

Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023 (2da Edición)

Irene Centurión, Ana Laura García, Sergio Palomeque,
Adrián Rodríguez Miranda

INSTITUTO DE ECONOMÍA

Serie Documentos de Trabajo

Febrero, 2025

DT 10/2025

ISSN: 1510-9305 (en papel)

ISSN: 1688-5090 (en línea)

El presente trabajo es el resultado de un convenio realizado entre la Fundación de Apoyo a la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República y la Intendencia Departamental de Canelones a través del Centro de Estudios Estratégicos Canarios, con el apoyo de la Cámara Empresarial Canaria, integrada por el Centro Comercial, Industrial y Fomento de Atlántida, la Cámara de Comercio de la Ciudad de la Costa, el Centro Comercial, Industrial y Agrario de Las Piedras, la Asociación Comercial e Industrial de Salinas, el Centro Comercial e Industrial de Santa Lucía, y Cámara Comercial, Industrial y Agraria de Pando.

Forma de citación sugerida para este documento: Centurión, I.; García, A.; Palomeque; S. & Rodríguez Miranda, A. (2025) “Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023 (2da Edición)”. Serie Documentos de Trabajo, DT 10/2025. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.

Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023 (2da Edición)

Irene Centurión (*), Ana Laura García (**), Sergio Palomeque (***), Adrián Rodríguez Miranda (****)

Resumen

El objetivo de este documento es presentar la metodología y analizar los resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023. Se trata de una encuesta realizada a empresas MIPYME de Canelones en el marco de un acuerdo de cooperación entre la Cámara Empresarial Canaria, la Intendencia de Canelones a través del Centro de Estudios Estratégicos Canario y la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República (FCEA). Este trabajo busca sentar las bases para la continuidad en la generación y análisis de información que contribuya a interpretar las dinámicas de desarrollo empresarial en el departamento y sus territorios, de forma de servir de insumo para la planificación y el diseño de políticas departamentales, tanto por parte de actores públicos como privados. Entre la información presentada se destaca la referente a los mercados y la localización territorial de los clientes, el origen geográfico de los proveedores y los trabajadores, las relaciones de cooperación para innovar, la capacitación, así como las relaciones entre las empresas y de las empresas con las organizaciones de apoyo, así como la identificación de los principales desafíos de la actividad empresarial en el territorio. Los resultados de la encuesta proporcionan información inédita que permite contrastar percepciones previas y tomar decisiones más informadas.

Palabras clave: pequeñas y medianas empresas (PYMES), Canelones, Uruguay, desarrollo local, economía regional

Código JEL: R11, R12, O14, O15, O18

(*) Irene Centurión, Instituto de Economía (Iecon), Universidad de la República, Uruguay, correo electrónico: irene.centurion@fcea.edu.uy

(**) Ana Laura García, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad de la República, Uruguay, correo electrónico: ana.garcia@fcea.edu.uy

(***) Sergio Palomeque, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad de la República, Uruguay, correo electrónico: sergio.palomeque@fcea.edu.uy

(****) Adrián Rodríguez Miranda, Instituto de Economía (Iecon), Universidad de la República, Uruguay, correo electrónico: adrian.rodriguez@fcea.edu.uy

Abstract

This article describes the methodology and analyze the results of the 2023 Business Activity Survey of the Department of Canelones. This survey was conducted among micro, small, and medium-sized enterprises in the Canelones region as a result of a cooperation agreement between the regional business chamber (Cámara Empresarial Canaria), the Government of Canelones—through the Centro de Estudios Estratégicos Canario—and the Faculty of Economic Sciences and Administration of the Universidad de la República (FCEA). This study aims to lay the foundation for the ongoing generation and analysis of information that contributes to understanding the dynamics of business development in the region of Canelones and its territories, serving as an input for planning and designing departmental policies by both public and private actors. The information presented highlights key aspects such as market characteristics and the territorial location of clients, the geographic origin of suppliers and workers, cooperation networks for innovation, training, as well as the relationships between companies and between companies and support organizations. It also identifies the main challenges faced by businesses in the region. The survey results provide unprecedented data that help contrast prior perceptions and support more informed decision-making.

Keywords: Small and medium-sized enterprises (SME), Canelones, Uruguay, local development, regional economy

JEL Classification: R11, R12, O14, O15, O18

1 Introducción

La Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023 se enmarca en la iniciativa de Observatorio Económico de Canelones de la Cámara Empresarial Canaria. Es la segunda edición de la encuesta, ya que en el año 2022 se realizó la primera por parte de la Cámara Empresarial Canaria (con la consultora Equipos Consultores)¹. En esta edición, el Instituto de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA) de la Universidad de la República se encargó del diseño de la encuesta, incluyendo el formulario, mientras que la gestión del campo fue compartida con la Cámara Empresarial Canaria. En el proceso de trabajo, así como en las discusiones metodológicas y definiciones de aspectos de interés para relevar con la encuesta, se contó con el apoyo y participación del Centro de Estudios Estratégicos Canario de la Intendencia Departamental de Montevideo.

A su vez, este trabajo fue posible en el marco de un convenio entre la Fundación de Apoyo a la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República y la Intendencia Departamental de Canelones a través del Centro de Estudios Estratégicos Canario. El objetivo de dicho convenio fue la generación y análisis de información que contribuya a interpretar las dinámicas de desarrollo económico en el Departamento de Canelones y sus territorios, así como su inserción en la escala metropolitana y nacional, buscando monitorear estos procesos y ofrecer insumos para la planificación y el diseño de políticas departamentales. Entre las actividades del convenio se incluyó el apoyo de la FCEA a la Cámara Empresarial Canaria para la realización de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023.

Como resultado del trabajo colaborativo entre la FCEA, Cámara Empresarial Canaria y el Centro de Estudios Estratégico Canario, por un lado, queda disponible en un repositorio en línea (la serie de documentos de trabajo del IECON) la información sobre los resultados de la encuesta y, por otro lado, la metodología desarrollada para que sirva como antecedente e insumo para otras investigaciones y posteriores trabajos.

En concreto, el documento presenta las principales descriptivas de la encuesta, a partir de lo cual se puede obtener una caracterización del sistema empresarial pyme de Canelones, como insumo que permita a las organizaciones públicas y privadas del Departamento, y del nivel nacional, realizar sus propios análisis y recomendaciones de política.

El apartado 2 presenta los antecedentes y marco conceptual que dan contexto a la encuesta. El epígrafe 3 da cuenta de los aspectos metodológicos y el 4 muestra los descriptivos generales de las empresas encuestadas. El capítulo 5 detalla los resultados obtenidos en los diferentes aspectos relevados. Por último, el epígrafe 6 presenta algunas conclusiones en base a los principales hallazgos de la encuesta.

2 Antecedentes y marco conceptual

Diversas fuentes de información recogen la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Uruguay. De acuerdo a los datos publicados por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE)², se trata de casi 210.000 empresas que

¹ Documento formato presentación PPT: Observatorio Económico de Canelones. Módulo I. Resultados. 2022.

² <https://www.ande.org.uy/monitor-mipymes.html?department=Canelones>

conforman más de 99% de la totalidad de empresas del país y cuya cantidad ha crecido sostenidamente desde 2008. Estas empresas se encuentran concentradas mayoritariamente en el sector de comercio, aunque también tiene participación la industria manufacturera y, sobre todo, los servicios. Asimismo, tienen una gran relevancia en el mercado laboral, ya que ocupan a más de 65% de los trabajadores. En el caso particular del departamento de Canelones, hay más de 27.000 MIPYMES, cuyas clases de actividad se encuentran concentradas en el comercio y la industria manufacturera aun más que en la media país y ocupan 78% del personal ocupado del departamento. Sin embargo, la tasa de empresariedad, aunque creciente, es particularmente baja en relación al grado de desarrollo del departamento.

El gobierno departamental de Canelones ha realizado un esfuerzo en el sentido de relevar información referente el comportamiento empresarial en el departamento a través de su Centro de Estudios Estratégicos Canario y en coordinación con la Cámara Empresarial Canarias. El antecedente más directo a la realización de una encuesta de estas características es su primera edición que fuera realizada por las Cámaras Canarias y analizada por la consultora Equipos Consultores en 2022. En esa oportunidad, la encuesta se realizó a partir de un marco de aproximadamente 3500 empresas construido a partir de los listados de socios de las asociaciones comerciales y un listado de unas 200 empresas proporcionado por la Intendencia. El trabajo de campo fue realizado entre el 25 de julio y el 12 de agosto de 2022 y tuvo una tasa de respuesta de 21%. Se obtuvieron 733 respuestas de las cuales 498 se corresponden a Microempresas (1 a 4 empleados), 170 a pequeñas (5 a 19 empleados), 52 a medianas (20 a 99 empleados) y 13 a grandes empresas (100 o más empleados). En el análisis de los resultados de la edición 2023 de la encuesta, en los casos que es posible y pertinente, se realizará la comparación con los valores obtenidos en 2022. Cabe señalar que, en 2023 el formulario de la encuesta es diferente que el utilizado en 2022. En 2022 el formulario tenía un importante sesgo a evaluar y conocer aspectos relacionados con la pandemia por COVID-19 y su efecto en la actividad empresarial y el mercado de trabajo. En 2023 cambia el eje de interés, se eliminan varios bloques de preguntas, que dejaron de tener relevancia, y se agregan nuevos temas de carácter estructural y no coyuntural (como la crisis por COVID-19), con una perspectiva de dar continuidad a futuro en el seguimiento de dichos aspectos.

Canelones es un departamento que crece en población, producto y empleo, sin embargo, existe una diversidad interesante de analizar entre las diferentes microrregiones. Esta información busca arrojar luz sobre un sector muy relevante para el desarrollo local, como son las MIPYMES, con una mirada territorial, multidimensional y de sostenibilidad. Por lo tanto, es necesario explicitar que, si bien se trata de un relevamiento de información, el mismo se enmarca dentro de una determinada visión de desarrollo: territorial y sostenible.

El propósito de generar esta información, más allá del uso que cada usuario pueda darle, es contribuir con insumos relevantes para el estudio y diagnóstico del desarrollo local y regional, en el país, y en Canelones en particular. Dado que los estudios del desarrollo implican un enfoque normativo y un posicionamiento ético, es necesario hacer explícita dicha postura (Arocena, 2018).

Asumimos que el fin último del desarrollo es la mejora de la calidad de vida de la población, concepto que sitúa a la persona en el centro de las reflexiones y las acciones (PNUD, 1990). Siguiendo las ideas de Amartya Sen, el objetivo es la promoción del desarrollo potencial de las personas, es decir, el aumento de sus posibilidades de realización. Este paradigma concibe el desarrollo como ampliación de las “capacidades”

de las personas, “ampliando el espacio en que se mide el desarrollo del mero crecimiento económico al incremento del bienestar humano” (Fukuda-Parr, 2003). Implica considerar la libertad como un fin del desarrollo y como un medio para alcanzarlo, expandir el disfrute de la libertad para la vida y la felicidad (Sen, 2000).

Esta mirada del desarrollo justifica la necesidad de analizar las formas heterogéneas de desarrollo entre territorios, entre departamentos del país (justificando la pertinencia de la información para Canelones, y no solo para el total país) y al interior de los departamentos (justificando el esfuerzo por diferenciar microrregiones dentro del departamento de Canelones). Este enfoque ha ido ganando espacio recientemente, lo que se refleja en varios trabajos que han abordado el estudio del desarrollo y su distribución espacial en Uruguay (Rodríguez Miranda y otros, 2024; Rodríguez Miranda y Willebald, 2024, Centurión, 2023 Aboal, Lanzilotta, Pereyra, & Queraltó, 2018; Rodríguez Miranda, 2014). La evidencia muestra que hay una gran diferencia a favor de Montevideo con respecto al resto del país, con mejores desempeños en general al sur del país (y más recientemente en el suroeste), destacando los departamentos del área metropolitana. Contribuyendo a esta línea de trabajo, este documento presenta información para avanzar en el análisis del caso particular de Canelones y su estructura productiva a través de la caracterización de las MIPYMES del departamento.

El concepto de desarrollo como expansión de las capacidades y la mirada territorial, a su vez, se interconectan con la idea de desarrollo sostenible. El concepto de desarrollo sostenible es formulado inicialmente por el Informe Brundtland: “satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Incorporando e interconectando tres dimensiones clave: económico, social y ambiental (Naciones Unidas, 1987).

Dado que estos procesos (económicos, sociales y ambientales) no ocurren en abstracto, sino que se llevan adelante en territorios concretos, la cuestión se complejiza dada la interconexión de las dimensiones implicadas y sus distintas escalas territoriales. De esta manera, la perspectiva lineal y compartimentada de los fenómenos ya no es suficiente en un contexto de complejidad que requiere una mirada sistémica (García, 2006).

En el territorio esa complejidad toma cuerpo y se materializa. El territorio se entiende, en primer lugar, como apropiación del espacio que genera un recorte geográfico particular, por ejemplo: territorio administrativo, territorio político-institucional, territorio comunidad, territorio económico, territorio geográfico y territorio como hábitat. De acuerdo con el Núcleo Interdisciplinario de Estudios del Desarrollo Territorial (NIEDT) de UDELAR, lo que permite converger a las diferentes miradas disciplinares sobre el territorio es la postura adoptada y la definición que se asume respecto al “desarrollo”. En este sentido, se propone la siguiente definición de desarrollo territorial:

“... un proceso orientado –y por lo tanto un proyecto- con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad que habita un territorio específico. Mejorar la calidad de vida, como actividad liberadora, incluye la cobertura de necesidades básicas, el aumento de capacidades endógenas y la creación de valor en el territorio. Este proceso involucra transformaciones estructurales en las dimensiones política, económica, social, cultural y ambiental, pero estas transformaciones, sus características y grado, dependen del territorio específico a considerar. Esto supone un profundo reconocimiento de las diferencias y de los múltiples modos de desarrollo y, por lo tanto,

un abordaje ético. Un proceso de desarrollo territorial es sustentable, equitativo e instituyente en todas las dimensiones mencionadas. Involucra, a su vez, el control democrático de los recursos y su gestión (recursos en sentido amplio, considerando recursos naturales, económicos, financieros, humanos, culturales e institucionales). Considera al conflicto como parte de cualquier proceso humano y logra gestionarlo. Incorpora innovación, pero recuperando tradiciones.” (Magri et al., 2014: 27).

La definición del NIEDT pone el énfasis en la noción de “desarrollo” y permite tener una geometría variable respecto a la escala “territorio”, dependiendo de lo que queremos mirar (un proceso económico, urbano, ambiental, comunitario, político, etc.) siempre que miremos el proceso con los “lentes” del desarrollo territorial. A su vez, el desafío de la sostenibilidad no implica relaciones, conflictos y complementariedades en abstracto, sino contextualizadas, en territorios particulares, que, sin perder su identidad, son parte de microrregiones y regiones, junto con otros territorios, dentro de un marco mayor dado por la pertenencia a un determinado país (que constituye un marco institucional, normativo y cultural determinado). Todo esto, al mismo tiempo, sujeto un contexto internacional y mundial global determinado en el momento particular de la historia en que nos situamos.

Si bien la información que aquí se proporciona puede ser tratada como insumo para los fines que el usuario necesite, ya que se trata de datos primarios que tienen utilidad en sí mismos, el marco conceptual antes explicitado permite entender por qué se releva determinada información (y no otra) y con qué finalidad puede ser utilizada.

3 Metodología

Respecto a la muestra de la encuesta, se mantiene la decisión de la primera edición, por lo que es una muestra no probabilística, sesgada a las empresas socias de las cámaras involucradas: Centro Comercial, Industrial y Fomento de Atlántida; Cámara de Comercio de la Ciudad de la Costa; Centro Comercial, Industrial y Agrario de Las Piedras; Asociación Comercial e Industrial de Salinas; Centro Comercial e Industrial de Santa Lucía, y Cámara Comercial, Industrial y Agraria de Pando.

El fundamento de que la muestra no sea probabilística, en tanto no es estadísticamente representativo del conjunto de empresas del departamento, refiere fundamentalmente a las posibilidades de implementación de la encuesta y los recursos. Sin embargo, es posible argumentar el interés conceptual en relevar los problemas, desafíos y oportunidades que se identifican por parte de aquellas empresas que de algún modo hacen parte de colectivos organizados y vinculados a las cámaras empresariales. Esto resulta de particular interés, con el objetivo de orientar la política pública, esfuerzos y recursos, en clave de estrategias de desarrollo productivo en el marco de colaboración público-privada.

La encuesta, aplicada entre el 31 de julio y el 18 de agosto de 2023, cuenta con las respuestas de 804 empresarios, de las cuales 68 no fueron finalizadas o presentaban inconsistencias, por lo que no se incorporan al análisis final. De las 736 respuestas completas se identifican duplicaciones que, luego de ser depuradas, arrojan un número final de 725 respuestas válidas. Esto representa, aproximadamente un 40% del total de empresas socias de las cámaras sobre las que se aplicó la encuesta (un universo de algo más de 1800 empresas). Para la implementación de la encuesta se realizaron actividades previas de difusión con los socios de las cámaras y se contó en todo el proceso con el apoyo de la Cámara Empresarial Canaria y del Centro de Estudios

Estratégicos Canarios del Gobierno de Canelones. A su vez, con dichos actores, se desarrolló un rico proceso de discusión de los contenidos de la encuesta, que concluyó en una versión consensuada del cuestionario, que fue sometida a una prueba piloto de la que surgieron los últimos ajustes incorporados a la versión final. El cuadro 1 muestra la distribución de casos por microrregión (MR). Cabe señalar que las empresas encuestadas son todas empresas formales.

Cuadro 1. Empresas relevadas por microrregión

Micro Región	Número de empresas	Participación en la muestra
MR1 - Canelones, Cerrillos, Santa Lucía, Aguas Corrientes	77	11%
MR2 - San Ramón, San Antonio, San Bautista, Santa Rosa	0	0%
MR3 - Tala, Migués, Montes, San Jacinto	5	1%
MR4 - Soca, Atlántida, Parque del Plata y Las Toscas, La Floresta, Salinas	214	30%
MR5 - Ciudad de la Costa, Nicolich, Paso Carrasco	97	13%
MR6 - Pando, Empalme Olmos, Barros Blancos	274	38%
MR7 - La Paz, Las Piedras, Progreso, 18 de Mayo	36	5%
MR8 - Sauce, Suárez, Toledo	22	3%
Total	725	100%

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se implementó por medio de un formulario en línea, que estuvo disponible entre el 31 de julio y el 24 de agosto de 2023, y se distribuyó a través de las Cámaras Empresariales, llegando a todas sus empresas socias por diferentes medios electrónicos (e-mail, WhatsApp, redes sociales). A su vez, el Centro de Estudios Estratégicos Canarios también difundió el cuestionario entre firmas que tienen relación con programas de la Intendencia. Se realizó un seguimiento diario por parte del equipo de la FCEA, con reporte al comienzo y cierre de la jornada, dando cuenta del avance de la carga de los formularios, en contacto permanente con la Cámara Empresarial Canaria, de modo de dar un seguimiento permanente y apoyar a las cámaras empresariales en la implementación del campo. En base a la información de avance en las respuestas de sus socios, las cámaras empresariales reforzaron la solicitud a sus socios por medio de llamadas telefónicas y asistiendo a los socios que presentaban dudas o necesitaban ayuda para cumplimentar el formulario.

Esta segunda edición mantiene aquellas preguntas en las que se entendió oportuno darle continuidad al relevamiento, contando así con una base comparable, y agrega información no contenida en la primera encuesta. En particular, hay información nueva sobre los mercados a los que se vende y la localización territorial de los clientes, el origen geográfico de los proveedores y los trabajadores, las relaciones de cooperación para innovar o aumentar la productividad de las empresas, así como sobre las relaciones entre las empresas y de las empresas con las organizaciones del territorio (cámaras, organismos de apoyo a las empresas, Intendencia de Canelones, universidades, entre otras). Por otro lado, se profundiza en los desafíos y oportunidades para las empresas y actividades empresariales en el territorio, y en el vínculo con las cámaras empresariales locales y las necesidades e iniciativas para promover la actividad empresarial en Canelones.

4 Características generales de la encuesta

Debido al carácter no probabilístico de la muestra y los canales de difusión utilizados 680 respuestas de las 725 corresponden a empresas asociadas a alguna cámara empresarial (Figura 1). Se llegó, por lo tanto, a una pequeña porción de empresas que no eran al momento socias de las cámaras empresariales.

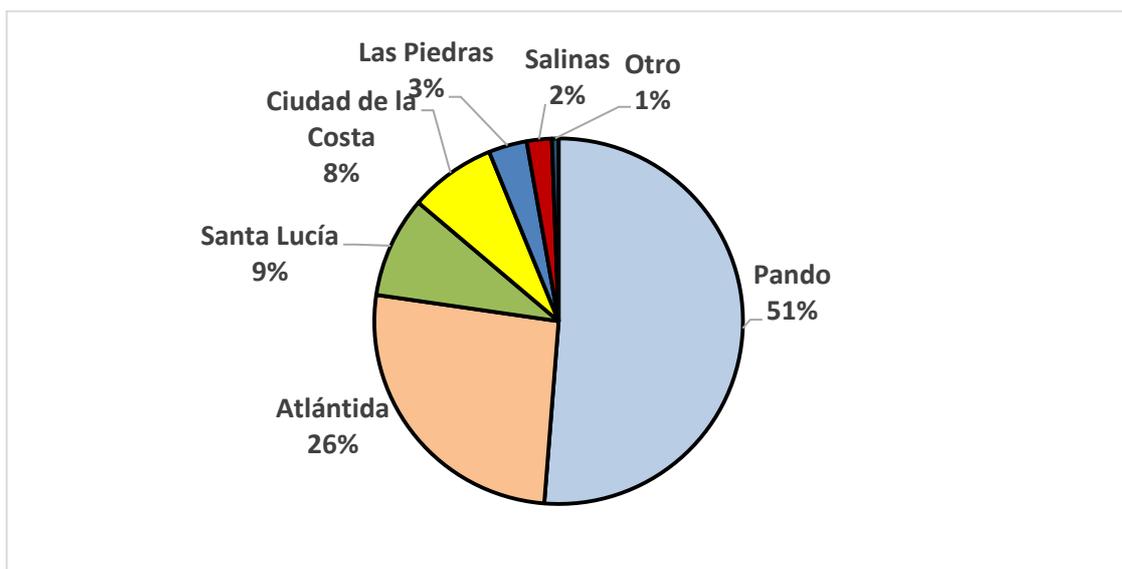
Figura 1 Porcentaje de empresas asociadas a algún centro comercial



Fuente: Elaboración propia

De las empresas asociadas se puede ver que más de la mitad se encuentran asociadas al centro comercial de la ciudad de Pando (51%), y otro cuarto al de Atlántida (26%) siendo la participación de los restantes centros comerciales menor a 10% (Figura 2). Esto refleja, por un lado, la dimensión de estas ciudades en el contexto de la actividad empresarial del departamento, pero también la llegada y conexión de estas organizaciones con sus socios, a la hora de obtener respuestas. En este sentido, también se destaca la asociación de Ciudad de la Costa que, si bien cuenta con un menor número de empresas asociadas, tiene una tasa de respuesta relativa alta.

Figura 2 Empresas respondientes por centro comercial al que está adherida



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 2 muestra la cantidad total aproximada de socios de cada una de las cámaras empresariales de referencia, donde destaca la participación de Pando que nuclea 600 empresas, seguido por la de Atlántida con 400. En el caso de Pando la cantidad de empresas se acompaña de una alta tasa de respuesta (61%) en relación a la media (40%), al igual que en el caso de Ciudad de la Costa, cuya participación en el total de empresas es menor, pero tiene la tasa de respuesta más alta (63%). Una tasa de respuesta alta supone un canal de comunicación fortalecido entre las cámaras y las empresas que puede ser útil a la hora de generar cohesión, distribuir u obtener información sobre las mismas por parte del gobierno departamental.

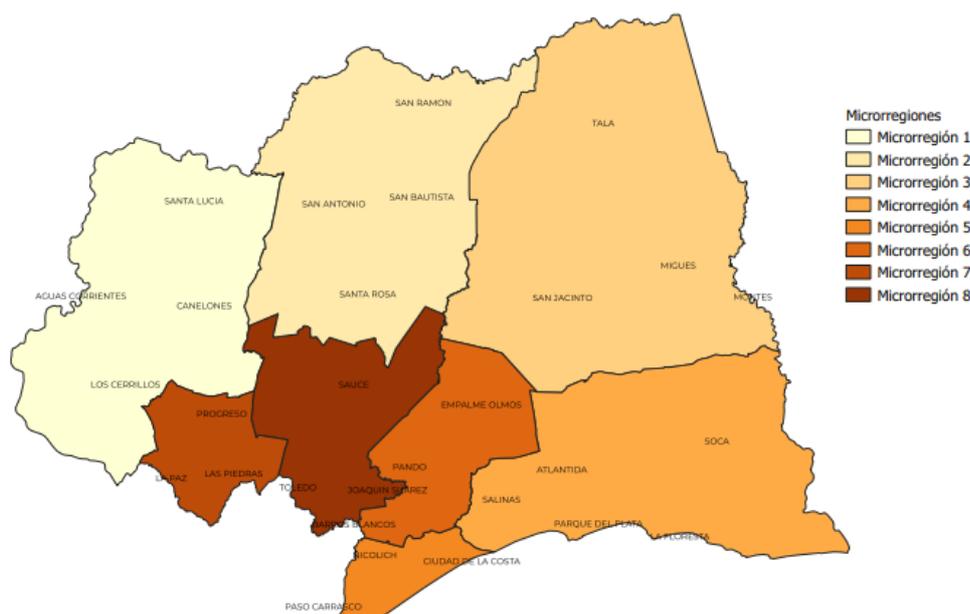
Cuadro 2. Respuestas a la encuesta por cámara empresarial de referencia

Cámaras Empresariales	Socios	Respuestas	Tasa de respuesta
Atlántida	400	176	44%
Ciudad de la Costa	100	63	63%
Las Piedras	300	36	12%
Pando	600	365	61%
Salinas	160	17	11%
Santa Lucía	250	68	27%
Total	1810	725	40%

Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 muestra las ocho microrregiones (MR) definidas por el Gobierno de Canelones en su mirada estratégica del departamento. Las microrregiones fueron definidas como particiones del territorio que tienen una lógica económica y social subyacente que indica rasgos importantes de homogeneidad internos y diferenciación entre sí. Es una unidad que permite ordenar el análisis y planificación territorial del departamento.

Figura 3 Microrregiones de Canelones



Fuente: Intendencia de Canelones.

El 68% de las empresas encuestadas son de la MR 6 conformada por los municipios de Pando, Empalme Olmos y Barros Blancos y la MR 4 que incluye Soca, Atlántida, Parque del Plata y Las Toscas, La Floresta, Salinas. Cabe señalar que en cada una de estas micro regiones hay una cámara empresarial relevante en cuanto a número de socios y tasas de respuesta. Luego siguen la MR 5, conformada por los municipios de Ciudad de la Costa, Nicolich y Paso Carrasco, y la MR 1, conformada por Canelones, Cerrillos, Santa Lucía, Aguas Corrientes, que en conjunto representan un 24%. El resto de MR representan un 9% de la muestra, cabe señalar que ninguna de las empresas relevadas corresponde a la MR2 (Cuadro 3). Hay que tener en cuenta que, dada la metodología, estos resultados reflejan, además de la mayor o menor presencia de empresas, el arraigo de las firmas con las organizaciones empresariales locales, la llegada de éstas con sus socios, y el esfuerzo que cada organización puso en la obtención de respuestas.

Cuadro 3. Distribución de las respuestas por micro región y tasa de respuesta.

Micro región	Respuestas	Tasa de respuesta
MR1 - Canelones, Cerrillos, Santa Lucía, Aguas Corrientes	77	11%
MR2 - San Ramón, San Antonio, San Bautista, Santa Rosa	0	0%
MR3 - Tala, Mígues, Montes, San Jacinto	5	1%
MR4 - Soca, Atlántida, Parque del Plata y Las Toscas, La Floresta, Salinas	214	30%
MR5 - Ciudad de la Costa, Nicolich, Paso Carrasco	97	13%
MR6 - Pando, Empalme Olmos, Barros Blancos	274	38%
MR7 - La Paz, Las Piedras, Progreso, 18 de Mayo	36	5%
MR8 - Sauce, Suárez, Toledo	22	3%
Total	725	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Distribución de las respuestas por Municipio (valor absoluto y participación en el total de casos relevado)

Municipio	Respuestas por Municipio	Participación
Atlántida	94	13%
Barros Blancos	35	5%
Canelones	19	3%
Ciudad de la Costa	75	10%
La Floresta	35	5%
Las Piedras	29	4%
Pando	228	31%
Parque del Plata	52	7%
Salinas	28	4%
Santa Lucia	55	8%
Otros municipios (menos de 2%)	75	10%
Total Respuestas	725	100%

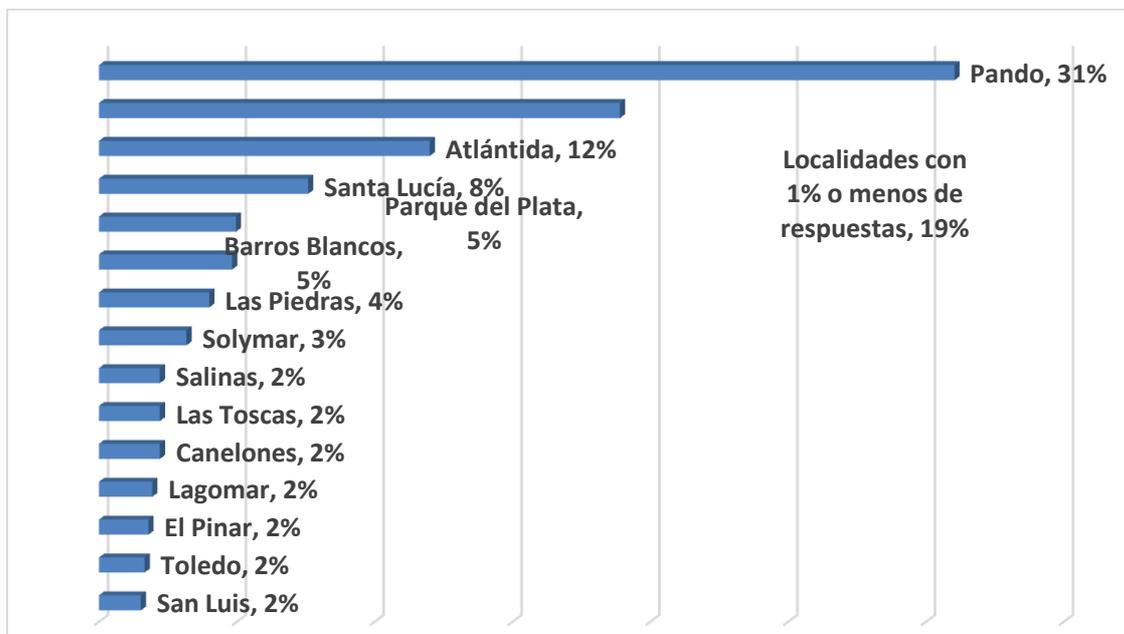
Fuente: Elaboración propia

En términos de Municipios el que representa una mayor cantidad de empresas encuestadas es Pando que concentra 31% de la muestra, seguido de Atlántida con 13%, Ciudad de la Costa, Santa Lucía y Parque del Plata (Cuadro 4). Nuevamente, más allá

de la presencia mayor o menor de empresas en cada territorio, queda de manifiesto la importancia del rol de las cámaras empresariales al momento de contactar las empresas y obtener mayores tasas de respuesta.

