

Montevideo, diciembre de 2014

TENDENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS JÓVENES URUGUAYOS

RESUMEN



Promoción del
Emprendimiento



JÓVENES
EMPRENEDORES
URUGUAYOS

informe

TENDENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS JÓVENES URUGUAYOS

Montevideo, diciembre de 2014

informe

TENDENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS JÓVENES URUGUAYOS

Montevideo, diciembre de 2014

Este estudio fue realizado por Equipos Mori a solicitud de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Industria, Energía y Minería y de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Uruguay.



índice

I. INTRODUCCIÓN	8
II. TENDENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS JÓVENES Y SUS ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO	11
1. Preferencias de los jóvenes por el trabajo independiente	11
2. Percepción sobre la posibilidad de convertirse en trabajador independiente	13
3. Experiencias previas de los jóvenes en algún negocio	14
4. Rol de la educación y de los empresarios	15
III. CARACTERIZACIÓN DE LOS JÓVENES EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES	17
1. El inicio de la actividad empresarial	17
2. Resultados de la empresa y perspectivas económicas	19
3. Comercio exterior, cadenas productivas y redes.....	20
4. Los jóvenes empresarios y el sistema financiero	21
5. Actividades de innovación, capacitación y asistencia técnica.....	22
6. Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	24

1 *introducción*

El rol del fomento del emprendimiento y la creación de empresas ha sido ampliamente destacado a nivel internacional como un factor clave en el desarrollo de un país, por sus impactos en la generación de empleos, en la innovación y, en definitiva, en la mejora de la competitividad de la economía.

La región ha puesto énfasis en la promoción del emprendimiento como estrategia de desarrollo a través de la Carta Iberoamericana de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa aprobada en noviembre de 2012. Entre los principios a impulsar, se encuentra la promoción del emprendimiento en la educación y en la sociedad:

- Promover el emprendimiento con el establecimiento de un marco adecuado en el que las mipymes puedan prosperar y en el que se recompense la iniciativa emprendedora.
- Favorecer el reconocimiento social de los emprendedores, poniendo de manifiesto la contribución de los empresarios al desarrollo económico y social y transmitiendo a los jóvenes el reto personal, la oportunidad y la responsabilidad que implica llevar adelante una iniciativa propia a través de la creación de su empresa.
- Estimular la cultura empresarial transmitiendo en todas las etapas educativas un conocimiento general sobre la actividad

empresarial y creando módulos específicos de formación en capacidades empresariales en los programas educativos de las enseñanzas primaria, secundaria, formación profesional y universitaria, de acuerdo a las políticas educativas establecidas por cada país.

- Colaborar con los medios de comunicación para favorecer una imagen positiva del emprendimiento, contribuyendo a difundir modelos de éxito, buenas prácticas de gestión empresarial y buenos ejemplos de responsabilidad social-empresarial y emprendimiento.

En los últimos años Uruguay ha venido desarrollando programas y políticas activas de promoción del emprendimiento desde múltiples perspectivas. Esto ha dado lugar a una mayor concientización de la sociedad sobre la importancia del emprendedor para el desarrollo del país. Desde la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme), a través del Área de Promoción del Emprendimiento, se trabaja en la promoción de una cultura emprendedora a nivel nacional, en facilitar las condiciones para emprender y en fortalecer la capacidad de los emprendedores para crear y desarrollar empresas con potencial de crecimiento y de generación de empleo. La Asociación de Jóvenes Empresarios del Uruguay (AJE) es una organización civil sin fines de lucro cuyos objetivos son asociar, brindar apoyo y

potenciar a jóvenes que eligen la actividad empresarial como opción laboral en Uruguay. Está constituida y dirigida por jóvenes. Busca brindar instancias de asociación, apoyo y representación de un colectivo que tiene como denominador común la elección del camino del emprendimiento como opción laboral y de vida.

El objetivo de esta investigación es contribuir a proveer información sobre las tendencias emprendedoras y sobre la actitud de los jóvenes uruguayos respecto al emprendimiento, y realizar una caracterización de los jóvenes empresarios y emprendedores de Uruguay. Dicha información permitirá ajustar el diagnóstico de los desafíos y oportunidades que enfrentan los jóvenes, potenciar las acciones que se realizan desde la red de instituciones de apoyo a emprendedores y mipymes, y optimizar el diseño de las políticas públicas a las verdaderas necesidades de los jóvenes emprendedores y empresarios del país.

El informe presenta los resultados de la investigación que realizó Equipos Mori a solicitud de Dinapyme y AJE. Se encuestó a una muestra de 1.716 personas de todo el país de entre 18 y 39 años. Esto permitió trabajar con un margen de error muestral de +/- 2,4 %, dentro de un intervalo de confianza del 95 %. Entre estos jóvenes, se realizaron preguntas adicionales a los titulares y directores de empresas de no más de 99 empleados, cualquiera sea su sector de

actividad. El margen de error para la submuestra de 200 jóvenes empresarios es de +/- 6,9 %. Los datos se relevaron entre diciembre de 2013 y enero de 2014 a través de una encuesta telefónica en base a un formulario estructurado.

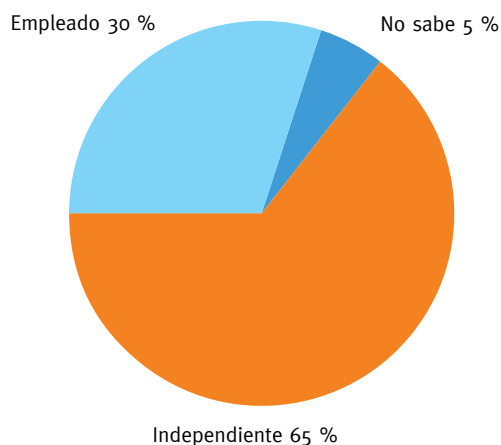
El informe se estructura en dos grandes secciones. En la primera se presentan los resultados de las tendencias emprendedoras de los jóvenes uruguayos y de sus actitudes hacia el emprendimiento. Se explora la preferencia de los jóvenes por el trabajo independiente, los motivos para preferir emprender un negocio propio o tener un empleo como dependiente, la percepción sobre la posibilidad de convertirse en trabajador independiente en el futuro y las experiencias previas de los jóvenes en la actividad empresarial. Se estudia la percepción de los jóvenes acerca de los empresarios y del rol de la educación en la generación de actitudes y habilidades emprendedoras. En la segunda sección se realiza una caracterización de los jóvenes que son empresarios en la actualidad. Se analiza el inicio de la actividad empresarial, el resultado de su empresa y las perspectivas futuras, el acceso a financiamiento, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), las actividades de innovación desarrolladas y la demanda de capacitación y de asistencia técnica. Se estudia la participación de empresas dirigidas por jóvenes en el comercio exterior, en cadenas productivas y en experiencias asociativas.

tendencias emprendedoras de los jóvenes y sus actitudes hacia el emprendimiento

1. Preferencias de los jóvenes por el trabajo independiente

Si pudieran elegir, el 65 % de los jóvenes entrevistados preferirían ser trabajadores independientes antes que empleados. El 30 %, en tanto, expresa preferencia por ser empleado (gráfico 1). Esta preferencia no presenta diferencias significativas por zonas del país, tramo de edad o sexo, en todos los casos se verifica que la mayoría de los jóvenes preferiría el trabajo independiente.

Gráfico 1
Tipo de trabajo preferido (%)



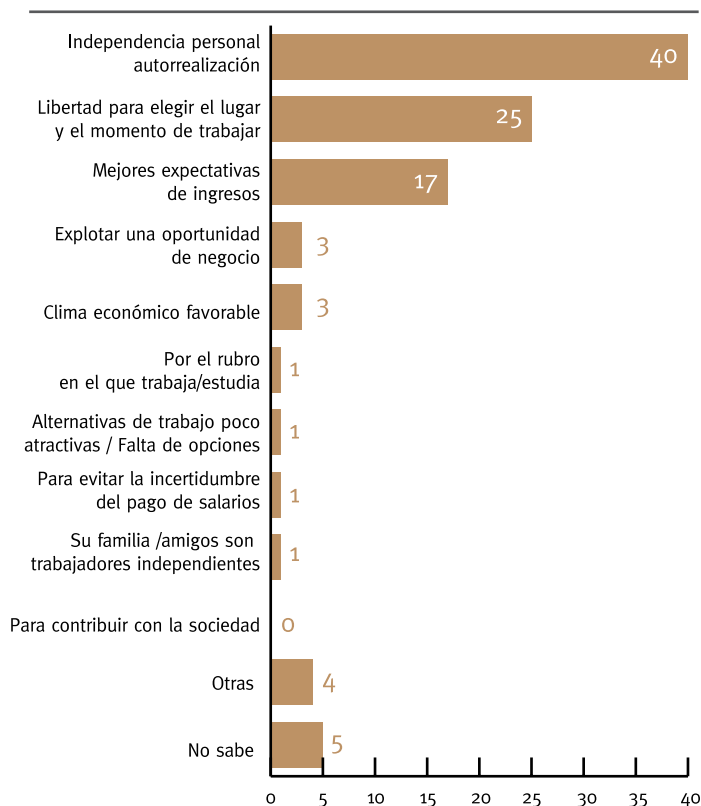
Base: Total de entrevistados.

P.: ¿Si pudiera elegir entre diferentes tipos de trabajo, prefería ser...?

Cuando se relaciona la ocupación actual de los jóvenes con su preferencia por el tipo de trabajo, se observa que solo el 30 % actualmente se desempeña en actividades de su preferencia, en tanto que una amplia mayoría de empleados preferirían ser independientes.

La preferencia por el trabajo independiente se vincula principalmente a la autorrealización e independencia personal. El 40 % de los jóvenes indican que éste es el principal motivo para preferir ser trabajador independiente (gráfico 2). Otros motivos señalados, como la libertad de elegir el lugar y momento para trabajar, aumentan con la educación y es especialmente importante entre las mujeres, lo que sugiere una priorización de las mujeres por compatibilizar diferentes roles. La expectativa de lograr mejores ingresos es una motivación que cobra mayor importancia relativa en las personas con menores niveles de formación, y en especial en los hombres.

Gráfico 2
Motivos para preferir ser trabajador independiente (%)

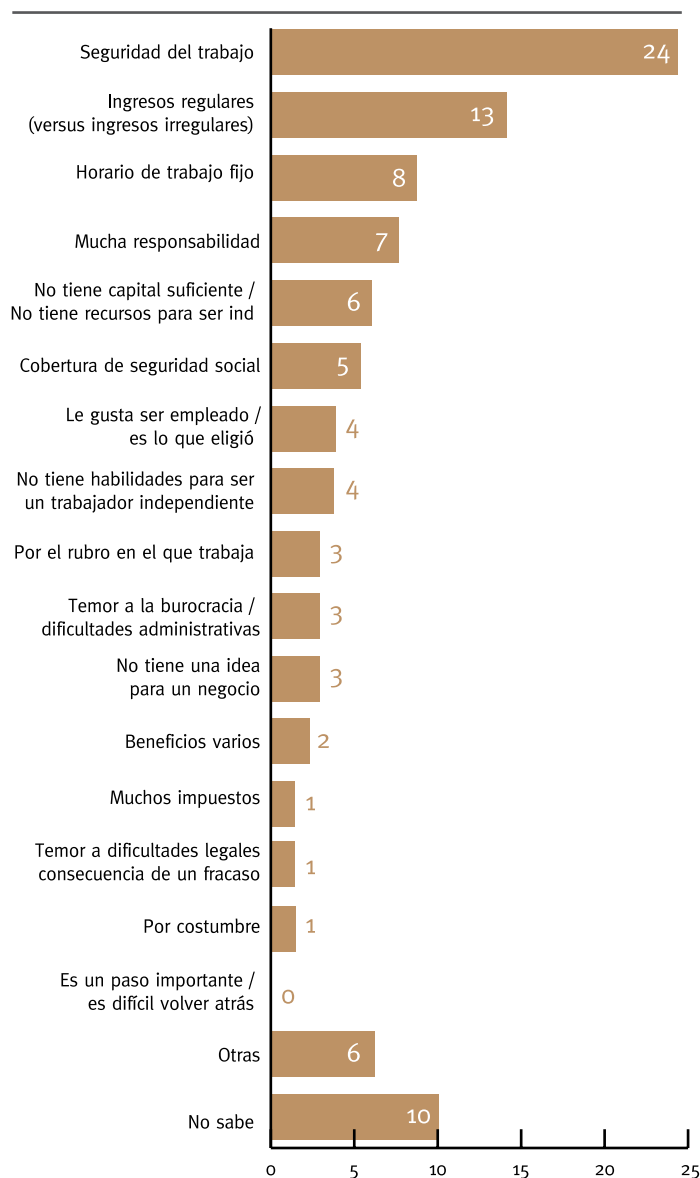


Base: Entrevistados que prefieren ser independientes (1.108).

P.: ¿Por qué prefiere ser un trabajador independiente en lugar de ser un empleado?

La preferencia por ser empleado se explica fundamentalmente por la seguridad del trabajo y de los ingresos (gráfico 3). El 24 % de los jóvenes que prefieren ser empleados manifiestan que el principal motivo es la seguridad del empleo y en segundo lugar la regularidad de los ingresos (13 %). Otros motivos señalados son: la ventaja de tener un horario de trabajo fijo (8 %), la responsabilidad que implica gestionar un negocio (7 %), la falta de recursos o capital (6 %), la cobertura de seguridad social (5 %), y la falta de habilidades emprendedoras (4 %).

Gráfico 3
Motivos para preferir ser empleado (%)



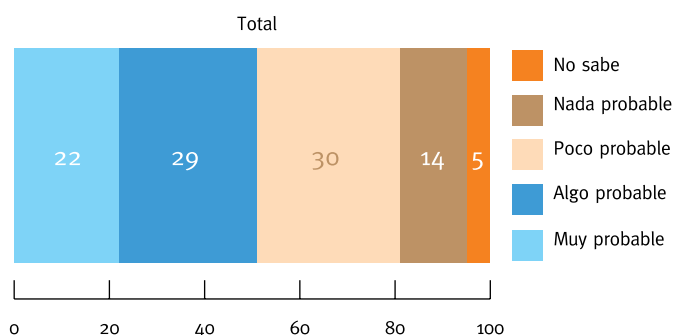
Base: Entrevistados que prefieren ser empleados (510).

P.: ¿Por qué prefiere ser un empleado en lugar de un trabajador independiente?

2. Percepción sobre la posibilidad de convertirse en trabajador independiente

Más de la mitad de los jóvenes que no son independientes consideran probable comenzar un emprendimiento propio en los próximos 5 años, un 30 % lo considera poco probable y un 14 % nada probable (gráfico 4).

Gráfico 4
Probabilidad de convertirse en trabajador independiente (%)



Base: Entrevistados no independientes (1.484).

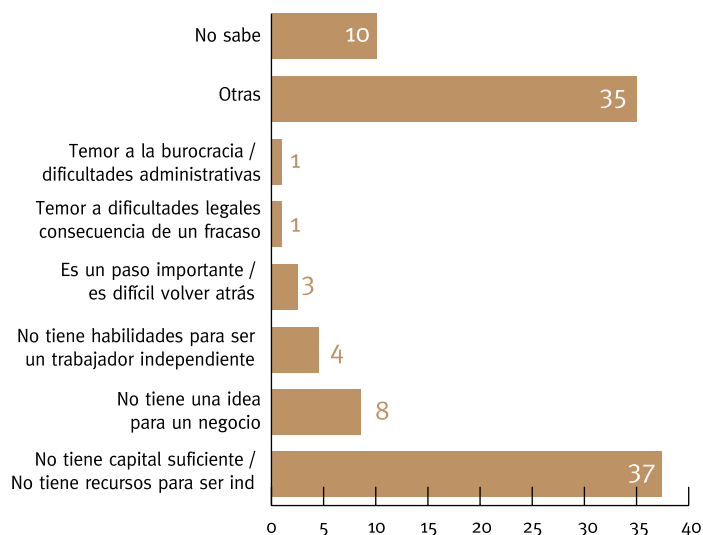
P.: Más allá de que le interese o no serlo, ¿cuán probable es que en los próximos 5 años usted se convierta en un trabajador independiente?

A mayor edad, bajan las expectativas de desarrollar actividades independientes. La probabilidad es percibida como más importante entre los jóvenes que tienen entre 18 y 24 años (57 % de estos jóvenes consideran emprender). Por sexo, el 59 % de los hombres considera muy probable o algo probable convertirse en trabajador independiente en los próximos 5 años, mientras que para las mujeres la proporción baja al 44 %.

Convertirse en trabajador independiente se percibe como más probable a mayor nivel educativo alcanzado: un 48 % de los jóvenes que tienen educación primaria consideran muy probable o algo probable iniciar un negocio propio, lo mismo consideran el 50 % de los jóvenes con ciclo básico, el 53 % de quienes alcanzaron el segundo ciclo de secundaria y el 56 % de los jóvenes con formación universitaria o superior. La única excepción se da con la formación terciaria (incluye formación docente, tecnicaturas, etc.), 45 % de los jóvenes en este segmento consideran probable emprender.

Al consultar a los jóvenes que asignan poca o ninguna probabilidad de iniciar un emprendimiento sobre los principales motivos para no emprender, el 37 % afirma que el principal motivo es la falta de capital o de recursos (gráfico 5). Otros aspectos relevantes son no tener una idea de negocio (8 %) y no tener habilidades emprendedoras (4 %).

Gráfico 5
Motivos para no ser trabajador independiente (%)



Base: Entrevistados con poca o ninguna probabilidad de convertirse en trabajadores independientes en los próx. 5 años (663)

P.: ¿Por qué cree que NO es probable que sea un trabajador independiente en los próximos 5 años?

A todos los jóvenes entrevistados, independientemente del tipo de ocupación actual, se les consultó si en caso de disponer de los recursos para iniciar un negocio propio, incluyendo financiamiento, preferiría crear uno nuevo o comprar uno existente. 3 de cada 4 entrevistados preferirían crear un negocio nuevo si contaran con todos los recursos para ello. Solo el 14 % compraría uno existente en tanto que al 5 % no le interesa.

3. Experiencias previas de los jóvenes en algún negocio

Un tercio de los jóvenes entrevistados tiene o ha tenido alguna experiencia empresarial, ya sea porque comenzó o compró un negocio (11 %), se hizo cargo de un negocio familiar (12 %) o está dando los primeros pasos para iniciar uno (11 %). Un 5 % de los jóvenes no tiene ninguna experiencia previa aunque está pensando en iniciar un negocio (gráfico 6).

La mayoría de los jóvenes, sin embargo, no ha tenido ninguna experiencia de negocio (62 %). A la mitad de estos nunca se le pasó por la cabeza la posibilidad de ser empresario, en tanto que 1 de cada 3 jóvenes pensó e inició el proceso pero renunció a la idea.

Gráfico 6
Experiencia con algún negocio (%)



Base: Total de entrevistados.

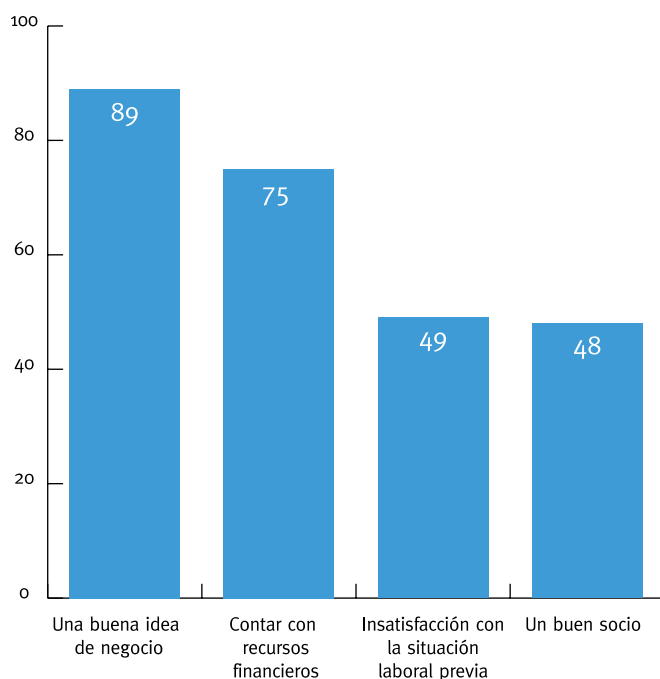
P.: ¿Ha comenzado algún negocio alguna vez, compró uno, se hizo cargo de un negocio familiar o está dando los primeros pasos para realizarlo?

El 68 % de las mujeres no ha tenido ninguna experiencia como empresarias, mientras que entre los hombres este porcentaje alcanza al 55 %. Los jóvenes que viven en el interior del país han desarrollado experiencias emprendedoras en mayor proporción que los residentes en Montevideo. En la capital es mayor la proporción de jóvenes que están pensando en iniciar un negocio.

La ocupación de los padres tiene una relación directa con las experiencias emprendedoras de los jóvenes. Se observa que aquellos cuyo padre o madre han desarrollado actividades independientes tienen mayor experiencia en negocios (43 %) que los jóvenes cuyos padres son empleados (33 %). Esto podría dar pistas de la influencia que tiene la familia en la generación de emprendimientos.

A quienes alguna vez comenzaron o se hicieron cargo de un negocio se les pidió su opinión sobre una lista de factores que pueden haber influido en su decisión de emprender (gráfico 7). Se destacan como elementos fundamentales para iniciar un emprendimiento tener una buena idea (89 %) y contar con los recursos financieros (75 %). Otros aspectos influyentes son la insatisfacción con la situación laboral previa (49 %) y contar con un buen socio (48 %).

Gráfico 7
Aspectos que influyen para iniciar negocio (%)



Base: Entrevistados que comenzaron, compraron, se hicieron cargo de un negocio o tienen la oportunidad de hacerse cargo de un negocio familiar (391).

P.: Ahora le voy a leer una lista de aspectos que pueden haber influido para dar los primeros pasos para iniciar un negocio o hacerse cargo de él, y le voy a pedir que me diga si los considera aspectos importantes o no.

Casi la mitad de los entrevistados considera que el principal motivo para iniciar el negocio fue la existencia de una oportunidad (gráfico 8). Un 30 % considera que lo inició por su vinculación con un negocio familiar y solo 1 de cada 5 manifiesta que comenzó por necesidad (20 %).

Gráfico 8
Motivo por el cual inició o está iniciando su negocio (%)



Base: Entrevistados que comenzaron, compraron o se hicieron cargo de un negocio (391).

P.: En definitiva, ¿usted inició o está iniciando su negocio por...?

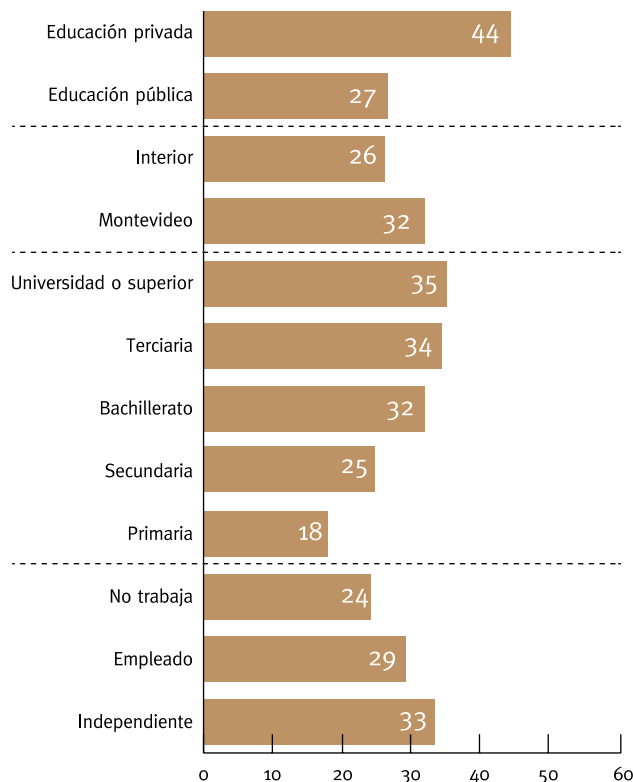
En todos los niveles educativos el motivo principal para comenzar un emprendimiento es que se presentó una oportunidad. La necesidad u oportunidad de llevar adelante un negocio familiar está más presente entre los jóvenes que cuentan con educación universitaria o superior (38 %). La necesidad es un factor más importante entre los que solo han completado la educación primaria. Los motivos relacionados con la oportunidad están más presentes en los hombres mientras que en las mujeres cobra mayor importancia relativa hacerse cargo de la empresa familiar o la necesidad.

4. Rol de la educación y de los empresarios

Los entrevistados fueron consultados acerca de si en su educación formal tuvieron algún curso o actividad que tuviera que ver con emprendedurismo (llevar a cabo ideas o desarrollar su propio proyecto). El 28 % de los jóvenes respondió afirmativamente.

A mayor nivel educativo alcanzado, los jóvenes perciben haber recibido en su educación formal mayores capacitaciones o actividades vinculadas al emprendimiento. Entre quienes realizaron mayoritariamente su educación en instituciones privadas, el 44 % tuvo algún curso o actividad sobre emprendedurismo, mientras que entre quienes realizaron mayoritariamente su educación en instituciones públicas el porcentaje se reduce al 27 % (gráfico 9). No hay diferencias por edad, lo que sugiere que los diferentes planes educativos no han tenido incidencia en la presencia de este tipo de actividades.

Gráfico 9
Vínculo entre la educación formal recibida y actividades sobre emprendedurismo según variables de corte (%)



Base: Total de entrevistados.

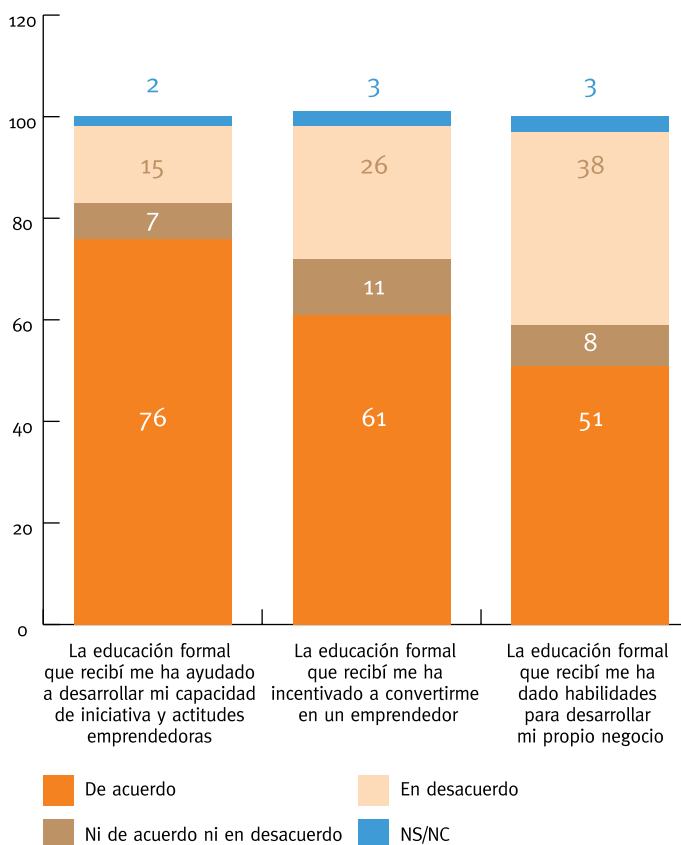
P.: ¿En su educación formal tuvo algún curso o actividad que tuviera que ver con emprendedurismo (llevar a cabo ideas o desarrollar su propio proyecto)?

El porcentaje de jóvenes que participaron de actividades vinculadas al emprendimiento en su educación formal es mayor entre los que iniciaron un negocio (35 %) o están dando los primeros pasos para hacerlo (43 %) que entre los que nunca comenzaron uno (21 %).

En general los jóvenes están de acuerdo en que la educación formal les ha incentivado a desarrollar capacidades de iniciativa y actitudes emprendedoras. Sin embargo, es menor la proporción de los que creen que les ha dado habilidades para desarrollar un negocio propio (gráfico 10).

Respecto a la percepción de los jóvenes sobre los empresarios, la gran mayoría cree que estos son creadores de empleo. Coexisten otras visiones: un 62 % opina que los empresarios toman ventaja del trabajo de otros y que solo piensan en sus bolsillos. El 56 % concuerda en que los empresarios crean nuevos productos y servicios que benefician a toda la sociedad (gráfico 11).

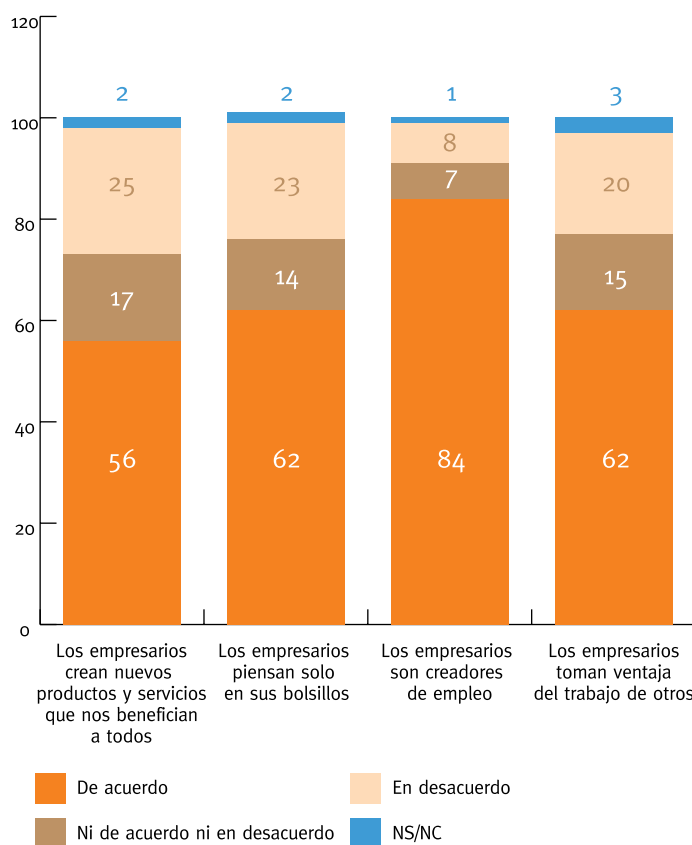
Gráfico 10
Rol de la educación formal en el emprendedurismo (%)



Base: Total de entrevistados.

P.: Le voy a leer una serie de frases y le voy a pedir que me diga si está de acuerdo o no con cada una de ellas.

Gráfico 11
Opinión sobre los empresarios (%)



Base: Total de entrevistados.

P.: Ahora le voy a leer otra serie de frases y le voy a pedir que me diga nuevamente si está de acuerdo o no con cada una de ellas.

3 caracterización de los jóvenes empresarios y emprendedores

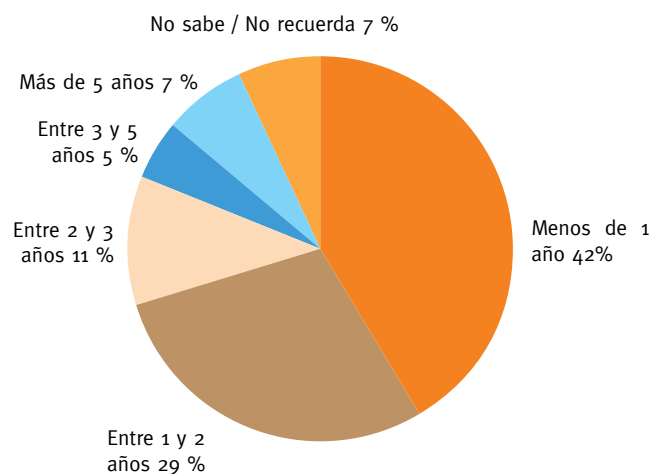
1. El inicio de la actividad empresarial

El 46 % de los empresarios jóvenes afirma que su actividad empresarial fue formal desde el inicio, el 38 % que formalizó la empresa al tiempo de comenzar la actividad, en tanto que el 17 % manifiesta que nunca formalizó su actividad.

Entre las empresas que formalizaron, el 42 % lo hizo antes del primer año, el 29 % lo hizo entre 1 y 2 años después de iniciar su actividad. El resto formalizó a partir de 2 años o el titular no recuerda en qué momento lo hizo. En el total de empresas lideradas por jóvenes el proceso de formalización lleva en promedio 10 meses y demora 20 meses para las que tardaron en ser formalizadas (gráfico 12).

Gráfico 12

Tiempo transcurrido hasta la formalización de la empresa (%)



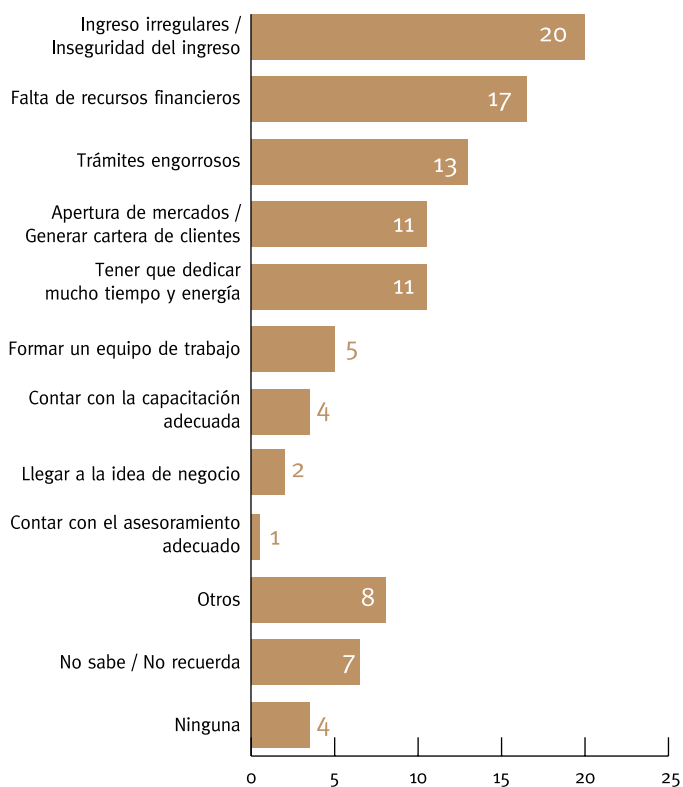
Base: Empresas que se formalizaron (167)

P: ¿Cuánto tiempo pasó entre el inicio de las actividades y la formalización? (en años)

El sector servicios es el rubro de actividad que presenta mayor nivel de formalización (92 %) mientras que el menor nivel se presenta en el sector de industria y construcción (64 %). Las empresas que formalizan más rápidamente son las del rubro comercio, el 50 % lo hizo en menos de un año y el 30 % en entre 1 y 2 años. En el interior del país el grado de informalidad es mayor: el 20 % de los jóvenes empresarios radicados en el interior nunca formalizó sus actividades, cifra que alcanza al 10 % en la capital.

Las principales dificultades que encuentran los jóvenes al momento de iniciar la actividad empresarial son: la irregularidad e inseguridad de los ingresos y la falta de recursos financieros (gráfico 13). En un segundo nivel aparecen los trámites engorrosos, la apertura de mercados/generar una cartera de clientes, y el tiempo y la energía requeridos al inicio de la actividad.

Gráfico 13
Principales dificultades al momento de iniciar la actividad empresarial (%)

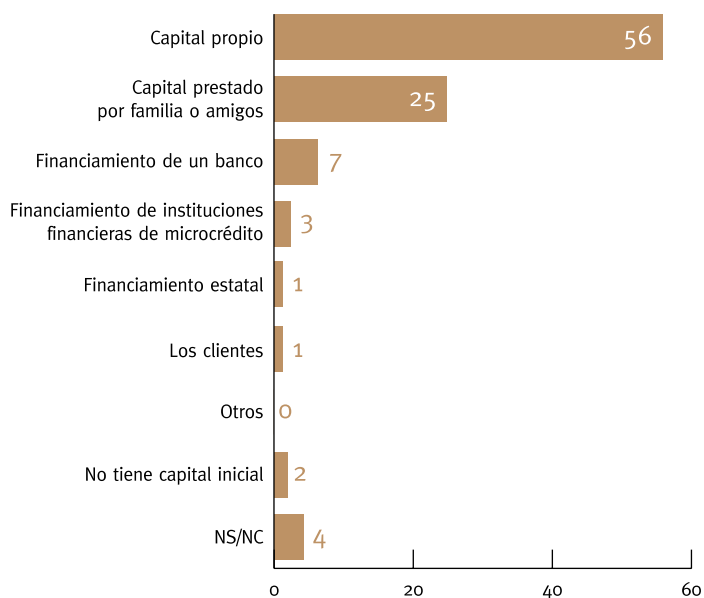


Base: Entrevistados empresarios (200)

P.: En el momento de iniciar sus actividades, ¿cuáles fueron las principales dificultades que enfrentó?

Respecto al origen del capital inicial, más de la mitad de los jóvenes empresarios (56 %) inició su negocio con capital propio y 1 de cada 4 recurrió a capital prestado por familiares o amigos (gráfico 14). Solo el 10 % obtuvo financiamiento de instituciones financieras (bancarias o de microcrédito).

Gráfico 14
Origen del capital inicial para comenzar el negocio (%)



Base: Entrevistados empresarios

P.: ¿Dónde obtuvo el capital inicial para comenzar con este negocio?

En todos los sectores de actividad el capital propio es la principal forma de financiar el inicio al negocio, especialmente importante en el sector de la industria y la construcción (71 %), mientras que en el resto de los segmentos no llega al 60 %. La segunda fuente de capital inicial en todos los sectores es el capital prestado por la familia o amigos, entre el 23 % y el 29 % en cada sector. En todos los sectores resulta muy baja la proporción de empresas que inician con un crédito bancario y menos aún con algún financiamiento/subsidio estatal.

A medida que aumenta el tamaño de las empresas, aumenta el uso del financiamiento bancario como origen del capital inicial y disminuye el financiamiento con capital propio. Lo mismo se observa respecto a la antigüedad de las empresas, las más nuevas hicieron menos uso del financiamiento bancario. En ningún caso el financiamiento inicial del negocio a través de créditos de instituciones financieras alcanza al 20 % del total de empresas consultadas.

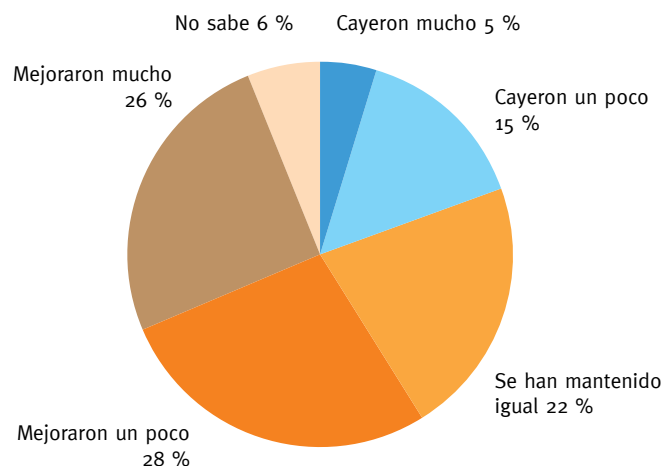
2. Resultados de la empresa y perspectivas económicas

Casi la mitad de las empresas lideradas por jóvenes desarrollan actividades en el sector de servicios (49 %), le siguen el comercio (30 %), la industria y la construcción (12 %) y el sector agropecuario (11 %). El 81 % de los jóvenes empresarios entrevistados es titular o director de una única empresa y el 27 % ha tenido al menos otra empresa además de la actual. El 68 % de estas empresas funcionan en un local independiente de la vivienda, en tanto que casi un tercio comparte espacio físico con la vivienda del joven empresario.

En referencia a la situación global de la empresa, se consultó la opinión de los jóvenes sobre los resultados de los últimos 3 años y su visión sobre las perspectivas para los próximos 3. En general, realizan una evaluación positiva respecto a lo que han sido los últimos años y son optimistas en cuanto a las perspectivas a futuro.

Más de la mitad cree que los resultados de su empresa mejoraron: el 26 % considera que los resultados de su empresa mejoraron mucho en los últimos 3 años y el 28 % que mejoraron un poco. El 22 % de los jóvenes evalúan que sus resultados se han mantenido iguales y el 20 % que han caído (gráfico 15).

Gráfico 15
Resultados de la empresa en los últimos 3 años (%)



Base: Entrevistados empresarios (200).

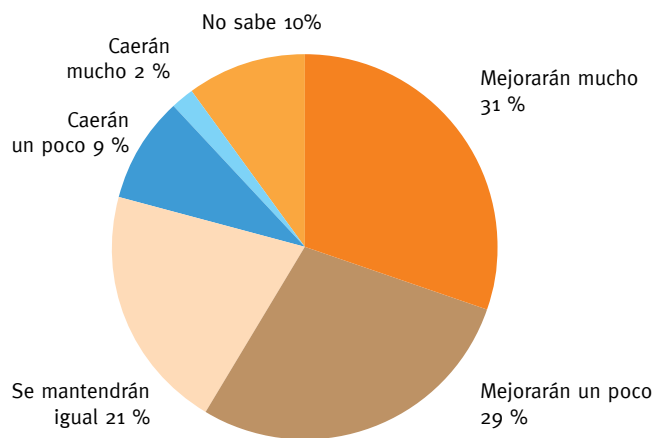
P.: Durante los últimos 3 años ¿usted diría que los resultados de su empresa...?

Las evaluaciones que hacen los empresarios de los resultados obtenidos varían según el rubro de la empresa. Los empresarios del sector servicios hacen una evaluación más positiva (el 63 % considera que mejoraron los resultados), en tanto que los empresarios del agro tienen una visión más negativa (solo el 34 % opina que los resultados mejoraron y el 39 % evalúa que la situación ha empeorado).

Las expectativas de los jóvenes empresarios a futuro son optimistas: el 60 % afirma que los resultados mejorarán, el 21 % que se mantendrán iguales y el 11 % que caerán (gráfico 16). Las expectativas son optimistas a excepción del sector de la industria y construcción, cuyas expectativas son que los resultados se mantendrán similares a la situación actual (38 %).

Gráfico 16

Expectativas de los resultados de la empresa en los próximos 3 años (%)



Base: Entrevistados empresarios (200).

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

Los jóvenes que lideran empresas más recientes (iniciaron su actividad en los últimos 3 años) son mucho más optimistas que aquellos que gestionan negocios que tienen una antigüedad mayor a 3 años. Dentro de las nuevas empresas el 57 % de los empresarios considera que la situación mejoró en el último período y el 70 % opina que la situación mejorará en los próximos años. Entre las empresas que tienen más de 3 años, si bien el 51 % tiene una opinión favorable sobre los resultados obtenidos solo el 47 % percibe que la situación a futuro mejorará.

A nivel geográfico, la evaluación de los resultados de los últimos años es más positiva entre los jóvenes empresarios del interior que los de Montevideo. En cambio, las expectativas sobre los próximos años son más optimistas en la capital que en el interior. Según sexo, las mujeres tienen una visión más negativa de los resultados obtenidos y una visión más optimista sobre el futuro que los hombres.

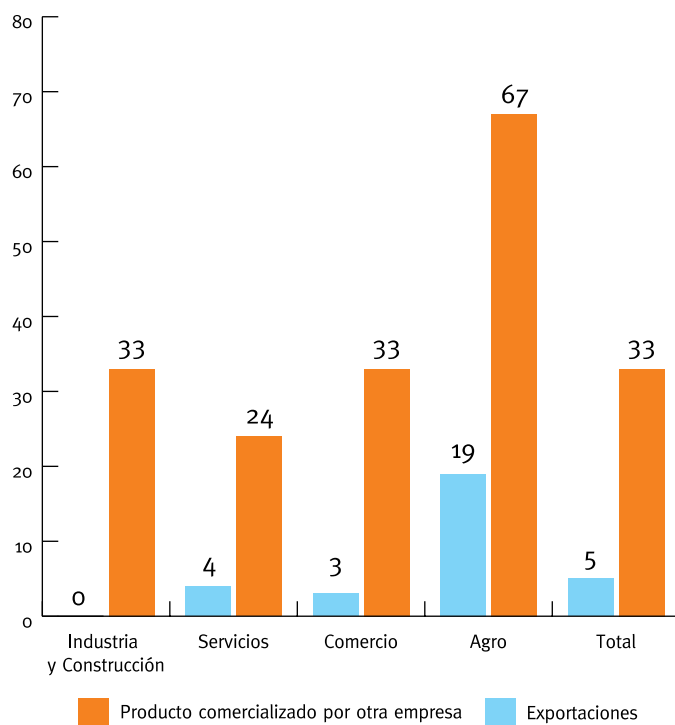
3. Comercio exterior, cadenas productivas y redes

Respecto a la participación de las empresas dirigidas por jóvenes en el comercio exterior, solo el 5 % exporta de forma directa. Un tercio de los jóvenes señala que los productos o servicios que vende su empresa son insumos, materias primas, partes o productos que son comercializados en el exterior por otras empresas.

El sector agropecuario es el que tiene mayor proporción de empresas exportadoras, ya sea que exporten directamente (19 %) o integrando cadenas productivas (67 %). Las empresas de los demás sectores exportan (directa o indirectamente) en igual o menor proporción que el promedio (gráfico 17).

Gráfico 17

Exportaciones y participación en cadenas productivas para la exportación, según rubro (%)



Base: Entrevistados empresarios (200)

P.: ¿Su empresa exporta?

P.: ¿Los productos o servicios que vende su empresa son insumos, partes, materias primas o integra un producto que exporta o comercializa otra empresa?

Las pequeñas empresas logran un mejor desempeño en comercio exterior que las microempresas, el 8 % de las pequeñas y el 3 % de las micro exportan directamente. La mitad de las pequeñas empresas vende insumos, materias primas o productos que son comercializados en el exterior por otra empresa, mientras que en las microempresas solo el 28 %. Entre las empresas más nuevas hay una mayor proporción que son exportadoras directas: 6 % entre las creadas en los últimos 3 años y 4 % entre las empresas de más de 3 años. Sin embargo, las empresas más antiguas presentan una mayor integración a redes productivas que culminan en exportación.

Las diferencias por sexo son notorias: el 8 % de las empresas lideradas por jóvenes hombres realizan exportaciones mientras que las empresas lideradas por mujeres no exportan directamente. El 35 % de las empresas dirigidas por hombres y el 30 % de las lideradas por mujeres integran cadenas productivas que culminan en exportación.

La proporción de empresas que exportan son relativamente similares en Montevideo y en el interior del país, 4 % y 5 % respectivamente. No obstante, el porcentaje de empresas que integran cadenas productivas que culminan en exportación en Montevideo es la mitad que en el interior, 19 % y el 40 % respectivamente. Esto está condicionado por la fuerte presencia del sector agropecuario en el interior.

Solo el 9 % de los jóvenes empresarios o sus empresas están afiliados a una asociación o a un gremio empresarial. Las empresas del sector servicios (11 %) y del sector comercio (8 %) presentan un mayor nivel de afiliación que las de la industria y la construcción (5 %) y las del agro (5 %).

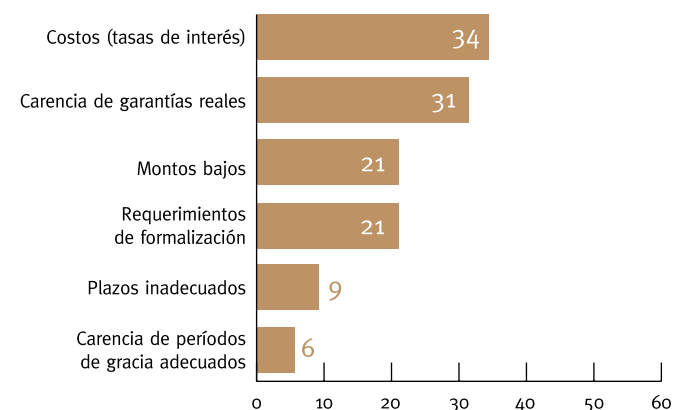
4. Los jóvenes empresarios y el sistema financiero

Según los datos presentados anteriormente, una de las principales dificultades para iniciar un emprendimiento es el acceso al financiamiento. La información recogida en este capítulo permite profundizar en el ajuste entre la oferta y la demanda de productos financieros orientados a jóvenes empresarios.

La evaluación que realizan los jóvenes respecto a la oferta actual de productos financieros es levemente positiva. El 36 % la considera buena o excelente, el 17 % señala que es mala o pésima y el 12 % no sabe. Más de un tercio considera que la oferta no es ni buena ni mala, lo que puede deberse en parte a un desconocimiento de la oferta o a la falta de interés. Existen diferencias por tamaño de las empresas: las pequeñas presentan mayores niveles de satisfacción y de insatisfacción, en tanto que entre las microempresas el nivel de indiferencia es mayor.

Entre las principales dificultades de acceso al financiamiento mencionadas se encuentran los altos costos de las tasas de interés y la carencia de garantías reales. También se destacan como limitaciones los requerimientos de formalización (tenencias de balances, certificaciones, etc.) y los bajos montos ofrecidos (gráfico 18).

Gráfico 18
Principales dificultades para acceder al crédito (%). Suma de menciones



Base: Empresarios que evalúan oferta de productos financieros (181)

P.: ¿Cuáles diría usted que son las 3 principales dificultades que tiene para el acceso al crédito para su empresa? No nos estamos refiriendo a los créditos personales a los que usted pueda acceder a título personal.

El 15 % de los jóvenes empresarios tiene algún tipo de crédito actualmente. Hay una mayor proporción de empresas con crédito en el sector agropecuario y en el interior del país. Por tamaño de empresa se observa que las pequeñas acceden más fácilmente al crédito que las micro (50 % y 6 % respectivamente). A su vez, el acceso al crédito se da en mayor medida entre las empresas con más de 3 años de antigüedad (19 %) que entre las más nuevas (13 %).

Más de un tercio de los empresarios que no tienen actualmente un crédito estarían interesados en tenerlo y el 40 % de los que ya tienen uno desearía tener un crédito mayor al actual. Esto implica que hay un 37 % de jóvenes empresarios interesados en mejorar su acceso al crédito, sea porque no tiene o porque necesitaría ampliarlo (gráfico 19).

Por otra parte, casi la mitad de los entrevistados ni tiene ni le interesaría tener un crédito. Es posible que, a pesar de su edad, la experiencia de la última crisis económica que atravesó el país aún les afecte en su idea de riesgo asociado a los ciclos de la economía y a la rigidez de enfrentar estas situaciones con endeudamiento.

Gráfico 19
Situación respecto a los créditos (%)



Variable creada con la combinación de estas 3 preguntas

P.: Entrevistados empresarios / P: ¿Tiene hoy la empresa algún tipo de crédito?

P.: Entrevistados empresarios que no tienen crédito / P: ¿Le interesaría recibir un crédito para su empresa?

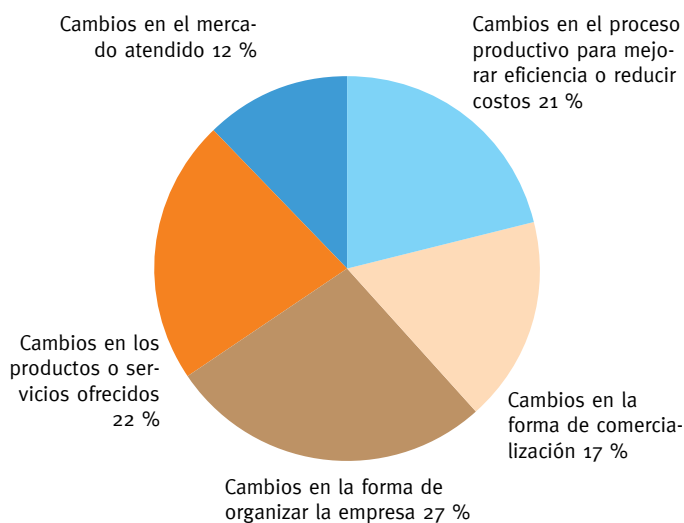
P.: Entrevistados empresarios que tienen algún tipo de crédito / P: ¿Necesitaría recibir un crédito mayor al que tiene?

5. Actividades de innovación, capacitación y asistencia técnica

La mitad de los jóvenes entrevistados afirma haber realizado algún tipo de cambio en los últimos 2 años con el fin de mejorar el desempeño de sus empresas. Las innovaciones más importantes están relacionadas con cambios en la organización de la empresa y con cambios en el proceso productivo para aumentar la eficiencia o reducir costos (gráfico 20).

Los sectores agropecuario y de servicios son los que más han implementado algún tipo de innovación. Las empresas pequeñas han innovado en mayor medida que las microempresas.

Gráfico 20
Cambios más importantes implementados en la empresa (%)



Base: Empresarios que realizaron algún cambio

P.: ¿Cuál cree que fue el más importante, el que le significó mayor inversión en tiempo o dinero?

Al consultar a los jóvenes respecto a los aspectos que desearían mejorar en sus empresas se destacan la planificación estratégica, el marketing y la gestión comercial. En un segundo lugar, la gestión financiera y los sistemas de información (gráfico 21).

Gráfico 21

Aspectos que desearía mejorar en la empresa (%)



Base: Empresarios

P: ¿Qué aspectos desearía mejorar?

El 39 % de las empresas lideradas por jóvenes ha capacitado a sus recursos humanos en los últimos 2 años. En tanto, el 36 % de los empresarios dice que en los próximos 12 meses participará de alguna capacitación sobre planificación estratégica, el 30 % sobre marketing y estrategia comercial, el 26 % sobre gestión financiera y sistemas de información, el 25 % sobre gestión de recursos humanos y el 18 % sobre logística y gestión de stock.

Las empresas de los sectores de la industria y construcción y servicios son las que más recurrieron a actividades de capacitación. A mayor tamaño de las empresas se da una mayor capacitación de sus recursos humanos. La participación en actividades de capacitación es mayor en Montevideo que en el interior.

A menor nivel educativo menor fue la participación en este tipo de actividades. Se observa que a mayor edad de los jóvenes empresarios hay una menor predisposición a capacitarse en el próximo año.

En relación a la contratación de servicios de desarrollo empresarial, solo el 15 % de los jóvenes ha contratado asistencia técnica para su empresa. La mayoría la contrató para mejorar aspectos financieros, contables e impositivos, administración, ventas y recursos humanos.

6. Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

El 60 % de los empresarios jóvenes tiene PC en la empresa y el 64 % tiene conexión a Internet. En las empresas del sector servicios se verifica una mayor tenencia y uso de TICs que las de otros rubros: el 69 % tiene computadora y el 74 % cuenta con acceso a Internet. Solo el 43 % de los empresarios de la industria y la construcción tienen computadora en la empresa, en tanto que los del sector agropecuario son los que tienen menor acceso a Internet (48 %).

El acceso a las TICs es relativamente mayor en Montevideo que en el interior. En Montevideo el 70 % de los jóvenes empresarios disponen de computadora en su empresa y el 74 % de acceso a Internet. En el interior estos porcentajes son el 55 % y el 59 % respectivamente.

Las empresas más recientes cuentan con mayor presencia de computadora y de acceso a Internet que las más antiguas. A su vez, las más nuevas presentan una mayor proporción de acceso a Internet que de tenencia de PC, lo que puede dar señales de una nueva tendencia en las modalidades de gestión de los nuevos emprendimientos a través de un mayor uso de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, *tablets*, etc.).

El uso de las TICs en la gestión empresarial varía de acuerdo al perfil educativo de los jóvenes empresarios. A mayor nivel educativo, mayor presencia de computadora e Internet en sus empresas, con importantes brechas entre cada nivel alcanzado. Entre quienes tienen educación primaria solo 1 de cada 4 tiene computadora en sus empresas y casi 1 de cada 3 cuenta con acceso a Internet. Casi la mitad de los empresarios con educación secundaria tienen PC y acceso a Internet, mientras que el 64 % de los empresarios con bachillerato tienen PC en sus empresas y el 72 % tienen acceso a Internet. Aproximadamente 9 de cada 10 jóvenes empresarios que alcanzaron educación terciaria y universitaria disponen de estos recursos.

Las ventas y compras a través de Internet no son una modalidad predominante entre los jóvenes empresarios: casi 1 de cada 3 empresarios jóvenes vendió por Internet e igual proporción compró utilizando esta modalidad. Estas transacciones se realizaron principalmente a través de la web y en menor medida por mail. Cabe destacar que vender y comprar por Internet no siempre incluye el pago por esta vía.

En cuanto al uso de Internet para las ventas y compras de acuerdo a la antigüedad de las empresas, se observa que las más recientes hacen mayor uso del instrumento (7 puntos porcentuales mayor).

Casi 1 de cada 5 empresas dirigidas por jóvenes, que cuenta con acceso a Internet, tiene página web propia y prácticamente 1 de cada 3 tiene una cuenta oficial en redes sociales.

Las empresas más nuevas tienen mayor presencia en la web y en las redes sociales: entre las empresas creadas en los últimos 3 años, el 21 % tiene página web y el 35 % cuenta oficial en redes sociales, mientras que entre las creadas hace más de 3 años, el 17 % y el 28 % respectivamente.

La presencia en la web es notoriamente diferente entre las empresas de Montevideo y las del interior. En Montevideo, el 33 % de las empresas con acceso a Internet tiene página web y el 37 % tiene cuenta oficial en redes sociales. En el interior, solo el 9 % cuenta con página web y el 29 % con redes sociales.

Solo el 12 % de las empresas dirigidas por jóvenes tiene software de gestión o software contable. Las empresas de la industria y construcción cuentan, en mayor proporción, con algún tipo de software de gestión o software contable: 1 de cada 5 empresas (19 %) afirma tener algún software.

Las diferencias en el uso de software de gestión son sustanciales según el tamaño de las empresas: entre las pequeñas casi 1 de cada 3 (30 %) y entre las micro solo el 5 %.

