MIEMDINAPYME

DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

ENCUESTA NACIONAL DE MIPYMES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Octubre, 2012

Créditos:

Equipos Mori

Directora de la encuesta
Lic. Cecilia Hughes
Coordinadores de la encuesta
Lic. Martín André
Lic. Ariel Nion

Asistentes de investigación de la encuesta
Pilar Manzi

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

Lucas Malcuori

Diseño de interior

Sebastián Hernández

ISBN: 978-9974-

Índice

Introducción 17
1. Objetivos 17
2. Metodología 17
2.1. Diseño y tamaño de la muestra 17
2.1.1. Universo 17
2.1.2. Marco 17
2.1.3. Muestra 17
2.2. Fecha de campo 18
2.3. Ponderación 18
2.4. Relevamiento 19
2.5. Representatividad de los resultados 19
2.6. Notas para cuadros y gráficos 20
3. Resultados 21
3.1. Caracterización de las mipymes 21
3.1.1. Sector de actividad y tramo de personal ocupado 21
3.1.2. Región 22
3.2. Las mipymes y los recursos humanos 23
3.2.1. Características del empresario principal 23
3.2.2. Acerca del personal de las mipymes 26
3.3. Estado de situación de las mipymes 29
3.3.1. Descripción de su situación actual 29
3.3.2. Percepción de su estado de situación actual 33
3.3.3. Expectativas de desempeño futuro 35
3.4. Estructura locativa de las mipymes 36
3.5. Redes territoriales para la compra y venta de productos 36

3.6. Relacionamiento de las mipymes con el Estado 41
3.6.1. El Estado como cliente 41
3.7. Acceso al financiamiento 48
3.7.1. Dificultades de acceso al crédito 48
3.7.2. Las mipymes y los servicios financieros 57
3.8. Cadenas productivas y redes empresariales 60
3.9. Factores de competitividad y tecnología 63
3.9.1. Certificación de calidad 69
3.9.2. Información 72
3.9.3. Demanda de capacitación 72
3.9.4. Demanda de asistencia técnica dentro de las mipymes 75
3.10. Actividades de innovación dentro de las mipymes 77
4. Reflexiones finales y conclusiones 82
Perfil del empresariado y del personal empleado 82
Situación y perspectivas del sector 83
Aspectos locativos 83
Compra de insumos y venta de productos 83
Acceso al crédito 83
Principales cambios 84

Índice de gráficos

Gráfico 1: Distribución por sector de actividad y tamaño de empresa. 22
Gráfico 2: Distribución geográfica de las empresas por región. 22
Gráfico 3: Sexo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 24
Gráfico 4: Sexo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 24
Gráfico 5: Otras empresas fundadas o adquiridas según variables de caracterización (sector, tamaño y región). 25
Gráfico 6: Sexo del personal ocupado. 26
Gráfico 7: Presencia de mujeres en cargos directivos según variables de caracterización. 27
Gráfico 8: Presencia de mujeres en cargos directivos según personal familiar en la empresa. 28
Gráfico 9: Personal familiar según variables de categorización. 29
Gráfico 10: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años. 33
Gráfico 11: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad. 34
Gráfico 12: Proyección de resultados para los próximos 3 años. 35
Gráfico 13: Tenencia de local (independiente de la vivienda). 37
Gráfico 14: Situación respecto al local. 39
Gráfico 15: Lugar o áreas de compra de insumos. 40
Gráfico 16: Lugar o áreas de venta de productos o servicios. 41
Gráfico 17: Venta a organismos del Estado. 41
Gráfico 18: Opinión del Estado como cliente. 43
Gráfico 19: Motivos por los que no vendieron al Estado. 44
Gráfico 20: Motivos de opinión del Estado como cliente. 45
Gráfico 21: Motivos por los cuales las empresas consideran poco o nada interesante trabajar con el Estado. 46
Gráfico 22: Contacto con el Estado entre aquellas mipymes que nunca le han vendido. 46
Gráfico 23: Conocimiento del Programa de compras públicas para el desarrollo de las mipymes. 46
Gráfico 24: Conocimiento del Programa de subsidio de tasas y del Sistema Nacional de Garantías para Empresas (SIGA). 47

Gráfico 25: Dificultades de acceso a créditos.....49
Gráfico 26: Problemas de endeudamiento.....51
Gráfico 27: Utilización de créditos bancarios.....52
Gráfico 28: Utilización de créditos no bancarios.....53
Gráfico 29: Instituciones de las que obtienen créditos no bancarios.....54
Gráfico 30: Interés en recibir créditos superiores.....55
Gráfico 31: Interés en recibir créditos.....56
Gráfico 32: Tenencia de productos financieros.....57
Gráfico 33: Tenencia de productos financieros según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.....58
Gráfico 34: Tenencia de productos financieros según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.....58
Gráfico 35: Penetración de productos bancarios según variables de categorización.....59
Gráfico 36: Interés en servicios bancarios.....60
Gráfico 37: Asociación a gremios empresariales y percepción de utilidad según variables de caracterización.....61
Gráfico 38: Experiencias asociativas.....62
Gráfico 39: Experiencia asociativa y su evaluación.....62
Gráfico 40: Compra de maquinaria.....63
Gráfico 41: Último año en el que se compró la maquinaria, 2012.....64
Gráfico 42: Último año en el que se compró la maquinaria, 2013.....64
Gráfico 43: Estado de la maquinaria comprada.....65
Gráfico 44: Tenencia de PC.....66
Gráfico 45: Tenencia de PC según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....67
Gráfico 46: Acceso a Internet.....67
Gráfico 47: Acceso a Internet según variables de caracterización (sector, tamaño y región).....68
Gráfico 48: Tenencia e interés en certificación de calidad según variables de caracterización.....69
Gráfico 49: Gestión de certificación de calidad.....70
Gráfico 50: Obtención de certificación de calidad.....70
Gráfico 51: Valor percibido de la certificación de calidad.....71
Gráfico 52: Participación en actividades de capacitación.....73

Gráfico 53: Participación en actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 74
Gráfico 54: Institución y forma de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 74
Gráfico 55: Recepción de subsidios para la realización de las actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 75
Gráfico 56: Contratación de asesoramiento y de servicios de asistencia técnica según variables de caracterización (sector, tamaño y región). 76
Gráfico 57: Características de los servicios. 77
Gráfico 58: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño. 78
Gráfico 59: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño según variables de caracterización (sector, tamaño y región)....78
Gráfico 60: Evaluación de cambios para mejorar el desempeño según variables de caracterización (sector, tamaño y región)....79

Índice de cuadros

Cuadro 1. Cantidad de encuestas realizadas. 18
Cuadro 2. Universo de mipymes según región, tamaño de personal ocupado y rama de actividad. 18
Cuadro 3. Cantidad de encuestas realizadas en 2012 y 2013 y margen de error por rama de actividad. 20
Cuadro 4. Cantidad de encuestas realizadas en 2012 y 2013 y margen de error por tamaño 20
Cuadro 5. Cantidad de encuestas realizadas en 2012 y 2013 y margen de error por región. 20
Cuadro 6: Distribución geográfica de las empresas según sector de actividad y tamaño. 23
Cuadro 7: Edad promedio del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región). 25
Cuadro 8: Activos totales según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 30
Cuadro 9: Activos totales según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 30
Cuadro 10: Activos totales según uso de crédito bancario y no bancario, 2013. 31
Cuadro 11: Activos totales según conocimiento del SIGA, 2013. 31
Cuadro 12: Ventas (sin IVA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 32
Cuadro 13: Ventas (sin IVA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 32
Cuadro 14: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 33
Cuadro 15: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 34
Cuadro 16: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 35
Cuadro 17: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 35
Cuadro 18: Proyección de resultados para los próximos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 36

Cuadro 19: Proyección de resultados para los próximos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 36
Cuadro 20: Tenencia de local independiente de la vivienda según variables de caracterización (sector y tamaño), 2012. 37
Cuadro 21: Tenencia de local independiente de la vivienda según variables de caracterización (sector y tamaño), 2013. 38
Cuadro 22: Tenencia de local independiente de la vivienda de las empresas participantes en el panel según variables de caracterización (sector y tamaño), 2012. 38
Cuadro 23: Situación respecto al local según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 39
Cuadro 24: Situación respecto al local según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 40
Cuadro 25: Ventas al Estado según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 42
Cuadro 26: Ventas al Estado según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 42
Cuadro 27: Opinión del Estado como cliente según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 43
Cuadro 28: Opinión del Estado como cliente según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 44
Cuadro 29: Conocimiento del Programa de compras públicas para el desarrollo de las mipymes según variables de interés, 2013. 47
Cuadro 30: Conocimiento del Programa de subsidio de tasas de interés según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 48
Cuadro 31: Conocimiento del Sistema Nacional de Garantías para Empresas (SIGA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 48
Cuadro 32: Dificultades de acceso a créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 49
Cuadro 33: Dificultades de acceso a créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 49
Cuadro 34: Motivos de dificultades de acceso a créditos, 2012. 50
Cuadro 35: Motivos de dificultades de acceso a créditos, 2013. 50
Cuadro 36: Problemas de endeudamiento según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 51
Cuadro 37: Problemas de endeudamiento según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 51
Cuadro 38: Utilización de créditos bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 52
Cuadro 39: Utilización de créditos no bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 53

Cuadro 40: Uso del último financiamiento obtenido. 54
Cuadro 41: Uso potencial del crédito superior. 55
Cuadro 42: Interés en recibir créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 56
Cuadro 43: Uso potencial del nuevo crédito. 56
Cuadro 44: Compra de maquinaria según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 63
Cuadro 45: Compra de maquinaria según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 63
Cuadro 46: Estado de la maquinaria comprada según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 65
Cuadro 47: Estado de la maquinaria comprada según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 66
Cuadro 48: Ventas a través de Internet según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 68
Cuadro 49: Compras a través de Internet según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 69
Cuadro 50: Interés en comenzar un proceso de certificación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 71
Cuadro 51: Mecanismos más importantes de consulta según variables de caracterización (Respuestas de la primera mención).....72
Cuadro 52: Cambios más importantes según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 80
Cuadro 53: Cambios más importantes según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 80
Cuadro 54: Áreas que desearían mejorar según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012. 81
Cuadro 55: Áreas que desearían mejorar según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013. 82

Prólogo

Cuando presentamos los datos de la encuesta 2012 ratificamos el compromiso asumido en 2008, con la primera edición, de disponer siempre de un buen caudal de información desagregada, válida y concluyente sobre los impactos de las políticas públicas en las micro, pequeñas y medianas empresas uruguayas. Apostamos a que la evaluación y el seguimiento sistematizado de las acciones es el instrumento idóneo para fundamentar cambios o promover nuevas herramientas.

Consecuentes con el compromiso asumido, presentamos los datos obtenidos en el panel 2013, realizado sobre la encuesta 2012.

Sin pretensión de agotar las reflexiones, hicimos el ejercicio de analizar algunos indicadores relevantes para Dinapyme, en lo que entendemos es un factor impostergable para el desarrollo de las mipymes: la profesionalización de la gestión.

Por un lado, la gestión para mejorar el desempeño muestra que las empresas que optan por este tipo de capacitaciones pasaron de un 46% en 2012 a un 62% en 2013, y son empresas de un amplísimo espectro de actividades. Esto significa un logro notable de los empresarios y la confirmación de que los instrumentos actuales, directos e indirectos, son perfectibles pero eficientes.

Por otra parte, se destaca el porcentaje creciente de mipymes que participan del Programa de Compras Públicas para el Desarrollo, herramienta ponderada por esta administración para que la industrial nacional acceda de mejor manera al creciente y diversificado volumen de compras del Estado. En 2012 el 20% de las microempresas se presentaban y le vendían al Estado; en 2013 el porcentaje subió a 33. Las pequeñas empresas, en tanto, pasaron del 36% en 2012 al 56% en 2013. Atendiendo estos datos, es imperioso continuar los esfuerzos de sensibilización y difusión en todo el país, a través de todos los canales disponibles y junto a todos los actores involucrados.

Toda la información que aporta Dinapyme a través de esta publicación, al igual que toda la generada hasta hoy, es un bien público, y como tal queda a disposición de quienes quieren analizarla, reflexionar y aportar para hacer cada día del crecimiento económico y el desarrollo humano en Uruguay, una realidad sustentable en el tiempo.

Introducción

En el año 2012 se realizó una encuesta nacional a micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) con el fin de caracterizarlas en términos de sus modalidades de financiación, su relacionamiento con el Estado, el uso que hacen de las tecnologías de la información y diversas actividades de innovación que desarrollan.

Durante el mes de junio de 2013, se buscó monitorear a estas empresas con base en una encuesta panel realizada a un subconjunto de las mipymes entrevistadas en 2012.

Este trabajo presenta los resultados de la encuesta de 2013 en comparación con los encontrados el año anterior. Para la construcción del formulario de relevamiento aplicado en 2013, se realizó una serie de reuniones con los técnicos de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), en donde fueron definidos los indicadores a relevar. Para ello, se tomó como criterio general la realización de un cuestionario muy similar al anterior, con el fin de evaluar si existían cambios o no y en qué sentido. No obstante, se realizaron algunas modificaciones orientadas a caracterizar con mayor profundidad el vínculo de las mipymes con el Estado; entender cuáles son los principales problemas vinculados al acceso al crédito; medir el conocimiento del Programa de subsidio de tasas de interés a las mipymes y el Sistema Nacional de Garantías para Empresas; descubrir otras características vinculadas al uso de Internet para la venta y compra de insumos, y conocer las áreas o temáticas elegidas por aquellas empresas que desarrollaron capacitaciones. Por último, se hicieron modificaciones en la redacción de algunas preguntas con el objetivo de disminuir los errores de medición encontrados para algunas de las realizadas en la versión 2012 de la encuesta.

1. Objetivos

El objetivo central que persiguió esta investigación fue brindar a Dinapyme información actualizada y de calidad acerca del sector de actividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el fin de conocer sus características y así comprender sus necesidades.

2. Metodología

Para el cumplimiento del objetivo señalado se optó por utilizar un enfoque cuantitativo. La técnica elegida fue una encuesta telefónica efectuada a un subconjunto de las empresas entrevistadas en 2012.

Se presentan, a continuación, las características técnicas de la encuesta implementada.

2.1. Diseño y tamaño de la muestra

2.1.1. Universo

El universo se define como el conjunto de entidades jurídicas con actividad económica del sector privado, incluyendo micro (hasta 4 empleados), pequeñas (5 a 19 empleados) y medianas empresas (20 a 99 empleados). Las empresas con estas características son 136.691 (Instituto Nacional de Estadística, Censo 2011).

2.1.2. Marco

El marco muestral consiste en aquellos procedimientos, herramientas o materiales que permiten identificar los elementos del universo y desde donde se selecciona la muestra. El marco utilizado para el monitoreo de las mipymes se obtuvo de la base de datos de empresas que contestaron la encuesta en 2012. En esa oportunidad el marco que se usó fue ofrecido por el Instituto Nacional de Estadística, con base en los datos relevados durante el censo del año 2011.

2.1.3. Muestra

Para extraer la muestra se realizó una selección aleatoria de las empresas entrevistadas en 2012. La extracción de la muestra se efectuó en dos etapas. En la primera se estratificó el marco 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 empresa). 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 garantizar tama-

ños mínimos en algunos segmentos. El tamaño de muestra en cada estrato fue el siguiente:

Cuadro 1. Cantidad de encuestas realizadas.

		Micro	Pequeña	Mediana	Total
Montevideo	Industria	21	15	15	**51**
	Comercio	31	11	11	**53**
	Servicios	31	10	10	**51**
	Subtotal	**83**	**36**	**36**	**155**
Interior	Industria	22	15	15	**52**
	Comercio	30	10	12	**52**
	Servicios	33	11	10	**54**
	Subtotal	85	36	37	158
Total		168	72	73	313

El margen de error máximo de muestreo para el total de la muestra es de +/- 5,1% para el 95% de las muestras posibles. El margen de error máximo se alcanza en una distribución de p,q de 50% y 50% respectivamente en la variable de interés.

2.2. Fecha de campo

El trabajo de campo fue realizado entre el 6 y el 24 de junio de 2013.

2.3. 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 2. Universo de mipymes según región, tamaño de personal ocupado y rama de actividad.

		Indicador	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Montevideo	Industria	No. de empresas	4.912	1.910	557	**7.379**
		% del total	4%	1%	0%	**5%**
	Comercio	No. de empresas	18.817	3.338	600	**22.755**
		% del total	14%	2%	0%	17%
	Servicios	No. de empresas	35.551	5.096	1.311	**41.958**
		% del total	26%	4%	1%	**31%**
	Subtotal Montevideo	No. de empresas	59.280	10.344	2.468	72.092
		% del total	43%	8%	2%	53%
Interior	Industria	No. de empresas	5.187	1.210	232	**6.629**
		% del total	4%	1%	0%	**5%**
	Comercio	No. de empresas	24.350	2.975	363	**27.688**
		% del total	18%	2%	0%	**20%**
	Servicios	No. de empresas	25.639	3.870	773	**30.282**
		% del total	19%	3%	1%	**22%**
	Subtotal interior	No. de empresas	55.176	8.055	1.368	64.599
		% del total	40%	6%	1%	47%
Total		No. de empresas	114.456	18.399	3.836	136.691
		% del total	84%	13%	3%	100%

Por tanto, el peso que tiene Montevideo en el total es de 53%, mientras que el del interior es de 47%. Es decir, tenemos que el 53% de las mipymes están instaladas en la capital y el 47% se encuentran en el resto del país.

Por otra parte, se debe tener en cuenta 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 considerar que la mayor parte de las empresas (84%) tienen 4 empleados o menos (micro), que el 13% 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.

2.4. Relevamiento

La modalidad de relevamiento utilizada fue la telefónica. 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.

Las encuestas tuvieron una duración promedio de 19 minutos.

2.5. Representatividad de los resultados

Los resultados que se presentarán en este documento estarán segmentados por las siguientes variables: rama de actividad, región, zonas y tamaño de las empresas. 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.
- 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.
- Tamaño de las empresas:

De acuerdo a lo expresado en el artículo 8 del decreto Nº54/ 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 equiva-*

lente 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.)".

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

Cuadro 3. Cantidad de encuestas realizadas en 2012 y 2013 y margen de error por rama de actividad.

	Número de empresas entrevistadas en 2012	Número de entrevistas en 2013	Margen de error al 95% confianza
Industria	520	103	+/-8,7%
Comercio	748	105	+/-8,9%
Servicios	781	105	+/-8,9%
Total	2.049	313	+/-5,1%

Cuadro 4. Cantidad de encuestas realizadas en 2012 y 2013 y margen de error por tamaño de las empresas.

	Número de empresas entrevistadas en 2012	Número de entrevistas en 2013	Margen de error al 95% confianza
Micro	1.204	168	+/-7,0%
Pequeña	448	72	+/-10,6%
Mediana	397	73	+/-10,4%
Total	2.049	313	+/-5,1%

Cuadro 5. Cantidad de encuestas realizadas en 2012 y 2013 y margen de error por región.

	Número de empresas entrevistadas en 2012	**Número de entrevistas en 2013**	**Margen de error al 95% confianza**
Montevideo	1.149	155	+/-7,3%
Interior	900	158	+/-7,1%
Total	2.049	313	+/-5,1%

2.6. 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%.

3. Resultados

El esquema de presentación de los resultados de la encuesta se realiza siguiendo una exposición por temática tratada. El primer capítulo desarrolla un repaso de las principales características de las mipymes como sector de actividad, tramo de personal ocupado y región.

En el segundo capítulo, se describen las características del empresariado de las mipymes, como el sexo, la edad y la trayectoria empresarial. Luego se analizan las características del personal y la participación de la familia en la empresa. En el tercer capítulo se estudia, en una perspectiva comparativa con el año 2012, el estado de situación financiera de las mipymes y la percepción de la actividad de la empresa respecto a los últimos 3 años, al igual que sus perspectivas futuras. El cuarto capítulo describe la estructura locativa en la que trabajan estas empresas. El quinto refiere a las redes territoriales para la compra y venta de productos, y el sexto aborda la temática del relacionamiento de las mipymes con el Estado, la evaluación de este como cliente y los motivos de aquellas empresas que no le venden. En este capítulo también se ilustra el nivel de acercamiento alcanzado por algunos programas impulsados por la Dinapyme para el desarrollo del sector. El séptimo capítulo analiza el acceso al financiamiento, las dificultades percibidas para obtener créditos y la tenencia de productos financieros.

En el capítulo octavo se describen las cadenas productivas y redes empresariales, la pertenencia a asociaciones o gremios y las experiencias asociativas vinculadas a estos. En el noveno, se analizan los factores de competitividad y tecnología, y se estudia la relación de las mipymes con las nuevas tecnologías, en temáticas asociadas a tenencia de computadoras y acceso a Internet, así como también los procesos de certificación llevados adelante por estas empresas, sus demandas de capacitación y la contratación de asesoramiento profesional externo.

Finalmente, el último capítulo refiere a los temas de innovación y los cambios desarrollados por las mipymes, y contiene información sobre las áreas que estos empresarios perciben que necesitan mejorar.

3.1. 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 y dónde están ubicadas.

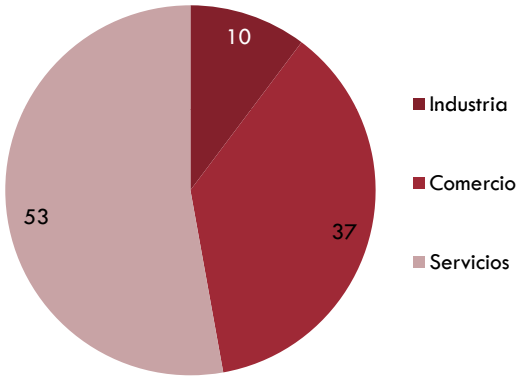
Para una correcta lectura de los cuadros que se presentan en este y en los restantes capítulos, el lector deberá tener en cuenta que el peso relativo de cada categoría de las variables de corte utilizadas (rama de actividad, tipo de empresa en términos de tamaño y región) en el total de las mipymes entrevistadas es el mismo que el peso relativo que tienen estas variables en el universo de estudio. Cuando se requiera repasar el peso relativo de cada categoría, es recomendable consultar el cuadro número 3.

3.1.1. Sector de actividad y tramo de personal ocupado

La distribución por rama de actividad, así como las restantes variables utilizadas para conformar los estratos, como tamaño de personal ocupado y región, no cambian, pues son ajustadas a los valores poblacionales tomados del universo del censo 2011. La amplia mayoría de las empresas pertenecen al sector de actividad de los servicios (53%); una mayoría relativa, el 37%, integran el sector comercial, mientras que el 10% forman parte de la industria. Con relación al tamaño, el 84% son microempresas y el 13% empresas pequeñas, mientras que el restante 3% son de tamaño mediano.

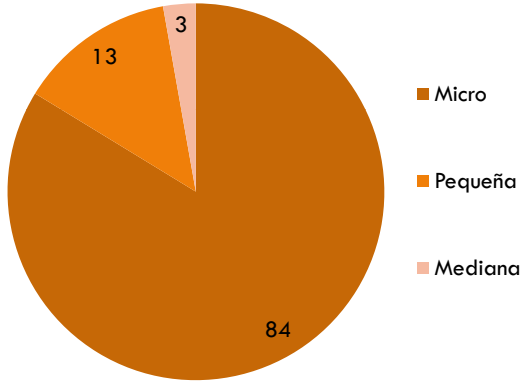
Gráfico 1: Distribución por sector de actividad y tamaño de empresa.

Sector de actividad



Base: Total de entrevistados.

Tipo de empresa



Base: Total de entrevistados.

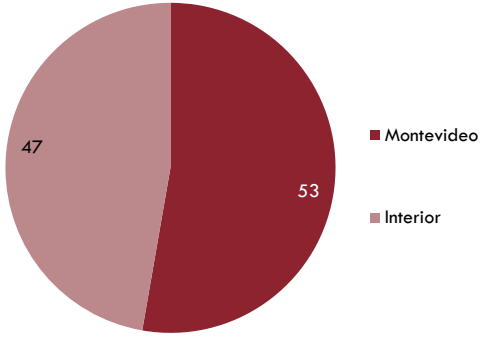
*La redacción de las preguntas y de las opciones de respuestas en todos los gráficos permanece idéntica a su formulación ante los entrevistados.

3.1.2. Región

Tal como lo sugiere el censo 2011, es algo mayor la cantidad de empresas en Montevideo que en el interior: el 53% de las mipymes están radicadas en la capital.

Gráfico 2: Distribución geográfica de las empresas por región.

Región



Base: Total de entrevistados.

De acuerdo con el sector de actividad, las empresas de servicios están más concentradas en Montevideo (58%), en tanto las de la rama comercial tienen una mayor presencia en el interior del país (55%). Por su parte, la industria posee una distribución similar al conjunto. En cuanto al tamaño de las empresas, en todos los casos queda en evidencia que la mayoría están radicadas en Montevideo. Al respecto se observa que, a mayor tamaño, mayor es la proporción de empresas radicadas en la capital.

Cuadro 6: 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

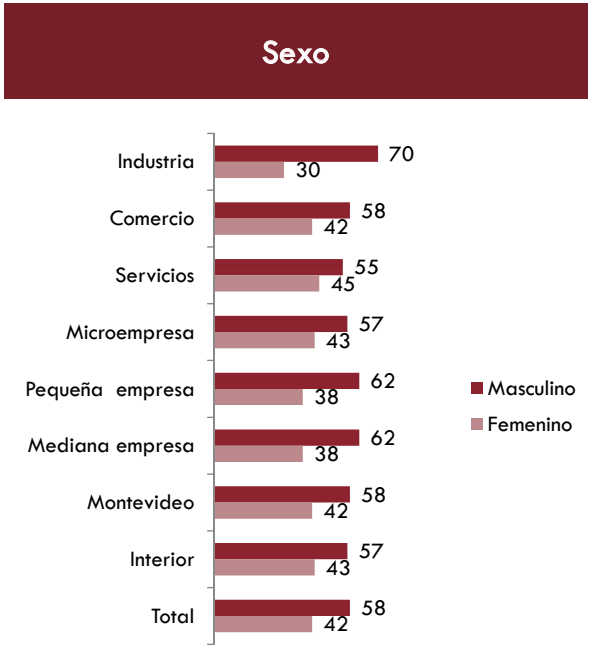
3.2. Las mipymes y los recursos humanos

3.2.1. Características del empresario principal

En cuanto al sexo del empresariado, no se observan diferencias respecto al dato de 2012; en su mayoría está compuesto por hombres (58%), mientras que el 42% son mujeres. Por sectores de actividad se hallan los mismos perfiles encontrados en la medición de 2012, aunque con pequeñas diferencias que no resultan estadísticamente significativas. La rama industrial se caracteriza por ser un sector mayormente dirigido por hombres (70% en 2012 contra 66% en 2013); lo mismo pasa con el sector comercial, aunque en menor grado (la cifra pasó de 58% de hombres en 2012 a 62% en 2013). Finalmente, es en el sector servicios donde la distribución se equipara entre hombres y mujeres (55% de hombres en 2012, frente a 53% en 2013). Al analizar esta variable según el tamaño de las empresas y región, no se observan diferencias significativas entre una medición y otra: las mipymes son dirigidas por hombres en los diferentes tamaños estudiados, y es en las microempresas donde las mujeres tienen mayor participación.

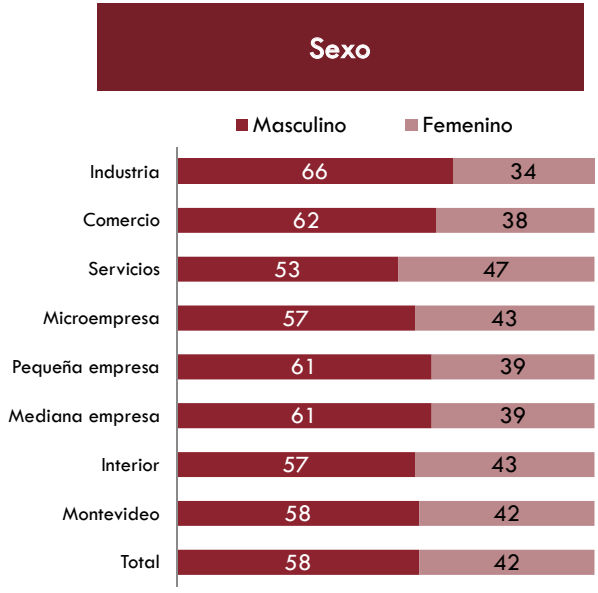
Respecto a la medición de 2008 de la Encuesta Nacional de Mipymes, el año 2013 nos encuentra con mucha más participación de las mujeres en la conducción de estas empresas. En aquel relevamiento, los empresarios varones representaban el 68,5% del total, y hoy son el 58%, lo que significa un crecimiento muy significativo de las mujeres empresarias en este período.

Gráfico 3: Sexo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.



Base: Total de entrevistados.

Gráfico 4: Sexo del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.



Base: Total de entrevistados.

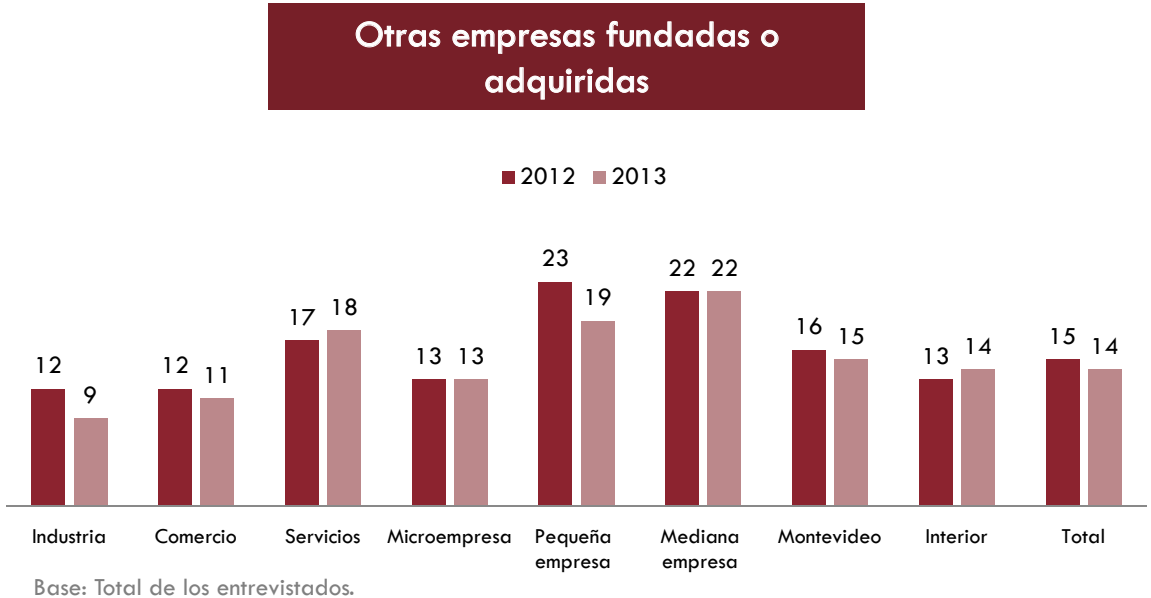
La edad promedio del empresariado es de 46 años para 2012 y de 47 años para 2013. Si se considera que estamos entrevistando a los mismos empresarios un año después, la estructura etaria no cambia. De acuerdo con el sector de actividad, se confirma que son las empresas del rubro de los servicios las que son dirigidas por empresarios más jóvenes, con una edad promedio de 45 años. Resulta interesante destacar que es en el sector industrial donde priman los empresarios de mayor edad, con un promedio de 48 años en 2012 y de 50 años en 2013. También es un hallazgo interesante que la edad promedio del empresariado es similar independientemente del tamaño de la empresa así como de su lugar de residencia.

Cuadro 7: Edad promedio del empresario según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

	2012	2013
Industria	48	50
Comercio	46	48
Servicios	45	45
Micro (1 a 4 empleados)	46	47
Pequeña (5 a 19 empleados)	46	47
Mediana (20 a 99 empleados)	46	47
Montevideo	46	47
Interior	46	47
Total	46	47

La última pregunta en relación a las características de los empresarios estaba vinculada con la dinámica en que han creado empresas a lo largo de su historia. En este sentido, se les consultó si, además de la empresa sobre la que se basó la encuesta, crearon o adquirieron otra. El resultado se mantiene estable de una medición a otra: en el año 2012 encontramos que el 15% de los empresarios habían fundado o adquirido otra empresa, mientras que en 2013 representaban el 14%. Encontramos evidencia de una marcada dinámica de creación para las empresas de servicios. Además se acentúa, en 2013, la relación positiva entre tamaño y creación de otras empresas. Respecto a la región, por otra parte, la relación encontrada en 2013 permite no rechazar la existencia de una mayor dinámica en la creación de empresas en Montevideo respecto al interior.

Gráfico 5: Otras empresas fundadas o adquiridas según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Total de los entrevistados.

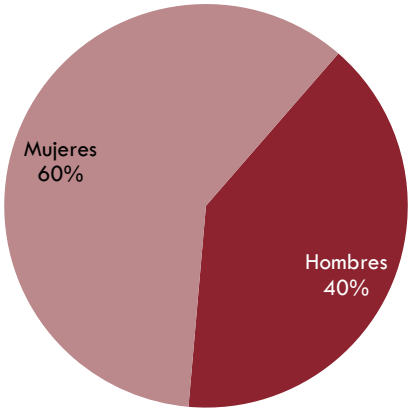
P.: Además de esta empresa, ¿el fundador creó o adquirió otra empresa?

3.2.2. Acerca del personal de las mipymes

El personal de las mipymes uruguayas es mayoritariamente femenino (60%). Asimismo, existen marcadas diferencias por sector de actividad, tamaño de la empresa y región. En este sentido, se encuentra que las industrias, y en menor medida el comercio, están compuestos principalmente por hombres (61% y 57% respectivamente); en cambio, los servicios están integrados mayoritariamente por mujeres (62%). Por su parte, según el tamaño de la mipyme, se observa que los trabajadores de las microempresas son principalmente mujeres (62%), los de las pequeñas empresas son principalmente hombres (58%), y en las medianas empresas se halla una distribución más homogénea, pero igualmente con una población mayormente masculina (55%). En tanto, al analizar los resultados por región, se encuentra que la capital emplea más mano de obra femenina que masculina (62% contra 38%), mientras que en el interior del país se halla la relación inversa: el 58% son hombres y el 42%, mujeres.

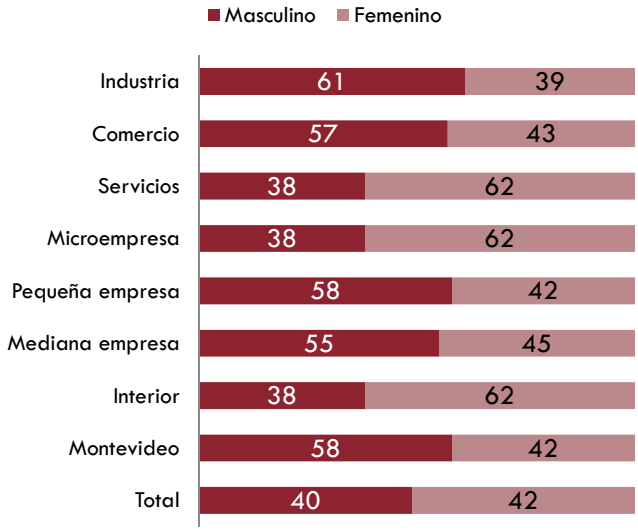
Gráfico 6: Sexo del personal ocupado.

Sexo del personal de la empresa



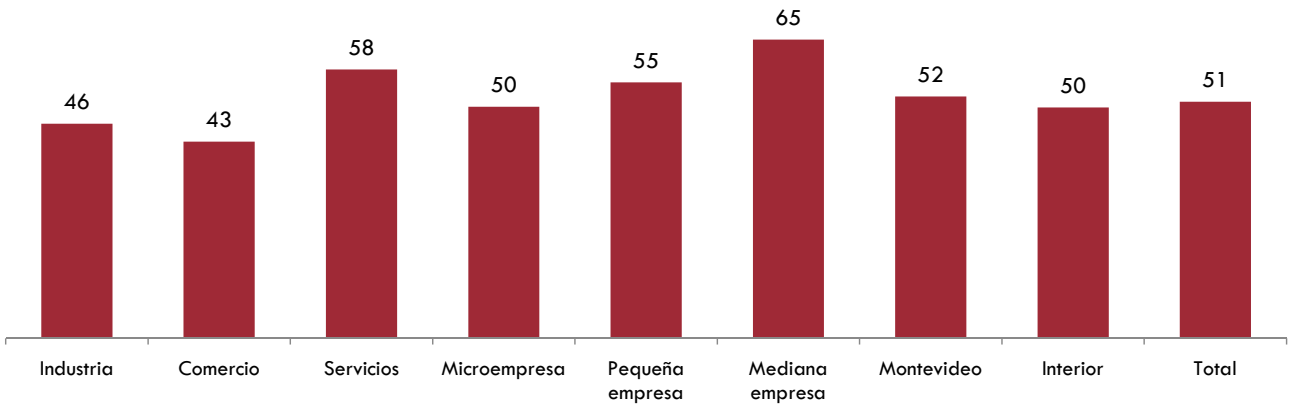
Base: Total de entrevistados.
P.: Sexo del entrevistado.
P.: ¿Cuántos del total (incluyéndose a Ud.) son hombres? ¿Y cuántas mujeres?

Sexo del personal según variables de interés



Por otra parte, se introdujo una pregunta con el fin de medir la brecha de género en cargos directivos. La consulta fue la siguiente: "¿Alguna mujer ocupa cargos directivos o es socia de la empresa?". Como lo muestra la siguiente gráfica, es en las empresas medianas y de servicios donde las mujeres tienen mayor probabilidad de ocupar cargos directivos. No se encuentran diferencias estadísticamente significativas según la región.

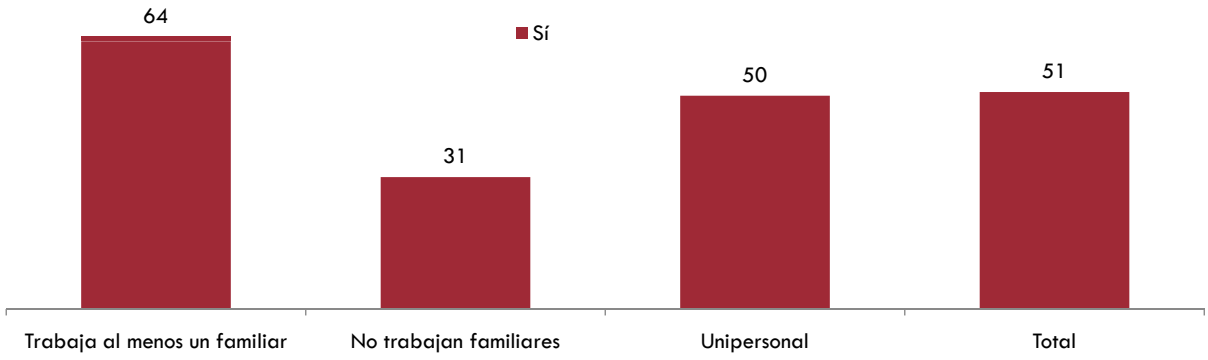
Gráfico 7: Presencia de mujeres en cargos directivos según variables de caracterización.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Alguna mujer ocupa cargos directivos o es socia de la empresa?

Si se cruza esta variable con la presencia de familiares en la empresa, se encuentra que aquellas que poseen al menos un familiar empleado tienen más probabilidad de contar con mujeres en los cargos directivos.

Gráfico 8: Presencia de mujeres en cargos directivos según personal familiar en la empresa.



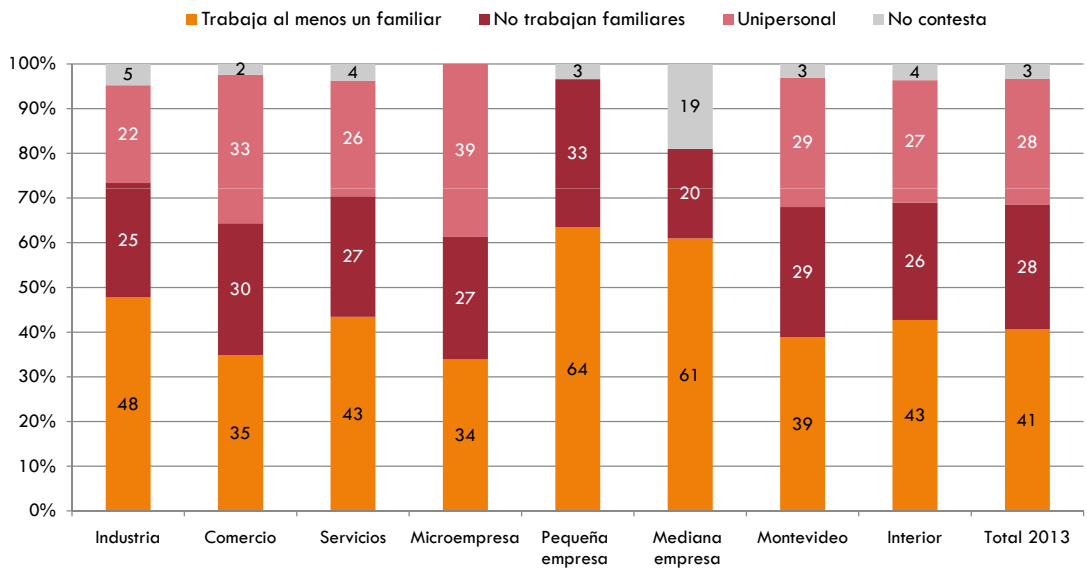
Base: Total de entrevistados.

P.: ¿Alguna mujer ocupa cargos directivos o es socia de la empresa?

También se preguntó en esta encuesta acerca de la cantidad de personas que son familiares al interior de la empresa. Con base en ello, se construyó una variable con las siguientes categorías de respuesta: "tiene al menos un familiar", "no tiene familiares", "es una unipersonal" y, finalmente, "no contesta". Al respecto, el análisis confirma que la presencia de familiares en las mipymes es un rasgo característico de estas. La proporción de empresas con familiares es muy importante, sobre todo en las pequeñas y medianas (64% y 61%, respectivamente). En el caso de las microempresas ocurre una situación particular, ya que muchas están compuestas por un solo empleado, lo que hace que la proporción baje a casi la mitad (34%). De todas formas, si se reporcentualiza el dato excluyendo las unipersonales, se encuentra que más de la mitad (55%) cuentan con al menos un familiar.

Si tomamos en cuenta el sector de actividad, también se hallan diferencias a destacar: la industria es el mayor demandante de mano de obra familiar, seguida por el sector de servicios. A su vez, es en las empresas radicadas en el interior del país donde se encuentra la mayor presencia de empresas con familiares dentro de su plantilla de trabajadores.

Gráfico 9: Personal familiar según variables de categorización.



Base: Total de entrevistados.

P.: Del total de personas, ¿cuántos diría que son familiares?

3.3. 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 3 años y resultados esperados en el futuro.

3.3.1. Descripción de su situación actual

Los empresarios encuestados fueron consultados acerca del monto actual de sus activos totales. Ante esta pregunta, el año pasado se encontró que el 26% no quisieron contestar, mientras que el 27% declararon no saberlo y aseguraron no contar con esa información. Entre aquellos que sí respondieron, el 14% afirmaron que los activos con los que cuenta su empresa son inferiores a los U$S 5.000, y el 13% dijeron tener activos mayores a los U$S 50.000. El dato de 2013 no hace más que confirmar esta distribución: el 17% de empresas cuentan con activos inferiores a los U$S 5.000, y el 15% tienen activos mayores a los U$S 50.000. En definitiva, como resultado global, los activos de las mipymes se han mantenido constantes (si se realiza un test de medias se llega a la misma conclusión). Por otra parte, ha bajado la proporción de mipymes que no contestaron el dato de activos, lo cual nos habla de que el proceso de encuesta longitudinal (donde se entrevista a las mismas empresas a lo largo de un período) tranquiliza al entrevistado y, de alguna manera, promueve una mayor transparencia en la declaración.

Se constata, al igual que en la anterior edición, que las mayores diferencias se explican por el tamaño de las mipymes. Las microempresas mantienen, principalmente, activos inferiores a los U$S 50.000 (39% en 2012 y 44% en 2013). En el caso de las medianas, el 24% tenían activos superiores a los U$S 50.000 en 2012, mientras que un año después esta cifra ascendió al 37%.

Cuadro 8: Activos totales según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

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

Cuadro 9: Activos totales según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

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	10	22	19	4	-	14	19	17
5.000 - 10.000	8	10	4	7	8	4	8	6	7
10.000 - 20.000	4	11	12	11	9	7	13	9	11
20.000 - 50.000	18	6	6	7	10	5	6	9	7
50.000 - 100.000	11	9	5	7	9	4	8	6	7
100.000 - 200.000	5	3	2	2	4	3	1	5	3
200.000 - 350.000	4	2	0	1	5	5	1	2	2
Más de 350.000	3	2	4	2	7	25	4	2	3
No sabe	18	26	31	28	29	38	26	30	28
No contesta	15	21	12	16	15	10	18	13	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Si analizamos el monto actual de sus activos totales según variables que describen el acceso al crédito, se halla que las empresas que utilizan tanto crédito bancario como no bancario -de instituciones financieras de microcrédito o crédito para mipymes- tienen más activos que las empresas que no utilizan estas fuentes de financiamiento. Probablemente la relación de causalidad sea bidireccional. Es decir que el financiamiento bancario o no bancario promueve que las empresas tengan mayor cantidad de activos, pero al mismo tiempo las empresas con mayores activos son las que acceden con mayor facilidad al financiamiento. Por lo tanto, el acceso al crédito no solo formaliza el sector, sino que redunda en un crecimiento de los activos de las empresas.

Cuadro 10: Activos totales según uso de crédito bancario y no bancario, 2013.

MONTO DE ACTIVOS TOTALES (U$S)	Utiliza crédito bancario		Utiliza crédito no bancario		TOTAL
	Sí	No	Sí	No	
Menos de 5.000	16	17	17	17	17
5.000 - 10.000	10	6	11	7	7
10.000 - 20.000	9	11	12	11	11
20.000 - 50.000	3	8	34	5	7
50.000 - 100.000	11	7	-	8	7
100.000 - 200.000	0	3	-	3	3
200.000 - 350.000	5	1	4	1	2
Más de 350.000	11	2	1	3	3
No sabe	25	29	9	30	28
No contesta	10	17	12	16	16
Total	100	100	100	100	100

Por otra parte, y como se verá más adelante, se consultó a las empresas si conocían el Sistema Nacional de Garantías (SIGA). Como lo muestra el siguiente cuadro, las empresas que conocen el SIGA reportan mayores activos que las que no están enteradas de su existencia.

Cuadro 11: Activos totales según conocimiento del SIGA, 2013.

MONTO DE ACTIVOS TOTALES (U$S)	Conocimiento del SIGA		TOTAL
	Sí	No	
Menos de 5.000	8	18	17
5.000 - 10.000	8	7	7
10.000 - 20.000	10	11	11
20.000 - 50.000	2	8	7
50.000 - 100.000	9	7	7
100.000 - 200.000	3	3	3
200.000 - 350.000	1	2	2
Más de 350.000	12	2	3
No sabe	29	28	28
No contesta	18	15	16
Total	100	100	100

También se les consultó sobre sus ventas; específicamente, se les pidió que brindaran el monto de sus ventas totales (sin considerar el IVA) en el último año. En este indicador se constata lo dicho anteriormente respecto a la confianza que el proceso de encuesta generó en las empresas que volvieron a participar en la edición 2013 del estudio; como consecuencia, más empresarios se animaron a contestar esta pregunta. Para el año 2012, el porcentaje de empresas con ventas menores a U$S 50.000 era de 33, mientras que las que declaraban ventas superiores a ese monto eran el 13%. Un año después, las del primer grupo representan el 44% y las del segundo, el 11%. Las diferencias no son estadísticamente significativas de un año a otro, por lo que las ventas totales se mantienen constantes.

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, y viceversa.

Cuadro 12: Ventas (sin IVA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

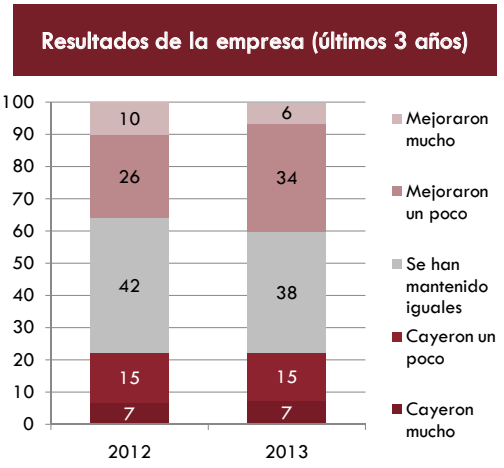
ORDEN DE VENTAS TOTALES (U$S)	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	
Menos de 10.000	18	18	19	21	5	3	18	19	19
10.000 - 20.000	10	6	7	7	4	2	6	7	7
20.000 - 50.000	7	7	6	7	4	3	7	6	7
50.000 - 100.000	3	2	3	2	5	3	4	2	3
100.000 - 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 - 1.000.000	2	1	1	1	2	6	1	1	1
Más de 1.000.000	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

Cuadro 13: Ventas (sin IVA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

ORDEN DE VENTAS TOTALES (U$S)	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	
Menos de 10.000	25	15	19	21	6	-	10	28	18
10.000 - 20.000	11	15	16	17	7	-	18	11	15
20.000 - 50.000	10	12	10	11	12	7	12	9	11
50.000 - 100.000	7	5	3	4	6	1	6	2	4
100.000 - 180.000	5	1	3	2	5	2	2	4	3
180.000 - 250.000	1	-	0	-	0	4	0	0	0
250.000 - 500.000	3	1	0	-	5	3	1	1	1
500.000 - 900.000	4	2	0	1	3	10	1	2	1
900.000 - 1.000.000	1	1	2	1	4	9	1	2	1
Más de 1.000.000	2	0	2	1	1	19	1	2	1
No sabe	20	21	28	24	26	24	27	23	25
No contesta	12	27	15	19	24	20	22	16	19
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.3.2. Percepción de su estado de situación actual

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



Base: Total de entrevistados.
P.: Durante los últimos 3 años ¿usted diría que los resultados de su empresa…?

La evaluación que los empresarios realizan de los últimos 3 años es mayoritariamente positiva. En 2012, el 36% mantenían una visión favorable. Mientras tanto, este año los resultados de las empresas mejoraron, dado que las opiniones positivas suben al 40%.

Al analizar estas opiniones por distintas variables de corte, se identifican algunos cambios. Teniendo en cuenta el sector de actividad, se halla que los empresarios de los servicios obtuvieron mejores resultados en 2013, mientras que los de la industria empeoraron. Respecto al tamaño de las empresas, se confirma que, a mayor porte, los resultados son más alentadores. La evolución de estos segmentos es dispar: si bien no se observan diferencias importantes ni en las micro ni en las pequeñas empresas respecto a la edición anterior, se encuentra, en cambio, que hubo una evolución favorable en las medianas. Finalmente, tanto las empresas del interior como las de Montevideo han tenido resultados alentadores, y la opinión no cambia pasado un año.

Cuadro 14: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

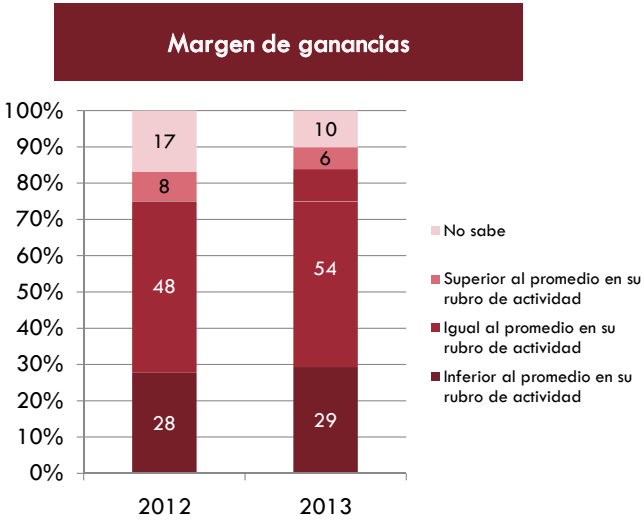
RESULTADOS ACTUALES	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Cayeron (∑ mucho y poco)	25	30	16	23	17	16	22	23	22
Se han mantenido	38	37	46	43	37	35	40	44	42
Mejoraron (∑ mucho y poco)	37	33	38	34	46	48	39	33	36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

Cuadro 15: Evaluación de resultados de la empresa en los últimos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

RESULTADOS ACTUALES	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Cayeron (∑ mucho y poco)	43	33	10	23	20	8	23	22	22
Se han mantenido	36	31	42	39	31	32	40	34	38
Mejoraron (∑ mucho y poco)	21	35	47	38	47	59	37	43	40
No sabe / No contesta	-	0	0	-	2	1	0	1	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Por otra parte, las empresas fueron consultadas acerca de cómo visualizan su margen de ganancia en comparación con las empresas de su rubro. En este sentido, se observa que la mayoría de los entrevistados (48% en 2012 y 54% en 2013) coinciden en que este es igual al promedio en su rubro de actividad. Se constata un engrosamiento de la opinión más mesurada –que el margen es igual al promedio de su rubro- respecto al año pasado, producto de una caída en la proporción de empresarios que declaran no saber. Las diferentes variables de corte utilizadas no aportan heterogeneidad a los resultados encontrados, hecho que se constata en esta y en la anterior medición.

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…?

Cuadro 16: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

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

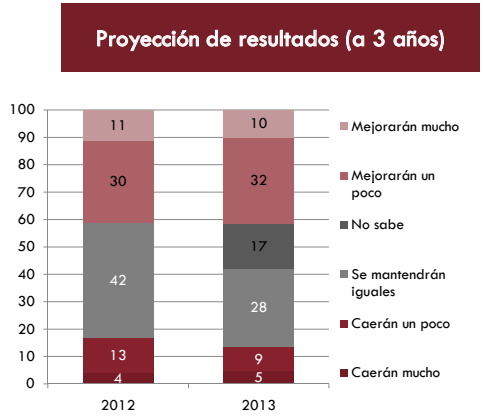
Cuadro 17: Margen de ganancias propio en comparación con el margen promedio en su rubro de actividad según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

MARGEN DE GANANCIAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Inferior	38	35	24	28	42	23	31	28	29
Igual	51	51	57	55	45	59	52	56	54
Superior	2	7	7	7	4	7	5	7	6
NS / NC	10	7	13	10	10	12	12	9	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.3.3. Expectativas de desempeño futuro

La encuesta incluía una pregunta relacionada con la proyección de resultados de aquí a 3 años. Al respecto, no se encuentran grandes diferencias de una medición a otra en cuanto al futuro a mediano plazo: se mantiene un clima de moderado optimismo, que en 2013 alcanza el 27% de respuestas positivas (porcentaje obtenido de la resta entre las opiniones positivas y las negativas).

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 a las distintas variables de corte utilizadas, se confirma un clima de expectativas positivas. De todas formas, resaltan algunos sectores con expectativas mayormente favorables, como las empresas radicadas en Montevideo y las del sector de servicios, un elemento que antes no se presentaba con tanta claridad. Por otro lado, se confirma que las empresas micro y comerciales son aquellas donde se mantienen las expectativas más pesimistas.

Cuadro 18: Proyección de resultados para los próximos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

PROYECCIÓN DE RESULTADOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Caerán (∑ mucho y poco)	13	19	15	17	13	11	15	17	16
Se mantendrán	47	41	43	42	43	44	43	42	42
Mejorarán (∑ 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

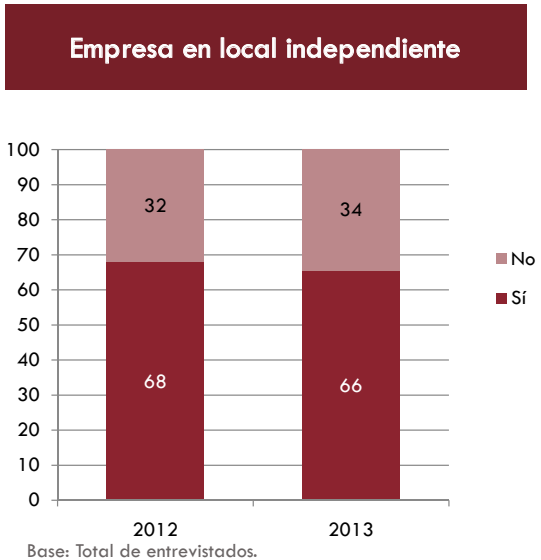
Cuadro 19: Proyección de resultados para los próximos 3 años según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

PROYECCIÓN DE RESULTADOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Caerán (∑ mucho y poco)	13	14	13	15	0	0	7	21	14
Se mantendrán	30	26	30	27	31	48	26	31	28
Mejorarán (∑ mucho y poco)	39	37	45	41	43	36	50	32	41
No sabe / No contesta	17	23	12	16	19	9	17	16	17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.4. Estructura locativa de las mipymes

Otro de los objetivos planteados era el monitoreo de las condiciones locativas en las que trabajan las mipymes. Estas fueron consultadas respecto a si funcionan en un local independiente de la vivienda. Al respecto, se confirma el resultado encontrado en 2012: alrededor de un tercio de las empresas funcionan desde la casa (32% en 2012 y 34% en 2013).

Gráfico 13: Tenencia de local (independiente de la vivienda).



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿La empresa funciona en un local independiente de la vivienda?

Esta situación se da, sobre todo, entre las microempresas y en las empresas de servicios. En los distintos subgrupos de interés en relación al tamaño de las empresas, no se hallan diferencias entre una medición y otra.

Cuadro 20: Tenencia de local independiente de la vivienda según variables de caracterización (sector y tamaño), 2012.

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

Cuadro 21: Tenencia de local independiente de la vivienda según variables de caracterización (sector y tamaño), 2013.

LOCAL INDEPENDIENTE	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	
Sí	76	71	60	61	87	93	66
No	24	29	40	39	13	7	34
Total	100	100	100	100	100	100	100

En cambio, respecto a la rama de actividad, vemos que si bien en 2012 las empresas comerciales eran las que funcionaban en mayor medida en un local independiente de la vivienda, este año ese lugar lo ocupan las industrias. Conviene matizar este resultado, ya que no se debe a una variación real sino a un sesgo, producto de haber seleccionado un subconjunto de las empresas que respondieron en 2012. Si comparamos los datos de 2013 con los de 2012, pero teniendo en cuenta solo a las empresas que repitieron la encuesta, no se observan diferencias. Esto se debe probablemente a que las industrias seleccionadas tienen actividad más formal que las empresas que no fueron reentrevistadas este año. En definitiva, la variación no es tal, como se puede observar en la siguiente tabla.

Cuadro 22: Tenencia de local independiente de la vivienda de las empresas participantes en el panel según variables de caracterización (sector y tamaño), 2012.

LOCAL INDEPENDIENTE	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	
Sí	75	69	54	56	87	96	62
No	25	31	46	44	13	4	38
Total	100	100	100	100	100	100	100

En otro orden, la encuesta indagó sobre la situación respecto al local en el caso de aquellas empresas que sí cuentan con uno. Este indicador se mantiene muy estable de una medición a otra. La gran mayoría de las empresas se encuentran en situación de inquilinato: 49% de ellas declararon ser arrendatarias del local en 2012, cifra que pasó a 52% en 2013. Las que se declaran como propietarias del local son el 42% en 2012 y el 41% en 2013.

Gráfico 14: 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?

Según datos de 2012, la mayoría de los propietarios de locales entre las mipymes son los del sector industrial. El 49% de los responsables de los comercios y los servicios 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 cuanto a la región de residencia, puede observarse que en el interior es mayor la relación de propietarios que en Montevideo (47% contra 37%, respectivamente). Los resultados encontrados en 2013 no muestran variaciones significativas respecto a los hallazgos de un año atrás, como se muestra en los siguientes cuadros.

Cuadro 23: Situación respecto al local según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

SITUACIÓN RESPECTO AL 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

Cuadro 24: Situación respecto al local según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

SITUACIÓN RESPECTO AL LOCAL	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Propietario	48	44	38	41	43	47	40	43	41
Arrendatario	44	52	54	53	51	38	58	45	52
Otros	8	4	9	6	7	15	3	11	7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.5. Redes territoriales para la compra y venta de productos

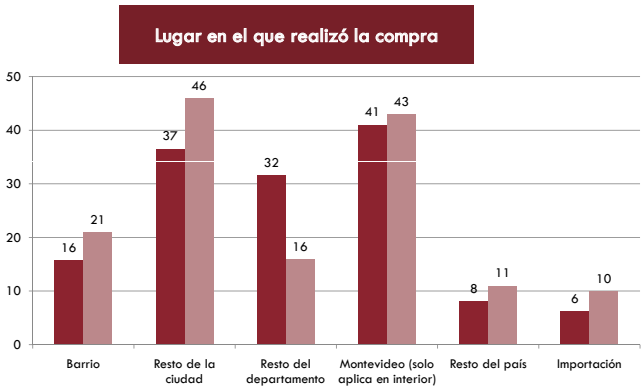
Este capítulo trata sobre los mercados donde las mipymes suelen comprar los insumos que utilizan para sus procesos productivos y los principales destinos geográficos donde colocan su producción.

3.5.1. Compras de insumos

Como ya se vio en la encuesta de 2012, y también en la medición de 2008, las mipymes se abastecen casi exclusivamente dentro del territorio donde desarrollan su actividad. La pregunta realizada admitía varias respuestas posibles (debido a ello, el indicador suma porcentajes mayores al 100%). La manera de preguntar refleja la importancia relativa que tiene el territorio cercano en la compra de insumos de las empresas, y el hecho de que Montevideo ocupa el segundo lugar de origen de las compras para las empresas del interior del país (41% de estas declaran haber comprado en la capital en 2012, mientras que en 2013 la proporción se mantiene sin cambios estadísticamente significativos, en el 43%).

Un indicador fuerte en términos descriptivos, además, es el lugar que ocupa el barrio en la compra de insumos para las mipymes uruguayas: en 2012, el 16% compraron en él, mientras que en 2013 esta categoría se elevó al 21%.

Gráfico 15: Lugar o áreas de compra de insumos.



Base: Total de entrevistados.
P.: Del total de compras de insumos (materias primas, materiales, etc.) realizadas en el último año, ¿podría decirnos en qué lugares realizó esas compras?

3.5.2. Ventas

Por su parte, las ventas se dirigen al mercado interno principalmente; respecto a la medición anterior no se encuentran diferencias significativas. La proporción de cada una de las áreas de ventas permanece constante de una medición a otra. Las ventas al barrio son mencionadas por el 47% en 2012 y el 46% en 2013. Las realizadas fuera del departamento se ubican en el 26% y 28% para los mismos años. En el caso de las exportaciones, la relación no cambia: tan solo el 6% y 8% de las empresas las han efectuado en los años 2012 y 2013, respectivamente.

Gráfico 16: Lugar o áreas de venta de productos o servicios.

Base: Total de entrevistados.

P.: ¿A nivel geográfico, en qué áreas se vendieron sus productos o servicios en el último año?

En suma, no se hallan cambios en los destinos de ventas de las mipymes: se mantiene una matriz de destinos fuertemente concentrada en el mercado interno. Más allá de eso, y como se había visto al comparar las ediciones 2008 y 2012 de esta misma encuesta, 5 años atrás el 6% de las empresas industriales y de servicios declaraban que habían exportado, mientras que el año pasado, y a pesar de incluir el sector comercial (caracterizado por tener un bajo perfil exportador), el indicador se mantuvo en ese guarismo. Este hecho nos llevó a plantear la hipótesis de que, aunque pequeño, existe un leve dinamismo exportador en las mipymes, lo que, teniendo en cuenta que el indicador sube dos puntos porcentuales respecto a 2012, se estaría confirmando.

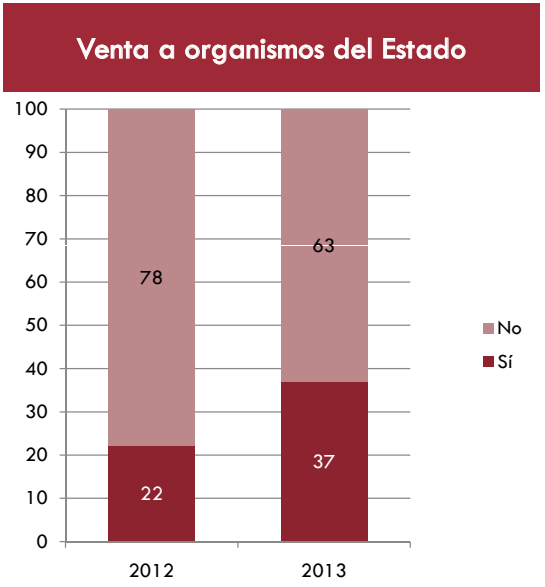
3.6. Relacionamiento de las mipymes con el Estado

Esta sección busca comprender las razones que promueven o frenan la venta de productos o servicios de las mipymes al Estado y el interés percibido en trabajar con él, así como conocer los motivos del desinterés para captarlo o mantenerlo como cliente. Además de esto, se analizará el nivel de conocimiento de una serie de programas implementados para fortalecer el vínculo que estas empresas mantienen con el Estado.

3.6.1. El Estado como cliente

Como veíamos en el informe de 2012, la relación de las mipymes con el Estado en tanto cliente no se encuentra especialmente extendida: solo el 22% de las empresas afirmaban haberle vendido alguna vez productos o servicios a algún organismo estatal. Lo interesante es que esta práctica ha crecido de forma importante de un año para otro, para ubicarse en el 37%.

Gráfico 17: Venta a organismos del Estado.



Base: Total de entrevistados.

P.: ¿Alguna vez vendió a algún organismo 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 25: Ventas al Estado según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

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

Cuadro 26: Ventas al Estado según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

VENTAS AL ESTADO	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	39	39	35	33	56	60	35	39	37
No	61	61	65	67	44	40	65	61	63
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

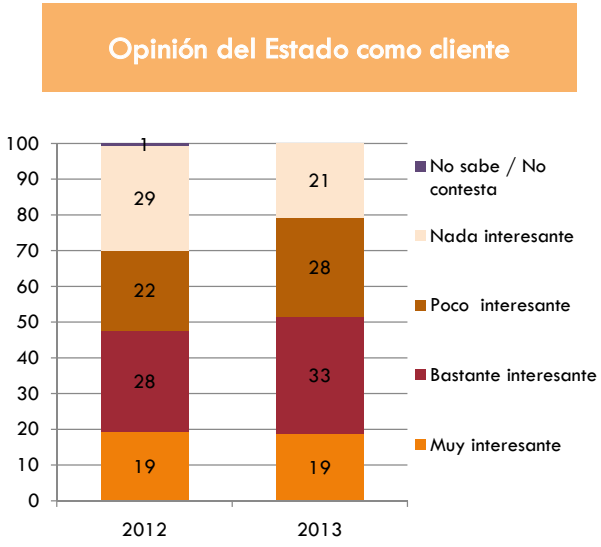
La variación se explica por un aumento en todos los segmentos estudiados, como lo muestra la tabla anterior. Este cambio se constata más allá de las diferencias que pudieron haber sido provocadas por trabajar, este año, con una muestra de las empresas encuestadas en 2012. Aunque esto no ocurra para la mayor parte de los indicadores, en algunos otros las empresas que repitieron la encuesta en 2013 pueden tener un perfil distinto al de aquellas que no fueron elegidas para el panel, debido a que es imposible seleccionar una muestra homogénea en todos los indicadores (se intentó que fuera lo más homogénea posible a través del diseño, mediante la división por los estratos que fueron explicados al inicio de este trabajo). En este caso, si solo se toman en cuenta las empresas que participaron de esta encuesta tanto en 2012 como en 2013, se observa que la cifra de las que indicaron haberle vendido al Estado también aumentó de 25% a 33%. Por ello, se puede afirmar que el cambio es significativo respecto a 2012.

En relación a su tamaño, es posible afirmar que las empresas de mayor porte son las que más han decidido venderle sus productos al Estado: entre ellas, el guarismo llega al 60% en 2013. En el otro extremo, en 2012 el 20% de las microempresas manifestaban que le habían vendido a algún organismo estatal; hoy son el 33%. El porcentaje también aumenta en las pequeñas: en 2012 el 36% habían hecho negocios con el Estado, mientras que en 2013 son el 56%.

Por regiones, por otra parte, no se identifican tantas diferencias como las encontradas para el sector de actividad y

el tamaño de la empresa. En 2012 fueron las empresas del interior las que en mayor medida le vendieron al Estado (24%, contra el 20% de las radicadas en Montevideo), relación que se confirma en la presente medición (con porcentajes de 39 y 35, respectivamente).

Gráfico 18: Opinión del Estado como cliente.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿El Estado como cliente le resulta…?

Adicionalmente, se les preguntó a los empresarios su opinión sobre el Estado como cliente. Los resultados muestran que tan solo la mitad de ellos sostienen que es interesante o muy interesante. De todas formas, la opinión es un poco más favorable que el año pasado. En este sentido, sube de 28% a 33% la cifra de empresas que consideran bastante interesante trabajar con el Estado, y en contrapartida se reduce de 28% a 21% la proporción de empresas que consideran al Estado como un cliente nada interesante.

Entre aquellas que afirman que el Estado es un cliente interesante se destacan especialmente, como en 2012, los emprendimientos del sector industrial. El sector de servicios cambia su opinión en 2013, y este año la suma de empresarios a favor de trabajar con el Estado supera a la suma de empresarios en contra. El sector comercial, por su parte, se mantiene más reticente.

Cuando se toma en cuenta la opinión de las empresas de acuerdo a su tamaño, no se asiste a variaciones significativas. Finalmente, al considerar la región -al igual que en 2012- se encuentra una mayor resistencia a trabajar con el Estado entre las empresas del interior, a pesar de que son las que en mayor medida le venden sus productos y servicios.

Cuadro 27: Opinión del Estado como cliente según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

OPINIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Interesante (∑ muy y bastante)	56	43	49	47	49	53	50	46	47
No es interesante (∑ 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

Cuadro 28: Opinión del Estado como cliente según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

OPINIÓN	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Interesante (∑ muy y bastante)	60	42	56	51	57	47	58	44	**51**
No es interesante (∑ poco y nada)	40	58	44	49	43	53	42	56	**49**
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Este año se agregó una pregunta para entender los motivos por los que las empresas no le venden al erario público. La razón esgrimida principalmente no tiene que ver con dificultades específicas en el vínculo con el Estado, sino con que los productos o servicios ofrecidos por estas empresas están destinados al consumo final de los hogares (45%). No obstante, se manifiestan razones que invitan a tomar acciones, como la imposibilidad de cumplir con los requisitos (7%) o la cantidad de requisitos (3%); la falta de tiempo o que no han tenido oportunidad (6%); que no les interesa como mercado (4%); la falta de escala (4%); que no les llegan licitaciones (3%); y la percepción de que vender al Estado es complejo (2%). A esto se suman otras razones (con 8% de menciones) y, finalmente, gran parte dice que no sabe (18%).

Gráfico 19: Motivos por los que no vendieron al Estado.

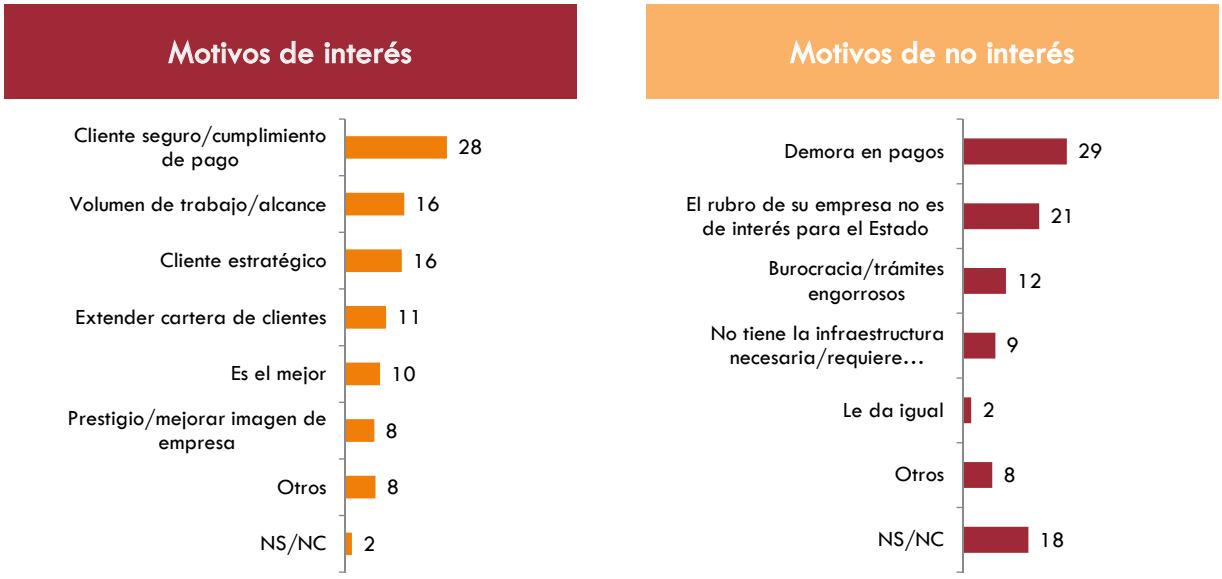
Base: Entrevistados que no le vendieron al Estado.
P.: ¿Por qué?

Una pregunta adicional para completar este análisis tuvo como objetivo entender cuáles son los motivos asociados al bajo interés mostrado por las empresas que consideran poco o nada interesante venderle productos o servicios al Estado. Resulta relevante que el motivo más mencionado, tanto de interés como de desinterés, es el tema de los pagos. Estos son su mayor fortaleza por la seguridad percibida (28%) y, al mismo tiempo,

su mayor debilidad, debido a los plazos que se manejan (29%). Entre aquellos a quienes les resulta interesante tener al Estado como cliente, la segunda razón más mencionada es el volumen de trabajo y el alcance, con el 16%. A su vez, los entrevistados interesados también declaran que el Estado es un cliente estratégico (16%).

Entre los que no consideran de mucho interés vender al Estado aparece (además de la demora en los pagos), con el 21% de las menciones, que el rubro de su empresa no es -precisamente- de interés para el Estado. En tercer lugar, y en relación con la demora de los pagos, se mencionan como impedimentos la burocracia y los trámites engorrosos (12%).

Gráfico 20: Motivos de opinión del Estado como cliente.



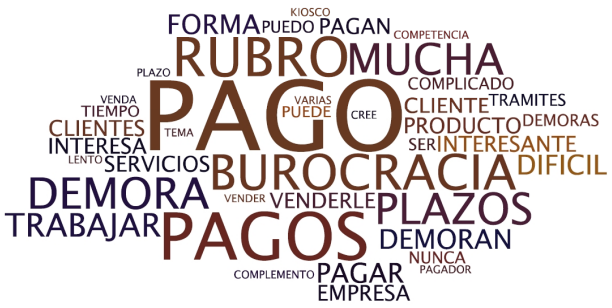
Base: Entrevistados a los que les parece bastante interesante o muy interesante.
P.: ¿El Estado como cliente le resulta…? ¿Por qué?

Base: Entrevistados a los que les parece poco o nada interesante trabajar con el Estado.
P.: ¿El Estado como cliente le resulta…? ¿Por qué?

En tal sentido, resulta ilustrativo el análisis de las palabras más mencionadas por las empresas que, en orden, refieren a temas como el pago, la burocracia, el rubro en el que trabajan, las demoras y los plazos. A su vez, aparecen otras palabras, con menos menciones, que también están vinculadas a estos temas, a saber: *tiempos, formas, complicado, difícil*, etc.

Gráfico 21: Motivos por los que las empresas consideran poco o nada interesante trabajar con el Estado.

Nube de las 40 palabras más mencionadas



Base: Entrevistados que les parece poco o nada interesante trabajar con el Estado.
P.: ¿Por qué?

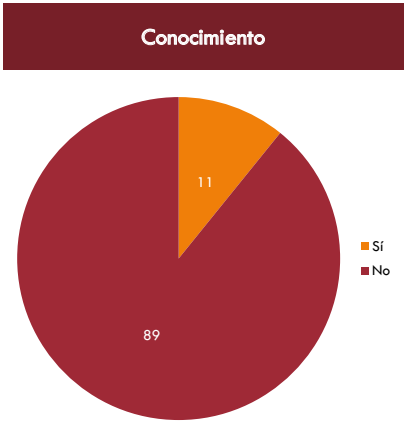
Ademas, conviene tener en cuenta que el 11% de las empresas que no le han vendido al Estado han tenido contacto con este en otra oportunidad.

Gráfico 22: Contacto con el Estado entre aquellas mipymes que nunca le han vendido.

Base: Entrevistados que no le vendieron al Estado.
P.: ¿Y ha tenido alguna vez contacto con el Estado para proveerle algún producto o servicio, ya sea averiguando o presentado su empresa a alguna licitación?

La Dinapyme estaba interesada en entender el nivel de conocimiento de algunos programas que viene aplicando con el fin de fomentar el desarrollo de las mipymes y su acceso como proveedoras del Estado. Una de las preguntas agregadas con este objetivo estuvo vinculada al Programa de compras públicas para el desarrollo de las mipymes. El nivel de conocimiento de este programa es muy bajo, del orden del 11%. Ha llegado más a la industria (17%), a las empresas medianas (19%) y a las empresas del interior que a las de Montevideo (13% versus 9%). Otra de las preguntas estuvo dirigida a identificar si conocían el Programa de subsidio de tasas de interés para la innovación tecnológica en los procesos productivos. Este es bastante más conocido, y está extendido a prácticamente una de cada tres empresas. El conocimiento del programa es mayor entre las industrias y los servicios, las micro y las medianas empresas, y el interior del país. Adicionalmente, se consultó a las mipymes si conocían el Sistema Nacional de Garantía para Empresas. El resultado encontrado es que muy pocas están enteradas de este programa. En tanto, es en las empresas de Montevideo y en las de tamaño mediano donde la comunicación ha tenido un mayor impacto.

Gráfico 23: Conocimiento del Programa de compras públicas para el desarrollo de las mipymes.

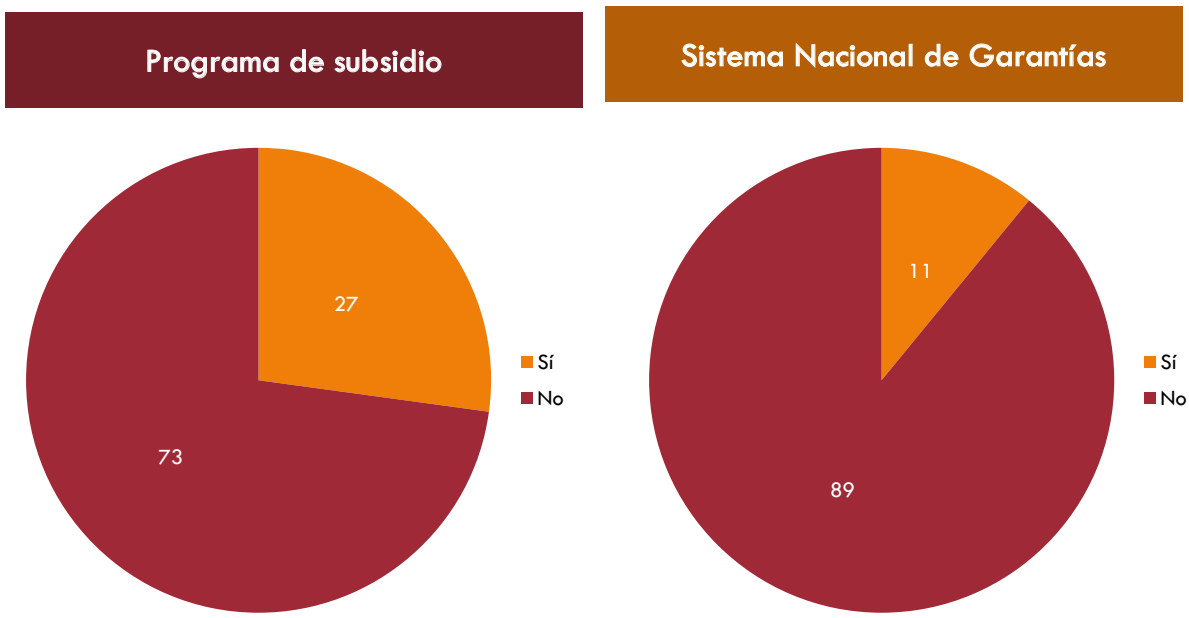


Base: Total de entrevistados.
P: ¿Conoce el Programa de compras públicas para el desarrollo de las mipymes?

Cuadro 29: Conocimiento del Programa de compras públicas para el desarrollo de las mipymes según variables de interés, 2013.

	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	17	9	11	10	16	19	9	13	11
No	83	91	89	90	84	81	91	87	89
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico 24: Conocimiento del Programa de subsidio de tasas y del Sistema Nacional de Garantías para Empresas (SIGA).



Base: Total de entrevistados.

P.: En otro orden, ¿conoce o ha oído hablar del Programa de subsidio de tasas de interés a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) para la innovación tecnológica en los procesos productivos? ¿Conoce el Sistema Nacional de Garantías para Empresas (SIGA)?

Cuadro 30: Conocimiento del Programa de subsidio de tasas de interés según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	29	22	30	27	24	31	20	35	27
No	71	78	70	73	76	69	80	65	73
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 31: Conocimiento del Sistema Nacional de Garantías para Empresas (SIGA) según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	9	10	12	10	15	28	16	5	11
No	91	90	88	90	85	72	84	95	89
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

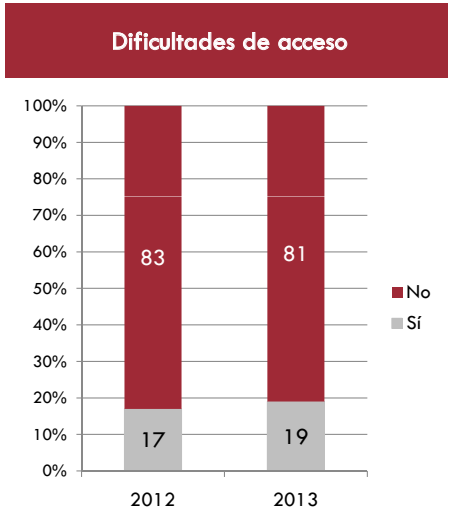
3.7. Acceso al financiamiento

En esta sección se pretende analizar la relación de las mipymes con los créditos financieros. Particularmente, se busca estudiar las dificultades a las que se enfrentan las empresas a la hora de acceder a créditos, así como sus problemas de endeudamiento. También se pretende analizar la tenencia de distintos tipos de créditos y las instituciones a las que recurren las empresas para obtenerlos. Finalmente, se investiga sobre los usos o potenciales usos de los créditos, con el objetivo de conocer las necesidades y prioridades de las mipymes.

3.7.1. Dificultades de acceso al crédito

Con respecto a las dificultades de acceso al crédito, no se notan diferencias entre 2012 y 2013. En la última medición, el 19% de las mipymes declaran tener dificultades de acceso, una cifra que aumenta 2 puntos porcentuales respecto a 2012. A su vez, permanece la afirmación de que la mayoría de las empresas no han tenido problemas al momento de acceder a un crédito financiero.

Gráfico 25: Dificultades de acceso a créditos.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Tiene usted dificultades para acceder a créditos para su empresa?

Al analizar las dificultades de acceso a crédito por los distintos cortes, se mantiene una tendencia similar a la de 2012. Según el sector de actividad de la empresa, los comercios son los que declaran tener mayor dificultad de acceso. A su vez, este porcentaje aumentó 10 puntos con respecto a 2012 (17% versus 27%).

Al discriminar por tamaño de las empresas, se logra distinguir con más precisión cómo cuanto mayor es su magnitud, menor es su dificultad de acceso al crédito. Respecto al corte de región, también se destaca un aumento significativo en la proporción de empresas del interior que tienen dificultades de acceso al crédito financiero: en 2012 representaban el 16% y en 2013 son el 26%.

Cuadro 32: Dificultades de acceso a créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

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 33: Dificultades de acceso a créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

DIFICULTADES DE ACCESO	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	25	27	12	19	16	10	12	26	19
No	75	73	88	81	84	90	88	74	81
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Entre los empresarios que declaran enfrentar dificultades en el acceso al crédito financiero, los motivos más mencionados son similares a los de 2012. En primer lugar permanece la carencia de garantías reales, que en ambas mediciones representa el 34%. En 2013, el siguiente motivo más mencionado son los costos elevados, que, al igual que en 2012, cuenta con 11 puntos porcentuales. También se sostiene el estado de formalización como una de las dificultades más mencionadas.

Cuadro 34: Motivos de dificultades de acceso a créditos, 2012.

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?

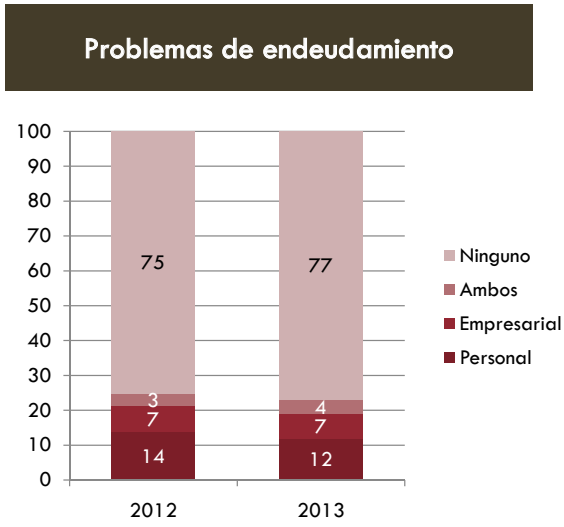
Cuadro 35: Motivos de dificultades de acceso a créditos, 2013.

Motivos de las dificultades de acceso	1ra. mención	Suma de menciones
Carencia de garantías reales	34	44
Costos (tasas de interés)	11	15
Falta de antecedentes comerciales	9	11
Estado de formalización (tenencia de balances, certificaciones)	9	15
Burocracia o demoras en crédito	8	8
Muchos requisitos	6	8
No tiene contador (balance)	4	4
Montos bajos	3	4
Carencia de períodos de gracia adecuados	1	3
Otros	12	-
No sabe / No contesta	1	-

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?

Al preguntar por problemas de endeudamiento en el pasado, el porcentaje de empresarios que declaran no haber tenido ninguna dificultad aumenta levemente en la medición de 2013, de 75% a 77%, aunque esta no demuestra ser una diferencia significativa. Aquellos que tuvieron problemas de endeudamiento empresarial representan la misma proporción en ambas mediciones (7%), mientras que el porcentaje de quienes enfrentaron dificultades de endeudamiento de carácter personal baja dos puntos. A su vez, tampoco existen diferencias para aquellos que han vivido ambos tipos de endeudamiento (empresarial y laboral).

Gráfico 26: Problemas de endeudamiento.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Tuvo algún problema de endeudamiento en el pasado?

Al igual que en la medición de 2012, no hay diferencias muy grandes de acuerdo a los distintos cortes. Con respecto a la rama de actividad, las empresas del comercio son las que muestran tener más problemas de endeudamiento (29%). Por otra parte, queda en evidencia la diferencia de problemas de deudas entre los empresarios de Montevideo y los del interior (20% y 27%, respectivamente). Por último, las empresas medianas son las que declaran tener menos problemas de endeudamiento, lo que refuerza los resultados de 2012.

Cuadro 36: Problemas de endeudamiento según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

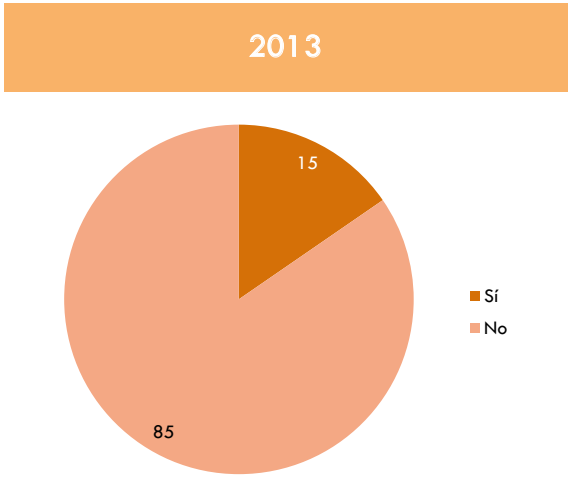
PROBLEMAS CON DEUDAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	27	25	24	25	24	21	24	25	25
No	73	75	76	75	76	79	76	75	75
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 37: Problemas de endeudamiento según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

PROBLEMAS CON DEUDAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	22	29	19	23	25	18	20	27	23
No	78	71	81	77	75	82	80	73	77
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Con respecto al uso de créditos bancarios y no bancarios, la encuesta de 2012 no permite comparar los resultados con los encontrados en 2013. En esta oportunidad las preguntas se realizaron a toda la muestra, y el año anterior se filtraban solo para aquellos empresarios que declarasen que tenían financiamiento externo. Ergo, los datos que se presentan a continuación no admiten comparación con los hallazgos encontrados un año atrás. Al observar las gráficas se aprecia que la proporción de empresas que utilizan algún tipo de crédito bancario para financiarse es del 15%.

Gráfico 27: Utilización de créditos bancarios.



Base: Entrevistados que cuentan con financiamiento externo.
P.: ¿Utiliza la empresa algún tipo de crédito bancario para financiarse? Nos referimos a bancos exclusivamente.

Entre aquellas empresas que declaran utilizar créditos bancarios, las pertenecientes a la rama de servicios son las que lo hacen en mayor medida (18%), aunque las del sector de la industria presentan un dato similar (17%). Los comercios, sin embargo, son los que menos utilizan créditos bancarios: solo el 11% contestaron afirmativamente a la pregunta.

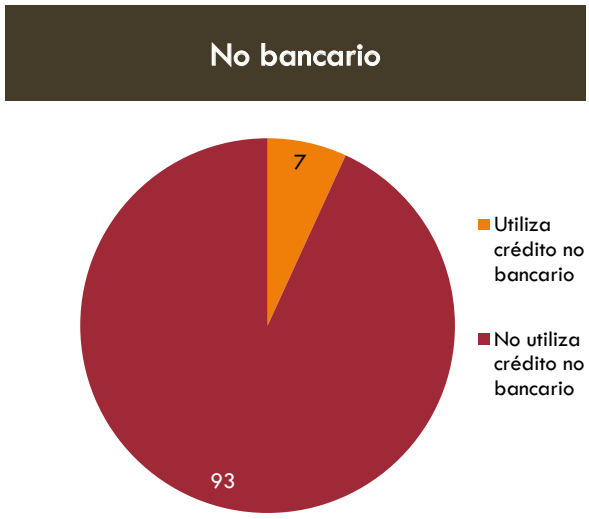
Al discriminar por tamaño de empresa, resalta una brecha importante entre las medianas respecto a las micro y las pequeñas. Las medianas empresas se distancian -por más del doble- de las otras dos en el uso de créditos bancarios (36% versus 14% y 17%). Por otro lado, son las capitalinas las que en mayor medida hacen uso de estos créditos (4% más que las del interior del país).

Cuadro 38: Utilización de créditos bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

CRÉDITOS BANCARIOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	17	11	18	14	17	36	17	13	15
No	83	89	82	86	83	64	83	87	85
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En cuanto al crédito no bancario –de instituciones financieras de microcrédito o crédito para mipymes–, el 7% de las empresas responden que utilizan esta fuente de financiamiento. Al analizar los resultados según los distintos sectores de actividad de la empresa, se halla una importante homogeneidad. A su vez, de acuerdo al tamaño de la empresa se observa que, a medida que este aumenta, se reduce el porcentaje de uso de créditos bancarios. De este modo, las microempresas son las que declaran hacer mayor uso de este recurso (7%), contra el 3% de las empresas de tamaño mediano. Por último, es importante destacar que, entre las variables de corte analizadas, la diferenciación más grande se encuentra en la comparación por regiones, ya que la proporción de empresas del interior que declaran utilizar créditos no bancarios más que duplica a la de las empresas montevideanas.

Gráfico 28: Utilización de créditos no bancarios.



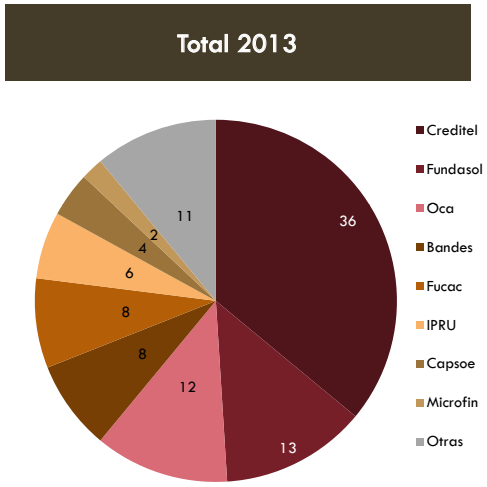
Base: Total de entrevistados.
P: ¿Utiliza la empresa, para financiarse, algún tipo de crédito no bancario de instituciones financieras de microcrédito o crédito a mipymes?

Cuadro 39: Utilización de créditos no bancarios según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

CRÉDITOS NO BANCARIOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	7	8	6	7	5	3	4	10	7
No	93	92	94	93	95	97	96	90	93
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Al analizar las distintas instituciones a las que recurrieron las empresas para obtener los créditos no bancarios, es necesario tener en cuenta que la cantidad de casos (18) es demasiado reducida como para hacer inferencias, por lo que debe ser analizada con cautela. En este sentido, Creditel aparece como la institución más popular (36%), mientras que la financiera Fundasol se ubica segunda (13%). Luego se encuentran -en orden- Oca (12%), Bandes y Fucac (8% cada una), IPRU (6%), Capsoe (4%) y Microfin (2%).

Gráfico 29: Instituciones de las que obtienen créditos no bancarios.



Base: Empresas que tuvieron créditos no bancarios.
P.: ¿En que institución/es obtuvo el/los crédito/s? (Respuesta única espontánea).

A aquellos empresarios que afirmaron utilizar algún tipo de crédito (bancario o no bancario) se les consultó acerca de qué uso le dieron al último financiamiento obtenido. En tal sentido, la reforma de local, con el 20% de las menciones, y la compra de vehículo y de materia prima –ambas con el 19%– figuran como los principales usos dados. En un segundo escalón aparece la compra de maquinaria y equipos, que acumula 9% de las respuestas, y luego, en un tercer escalón, surgen, de forma más atomizada, las menciones referidas a los endeudamientos varios, compra de local, inversiones, capital de giro, asistencia técnica y pago de aguinaldos y sueldos, entre otras.

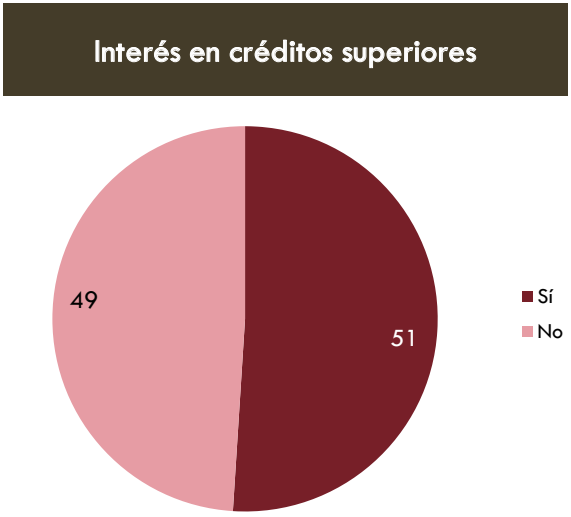
Cuadro 40: Uso del último financiamiento obtenido.

Uso del último financiamiento obtenido	
Reforma de local	20
Compra de vehículo	19
Compra de materia prima	19
Compra de maquinaria y equipos	9
Endeudamientos varios	5
Compra de local	5
Inversiones	4
Capital de giro	3
Asistencia técnica	3
Pago de aguinaldos/sueldos	2
Otros(especificar)	11
No sabe/ No recuerda	1
Total	**100**

Base: Entrevistados que tuvieron crédito bancario o no bancario
P.: Pensando en el último financiamiento que tuvo, ¿para qué lo utilizó principalmente?

También se les preguntó a los empresarios que cuentan con algún tipo de crédito –tanto bancario como no bancario- si estarían interesados en recibir uno superior al actual. Al respecto, se encuentra que las respuestas están distribuidas equitativamente: el 51% responden que sí estarían interesados, y el 49% que no. No se realizan aperturas para esta variable, ya que contamos con una base muy pequeña que inhabilita a sacar conclusiones por las diferentes variables de apertura.

Gráfico 30: Interés en recibir créditos superiores.



Base: Entrevistados que cuentan con crédito bancario o no bancario.
P.: ¿Necesitaría recibir un crédito mayor que el que tiene?

A aquellos interesados en recibir un crédito superior al que ya tienen, se les preguntó sobre el uso potencial que le darían. Este no difiere de la utilización que les han dado a los créditos que ya han solicitado.

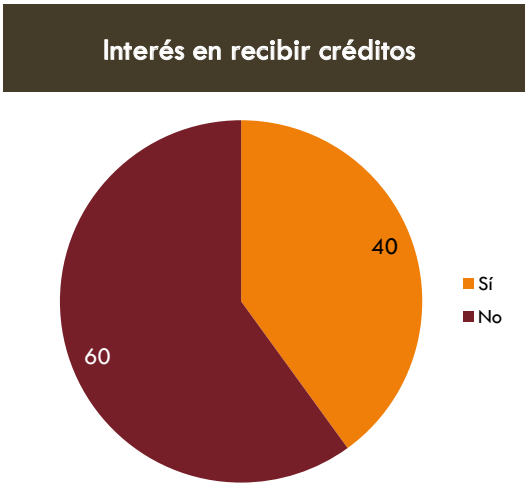
Cuadro 41: Uso potencial del crédito superior.

Uso del último financiamiento obtenido	2013
Reforma de local	24
Compra de maquinaria y equipos	22
Compra de materia prima	17
Compra de vehículo	12
Compra de local	5
Endeudamientos varios	1
Otros	12
No sabe / No contesta	-
Total	**100**

Base: Entrevistados que cuentan con crédito bancario o no bancario.
P.: ¿Para qué lo utilizaría?

Por otro lado, a aquellas empresas que no cuentan con ningún tipo de crédito (bancario o no bancario), se les preguntó acerca de su interés en recibir uno. El porcentaje de mipymes que afirmaron estar interesadas en recibir un crédito asciende a 40.

Gráfico 31: Interés en recibir créditos.



Base: Entrevistados que no cuentan con crédito bancario o no bancario.
P.: ¿Les interesaría recibir un crédito para su empresa?

Al analizar el interés en un crédito por las distintas variables de categorización, se puede distinguir que aquellas empresas pertenecientes al sector comercial son las que encabezan la lista (45%). Al discriminar por el tamaño, las microempresas son las que en mayor medida afirmaron tener interés en recibir un crédito (40%). Lo mismo ocurre con la categorización por regiones; en este caso, las empresas del interior manifiestan mayor interés que las de Montevideo.

Cuadro 42: Interés en recibir créditos según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

INTERÉS EN CRÉDITOS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	41	45	36	40	38	33	37	43	40
No	59	55	64	60	62	67	63	57	60
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Aquellos empresarios que afirmaron estar interesados en un nuevo crédito contestaron, posteriormente, sobre qué uso le darían. El más mencionado es la reforma del local (24%). En segundo lugar se encuentra la compra de maquinaria y equipos (22%), y en tercer lugar aparece la compra de materia prima (17%). Es decir, no se encuentran diferencias respecto al uso del crédito entre las empresas que lo han obtenido y las que no lo han hecho.

Cuadro 43: Uso potencial del nuevo crédito.

Uso potencial del nuevo crédito	
Reforma de local	24
Compra de maquinaria y equipos	22
Compra de materia prima	17
Compra de vehículo	12
Compra de muebles y útiles	6
Compra de local	5
Asistencia técnica	2
Endeudamientos varios	1
Otros	12
Total	100

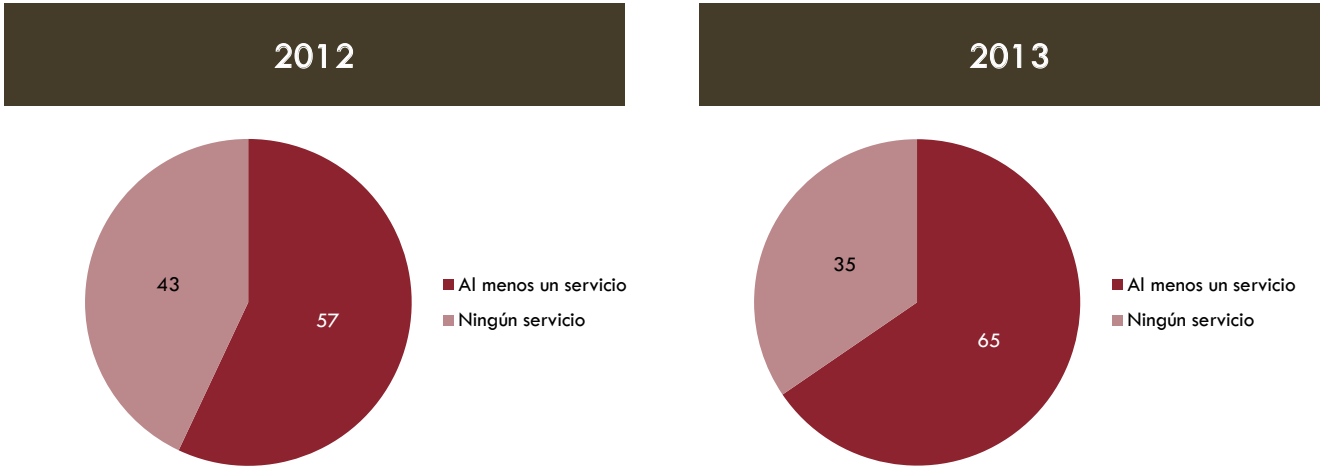
Base: Entrevistados que no cuentan con crédito bancario o no bancario.
P: ¿Para qué lo utilizaría?

3.7.2. Las mipymes y los servicios financieros

A continuación se les preguntó a los empresarios sobre el uso de servicios financieros en la empresa. Se leyó una lista de distintos productos (tarjeta de crédito empresarial, cuenta corriente, caja de ahorro, cheques diferidos, etc.) y, posteriormente, el empresario mencionó con cuáles de ellos cuenta la mipyme. A partir de estas respuestas, se creó una variable dicotómica con las categorías "No tiene ningún producto financiero" y "Tiene al menos un producto".

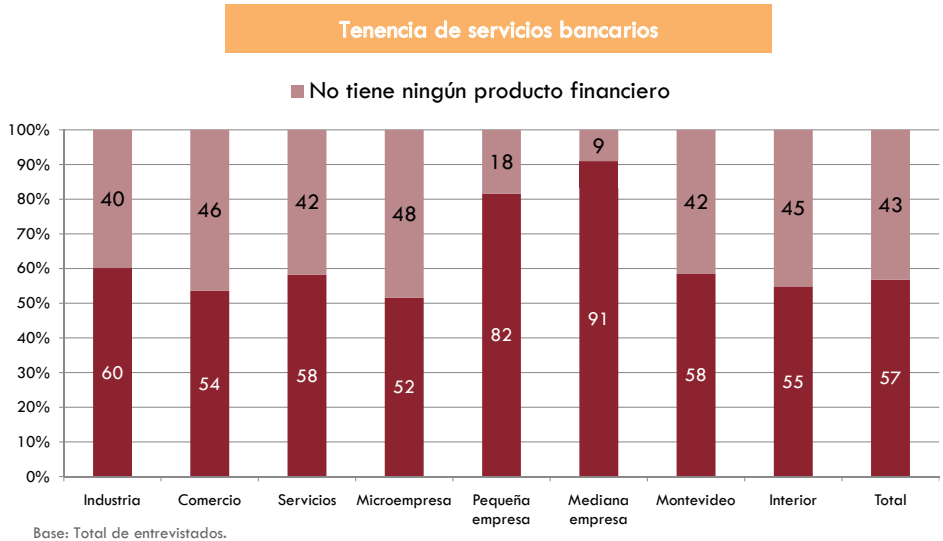
Con respecto a la medición de 2012, hay un claro aumento de tenencia de productos financieros. En la primera, el 57% de las empresas declararon utilizar al menos uno de los productos, mientras que en 2013 el porcentaje sube a 65.

Gráfico 32: Tenencia de productos financieros.



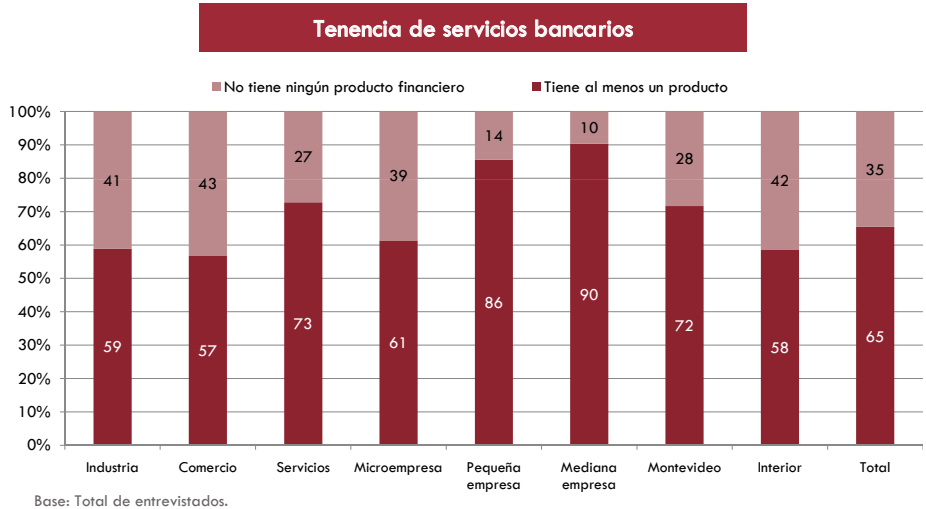
Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

Gráfico 33: Tenencia de productos financieros según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

Gráfico 34: Tenencia de productos financieros según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.



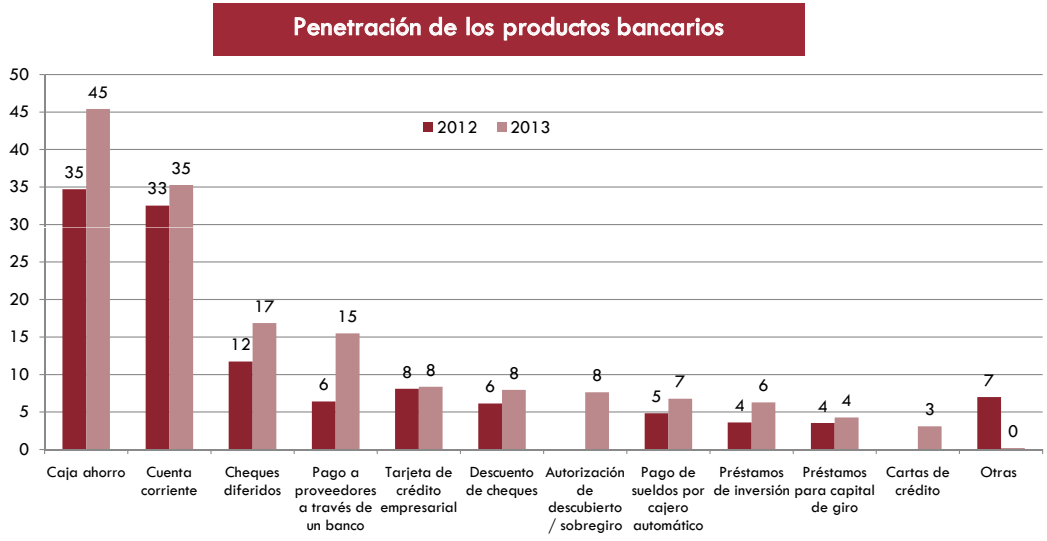
Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

Al distinguir la tenencia de servicios bancarios por sectores de actividad, se destaca el aumento en las empresas de servicios: en 2012 solo el 58% contaban con al menos un producto, mientras que en 2013 el indicador aumenta 15 puntos porcentuales. Estas empresas, por lo tanto, pasan a representar el sector con mayor acceso a servicios bancarios. Las industriales y comerciales se mantienen en la misma línea que en 2012.

A su vez, a pesar de que las microempresas aún son las de menor acceso a servicios financieros, se marca un aumento de 9 puntos porcentuales con respecto a 2012, mientras que las pequeñas y medianas empresas permanecen sin cambios. Por último, al analizar las distinciones por regiones notamos que las empresas montevideanas también incrementan su tenencia de productos financieros: en 2012 eran el 58% y en la última medición son el 72%.

Como se mencionó anteriormente, en la encuesta se preguntó por la tenencia de varios productos financieros específicos. Al comparar producto por producto, se puede apreciar a simple vista cómo aumenta su penetración. En primer lugar se encuentran las cajas de ahorro: casi la mitad de las empresas cuentan con este servicio. A su vez, es el producto que aumentó en mayor cantidad respecto a la medición pasada (10 puntos porcentuales). También se asiste a que el 35% de las empresas utilizan una cuenta corriente, dato que refuerza lo medido en 2012. Los otros productos que registraron cambios significativos fueron los cheques diferidos (+5 puntos porcentuales) y el pago a proveedores a través de un banco (+9 puntos porcentuales). Los servicios restantes, a pesar de que la mayoría aumentan en su penetración, no muestran cambios notables.

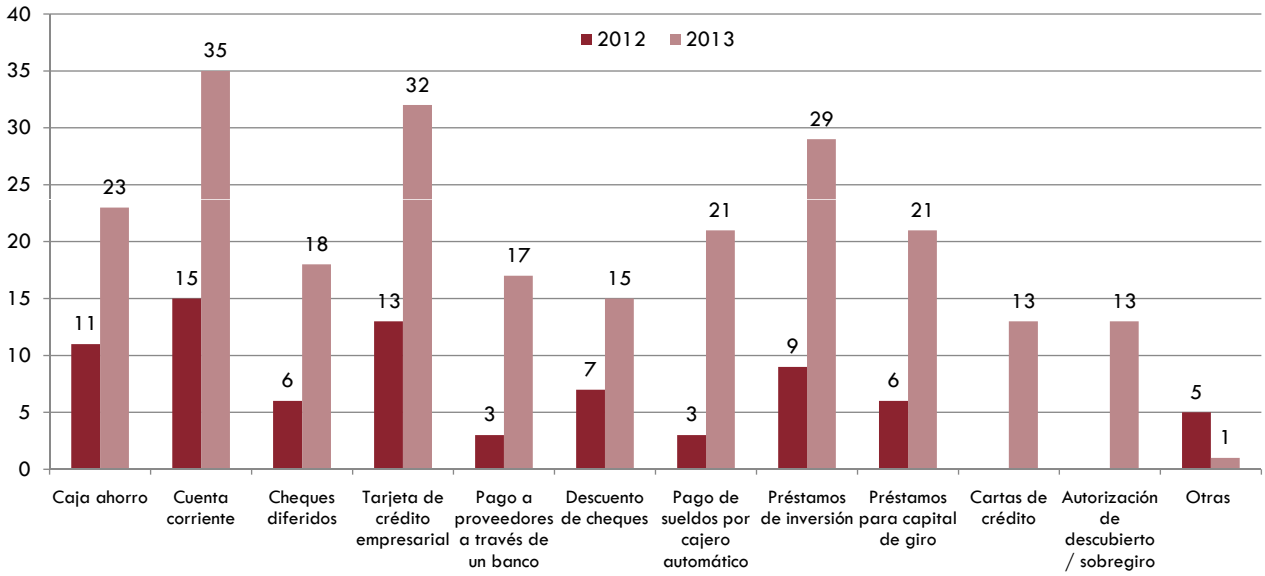
Gráfico 35: Penetración de productos bancarios según variables de categorización.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Puede mencionarme todos los servicios bancarios que utiliza su empresa?

A aquellos empresarios que declararon no poseer estos productos financieros se les preguntó acerca de su interés en tenerlos en un futuro. En comparación con 2012, el interés por todos los productos mencionados aumenta significativamente. El servicio más deseado es la cuenta corriente (35%), seguido por la tarjeta de crédito empresarial (32%) y los préstamos de inversión (29%). Las cuentas corrientes y los préstamos de inversión representan los productos con mayor diferencia respecto a 2012, con un aumento de 20 puntos porcentuales.

Gráfico 36: Interés en servicios bancarios.



Base: Entrevistados que no tienen estos servicios.

P.: En 2012: ¿Les interesaría tener?

En 2013: Más allá de que esté o no en condiciones de contratar estos productos o servicios financieros hoy día, ¿le interesaría tenerlos en un futuro?

3.8. Cadenas productivas y redes empresariales

En este capítulo analizaremos la relación empresarial de las mipymes. Más específicamente, se estudiará el nivel de vinculación con gremios u otras asociaciones. A su vez, se pretende indagar acerca de la evaluación y el grado de satisfacción con los distintos vínculos que han formado.

En primer lugar, se consultó a los empresarios acerca de su pertenencia a un gremio o asociación empresarial. En 2013, el 24% de las empresas declaran formar parte de algún grupo o asociación, cuando en 2012 eran el 22%. Por lo tanto, el resultado no se modifica.

Al observar la proporción de membresía según el sector de actividad de la empresa, no hay grandes diferencias entre las distintas categorías, si bien se verifica una pequeña suba en el nivel de pertenencia a un gremio u asociación dentro del sector industrial.

Al igual que en 2012, las diferencias más claras se manifiestan al discriminar por el tamaño de la mipyme. Las microempresas son las que presentan menores niveles de asociación -la cifra incluso decrece con respecto al año anterior-, mientras que las pequeñas y las medianas aparecen con altos niveles, con un ascenso respecto a 2012.

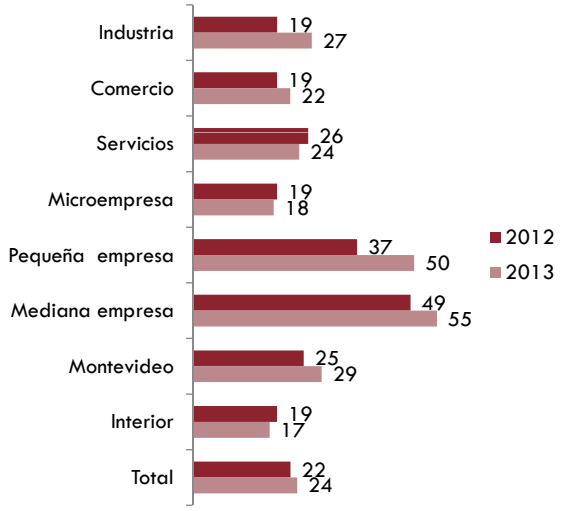
Adicionalmente se consultó sobre el grado de utilidad que otorgan a la pertenencia a una asociación o gremio para la acti-

vidad económica de sus empresas. Al analizar la evaluación del total de las mipymes asociadas, el 66% declaran que son útiles o muy útiles, lo que ratifica el resultado de la encuesta de 2012 (70%). Si bien ningún empresario evaluó la asociación como nada útil, el 17% respondieron que es poco útil.

Al comparar las opiniones por rama de actividad, las empresas de servicios son las que encuentran mayores beneficios en su membresía (75%), contra solo el 50% de las empresas comerciales. Según la categorización por tamaño, a pesar de que los indicadores son más homogéneos, se puede distinguir que las medianas empresas son las que peor evalúan la asociación (58%). Finalmente, al igual que en 2012, los empresarios del interior del país tienen una mejor percepción sobre la utilidad que les brinda la integración a un gremio o asociación.

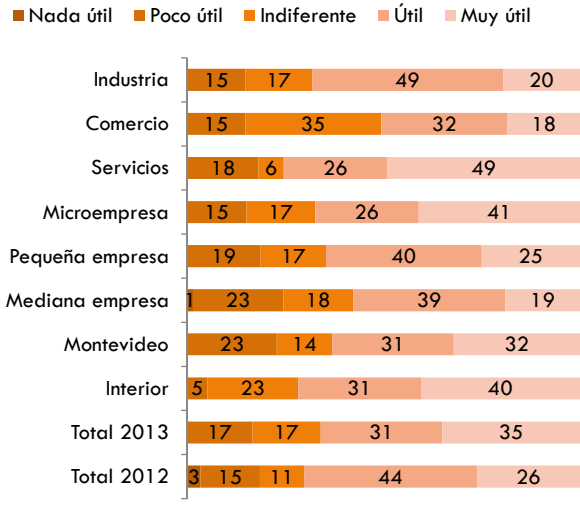
Gráfico 37: Asociación a gremios empresariales y percepción de utilidad según variables de caracterización.

Miembro de asociación o gremio



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Es usted o su empresa miembro de una asociación o gremio empresarial?

Grado de utilidad para su actividad



Base: Entrevistados que son miembros de asociación o gremio.
P.: ¿Cómo evalúa esa pertenencia para la actividad económica de su empresa?

Posteriormente se consultó a las empresas acerca del desarrollo de experiencias asociativas con otras del mismo rubro. La cifra de mipymes que declararon haberlas tenido es del 20%.

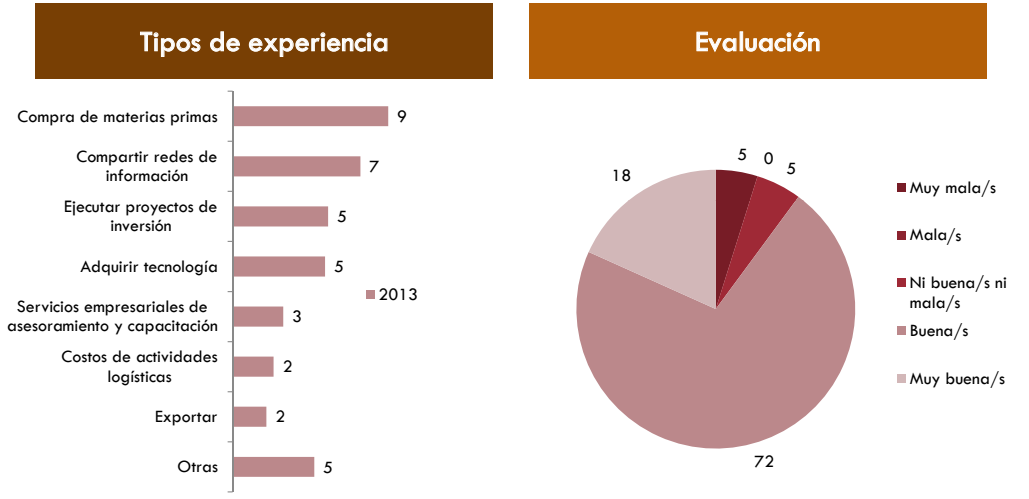
Según las ramas de actividad de las empresas, las que han desarrollado este tipo de prácticas en mayor medida son las de servicios (29%). Al comparar por tamaño, se percibe que son las pequeñas empresas las que más han desplegado experiencias asociativas. A su vez, según el corte por regiones, se aprecia que las empresas montevideanas han realizado experiencias asociativas en mayor medida que las del interior.

Particularmente, entre los motivos para desarrollar experiencias y actividades con otras empresas, el liderazgo lo tiene la compra de materias primas, con el 9% de menciones. También aparece como una de las prácticas más comunes compartir redes de información, con el 7%. En tercer lugar se sitúan dos respuestas: ejecutar proyectos de inversión y adquirir tecnología, con 5 puntos porcentuales cada una.

Gráfico 38: Experiencias asociativas.

Base: Total de entrevistados.
(*) Nota: Variable construida a partir de la pregunta *¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas del mismo rubro de actividad u otro tipo de asociación? ¿Cuáles?*

Gráfico 39: Experiencia asociativa y su evaluación.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia asociativa con otras empresas del mismo rubro de actividad u otro tipo de asociación? ¿Cuáles? (Respuesta guiada con opciones rotadas).

Base: Entrevistados que han desarrollado la experiencia.
P.: ¿Cómo evalúa esa/s experiencia/s? (Leer).

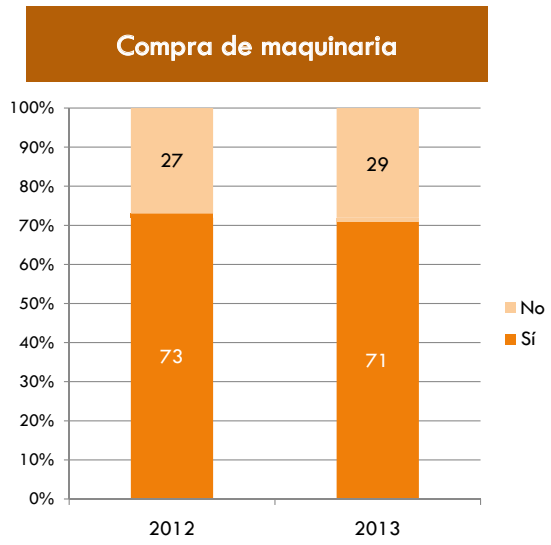
La evaluación global de las asociaciones es ampliamente favorable (90%), y solo el 10% de los entrevistados no creen que haya sido buena o muy buena.

3.9. Factores de competitividad y tecnología

Este capítulo aborda distintos elementos que refieren a la competitividad y la tecnología en las mipymes. En primer lugar, se presenta la situación de las empresas en lo que respecta a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a través del estudio de la evolución de la tenencia de computadoras, el acceso a Internet y las compras de maquinaria, entre algunos aspectos. Posteriormente, se procede a analizar el proceso de certificación de calidad y cuestiones referidas al manejo de la información; más adelante, se profundiza sobre la demanda de capacitación y asistencia técnica.

En 2013 el 71% de las mipymes aseguran haber comprado maquinaria alguna vez, una proporción que no cambia respecto a la medición anterior. Nuevamente, quienes han comprado en mayor porcentaje son las empresas del sector industrial (87%), seguidas por los servicios (73%) y por los comercios (64%).

Gráfico 40: Compra de maquinaria.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Compró maquinaria alguna vez? (Nota para el encuestador: equipamiento eléctrico y herramientas eléctricas se consideran maquinaria).

Cuadro 44: Compra de maquinaria según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

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

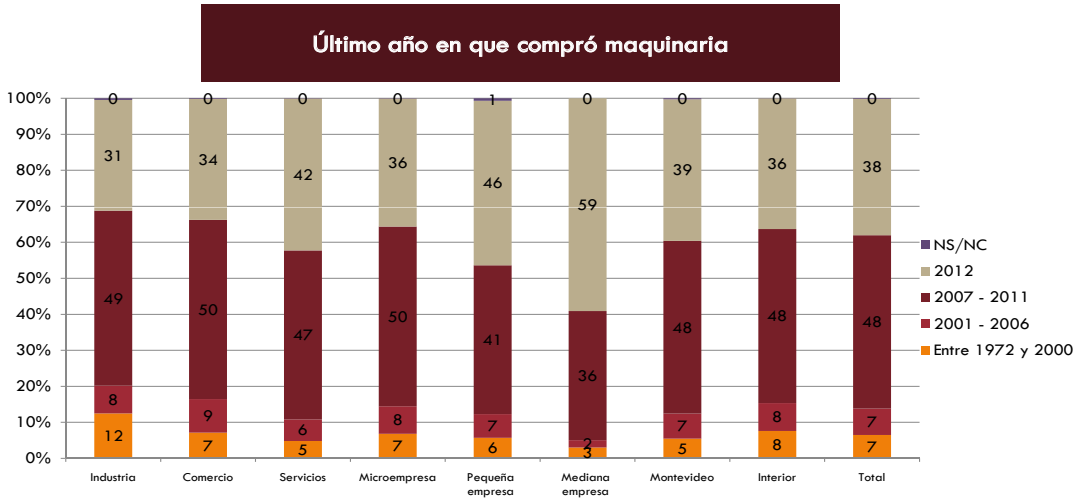
Cuadro 45: Compra de maquinaria según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

COMPRÓ MAQUINARIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí	87	64	73	72	67	71	73	70	71
No	13	36	27	28	33	29	27	30	29
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En su mayor parte, al igual que en la edición anterior, se trata de adquisiciones recientes. El 32% de las empresas declaran haber comprado en 2013, y el 26% lo hicieron en 2012.

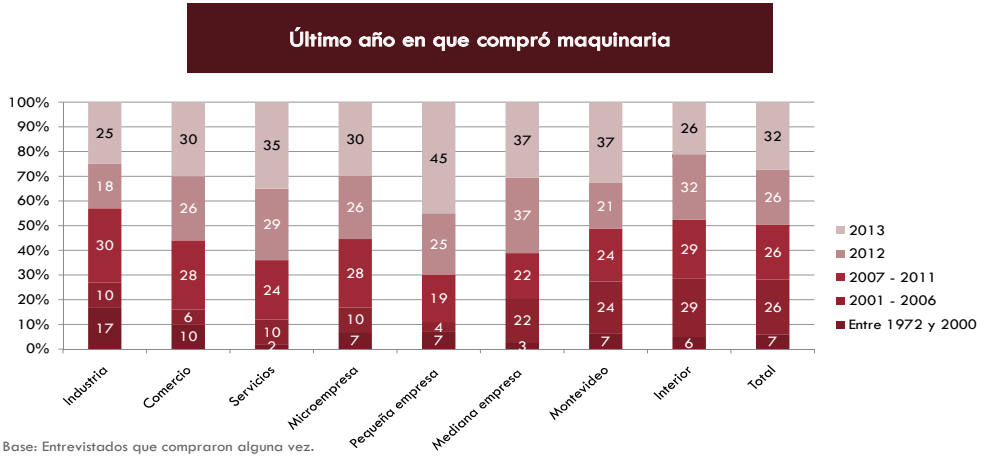
Por otra parte, y de acuerdo con los distintos cortes, se observa que el sector que ha realizado más compras en 2013 ha sido el de los servicios (35%).

Gráfico 41: Último año en el que se compró la maquinaria, 2012.



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

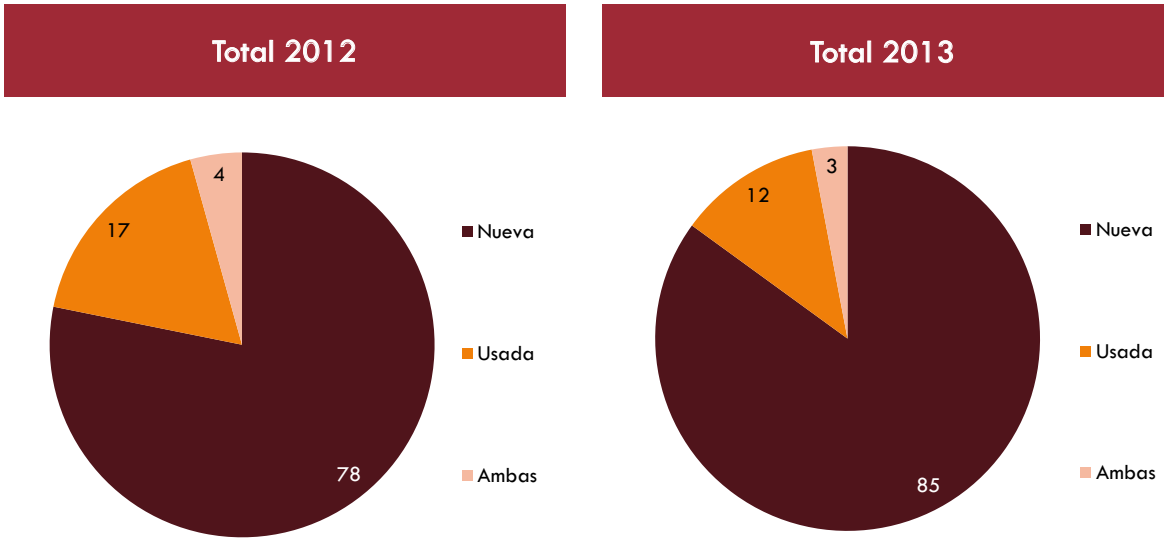
Gráfico 42: Último año en el que se compró la maquinaria, 2013.



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

Al momento de efectuar estas compras, el 85% de las empresas optaron por maquinaria nueva, lo que significa un cambio importante respecto a la edición pasada. En 2012 quienes optaban por maquinaria nueva eran el 78%, 7 puntos porcentuales menos que en la última edición.

Gráfico 43: Estado de la maquinaria comprada.



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

Nuevamente, tal como ocurría en 2012, aquellas empresas que más acceden a comprar maquinaria nueva son las dedicadas a tareas de servicio y, en menor medida, las comerciales, seguidas por las del rubro industrial. En cuanto al tamaño, en 2013 nuevamente son las empresas medianas las que más compran maquinaria nueva; de este modo se verifican los hallazgos de la edición 2012.

Cuadro 46: Estado de la maquinaria comprada según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

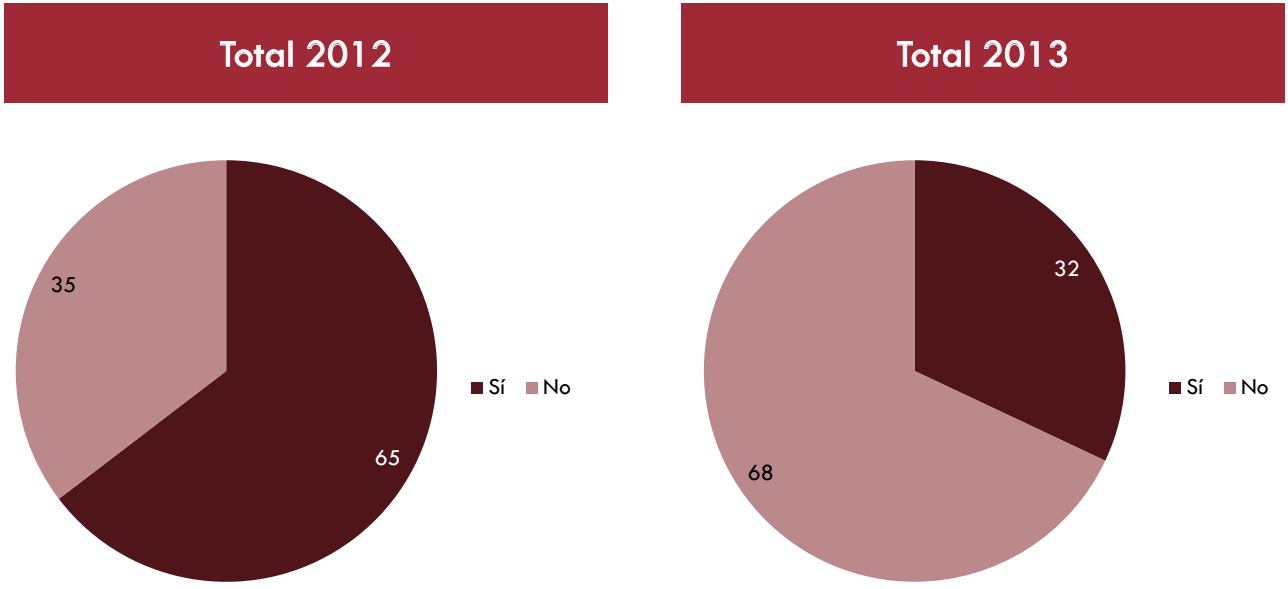
ESTADO DE LA MAQUINARIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Nueva	71	74	82	77	84	89	80	76	78
Usada	24	22	13	20	8	7	15	20	17
Ambas	6	4	4	4	8	5	5	4	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 47: Estado de la maquinaria comprada según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

ESTADO DE LA MAQUINARIA	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Nueva	72	75	93	84	89	89	90	78	85
Usada	24	20	5	13	10	8	6	20	12
Ambas	4	4	2	3	1	3	4	2	3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En lo que respecta a la tenencia de computadoras dentro de las mipymes, en 2013 encontramos un leve aumento en relación a 2012: la proporción pasa de 65% a 68%.

Gráfico 44: Tenencia de PC.



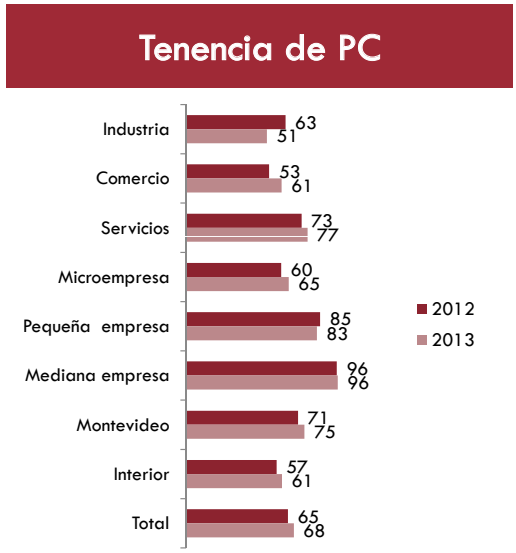
Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Dispone de computadora en su empresa?

El sector de actividad que cuenta con computadoras en mayor medida continúa siendo el de los servicios (77%). Por otra parte, se siguen verificando diferencias pronunciadas en cuanto a las distintas regiones estudiadas: la tenencia de computadoras en Montevideo es mayor que en el interior (75% versus 61% en 2013).

En la medición del último año se preguntó a las empresas que cuentan con computadoras si las habían utilizado. Como resultado se obtuvo que la inmensa mayoría, el 98%, contestan afirmativamente.

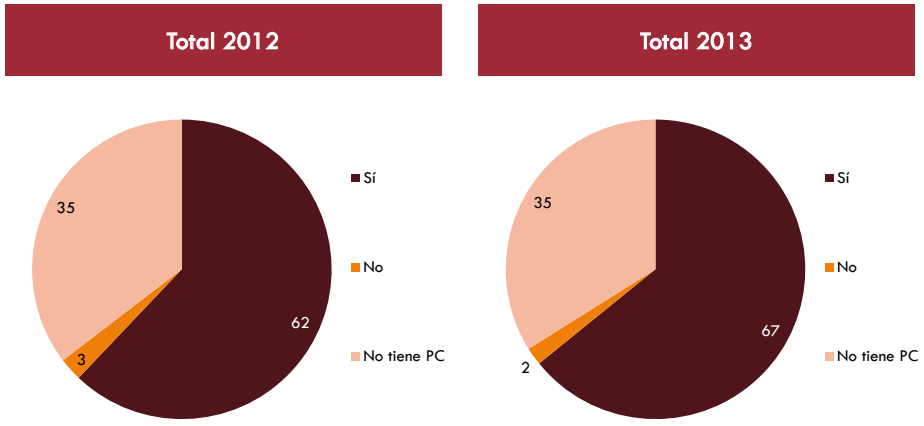
El acceso a Internet también presenta un leve aumento respecto a la edición 2012: se confirma el hecho de que prácticamente la totalidad de las mipymes que tienen PC acceden a la web.

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



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

Gráfico 46: Acceso a Internet.

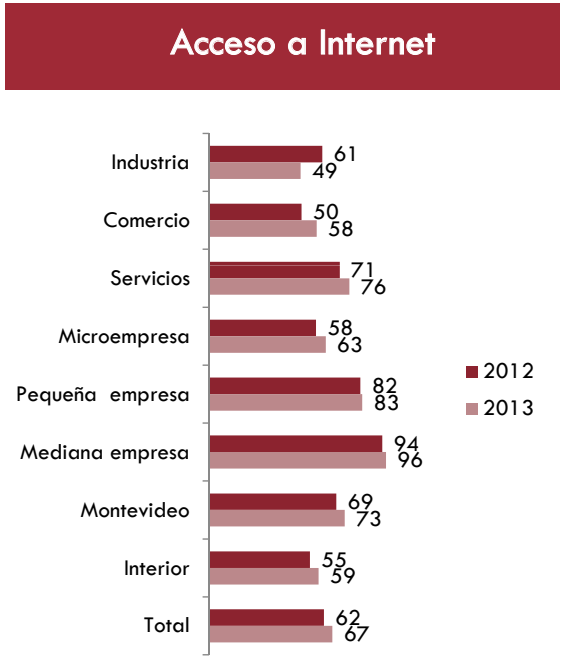


Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Tiene acceso a Internet?

La tendencia marca que las empresas que cuentan con conexión a Internet en mayor medida son las de los servicios, algo que ya ocurría en 2012. Por otra parte, en lo que respecta a las regiones, tal como ocurre con el indicador de tenencia de computadoras, se identifica que en Montevideo el acceso es más amplio que en el interior (73% contra 59%).

En la medición correspondiente a 2013 se incluyeron en este bloque dos preguntas nuevas referidas al *e-commerce*. Se les preguntó a las empresas si venden y compran por Internet, y si lo hacen por correo electrónico o vía web. El 26% de las empresas aseguran vender a través de Internet. El 15% manifestaron vender mediante la web, y el 11% dijeron hacerlo por correo electrónico. Si observamos las diferencias según sectores, notamos que las empresas que más venden, tanto a través de la web como del correo electrónico, son las del sector de la industria.

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



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Tiene acceso a Internet?

Cuadro 48: Ventas a través de Internet (sector, tamaño y región), 2013.

VENTAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí, a través de la web	21	13	15	15	12	12	17	11	15
Sí, mediante correo electrónico	19	13	10	12	9	12	9	15	11
No	60	75	75	73	80	77	74	74	74
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Comprar por Internet parece ser una actividad más habitual y extendida que la venta a través de la red. El 33% de las empresas adquieren productos por esta vía, básicamente a través de la web (25%), y en menor medida específicamente a través del correo electrónico (8%). Nuevamente, es el sector industrial el que se encuentra a la vanguardia en este indicador.

Cuadro 49: Compras a través de Internet (sector, tamaño y región), 2013.

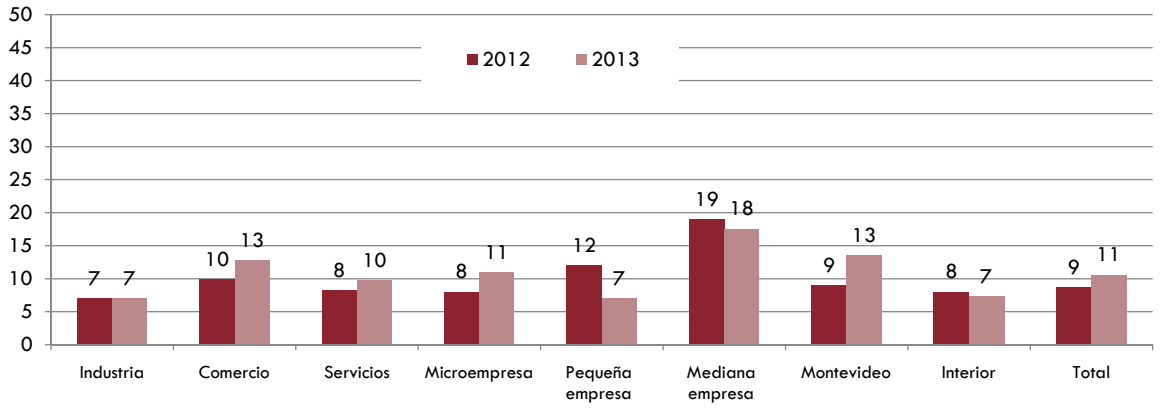
COMPRAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Sí, a través de la web	30	27	24	27	19	20	22	30	25
Sí, mediante correo electrónico	8	14	4	7	8	21	8	7	8
No	61	59	72	66	73	59	69	64	67
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.9.1. Certificación de calidad

La certificación de calidad, tal como concluyéramos en la edición pasada de la encuesta, es una práctica empresarial poco difundida entre las mipymes. Solo el 9% tenían vigente algún certificado de calidad en 2012, guarismo que se mantiene prácticamente igual en 2013 (11%).

Las medianas empresas son las que se encuentran a la vanguardia respecto a este indicador: lo estaban en 2012 y lo siguen estando en 2013, con un porcentaje que prácticamente duplica a las empresas de menor porte.

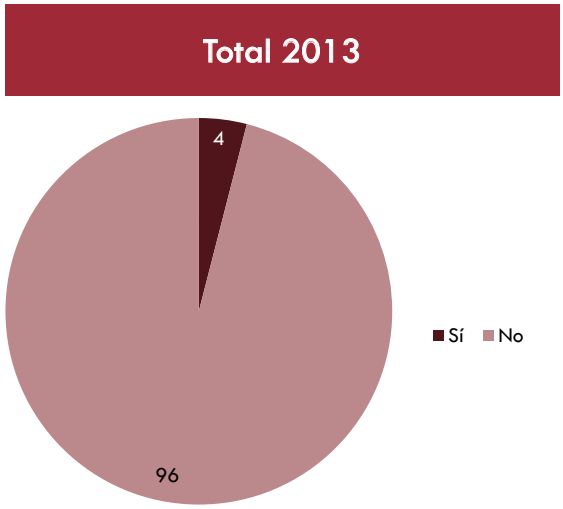
Gráfico 48: Tenencia e interés en certificación de calidad según variables de caracterización.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Posee la empresa alguna norma de certificación de calidad vigente?

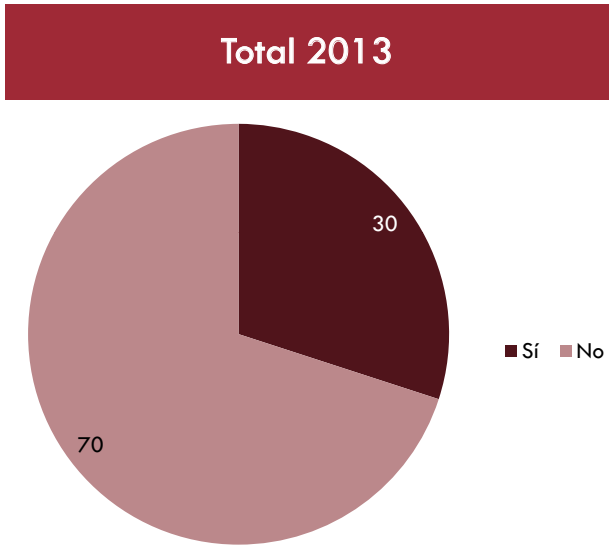
Es interesante observar que entre aquellas empresas que no tienen certificados, solo el 4% iniciaron o realizaron el proceso para obtener alguna norma de certificación de calidad, y de ellas, solo el 30% culminaron el proceso, es decir, obtuvieron la certificación.

Gráfico 49: Gestión de certificación de calidad.



Base: Entrevistados que no tienen certificación de calidad vigente.
P.: ¿Su empresa inició o realizó el proceso para gestionar alguna norma de certificación de calidad?

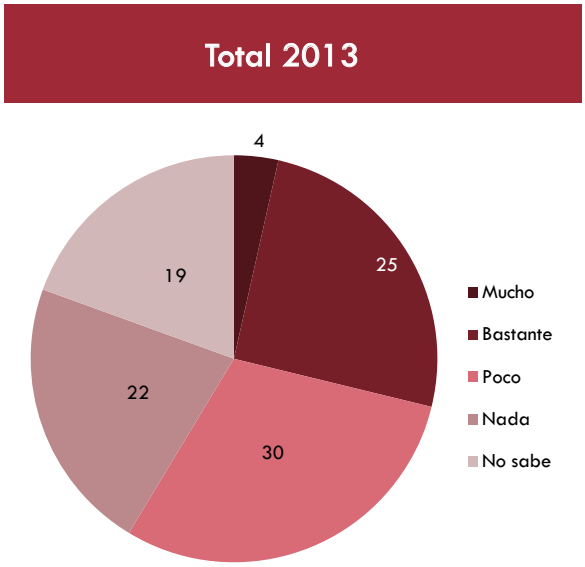
Gráfico 50: Obtención de certificación de calidad.



Base: Entrevistados que no tienen certificación de calidad vigente e iniciaran el proceso para gestionarla.
P.: ¿Y culminó el proceso, es decir, obtuvo su empresa la certificación de calidad?

Por otra parte, consultadas acerca de la percepción del valor de la certificación, es interesante observar que menos del 30% de las mipymes que la poseen o iniciaron su gestión perciben que esta agregó mucho o bastante valor a su empresa, y más de la mitad (el 52%) declaran que agregó poco o nada de valor. Aquellos que perciben que la certificación agregó mucho o bastante declaran que, básicamente, fue útil para mejorar la imagen de la empresa (el 98% de los consultados responden en este sentido).

Gráfico 51: Valor percibido de la certificación de calidad.



Base: Entrevistados que tienen certificación de calidad vigente o iniciaron el proceso para gestionarla.
P.: ¿Usted diría que la certificación agregó mucho, bastante, poco o nada de valor a su empresa?

Más allá de que la tuvieran o no, en la edición 2013 de la encuesta se preguntó a todas las empresas qué tan interesante les resultaría comenzar un proceso que las prepare para obtener la certificación de calidad. Como se aprecia en el cuadro que se muestra a continuación, el 37% del total consideran que este planteo les interesa mucho o bastante, mientras que la mayoría, el 63%, afirman que les interesa poco o nada.

Cuadro 50: Interés en comenzar un proceso de certificación (sector, tamaño y región), 2013.

COMPRAS	SECTOR DE ACTIVIDAD			TAMAÑO DE LA EMPRESA			REGIÓN		TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Montevideo	Interior	
Mucho	17	10	19	14	25	23	15	16	16
Bastante	21	11	28	21	19	15	26	16	21
Poco	16	28	15	19	27	29	17	24	20
Nada	46	51	37	46	29	33	42	44	43
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3.9.2. Información

Como se aprecia en el cuadro que se muestra a continuación, las fuentes de información más consultadas por las mipymes del país continúan siendo, básicamente, las informales: conversaciones con proveedores, clientes, competidores, amigos o familiares. Pero es destacable lo que ocurre con Internet en esta edición. En ella, la pregunta vinculada a los mecanismos de información utilizados cambió en cuanto a su formulación. En 2012 se preguntaba por los tres mecanismos de información principales, mientras que en 2013 la pregunta no es múltiple, sino que se prevé una única respuesta, es decir, el mecanismo que se considera principal. En este nuevo escenario, Internet como forma de información crece de manera muy importante, al pasar del 13% al 25%.

Cuadro 51: Mecanismos más importantes de consulta según variables de caracterización. (Respuestas de la primera mención).

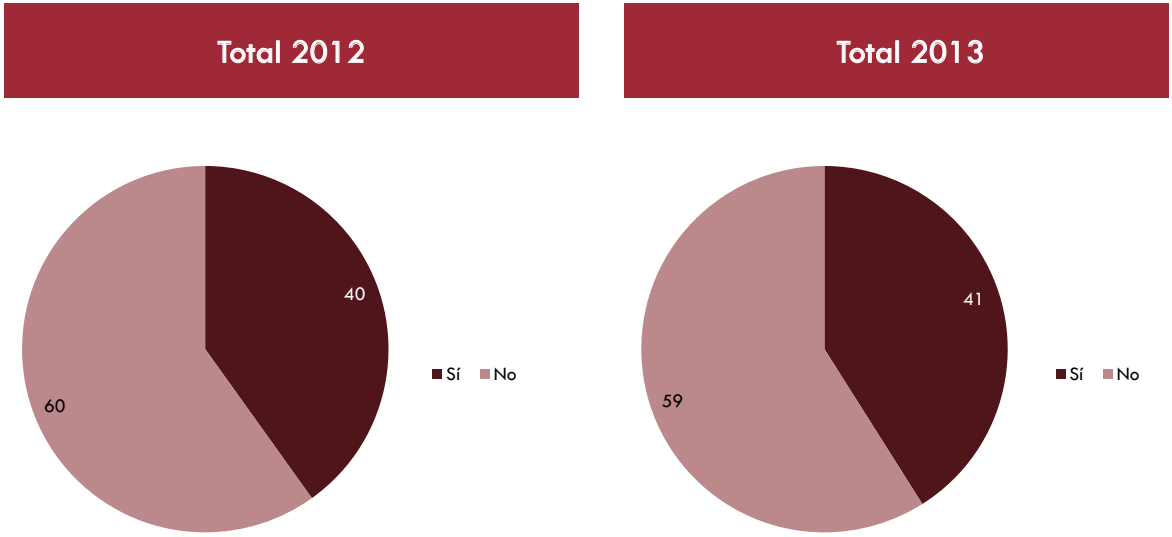
	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	Total
Conversaciones con proveedores, clientes o competidores	36	40	27	33	32	32	33	33	33
Conversaciones con amigos o familiares	24	22	19	22	18	10	17	25	21
A través de búsquedas en Internet	11	8	16	13	11	15	15	10	13
Conversaciones con empresarios 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
Concurre a ferias internacionales	3	2	2	1	3	7	3	1	2
Concurre 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 que son los 3 mecanismos más importantes de consulta para tomar decisiones sobre productos, servicios, mercados y tecnología? (Nota para el encuestador: leer opciones).

3.9.3. Demanda de capacitación

El indicador de demanda de capacitación dentro de las mipymes no se modifica respecto a la edición 2012 de la encuesta: en 2013, el 41% de los encuestados afirman que empresarios o trabajadores de su mipyme han participado de actividades formativas en los últimos 2 años, porcentaje que era de 40 en la edición anterior.

Gráfico 52: Participación en actividades de capacitación.

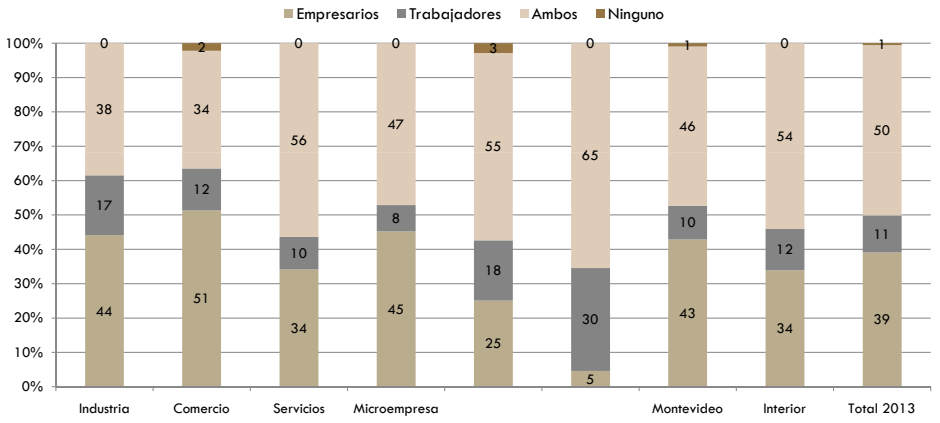


Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Empresarios o trabajadores de la empresa han participado de actividades de capacitación en los últimos 2 años?

Todo el siguiente bloque, que incluye preguntas respecto a la participación en actividades de capacitación, se mejoró para la edición 2013 de la encuesta, a través de la reformulación de las interrogaciones.

En este marco, en 2013 preguntamos por una serie de actividades formativas específicas y sobre quiénes fueron los asistentes a cada una de ellas: empresarios, trabajadores o ambos. Los resultados de este año indican que en el 39% de los casos quienes participaron fueron únicamente los empresarios; en el 11%, lo hicieron solo trabajadores, y en el 50% la participación fue mixta.

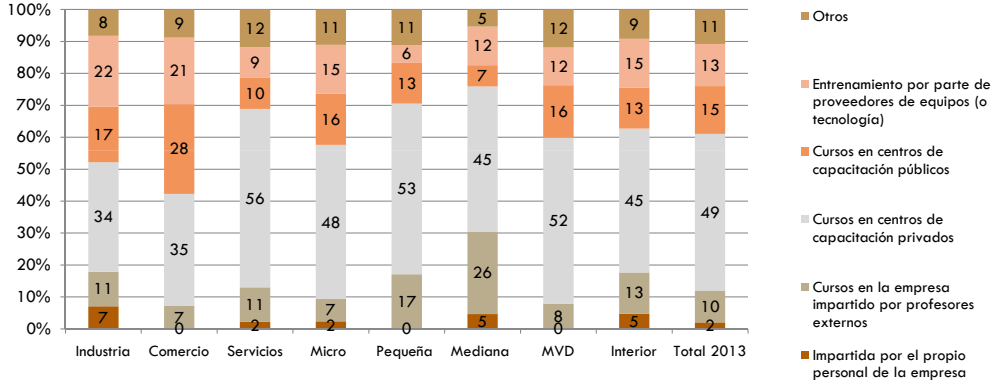
Gráfico 53: Participación en actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.



Base: Entrevistados que participaron de actividades de capacitación.
P.: ¿Quiénes asistieron: empresarios o trabajadores?

En cuanto al tipo de institución que llevó adelante la capacitación, se observa que en la gran mayoría de los casos estas actividades fueron realizadas en forma de cursos en centros de capacitación privados (49%), tendencia que ya se verificaba en la edición 2012 de la encuesta.

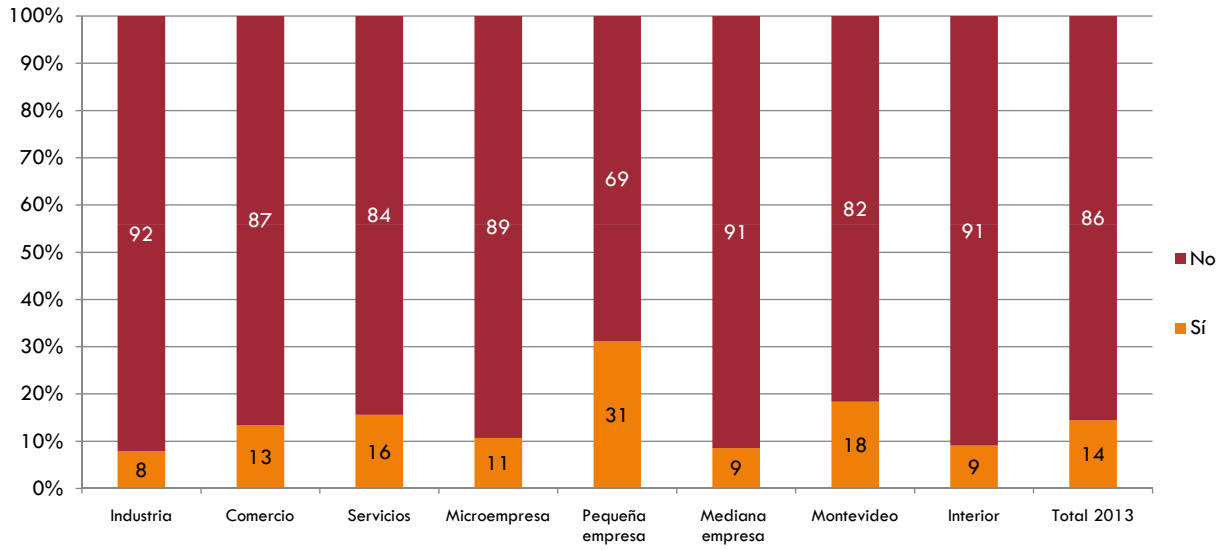
Gráfico 54: Institución y forma de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.



Base: Entrevistados que participaron de actividades de capacitación.
P.: ¿Qué forma o tipo de institución fue la que realizó la capacitación?

El 14% de las empresas cuyo personal participó de actividades de capacitación recibieron alguna clase de subsidio para que realizasen ese curso.

Gráfico 55: Recepción de subsidios para la realización de las actividades de capacitación según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.



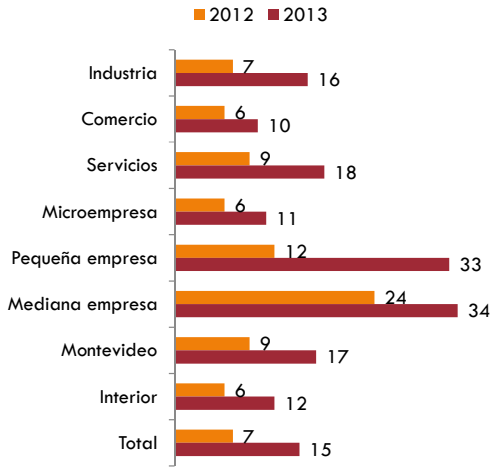
Base: Entrevistados que participaron de actividades de capacitación.
P.: ¿Recibió algún tipo de subsidios para este curso?

3.9.4. Demanda de asistencia técnica dentro de las mipymes

El 15% de las mipymes han contratado alguna vez asesoramiento o consultorías para realizar algún cambio, porcentaje que crece de manera muy importante respecto a 2012; ese año, el guarismo ascendía solo al 7% del total. Por otro lado, la contratación de servicios de asistencia técnica empresarial permanece sin modificaciones respecto a la medición de 2012.

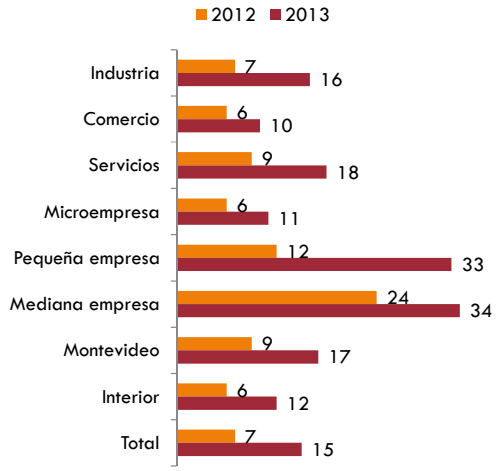
Gráfico 56: Contratación de asesoramiento y de servicios de asistencia técnica según variables de caracterización (sector, tamaño y región).

Contratación de asesoramiento o consultorías



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Ha contratado asesoramiento o consultorías para realizar algún cambio en la empresa para la mejora del funcionamiento empresarial o productivo? (Nota para el encuestador: no se incluyen contador, estudio o gestoría contratada de formato externo).

Ha contratado servicios de asistencia técnica / empresarial

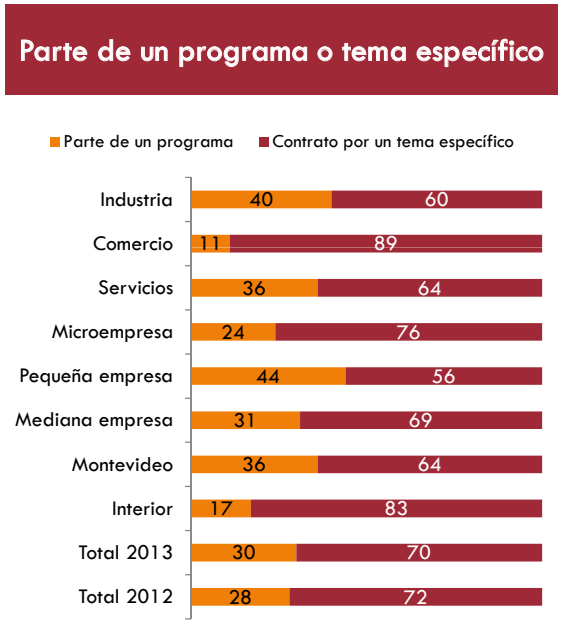


Base: Total de entrevistados.
P.: ¿Ha contratado servicios de asistencia técnica/asistencia empresarial en su empresa?

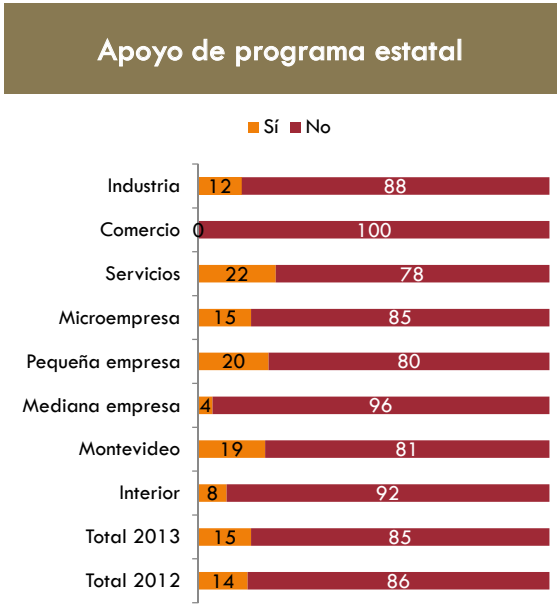
Al igual que en 2012, la demanda de capacitación se diversifica en temáticas variadas, y nuevamente la mayor concentración ocurre en aquellas vinculadas a las áreas contable y financiera, administrativa e informática.

Tal como ocurrió en la anterior edición de la encuesta, 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. Nuevamente, además, las mipymes de Montevideo han contratado más servicios de asesoramiento como parte de un programa que las del interior. Por otro lado, es importante destacar que el 15% de quienes han contratado asesoramiento lo han hecho al amparo de un programa estatal, resultados que no presentan modificaciones significativas respecto a 2012.

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?



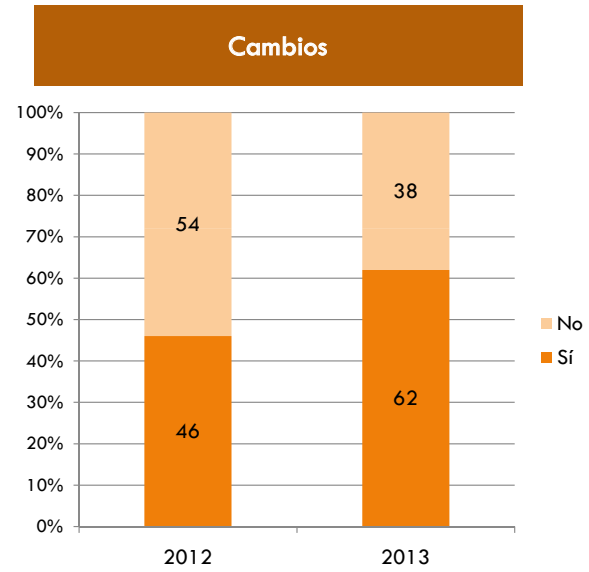
Base: Entrevistados que demandan asesoramiento o consultorías.
P.: ¿Esto fue al amparo de un programa estatal?

3.10. Actividades de innovación dentro de las mipymes

El Ministerio de Industria, Energía y Minería, a través de Dinapyme, viene desarrollando una serie de acciones tendientes a la promoción, desarrollo y tecnificación del sector, con el fin de promover la descentralización geográfica y el aumento de la productividad de sus recursos. En este capítulo abordaremos estos temas a través del análisis de la evolución del sector en indicadores relacionados con los cambios desarrollados para mejorar el desempeño de las empresas, así como con la evaluación que los empresarios realizan de estos cambios; y, por otra parte, de los ámbitos a los que se destinaron los mayores recursos y las áreas que las empresas perciben que necesitan mejorar.

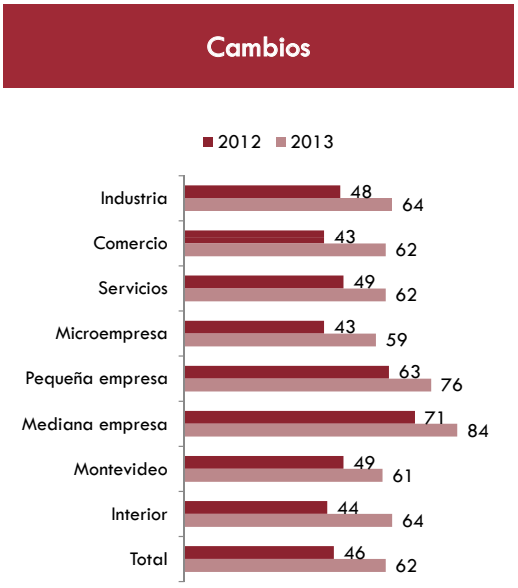
En tal sentido, el resultado encontrado es que más empresas han realizado cambios con el objetivo de mejorar su desempeño respecto a un año atrás. En aquella oportunidad estas representaban una mayoría relativa (46%), mientras que ahora son el 62%. Lo importante es que la suba no se da en un segmento en particular, sino que se verifica en todos los estudiados. La relación encontrada por sectores de actividad no hace más que confirmar lo visto en 2012, es decir, que la aplicación de cambios es homogénea en todos los sectores. Por otra parte, se constata la relación creciente entre el tamaño de las mipymes y la ejecución de cambios. No obstante, encontramos la relación inversa entre Montevideo y el interior: se observa, para este año, que la proporción de empresas que han desarrollado cambios es mayor en el resto del país que en la capital.

Gráfico 58: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño.



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿En los últimos dos años, realizó algún cambio con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa, ya sea en el proceso productivo, comercialización, organización de la empresa, mercado atendido, productos ofrecidos, etc.?

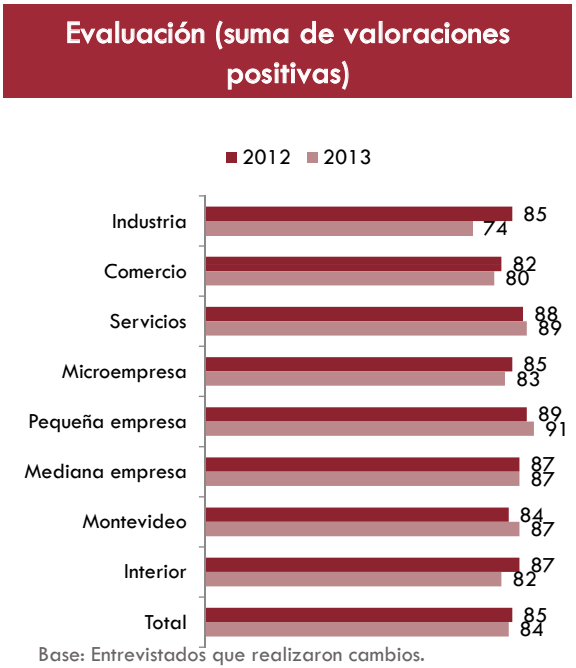
Gráfico 59: Ejecución de cambios para mejorar el desempeño según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Total de entrevistados.
P.: ¿En los últimos 2 años, realizó algún cambio con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa, ya sea en el proceso productivo, comercialización, organización de la empresa, mercado atendido, productos ofrecidos, etc.?

Cuando analizamos la evaluación que hacen los empresarios de estos cambios, se asiste nuevamente, y en forma similar a 2012, a un acuerdo generalizado en que han traído resultados buenos o muy buenos para mejorar el desempeño de la empresa. A su vez, se constatan valoraciones mayoritariamente positivas al interior de todas las variables de caracterización utilizadas, aunque con algunos matices respecto al sector de actividad y la región. La evaluación de las industrias es menos auspiciosa en comparación con la pasada edición, y también las empresas ubicadas en el interior realizan un balance un poco más crítico que el año anterior.

Gráfico 60: Evaluación de cambios para mejorar el desempeño según variables de caracterización (sector, tamaño y región).



Base: Entrevistados que realizaron cambios.
P.: ¿Cómo evaluaría los resultados de esta actividad respecto a su objetivo de mejorar el desempeño de la empresa? (Nota para el encuestador: leer opciones).

Por otra parte, se consultó a los empresarios sobre los ámbitos en que realizaron las mayores inversiones. Al respecto, encontramos que los cambios en los productos y en la forma de organizar la empresa fueron aquellos adonde se dirigieron los mayores recursos, al igual que en la pasada edición. Estas formas de innovación ocupan el 62% y 60% de las respuestas para 2012 y 2013, respectivamente (divididas de forma similar entre la primera y la segunda). En tercer lugar, si bien en 2012 aparecían las modificaciones en el proceso productivo, con el 20% de las respuestas, en 2013 figuran los cambios en los procesos de comercialización, con el 19%. El cuarto lugar es ocupado, en esta medición, por los cambios en el proceso productivo, con el 17% de las menciones. En cambio, los cambios relacionados con los mercados atendidos siguen ocupando el último lugar (con el 6% y 4% de las menciones de 2012 y 2013, respectivamente). Esto confirma que las preocupaciones o el destino de los recursos, por el momento, no están dirigidos a fomentar los mercados atendidos.

Cuando nos adentramos en los distintos subsectores de análisis, se comprueban y se profundizan algunos de los hallazgos y relaciones encontrados para el año 2012. Los cambios en los productos o servicios se han desarrollado con mayor énfasis en la rama de los servicios y en las empresas más chicas. Hoy, el 40% de las empresas de servicios y el 32% de las microempresas manifiestan que en esta área se han llevado adelante los cambios más importantes. Por su parte, los vinculados a la forma de organizar la empresa muestran algunos matices respecto a 2012; en 2013 se acentúa la relación que tienen con el tamaño de las empresas: a mayor magnitud, estos cobran más importancia. Esto queda ilustrado, principalmente, en las medianas empresas, sector donde el 52% afirman que este es el principal cambio desarrollado. Sin embargo, en las microempresas los cambios emprendidos para modificar las formas de organización tienen una importancia relativa menor (28%).

Los cambios aplicados a los procesos de comercialización, por su parte, se desarrollaron, más que nada, en las empresas comerciales, micro y del interior. Los hechos en materia de procesos productivos –al igual que en la anterior edición del estudio– están mayormente vinculados al sector industrial. Finalmente, los cambios destinados a los mercados atendidos no presentan mayores diferencias entre las distintas aperturas analizadas.

Cuadro 52: Cambios más importantes según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

	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).

Cuadro 53: Cambios más importantes según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	Total
Cambios en la forma de organizar la empresa	19	36	30	28	40	52	29	33	31
Cambios en los productos o servicios ofrecidos (modificaciones, nuevos productos, etc.)	21	16	40	32	18	6	35	23	29
Cambios en la forma de comercialización	18	24	16	20	16	8	16	23	19
Cambios en el proceso productivo para mejorar eficiencia o reducir costos	41	17	11	15	21	29	18	15	17
Cambios en el mercado atendido	1	7	3	4	4	5	3	6	4
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).

Por último, y ya llegando al final, otro de los indicadores medidos tuvo que ver con las áreas que las empresas perciben que necesitan mejorar. La encuesta contempló, en este aspecto, la siguiente interrogante: "¿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. En tal sentido, el panel realizado permite confirmar que los empresarios apuntan, antes que nada, a las de *marketing* y ventas (mencionadas por el 25% en 2012 y el 32% en 2013) y, en segundo lugar, a las de producción orientadas a la mejora de la productividad (20% en ambos años). En tercer lugar, figuran las áreas financieras, con el 10% y el 13% en 2012 y 2013, respectivamente; en cuarto puesto aparecen las mejoras en la organización, con el 9% y el 11% para los mismos años; y en quinto puesto encontramos las áreas de recursos humanos. Finalmente, es novedoso el dato vinculado a las empresas que manifiestan no desear la mejora de ningún área, ya que, mientras que en 2012 casi una de cada 5 opinaba de esta forma, este guarismo baja al 7% en 2013.

Las áreas vinculadas a *marketing* y ventas son las que despiertan mayor interés en todos los segmentos estudiados. La producción, por su parte, está más demandada en los sectores industriales; las áreas financieras, en las empresas más chicas; las áreas de organización, en las pequeñas empresas; y, finalmente, las de recursos humanos y de administración en las empresas medianas.

Cuadro 54: Áreas que desearían mejorar según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2012.

	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
RR. 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).

Cuadro 55: Áreas que desearían mejorar según variables de caracterización (sector, tamaño y región), 2013.

	Industria	Comercio	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	MVD	Interior	Total 2013	Total 2012
Marketing y ventas	34	37	32	34	33	31	38	30	34	25
Producción (mejora de la productividad)	34	19	18	22	12	12	21	20	20	20
Financiera	16	13	12	14	8	3	17	8	13	10
Organización	5	8	14	9	17	12	3	18	11	9
RR. HH.	2	7	8	4	18	26	8	6	7	9
Administración	8	3	6	5	5	12	6	4	5	4
Otra	-	6	3	3	5	-	2	5	3	1
Ninguna	1	7	9	8	3	3	5	9	7	19
Total	**100**	**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).

4. Reflexiones finales y conclusiones

De acuerdo al análisis de la información presentada en este documento, se constata que el panorama del sector de las mipymes se ha mantenido estable respecto a 2012, sin grandes variaciones en la mayor parte de los indicadores monitoreados. No obstante, en algunos vinculados a las ventas al Estado, la tenencia de productos financieros y los factores de competitividad, se observan cambios positivos, con señales que muestran un sector algo más dinámico. En lo que sigue se presentan cuáles fueron aquellos aspectos que se confirman como características globales del sector, y hacia al final del capítulo se analizan los puntos donde se refleja el mayor dinamismo.

Perfil del empresariado y del personal empleado

- Entre los resultados que se confirman, se encuentra un empresariado mayormente masculino, con perfiles diferenciados por rama de actividad; un sector industrial claramente más masculino que el resto y, en el otro extremo, una rama de servicios con una distribución muy homogénea entre hombres y mujeres (53% y 47%, respectivamente).
- La edad promedio del empresariado es de 46 años. De acuerdo con el sector de actividad, se confirma que son las empresas del rubro de los servicios las que son dirigidas por empresarios más jóvenes, con una edad promedio de 45 años. Resulta interesante destacar que es en el sector industrial donde priman los empresarios de mayor edad, con un promedio de 48 años en 2012 y de 50 años para 2013.
- Las mipymes constituyen un sector empleador de mano de obra más femenina que masculina (60% versus 40%, respectivamente). Los servicios están integrados mayoritariamente por mujeres (62%); en cambio, se encuentra que las industrias, y en menor medida el comercio, están compuestos principalmente por hombres (61% y 57% respectivamente).

- Un indicador nuevo, introducido en esta edición, es la presencia de mujeres en los directorios de las mipymes. Los resultados indican que en poco más de la mitad de las empresas hay mujeres en los cargos de dirección. Las más proactivas en este sentido son las medianas y de servicios.
- Otro aspecto medido sobre el personal del sector es la presencia de familiares. Se concluye que existe una elevada proporción de empresas con presencia de familiares en la estructura, que alcanza el 64% en las pequeñas y el 61% en las medianas.

Situación y perspectivas del sector

- La situación financiera de las mipymes se mantiene estable. Tanto los montos de los activos totales como las ventas, medidos en dólares, no presentan diferencias respecto a un año atrás. El análisis de las distintas ramas de actividad permite concluir que el volumen de activos y ventas es muy similar, más allá de la rama estudiada. Y que, obviamente, el tamaño es la variable que más se correlaciona con los activos y las ventas.
- Por su parte, cuando se analiza la evaluación que los empresarios del sector realizan a propósito de los resultados de los últimos 3 años, se encuentra que el contexto de sus negocios no ha variado, y se mantiene en el tiempo una visión mayormente favorable. Teniendo en cuenta el sector de actividad, sin embargo, se halla que los empresarios de los servicios y de las medianas empresas obtuvieron mejores resultados, mientras que en la industria empeoraron.
- Se mantiene un clima de moderado optimismo respecto a los resultados de los próximos 3 años, que es transversal a todos los segmentos estudiados. Es importante mencionar que el único donde hay algunas opiniones negativas es el de las microempresas, sobre todo aquellas radicadas en el interior del país.

Aspectos locativos

- Se encuentran diferencias resaltables en las condiciones locativas de las mipymes. Si bien la mayoría desarrolla su actividad en un local independiente de su vivienda, hay un 34% que lo hacen desde su propio hogar. Debe tenerse en cuenta que esto se explica sobre todo por las empresas del tercer sector, en donde este guarismo se eleva al 40%, mientras que en el comercial se reduce al 29% y en la industria al 24%.
- Por otro lado, entre las empresas que desarrollan su actividad en un local independiente de su vivienda, la situación está bastante dividida: el 41% son propietarias y el 52% lo arriendan. No hay cambios de una medición a otra.

Compra de insumos y venta de productos

- Las miypmes se abastecen casi exclusivamente dentro del territorio donde desarrollan su actividad. En este sentido, un indicador fuerte en términos descriptivos es el lugar que ocupa el barrio en la compra de los insumos en las mipymes uruguayas: en 2012, el 16% compraron en el barrio, mientras que en 2013 el 21% declaran lo mismo.
- Por su parte, las ventas se dirigen al mercado interno principalmente; respecto a la medición anterior, no se encuentran diferencias significativas. Las ventas al barrio son mencionadas por el 47% en 2012 y el 46% en 2013. Las realizadas fuera del departamento se ubican en el 26% y 28% para los mismos años.
- En el caso de las ventas de exportación, la relación no cambia, y tan solo el 6% de las empresas en 2012 y el 8% en 2013 las han llevado adelante.

Acceso al crédito

- Las opiniones respecto a las dificultades enfrentadas para acceder al crédito no se ven modificadas. Aproximadamente una de cada 5 empresas menciona tener inconvenientes para acceder a él, lo que confirma, a su vez, que a menor tamaño de la empresa, aumenta la dificultad percibida. Asimismo, también encontramos mayores problemas entre las empresas del interior que entre las montevideanas (26% frente a 12%, respectivamente).
- Esta cifra se confirma, a su vez, con el resultado encontrado respecto a los problemas de endeudamiento que enfrentaron las empresas en el pasado. Aproximadamente

una de 4 cuatro mipymes han tenido este tipo de dificultades financieras.

- Los principales obstáculos para acceder a créditos tienen que ver con cuestiones internas a las empresas. En tal sentido, la mayor dificultad refiere a la carencia de garantías reales (mencionada por el 34% de los empresarios); el 9% mencionan la falta de antecedentes comerciales, otro 9% se refieren a su estado de formalización, y el 4% apuntan a la falta de contador para confeccionar el balance. Por otra parte, las razones atribuidas al propio sistema financiero tienen que ver con lo elevado de los costos (11%), la burocracia y demoras (8%), muchos requisitos (6%) y montos bajos (3%).
- Las empresas fueron consultadas por el uso de crédito bancario o no bancario de instituciones financieras de microcrédito o crédito para mipymes. Se encuentra que solo el 15% y 7%, respectivamente, los utilizan. Teniendo en cuenta esto, sumado a que la cifra de empresas que perciben dificultades para acceder al crédito oscila en el 19%, se puede concluir que existe un gran mercado cautivo, pues un volumen considerable de empresas no se financian con crédito bancario o de instituciones de microcrédito y, a la vez, no perciben dificultades para financiarse. Esto puede ser consecuencia de muchos factores; algunas de las causas sin dudas tienen que ver con que las empresas se financian fuera del sistema financiero formal, probablemente a través de proveedores o familiares. Debemos tener en cuenta, además, que el 40% de las empresas que no usan créditos mencionan que les interesaría recibirlos.
- Por otra parte, y en cuanto al tamaño de las empresas, se encuentra una clara segmentación en el uso: las más chicas y las del interior son las que más usan créditos no bancarios, mientras que las medianas y de Montevideo las que más utilizan los bancarios. Importa resaltar, además, que el sector comercial es el más rezagado en términos de uso de crédito bancario y el que, por otra parte, demuestra mayor interés en recibirlo.

Principales cambios

- Uno de los indicadores que más varían respecto a la edición anterior del estudio es el relacionamiento de las empresas con el Estado. En 2012, el 22% afirmaban haberle vendido alguna vez productos o servicios a algún organismo estatal. Lo interesante es que esta práctica ha crecido de forma importante de un año a otro, para ubicarse en el 37%. La relación de las mipymes con el Estado muestra su mayor contraste cuando la analizamos según su tamaño: las microempresas son las que explican el mayor distanciamiento, y en el polo opuesto se ubica el segmento de las medianas empresas, con un vínculo especialmente extendido (que llega al 60% en 2013). Según la rama de actividad, se observan también algunas diferencias, que si bien no son tan marcadas como ocurre en el caso del tamaño de la empresa, igualmente aportan variabilidad a los datos. En tal sentido, las empresas del sector industrial son las que en mayor medida se han relacionado comercialmente con el Estado (31%); entre las dedicadas al comercio el porcentaje es de 25, mientras que entre los servicios es de 18.
- Una de las confirmaciones importantes para entender los motivos de no venta al Estado es que casi la mitad de las empresas indican que sus productos o servicios están destinados para los hogares. No obstante, se puede señalar que existe un porcentaje importante de empresarios que afirman no saber por qué motivos no le venden.
- La opinión que las empresas tienen del Estado en tanto cliente mejora en 4 puntos porcentuales, y pasa del 47% al 51% la proporción de empresas que consideran bastante o muy interesante trabajar para él; de este modo, se invierte la relación encontrada el año pasado. En aquel entonces eran más las empresas que opinaban que era poco o nada interesante trabajar para el Estado.
- El bajo interés mostrado tiene que ver con temas referidos al pago, la burocracia, el rubro en el que trabajan, las demoras, los plazos y la visión de que este vínculo es complejo y difícil.
- Los programas implementados por el Estado no han tenido mayor difusión entre las empresas del sector. El más

extendido es el Programa de subsidio de tasas de interés para la innovación tecnológica, que alcanza un nivel de conocimiento del 27%, mientras que los programas SIGA y de compras públicas para el desarrollo de las mipymes presentan niveles de conocimiento bajo, del orden del 11%.

- Por otra parte, resulta destacable que haya crecido el uso de servicios financieros en las empresas. Con respecto a la medición de 2012, hay un claro aumento de tenencia de productos financieros. En la primera medición, el 57% de las empresas declaraban utilizar al menos uno de los productos, mientras que este año la cifra sube al 65%. El sector de servicios y las empresas de Montevideo son los que han liderado el incremento.
- Al analizar producto por producto, se aprecia que en primer lugar se encuentran las cajas de ahorro: casi la mitad de las empresas cuentan con este servicio. A su vez, es el producto que aumentó en mayor cantidad respecto a la medición pasada (10%). También se encuentra que el 35% de las empresas utilizan una cuenta corriente, dato que refuerza lo medido en 2012. Los otros productos que registraron cambios significativos fueron los cheques diferidos (+5%) y el pago a proveedores a través de un banco (+9%). Los servicios restantes, a pesar de que aumenta el uso de la mayoría, no implican cambios notables.
- Por otro lado, a aquellos empresarios que declararon no poseer los respectivos productos financieros se les preguntó acerca de su interés en tenerlos en un futuro. En comparación con 2012, el interés por todos los productos mencionados aumenta significativamente. El servicio más deseado es la cuenta corriente (35%), seguido por la tarjeta de crédito empresarial (32%) y los préstamos de inversión (29%). Las cuentas corrientes, así como los préstamos de inversión, representan los productos con mayor diferencia respecto a 2012, con un aumento de 20 puntos porcentuales.
- También se incrementan algunos factores vinculados a la tecnología utilizada por estas empresas. Así, si tomamos en cuenta la tenencia de computadoras, vemos que el indicador crece 3 puntos porcentuales y llega al 68%. El acceso a Internet también presenta un leve aumento respecto a la edición 2012, y se confirma el hecho de que prácticamente la totalidad de las mipymes que tienen PC lo poseen. La tendencia marca que las empresas que cuentan con conexión a Internet en mayor medida son las de los servicios, algo que ya ocurría en 2012. Por otra parte, en lo que respecta a las regiones, tal como ocurre con el indicador de tenencia de computadora, se identifica que en Montevideo el acceso es más amplio que en el interior (73% contra 59%).
- El Ministerio de Industria, Energía y Minería, a través de Dinapyme, viene desarrollando una serie de acciones tendientes a la promoción, desarrollo y tecnificación del sector con el fin de promover la descentralización geográfica y el aumento de la productividad de sus recursos. Uno de los bloques de la encuesta aborda estos temas analizando, concretamente, la evolución del sector a través de indicadores relacionados a cambios desarrollados con el objetivo de mejorar el desempeño de las empresas. En tal sentido, el resultado encontrado es que más mipymes han realizado cambios con el objetivo de mejorar su desempeño respecto a 2012. En aquella oportunidad estas representaban una mayoría relativa (46%) y ahora son el 62%. Lo importante es que la suba no se registra en un segmento en particular, sino que se verifica en todos los estudiados.
- Los cambios vinculados con el producto y la forma de organizar la empresa son los elegidos por el 60%. En tanto, las áreas que las empresas perciben que necesitan mejorar siguen siendo, en primer lugar, las de *marketing* y ventas (mencionadas por el 25% en 2012 y el 32% en 2013) y, en segundo lugar, las de producción orientadas a la mejora de la productividad (con el 20% de las menciones en ambos años).