La Figura 4 muestra la cantidad de respuestas por localidades. Se refuerza la idea de concentración de empresas relevadas en la ciudad de Pando.

Figura 4 Distribución de la encuesta por localidad (%).



Fuente: Elaboración propia

El **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** muestra la distribución de empresas de la encuesta por sector de actividad y microrregión. En este sentido las empresas de comercio y servicios se encuentran principalmente en las MR 5 y 7, al igual que las correspondientes a la industria manufacturera. Por su parte, las empresas del sector agropecuario se encuentran localizadas principalmente en las MR 1 y 2. Mientras que las empresas de los sectores de alojamiento y gastronomía y secundario no industrial se alojan principalmente en las MR 4 y 5.

Cuadro 5. Cantidad de empresas encuestadas por sector y micro región

Sectores	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	Total
Comercio	40	2	134	48	128	18	10	380	52%
Servicios	27	1	55	36	99	7	9	234	32%
Industria	7	0	11	5	28	8	1	60	8%
Agropecuario	2	2	6	2	12	3	2	29	4%
Alojamiento y gastronomía	1	0	8	6	7	0	0	22	3%
Total	77	5	214	97	274	36	22	725	100%

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis por micro región, los casos del rubro comercio se concentran en la MR 4 y la MR 6 que alojan el 70% de las empresas comerciales encuestadas. En el rubro servicios, la MR 6 concentra 42% de los casos, siendo importante también la MR

4 (24%) y en menor medida la MR 5 y MR 1. Los casos de empresas industriales y agrarias se concentran en la MR 6 (42% y 47%), seguida de lejos por la MR 4 (18% y 21%). Por otra parte, alojamiento y gastronomía se concentra en las MR 4, 6 y 5 (Cuadro 6).

Cuadro 6. Distribución de las empresas encuestadas por sector de actividad y micro región

Micro-región/Actividad	MR1	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	Total
Comercio	11%	1%	35%	13%	34%	5%	3%	100%
Servicios	12%	0%	24%	15%	42%	3%	4%	100%
Industria	12%	0%	18%	8%	47%	13%	2%	100%
Rural/Agrario	7%	7%	21%	7%	41%	10%	7%	100%
Alojamiento y gastronomía	5%	0%	36%	27%	32%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su clasificación por la cantidad de personal, el 70% de las empresas encuestadas son empresas micro, el 23% son pequeñas, el 7% son medianas, y solo un 1% son grandes (Cuadro 7). Esta estructura es muy similar a la de la encuesta en la primera edición de 2022 (respectivamente 68%, 23%, 7% y 2%). Por sectores, algo más del 52% son empresas del rubro comercio (en la edición 2022 eran 59%), 35% son empresas de servicios (poco más del 30% en 2022), algo más del 8% son industrias (similar a 2022) y 4% empresas agrarias o rurales (menos de 3% en 2022). El sesgo hacia las micro empresas principalmente del rubro comercio y servicios aumenta en 2023, mostrando una participación levemente superior del sector servicios. No obstante, ambas encuestas muestran que la mayoría de las empresas relevadas son de los rubros comercio y servicios y de tamaño micro y pequeño.

Cuadro 7. Empresas por tamaño y sector de actividad

Tamaño	Comercio	Industria	Rural/Agrario	Servicios	Total	Porcentaje por tamaño
Micro (1 a 4 empleados)	278	31	25	171	505	70%
Pequeña (5 a 19 empleados)	79	19	4	62	164	23%
Mediana (20 a 99 empleados)	20	10	0	19	49	7%
Grande (más de 100 empleados)	3	0	0	4	7	1%
Total	380	60	29	256	725	100%

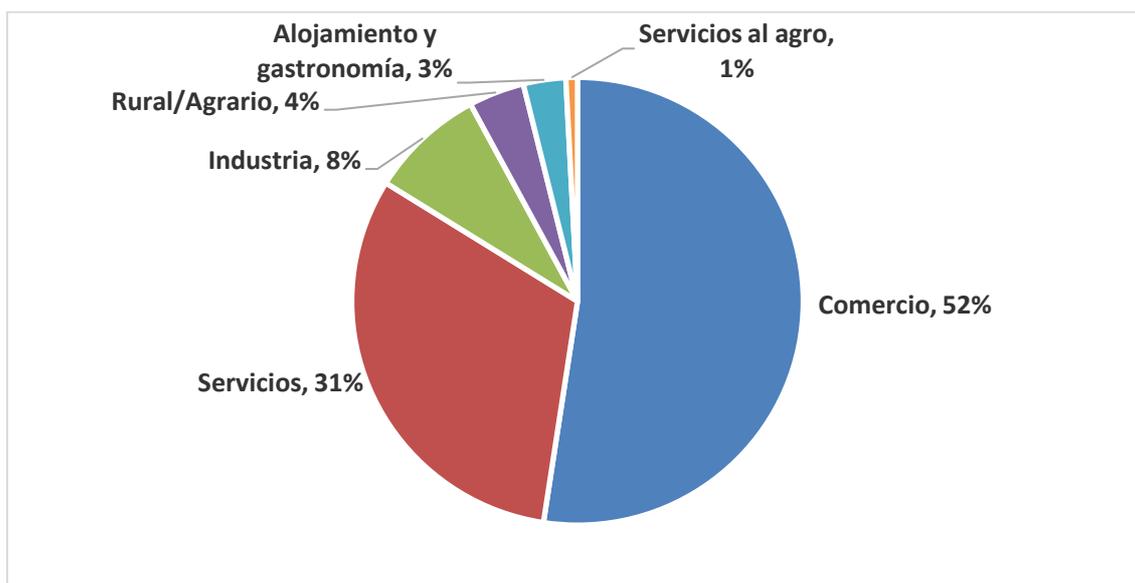
Fuente: Elaboración propia

5 Resultados

5.1 Resultados generales

Como fuera mencionado, la mayoría de las empresas relevadas corresponden a los sectores de comercio y servicios (83%), incluso sin incluir dentro de los servicios, aquellos relacionados con el agro, alojamiento y gastronomía (Figura 5). Si bien la identificación de los sectores específicos dentro de los servicios resulta de interés, representan un porcentaje menor de las empresas relevadas (5%).

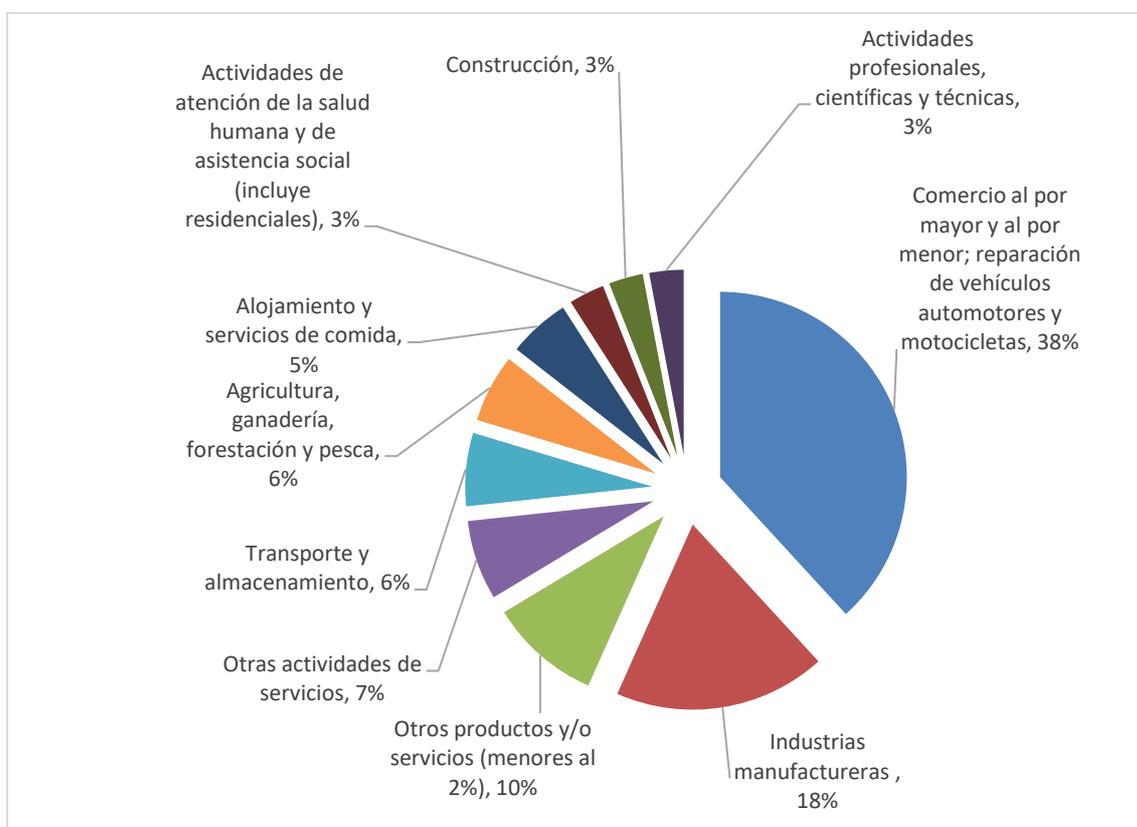
Figura 5 Empresas por sector de actividad (%).



Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 muestra el detalle de sub-rubros de actividad de las empresas que respondieron la encuesta.

Figura 6 Principales productos y servicios mencionados por las empresas

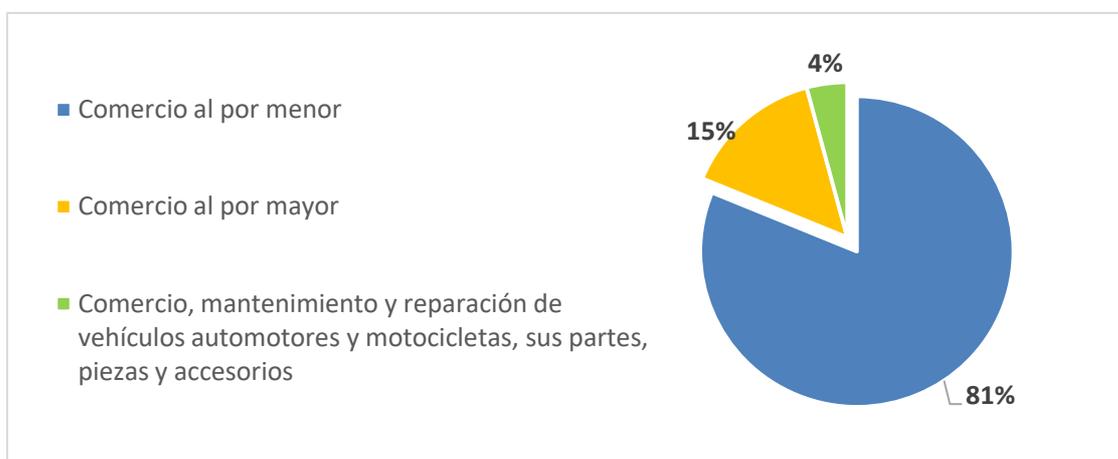


Fuente: Elaboración propia

Se destaca el rubro de comercio, que representa 38% del total de empresas relevadas. Otra actividad relevante es la industria manufacturera cuya participación es de 18%. Por otra parte, entre 5% y 7%, se ubican el transporte y almacenamiento, empresas del rubro agrario y alojamiento y gastronomía. A su vez, hay una buena parte de empresas dedicadas a otras actividades de servicios (diferentes de las ya mencionadas), siendo muy variados los perfiles, por lo que no se logra diferenciar un sub-rubro importante por sí mismo, aunque en el conjunto los servicios son de las actividades más importantes. Cabe señalar que en este análisis se incluyen todas las clases de actividad de cada empresa respondiente, por lo que, hay empresas que reportan en varios de los sectores mencionados.

Dentro del sector comercio, que es el de mayor tamaño en el departamento, se caracteriza por una clara predominancia del comercio al por menor (81%) (Figura 7).

Figura 7 Composición del Sector Comercio (muestra de la encuesta)

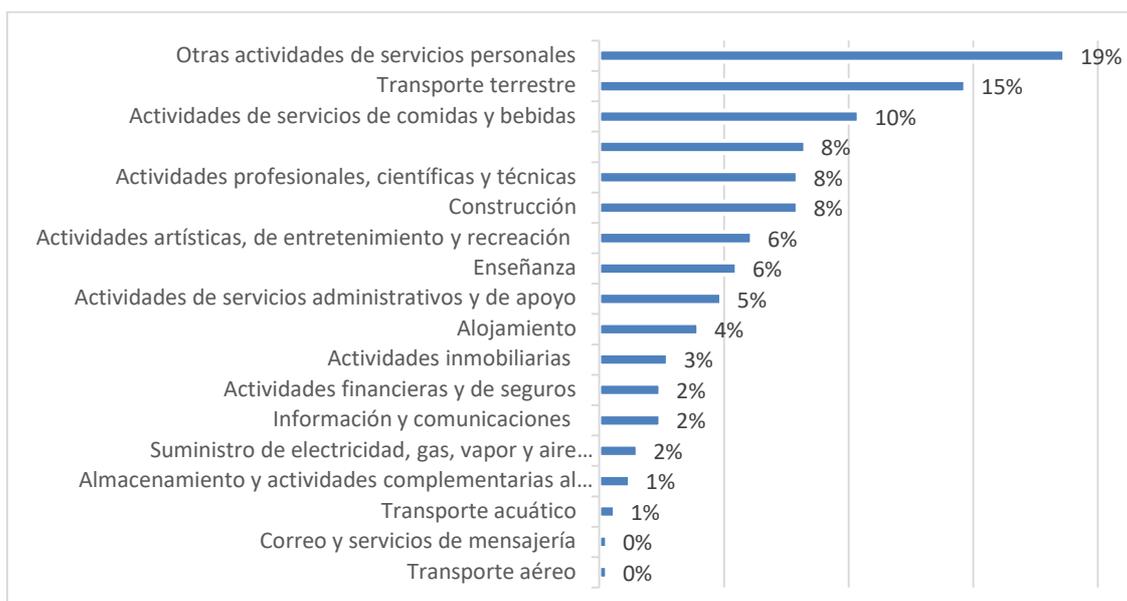


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al sector servicios (Figura 8), se puede decir que es un sector amplio que abarca una gran diversidad de actividades dentro de las que se destacan los servicios personales, las empresas de transporte, actividades de servicios de alimentación, servicios de salud humana, actividades profesionales y técnicas, y construcción. El resto de los sectores se encuentra bastante atomizado no llegando a acumular ninguno de ellos más de 6% de las empresas.

En lo referente a la industria manufacturera (Cuadro 8) casi la mitad de las respuestas se concentran en la industria alimenticia (49%), luego, tiene un peso relevante pero bastante menor la instalación y mantenimiento de equipos especializados (11%), seguido por los productos de madera excepto muebles y la fabricación de textiles (7%). Hay casos como el de las empresas del rubro farmacéutico, que suelen tener una dimensión mayor en términos de empleo y generación de valor agregado (empresas medianas y grandes), que no tienen un peso importante en esta muestra, ya que la misma se sesga a sectores más atomizados (micro y pequeñas empresas).

Figura 8 Composición del sector Servicios (muestra de la encuesta)



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Composición de la Industria (muestra de la muestra)

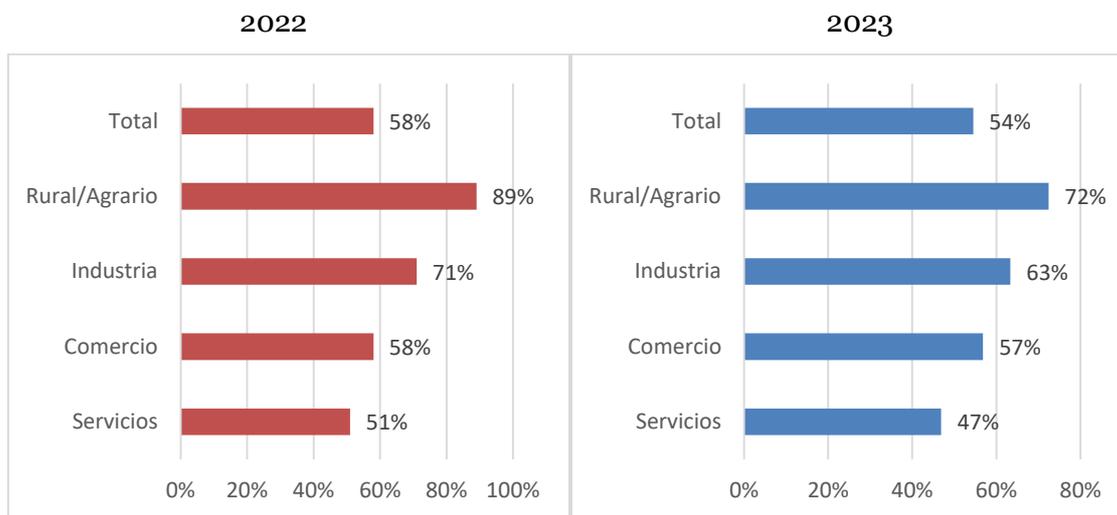
Industria	N° de repuestas	%
Elaboración de productos alimenticios, bebidas o productos del tabaco	79	49%
Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo	18	11%
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería	12	7%
Fabricación de productos textiles y/o confección de prendas de vestir	11	7%
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	8	5%
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	7	4%
Otras industrias manufactureras	7	4%
Fabricación de muebles, colchones y somieres	4	2%
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	4	2%
Fabricación de productos de caucho y de plástico	4	2%
Fabricación de sustancias y productos químicos	3	2%
Curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles	2	1%
Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	1	1%
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	1	1%
Total	161	100%

Fuente: Elaboración propia

El 54% de las empresas dicen ser familiares, similar valor respecto a la edición 2022 (58%). El análisis por sector de actividad permite observar un mayor peso de las

empresas familiares entre las empresas agrarias (72%) y en alojamiento y gastronomía (73%), así como en industria manufacturera y comercio (63% y 57%). El rubro que presenta menor porcentaje de empresas familiares es el rubro de servicios (44%), sin embargo, cabe señalar que este porcentaje es mayor en el sub- rubro de alojamiento y gastronomía (73%). Estos resultados son similares a los que registraba la muestra de la edición anterior de 2022 (Figura 9).

Figura 9 Empresas familiares por sector según encuesta 2022 y 2023 (% del total)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al año de inicio, la mayor parte de las empresas comienzan su actividad del año 2005 en adelante (63%) se trata de empresas relativamente jóvenes, aunque hay 29% que comenzaron su actividad antes del año 2000 (Cuadro 9). La característica de una mayoría de empresas “jóvenes” es consistente con la anterior encuesta de 2022.

Cuadro 9. Cantidad de empresas por año de inicio

Año inicio	N° de empresas	%
A partir de 2000	515	71%
A partir de 2005	458	63%
A partir de 2010	369	51%

Fuente: Elaboración propia

5.2 Mercados (clientes y proveedores)

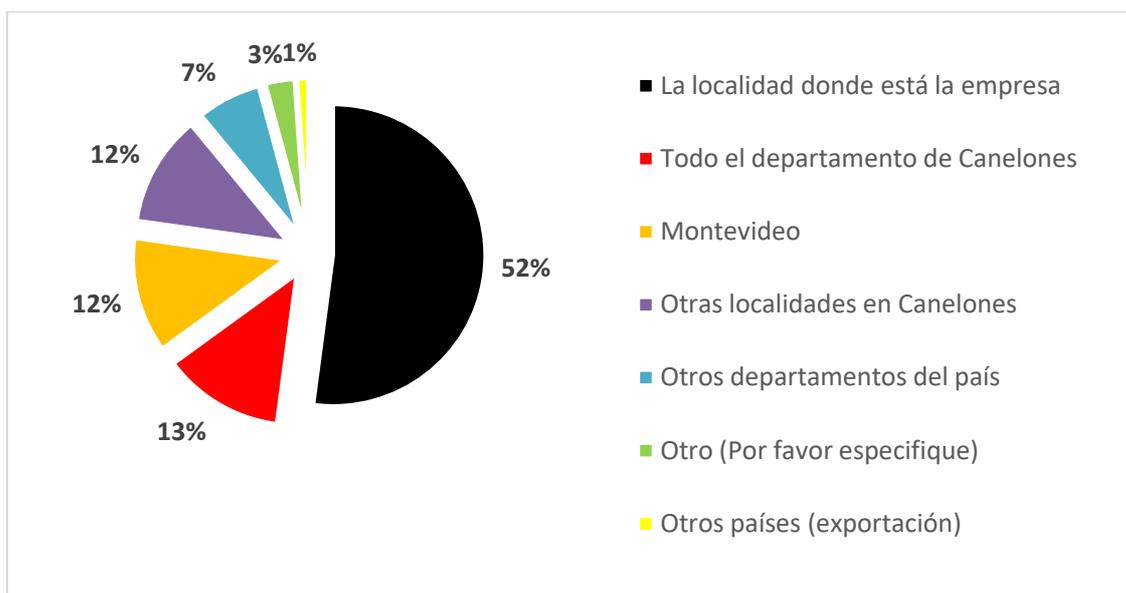
Destino de las ventas

Para analizar el mercado de las ventas se relevó los destinos de venta de cada una de las empresas. La Figura 10 muestra el porcentaje de menciones que cada destino obtiene sobre el total de menciones. Esto da una buena aproximación a la importancia que tiene para el conjunto de empresas cada destino.

La mayor parte de las ventas de las empresas encuestadas se realizan dentro de la localidad de residencia. El 52% de las respuestas identificaron que la principal localización de clientes es en la propia localidad de la empresa. Esto es consistente con los resultados de las encuestas de la MIEM-DINAPYME para el año 2012 (MIEM, 2012) y 2017 (MIEM, 2017). Los mercados de las MIPES, sobre todo, pero también para buena parte de las empresas medianas, suelen referir a la localidad en la que se sitúan, o a lo sumo, a localidades vecinas o dentro del departamento. En efecto, 77% de las menciones refieren a la localidad de la empresa u otro destino dentro de Canelones. Solamente un 12% de las menciones sobre destinos de venta corresponden a Montevideo, 7% a otros departamentos y es mínimo el porcentaje que exporta al exterior.

El dato de que solo hay un 12% de menciones para Montevideo es relevante, ya que Montevideo es el principal mercado del país, además de que la proximidad de Canelones hace que tenga ventajas competitivas para apuntar a ese mercado frente a otras localizaciones. Por supuesto, Montevideo es también el departamento con mayor cantidad de empresas y mayor competencia, por lo que no es tan fácil acceder a su mercado. Ahora, sin dudas, debería ser un objetivo para las MIPYMES de Canelones, y previo a pensar en el salto exportador, explorar la posibilidad de acceder a una mayor porción de clientes de Montevideo.

Figura 10 Destino donde vende mayormente (principal localización de clientes)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la venta en otros departamentos (sin considerar a Montevideo) destaca como destino de ventas Maldonado, seguido luego y en menor medida, por Florida, Colonia y Lavalleja, además de Salto y San José.

El Cuadro 10 muestra por sector de actividad donde se localizan los clientes. En todos los casos se concentran en la localidad donde se encuentra la empresa, excepto en la industria manufacturera donde la mayor parte de las empresas tienen ventas con destino a Montevideo (27%). Cabe señalar que la mayor concentración de clientes en la

localidad donde está ubicada la empresa se da, lógicamente, en el sector de comercio (62%).

Cuadro 10. Destino donde se ubican los clientes por sector de actividad

Ubicación de los clientes/Actividad	Comercio	Servicios	Industria	Rural/Agrario	Alojamiento y Gastronomía
La localidad donde está la empresa	62%	47%	28%	40%	34%
Otras localidades en Canelones	13%	11%	5%	10%	27%
Todo el departamento de Canelones	9%	15%	19%	33%	10%
Montevideo	8%	16%	27%	5%	12%
Otros departamentos del país	5%	6%	17%	5%	12%
Otros países (exportación)	1%	1%	4%	3%	2%
Otro (Por favor especifique)	2%	5%	1%	5%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 11 muestra que son las empresas grandes las que presentan una mayor diversificación de los destinos de venta, siendo que en ese grupo el destino “en la misma localidad” tiene un peso 10 puntos menor que en los demás.

Cuadro 11. Destino donde se ubican los clientes por tamaño de empresa

Ubicación de los clientes	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
La localidad donde está la empresa	58%	59%	58%	47%
Otras localidades en Canelones	11%	26%	25%	20%
Todo el departamento de Canelones	12%	11%	11%	20%
Montevideo	10%	3%	4%	7%
Otros departamentos del país	5%	0%	1%	7%
Otros países (exportación)	1%	0%	1%	0%
Otro (Por favor especifique)	3%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al enfocar el análisis por micro regiones se puede ver que la MR4 es la que presenta una diversidad mayor de destino de ventas (Cuadro 12).

Cuadro 12. Destino donde se ubican los clientes por microrregión

Ubicación de los clientes	MR1	MR4	MR5	MR6
La localidad donde está la empresa	44%	60%	37%	57%
Otras localidades en Canelones	14%	17%	13%	7%
Todo el departamento de Canelones	11%	8%	16%	15%
Montevideo	12%	7%	19%	12%
Otros departamentos del país	9%	5%	10%	6%
Otros países (exportación)	2%	1%	1%	1%
Otro (Por favor especifique)	7%	2%	4%	2%
Total	100%	100%	100%	100%

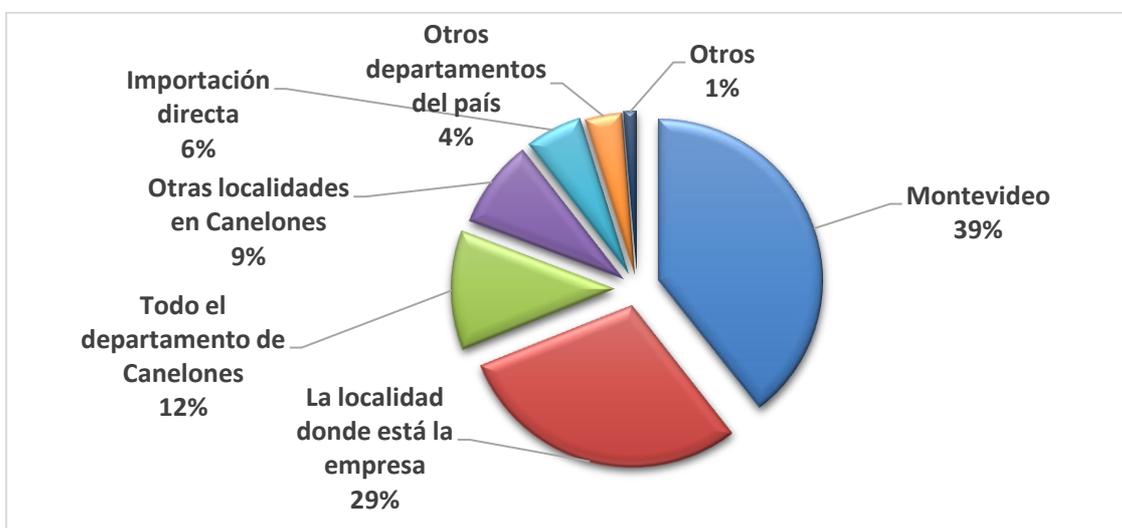
Fuente: Elaboración propia

Origen de los proveedores

Al igual que con las ventas, para el origen de los proveedores, se considera el total de menciones que realizan las empresas y se muestra en porcentaje de cada origen geográfico en el total (Figura 11).

El principal origen geográfico de los proveedores es Montevideo (39%), seguido por la localidad donde se localiza la empresa (29%). Considerando a todo el departamento de Canelones, el mismo representa al 51% de las menciones. Esto muestra que es importante el mercado local, no solo para la venta sino para la provisión de productos, insumos y materias primas. Sin embargo, los datos también marcan una cierta condición, tal vez esperable, de dependencia con Montevideo. En efecto, solo el 12% de las menciones de las empresas sobre destino de venta refieren a Montevideo, pero casi el 40% de las menciones refieren a proveedores de Montevideo.

Figura 11 Origen de los principales proveedores



Fuente: Elaboración propia

Según el tamaño de las empresas, predomina el origen de los proveedores de Montevideo para el caso de las micro (40%), pequeñas (42%) y medianas empresas (37%). Sin embargo, las empresas de mayor porte presentan una mayor participación de los otros orígenes de proveedores, incluso de la propia localidad (Cuadro 13).

Cuadro 13. Origen los proveedores según tamaño de la empresa

Tamaño	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
La localidad donde está la empresa	32%	26%	23%	31%
Otras localidades en Canelones	8%	12%	8%	0%
Todo el departamento de Canelones	13%	9%	14%	15%
Montevideo	40%	42%	37%	23%
Otros departamentos del país	4%	3%	4%	15%
Importación directa	4%	8%	15%	15%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 14 muestra las diferencias en el peso de los orígenes de proveedores según la MR donde se localiza la empresa.

Cuadro 14. Origen los proveedores según micro región donde se ubica la empresa

MR	MR1	MR4	MR5	MR6
La localidad donde está la empresa	31%	39%	29%	25%
Otras localidades en Canelones	13%	11%	11%	4%
Todo el departamento de Canelones	10%	8%	9%	17%
Montevideo	38%	33%	42%	44%
Otros departamentos del país	6%	6%	3%	1%
Importación directa	3%	3%	7%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 15 muestra que Montevideo es el principal proveedor para todos los sectores de actividad, excepto en alojamiento y gastronomía que se caracteriza por empresas que concentran los proveedores en la misma región donde se encuentran localizadas (37%).

Cuadro 15. Origen los proveedores según sector de actividad de la empresa

Sector de actividad	Comercio	Servicios	Industria	Rural/Agrario	Alojamiento y gastronomía
La localidad donde está la empresa	27%	39%	19%	18%	37%
Otras localidades en Canelones	10%	5%	12%	10%	15%
Todo el departamento de Canelones	13%	9%	10%	26%	13%
Montevideo	39%	42%	43%	41%	30%
Otros departamentos del país	4%	3%	5%	5%	4%
Importación directa	7%	3%	11%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

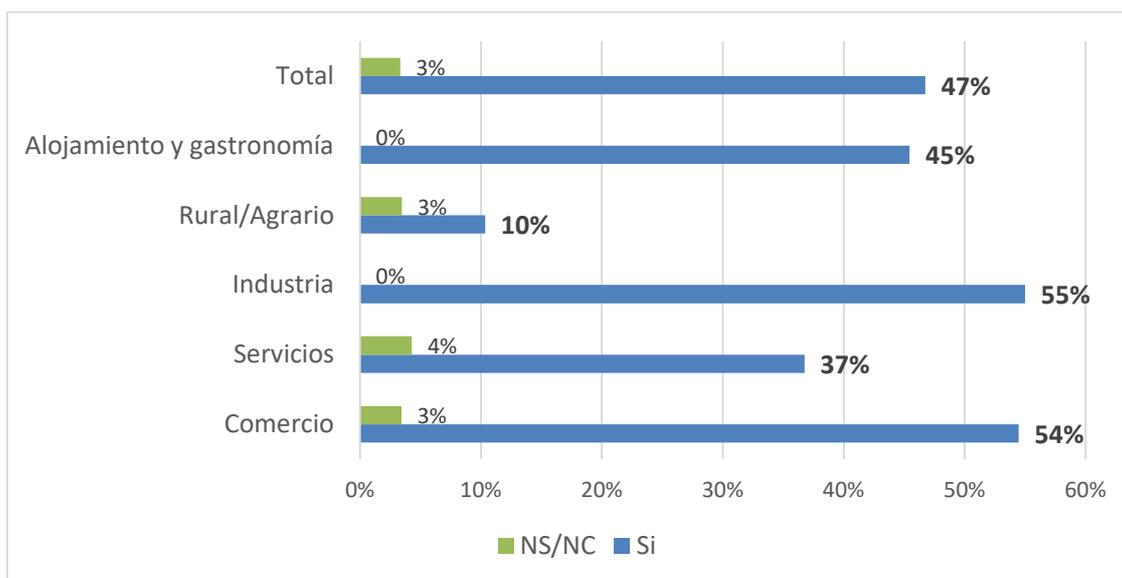
Fuente: Elaboración propia

Si se mira dentro de la categoría “otros departamentos” (excluyendo a Montevideo), Maldonado (19%), San José (17%) y Florida (10%) son los principales orígenes de proveedores (el resto de departamentos está muy repartido). Cabe señalar que la proximidad parece tener un papel relevante en esta situación.

5.3 Comercialización

Ante la pregunta de si las empresas trabajan con facturación electrónica cerca de la mitad contesta que sí lo hace (47%), resultado similar al registrado en la anterior edición de 2022. Destaca que el rubro que utiliza más la facturación electrónica es la industria manufacturera (55%) seguida del comercio (54%), mientras que las empresas agrarias y servicios son quienes menos la utilizan, situándose alojamiento y gastronomía cerca del promedio general (Figura 12).

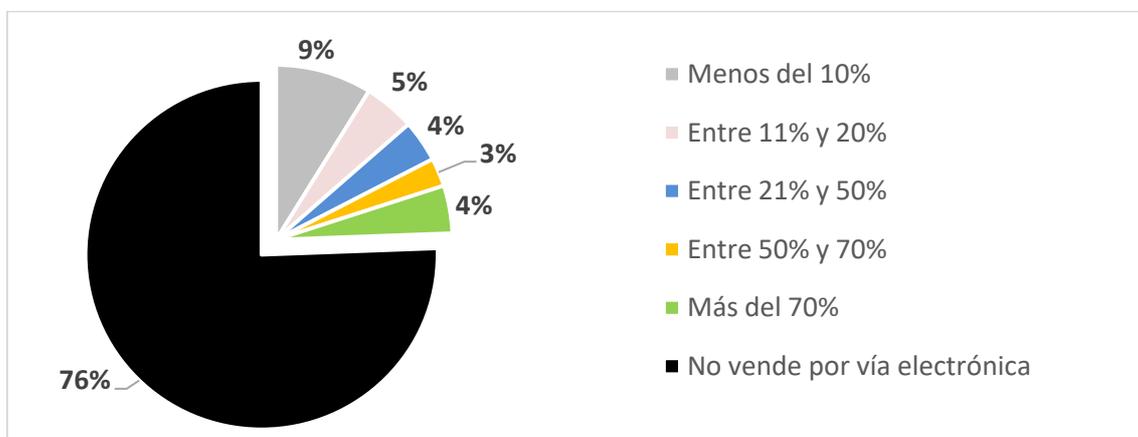
Figura 12 Facturación electrónica por sector



Fuente: Elaboración propia

La Figura 13 muestra el peso de las ventas por medios electrónicos en el total. El 76% no vende por vía electrónica. Para un 9% que vende por esta vía, dichas ventas son menos del 10% del total, mientras que solo para el 7% de las empresas las ventas por comercio electrónico representan más del 50% del total.

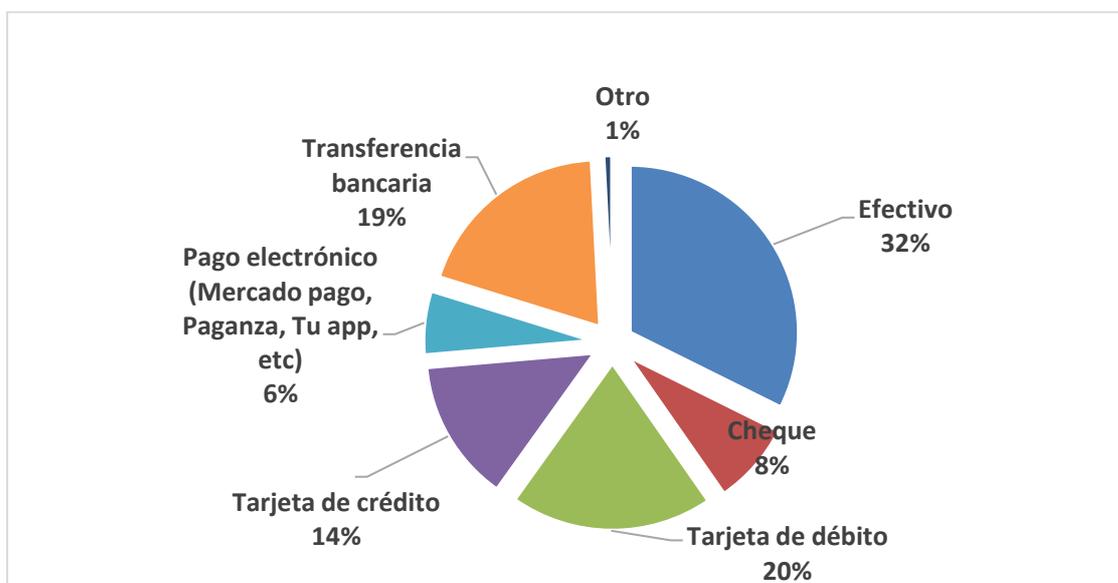
Figura 13 Peso de las ventas por comercio electrónico en el total de las ventas



Fuente: Elaboración propia

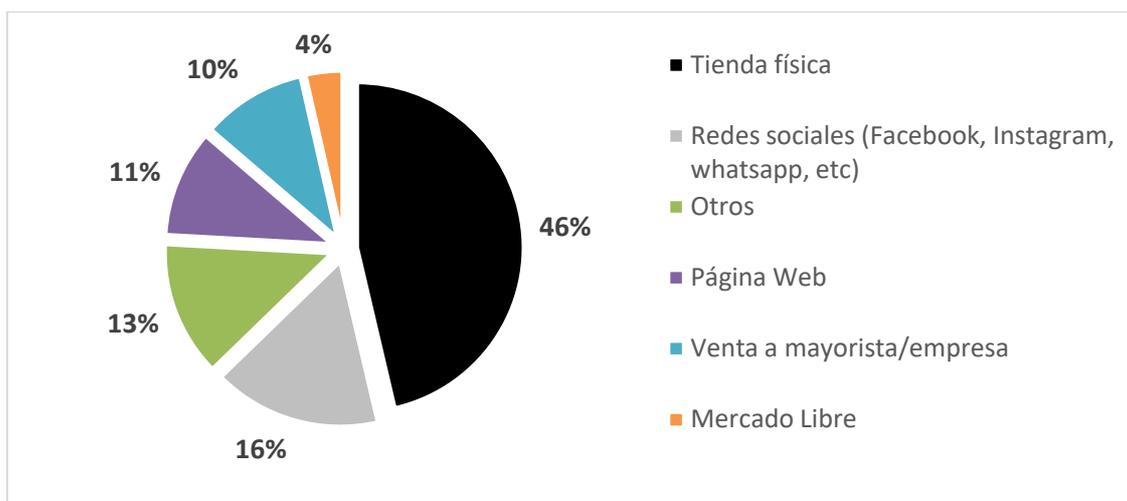
En cuanto a los medios de pago que ofrecen las empresas, considerando el total de menciones que se realizan, la Figura 14 muestra que el medio más mencionado sigue siendo el pago en efectivo, aunque cae con respecto a las respuestas de la edición pasada (32% en 2023 y 44% en 2022). Parecería ser que, respecto a la encuesta anterior (2022), los medios de pago electrónico ganan un peso importante (20%), además del uso de tarjeta de débito, transferencia bancaria y tarjeta de crédito (que más o menos mantienen su importancia).

Figura 14 Medios de pago, participación en el total de menciones de uso (%)



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Puntos de venta, porcentaje sobre el total de menciones (%)



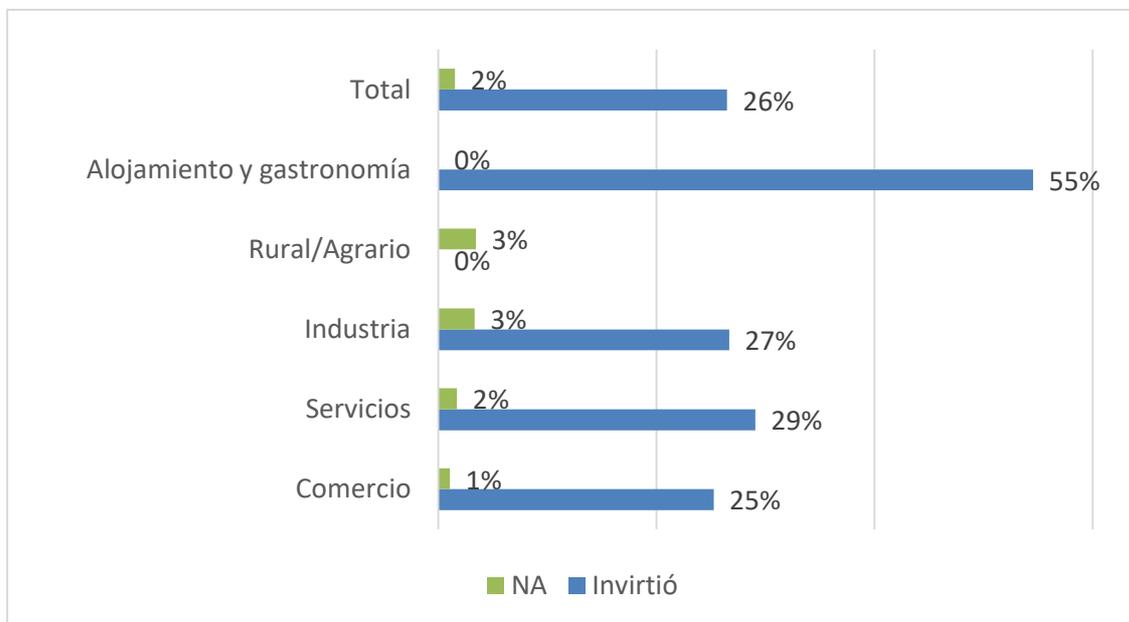
Fuente: Elaboración propia

La Figura 15 muestra que, en lo referido a los puntos de venta, predomina la tienda física (46% de las menciones totales). Sin embargo, hay otras formas de venta con importancia. En particular, destaca la venta por medios virtuales, por ejemplo, por medio de las redes sociales (16% de las menciones), a lo que, si se le suman también modalidades como mercado libre o venta por página web, se llega hasta un 31% de las menciones totales. Por otro lado, hay un 10% de menciones a ventas directas a intermediarios y un 13% que refiere a “otros” con diversas modalidades como venta a domicilio, telefónica, en ferias, entre otros.

En cuanto a la inversión en publicidad por internet, de acuerdo con la Figura 16, se observa que el 26% declara en 2023 haber realizado ese tipo de inversión (era un poco menos del 31% en la encuesta de 2022). En cuanto a las diferencias por sectores,

destaca que comercio y servicios explican dicho valor promedio (dado que son los sectores que nuclean a la mayor cantidad de empresas), manteniendo resultados muy similares a la anterior encuesta. En la encuesta para 2023 se diferencia al sector de alojamiento y gastronomía, el que claramente es el que tiene más empresas que han invertido en publicidad en internet (55%).

Figura 16 Inversión en publicidad en internet



Fuente: Elaboración propia

5.4 Capital Humano

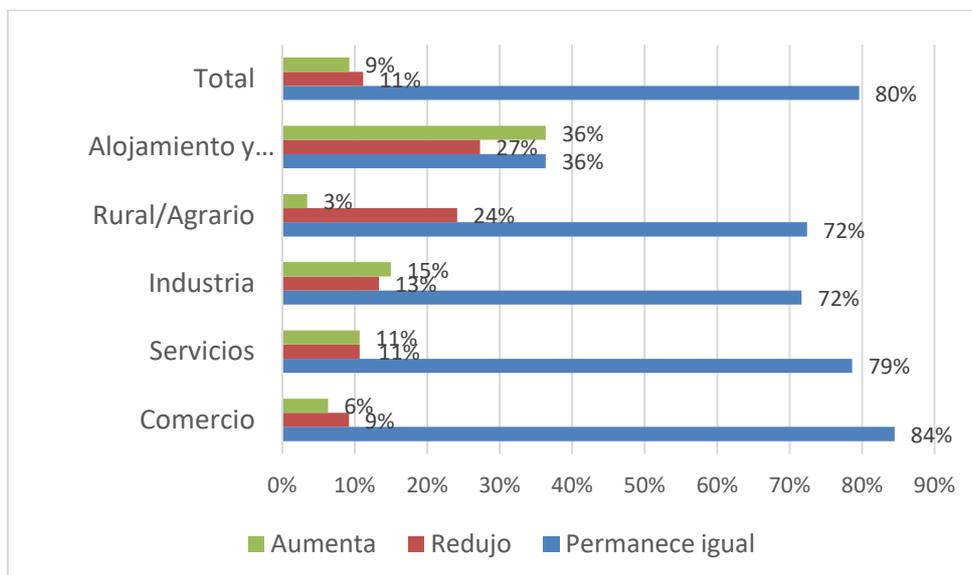
La gran mayoría de las empresas que participaron en la encuesta tienen menos de 10 empleados (86%), concentradas principalmente en las microempresas y en los sectores de comercio y servicios. En comercio las empresas de hasta 10 trabajadores son el 89% (73% son micro empresas, con hasta cuatro empleados), en servicios las empresas que tienen hasta 10 empleados son 88% (70% son microempresas), en el rubro de alojamiento y gastronomía son 64% (32% microempresas), en industrias son el 70% (52% microempresas), y en el rubro rural son el 96% (86% microempresas).

Respecto a la variación del personal permanente en el último año, en general, se ha mantenido estable, lo que representa la respuesta del 80% de las empresas. Un 11% declara que el empleo se redujo y un 9% que aumentó. Mirando la Figura 17 se puede apreciar que lo anterior es la situación que más o menos se refleja en la mayoría de los sectores de actividad, salvo en la actividad en el medio rural y el rubro de alojamiento y gastronomía, en los que se declara que el empleo se redujo un 24% y 27% respectivamente.

A su vez, en el rubro de alojamiento y gastronomía, tiene la misma proporción las empresas que dicen que el empleo se mantiene igual que las que señalan que el empleo aumenta. Este sector es el que muestra un comportamiento más heterogéneo, ya que

casi en tercios presenta casos de estabilidad, reducción y aumento del personal. Esto seguramente tiene que ver con que ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria en 2020 y 2021, lo que seguramente ha profundizado durante el 2022 algunas situaciones que terminaron en ajustes de personal en 2023, así como también, al haber salido de la pandemia, otros emprendimientos pueden estar recomponiendo en 2023 su plantilla o apostando a crecer.

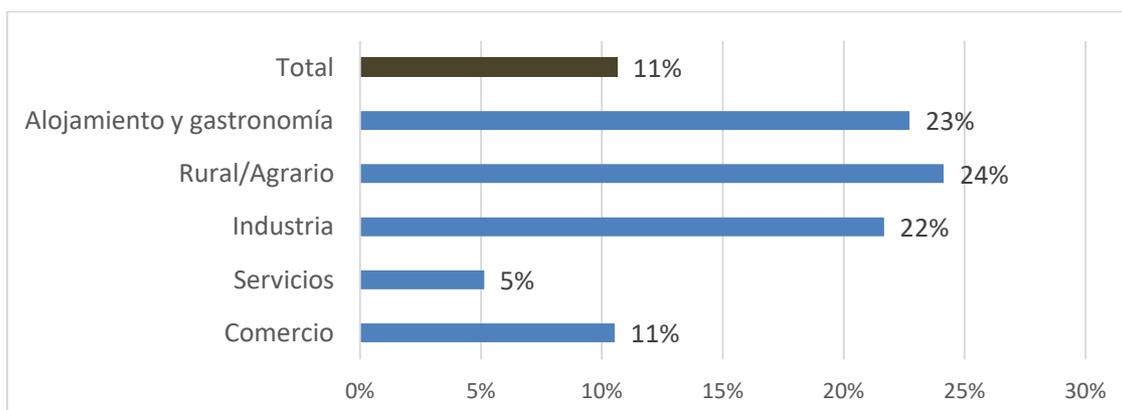
Figura 17 Evolución del personal permanente en el último año



Fuente: Elaboración propia

Hay que señalar que solo el 9% de las empresas dicen que su plantilla aumentó en el último año. Para estos casos, los perfiles de personal contratado muestran que mayormente se incorporan técnicos (30%) y vendedores (26%), seguidos de personal administrativo (17%) y operarios de baja calificación (17%).

Figura 18 Porcentaje de empresas que contratan personal zafral según sector de actividad



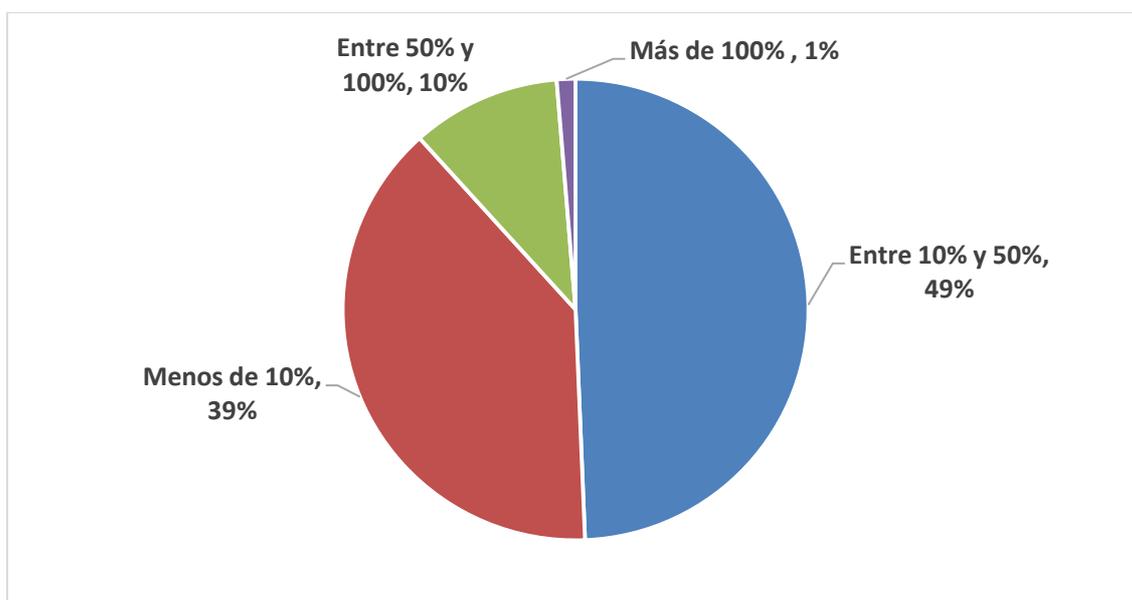
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la contratación de personal zafral, el 89% declara no haber contratado en el último año (Figura 18). Los sectores de comercio y servicios, que son los que

concentran la mayor parte del empleo, son también los que presentan menos empresas que contrataron personal zafral respecto al total de firmas (11% y 5%). Entre las empresas agrarias, la industria y alojamiento y gastronomía las respuestas de contratación de personal zafral se sitúan por encima del promedio general (entre 22% y 23% de las empresas contrataron personal zafral).

Para la mayor parte de las empresas que contratan personal zafral se identifican dos grandes grupos, cerca de la mitad que declara que esto representa entre el 10% y 50% de su plantilla, y casi un 40% para las que el personal zafral no alcanza al 10% de su plantilla (Figura 19).

Figura 19 Peso del personal zafral en la plantilla (porcentaje del total del empleo)



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tiempo promedio por el cual se contrata personal zafral algo más de un tercio de las empresas que lo hacen declaran que en promedio contratan por un período de entre 15 días a un mes (34%), 26% contrata trabajadores zafrales por un período de dos a tres meses y un 25% por un período de uno a dos meses.

Por otro lado, un 60% de las empresas señalan algún tipo de dificultad en la contratación de personal. Esto representa un incremento en las dificultades respecto al período anterior (49%), aunque en esta edición hay un rubro otros (12%), que permitía respuesta abierta, y que incluye varias respuestas que se podrían asociar más a que no corresponde la pregunta y no a que tienen dificultades. Con esta corrección, en ambas ediciones sería cerca de la mitad las empresas las que manifiestan problemas para contratar personal. Cabe destacar también, en forma explícita, que 40% de las empresas reporta no encontrar dificultades en la contratación. A su vez, es necesario señalar que la pregunta se realizó en 2023 a todas las empresas (no solamente a aquellas que contratan personal) lo cual puede afectar la comparación con 2022 (donde solo respondieron las que contrataron personal). Las principales dificultades que se mencionan son la falta de experiencia en el rubro (23%), aspectos relacionados a la baja

calificación y/o bajo nivel educativo (25%), y la sobre calificación o aspiraciones salariales mayores a las que se ofrecen (22%).

En cuanto al origen del personal de la empresa, considerando la primera mención sobre el principal origen geográfico, el 75% de las empresas señalan que el personal proviene de la propia localidad en la que se encuentra la empresa, y dicho porcentaje sube a 81% si se considera a otras localidades de Canelones. Por lo tanto, el empleo que generan las empresas de la encuesta es claramente local. Si se considera la segunda mención cerca de la mitad de las empresas no saben o no contestan (este porcentaje era 17% en la primera mención), y en la tercera mención cerca del 70% no contesta. Como se ve en el Cuadro 16 con la segunda y tercera mención sigue predominando como origen la propia localidad de la empresa y el resto de localidades de Canelones.

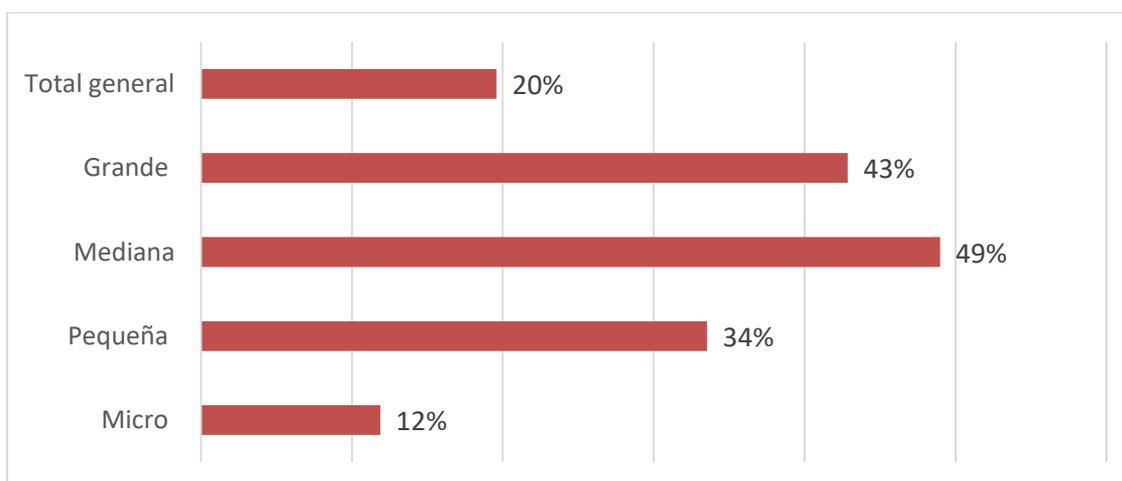
Cuadro 16. Origen del personal de la empresa (hasta tres menciones en orden de importancia)

	En la localidad de la empresa	En otras localidades de Canelones	En Montevideo	No sabe/No corresponde	Total
Primer Origen	75%	6%	2%	17%	100%
Segundo origen	34%	15%	4%	47%	100%
Tercer origen	24%	6%	5%	64%	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacitación del personal se registra un resultado consistente con lo que se conoce de las empresas en el país (encuestas de DINAPYME de 2012 y 2017), y en acuerdo con la literatura internacional, referido a la importancia del tamaño de las empresas. Esto se aprecia en la Figura 20. Mientras el promedio general marca que un 20% de las empresas realizó alguna capacitación, ese valor cae a un 12% para las micro y aumenta casi un 50% para las medianas (las grandes son muy pocas, como para considerarlas).

Figura 20 Capacitación del personal, porcentaje de empresas que capacitaron, según tamaño.



Fuente: Elaboración propia

A su vez se realizó un relevamiento de las principales temáticas en la que las empresas capacitaron al personal, entre las que se destacan la administración y marketing y los oficios o aspectos técnicos relacionados a la actividad de la empresa (Figura 21).

Figura 21 Áreas temáticas en las que se capacitó al personal (porcentaje del total de menciones de las empresas)



Fuente: Elaboración propia

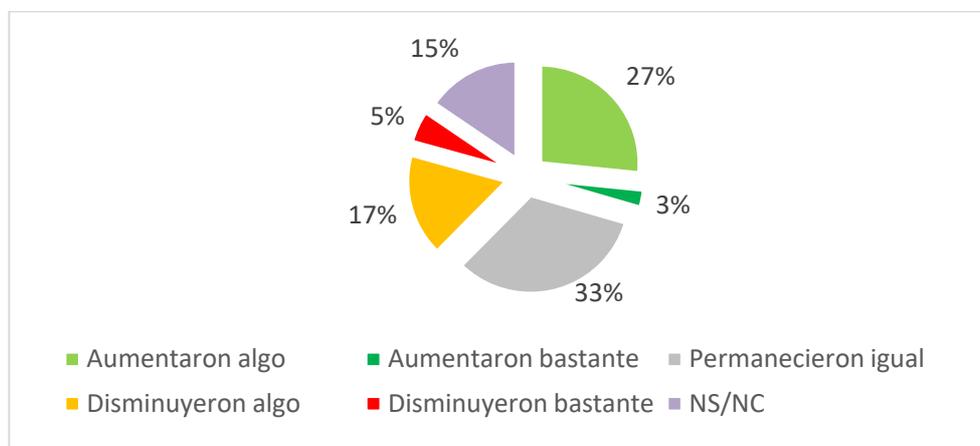
En cuanto a la proyección de variación del personal, predomina el escenario conservador, ya que el 65% de las empresas señalan que el personal contratado en forma permanente se mantendrá estable. Solo 9% señala que aumentará y un 4% dice que disminuirá. Destaca que un 22% no contesta, lo que podría ser un indicativo de incertidumbre.

5.5 Desempeño de las empresas

Un tercio de empresas declaran (Figura 22) que los ingresos se mantuvieron estables entre 2021 y 2022 (33%), mientras que otro tercio declara que aumentaron levemente (27%), con pocos casos en los que disminuyeron bastante (5%) o se incrementaron bastante (3%). Cabe señalar que las respuestas mostraron cierta heterogeneidad entre sectores, siendo que alojamiento y comida tuvo un mayor porcentaje de respuestas que reflejan incremento de ingresos que la media. Esto marca una diferencia con el año anterior, cuando fue el sector agropecuario el que concentró más respuestas que reflejan incremento de ingresos.

Si se analiza la variación de los ingresos en los momentos de zafra se tiene que para dos tercios (66%) de las empresas los ingresos se incrementan menos de 15%, mientras que un 21% declara que se incrementan entre 16 y 30% (Cuadro 17). Son muy pocas las empresas que declaran depender de los momentos de zafra.

Figura 22 Variación de los ingresos brutos de la empresa del año cerrado 2022 con respecto a 2021



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17. Proporción en la que aumentan las ventas en períodos de zafra, por sector de actividad.

Aumento ventas por zafra	Comercio	Servicios	Industria	Rural/Agrario	Alojamiento y gastronomía	Total general
0% a 15%	64%	74%	62%	48%	41%	66%
16% a 30%	22%	18%	22%	17%	27%	21%
31% a 50%	8%	3%	7%	24%	9%	7%
51% a 70%	3%	2%	2%	3%	18%	3%
71% a 100%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
Más de 100% (más que duplica)	1%	0%	2%	0%	5%	1%
El negocio depende totalmente de la venta en la zafra	2%	2%	5%	7%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En otro aspecto del desempeño de las firmas, el Cuadro 18 muestra que el 36% de las empresas relevadas declaran que no estaban endeudadas, mientras un tercio declara estar igual o menos endeudada que el período anterior (hay que señalar que un 19% no contestan). Entre los sectores que presentan más empresas que dicen estar más endeudadas que antes se cuentan el comercio (13%) y el agro (14%).

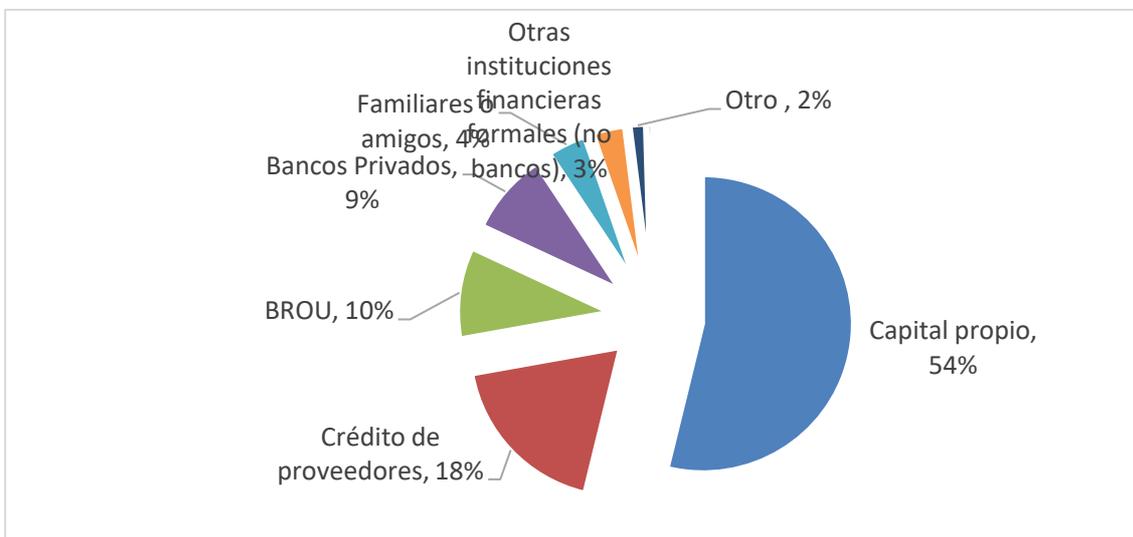
Cuadro 18. Endeudamiento por sector de actividad

Grado endeudamiento	Comercio	Servicios	Industria	Rural/Agrario	Alojamiento y gastronomía	Total general
Mucho más endeudada	2%	1%	2%	0%	5%	2%
Algo más endeudada	13%	5%	7%	14%	5%	10%
Igual	20%	15%	15%	3%	23%	18%
Menos endeudada	15%	16%	17%	24%	9%	16%
No estaba endeudada	30%	43%	48%	34%	50%	36%
NS/NC	19%	21%	12%	24%	9%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Las principales fuentes de financiamiento corresponden a capital propio (54%) y crédito de proveedores (18%), mientras que el sistema bancario aporta en su conjunto 19% de la financiación. Sugiere que puede haber alguna dificultad en el acceso al crédito en el sector financiero por parte de las pymes, lo que exige que el capital propio siga siendo la principal fuente de financiamiento.

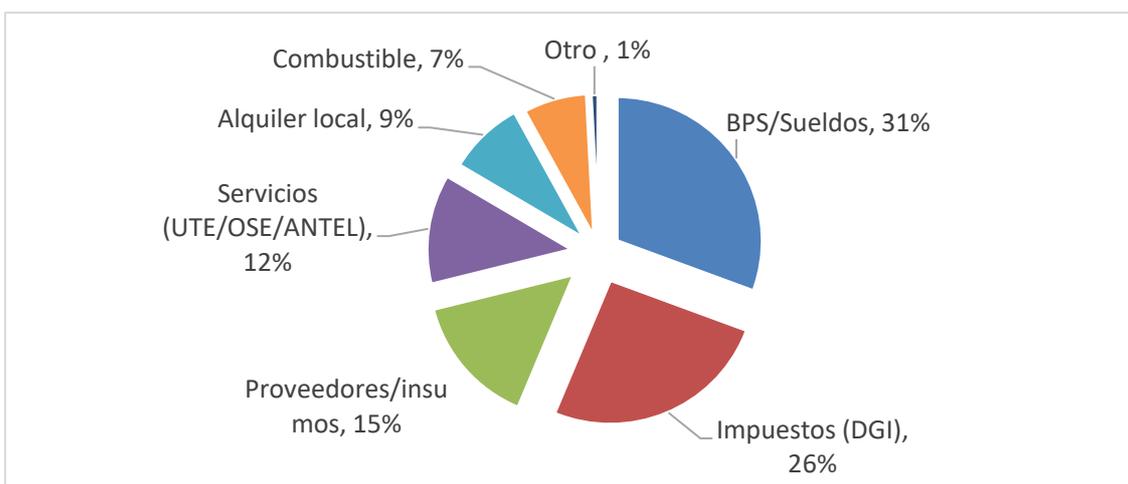
Figura 23 Principales fuentes de financiamiento



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los costos que enfrentan las empresas cerca de un tercio, 31%, declaran que los costos salariales son los más importantes, mientras que un 26% menciona la carga impositiva y sólo un 15% menciona a costo de los insumos y proveedores.

Figura 24 Costos con mayor peso en la empresa (una sola mención)

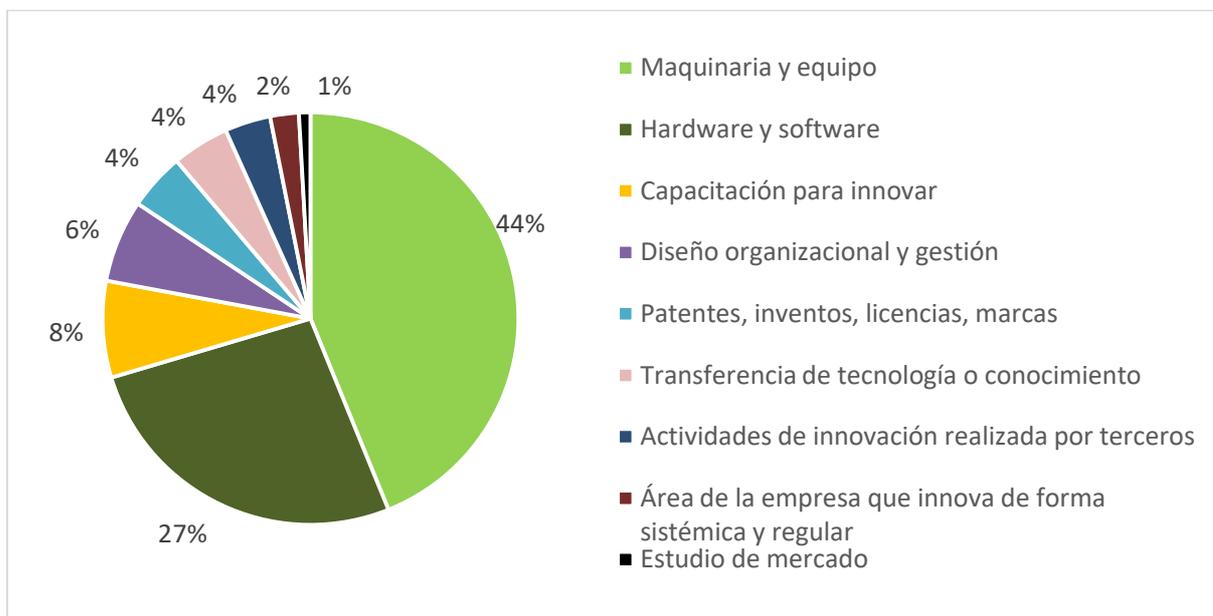


Fuente: Elaboración propia

5.6 Actividades de Innovación

Entre las respuestas obtenidas 39% de las empresas declaran realizar algún tipo de innovación. Sobre este conjunto de empresas se trabajará en esta sección.

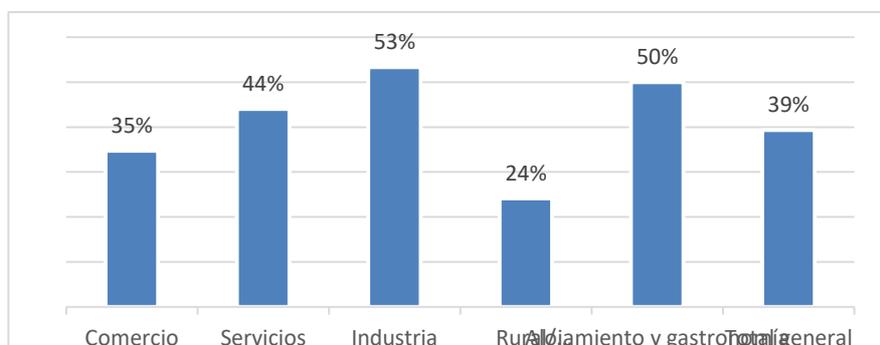
Figura 25 Actividades de innovación (abierta por sector y tamaño)



Fuente: Elaboración propia

La Figura 25 muestra que la compra de maquinaria y equipo (44%), y la compra de hardware y software (27%), son las formas más comunes de innovación. Esto es consistente con lo que pasa en otros sectores de la economía uruguaya, y en general en los países de América Latina, donde se presentan formas básicas de innovación, incorporada en la compra de equipos o software, siendo raro encontrar actividades más complejas.

Figura 26 Porcentaje de empresas que realizan actividades de innovación por sector

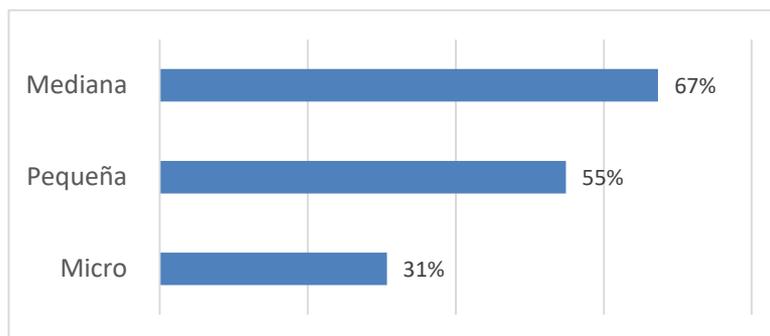


Fuente: Elaboración propia

La Figura 26 muestra el porcentaje de empresas que innovan según cada sector. Las empresas declaran innovar en mayor proporción en la industria manufacturera y en alojamiento y gastronomía (53% y 50% de las empresas, respectivamente).

El efecto tamaño también es relevante en la innovación, lo que se refleja en que son las empresas medianas las que tienen mayor capacidad para innovar. De las 285 empresas que respondieron realizar una o más actividades de innovación, el 67% son empresas medianas (Figura 27).

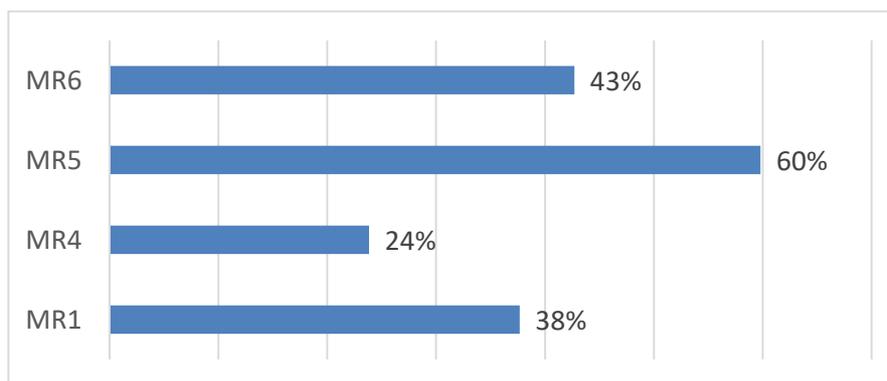
Figura 27 Porcentaje de empresas que realizan actividades de innovación, por tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución espacial de la innovación (Figura 28), la Microrregión 5 es la que presenta un mayor porcentaje de empresas (60%) que realizan alguna actividad de innovación, mientras que la Microrregión 4 es la que menos empresas innovadoras reporta (24%).

Figura 28 Porcentaje de empresas que realizan actividades de innovación, por micro regiones representadas en la encuesta.

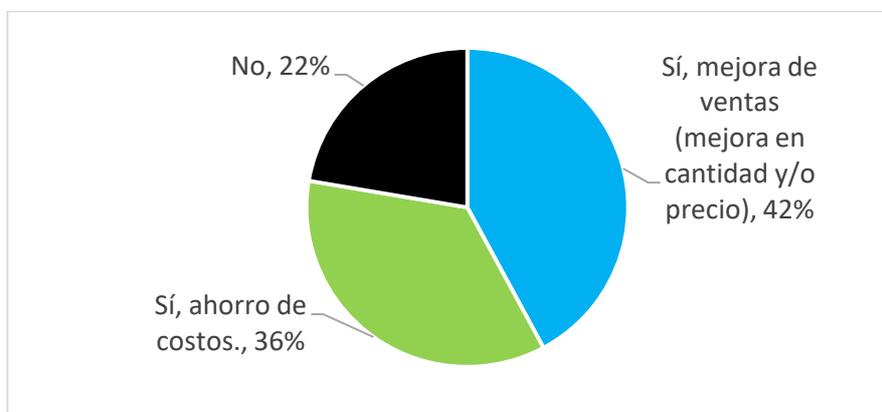


Fuente: Elaboración propia

Un aspecto de interés es que, la gran mayoría de las empresas que realizan innovación obtuvieron resultados favorables en término de la mejora de ventas (42%) o de la reducción de costos (36%) (Figura 29). El 78% de las empresas que realizaron actividades de innovación, contestan que tuvieron un resultado económico positivo. Es decir que, la mayoría que se embarca en la iniciativa de innovar obtiene recompensa económica. Por lo tanto, surge la inquietud de cómo se puede comunicar este resultado

para el 61% de las empresas que no innovan. Para estos casos, podría funcionar como incentivo el conocer experiencias exitosas para la decisión de innovar.

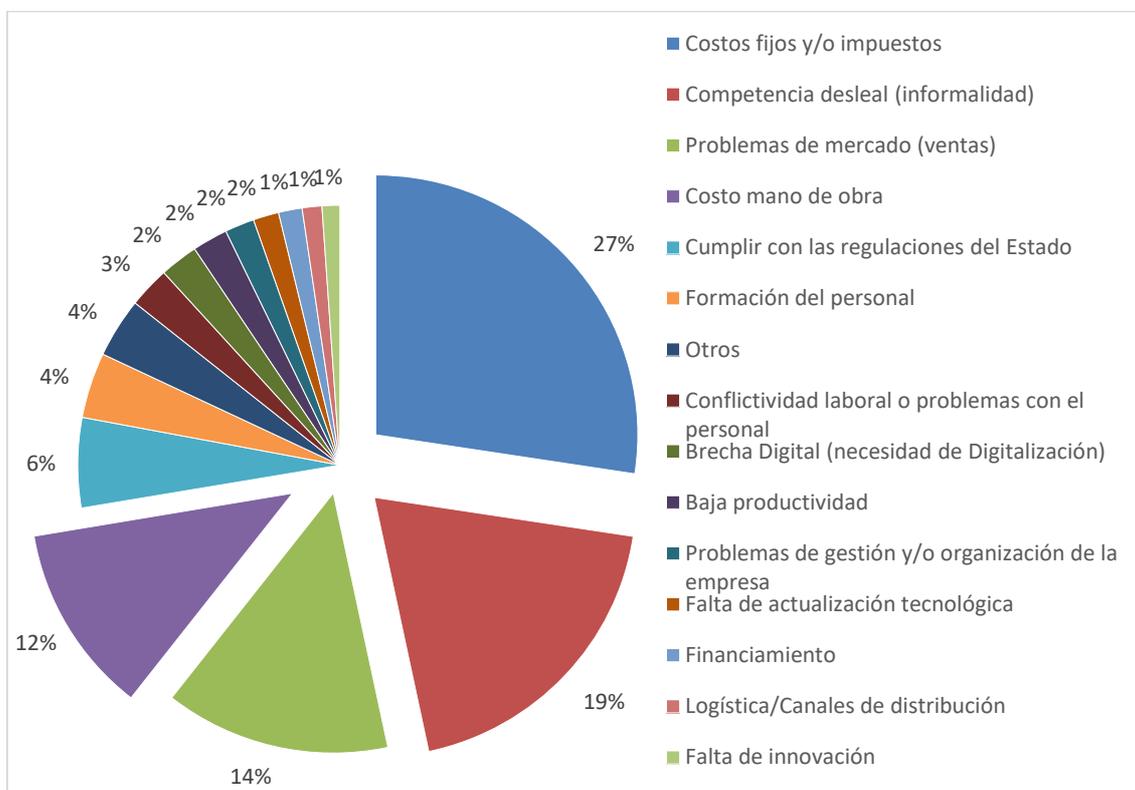
Figura 29 Obtención de resultado económico positivo de las actividades de innovación (porcentaje sobre el total de empresas que innovaron)



Fuente: Elaboración propia

La Figura 30 muestra los principales problemas y desafíos que señalan las empresas. El principal desafío refiere a los costos, ya sea de costos fijos, carga tributaria o costo del personal (en conjunto son 39% de las respuestas). Sacando los costos, los problemas de mercado referidos a la informalidad y la competencia desleal, junto con problemas de demanda (ventas), aparecen como el segundo problema más relevante (juntos son 33%).

Figura 30 Principales problemas o desafíos que enfrenta la empresa



Fuente: Elaboración propia

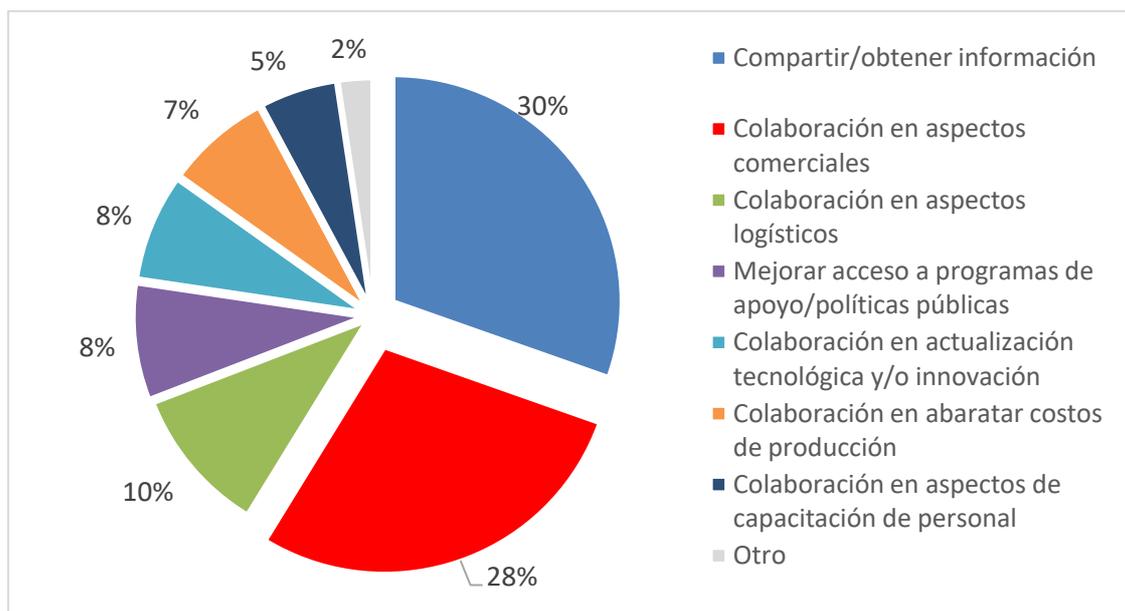
Por otro lado, en 2023, sólo un 8% de las empresas tuvo la intención de cerrar en el 2022 a pesar de los problemas que declaran enfrentar, este resultado es menor que el de la encuesta de 2022, cuando 17% de las empresas declararon haber tenido intención de cerrar durante 2021 (año en el que el efecto de la pandemia por COVID-19 estaba muy presente).

El sector donde un porcentaje mayor de empresas declaró haber tenido intención de cerrar es el industrial (10%) seguido por el comercio (9%). La principal causa declarada para la intención de cierre fueron los altos costos (14%), que como se viera previamente están asociados principalmente a salarios e impuestos, y la baja rentabilidad (12%).

5.7 Asociatividad, redes y entorno

De las empresas relevadas un 44% declara cooperar con otras instituciones. Dentro de las empresas que declaran cooperar predomina la cooperación para compartir información y colaborar en aspectos comerciales que, en conjunto, representan cerca del 60% de las menciones (Figura 31). Los otros tipos de colaboración en aspectos más ligados a la innovación y al proceso productivo o la logística del negocio presentan un peso mucho menor en las respuestas.

Figura 31 Relaciones de colaboración con otras empresas (porcentaje de cada mención sobre el total de menciones)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las relaciones de cooperación con organizaciones públicas o privadas, el 15% de las empresas declara mantener vínculos o cooperar con otras empresas u organizaciones. Las principales organizaciones identificadas con las que las empresas encuestadas cooperan son: Intendencia, asociaciones empresariales locales, cámaras empresariales nacionales, programas públicos del gobierno nacional, organizaciones de la sociedad civil (OSC/ONG), Cámara de Industrias del Uruguay, centro o instituciones

de formación, centros tecnológicos y/o universidades. Esas organizaciones se localizan principalmente en el mismo departamento de Canelones y algunas en Montevideo.

Figura 32 Servicios y actividades que realizan las asociaciones empresariales locales (según las empresas encuestadas)

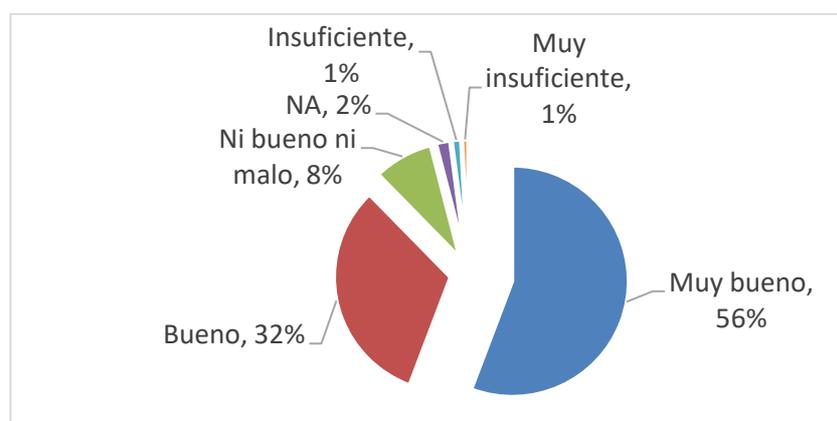


Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la valoración de las asociaciones empresariales locales, los principales servicios que las empresas reconocen de dichas asociaciones y destacan, son el acceso a la información, la gestoría y la capacitación que en los tres casos superan 15 % de las respuestas (Figura 32).

En general, como muestra la Figura 33, la valoración que hacen las empresas del accionar de las asociaciones comerciales, y por lo tanto, de los servicios que prestan, está entre muy bueno y bueno (en conjunto un 88% de las respuestas)

Figura 33 Valoración del accionar de las asociaciones comerciales



Fuente: Elaboración propia

6 Conclusiones

Del análisis de la información, las presentaciones públicas de los resultados, el intercambio con el Centro de Estudios Estratégicos Canario, la Cámara Empresarial Canaria, y el diálogo con los empresarios sobre los datos reportados, surgen las siguientes interpretaciones sobre la situación de las empresas que fueron encuestadas y, como reflejo, del sector MIPYME de Canelones.

Las empresas socias de los centros o asociaciones comerciales que pertenecen a la Cámara Empresarial Canaria tienen un perfil de empresas familiares, locales, micro (muchas unipersonales) y pequeñas (pocas medianas y muy pocas grandes), con un mercado de venta de proximidad que refiere a la propia localidad donde se radican o, a lo sumo, localidades dentro del departamento de Canelones. Por otra parte, los proveedores, además del propio entorno local, se radican en gran medida en Montevideo. También el origen del personal de las empresas es mayoritariamente la propia localidad, seguido de otras localidades próximas. Por lo tanto, es un sector muy importante para el empleo de las economías locales del departamento.

Estas características hacen que el desempeño de las empresas se vincule mucho a la dinámica de las propias economías locales, es decir, al flujo de dinero y poder de compra de la población local. En este sentido, amenazas como la informalidad, la competencia desleal (incluyendo el fenómeno de las compras de uruguayos en Argentina, que en 2023 fue muy importante), son aspectos que afectan significativamente los ingresos de estas empresas. En ese contexto, hay una tendencia a señalar por parte de los empresarios como problemas que afectan la competitividad, y en muchos casos la viabilidad de los negocios, al costo de los servicios públicos (energía, comunicaciones, agua), la carga impositiva y los problemas de diseño para las empresas pequeñas y medianas de las tasas y tramos de imposición, así como los costos laborales. A su vez, la competencia desleal es también muy mencionada, como un factor que exacerba las dificultades antes señaladas por estas empresas (que son empresas formales).

De todas formas, a pesar de las dificultades señaladas, hay aspectos a trabajar que podrían mejorar la competitividad de estas empresas. Por ejemplo, que podrían mejorar acceso a mercados de otras localidades, y en muchos casos, acceder incluso a ventas en Montevideo. Así como también vincularse con la venta de productos y servicios a empresas grandes que se localizan en el territorio, así como explorar algunas estrategias conjuntas para promover actividades relacionadas al turismo, ocio o eventos que puedan ofrecer oportunidades para el conjunto de comercios y empresas locales de servicios.

Entre los aspectos principales a mejorar están la innovación, la capacitación, la colaboración entre empresas y el relacionamiento con organizaciones de apoyo a la actividad empresarial. Todo esto, en sinergia y potenciado, podría resumirse en trabajar en redes territoriales para promover la competitividad de las empresas locales.

En efecto, son pocas las empresas que innovan, menos del 40%, sobre todo considerando que la innovación en general refiere a la actualización tecnológica, capacitación y/o mejora de algún proceso simple o incorporación de algún producto nuevo, pero no refiere a procesos complejos como la I+D (típica de otros sectores que no son el comercio minorista y servicios del tipo que predominan en esta población de empresas). Por lo tanto, hay 61% de las empresas que podemos decir que no hacen nada “creativo” por mejorar su actividad y competitividad. Sin embargo, un resultado muy bueno es que, los que sí innovan, manifiestan en su gran mayoría que innovar fue positivo en el aumento de sus ingresos o en ahorro de costos. Por lo tanto, hay mucho trabajo para hacer en este aspecto.

También destaca que las empresas colaboran poco entre sí y con organizaciones de apoyo. Colaboran con otras empresas el 44% (la mayoría para compartir información) y solo el 15% se ha relacionado con organizaciones de apoyo para desarrollar actividades que puedan mejorar su competitividad. La colaboración entre empresas pequeñas podría ser la clave para aumentar la competitividad del conjunto, pero para que esto suceda es muy importante el rol de las organizaciones locales, cámaras comerciales, la Intendencia, programas públicos nacionales, universidades y centros de formación, para poder trabajar en red y hacer posible la colaboración entre pares y generar los medios y los incentivos para innovar. Fortalecer el tejido local de relaciones puede ser fundamental para lograr cooperaciones más complejas, que empujen la innovación, formación de capital humano y la generación de nuevos negocios.

Más allá de la presentación puntual de los resultados obtenidos en esta edición, cabe señalar la relevancia de la generación de información específica y continua sobre el sector empresarial MIPYME del departamento de Canelones. Este trabajo tiene la intención de sentar las bases para lograr continuidad en el análisis del desarrollo empresarial local, año tras año, en un marco de cooperación entre las organizaciones empresariales y el Gobierno Departamental. La información oportuna, su análisis y la colaboración entre actores, son insumos claves para diseñar estrategias locales, que articulen con las políticas nacionales, para promover la empresa y el empleo en las Microrregiones canarias.

7 Bibliografía

Arocena, R. (2018). Conocimiento y poder en el desarrollo. Hacia estrategias democratizadoras. Montevideo: CSIC, Biblioteca Plural, Ediciones universitarias, UCUR.

Aboal, D., Lanzilotta, B., Pereyra, M., y Queraltó, P. (2018). Desarrollo Económico Regional y Clubes de Convergencia en Uruguay. Documento de trabajo, DT 01/2018, CINVE, Uruguay

Centurión, I. (2023) “Desarrollo humano territorial: Medición de la disparidad entre los departamentos. Uruguay, 2008-2018”. Serie Documentos de Trabajo, DT 04/2024. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.

- Fukuda-Parr, S. (2003). The human development paradigm: operationalizing Sen's ideas on capabilities. *Feminists Economics*, 9(2-3), 301-317.
- García, R. (2006) *Sistemas Complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Magri, A., Abrahan, M., Ogues, L. (coords.). (2014). *Nuevos desafíos y respuestas de los actores sobre el desarrollo local. La Paloma y Nueva Palmira frente a propuestas de inversión*. Montevideo: Espacio Interdisciplinario.
- MIEM (2017) *Encuesta Nacional de mipymes industriales, comerciales y de servicios. Edición 2017*. Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- MIEM (2012) *Encuesta Nacional de mipymes industriales, comerciales y de servicios. Edición 2012*. Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nuestro futuro común (Informe Brundtland)*.
- PNUD. (1990). *Desarrollo Humano Informe 1990. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Bogotá: Tercer Mundo Editores*.
- Rodríguez Miranda, A. (2014) *Desarrollo económico y disparidades territoriales en Uruguay*. EL FUTURO EN FOCO. Cuadernos sobre Desarrollo Humano N°3, PNUD Uruguay, Montevideo.
- Rodríguez Miranda, A.; Vial Cossani, C.; Centurión, I.; y Pérez, M. (2024). *Índice de desarrollo regional Uruguay 2006-2022*. IDERE-UY. Informe 2024. Montevideo: Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República.
- Rodríguez Miranda, A. & Willebald, H. (2024) Cap. 8. EL DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL DE URUGUAY (1870-2021). En: *Teleidoscopio: Historia Económica del Uruguay*, Luis Bértola (compilador), Fundación de Cultura Universitaria, Udelar, pp.329-374
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta.