sector de actividad, se puede concluir que son las empresas comerciales las que cuentan —en mayor medida— con fuentes externas de financiación (11% contra 9%, en el caso de los otros dos sectores). Con muy pocas diferencias aparecen algunas subregiones a resaltar. En el extremo con menos financiamiento externo figuran Maldonado y Rocha; en el opuesto, Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja.

Cuadro 52: Tenencia de fuentes externas de financiación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

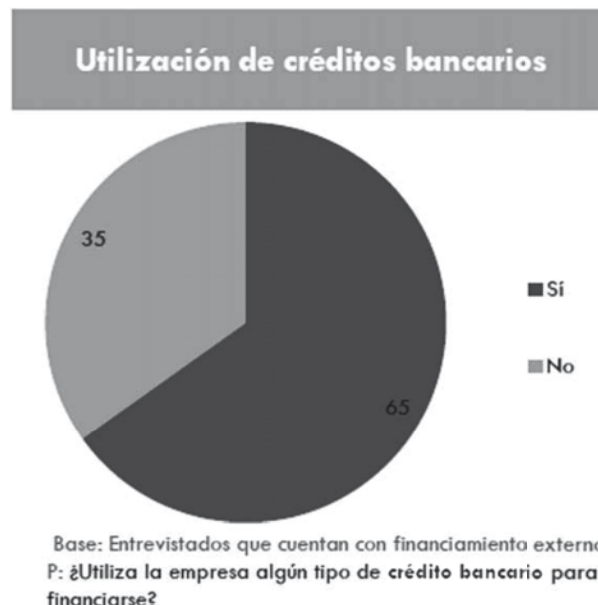
FUENTES EXTERNAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	9	11	9	9	15	25	10	10	10
No	91	89	91	91	85	75	90	90	90
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 53: Tenencia de fuentes externas de financiación según subregión.

ZONAS	FUENTES EXTERNAS		TOTAL
	Si	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	10	90	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	14	86	100
Maldonado y Rocha	6	94	100
Durazno, Flores y Florida	13	87	100
Canelones	9	91	100
Montevideo	10	90	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	12	88	100
Paysandú y Salto	8	92	100
Total	10	90	100

Entre aquellas empresas que efectivamente cuentan con fuentes externas de financiamiento, el 65% aseguran tener un crédito bancario.

Gráfico 27: Utilización de créditos bancarios.



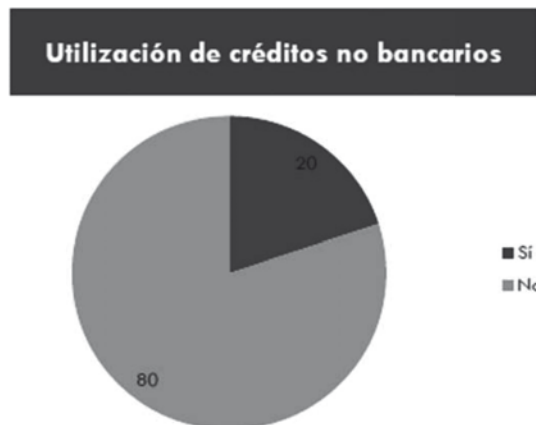
De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, se observa que, entre las empresas radicadas en el interior, la utilización de créditos bancarios como método de financiamiento resulta más frecuente que en Montevideo (69% contra 62%). Sobre la base del sector de actividad, puede señalarse que son los servicios los que en mayor medida hacen uso de esta forma de financiamiento: el 68% de las empresas de este sector los utilizan, mientras que el porcentaje desciende a 63 en el caso de los comercios y a 58 para el sector industrial.

Cuadro 54: Utilización de créditos bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

CRÉDITOS BANCARIOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	58	63	68	62	74	70	62	69	65
No	42	37	32	38	26	30	38	31	35
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Por otra parte, corresponde también destacar al 20% de empresas que aseguran utilizar los créditos no bancarios como método de financiamiento y recurren para ello a instituciones financieras de microcrédito o crédito para mipymes.

Gráfico 28: Utilización de créditos no bancarios.



Base: Entrevistados que cuentan con financiamiento externo.

P: ¿Utiliza la empresa, para financiarse, algún tipo de crédito no bancario de instituciones financieras de microcrédito o crédito a mipymes?

La utilización de este tipo de crédito es más frecuente entre las empresas montevideanas: el 24% aseguran contar con ellos, mientras que el porcentaje desciende a 16 entre las del interior. De acuerdo con el tamaño de las empresas, se puede identificar que las más pequeñas son las que en mayor medida los utilizan. El 23% de las empresas micro cuentan con créditos de carácter no bancario, al igual que el 12% de las pequeñas y solamente el 7% de las medianas.

Por último, con base en los sectores de actividad, es posible afirmar que son las empresas pertenecientes al rubro comercial las que en mayor medida demandan créditos no bancarios (25%, contra 19% de las industrias y 16% de los servicios).

Cuadro 55: Utilización de créditos no bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

CRÉDITOS NO BANCARIOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	19	25	16	23	12	7	24	16	20
No	81	75	84	77	88	93	76	84	80
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Entre las empresas que utilizan créditos no bancarios, el 18% recurren a República Microfinanzas, el 15% a Fucac y el 13% a Fundasol. El resto hace uso de créditos que proveen

otras instituciones financieras, pero ninguna de ellas presenta porcentajes mayores a los anteriormente mencionados.

Cuadro 56: Instituciones de las que obtienen créditos no bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

Instituciones	
República Microfinanzas	18
FUCAC	15
FUNDASOL	13
CREDITEL	10
PRONTO	6
IPRU	4
MICROFIN	3
OPP Microfinanzas	1
Otras	31

Base: Entrevistados que cuentan con créditos no bancarios.
P: ¿En qué institución/es obtuvo el/los crédito/s?

Entre aquellas empresas que cuentan con fuentes de financiación externas, los principales usos concedidos a estos créditos consistieron, mayoritariamente, en la realización de diversas clases de compras para su funcionamiento. El 27% de ellas han utilizado los créditos para efectuar compras de materia prima, y el 19%, para adquirir vehículos; mientras tanto, el 12% los usaron para comprar maquinaria y equipos.

Con un porcentaje de 10, se destaca el uso de los créditos para realizar reformas en el local.

Cuadro 57: Uso del último financiamiento obtenido.

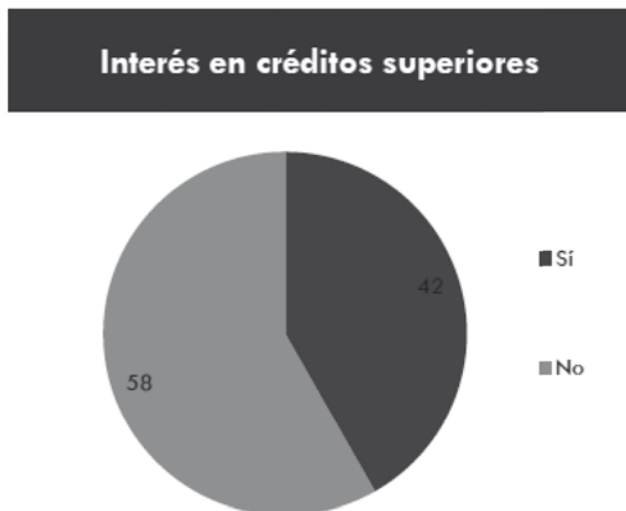
Uso del último financiamiento obtenido	
Compra de materia prima	27
Compra de vehículo	19
Compra de maquinaria y equipos	12
Reforma de local	10
Compra de local	4
Endeudamientos varios	3
Capital de giro	2
Otros	17
No sabe / No contesta	5

Base: Entrevistados que tienen fuentes de financiamiento externo.

P: ¿Pensando en el último financiamiento que tuvo, para qué lo utilizó principalmente?

A su vez, se les interrogó acerca de sus necesidades en relación a los créditos que solicitan. En este sentido, se indagó acerca de si los empresarios requieren recibir mayores créditos que en la actualidad. La mayoría de ellos, sin embargo, aseguraron no tener interés en obtener créditos por montos superiores; solamente el 42% declararon aspirar a ello.

Gráfico 29: Interés en recibir créditos superiores.



Base: Entrevistados que cuentan con financiamiento externo.
P: ¿Necesitaría recibir un crédito mayor al que tiene?

El perfil de quienes están interesados en recibir mayores créditos resulta diferente del que poseen quienes no están interesados. Los primeros son, en mayor medida que los segundos, del interior (46% contra 38% de interesados en Montevideo), su empresa es de tamaño micro (46% contra 27% para las pequeñas y 39% para las medianas) y pertenecen al rubro comercial (47% contra 43% y 37% del sector industrial y de los servicios, respectivamente).

Cuadro 58: Interés en recibir mayores créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

MAYOR CRÉDITO	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	43	47	37	46	27	39	38	46	42
No	57	53	63	54	73	61	62	54	58
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Posteriormente, se pidió a los entrevistados que declararon estar interesados en recibir mayores créditos que especificasen cuáles serían los usos que les darían. No se encontraron diferencias con los usos que han dado a los créditos que han solicitado en

el pasado (a excepción de la compra de vehículo). Las respuestas que presentaron mayores porcentajes fueron, nuevamente, las relativas a la compra de materia prima (27%) y maquinaria y equipos (15%), así como a reformas del local (14%).

Cuadro 59: Uso potencial del crédito superior.

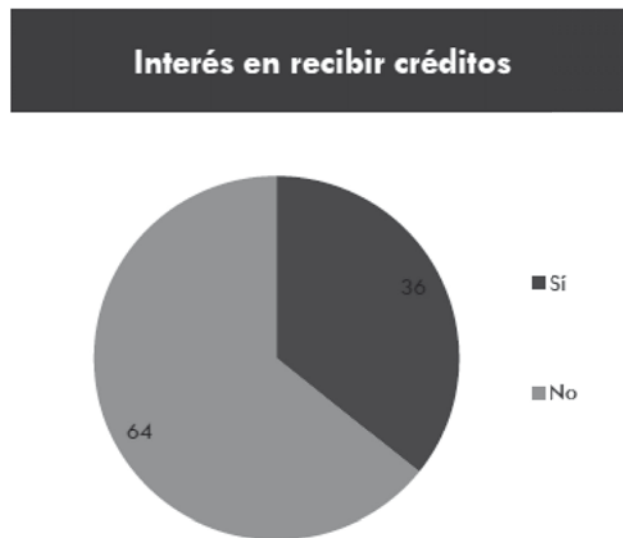
Uso potencial del crédito superior	
Compra de materia prima	27
Compra de maquinaria y equipos	15
Reforma de local	14
Compra de vehículo	12
Endeudamientos varios	8
Compra de local	8
Otros	13
No sabe / No contesta	1

Base: Entrevistados que tienen fuentes de financiamiento externo.

P: ¿Para qué lo utilizaría?

Por otra parte, a aquellos que afirmaron no contar con fuentes de financiamiento externo se les consultó respecto a su interés en recibir créditos para su empresa. Ante esta pregunta, solamente el 36% aseguraron estar interesados en obtenerlos, mientras que el 64% restante lo negó.

Gráfico 30: Interés en recibir créditos.



Base: Entrevistados que no cuentan con financiamiento externo.

P: ¿Le interesaría recibir un crédito para su empresa?

De acuerdo con las distintas variables de corte estudiadas, se identifica que aquellas empresas más interesadas en recibir créditos son las del sector industrial (44%) y las que se encuentran en el interior (41%). Por otra parte, el interés aumenta entre las más pequeñas: el 37% de las empresas micro declaran estar interesadas, al igual que el 32% de las pequeñas y solo el 26% de las medianas.

Cuadro 60: Interés en recibir créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

INTERÉS EN CRÉDITOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	44	34	35	37	32	26	31	41	36
No	56	66	65	63	68	73	69	59	64
NS/NC	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quienes aseguraron sentirse interesados en recibir un crédito debieron contestar qué fin darían a esos nuevos recursos. El 24% de los empresarios reconocieron que deberían utilizarlos para comprar maquinaria y materia prima, y el 17% de ellos señalaron la necesidad de reformar su local; mientras tanto, otros destacaron la compra de vehículos y de materia prima (ambas con 16%).

Cuadro 61: Uso potencial del nuevo crédito.

Uso potencial del nuevo crédito	
Compra de maquinaria y equipos	24
Reforma de local	17
Compra de vehículo	16
Compra de materia prima	16
Compra de local	12
Otros	12
No sabe / No contesta	2

Base: Entrevistados que no tienen financiación externa y que están interesados en un crédito.

P: ¿Para qué lo utilizaría?

4.8.3. Las mipymes y los servicios financieros

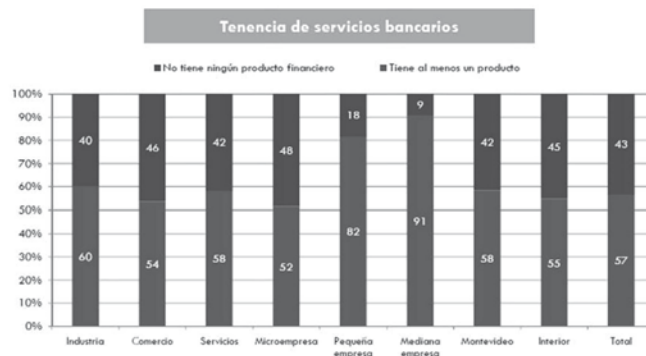
En cuanto al uso de servicios financieros, se observa que solo el 57% de las mipymes del país acceden a -al menos- un producto bancario, mientras que el resto no cuentan con ninguno.

A los empresarios que participaron en la encuesta se les leyó una lista de productos y se les solicitó que mencionaran todos los productos bancarios que utilizaba su empresa. A partir de estas respuestas se confeccionó una variable dicotómica con las categorías “No tiene ningún producto financiero” y “Tiene al menos un producto”.

En una rápida lectura, resulta claro que los sectores con mayores deficiencias en cuanto al acceso a productos bancarios están en la rama comercial, en los microemprendimientos y en las empresas del interior del país. La zona ubicada al sur del río Negro es la que presenta una menor bancarización. Puntualmente, en los departamentos de Maldonado, Rocha, Durazno, Flores, Florida y Canelones, más de la mitad de las empresas no cuentan con ningún producto financiero.

Si efectuamos un análisis comparado con la edición anterior de la Encuesta Nacional de Mipymes Industriales y de Servicios (2008), observamos una leve caída en la tenencia. Mientras que entonces el 62% de las mipymes accedían a, al menos, un producto bancario, el nivel cae a 57% en 2011. Esta baja puede ser vista como un retroceso en las políticas de acceso al crédito del sector, pero debemos tener claro que la rama comercial estaba excluida en el estudio de 2008 y es en ella donde, particularmente, hallamos las mayores dificultades en el acceso.

Gráfico 31: Tenencia de productos financieros según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Total de entrevistados.

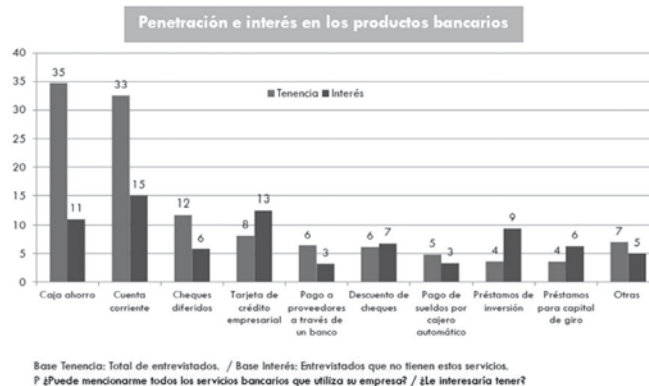
P: ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

Cuadro 62: Tenencia de servicios bancarios según subregiones.

ZONAS	TENENCIA DE SERVICIOS BANCARIOS		TOTAL
	No tiene ningún producto	Tiene al menos un producto	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	37	63	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	42	58	100
Maldonado y Rocha	50	50	100
Durazno, Flores y Florida	56	44	100
Canelones	51	49	100
Montevideo	42	58	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	41	59	100
Paysandú y Salto	35	65	100
Total	43	57	100

Los empresarios consultados también debieron responder cuáles eran aquellos servicios bancarios que sus empresas utilizan. Al respecto, se encuentra que el 35% cuentan con caja de ahorro y el 33% con cuenta corriente. El 12% de los entrevistados tienen servicio de cheques diferidos y solo el 8% de ellos poseen tarjeta de crédito empresarial. Los demás servicios, por su parte, cuentan con porcentajes menores a los aquí citados y son, evidentemente, los productos financieros más complejos.

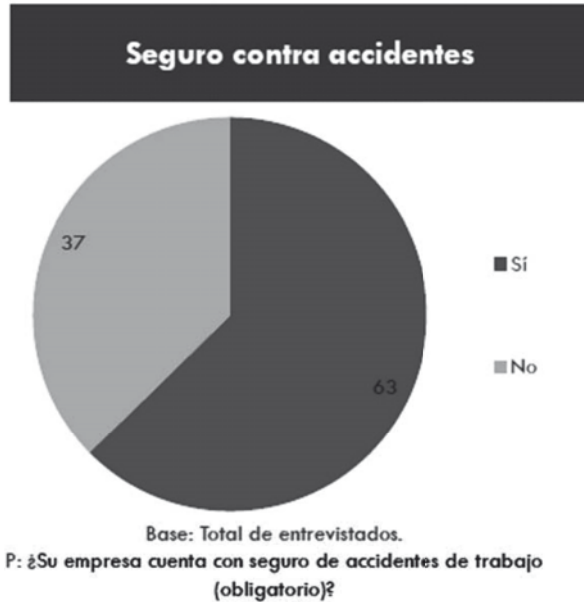
Gráfico 32: Penetración e interés en servicios bancarios.



Por otro lado, quienes declararon no contar con los servicios bancarios aquí presentados fueron consultados respecto a su interés en tenerlos eventualmente. Es interesante destacar que, salvo en algunos productos (tarjeta de crédito empresarial, descuento de cheques, préstamos de inversión y préstamos para capital de giro), el grado de interés es inferior a la penetración. Entre los servicios bancarios identificados como potencialmente interesantes corresponde destacar la cuenta corriente (15%), las tarjetas de crédito empresarial (13%) y las cajas de ahorro (11%).

Por otra parte, la mayoría de las empresas consultadas (63%) poseen un seguro contra accidentes de trabajo. El 37% restante no cuentan con él.

Gráfico 33: Tenencia de seguro contra accidentes.



Con base en las distintas variables de corte, es posible visualizar que las empresas más pequeñas son las que menos cuentan con este servicio. Mientras que el 96% de las empresas pequeñas y el 98% de las medianas se encuentran cubiertas, solo el 56% de las micro están aseguradas contra accidentes. Entre Montevideo y el interior, por su parte, se identifican escasas diferencias (63% y 62% respectivamente). Sin embargo, aparecen dos subregiones en el interior del país con realidades bien distintas. Por una parte, la zona de Paysandú y Salto es la que tiene mayor cobertura de seguro contra accidentes y, por otra, con una realidad inversa a la primera, se encuentran los departamentos de Artigas, Rivera y Tacuarembó.

Las diferencias son marcadas también en lo que respecta al sector de actividad. La rama industrial es la que cuenta, en mayor medida, con cobertura de seguro contra accidentes de trabajo (67%), mientras que este guarismo desciende a 64% en la de los servicios y a 60% entre los comercios.

Cuadro 63: Tenencia de seguro de accidentes según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

SEGUROS DE ACCIDENTES	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	67	60	64	56	96	98	63	62	63
No	33	40	36	44	4	2	37	38	37
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 64: Tenencia de seguro de accidentes según subregión.

ZONAS	SEGURO CONTRA ACCIDENTES		TOTAL
	Si	No	
Artigas, Riveray Tacuarembó	55	45	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	63	37	100
Maldonado y Rocha	60	40	100
Durazno, Flores y Florida	64	36	100
Canelones	63	37	100
Montevideo	63	37	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	61	39	100
Paysandú y Salto	70	30	100
Total	63	37	100

También se procedió a consultar a las empresas acerca de otras clases de seguros, además del antes mencionado; solo el 31% afirmaron contar con ellos.

Gráfico 34: Tenencia de otros seguros.



Se observa que, al igual que ocurría con los seguros contra accidentes laborales, son las empresas de mayor tamaño las que más cubiertas se encuentran. El 67% de las medianas cuentan con otras clases de seguros, porcentaje que desciende a 54 para las pequeñas y 26 entre las micro.

En lo que respecta al rubro, son las industrias las que menos contratan estos seguros (25%), en tanto los servicios conforman el sector con mayor penetración (33%). En términos de regiones, el interior presenta menor cobertura que Montevideo. Las zonas con menor contratación de estos seguros son los departamentos de Maldonado y Rocha y el centro del país (Durazno, Flores y Florida). En contrapartida, Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja conforman el área del interior del país con mayor cobertura.

Cuadro 65: Tenencia de otros seguros según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

OTROS SEGUROS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	25	29	33	26	54	67	32	29	31
No	75	71	67	74	46	33	68	71	69
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 66: Tenencia de otros seguros según subregión.

ZONAS	OTROS SEGUROS		TOTAL
	Si	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	28	72	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	41	59	100
Maldonado y Rocha	22	78	100
Durazno, Flores y Florida	21	79	100
Canelones	30	70	100
Montevideo	32	68	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	31	69	100
Paysandú y Salto	31	69	100
Total	31	69	100

Entre aquellas empresas que afirmaron contar con otra clase de seguros, la gran mayoría están cubiertas contra incendios (76%) y robos (72%). En menor medida, pero igualmente con guarismos significativos, corresponde destacar los seguros de vida para el personal (40%), materias primas (39%) y equipamiento de terceros (32%).

Cuadro 67: Listado de los otros seguros con los que cuenta.

Otros seguros con los que cuenta	
Incendio	76
Robo	72
Seguro de vida para el personal	40
Materias primas	39
Equipamiento de terceros	32
Productos terminados	29
Otros	19

Base: Entrevistados que tienen otros seguros.
P. ¿Cuáles?

4.9. Cadenas productivas y redes empresariales

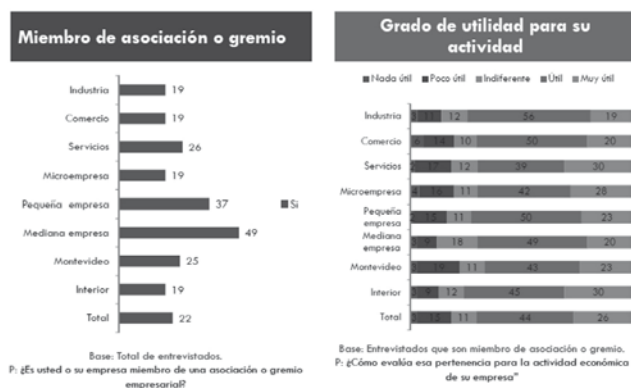
Muchos de los esfuerzos realizados para incrementar la cultura empresarial de las microempresas están enfocados en promover la asociatividad entre ellas. El siguiente capítulo busca identificar en qué medida las mipymes mantienen vínculos con organizaciones o gremios empresariales y si han existido cambios a lo largo de los últimos cuatro años. También analizaremos si han experimentado procesos de asociación con otras empresas y de qué forma los evalúan.

Las empresas fueron consultadas sobre la pertenencia a una asociación o gremio empresarial. Al respecto, tan solo el 22% del total declararon que son miembros de alguno de ellos. La investigación muestra que el tamaño de las empresas es la variable que mejor explica el grado asociación. En tal sentido, las más grandes son las que muestran mayor nivel de asociación a gremios o asociaciones empresariales. Cuando pasamos de las micro a las medianas empresas, el grado de asociación se incrementa a más del doble. Solo el 19% de las microempresas declaran ser miembros de alguna asociación empresarial, al igual que el 37% de las pequeñas y el 49% de las medianas.

Pero las diferencias no son tan grandes cuando analizamos el comportamiento por sector de actividad. Tanto en la rama industrial como en la comercial encontramos un guarismo de 19%, mientras que en el sector de servicios el 27% de los empresarios son miembros de un gremio o asociación empresarial. Cuando observamos el comportamiento por regiones encontramos que un cuarto de las empresas instaladas en la capital están asociadas, mientras que en el interior la relación baja a un quinto. Por otra parte, también se constata una dispersión grande a nivel de las distintas subregiones consideradas. En Canelones, al igual que en Paysandú y Salto, se hallan las zonas más rezagadas en esta materia, con niveles de asociación de 15% y 16%, respectivamente. Dentro de este grupo también encontramos el centro del país y la zona norte, con guarismos de 18% y 19%, respectivamente. En tanto, el área donde se encuentran mayores avances en términos relativos –que, en el mejor de los casos, abarcan a una de cada cuatro empresas– es el litoral sur, que integran los departamentos de Colonia, Soriano, Río Negro y San José.

Más allá del nivel de asociación, se consultó a los empresarios qué tan útil les resulta la pertenencia a una asociación o gremio. La mayoría (70%) opinan que estar asociado es útil o muy útil. Sin embargo, es importante destacar que existe un gran número de empresarios (18%) para los cuales esto resulta nada o poco útil. Si bien esta opinión no varía según rama de actividad ni tamaño, encontramos diferencias en la percepción que tienen las empresas según se localicen en el interior o en Montevideo. En tal sentido, las residentes de Montevideo encuentran menores beneficios en ser miembros de un gremio empresarial que las del interior.

Gráfico 35: Asociación a gremios empresariales y percepción de utilidad según variables de caracterización.*



* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

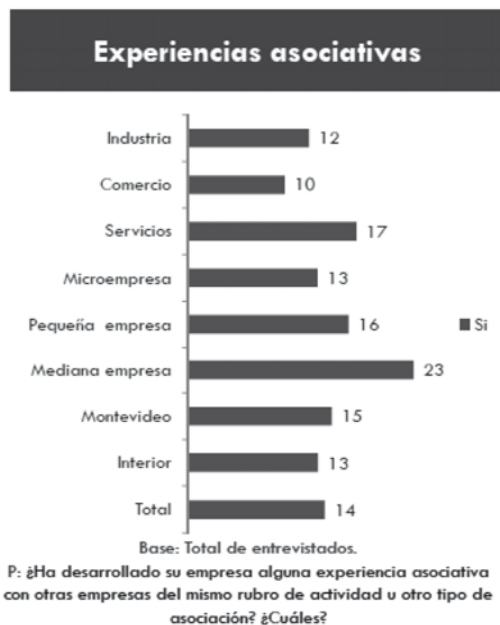
Cuadro 68: Asociación a gremios empresariales según subregión.

ZONAS	MIEMBRO DE ASOCIACIÓN O GREMIO		TOTAL
	Si	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	19	81	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	22	78	100
Maldonado y Rocha	21	79	100
Durazno, Flores y Florida	18	82	100
Canelones	15	85	100
Montevideo	25	75	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	24	76	100
Paysandú y Salto	16	84	100
Total	22	78	100

Al igual que en la investigación de Herrera et. al. (2008), se consultó a las mipymes si desarrollaron alguna experiencia asociativa con otras empresas. Al respecto, se encontró que en los últimos cuatro años el grado de asociación entre empresas ha disminuido de 24% a 14%⁴. Es decir, en 2012 tan solo el 14% de las mipymes han tenido experiencias asociativas con otros emprendimientos del rubro. Las que han desarrollado este tipo de prácticas en mayor medida son las empresas de servicios y las de mayor porte (las que cuentan con entre 20 y 99 empleados). En tanto, no se destacan diferencias importantes entre regiones.

4 Se debe tener en cuenta que en la investigación de Herrera et. al. (2008) no se consideraba la rama comercial, actividad en la que encontramos menores niveles de asociatividad respecto al resto de los sectores estudiados. De todas formas, y teniendo en cuenta que en 2012 el grado de asociación para el sector servicios fue de 17% y el del industrial de 12%, podemos sostener que el grado de asociación ha disminuido de 2008 a la fecha.

Gráfico 36: Experiencias asociativas.



Las prácticas más comunes son –en orden de importancia– “compartir redes de información”, con el 5% de menciones; “compra de materias primas”, con el 4%; “servicios empresariales de asesoramiento y capacitación” y “ejecutar proyectos de inversión”, con el 2%; y, con escasas menciones (1%), figuran las experiencias “exportar”, “adquirir tecnología” y “costos de actividades logísticas”.

Gráfico 37: Experiencia asociativa y su evaluación.



La escasa práctica de este tipo de experiencias tal vez se explique por la mala evaluación que los empresarios realizan de ellas. En tal sentido, las peor evaluadas son las que menos se practican, como “adquirir tecnología”, con el 53% de evaluaciones positivas; “exportar”, con el 43%; o “costos de actividades logísticas”, con el 42%.

En un segundo escalón aparecen, con mejores evaluaciones, las experiencias vinculadas a la ejecución de proyectos de inversión: el 59% de los empresarios las consideran buenas o muy buenas. En el caso de “servicios empresariales de asesoramiento y capacitación”, las experiencias han sido evaluadas como positivas por el 63% de los encuestados.

En un tercer escalón encontramos las experiencias ligadas a compartir redes de información y comprar materias primas, con el 83% y 70% de evaluaciones positivas, respectivamente.

4.10. Factores de competitividad y tecnología

Este capítulo aborda distintos elementos que refieren a la competitividad y la tecnología con la que se manejan las mipymes. En primer lugar se presenta la situación de las empresas en lo que respecta a tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y otras. Para ello se estudia la tenencia de computadoras, el acceso a Internet y las compras de maquinaria, entre otros aspectos. Posteriormente, se procede a analizar el proceso de certificación de calidad para así conocer la cantidad de empresas que cuentan con este distintivo y su interés en tenerlo. En tercer lugar, se estudian cuestiones referidas al manejo de la información y, más adelante, se profundiza sobre la demanda de capacitación y asistencia técnica.

4.10.1. TIC y tecnología

Los empresarios encuestados evaluaron la tecnología utilizada en su empresa en relación con los demás emprendimientos de su misma rama de actividad. La mayoría (55%) aseguraron percibir que la tecnología de su empresa no se diferencia de la del resto. En tanto, el 16% de los entrevistados comentaron que su tecnología era mejor que la de la competencia, y solo el 13% consideraron que era peor.

Gráfico 38: Percepción de su situación tecnológica respecto a la competencia.*



P: ¿Cómo evalúa usted la tecnología utilizada por su empresa en relación con las empresas de su misma rama de actividad?

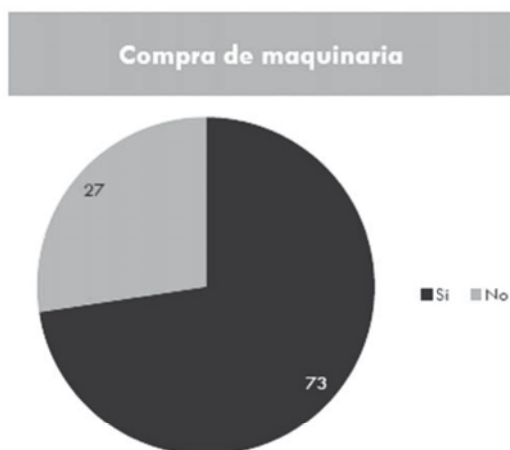
Quienes piensan que su nivel de tecnología es mejor que el de la competencia son, en gran medida, empresas que trabajan dentro del rubro de los servicios (19%), de tamaño mediano (32%) y de Montevideo (17%). Por su parte, quienes consideran que su nivel es peor que el del resto de las empresas son, mayoritariamente, pertenecientes al sector industrial (19%), micro en lo que respecta a su tamaño (14%) y del interior (14%).

* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Cuadro 69: Percepción de su situación tecnológica respecto a la competencia según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

RESPECTO A LA COMPETENCIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Mejor	12	14	19	15	24	32	17	16	16
Igual	53	52	56	55	53	50	54	55	55
Peor	19	16	10	14	10	7	13	14	13
No sabe	16	18	14	16	13	12	17	15	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico 39: Compra de maquinaria.



Base: Total de entrevistados.

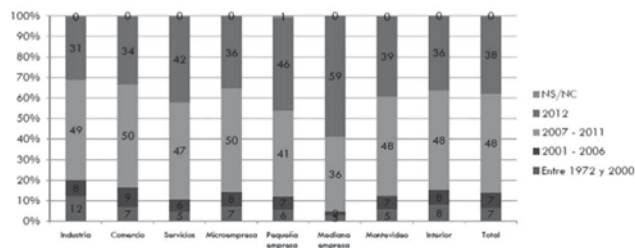
En relación a la compra de maquinaria, el 73% de las mipymes aseguran haberla efectuado. Quienes lo han hecho, principalmente, han sido las empresas del sector industrial (82%), seguidas por los servicios (74%) y, en tercer lugar, por los comercios (68%). Asimismo, las empresas más grandes son las que en mayor proporción han realizado compras de maquinaria. Se observa una asociación positiva entre este comportamiento y el tamaño de las empresas: a mayor tamaño, mayor tendencia a la compra de maquinaria. Por otra parte, en relación a la región, son las del interior las que más compran (74% contra 71% de las montevideanas).

Cuadro 70: Compra de maquinaria según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

COMPRÓ MAQUINARIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	82	68	74	71	81	87	71	74	73
No	18	32	26	29	19	13	29	26	27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En cuanto a la antigüedad de estas compras, se observa que, en su mayor parte, han sido recientes. El 48% de las empresas declaran haber realizado una entre 2007 y 2011, y resulta interesante destacar que en un solo año –2012– un número significativo ha efectuado estas adquisiciones (38%).

Gráfico 40: Último año en el que se compró maquinaria



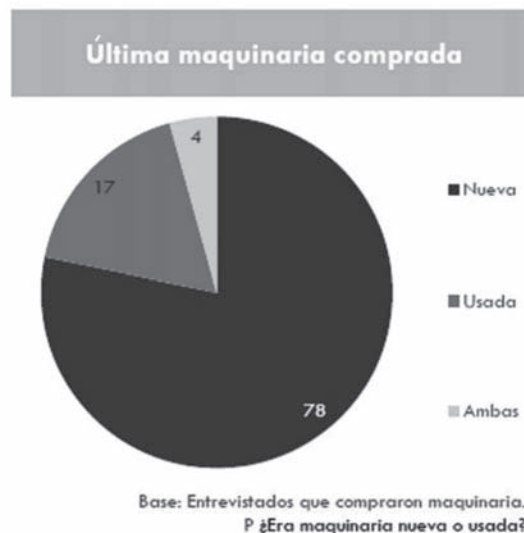
Base: Entrevistados que compraron alguna vez.
P ¿En qué año compró maquinaria por última vez?

De acuerdo con los distintos cortes, se observa que el sector que ha realizado más compras en el último año ha sido el de los servicios, donde el 42% de las compras se efectuaron en 2012. En el caso de los comercios, el guarismo fue de 34%, y descendió a 31% para la industria.

En cuanto al tamaño de las empresas, las más grandes son las que han realizado adquisiciones hace menos tiempo: el 59% de las empresas medianas efectuaron compras de maquinaria, por última vez, en 2012, así como el 46% de las pequeñas y solo el 36% de las de tamaño micro.

Al momento de efectuar estas compras, el 78% de las empresas optaron por maquinaria nueva y el 17% recurrieron a la usada, mientras que el restante 4% debieron combinar ambas clases de compras.

Gráfico 41: Estado de la maquinaria comprada.



Base: Entrevistados que compraron maquinaria.
P ¿Era maquinaria nueva o usada?

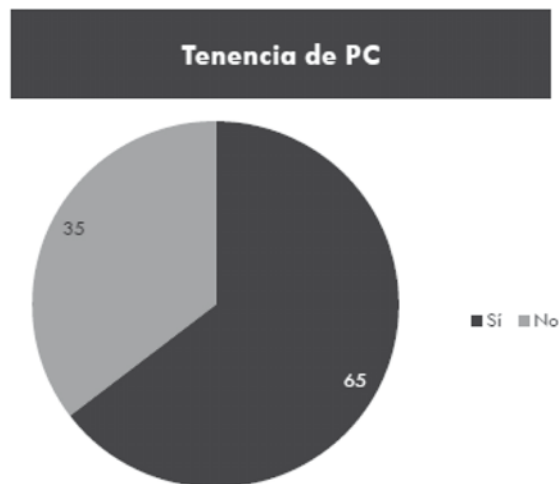
Aquellas empresas que más acceden a comprar maquinaria nueva son las dedicadas a tareas de servicio (82%) y, en menor medida, las comerciales (74%), seguidas por las del rubro industrial (71%). En cuanto al tamaño, son las más grandes las que más compran maquinaria nueva: el 89% de las medianas, el 84% de las pequeñas y el 77% de las micro. Asimismo, en el interior se efectúan más compras de materiales usados (20% contra 15% en el caso de Montevideo).

Cuadro 71: Estado de la maquinaria comprada según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

ESTADO DE LA MAQUINARIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Nueva	71	74	82	77	84	89	80	76	78
Usada	24	22	13	20	8	7	15	20	17
Ambas	6	4	4	4	8	5	5	4	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En lo que respecta a la tenencia de computadoras dentro de las mipymes, el 65% de los empresarios consultados respondieron de manera afirmativa.

Gráfico 42: Tenencia de PC.



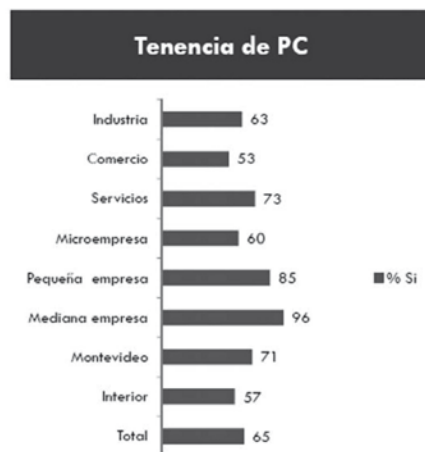
Base: Total de entrevistados.

P: ¿Dispone de computadora en su empresa?

El sector de actividad que cuenta con computadoras en mayor medida es el de los servicios (73%), seguido por el industrial (63%) y el comercial (53%). Se encuentran diferencias pronunciadas en cuanto a las distintas subregiones estudiadas. Las zonas menos informatizadas son el este y el centro del país. En ellas, menos de la mitad de las mipymes cuentan con computadora.

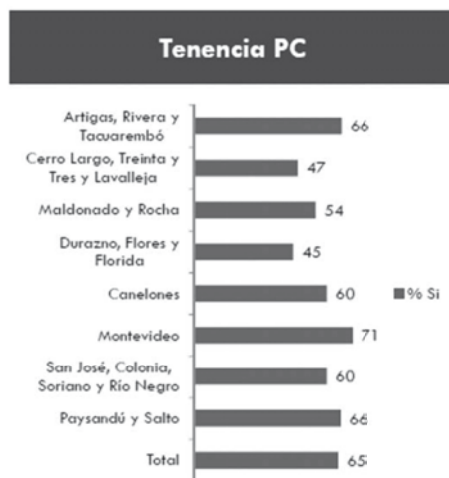
Este porcentaje de tenencia de computadoras, para el total, es igual al de la medición anterior de la Encuesta Nacional de Mipymes, pero es preciso hacer la siguiente advertencia: como se observa en los gráficos presentados a continuación, la inclusión del sector comercio en la medición 2012, de alguna manera, suaviza el eventual crecimiento del indicador, dado que se trata del área que presenta menores niveles de tenencia de computadoras (53%). Es decir, excluir este sector del análisis haría que el indicador aumentara respecto a la medición anterior.

Gráfico 43: Tenencia de PC según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Total de entrevistados.
P: ¿Dispone de computadora en su empresa?

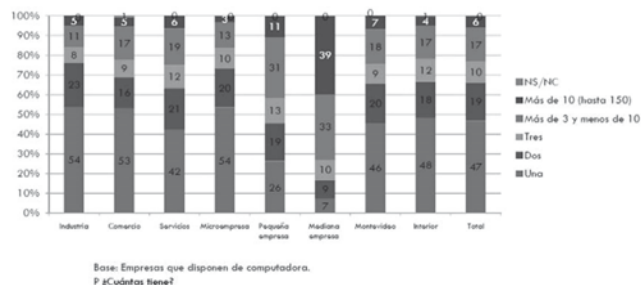
Gráfico 44: Tenencia de PC según subregiones



Base: Total de entrevistados.
P: ¿Dispone de computadora en su empresa?

En cuanto a su tamaño, son las empresas más grandes las que cuentan con más computadoras en sus empresas, tal como puede observarse en el siguiente cuadro. Por último, se visualiza que son las que se encuentran en Montevideo las que poseen más PC (71% contra 57% en el interior).

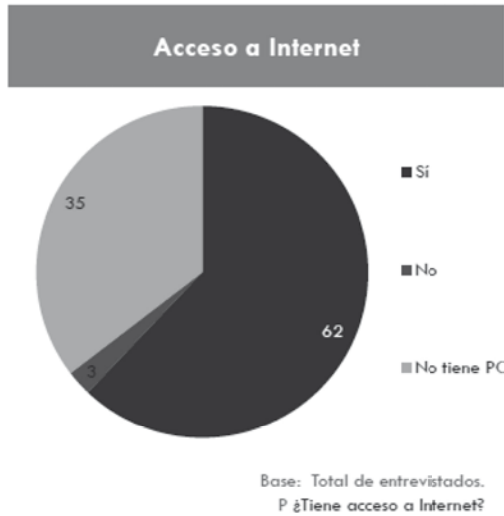
Gráfico 45: Cantidad de PC según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Se observan significativas variaciones en lo que respecta al número de computadoras que poseen las mipymes. En este sentido, el 47% de las empresas únicamente cuentan con una computadora; el 19% tienen dos, mientras que el 33% trabajan con más de tres (y, en algún caso, llegan a tener hasta 150).

Se les preguntó también a los empresarios respecto al acceso a Internet y se pudo identificar que el 62% cuentan con conexión. Es decir, prácticamente la totalidad de las mipymes que tienen PC acceden a Internet (96%). En este indicador se observa un salto muy importante, de unos 10 puntos porcentuales, respecto a la medición anterior, en la que las empresas que contaban con conexión a Internet eran el 87%, tomando como base aquellas que tenían al menos una computadora.

Gráfico 46: Acceso a Internet.



Las empresas que cuentan con conexión a Internet en mayor medida son las de los servicios, con el 71%. En el caso de los comercios, por su parte, se presentan las mayores restricciones al acceso: solo el 50% de estos emprendimientos tienen Internet. Las empresas de tamaño mediano son también las que más acceden (94% contra 82% en el caso de las más pequeñas). Además, en relación a la región, se identifica que en Montevideo el acceso es más amplio que en el interior (69% contra 55%). El grupo de departamentos cuya conexión a Internet resulta elevada está integrado por Artigas, Rivera y Tacuarembó. Allí, aunque menor que en Montevideo, alcanza un porcentaje de 61. Por otra parte, corresponde destacar a Durazno, Flores y Florida como los departamentos donde el acceso está menos generalizado entre las mipymes (solo el 43% tienen acceso a Internet).

Gráfico 47: Acceso a Internet según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

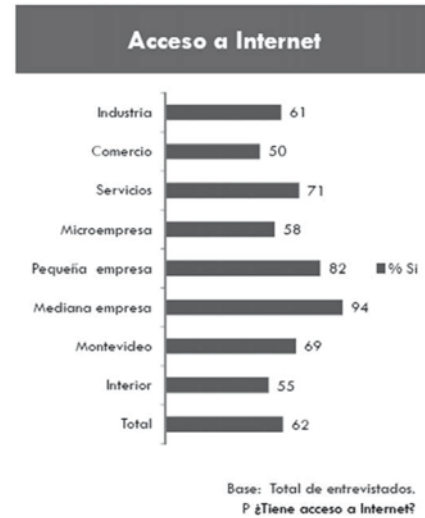
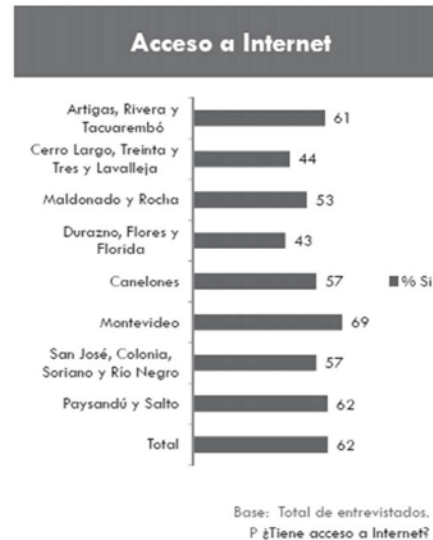


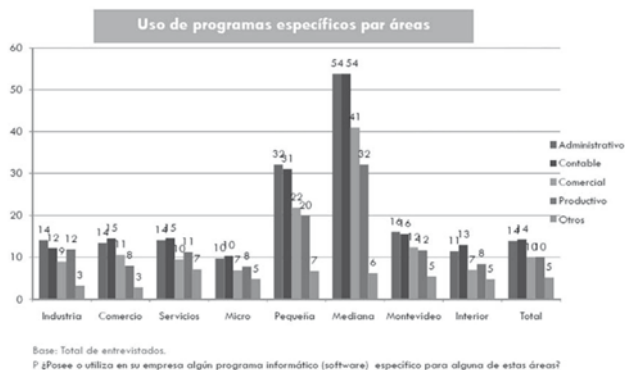
Gráfico 48: Acceso a Internet según subregiones.



Por último, también se procedió a investigar si las mipymes contaban con alguna clase de programa informático (*software*) específico para alguna de sus áreas. El 14% de ellas aseguraron tener un *software* para el sector administrativo, y también el 14% lo poseen para el contable. Por su parte, solo el 10% de las mipymes han adquirido un programa específico para el área comercial y el sector productivo.

Si observamos estos resultados de acuerdo con las diversas variables de corte utilizadas, se puede visualizar con claridad que son las empresas más grandes las que cuentan, en mayor proporción, con *software* específicos: para algunas de sus áreas alcanzan el 54%. La situación se presenta claramente diferente en el caso de las empresas micro, donde el área que cuenta con un porcentaje de tenencia de *software* más elevado es la contable, con el 10%. En el caso de la rama industrial, en tanto, la tenencia o uso de programas es pareja: oscila entre el 12% y el 14% para las áreas productivas, contables y administrativas.

Gráfico 49: Tenencia de software específico según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



4.10.2. Certificación de calidad

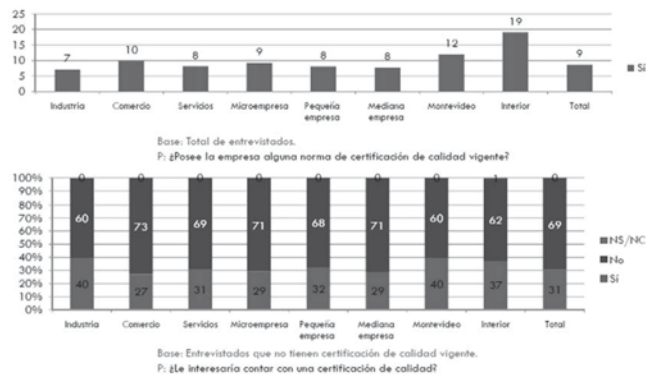
La certificación de calidad es una práctica empresarial poco difundida entre las mipymes. Solo el 9% tienen vigente algún certificado de calidad. Probablemente sean bastante más las empresas

que han efectuado certificaciones en algún momento, pero el número de las que lo tienen al día es poco significativo.

Como venimos analizando, la cultura empresarial de las medianas empresas es mayor y esto se refleja en casi todos los indicadores; no es esta la excepción. Las empresas de mediano porte que tienen vigentes certificados de calidad son más del doble que las micro, y no se observan diferencias destacables por rama de actividad o por región.

Las ventajas de la certificación no se perciben entre las mipymes, ya que a la gran mayoría de las empresas que no la tienen tampoco les interesa obtenerla. El mayor desinterés lo encontramos en las empresas micro, las de la rama comercial y las montevideanas.

Gráfico 50: Tenencia e interés en certificación de calidad según variables de caracterización.



4.10.3. Información

Las fuentes de información más consultadas por las mipymes del país se caracterizan por ser informales. Más de la mitad de los empresarios -el 54%- se informa a través de conversaciones con proveedores, clientes y competidores (con el 33% de menciones) y con amigos o familiares (con el 21%). A su vez, existe un colectivo nada despreciable -que alcanza el 10% de las mipymes- que declara no acceder a información de

ningún tipo. El peso que tienen estas fuentes es, evidentemente, mayor en las empresas más chicas (micro).

Por su parte, las fuentes de información que podemos catalogar de formales (apreciables en las respuestas “concorre a

servicios de información públicos”, “concorre a ferias internacionales”, “consultas y uso de bases de datos de asociaciones gremiales”, “estudios técnicos” y “medios de prensa”) tan solo ocupan el 12% de las menciones.

Cuadro 72: Mecanismos más importantes de consulta según variables de caracterización. (Respuestas de la primera mención).

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	Total
Conversaciones con proveedores, clientes o competidores	36	40	27	33	32	32	33	33	33
Conversaciones con amigos o familiares	24	22	19	22	18	10	17	25	21
A través de búsquedas en Internet	11	8	16	13	11	15	15	10	13
Conversaciones con empresarios de otros sectores	6	6	8	7	8	10	7	7	7
A través de estudios técnicos especializados	2	3	5	4	4	8	4	3	4
Medios de prensa escrita	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Consultas y uso de bases de datos de asociaciones gremiales	1	1	3	2	3	2	3	1	2
Concorre a ferias internacionales	3	2	2	1	3	7	3	1	2
Concorre a servicios de información públicos (CND, Dinapyme)	1	1	2	2	2	0	2	2	2
No accede a información de ningún tipo	10	12	9	10	10	9	9	11	10
Otros	4	2	4	3	6	5	3	4	4
No sabe / No contesta	1	1	2	2	2	2	2	1	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Total de entrevistados. P: 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 para el encuestador: Leer opciones).

Como se observa en el cuadro, es muy importante el peso que tiene Internet como fuente de consulta en el total de las mipymes: ocupa el tercer lugar, con el 13% de las menciones. El uso más intensivo de esta herramienta ocurre entre las empresas micro y medianas, las de servicios y las de Montevideo.

4.10.4. Demanda de capacitación

En lo que refiere a las demandas de capacitación dentro de las mipymes, se identifica que el 40% de los encuestados

afirman que los empresarios o trabajadores de su empresa han participado de actividades formativas en los últimos dos años, porcentaje que aumenta respecto a la Encuesta Nacional de Mipymes anterior, en la que el guarismo de empresas que declaraban realizar actividades de capacitación para su personal era del 35%.

Gráfico 51: Participación en actividades de capacitación.



Al observar los resultados con base en distintas variables, puede señalarse que son las empresas dedicadas a los servicios las que han participado de actividades de capacitación en mayor proporción (49%, contra 32% de las industrias y 30% de los comercios).

Resulta interesante analizar las diferencias existentes entre las empresas de diversos portes; claramente, a mayor tamaño, mayores son los niveles de participación en las mencionadas actividades. El 74% de las empresas medianas aseguran que sus empresarios o trabajadores han participado de capacitaciones, porcentaje que desciende a 57 en el caso de las pequeñas y a 36 para las micro.

Cuadro 73: Participación en actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

CAPACITACIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	32	30	49	36	57	74	43	37	40
No	68	70	51	64	43	26	57	63	60
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En relación a su región, se puede identificar una diferencia a favor de las empresas radicadas en Montevideo. El 37% de las mipymes del interior han participado de actividades de capacitación, mientras que el porcentaje para el caso de las capitalinas es de 43. Si se observan las diferencias existentes entre

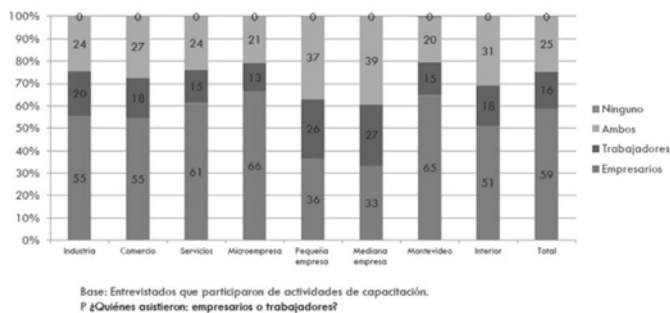
las distintas zonas del país, se puede afirmar que las empresas de Paysandú y Salto participan en actividades de capacitación en igual medida que las de Montevideo (43%). Por su parte, son los departamentos de Artigas, Rivera y Tacuarembó aquellos donde la participación es menor (31%).

Cuadro 74: Participación de actividades de capacitación según subregión.

ZONAS	CAPACITACIÓN		TOTAL
	Sí	No	
Artigas, Rivera y Tacuarembó	31	69	100
Cerro Largo, Treinta y Tres y Lavalleja	35	65	100
Maldonado y Rocha	32	68	100
Durazno, Flores y Florida	35	65	100
Canelones	40	60	100
Montevideo	43	57	100
San José, Colonia, Soriano y Río Negro	39	61	100
Paysandú y Salto	43	57	100
Total	40	60	100

Respecto a las características de esta participación, específicamente, se procedió a preguntar quiénes fueron las personas que asistieron a las actividades formativas. En general, más de la mitad de los participantes fueron empresarios (59%), el 16% fueron trabajadores y en el 25% de los casos la participación resultó de una convocatoria para los dos grupos.

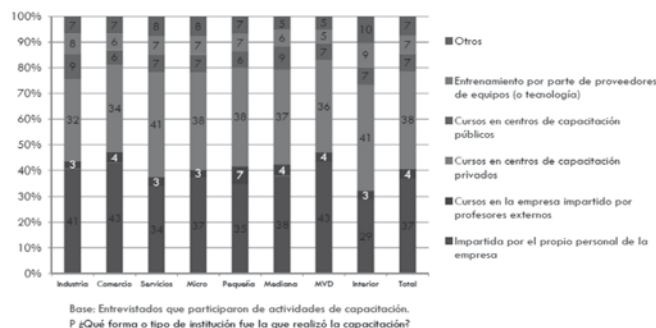
Gráfico 52: Participantes de las actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Las empresas en que, mayoritariamente, participaron solamente los empresarios fueron las del rubro de servicios, las micro y aquellas radicadas en Montevideo. Las que favorecieron la participación de los trabajadores, por su parte, fueron las industrias, de tamaño mediano y del interior del país. Por último, hubo empresas en las que ambos –trabajadores y empresarios- formaron parte de las actividades de capacitación; las que en mayor medida privilegiaron esta opción fueron las del sector comercial, las pequeñas y las del interior.

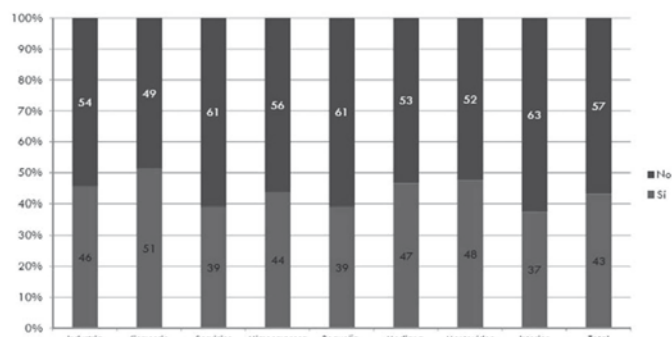
En cuanto a las formaciones, la mayoría de ellas fueron realizadas en forma de cursos en centros de capacitación privados (38%) e impartidos por el propio personal de la empresa (37%).

Gráfico 53: Institución y forma de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Por otra parte, resulta interesante destacar que el 43% de las empresas cuyo personal participó de actividades de capacitación recibió alguna clase de subsidio para ello. Aquellas que en mayor medida hicieron uso de tal alternativa fueron las del rubro comercial (51%), de tamaño mediano (47%) y radicadas en Montevideo (48%).

Gráfico 54: Recepción de subsidios para la realización de las actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Entrevistados que participaron de actividades de capacitación.
P: ¿Recibió algún tipo de subsidio para este curso?

Aquellas empresas que aseguraron no haber participado de ninguna clase de actividad de capacitación debieron especificar los motivos. Las principales tres razones esgrimidas fueron la falta de tiempo (23%), la idea de que es un gasto innecesario (19%) y el hecho de que no saben dónde solicitar capacitación adecuada para su empresa (9%). Dos de estos motivos se repiten respecto a la medición anterior de la Encuesta Nacional de Mipymes (falta de tiempo y gasto innecesario), pero en distinto orden. En la medición pasada, “Es un gasto innecesario” era la razón más esgrimida (con 31,5% de menciones), seguida por “No tienen tiempo” (con el 10,5%). En tercer lugar aparecía “Los cursos ofrecidos no son prácticos” (10,2%).

Cuadro 75: Motivos de no participación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD.	Interior	Total
No tiene tiempo	31	26	18	23	27	25	21	25	23
Es un gasto innecesario	15	23	17	20	16	19	22	16	19
No sabe dónde solicitar capacitación adecuada para su empresa	13	9	8	9	9	18	9	8	9
Las ofertas que conoce son demasiado caras	5	4	6	5	5	5	5	4	5
Los cursos ofrecidos no son prácticos	6	3	3	3	5	2	3	3	3
Las ofertas que conoce no cuentan con horarios adecuados	2	2	1	2	3	4	1	2	2
Los cursos ofrecidos son demasiado largos	2	1	1	1	0	2	1	1	1
Teme que el personal capacitado abandone su empresa	1	1	0	1	2	1	1	1	1
Otros	27	25	30	27	30	29	25	29	27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Entrevistados que no participaron de actividades de capacitación.

P: ¿Por qué no han participado de actividades de capacitación? (Nota para el encuestador: Leer opciones. Respuesta Múltiple: el entrevistado puede esgrimir varios motivos).

4.10.5. Demanda de asistencia técnica dentro de las mipymes

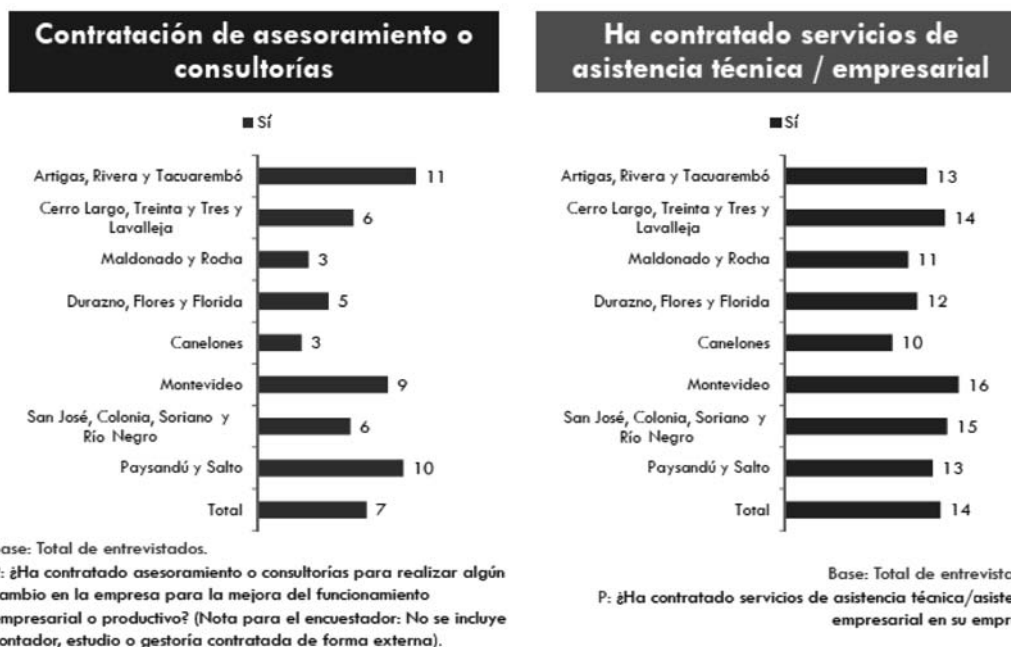
Las mipymes presentan una escasa demanda de asesoramiento o consultorías: solo el 7% las han contratado alguna vez. El comportamiento en el total es el mismo que presentan las empresas micro, que representan el 84% de todo el sector. No obstante, se aprecian grandes diferencias en aquellas empresas con mayor cantidad de empleados; de estas, el 24% han contratado estos servicios.

En cuanto a otros tipos de asesoramiento, como el proveniente de la asistencia técnica o empresarial, observamos que la demanda se duplica y abarca al 14% de las mipymes. También en este caso, es la cantidad empleados -como *proxy* del nivel de facturación- la variable que más explica esta demanda.

Gráfico 55: Contratación de asesoramiento y de servicios de asistencia técnica según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Gráfico 56: Contratación de asesoramiento y de servicios de asistencia técnica según subregiones.



Es también posible observar la contratación de estos servicios sobre la base de la zona a la que pertenecen las mipymes; allí se asiste a diferencias relevantes. En lo que respecta a la contratación de asesoramiento o consultorías, se identifica que son los departamentos del norte del país los que en mayor medida lo hacen (11%). La diferencia respecto de los departamentos que contratan en menor proporción es de ocho puntos porcentuales: en Canelones, Maldonado y Rocha, el guarismo es de solo el 3% contrata. Por otra parte, en relación con la asistencia técnica, se observa que las diferencias entre los distintos departamentos resulta más acotada. El que más contrata es Montevideo, con un porcentaje de 16, mientras que es en

Canelones donde la práctica se encuentra menos generalizada (10%).

La demanda de capacitación se diversifica en temáticas variadas: la mayor concentración ocurre en aquellas vinculadas a las áreas contable, de auditoría e informática y, finalmente, de producción y productividad. Luego de estas, y con menciones inferiores al 5%, aparecen aquellas referidas a recursos humanos, liderazgo, *marketing*, capacitación en nuevos productos, área jurídica y legal, seguridad, ventas, calidad, *hardware* y *software*, comercio, área de salud y logística.

Cuadro 76: Temas de la consultoría.

	%
Administración	21
Finanzas, contabilidad, impuestos, etc.	18
Informática	8
Producción y productividad	7
RR. HH.	5
Liderazgo, gerencia, gestión, etc.	3
Técnica	3
Marketing	2
Actualización, capacitación en nuevos productos, etc.	2
Área jurídica, legal, etc.	2
Seguridad y seguros	2
Ventas	2
Calidad, certificación	1
Hardware y software	1
Comercio	1
Área de salud y medicina	1
Logística	0
Otros	20
NS/NC	1
Total	100

Base: Entrevistados que demandan asesoramiento o consultorías.
P: ¿Sobre qué temas/aspectos de la actividad? (RR. HH., productividad, etc.)

La mayor parte de las empresas que han contratado algún tipo de asesoramiento lo han hecho en el marco de un contrato específico y no como parte de un programa. Este comportamiento no muestra diferencias estadísticamente significativas de acuerdo a la rama de actividad ni a la cantidad de empleados, aunque estas sí se perciben respecto al origen geográfico de la empresa. Las mipymes de Montevideo han contratado más servicios de asesoramiento como parte de un programa que las del interior. Por otro lado, solo el 10% de estas últimas han contratado el asesoramiento al amparo de un programa estatal. No se encuentran diferencias estadísticamente significativas en cuanto a los segmentos o perfiles de empresas que venimos estudiando.

Gráfico 57: Características de los servicios.



Base: Entrevistados que demandan asesoramiento o consultorías.
P: ¿Fue parte de un programa o fue contratado por un tema específico?



Base: Entrevistados que demandan asesoramiento o consultorías.
P: ¿Esto fue al amparo de un programa estatal?

Por otra parte, las mipymes que no contrataron estos servicios esgrimen que esto se debe, en mayor medida, a que no les parecen útiles, no los necesitan o no les interesan. Esta opinión es sostenida por el 57% de las mipymes que no han contratado servicios de asistencia técnica. Otras razones que aparecen con fuerza están vinculadas a la falta de recursos

(9%), falta de adecuación de los servicios a las características de su empresa (6%), falta de conocimiento de proveedores y sus servicios (5%), desconocimiento sobre cómo establecer un contrato que asegure resultados (3%) o sobre cómo evaluar la calidad de los servicios (1%) y falta de tiempo (1%).

Cuadro 77: Motivos de no contratación según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD.	Interior	Total
No le parece útil	44	51	53	52	48	53	56	47	52
Los servicios disponibles le parecen demasiado caros	10	8	6	7	9	9	7	9	8
Los servicios disponibles no son adecuados para su empresa	9	6	5	6	5	3	6	5	6
No tiene información sobre proveedores y sus servicios	5	6	5	5	6	6	6	5	5
No lo necesita	5	3	5	4	3	5	4	5	4
No sabe cómo establecer un contrato que asegure resultados	5	4	3	3	5	3	2	4	3
Falta de recursos (es caro)	2	2	1	1	2	1	1	2	1
No le interesa	0	2	0	1	0	0	0	1	1
No sabe cómo evaluar la calidad de los servicios	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Falta de tiempo	1	1	0	1	0	1	1	0	1
Los servicios disponibles le parecen de baja calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	10	9	11	10	12	12	10	10	10
No sabe	8	6	9	8	9	7	6	10	8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Entrevistados que no contrataron servicios de asistencia técnica.

P: ¿Por qué no ha contratado servicios de asistencia técnica? (Nota para el encuestador: Leer opciones).

4.1.1. Actividades de innovación dentro de las mipymes

En este capítulo caracterizaremos cuáles son los procesos de innovación que han implementado los empresarios del sector. La creciente preocupación del Estado por generar y difundir una cultura de innovación en las empresas del país, sobre todo en aquellas de menor porte, se manifiesta en un sinnúmero de actividades, talleres y apoyos económicos, asistencia técnica

y la creación de organismos e instituciones que se dedican a promover su difusión. En la literatura sobre el tema, se suele distinguir entre aquella innovación dirigida a procesos y la que apunta a los productos. Mientras que la segunda refiere a la introducción de productos nuevos o mejorados, la primera se corresponde con cambios o nuevas formas de producir bienes y servicios.

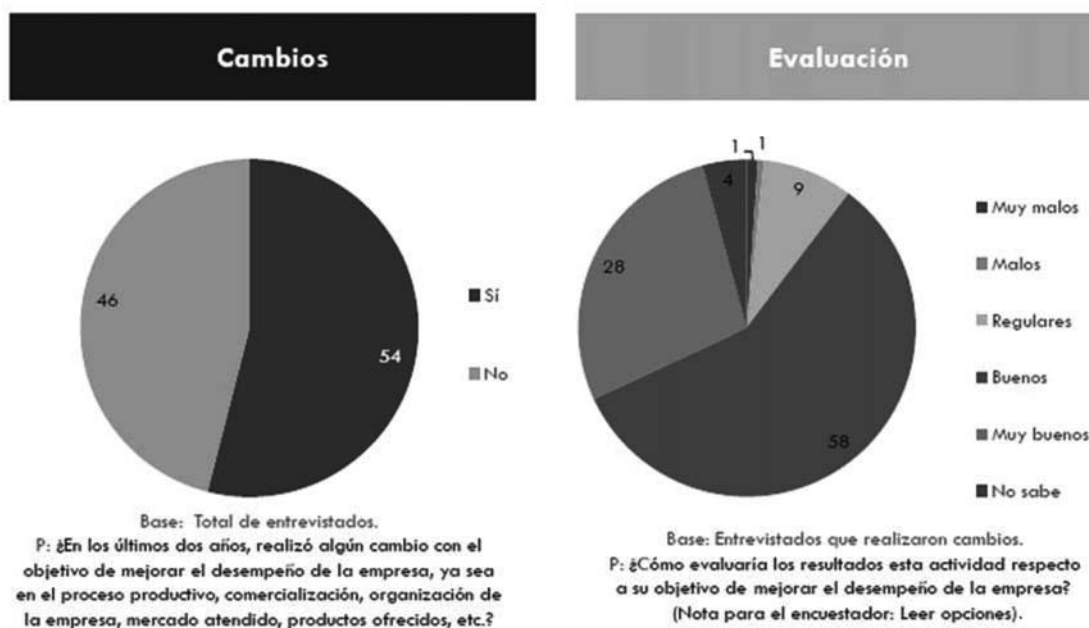
En este apartado nos abocaremos a analizar en qué medida los empresarios del sector mipymes han desarrollado cambios con el fin de mejorar el desempeño de sus empresas en los últimos dos años. La pregunta no discrimina entre los dos tipos de innovación mencionados anteriormente, sino que engloba dimensiones que no se ciñen solamente a procesos, sino también a productos. En concreto, contempla modificaciones en el proceso productivo y también involucra cambios organizacionales, en la esfera comercial, el mercado que atiende y los productos ofrecidos.

En tal sentido, el resultado obtenido en la investigación es que no es una práctica que la mayoría de los empresarios del

sector realicen. Menos de la mitad de los empresarios (el 46%) declaran que han desarrollado cambios con el fin de mejorar el desempeño de su empresa. Esta baja tendencia está fuertemente asociada a la práctica de las microempresas del país (el 43% de ellas han efectuado cambios). Cuando observamos el indicador en las pequeñas y medianas empresas, los resultados cambian sustancialmente y pasamos a guarismos del 63% y 71%, respectivamente.

En las empresas comerciales y del interior del país es donde se encuentra el mayor rezago en esta materia.

Gráfico 58: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño y percepción de estos.*

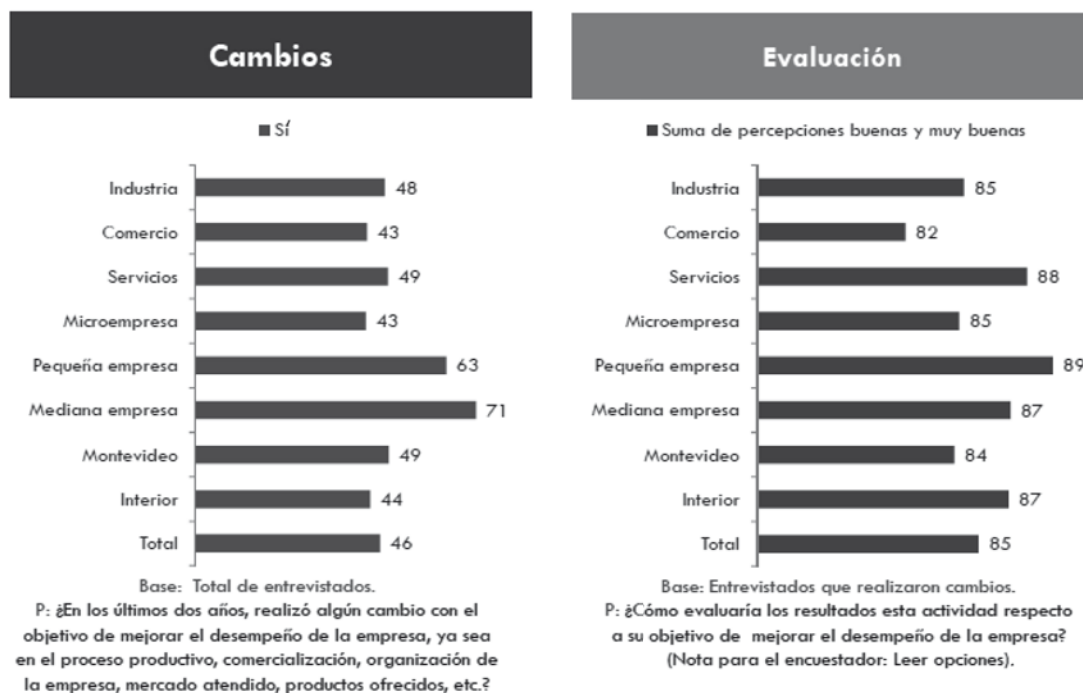


* La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

Cuando analizamos la evaluación que hacen los empresarios de estos cambios, vemos que una proporción muy elevada, que alcanza el 85%, concuerda en percibir que han traído

resultados buenos o muy buenos para mejorar el desempeño de la empresa. En la rama comercial y en las microempresas se encuentran las percepciones menos optimistas.

Gráfico 59: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño y percepción de estos según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

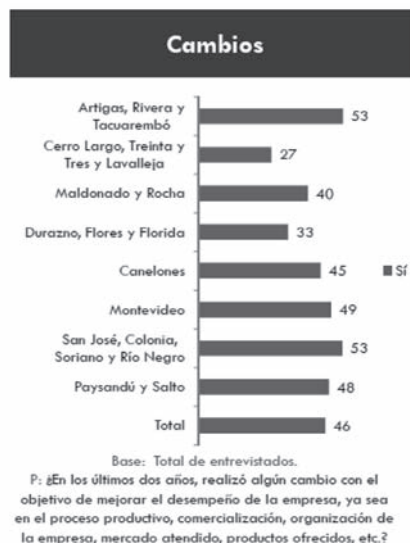


En cuanto al nivel geográfico, se observa que son menos optimistas las empresas radicadas en Montevideo que las del interior, tendencia que se refleja también en otros indicadores.

Por otra parte, se consultó a los empresarios en qué ámbitos realizaron las mayores inversiones en dinero. Al respecto, encontramos que los cambios en los productos y en la forma de organizar la empresa fueron aquellos a donde se dirigieron

los mayores recursos. Estas formas de innovación ocupan el 62% de las respuestas (divididas de forma similar entre la primera y la segunda). En tercer lugar, aparecen las modificaciones en el proceso productivo, con el 20%. En cuarto lugar, figuran los cambios en el proceso de comercialización y, por último, y en quinto lugar, se encuentran los efectuados en el mercado atendido.

Gráfico 60: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño según subregión.



Al observar la realización de cambios para la mejora del desempeño de la empresa en relación con la zona a la que pertenecen las mipymes, puede afirmarse que son las del norte y las del litoral sur las que en mayor medida los han emprendido. Más de la mitad declaran haber desarrollado modificaciones (53%). El porcentaje desciende a 33% para el caso del centro, donde solo un tercio de las empresas realizan cambios.

Cuadro 78: Cambios más importantes según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD.	Interior	Total
Cambios en los productos o servicios ofrecidos (modificaciones, nuevos productos, etc.)	28	31	31	31	34	19	28	35	31
Cambios en la forma de organizar la empresa	20	29	33	30	31	35	31	30	31
Cambios en el proceso productivo para mejorar eficiencia o reducir costos	36	19	19	20	20	26	22	18	20
Cambios en la forma de comercialización	11	15	10	12	9	17	13	10	12
Cambios en el mercado atendido	4	6	7	7	5	3	7	6	6
No sabe / No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Entrevistados que realizaron cambios.

P: ¿Cuál cree que fue el más importante, el que le significó mayor inversión en tiempo o dinero? (Nota para el encuestador: Leer opciones. Puede elegir una sola opción).

Si analizamos los ámbitos donde se destinaron los recursos por sector de actividad, encontramos diferencias importantes. Mientras que las industrias efectúan su mayor inversión en procesos productivos, las empresas del tercer sector la destinan a cambios en la forma de organización. Las mipymes de mayor tamaño concentraron su mayor inversión en cambios en la forma de organizar la empresa y cambios en el proceso productivo.

Otro de los indicadores utilizados para orientar las políticas de innovación es analizar en qué áreas las empresas visualizan que necesitan mejorar. La encuesta contempló, en este aspecto, las siguientes preguntas: “¿Cuál de las áreas de su empresa desearía mejorar? ¿En primer lugar? ¿En segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?”. A continuación, presentamos las áreas que desean mejorar en primer lugar. Se encuentra que los empresarios apuntan a las áreas de *marketing* y ventas (mencionada por el 25%) y, en segundo lugar, las de producción orientadas a la

mejora de la productividad (mencionada por el 20%). En tercer lugar, figuran las áreas financieras, con el 10% de las respuestas; en cuarto puesto aparecen las mejoras en la organización, con el 9%; y en quinto lugar encontramos las áreas de recursos humanos. Por último, es importante resaltar que, prácticamente, casi una de cada cinco empresas declara que no desearía mejorar ningún área. El análisis de las áreas que las mipymes desean mejorar arroja fuertes diferencias por rama de actividad. Las que requieren mejorar las áreas de *marketing* y ventas son las ramas comercial y de servicios. Mientras tanto, las que necesitan desarrollar los sectores de producción son las industrias. Con relación al porte de las empresas, es importante destacar que las medianas se focalizan en las áreas de *marketing* y ventas y, en segundo lugar, en los recursos humanos. En cambio, los sectores a mejorar en las pequeñas son -otra vez- el de *marketing* y ventas, así como el productivo. En cuanto a su ubicación geográfica, no se encuentran diferencias resaltables.

Cuadro 79: Áreas que desearían mejorar según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD.	Interior	Total
Marketing y ventas	22	29	23	24	29	22	24	26	25
Producción (mejora de la productividad)	39	18	18	20	19	21	21	19	20
Financiera	10	10	10	11	6	7	10	10	10
Organización	5	11	8	9	10	7	8	10	9
R.R. HH.	8	5	12	8	14	21	9	9	9
Administración	1	4	4	4	3	4	5	3	4
Infraestructura	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Otra	1	3	3	3	2	3	3	3	3
Ninguna	13	18	21	20	15	15	19	19	19
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Total de entrevistados.

P: ¿Cuál de las áreas de la empresa desearía mejorar? ¿En primer lugar? ¿En segundo lugar? ¿Y en tercer lugar? (Nota para el encuestador: leer opciones).

5. Reflexiones finales y conclusiones

5.1. Caracterización general del sector de las mipymes

Los servicios han venido creciendo y representan el sector de actividad más importante dentro de las mipymes del Uruguay, con el 53%. En tanto, las empresas del sector comercial constituyen el 37%, y el restante 10% pertenecen a la industria.

El primero de los tres subgrupos mencionados está más concentrado en Montevideo (58%), al igual que las empresas del sector industrial -aunque en menor medida- (53%). Por su parte, el sector comercial tiene una mayor concentración en el interior del país (55%). También se constata que, a mayor tamaño, mayor es su presencia en la capital del país, resultado que verifica la hipótesis de que las grandes urbes promueven una mayor cultura empresarial. Lo mismo se constata en el resto de los indicadores analizados en este documento.

Dejando de lado la capital del país (donde se encuentra la mayor cantidad de medianas empresas), las zonas con mayor peso relativo de microempresas son las del norte y el centro del país -donde prácticamente 9 de cada 10 empresas son micro-, seguidas por Canelones y la zona del litoral norte. En el otro extremo figura la zona este del país, donde poco más de 2 de cada 10 empresas son pequeñas y medianas.

En lo que respecta a la antigüedad de las mipymes, se identifica que la amplia mayoría han sido puestas en funcionamiento recientemente. Entre 2001 y la actualidad se ha fundado el 64% de las empresas estudiadas, mientras que únicamente el 35% existen desde antes del año 2000.

En un análisis por sectores se verifica la tesis inicial de que el mercado de mipymes ha mostrado, a lo largo de estos últimos 5 años, la incorporación de microempresarios abocados al sector de servicios. Por su parte, Montevideo y Canelones son las zonas donde se encuentran las empresas más antiguas y, por el contrario, en el litoral norte, el litoral sur y la zona centro priman las empresas de reciente constitución.

5.2. Perfil del empresariado mipyme

Respecto al empresariado, en su mayoría está compuesto por hombres (58%), y solo el 42% son mujeres. Por sectores de actividad, se observa que el industrial es el más masculino (70%, contra 58% en los comercios y 55% en los servicios). Al analizar esta variable según el tamaño de las empresas y región, no se observan diferencias destacables.

Al comparar estos resultados con la medición anterior de la Encuesta Nacional de Mipymes, se observa que el índice de masculinidad de los empresarios no se ha mantenido estable en el tiempo, sino que ha caído. En aquel relevamiento, los empresarios varones representaban el 68,5% del total y hoy son el 58%, lo que significa un crecimiento muy significativo de las mujeres empresarias en este período.

En relación a las edades de estos empresarios, solo una tercera parte son menores de 39 años, mientras que el 31% tienen entre 40 y 50 años. De acuerdo con el sector de actividad, se identifica que son las empresas del rubro de los servicios las que mantienen un plantel de empresarios más joven (el 36% tienen hasta 39 años). Por su parte, en las industrias y los comercios, se encuentran empresarios más adultos. Si comparamos estos resultados con los de la encuesta nacional anterior, observamos que el empresariado es hoy algo más joven que hace 4 años, puesto que los mayores de 60 años, en ese entonces, representaban el 15,2% del total, mientras que hoy este guarismo cayó al 11%.

El nivel educativo de los empresarios del sector es elevado: 83% tienen educación secundaria y el 27% terminaron el nivel terciario. Las principales diferencias resultan visibles en el caso de los empresarios del sector de los servicios. Allí, el 34% afirman haber concluido su formación de nivel terciario. Por otra parte, se observa que en la capital el nivel de estudios de los empresarios principales es sustancialmente más elevado que el de aquellos que trabajan en el resto del país. Mientras que en Montevideo solo el 5% cuentan con un nivel de formación igual o inferior a primaria, el porcentaje asciende a 14 para el interior. Asimismo, el 32% de los empresarios de la capital han finalizado sus estudios de carácter terciario, mientras que en el resto del país solo lo ha hecho el 17%.

En una mirada por género, las mujeres tienen mayor presencia en empresas más pequeñas y enfrentan mayores dificultades para acceder a cargos (que no sean relativos a las ventas o a la administración) en empresas de mayor porte. La proporción entre ellas y los hombres resulta más favorable en las empresas del interior que en las de la capital, probablemente debido al mayor peso que tienen las microempresas en el interior del país.

5.3. Desempeño pasado y perspectivas

Si tenemos en cuenta que casi dos terceras partes de las mipymes tienen poco más de una década de existencia, no resulta extraño que prácticamente todas (92%) no hayan visto interrumpida su actividad. De todas formas, los efectos de la crisis internacional financiera han provocado estragos en algunas empresas del sector durante los últimos dos años, en las cuales ha tenido lugar el 41% de las interrupciones.

Por su parte, la evaluación que los titulares hacen respecto a los resultados de sus empresas va en consonancia con el crecimiento económico del país. Las mipymes que opinan que sus resultados mejoraron son 10% más que aquellas que sostienen que empeoraron. No obstante ello, existe una gran proporción de empresas (42%) que afirman que, en los últimos 3 años, estos se han mantenido prácticamente iguales. Esta realidad presenta variaciones destacables respecto a lo relevado en la anterior medición de la encuesta, en la cual se encontraron opiniones más polarizadas (solo el 26,5% consideraban que los resultados se habían mantenido iguales). Estas variaciones implican que las opiniones se han suavizado, y hoy son menos extremas que hace 4 años, resultado que habla de una relativa estabilidad económica en la vida de las mipymes. En cuanto al desempeño futuro, las empresas tienen expectativas positivas, similares a la evaluación que hacen del desempeño pasado, señal que habla también de un clima de estabilidad económica.

5.4. Informalidad en las mipymes

Según sea la razón social que adopte una empresa, esta enfrentará diferentes costos económicos y trámites más o menos complejos para su creación. En Uruguay, la razón social más difundida y elegida por las mipymes es la empresa unipersonal,

que requiere costos económicos más bajos y menor cantidad y complejidad de trámites (tanto públicos como privados). En 2008, el 51% de las mipymes industriales y de servicios habían adoptado esta naturaleza jurídica, y 4 años más tarde este guarismo asciende a 70%. Esto se debe al incremento de esta forma jurídica en el sector de microempresas, elección que se produce con mayor vigor en el interior del país, en el sector comercial y en los servicios.

Otra de las medidas que nos permiten aproximarnos al fenómeno de la informalidad es preguntar si las empresas han sido formales desde el inicio. Con esto se pretende reducir el efecto de deseabilidad social provocado por preguntas sensibles. La propia formulación de la pregunta inhibe el efecto de deseabilidad social (haber sido siempre formal) y asume que muchas empresas han pasado por esta situación. Al respecto, el 21% de las empresas manifiesta que se ha formalizado al tiempo, y no desde el inicio de sus actividades. Por lo tanto, una de cada cinco mipymes ha comenzado siendo informal. Si analizamos este dato respecto al anterior punto de la serie (2008), encontramos una variación significativa, con un aumento de cuatro puntos porcentuales. Nuevamente, el tamaño de la empresa es la variable que más explica este comportamiento: el 24% de las microempresas se han formalizado al tiempo, mientras que este guarismo cae abruptamente a 9 y 7% en las pequeñas y medianas empresas. Por su parte, las zonas de litoral norte, el litoral sur y el norte son las que muestran mayores indicios de informalidad.

Asimismo, esta no ha sido un fenómeno pasajero, teniendo en cuenta que el 65% de estas empresas han permanecido en esta situación por un período mayor a un año. El sector comercial es más afectado en este aspecto.

Otro indicador que nos muestra el estado de precariedad del sector de las mipymes es la tenencia de local independiente de la vivienda. Encontramos que el 32% de los empresarios mantienen la empresa dentro de su hogar. Entre las micro encontramos las mayores carencias, así como en el sector de los servicios, en Canelones y en la zona norte del país.

5.5. Acerca del surgimiento de las empresas

El perfil emprendedor de este sector resulta sorprendente si tenemos en cuenta que uno de cada cinco empresarios de pequeñas o medianas empresas ha fundado otras, probablemente de tamaño menor, lo que ha incrementado el volumen de microemprendimientos del país. Esto hace pensar que el origen de una parte importante de las microempresas uruguayas se debe más a una estrategia empresarial –en un contexto de altas tasas de crecimiento económico–, que a una solución frente a una crisis de empleo o contracción abrupta de la economía.

A su vez, se constatan los mismos resultados encontrados por Herrera et. al. (2008) respecto a que la gran mayoría de los empresarios son fundadores de sus emprendimientos. No obstante, en esta medición disminuye en cinco puntos porcentuales la proporción de empresarios fundadores, que pasa de 86% a 81%, y sube la empresas heredadas o adquiridas (que posee una correlación positiva con el tamaño de la empresa). El peso que tienen los empresarios fundadores obedece, en gran parte, a que la mayoría del sector está constituido por microempresas.

5.6. El mercado de las mipymes

El principal destino de las ventas de las mipymes es el mercado interno, e incluso en muchos casos no se excede la frontera de la propia ciudad o departamento (el resto del país representa tan solo el 25%). Esta conclusión no es novedosa, como tampoco lo es el hecho de que una parte insignificante de estas empresas exportan sus productos o servicios, o que existe una relación positiva entre el tamaño de la mipyme y la distancia de los destinos a los que vende. En las microempresas es más significativo el barrio, y entre las medianas, el resto del país (llega a 45%).

Los consumidores finales son el principal destino de las ventas de las mipymes (78%). Como es sabido, una mayor diversificación en los segmentos de venta provoca un menor grado de exposición frente a cualquier tipo de riesgo empresarial (cambiarío, financiero, etc.). En este sentido, las empresas que muestran una mayor diversificación de clientes son las industrias y las más grandes.

Solo el 20% de las mipymes le han vendido alguna vez al Estado. Al respecto, se observan diferencias por tamaño y rama de actividad. Las mipymes que más le venden son las industrias y las empresas más grandes. Lo destacable es que la aspiración de trabajar con el Estado resulta dividida: la mitad considera interesante hacer negocios con él, mientras que la otra mitad no coincide. En este sentido, no se aprecian diferencias muy importantes de acuerdo al sector de actividad, tamaño y región. Probablemente las razones sean diferenciales. En el caso de las empresas más grandes, es factible que la percepción esté relacionada con un análisis de las experiencias pasadas; en el caso de las más pequeñas, puede deberse a los volúmenes de producción que manejan y sus escasas economías de escala.

En esta encuesta se incorporó la evaluación que hacen los empresarios respecto a los trámites en las oficinas públicas. El resultado encontrado muestra que es en el BPS y las intendencias locales donde han tenido las experiencias más negativas. La dificultad más importante refiere al tiempo de espera y al que insumió terminar el trámite.

5.7. Acceso al crédito

En general, las mipymes no perciben que enfrenten dificultades para acceder al crédito. Las mayores diferencias, nuevamente, se hallan en el porte de la empresa: a mayor tamaño, menor es la dificultad. Los principales inconvenientes, mencionados por el 41% de las empresas, refieren a la carencia de garantías reales. Lo llamativo de este resultado es que parece contrario a lo esperado, ya que las mipymes representan un sector históricamente vulnerable en este sentido. De todas formas, al no tener una serie temporal de este indicador, su interpretación resulta más difícil. Igualmente, la gran cantidad de medidas y productos dirigidos al sector de las mipymes en los últimos tiempos podría haber hecho efecto en la percepción de los empresarios.

La escasa percepción de dificultades encontradas para acceder al crédito resulta doblemente compleja de entender si tenemos en cuenta que solo el 10% de los encuestados manifiestan tener acceso a fuentes de financiación externas. La formulación de la pregunta, de todos modos, no midió lo que quería medir (efecto “error de medición”), por lo que es necesario

recurrir a otras preguntas para caracterizar el nivel de acceso al crédito y conocer cuáles son los productos financieros a los que acceden. Para ello, nos enfocaremos en el indicador construido a partir de la declaración de sus productos financieros. A partir de este, podemos afirmar que, independientemente de la autopercepción que los empresarios hacen del acceso al crédito, el 43% no cuentan con ningún producto financiero. En un análisis por zonas geográficas, se encuentra que las que tienen menor penetración de servicios financieros son las empresas ubicadas en la zona centro, seguidas por las de Canelones y, por último, las de la costa este. Sin embargo, como cabe esperar, las mayores diferencias se encuentran al considerar el tamaño de las empresas.

Los productos más habituales son los menos complejos, como las cajas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito y cheques. El seguro contra accidentes de trabajo tiene muy baja penetración en las microempresas: solo el 56% lo han contratado. El guarismo llega casi al 100% en los restantes tramos de empresas.

5.8. Cadenas productivas y redes empresariales

Sobre la base de las anteriores observaciones, no sorprende que el grado de asociación entre empresas sea heterogéneo entre los distintos tipos mipymes. Se verifica que, a nivel general, la asociación no es una práctica difundida en este sector: entre las microempresas, solamente el 13% han desarrollado la experiencia, mientras que en las medianas el guarismo pasa al 23%.

En términos comparados, existe un retroceso respecto a 4 años atrás, momento en que el 25% de las empresas habían experimentado algún tipo de asociación; hoy esta es prácticamente nula (14%). Se mantiene, de todas formas, la conclusión de Herrera et. al. (2008) en cuanto a que existe una muy buena evaluación por parte de aquellas empresas que han desarrollado experiencias asociativas.

5.9. Factores de competitividad y tecnología

Los resultados encontrados se alinean con la anterior investigación y muestran que se mantiene la fuerte desventaja

que enfrentan las empresas chicas. Al respecto, podemos señalar algunas apreciaciones:

- La penetración de computadoras en las mipymes es muy similar a la penetración en los hogares (65%).
- A mayor tamaño, mayor es la cantidad de computadoras; el sector servicios y las empresas de Montevideo son los mejor posicionados en este sentido.
- Todas las mipymes que tienen PC cuentan con conexión a Internet.
- Se mantiene la tendencia por variables de caracterización (el comercio es la más rezagada; los servicios y empresas de Montevideo son las que tienen mayor acceso).
- Las empresas más grandes son las que cuentan, en mayor medida, con *software* específicos para sus áreas.
- Es prácticamente nula la presencia de empresas certificadas en calidad. Además, es destacable que no les interesa contar con la certificación.

5.10. Demanda de capacitación y fuentes de información

La participación en actividades de capacitación es baja a nivel general, pero ha aumentado respecto a la medición anterior: pasó de 35% a 40%. Las diferencias por tamaño se mantienen y resulta destacable que la participación de las medianas empresas es el doble que la de las microempresas. La baja participación de estas últimas se asocia, fundamentalmente, a la falta de tiempo, lo que confirma la explicación propuesta por Scarone (2009). Un aspecto relevante que puede estar explicando este aumento es el apoyo por parte del Estado, puesto que el 43% declaran que recibieron algún subsidio para desarrollar esta capacitación.

En general, los que participan de estas actividades son los propios empresarios. En las empresas más grandes la participación de estos baja, a la vez que aumenta la del resto de la plantilla. Como es obvio, tampoco la demanda de consultorías y asistencia técnica representa un rasgo característico de las mipymes, si bien este comportamiento está fuertemente vinculado a las microempresas.

Más de la mitad de los empresarios se informan sobre cuestiones de negocios a través de conversaciones con amigos, otros empresarios o proveedores. Internet comienza a consolidarse como un canal de información utilizado por los titulares de estas empresas y se posiciona como la tercera fuente de consulta.

5.1.1. Actividades de innovación dentro de las mipymes

Encontramos un retroceso en las prácticas innovadoras que han aplicado las mipymes en el correr de estos años. Se encuentra una caída en la proporción de empresas que declaran haber realizado algún cambio en los últimos dos años con el objetivo de mejorar el desempeño de su empresa (de 60% a 54%). Desde el punto de vista del porte de las empresas, podemos observar cierto círculo vicioso, en el que las más chicas son las que menos cambios han realizado, y las más grandes las que más han apostado a ellos.

Se encuentra que los esfuerzos innovadores estuvieron orientados a cambios en los productos ofrecidos y en la forma

de organizar la empresa. En otro orden, las áreas que las mipymes desean mejorar son el *marketing* y las ventas, en primer lugar; y la producción, en segundo lugar. Bastante más lejos encontramos las áreas financieras.

6. Bibliografía

Amarante, V., & Espino, A. (2007). *Informalidad y protección social en Uruguay. Elementos para una discusión conceptual y metodológica*. Montevideo: Instituto de Economía. Serie de documentos de trabajo.

Caño-Guiral, M. (2005). *Biblioteca Virtual de Recursos para la Investigación Económica*. Recuperado en noviembre de 2012, de bvrie: <http://www.bvrie.gub.uy/local/File/JAE/2005/iees03j3350805.pdf>

Rodríguez, A., & (Coordinación general) Herrera, T. (2008). *Encuesta Nacional de mpymes industriales y de servicios*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

Scarone Delgado, C. A. (2009). *La informalidad en las Mipymes de Uruguay. Análisis de los costos de la formalidad*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

Ministerio de Industria, Energía y Minería / Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas