



PRIMERA ENCUESTA LONGITUDINAL DE EMPRESAS

Presentación General y Principales Resultados

Diciembre, 2010



Departamento de Economía

Universidad de Chile

Tabla de Contenidos

1. Introducción	4
2. Aspectos metodológicos	6
2.1. Diseño Muestral	6
2.1.1. Población Objetivo	6
2.1.2. Marco Muestral	6
2.1.3. Estratificación	6
2.1.4. Tamaño de la Muestra	7
2.1.5. Método de Selección	8
2.1.6. Descripción de Marco Muestral y Tamaño Muestral Efectivo	8
2.2. Diseño de cuestionario	9
2.2.1. Módulos de la Encuesta	9
2.3. Levantamiento	11
3. Informe de Resultados: Encuesta Longitudinal de Empresas.....	12
3.1. Principales Características de las Empresas	13
3.1.1. Distribución de empresas por Tamaño y Sector	13
3.1.2. Participación en Ventas Totales.....	14
3.1.3. Propiedad Extranjera	15
3.1.4. Organización Jurídica	16
3.1.5. Pertenencia a Grupos Económicos	17
3.1.6. Antigüedad	18
3.2. Principales Características del Gerente General.....	19
3.2.1. Dueños, Socios y Gerentes	19
3.2.2. Características del Gerente General o Administrador	19
3.3. Aspectos Relevantes del Dueño o Socio.....	22

3.3.1.	Protección Social.....	22
3.3.2.	Emprendimiento	24
3.4.	Relación con el Sistema Financiero.....	28
3.5.	Acceso a Mercados	33
3.5.1.	Cliente Principal	33
3.5.2.	Exportaciones	35
3.6.	Servicios e Instrumentos Públicos.....	38
3.6.1.	Trámites en Línea.....	38
3.6.2.	Chile Compra	41
3.6.3.	Instrumentos de Fomento.....	42
3.7.	Inversiones.....	46
3.8.	Certificación.....	49
3.9.	Tecnologías de Información y Comunicación	51
3.10.	Empleo.....	57
3.10.1.	Contratación y Dificultades para conseguir trabajadores.....	57
3.10.2.	Ocupación y Empleo: empresas según contratación de trabajadores.	60
4.	Relación entre Acceso al Crédito y Otras Variables	63
4.1.	Utilidades y Acceso al Crédito.....	63
4.2.	Inversión y Acceso al Crédito	65
4.3.	Empleo y Acceso al Crédito	66
5.	Consideraciones Finales	70

1.Introducción

Durante los últimos años, se ha ido desarrollando una creciente conciencia respecto de la gran heterogeneidad que existe en la estructura empresarial del país y de la necesidad de contar con un conocimiento más desarrollado de las distintas realidades que se esconden al interior del universo de empresas.

Si bien, Chile cuenta con información estadística de calidad y oportuna en una variedad de dimensiones económicas, existe un amplio espacio de mejoramiento en la descripción de las empresas del país, particularmente, en el segmento de empresas de menor tamaño (EMT). Entre otros aspectos, se requiere recabar información que permita capturar la dinámica empresarial, su estructura financiera, evolución de las ventas, productividad y rentabilidad; el uso de tecnologías y calidad de los procesos, identificar el nivel de acceso que tienen los distintos segmentos de empresas a mercados e instrumentos de fomento; características personales de los empresarios, de los trabajadores y de su relación contractual con la empresa y otra información, cuyo conocimiento será de gran utilidad para el desarrollo tanto de procesos de diseño y evaluación de las distintas políticas, como de análisis de la estructura productiva de la economía chilena.

En este contexto surge la iniciativa de implementar la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE), cuyo objetivo es caracterizar a las empresas del país según tamaño y actividad económica e identificar los determinantes del desempeño empresarial, todo lo cual contribuye a mejorar el diseño de políticas públicas para las empresas.

La ELE fue desarrollada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y contó con la participación de dos instituciones con basta experiencia en el diseño, aplicación y análisis de encuestas: el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), quien fue responsable del trabajo de campo, y el Centro de Microdatos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, que participó como asesor técnico del ministerio.

Con todo, el presente documento corresponde a un estudio analítico de los principales resultados de la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE) ¹, la que fue realizada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo durante el año 2009

Este documento está dividido en cinco capítulos correspondiendo el primero a la presente introducción. En el segundo se señalan los aspectos metodológicos de la encuesta tales como resultados del levantamiento, factores de expansión, módulos del cuestionario entre otros. En el

1 Las personas o instituciones interesadas en tener más antecedentes pueden descargar tanto el cuestionario como la base de datos de la encuesta desde el sitio Web del Observatorio Empresas www.observatorioempresas.cl

tercer capítulo se presentan de forma analítica los resultados del estudio. En el capítulo cuarto se profundiza respecto de la variable acceso al financiamiento y su relación con otras variables. Finalmente, en el capítulo quinto se presentan las consideraciones finales del estudio.

Por último, es necesario señalar que esta publicación fue elaborada a partir de un informe de esta encuesta realizado por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile, como parte de un convenio de colaboración entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y dicho centro.

2.Aspectos metodológicos

2.1. Diseño Muestral²

2.1.1. Población Objetivo

La población objetivo de esta encuesta estuvo conformada por empresas formales que desarrollan actividad productiva comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y que facturaron más de 0,1 UF en el año 2007.

Para los efectos de esta encuesta, se entendió como empresas formales a las personas naturales o jurídicas, cuyo inicio de actividades estuvo registrado por el Servicio de Impuestos Internos (SII), y que tributen en primera categoría. Se excluyeron las actividades económicas realizadas por el Gobierno.

2.1.2. Marco Muestral

El marco muestral se construyó a partir del Directorio del Instituto Nacional de Estadísticas 2007, conformado con los directorios internos de levantamiento INE y registros del Servicio de Impuestos Internos, año 2007 (Declaración Anual de Impuestos a la Renta, formulario 22 y Declaración Mensual del IVA, formulario 29).

2.1.3. Estratificación

La primera estratificación fue realizada a nivel de clasificación económica, pensando en la necesidad de facilitar la comparabilidad de la información y siguiendo normas internacionales, se utilizó la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, CIIU Rev. 3 a nivel de categoría de tabulación.

La segunda estratificación se realizó a nivel de tamaño, en base a la definición de nivel de ventas que emplea el Servicio de Impuestos Internos para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, incorporando subtramos adicionales que podrían dar cuenta de especificidades entre las empresas de menor tamaño. De modo que la estratificación fue realizada para seis tamaños de empresas.

Como una forma de obtener mejor representación y disminuir el error de muestreo que proviene de la dispersión observada en las ventas anuales, se consideró, una vez ordenados los estratos por

² Este capítulo ha sido extraído del “Informe Metodológico Muestral” realizado por el INE, para mayor profundización, los interesados pueden descargar este documento del sitio Web del Observatorio Empresas (www.observatorioempresas.cl)

la variable de interés, integrar las unidades más grandes como Tramo a Censar (TC), y el resto como Tramo a Muestrear (TM).

El punto de corte para estos tramos, se determinó según el aporte de las ventas de las empresas a censar y el error de muestreo que resulta de restar al marco muestral las empresas que afectan notoriamente la precisión de las estimaciones. Estas empresas adquieren carácter censal o de Inclusión Forzosa (IF).

2.1.4. Tamaño de la Muestra

La estimación del tamaño muestral a nivel nacional, fue obtenida a partir de un muestreo probabilístico estratificado, según categoría de tabulación CIU Rev.3, con un nivel de confianza del 95%, alcanzando a 10.213 empresas, que corresponde al 1,37% del total de las unidades del marco muestral. La muestra es representativa en los siguientes niveles:

- a) Nacional para las actividades económicas de la tabla adjunta (Categoría de tabulación a 1 dígito de la clasificación CIU Rev. 3)

Categoría	Glosa de la Actividad
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
C	Explotación de minas y cantera (Mediana y Grandes)
D	Industrias Manufactureras
E	Suministro de Electricidad, Gas y Agua
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos
H	Hoteles y restaurantes
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
J	Intermediación financiera
O	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de tipo de servicio.

- b) Nacional según tamaño por nivel de ventas para los seis estratos que se muestran en tabla adjunta.

Tamaño de Empresa	Ventas Anuales(UF)
Grande	100.000,1 – Más
Mediana	25.000,1 - 100.000
Pequeña 2	5.000,1 - 25.000
Pequeña 1	2.400,1 - 5.000
Microempresa 2	800,1 - 2.400
Microempresa 1	0,1 - 800

- c) Nacional según actividad económica y tamaño, simultáneamente.

2.1.5. Método de Selección

La selección de unidades a encuestar se realizó a través de dos mecanismos. La primera selección se realizó para las empresas definidas como grandes en cada uno de los estratos, estas empresas son consideradas como inclusión forzosa debido a que son seleccionados en forma directa.

La segunda selección corresponde al tramo a muestrear, ésta se realizó en forma independiente para cada sector y tamaño, aplicando una selección sistemática por ventas anuales y utilizando como variable auxiliar la ubicación geográfica de la empresa.

Para cubrir eventuales pérdidas de unidades muestrales, debido a quiebras, paralizaciones, cierre, cambio de giro, etc., se seleccionó un 30% de unidades para reemplazo. En el caso que este 30% de unidades de reemplazo seleccionadas no logró cubrir los requerimientos de tamaño total de la muestra, el INE seleccionó unidades adicionales a entrevistar. Todo esto, en los casos en que el universo de empresas contuvo estas unidades adicionales.

2.1.6. Descripción de Marco Muestral y Tamaño Muestral Efectivo

A partir de la información sobre actividad económica, obtenida en el levantamiento, se procedió a la actualización de la muestra efectiva y marco muestral el que finalmente se emplea en las estimaciones del estudio.

Tabla 2-1: Muestra efectiva y Coeficientes de Variación Encuesta

Tamaños	Marco Muestral	Total Muestra	Inclusión Forzosa	Muestra Aleatoria	Coefficiente de Variación (%)
Total Nacional	744.186	10.213	326	9.887	1,25
100.000,1-Más	8.013	1.872	326	1.546	1,52
25.000,1-100.000	15.971	1.371		1.371	1,25
5.000,1-25.000	57.696	1.931		1.931	1,21
2.400,1-5.000	52.565	1.236		1.236	0,66
800,1-2.400	116.000	1.378		1.378	0,93
0,1-800	493.941	2.425		2.425	2,44

Fuente: INE, Metodología Muestral

El coeficiente de variación para cada uno de los 11 sectores no supera el 4%, y para cada uno de los 6 tamaños no supera el 3%. Los coeficientes de variación de prácticamente todos los estratos de tamaño y sector son inferiores al 5%.

2.2. Diseño de cuestionario

La encuesta se compone de 9 módulos, que intentan capturar de forma cuantitativa los diferentes factores, tanto internos como externos a la empresa, que influyen en el desempeño de ésta. La estructura de la encuesta incluye los siguientes módulos:

2.2.1. Módulos de la Encuesta

A. Información general de la empresa

Éste módulo tiene como objetivo recoger, como su nombre lo indica, información general de la empresa como su organización jurídica, antigüedad, actividad principal y secundarias, etc.

B. Características del entrevistado

Parte I. Propiedad, educación y experiencia: se pregunta por la relación del entrevistado con la empresa (propiedad), su nivel educacional y su experiencia laboral.

Parte II. Capacitación laboral del entrevistado: interesa saber si dueños o gerentes se han capacitado, en qué áreas lo han hecho y cuál ha sido su motivación. De no haberse capacitado, también resulta relevante saber por qué. Por otra parte, también interesa saber cómo se han financiado las capacitaciones.

Parte III. Cobertura Previsional: dado que en la actualidad los dueños de las empresas no tienen la obligación de cotizar, se pregunta cuántos empresarios lo hacen y en qué condiciones.

Parte IV. Motivación empresarial: se presentan una serie de preguntas orientadas a identificar a todos aquellos empresarios que tienen motivaciones y habilidades particulares para el emprendimiento versus aquellos que no.

Parte V. Expectativa empresarial: en este capítulo se quiere indagar en las expectativas de desarrollo de la empresa para el futuro. Para esto se pregunta por los resultados de los últimos años y los resultados esperados para el 2008.

C. Relación con el sistema financiero e inversiones

A través de éste módulo se quiere indagar tanto sobre el acceso a financiamiento de las empresas chilenas, como por las condiciones de acceso. Es decir, tasas de interés, plazos, montos, etc.

Adicionalmente, es relevante saber para qué se usa dicho financiamiento, si es para inversión o para financiar gastos corrientes. En la misma línea, en este capítulo se pregunta también por las decisiones de inversión realizadas por la empresa durante el 2007, y si para estos efectos, se hizo uso de alguna franquicia tributaria.

D. Acceso a Mercado

Este módulo tiene dos aristas de investigación. Por una parte, se quiere saber si las empresas, y qué proporción de ellas, se ven enfrentadas al abuso de la posición dominante de otras empresas, y cómo les afecta dicha situación. Por otra parte, se quiere evaluar el acceso de las empresas chilenas a los mercados internacionales ya sea a través de exportaciones directas o indirectas.

E. Conocimiento y uso de instrumentos públicos

Parte I. Trámites en Línea: se pregunta por el uso de los trámites en línea y su utilidad para empresas y empresarios.

Parte II. Instrumentos de Fomento del Estado: se busca identificar qué porcentaje de las empresas conoce y hace uso de dichos instrumentos, y las razones detrás de ello.

F. Innovación en la empresa

A través de este módulo se quiere saber cuántas empresas están innovando, en qué áreas lo están haciendo, cuáles son sus mayores dificultades en este proceso y de no haber innovado, las razones que explican esta decisión.

Además, de manera complementaria, en este módulo se evalúa la adhesión y el interés por las normas técnicas de calidad.

G. Tecnologías de información y comunicación (TIC)

El uso de tecnologías de información y comunicación es otro de los factores definidos como determinantes del desarrollo en un mundo cada vez más globalizado. Por esta razón, se quiere evaluar la incorporación y el uso de tecnologías por parte de las empresas chilenas.

H. Caracterización financiera de la empresa

Este módulo es tremendamente relevante, pues se trata de una foto de la situación actual de cada una de las empresas: cuáles son sus costos, ventas, utilidades, etc.

I. Relaciones laborales y empleo

Parte I. Demanda Laboral: en este módulo se pregunta por la demanda por nuevos trabajadores, si hubo o no un incremento en los puestos de trabajo de la empresa durante el 2007, en qué áreas y cuáles fueron las dificultades para encontrar personal de acuerdo a las necesidades de la empresa. Además se pregunta por aspectos asociados a la subcontratación, sindicatos y convenios colectivos.

Parte II. Capacitación: se pregunta por la cantidad de empleados de la firma que se han capacitado, en qué áreas lo han hecho y cómo se han financiado dichas capacitaciones.

Parte III. Empleo: A través de este módulo se quiere indagar en la cantidad de empleo generado por la empresa y los costos asociados, las condiciones laborales otorgadas por ésta, el tipo de formación y calificación de la mano de obra requerida, características de género, etc.

2.3. Levantamiento

El levantamiento de las encuestas fue realizado a nivel nacional, en el período comprendido entre noviembre 2008- mayo 2009. Ésta se realizó por medio de una entrevista formal y directa al dueño, gerente o socio de la empresa la que en general no superó una hora cronológica. Sin embargo, en algunos casos fue necesario dejar el formulario con el informante para que sea llenado directamente por éste y luego retirado. Los encuestadores asignados a nivel regional debieron convenir previamente una cita con el informante, asegurándose así que la encuesta se llevaría a cabo. En los casos en que no se pudo programar la entrevista, se debió a que el fono obtenido en el directorio no estaba en funcionamiento o por no contar con teléfono, especialmente en áreas rurales; situaciones que obligo a visitar directamente al informante.

3. Informe de Resultados: Encuesta Longitudinal de Empresas

Los principales resultados de la encuesta longitudinal de empresas se presentan para las cuatro categorías de empresas tradicionalmente consideradas en distintos estudios: grande, mediana, pequeña, microempresa, correspondientes a los siguientes tramos de ventas.

Tabla 3-1: Tamaños de Empresa según ventas

Tamaño de Empresa	Rango de Ventas
Microempresa	0,1- 2.400 UF de ventas anuales
Pequeña	2.401-25.000 UF de ventas anuales
Mediana	25.001-100.000 UF de ventas anuales
Grande	ventas anuales superiores a 100.001 UF

En aquellos tópicos que sean relevantes se presentan los resultados por sector económico.

En la sección 3.1. se presentan las principales características de las empresas.

En la sección 3.2. se presentan las principales características de los gerentes generales o administradores de las empresas.

En la sección 3.3. se presentan algunos aspectos relevantes de los dueños de las empresas.

En la sección 3.4. se describe la relación de las empresas con el sistema financiero.

En la sección 3.5. se describen algunas relaciones de mercado relevantes para las empresas.

En la sección 3.6. se describe la relación de las empresas con algunos instrumentos públicos relevantes.

En la sección 3.7. se describen algunas decisiones de inversión e innovación en la empresa.

En la sección 3.8. se da cuenta de la empresas que tienen algún tipo de certificación y su relación los procesos de exportación

En la sección 3.9. se da cuenta del uso de Tecnologías de Información y Comunicación. .

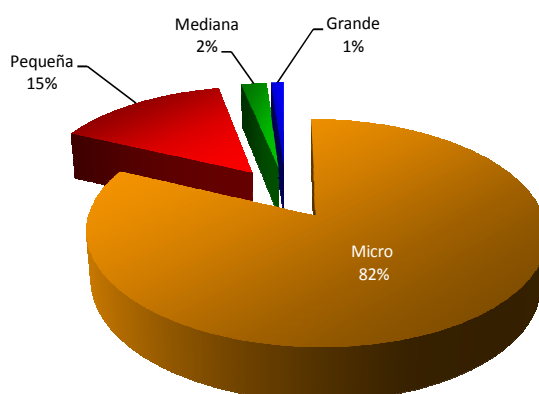
En la sección 3.10. se da cuenta de la demanda de trabajadores por parte de las empresas y de la distribución del empleo generado por las mismas según tamaño.

3.1. Principales Características de las Empresas

3.1.1. Distribución de empresas por tamaño y sector

La distribución de las empresas según criterio de ventas indica que el 99% corresponde a Empresas de Menor tamaño (EMT), donde un 82% corresponde a microempresas, un 15% a pequeña empresa y sólo un 2% a empresas de tamaño mediano.

Gráfico 1: Distribución porcentual de empresas según tamaño

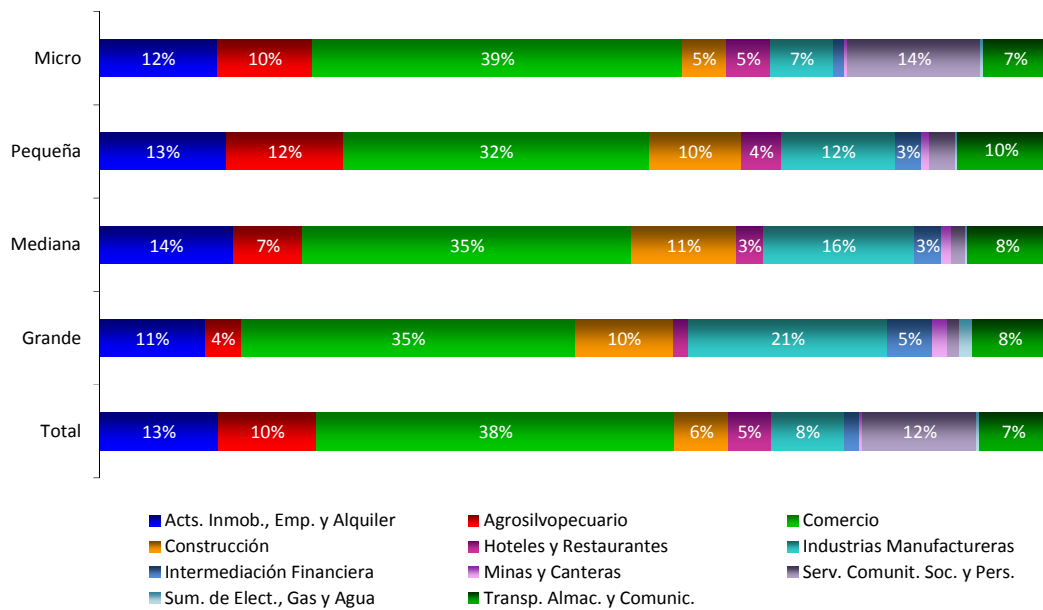


La distribución por sector económico indica que la principal concentración de empresas se encuentra en el sector comercio con un 38%, seguido por el sector de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y el de servicios comunitarios, sociales y personales, con alrededor de 13% y 12% respectivamente.

La distribución de sectores económicos por tamaño de empresas varía, aunque el principal sector sigue siendo comercio. Las microempresas se concentran en un 39% en el sector comercio, seguido de lejos por el sector de servicios comunitarios, sociales y personales, con un 14%, y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 12%. En la pequeña empresa el comercio concentra casi un tercio de las empresas, secundado por el de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 13%, y en tercer lugar se encuentran los sectores agrosilvopecuario y manufacturas.

Por otro lado, en relación a las medianas y grandes empresas, manufacturas pasa a ocupar el segundo lugar con más de un 16% y 21% respectivamente, seguido de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y luego por construcción.

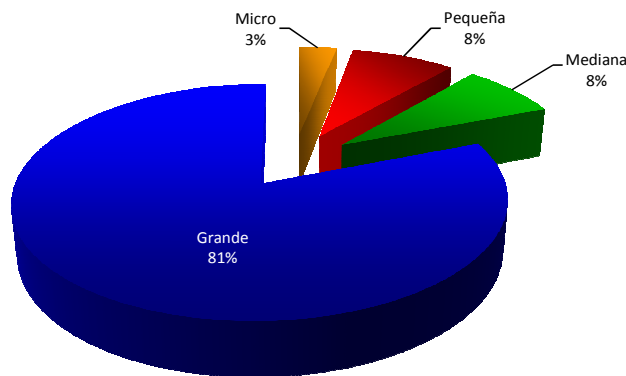
Gráfico 2: Distribución porcentual del sector económico de las empresas según tamaño



3.1.2. Participación en Ventas Totales

En cuanto a la participación de las empresas en las ventas totales³, las grandes empresas representan el 81% de las ventas, las medianas un 8%, las pequeñas un 8%, mientras las microempresas sólo representan el 3% de las ventas totales.

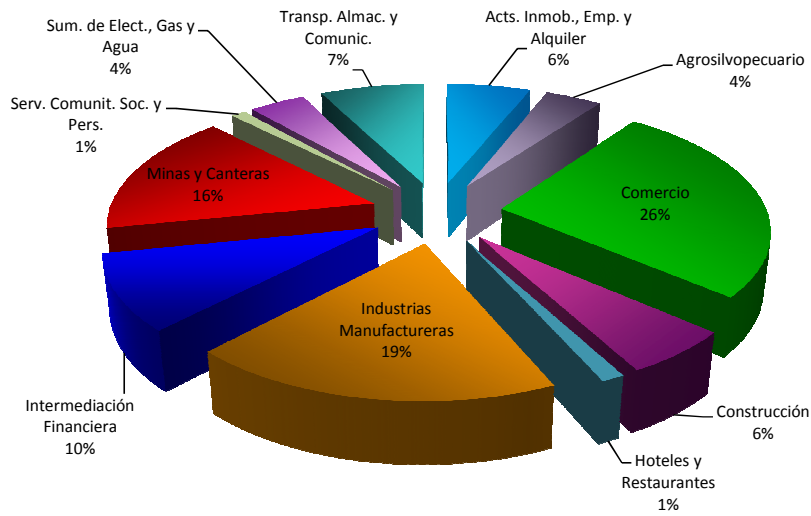
Gráfico 3: Participación Porcentual en ventas totales según tamaño de empresas



Por otro lado, la distribución de las ventas por sector económico indica que el comercio concentra más de un cuarto de las ventas totales (26%), seguido por el sector manufacturero (19%) y la minería con un 16%.

³ Se excluyó a las observaciones outliers (vía el método de Hadi) para las empresas de tamaño micro, pequeñas y medianas.

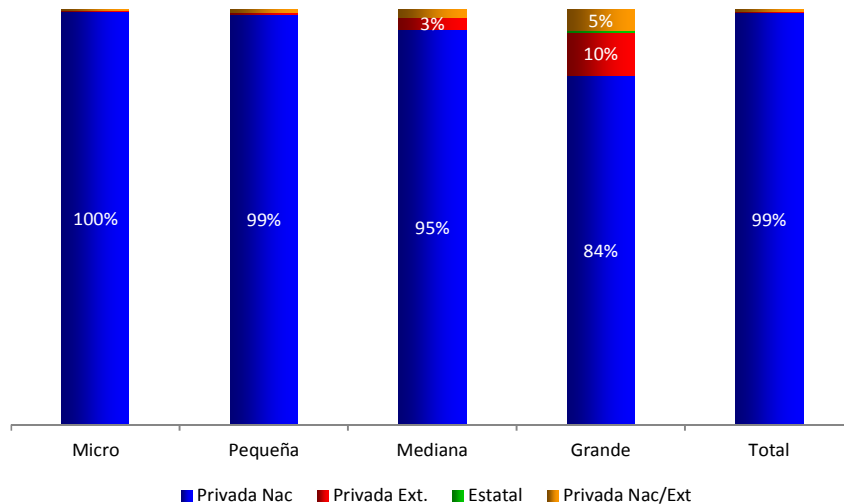
Gráfico 4: Distribución porcentual de las ventas totales según sector económico



3.1.3. Propiedad Extranjera

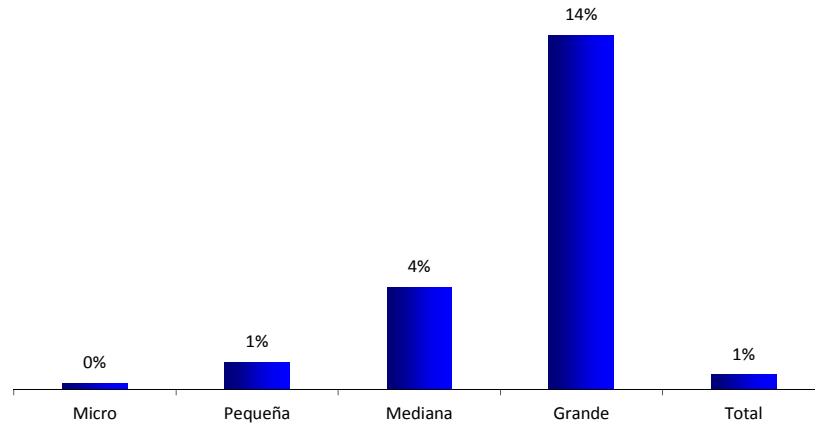
Con respecto al origen de la propiedad de las empresas, el 99% es de propiedad privada nacional, del restante 1%, el 0,4% del total es enteramente de propiedad extranjera, y el 0,2% tiene participación extranjera compartida con el sector privado nacional. Al analizar según tamaño, en la gran empresa se observa que un 10% de las empresas es de propiedad extranjera, un 5% de propiedad extranjera y nacional privada, y un 0,1% cuenta con participación extranjera y estatal.

Gráfico 5: Distribución de empresas por tipo de propiedad según tamaño



En cuanto al porcentaje de participación extranjera en la propiedad de la empresa, en las grandes empresas, en promedio, éste es de un 14%, en las medianas de 4%, en las pequeñas empresas es del 1% y en las microempresas alcanza sólo a un 0,2%.

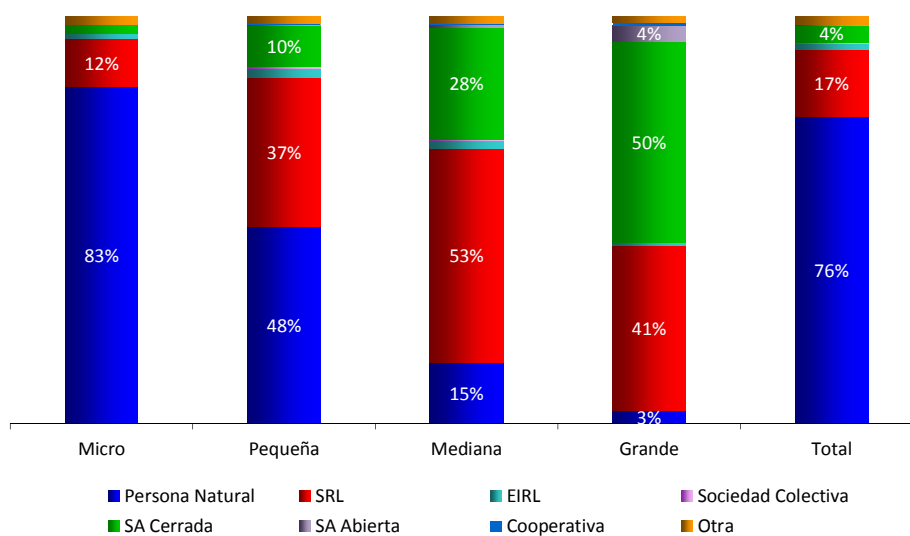
Gráfico 6: Porcentaje promedio de participación extranjera en la propiedad de las empresas según tamaño



3.1.4. Organización Jurídica

La principal forma de organización jurídica de las empresas, es la persona natural (76%). Sin embargo, la organización jurídica varía significativamente con el tamaño de las empresas. En efecto, en las microempresas el 83% corresponde a personas naturales, en las pequeñas empresas ésta sigue siendo la principal forma de organización con un 48%, seguida de la sociedad limitada con un 37%. Esta última es la principal forma de organización de la mediana empresa, alcanzando el 53% y entre las grandes representa el 41%. Por su parte, en la pequeña, mediana y gran empresa también se hace relevante la sociedad anónima cerrada, siendo éste el principal tipo de organización jurídica para la gran empresa (50%). Del mismo modo, sólo en la gran empresa las Sociedades Anónimas Abiertas son significativas con un 4%.

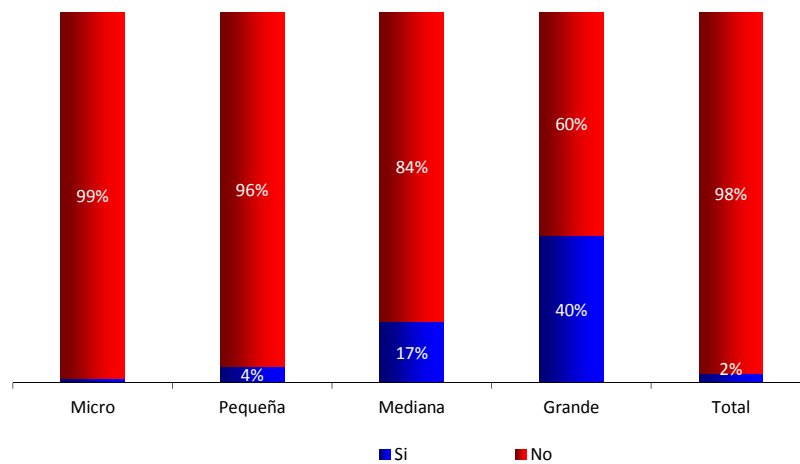
Gráfico 7: Distribución de empresas por tipo de organización jurídica según tamaño



3.1.5. Pertenencia a Grupos Económicos

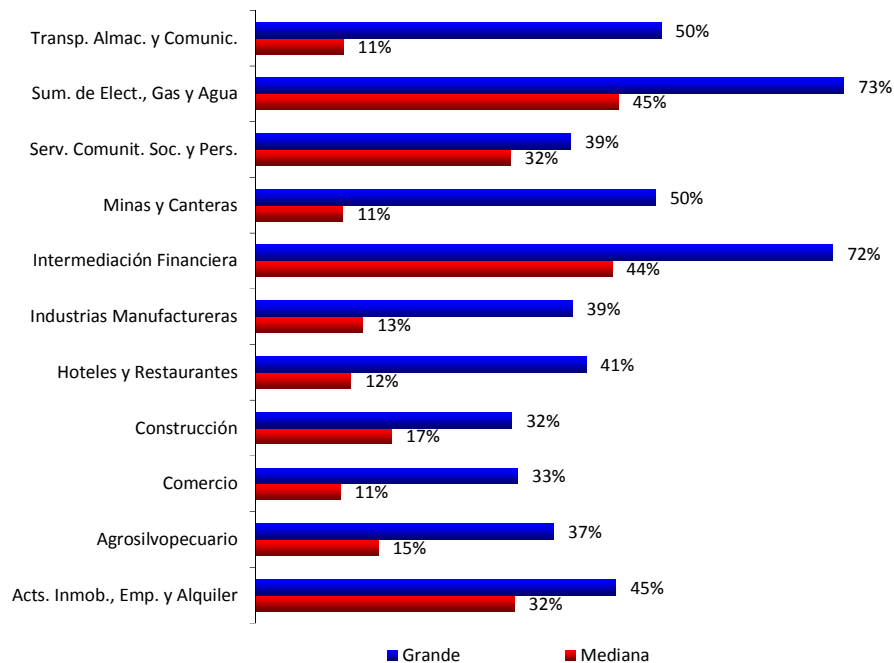
En cuanto a la participación en un grupo económico (Holding), sólo un 2% de las empresas reporta conformar uno, lo cual varía con el nivel de ventas, alcanzando un 17% en las medianas y un 40% en las grandes.

Gráfico 8: Distribución de empresas por pertenencia a grupo económico según tamaño



Dado que la participación en grupos económicos es más relevante en la gran y mediana empresa, en estas categorías se analiza su distribución por sector económico.

Gráfico 9: Pertenencia a Holding o Grupo Económico en Mediana y Gran Empresa según Sector

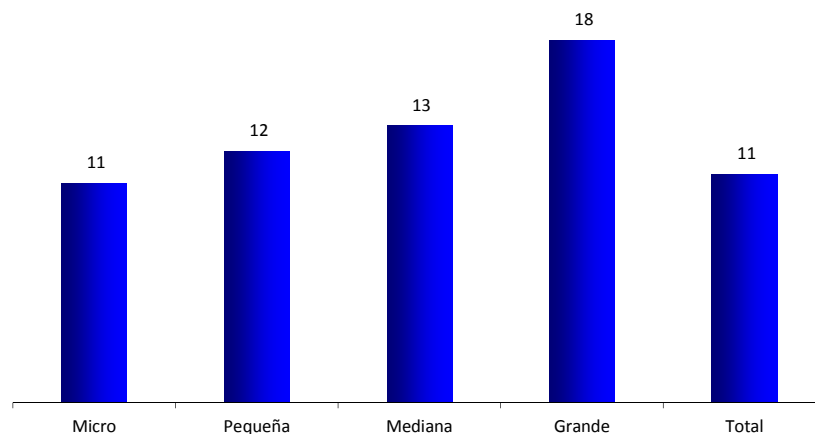


En la gran empresa los principales sectores con empresas pertenecientes a grupos económicos son el suministro de electricidad, gas y agua (73%) y servicios financieros (72%); seguidos por el sector transporte y minería (ambos con un 50% de empresas en holding). Cabe destacar que en la gran empresa el resto de los sectores muestra que la proporción de empresas en grupos económicos se encuentra comprendida en un rango entre 32% y 50%. De la misma forma, en la mediana empresa se mantienen los dos principales sectores con un 45% y 44% respectivamente, en este caso secundado por los sectores de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y de servicios comunitarios, sociales y personales, ambos con un 32%.

3.1.6. Antigüedad

La iniciación de actividades de la empresa permite dar cuenta de la antigüedad de la misma, al menos en términos de formalización. Al respecto, es relevante que, en promedio, la antigüedad de las empresas sea de 11 años. Sin embargo, aunque las microempresas se encuentran en este promedio de antigüedad, las pequeñas y medianas superan el promedio total con hasta 13 años, mientras las grandes destacan por su mayor antigüedad, con un promedio de 18 años.

Gráfico 10: Años de antigüedad promedio de la empresa según tamaño



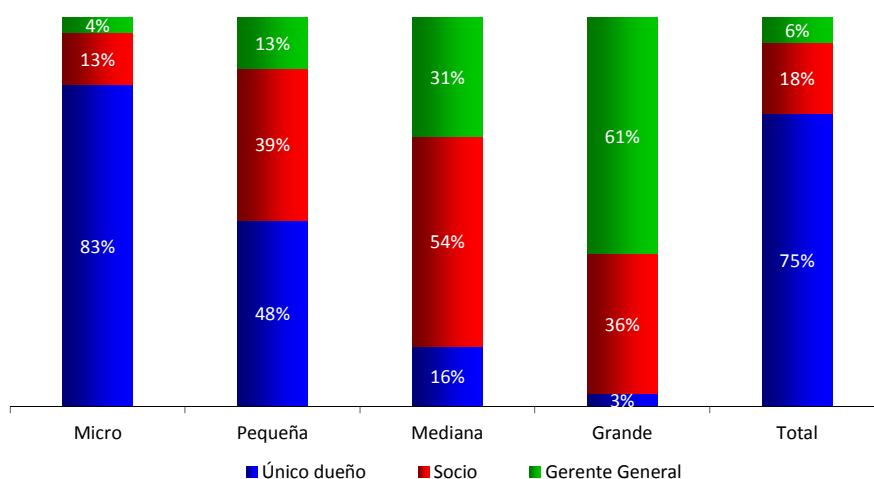
3.2. Principales Características del Gerente General

La encuesta contempla un módulo de caracterización del entrevistado. Esto permite caracterizar diversas dimensiones del Dueño, Socio o Gerente General de la empresa.

3.2.1. Dueños, Socios y Gerentes

La distribución de dueños o socios que contestaron la encuesta varía con el tamaño de la empresa, así entre dueños y socios, el 96% contestaron la encuesta en las microempresas, mientras que en la gran empresa sólo el 40%. Por ello, una caracterización de los “empresarios” presentaría fuertes sesgos de selección. Pero también podría no ser relevante en el análisis de las empresas, ya que los tomadores de decisiones en las empresas más grandes son los gerentes, no necesariamente los dueños.

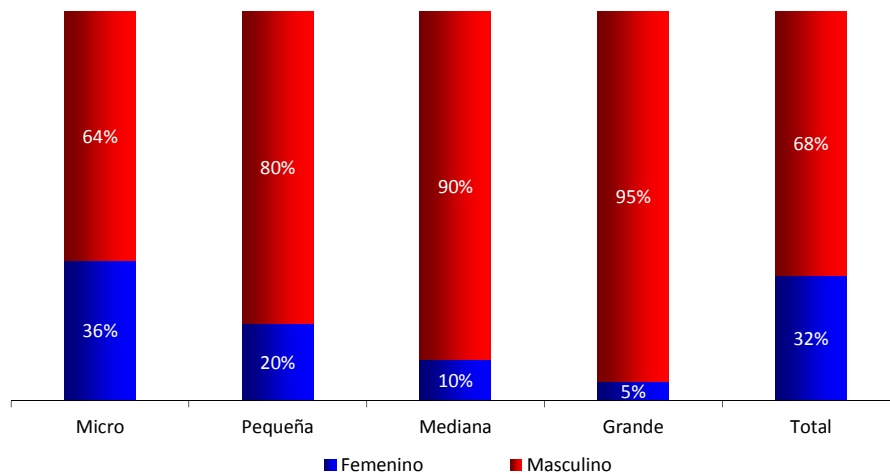
Gráfico 11: Distribución de cargo en la empresa del encuestado según tamaño



3.2.2. Características del Gerente General o Administrador

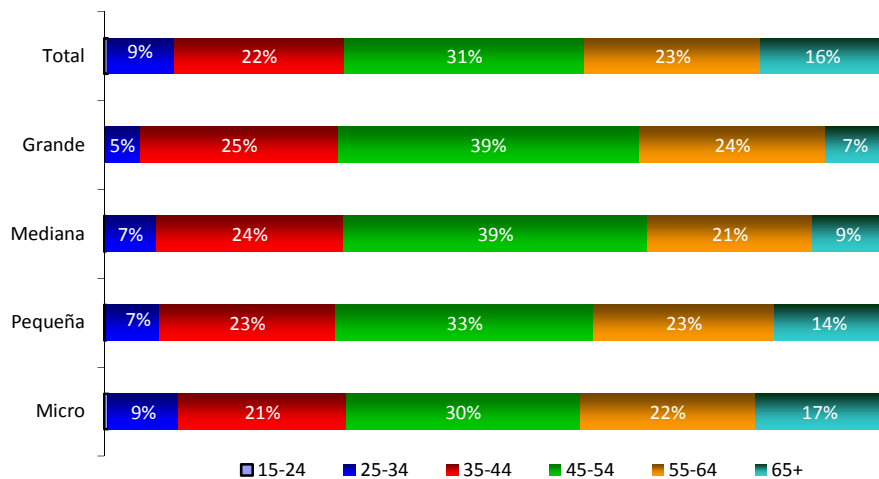
En todas las categorías de empresas la mayoría de los administradores son hombres. Sin embargo, cabe destacar que entre las microempresas la proporción de administradores mujeres es significativamente más alta, alcanzando el 36%. En el otro extremo, en la gran empresa sólo el 5% de los administradores son mujeres.

Gráfico 12: Distribución de gerentes generales o administradores encuestados por sexo según tamaño de empresas



En cuanto a la edad del administrador, el principal tramo etéreo lo representan aquellos entre 45 y 54 años (31%), seguido por el tramo de entre 55 y 64 (23%), con excepción de las medianas y grandes empresas en que hay mayor proporción del tramo más joven de 35 a 44 años. Es importante destacar que en las micro y pequeñas empresas los administradores tienden a ser mayores, lo que se observa en una mayor concentración hacia la derecha de la distribución en el tramo de 65 y más años.

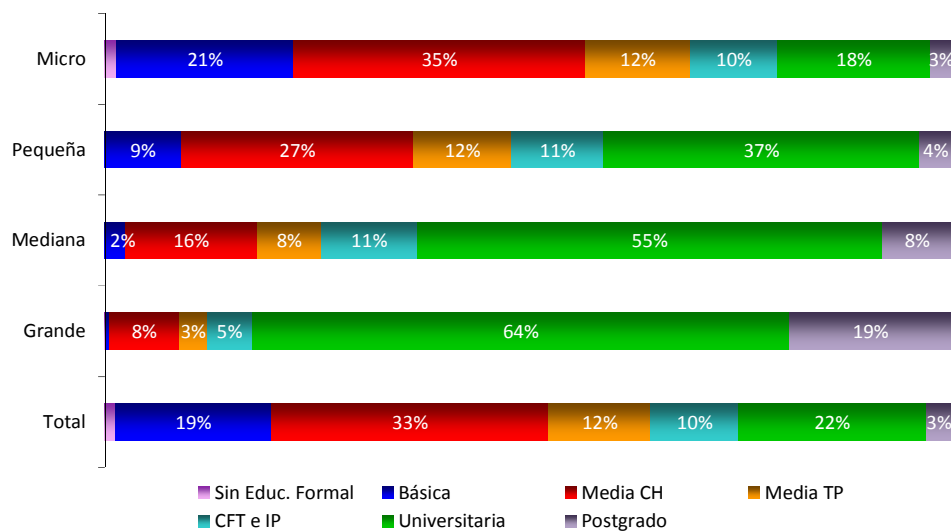
Gráfico 13: Distribución de gerentes generales o Administradores por rango etéreo según tamaño de empresas



En lo referido al nivel de escolaridad, los administradores de las micro y pequeñas empresas, en su mayoría, cuentan sólo con educación media, sea científico humanista o técnico profesional. Por su parte, en las pequeñas y medianas empresas se encuentra la mayor proporción de administradores con estudios técnicos superiores, sea en Centros de Formación Técnica (CFT) o en

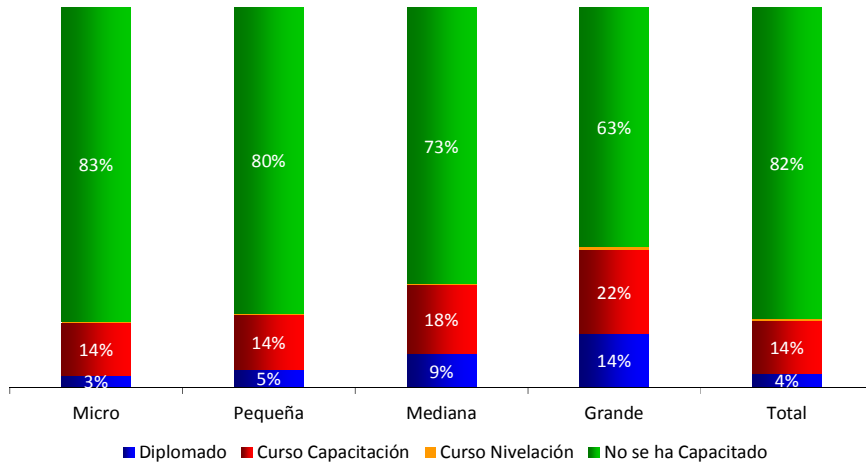
Institutos Profesionales (IP). Por otro lado, tanto en la mediana como en la gran empresa, los administradores con educación universitaria representan el 55% y 64% del total, respectivamente. La educación de los administradores parece clave en la gestión de la empresa, en la medida que se encuentra relacionada con el nivel de ventas. No obstante, en las empresas de menor tamaño, donde las funciones del administrador cruzan distintos niveles de decisión, es relevante que el directivo también tenga competencias en el ámbito de la producción. Lo relevante, en términos de rentabilidad en este segmento, es quizás una pertinente composición de las competencias técnicas y administrativas de sus directivos.

Gráfico 14: Distribución de gerentes generales o administradores por nivel educacional según tamaño de empresas



En relación a lo anterior, otro aspecto destacable del administrador es su participación en actividades de perfeccionamiento. En este sentido, es relevante que sobre un tercio de los administradores de las grandes empresas haya realizado algún curso de perfeccionamiento, sea capacitación o diplomado. Mientras, en la mediana empresa, un poco más de un cuarto ha participado en estas actividades, en la pequeña alcanzan a un 20% y en las microempresas bordean el 18%.

Gráfico 15: Distribución de administradores por participación en actividades de capacitación según tamaño de empresas



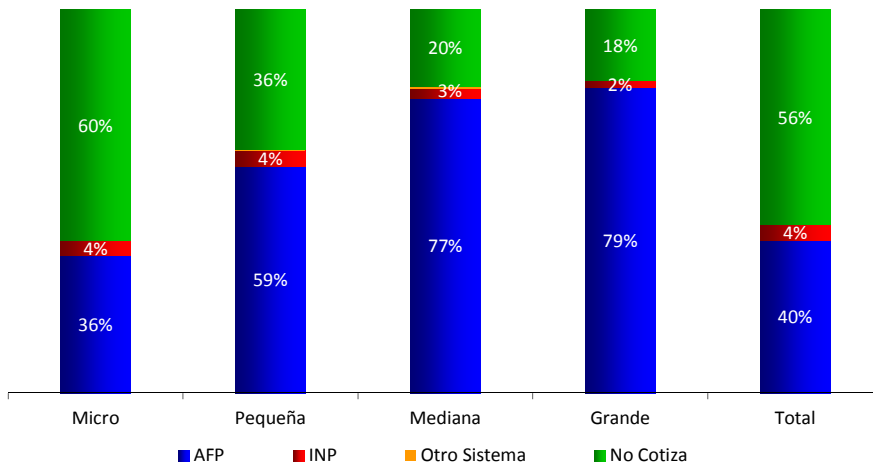
3.3. Aspectos Relevantes del Dueño o Socio

Es importante destacar algunas características de los dueños o socios de las empresas, a pesar de su dispar distribución entre los encuestados.

3.3.1. Protección Social

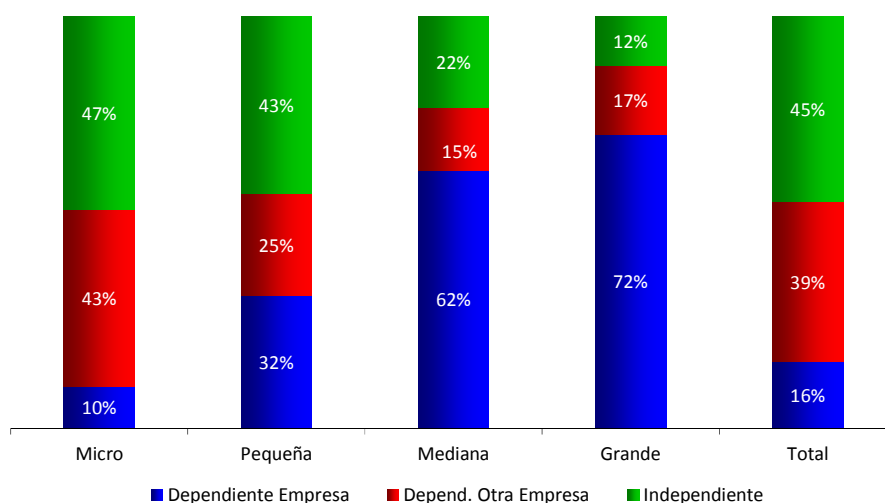
El 44% de los dueños o socios de empresas entrevistados cotizan en el sistema de pensiones. No obstante, por tamaño de empresa se observan importantes diferencias. Entre las microempresas sólo el 40% cotiza en el sistema de pensiones, mientras entre los pequeños empresarios este porcentaje alcanza al 63%. En las medianas y grandes empresas la cotización alcanza al 80% y 81% respectivamente.

Gráfico 16: Distribución de dueños o socios por cotización en el sistema de pensiones según tamaño de empresas



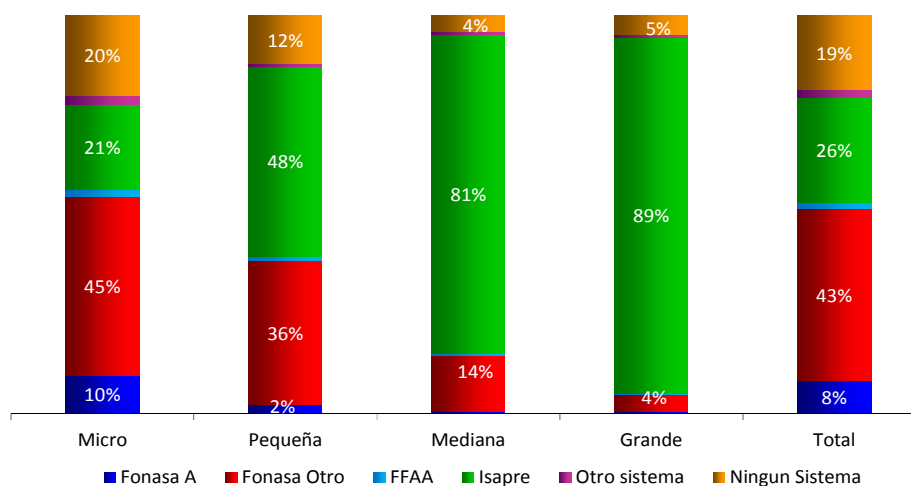
En cuanto a la categoría en que se cotiza, los grandes y medianos empresarios lo hacen, en mayor medida, como dependientes de la misma empresa, con un 72% y 62% respectivamente. En la pequeña empresa un 32% cotiza como dependiente de la empresa, un 43% cotiza como independiente y un 25% lo hace como dependiente de otra empresa. Entre los microempresarios, el 47% cotiza como independiente, el 43% como dependiente de otra empresa y sólo el 10% como dependiente de la misma empresa.

Gráfico 17: Distribución de dueños o socios por categoría de cotización en el sistema de pensiones según tamaño de empresas



Por su parte, los resultados muestran que la cotización en el sistema de salud es mayor que en el sistema de pensiones. En efecto, un 81% de los dueños cotiza en algún sistema de salud, aunque un 8% cotiza en el grupo A de FONASA, es decir, bajo la calidad de indigente.

Gráfico 18: Distribución de dueños o socios por tipo de cotización en el sistema de salud según tamaño de empresas

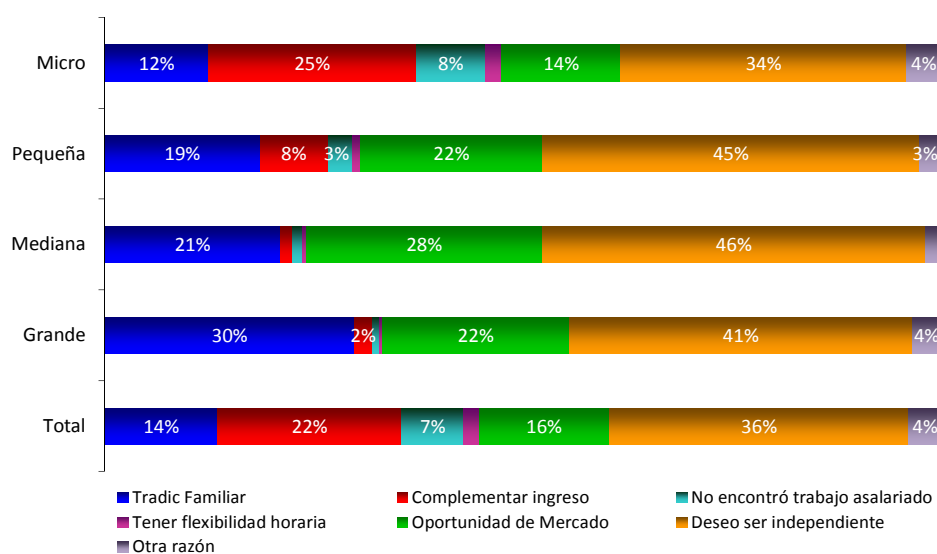


Entre las microempresas, el 10% cotiza en el grupo A de FONASA, mientras el 20% no se encuentra afiliado. Los porcentajes de desafiliación y la cotización en el grupo A de FONASA decaen con el tamaño de la empresa. En efecto, los dueños de pequeñas empresas no afiliados alcanzan al 12%, mientras entre los medianos y grandes empresarios la cifra asciende sólo al 4% y 5% respectivamente.

3.3.2. Emprendimiento

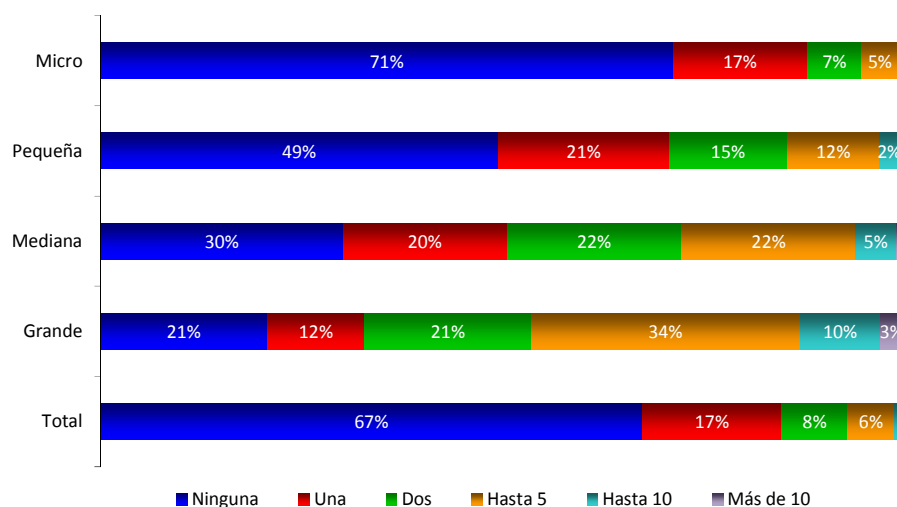
Entre los dueños o socios de todas las categorías de empresas la principal motivación para el inicio de la actividad es el deseo de tener su propia empresa (36%). Sin embargo, hay diferencias con respecto a la segunda motivación más importante. Para los dueños o socios de microempresas el complementar el ingreso familiar es la segunda motivación relevante, con un 25%; la que disminuye con el nivel de ventas. En el otro extremo, para los dueños o socios de grandes empresas la segunda motivación relevante es la tradición o herencia familiar en un 30%, mientras para los pequeños y medianos empresarios una oportunidad de mercado es la segunda motivación en importancia (22% y 28% respectivamente).

Gráfico 19: Distribución de dueños o socios por motivación de la actividad empresarial según tamaño de empresas



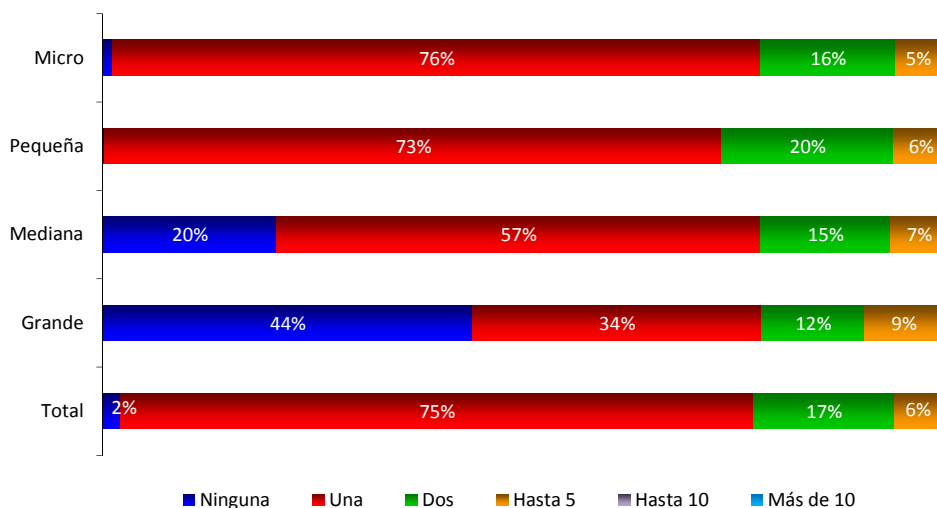
La experiencia anterior en creación de empresas es minoritaria entre las microempresas, donde el 71% de los empresarios son primerizos, así como para el 49% de los pequeños empresarios también es la primera experiencia. Por otro lado, los medianos y grandes empresarios tienen tasas de experiencia anterior más altas, del 70% y 79% respectivamente.

Gráfico 20: Distribución de dueños o socios por número de empresas anteriores a la actual según tamaño



En el caso de los grandes empresarios, un 21% ha tenido dos empresas anteriormente así como un 34% ha tenido entre 3 y 5 empresas. Entre los medianos un 22% han tenido entre 3 y 5, mientras que el 20% ha tenido sólo 2 empresas con anterioridad. Entre las micro y pequeñas empresas la experiencia mayor es de haber tenido sólo una empresa anterior con un 17% y 21% respectivamente.

Gráfico 21: Distribución de empresas anteriores que dejaron de operar por problemas económicos según tamaño

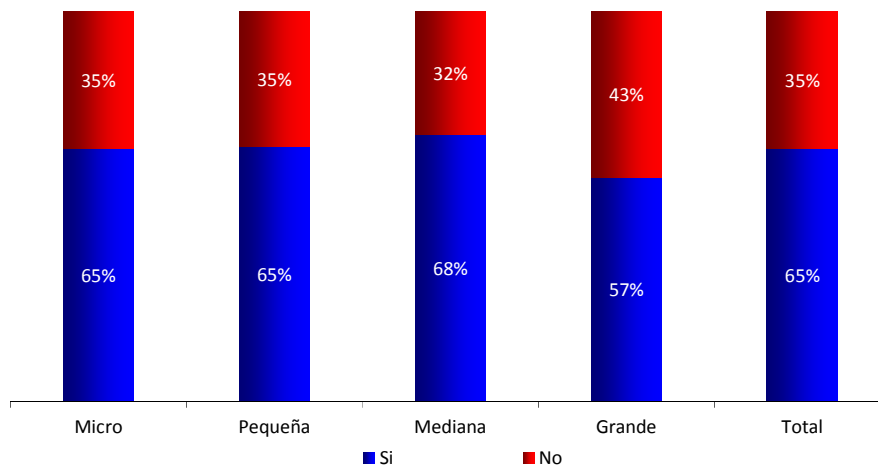


Al indagar en el cierre de las empresas anteriores, la mayoría de los dueños indica que, en promedio, al menos una empresa anterior ha dejado de operar por problemas económicos (75%),

aunque entre las empresas medianas y grandes esta proporción baja considerablemente. Por su parte, es importante destacar la baja presencia de cierres anteriores en las empresas grandes y, en menor medida, en las empresas medianas.

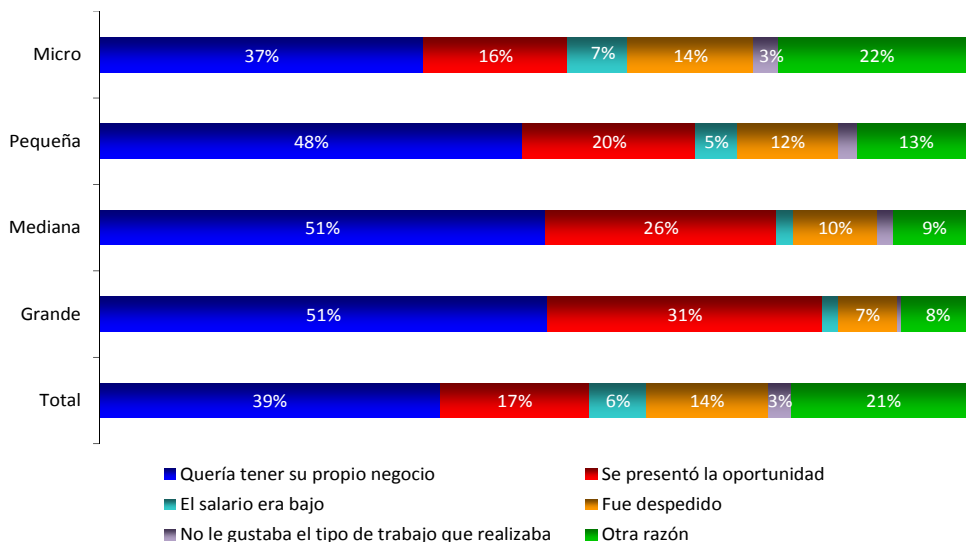
Con respecto a la experiencia como asalariado, llama la atención que para todas las categorías el 35% de los dueños o socios de las empresas declara no haber tenido experiencia como dependiente previo a la actual actividad. Sin embargo, se puede relacionar con la experiencia previa como dueños de otras empresas.

Gráfico 22: Distribución de dueños o socios por experiencia de trabajo asalariado anterior por más de 6 meses según tamaño de empresas



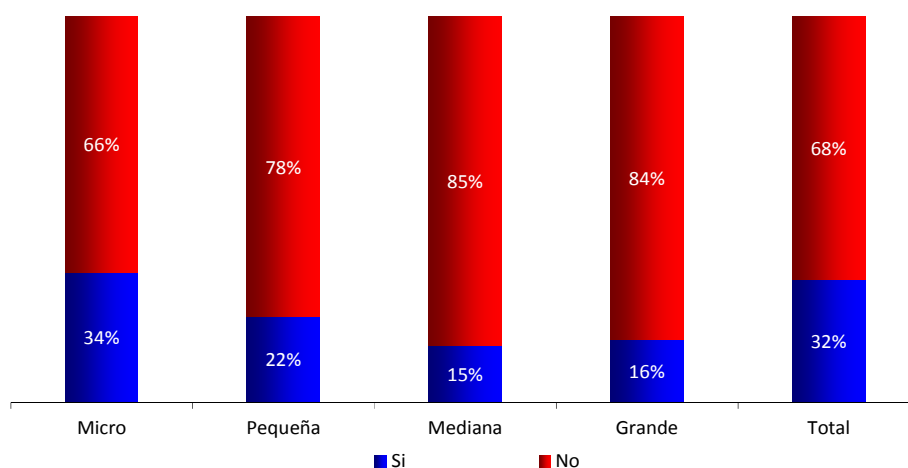
Entre las razones por haber dejado el trabajo dependiente, la principal en todas las categorías es el deseo del negocio propio (39%), con un máximo de 51% en las grandes empresas y un mínimo de 37% en las microempresas. La segunda categoría relevante (sin considerar otros factores) es haber encontrado una oportunidad de mercado (17%). Sin embargo, entre las micro y pequeñas empresas es relevante también el motivo de haber sido despedido, con un 14% y 12% respectivo; así como también en estos tramos es más significativo el motivo de un bajo salario anterior.

Gráfico 23: Distribución de dueños o socios por motivación por la que dejó el trabajo asalariado anterior según tamaño de empresas



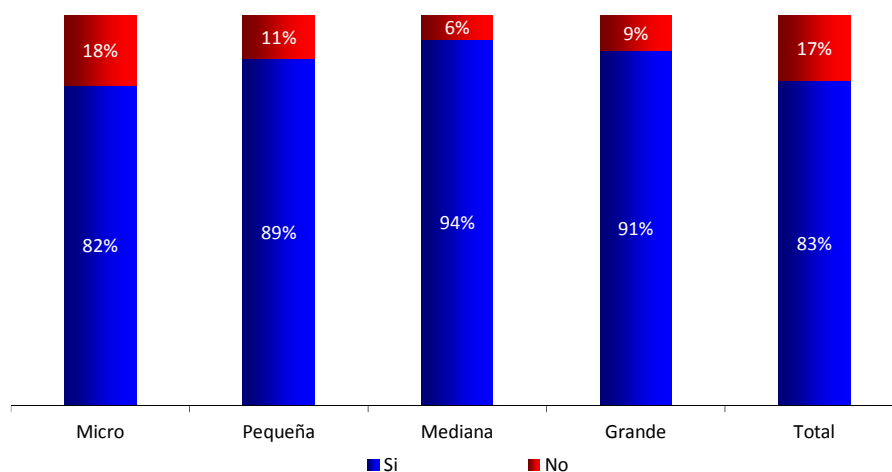
Las causas de haber dejado el trabajo asalariado se relacionan con la disposición a volver a trabajar de manera dependiente. Entre las microempresas, que presentan una mayor proporción de causas relacionadas con sus relaciones laborales previas, hay una mayor disposición a volver a trabajar de manera dependiente (34%).

Gráfico 24: Distribución de dueños o socios por disposición a volver a trabajar como asalariado según tamaño de empresas



Por último, con respecto a la disposición a volver a emprender, ésta alcanza al 83% para el total de empresas, la cual también aumenta con el nivel de ventas, aunque la mayor disposición a reemprender es en la mediana empresa con un 94%. Mientras en la microempresa se encuentra la menor disposición a volver a emprender, donde el 18% rechaza dicha opción.

Gráfico 25: Distribución de dueños o socios por Disposición a volver a emprender si fracasara en su actual empresa según tamaño de empresas

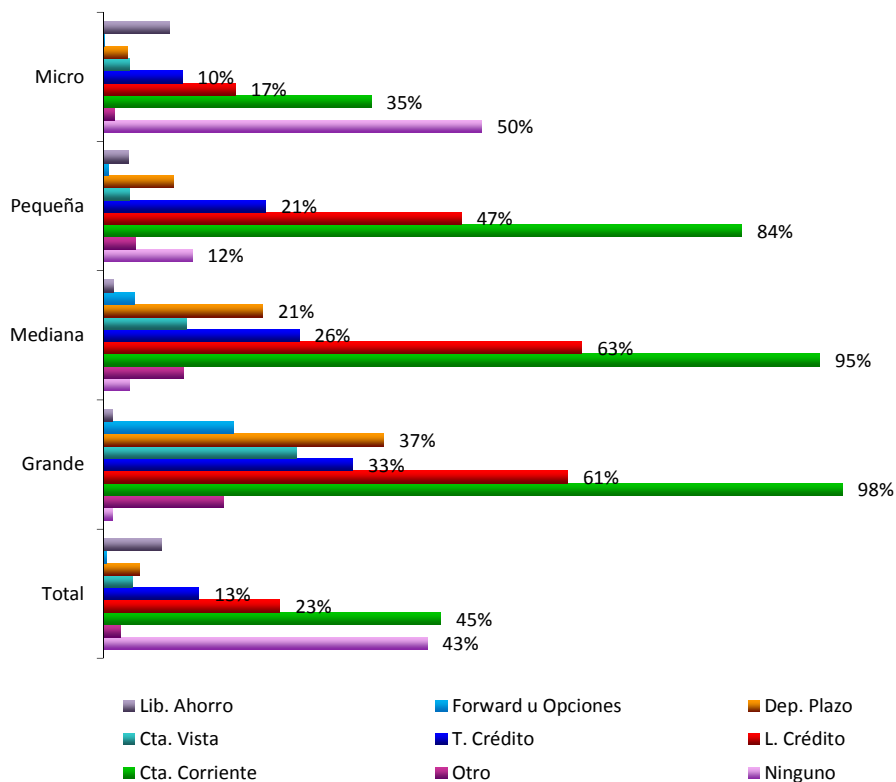


3.4. Relación con el Sistema Financiero

En relación al uso de instrumentos financieros, el 43% de las empresas no cuenta con productos financieros de ningún tipo. En cuanto a la exclusión del sistema financiero, cabe destacar la baja participación de las microempresas. En efecto, un 50% se encuentra en esta situación. Sin embargo, para aquellas microempresas que sí cuentan con productos financieros, la principal categoría de uso es la cuenta corriente (35%). En la pequeña empresa, en torno al 84% cuenta con cuenta corriente, seguida de la línea de crédito y en tercer lugar aparece como producto relevante la tarjeta de crédito.

En la mediana empresa, el principal producto financiero es la cuenta corriente con un 95%, seguido de la línea de crédito (63%) y las tarjetas de crédito (26%), que ya indica cierto nivel de acumulación en estas empresas, aunque aparejado por cierta restricción de liquidez, que se resuelven con la línea de crédito y con tarjeta de crédito.

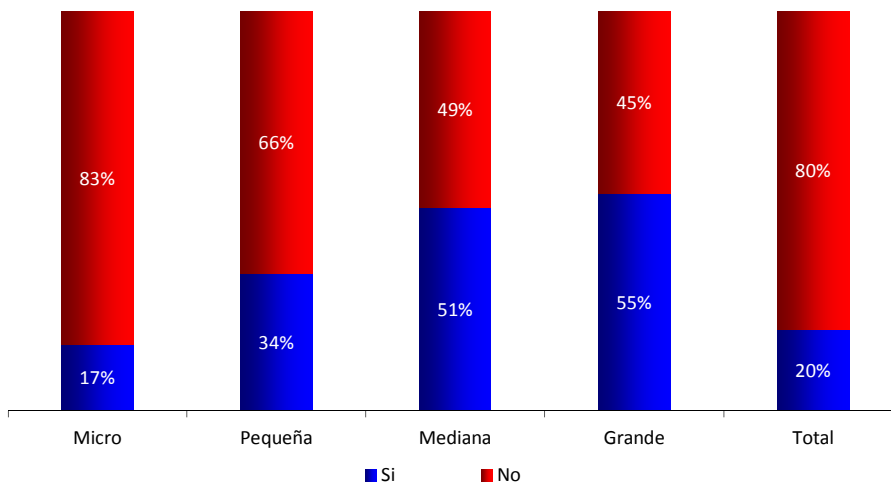
Gráfico 26: Porcentaje de empresas por tipo de instrumento financiero utilizado según tamaño



La gran empresa tiene una relación aún más diversificada con el sistema financiero. Sin embargo, la cuenta corriente sigue siendo el principal instrumento utilizado por estas empresas (98%), seguido de la línea de crédito (61%), los depósitos a plazo fijo (37%) y las tarjetas de crédito (33%). Cabe resaltar el mayor uso relativo de otros instrumentos financieros tales como cuenta vista, forward y opciones.

Ante la pregunta si en los últimos tres años la empresa ha obtenido algún crédito, más de la mitad de las grandes empresas (55%) ha contado con éste. En las medianas, la mitad (51%) ha accedido a crédito. No obstante, en las pequeñas empresas, sólo el 34% ha obtenido algún crédito, mientras que en las microempresas el acceso baja a sólo el 17%.

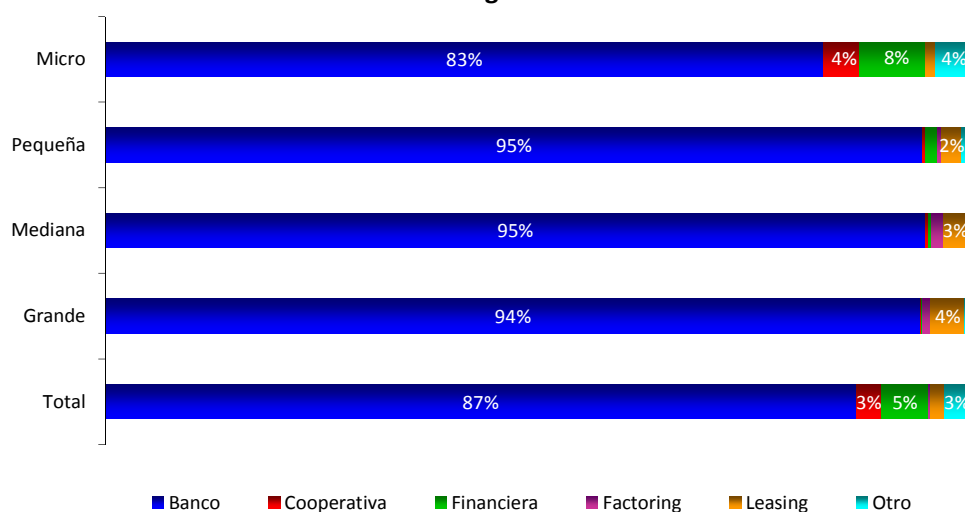
Gráfico 27: Distribución de empresas por crédito obtenido en los últimos tres años según tamaño



Por sector económico el acceso a crédito es más o menos parejo (excepto por el sector de Suministro de Electricidad, Agua y Combustible que exhibe un muy bajo nivel de acceso), siendo el sector más alto el Agrosilvopecuario con un 26%.

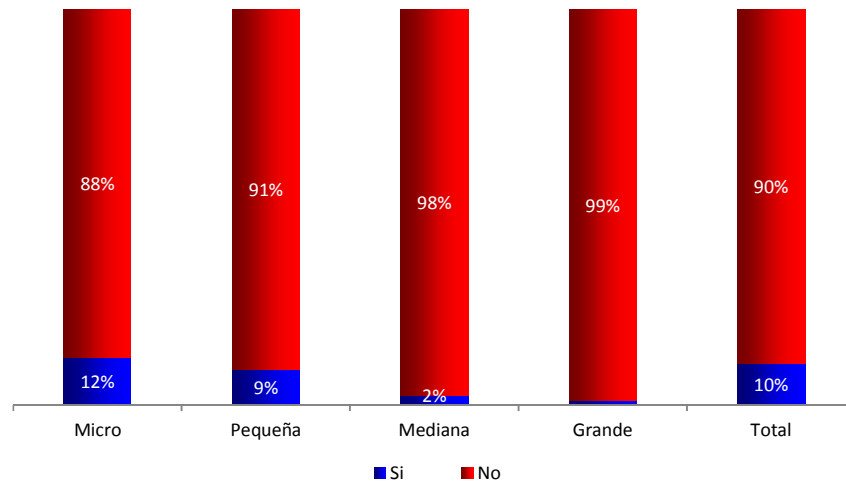
Con respecto al origen del crédito, la principal Institución crediticia es la Banca (87%). En las microempresas, la institución alternativa son las Financieras con un 8%, lo cual decrece con el nivel de ventas. Para la gran empresa otra fuente alternativa es el Leasing con un 4%, mientras que el Factoring es utilizado por las grandes y medianas en un poco más del 1%.

Gráfico 28: Distribución de empresas por tipo de institución financiera que otorgó el último crédito según tamaño



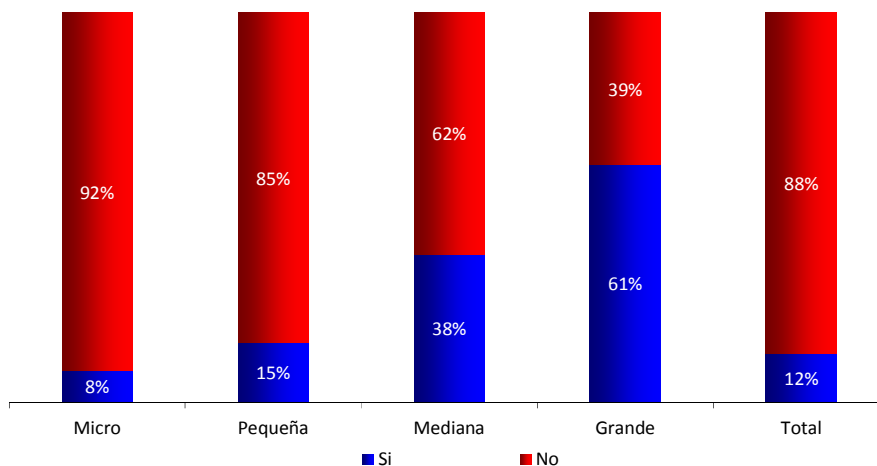
En relación a la morosidad se aprecia que las micro y pequeñas empresas declararon tener morosidad en su último crédito en un 12% y 9% de los casos, respectivamente. Mientras que las tasas de morosidad son más bajas en las medianas y grandes empresas con un 2% y 1%, respectivamente.

Gráfico 29: Distribución de empresas por tenencia de morosidad en el último crédito según tamaño



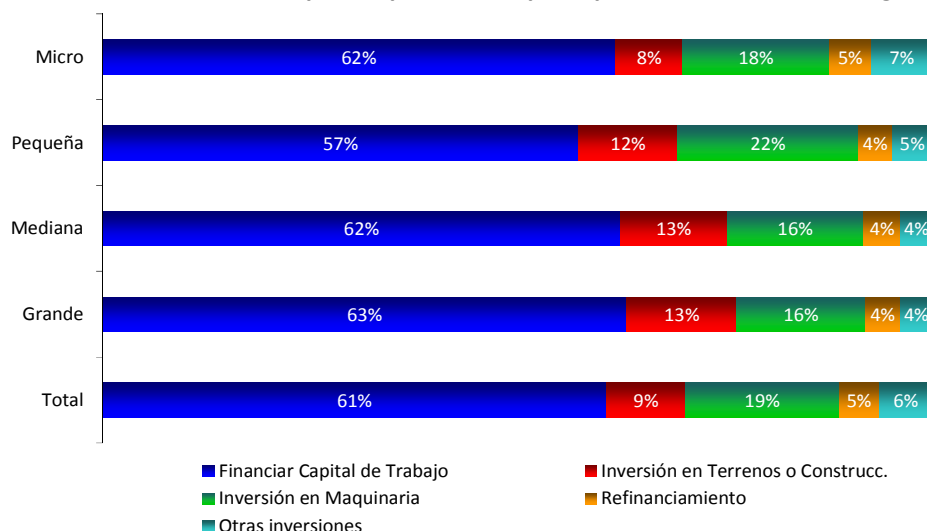
Con respecto al conocimiento de la tasa de interés de su crédito, en promedio, el 88% de las empresas no la conocen, aunque las más informadas son las grandes empresas (el 61% conoce la tasa de su crédito). El conocimiento de la tasa disminuye exponencialmente con el nivel de ventas.

Gráfico 30: Distribución de empresas por conocimiento de la tasa de Interés de su último crédito según tamaño



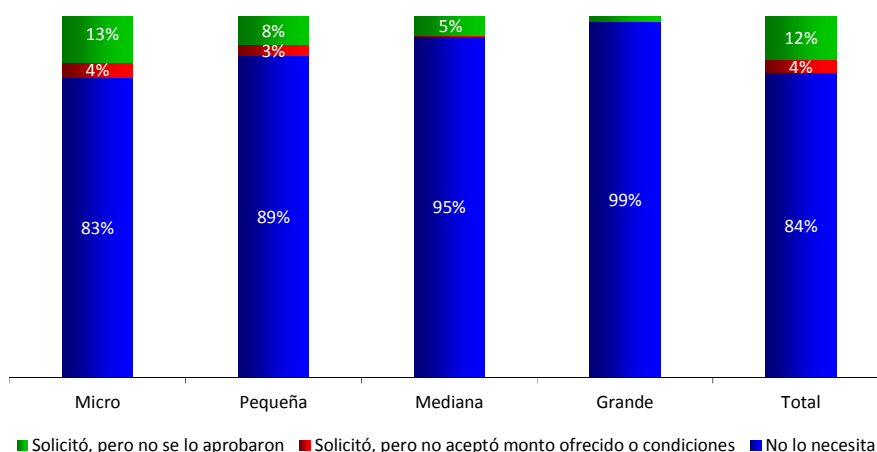
En cuanto al motivo del crédito, su principal objeto, para todas las categorías de empresas, es el financiamiento de capital de trabajo (61%). En segundo lugar, se encuentra el financiamiento de maquinarias y equipos (19%) y, el tercer motivo, es la inversión en terrenos o construcciones (9%).

Gráfico 31: Distribución de empresas por motivo principal del último crédito según tamaño



Entre quienes no cuentan con crédito, la principal causa de esta situación es porque no lo han solicitado (84%). Sin embargo, entre las microempresas un 13% lo ha solicitado pero éste no ha sido aprobado, situación que se repite en las pequeñas empresas en torno a un 8%.

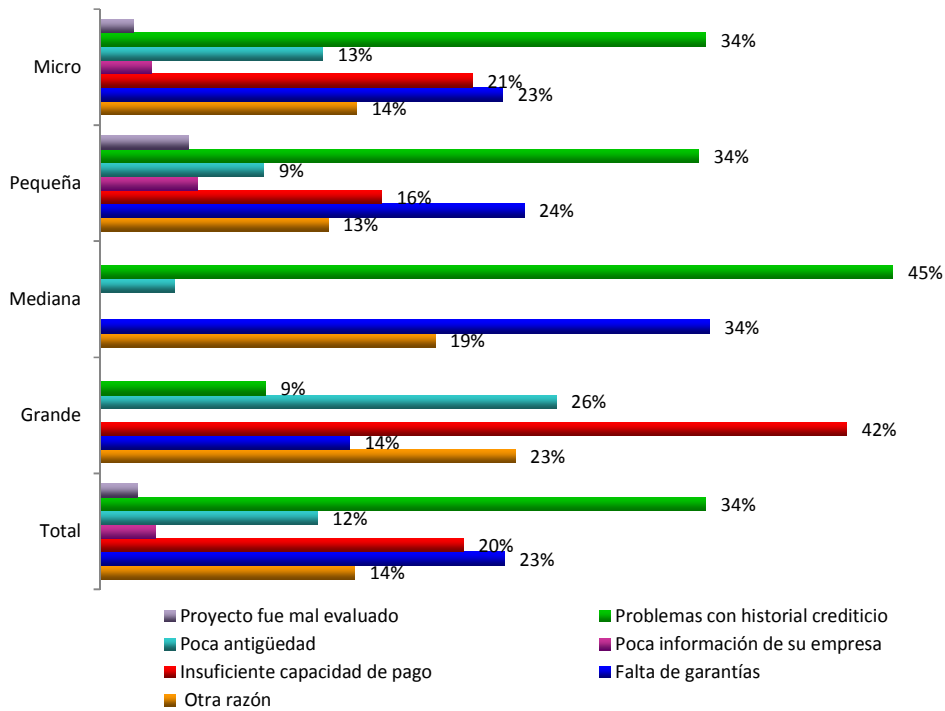
Gráfico 32: Distribución de empresas por motivo principal por el que no tiene crédito según tamaño



Para las empresas cuya solicitud de crédito fue rechazada, la principal razón es la presencia de problemas con el historial crediticio y, en segundo lugar, la falta de garantía. Sólo en tercer lugar

se encuentra la insuficiente capacidad de pago. La gran empresa por su parte tiene como principal problema la capacidad de pago y en segundo lugar la poca antigüedad.

Gráfico 33: Porcentaje de empresas por razón de rechazo del crédito según tamaño

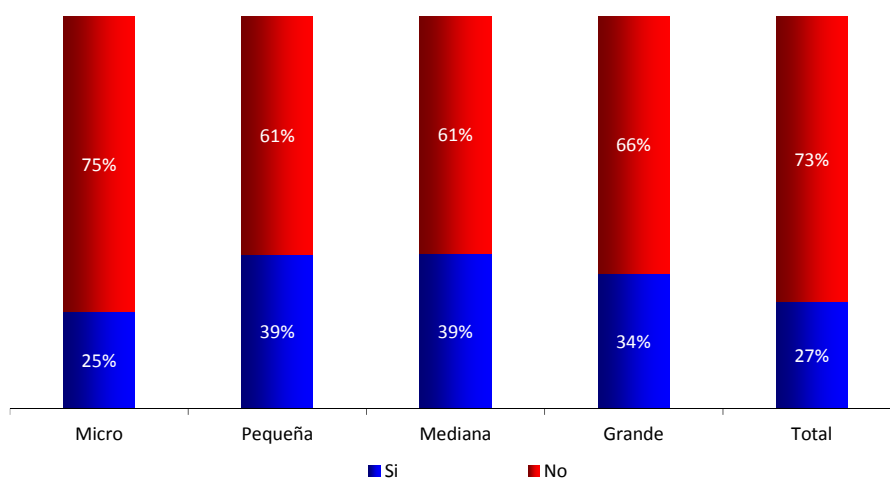


3.5. Acceso a Mercados

3.5.1. Cliente Principal

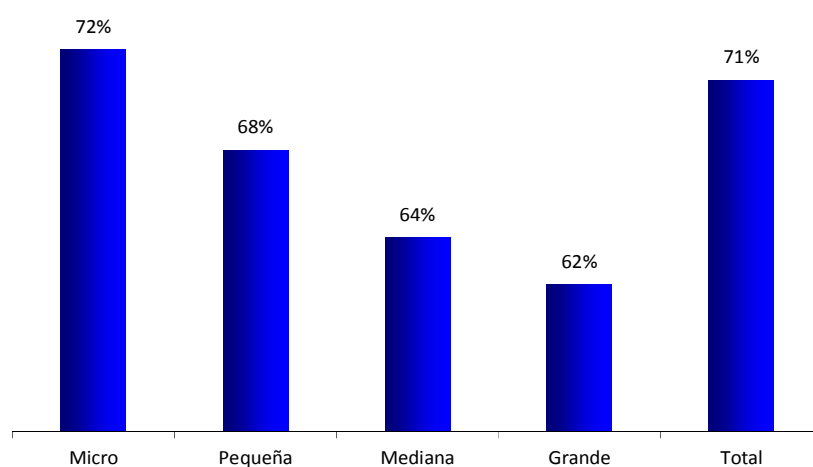
Un 27% de las empresas tienen un cliente principal, esto es a quien le venden más de un 30% de sus ventas totales. Entre las microempresas el 25% tiene un cliente principal, mientras que alrededor del 39% de las pequeñas y medianas empresas cuenta con éste.

Gráfico 34: Distribución de empresas por dependencia de cliente principal según tamaño



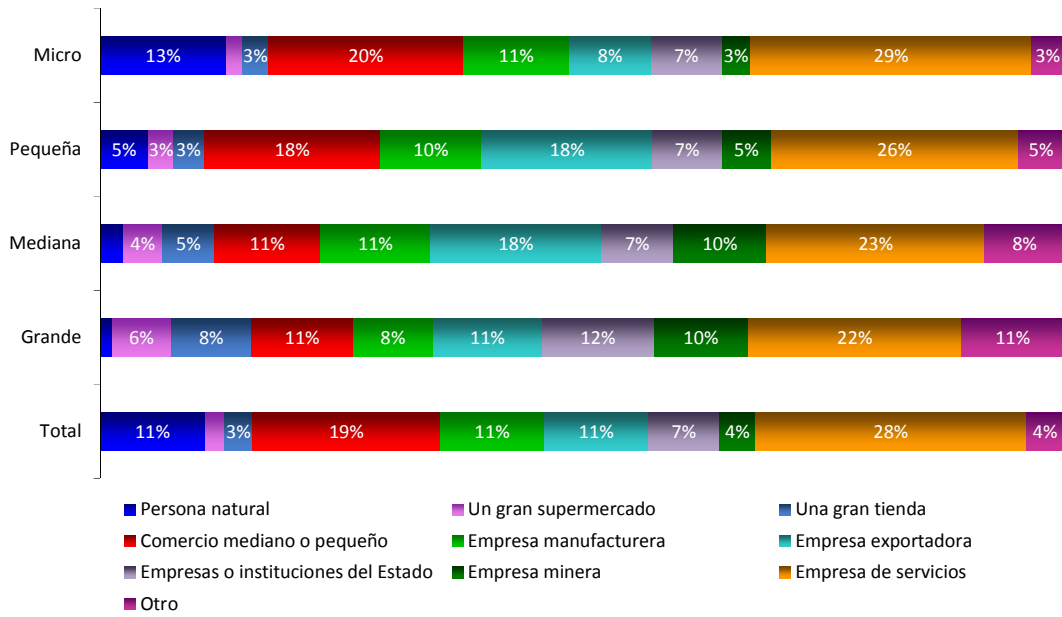
Para el total de empresas, en promedio, el 71% de las ventas totales corresponde al cliente principal. Las microempresas reportan la mayor proporción de ventas como correspondiente al cliente principal, con un 72%. En tanto, en las pequeñas empresas estas ventas representan el 68%, en la mediana mientras el 64% y en la gran empresa el 62%.

Gráfico 35: Porcentaje promedio de ventas totales correspondientes al cliente principal



Con respecto a las características del cliente principal, en todas las categorías, el 28% de las empresas tienen como cliente principal a una empresa de servicios, porcentaje que asciende al 29% entre las microempresas. Por su parte, para las micro y pequeñas empresas el segundo tipo de cliente principal en relevancia es el comercio mediano o pequeño, aunque en la pequeña empresa también lo es el cliente exportador, con un 18% en ambos casos. De igual modo, para la mediana empresa el sector exportador es el segundo tipo de cliente relevante representando el 18% de sus clientes principales.

Gráfico 36: Distribución de empresas por tipo de cliente principal según tamaño

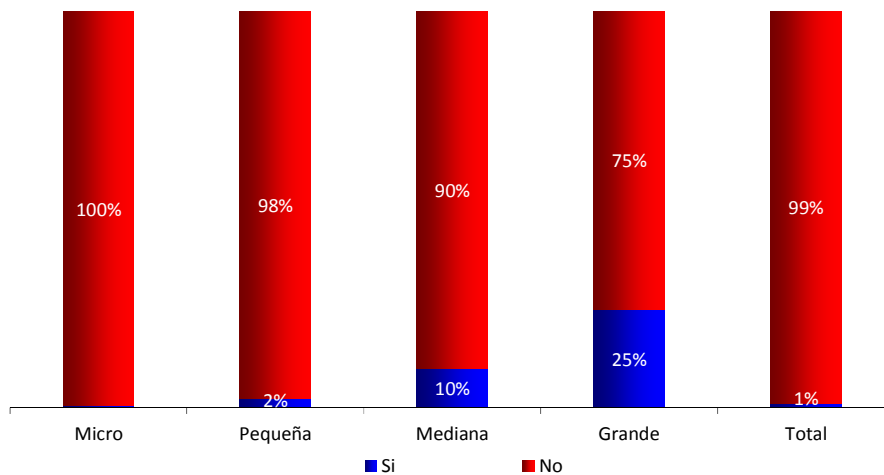


Otro cliente de importancia para las medianas y grandes empresas es la empresa minera (10%). Cabe destacar que entre las grandes empresas se observa una mayor diversificación en el tipo del cliente principal, ya que sobre el 8% de las empresas tienen como principal comprador a las grandes tiendas (8%), una empresa manufacturera (8%), como se dijo, a una empresa minera ó a una exportadora y, en un 12% de los casos, el cliente principal son empresas o instituciones del estado.

3.5.2. Exportaciones

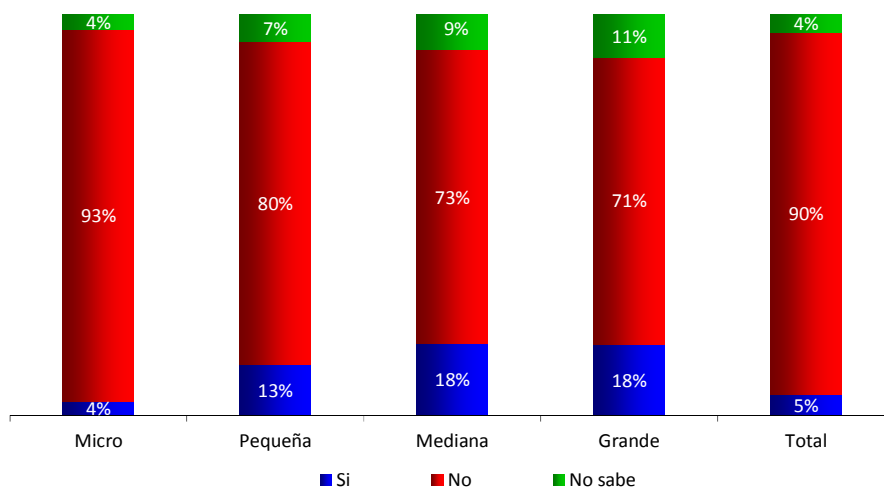
Del total de empresas, sólo un 1% realiza exportaciones directas, siendo las principales exportadoras las grandes empresas con un 25% y las medianas con un 10% de empresas que exportan.

Gráfico 37: Distribución de empresas por declaración como exportador directo según tamaño



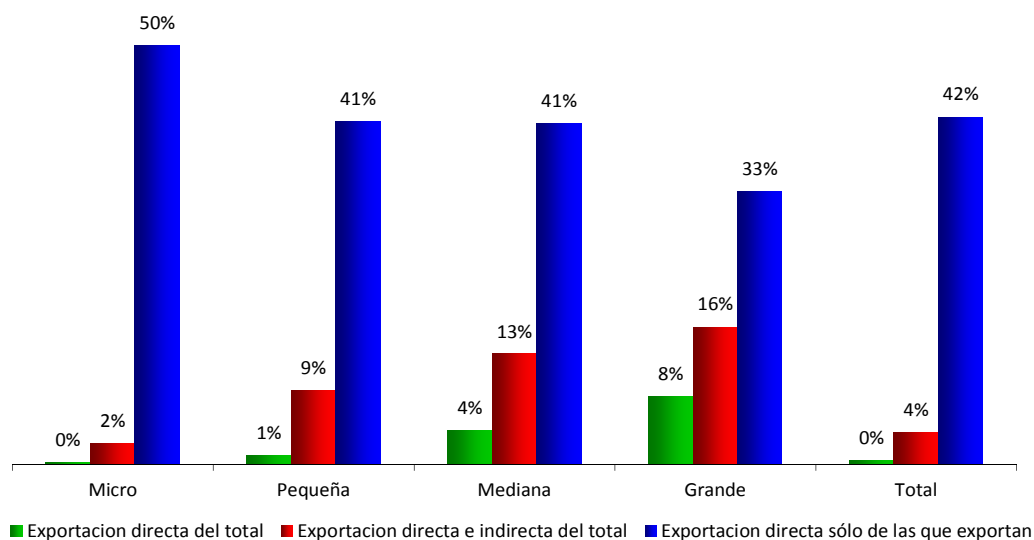
Por otro lado, las empresas proveedoras del sector exportador corresponden al 4% del total, siendo las medianas y grandes empresas las que se dedican en mayor proporción a proveer de bienes o servicios al sector exportador (18% en ambas casos).

Gráfico 38: Distribución de empresas que declaran ser proveedoras de empresa exportadora según tamaño



Considerando a todas las empresas, el porcentaje de ventas de exportación directa es sólo significativo en las grandes empresas, donde en promedio corresponde al 8% de las ventas. Sin embargo, cuando consideramos el porcentaje de las ventas como exportación directa e indirecta (ventas a proveedores), en promedio para las grandes empresas éste asciende al 16%, para las medianas al 13%, y en las pequeñas al 9% de sus ventas.

Gráfico 39: Exportaciones directas e indirectas como porcentaje promedio de ventas totales para el total de empresas y para las que exportan según tamaño

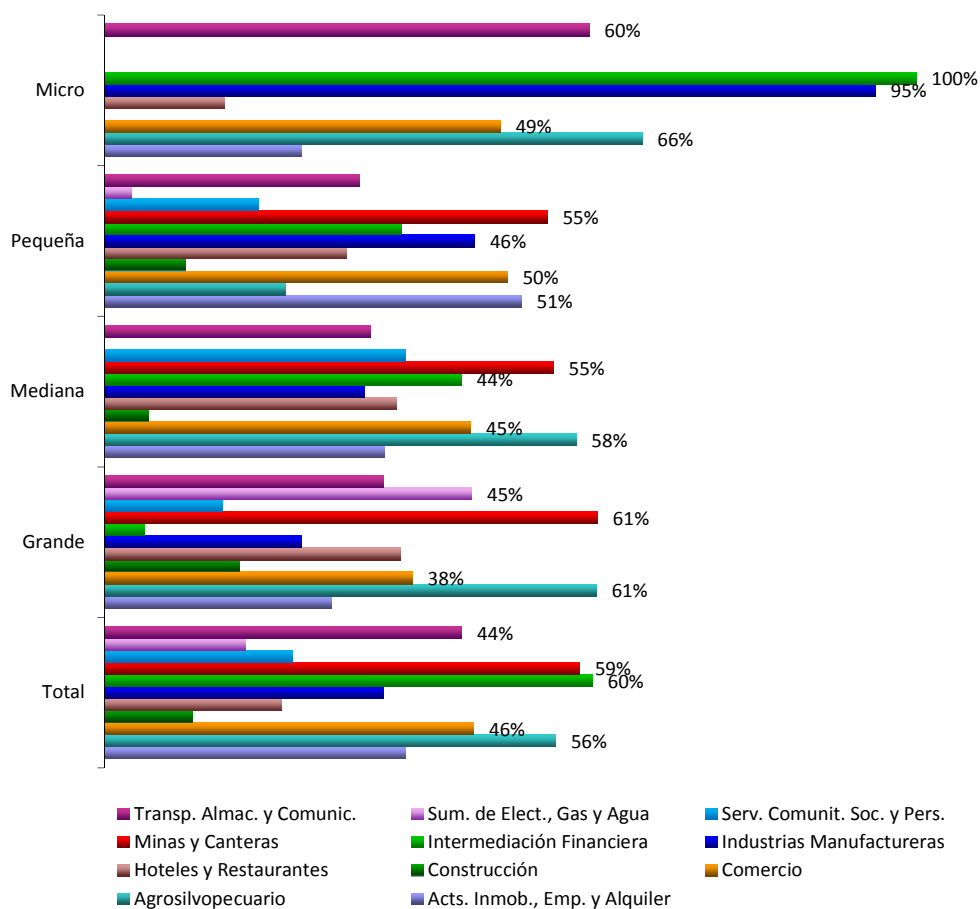


Al considerar sólo a las empresas que exportan, la incidencia de la exportación en las ventas es mayor entre las microempresas, con un 50%. De modo que, a pesar de ser la categoría que menos exporta, las microempresas que exportan se especializarían en esta actividad. Lo mismo se aplica, aunque con matices, en las demás empresas de menor tamaño, donde también destaca la mediana y pequeña empresa con ventas por exportación directa del 41% de su total de ventas.

En cuanto a los sectores económicos con mayores ventas en exportación directa (de las empresas que exportan) se encuentran: el sector de servicios financieros (60%), minería (59%), agricultura (56%), comercio (46%) y transporte, almacenamiento y comunicaciones (44%).

Al analizar el caso particular de las microempresas, cabe destacar que en las empresas del sector de servicios financieros, las ventas de exportación representan el total de sus ventas; en la manufactura representan el 95% de sus ventas, en agricultura el 66% y en transporte, almacenamiento y comunicaciones el 60%, lo que refuerza la idea de cierta especialización en este tramo de empresas.

Gráfico 40: Exportaciones directas como porcentaje promedio de ventas totales de las empresas que exportan por sector económico y según tamaño

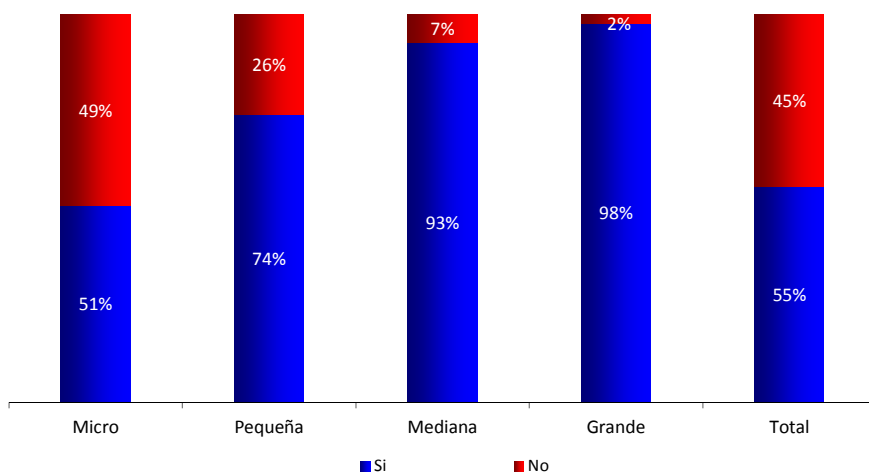


3.6. Servicios e Instrumentos Públicos

3.6.1. Trámites en Línea

Los principales usuarios de los trámites en línea son las grandes, medianas y pequeñas empresas. Mientras, las microempresas realizan dichos trámites en un 51% de los casos.

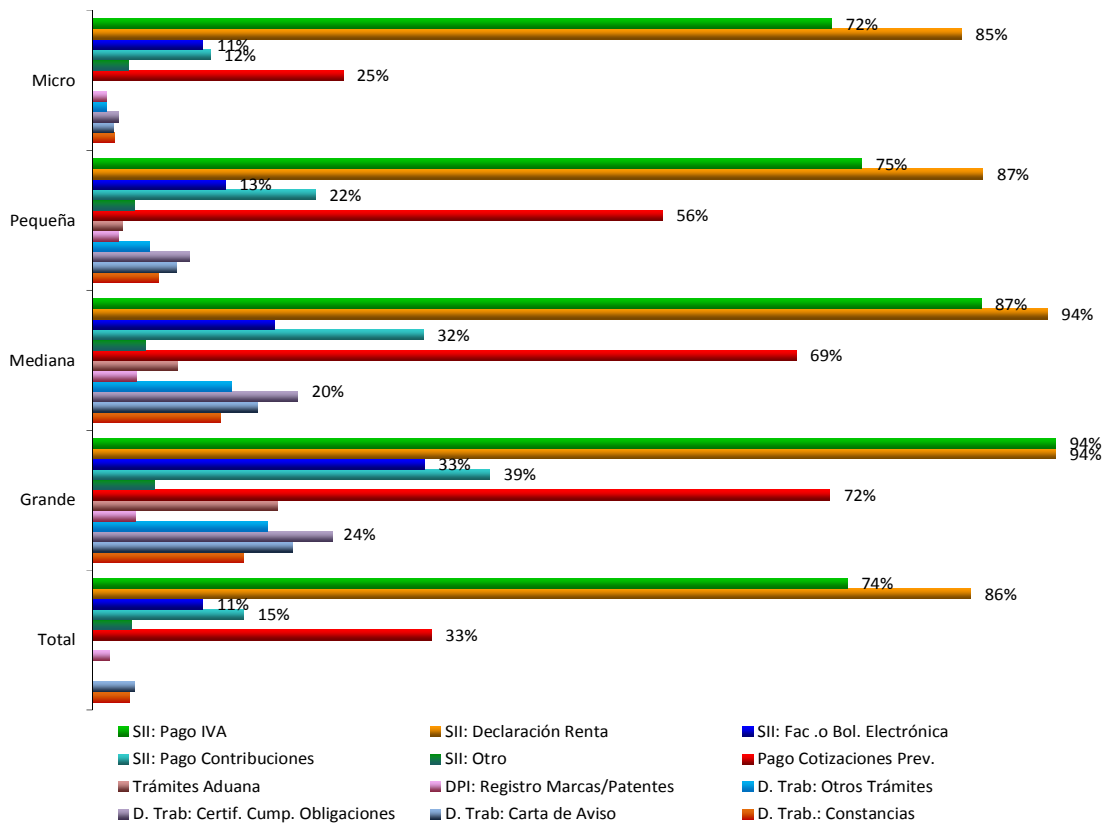
Gráfico 41: Distribución de empresas por utilización de trámites en línea según tamaño



Entre las empresas que realizan trámites en línea, para todos los tamaños de empresa, el principal trámite es el de declaración de renta, seguido por el pago de IVA y en tercer lugar el pago de cotizaciones vía Previred.

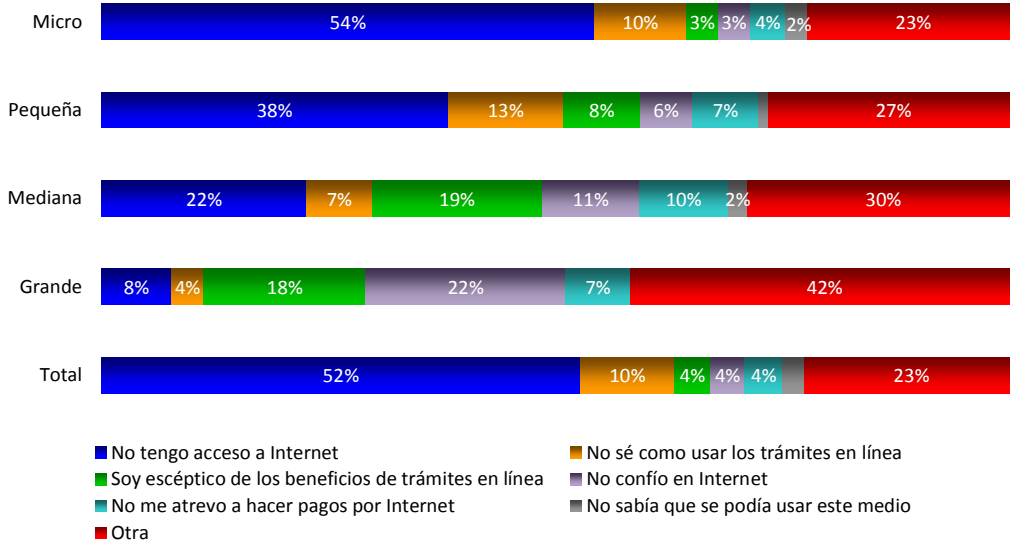
Otros trámites de relativa importancia para las medianas y grandes empresas son la carta de aviso y otros, relacionados a la Dirección del Trabajo, que dan cuenta de una mayor formalidad en las relaciones laborales. Por último, cabe destacar, el registro de marcas y patentes que para las grandes y medianas empresas representa el 4% de los trámites realizados en línea.

Gráfico 42: Porcentaje de empresas por tipo de trámites en línea utilizados según tamaño



Para aquellas empresas que no realizan trámites en línea, entre las micro y pequeñas empresas la principal razón es que no tienen acceso a Internet. En la mediana empresa la principal razón son otros factores, pero le sigue en importancia el no tener acceso a Internet. Otra razón relevante, para las microempresas y pequeñas empresas, es el no saber usar trámites en línea. Por otra parte, entre las razones principales para que las medianas y grandes empresas no realicen trámites en línea se encuentra que éstas reconocen ser escépticas de los beneficios y que no confían en Internet.

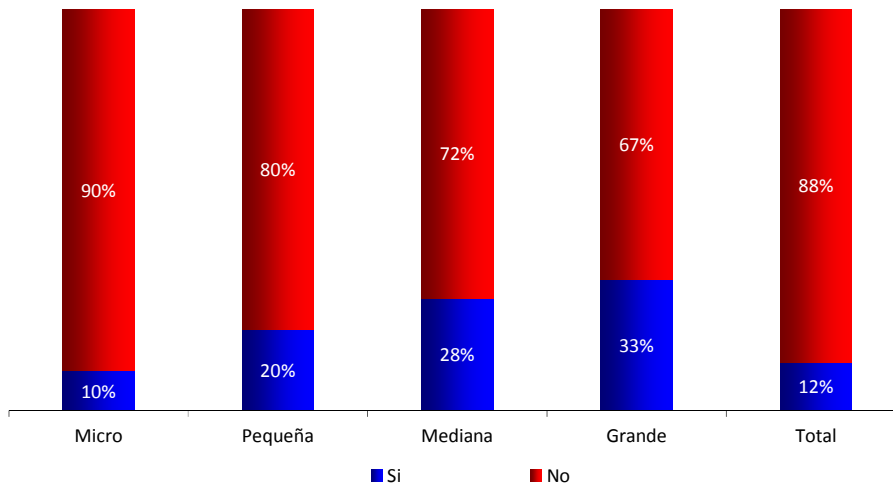
Gráfico 43: Distribución de empresas por razón principal por la que no realiza trámites en línea según tamaño



3.6.2. Chile Compra

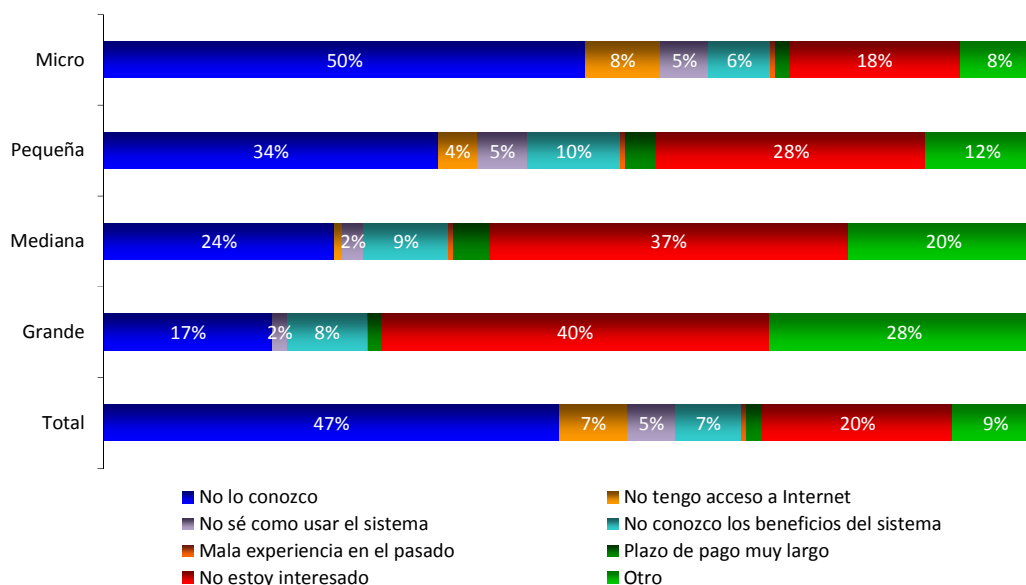
Las empresas que han postulado a licitaciones en ChileCompra representan un 12% del total. Sólo un 10% de las microempresas han postulado, las pequeñas empresas lo han hecho en un 20%, mientras el 28% de las medianas y un tercio de las grandes han participado en alguna licitación.

Gráfico 44: Distribución de empresas que ha postulado a licitaciones en ChileCompra según tamaño



Entre quienes no han ocupado el sistema, para las pequeñas y microempresas la principal razón es que no conocen el sistema. Mientras que a las medianas y grandes empresas no les interesa utilizar el sistema en un 37% y 40%, respectivamente. Del mismo modo, para las pequeñas y microempresas la segunda razón en relevancia es que no les interesa.

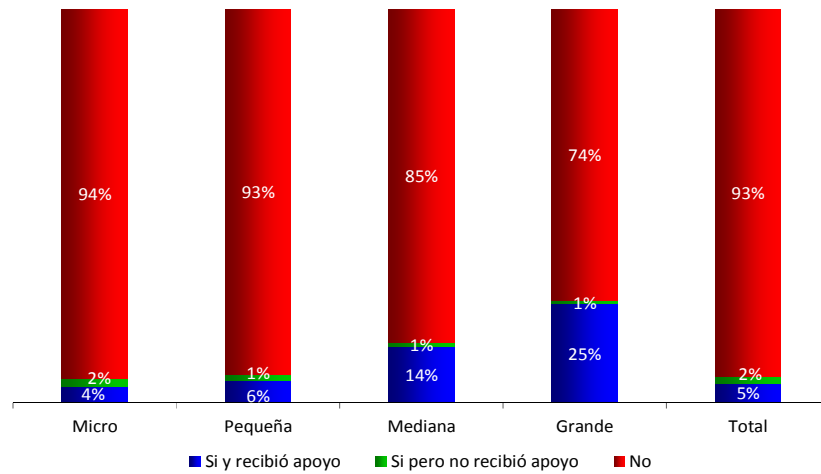
Gráfico 45: Distribución de empresas por tamaño por motivo principal por el que no ha utilizado ChileCompra según tamaño



3.6.3. Instrumentos de Fomento

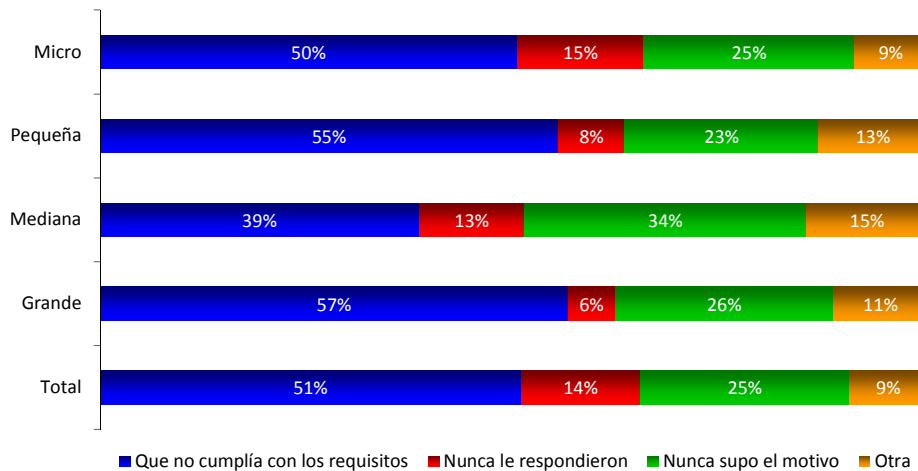
La solicitud de instrumentos de fomento es muy baja, la que en el agregado de empresas corresponde sólo al 7%. Las grandes y medianas empresas son las principales solicitantes, donde las primeras han solicitado estos instrumentos en un 26%, y lo han recibido en un 25%, y las últimas en un 15% y 14% respectivamente. Las micro y pequeñas empresas apenas lo han solicitado en un 6% y 7% cada una, no obstante, el porcentaje de rechazo es más alto en estas categorías.

Gráfico 46: Distribución de empresas por solicitud de algún instrumento de fomento productivo según tamaño



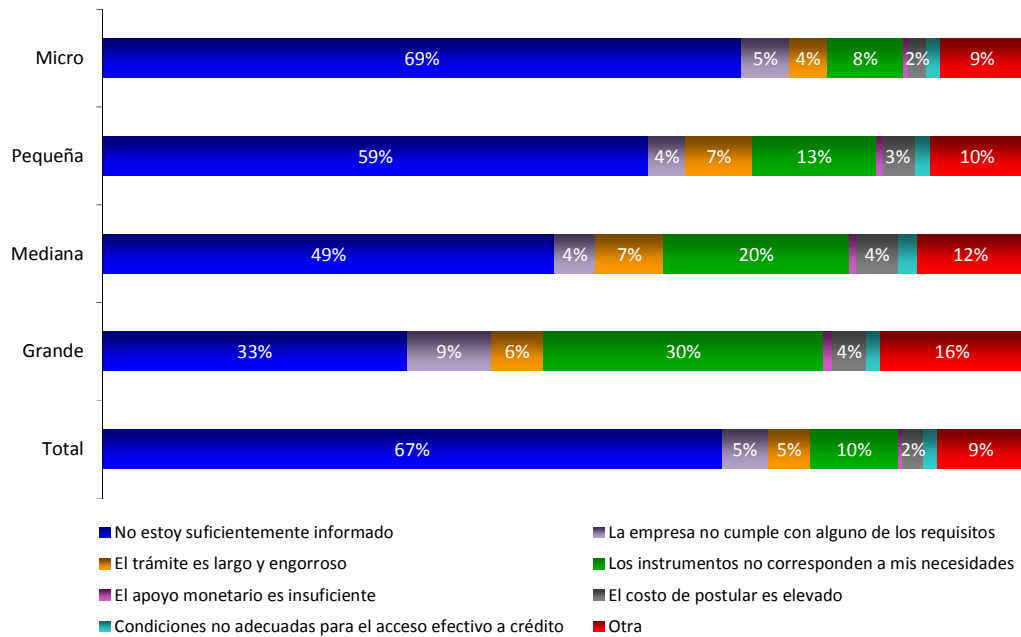
En todas las categorías de empresas para las que solicitaron pero no recibieron apoyo, la principal razón fue no haber cumplido con los requisitos (51%), pero hay un grupo importante que declara no saber el motivo (25%).

Gráfico 47: Distribución de empresas por razón por la que no recibió apoyo de algún instrumento de fomento productivo según tamaño



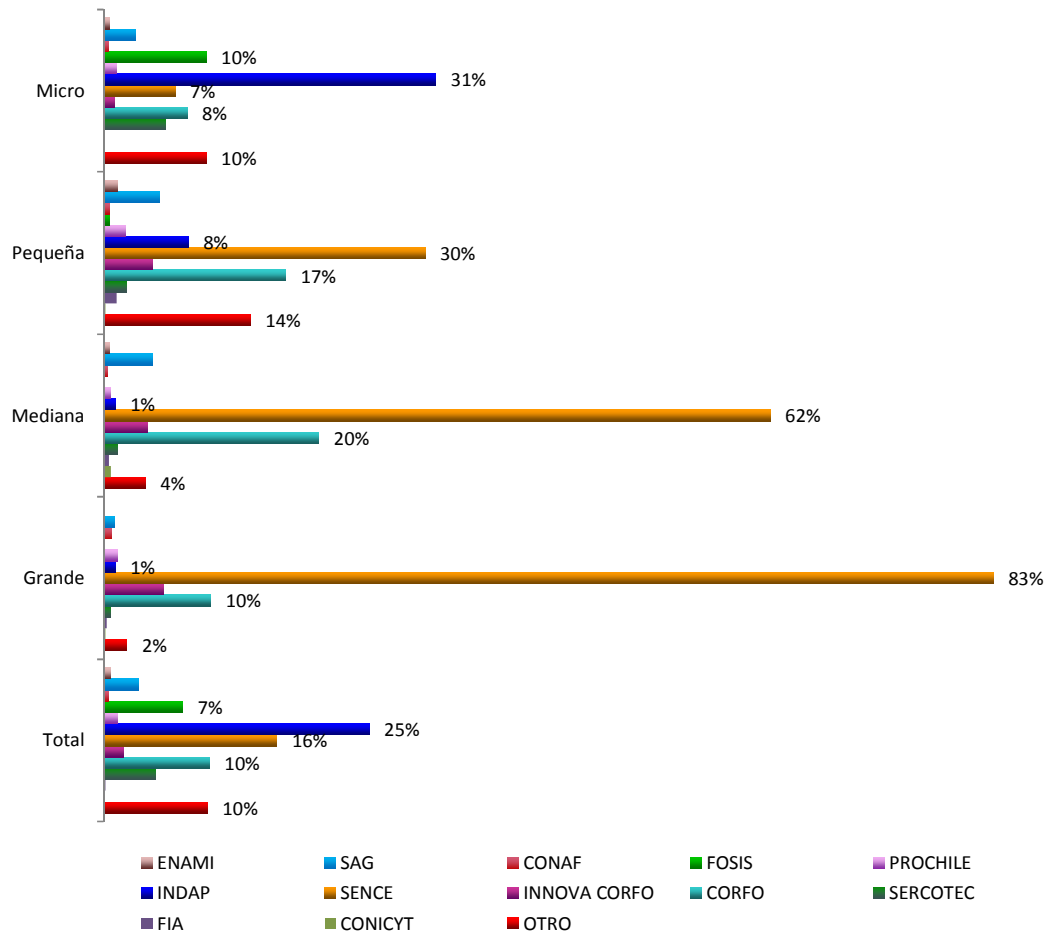
Entre quienes no solicitan apoyo, la fundamental razón es que no conocen los instrumentos de fomento y en segundo lugar, para las pequeñas, medianas y grandes empresas, el que los instrumentos no corresponden a las necesidades de la empresa. Para las microempresas ésta última también es una razón relevante junto con otros motivos.

Gráfico 48: Distribución de empresas por razón por la que no solicitó apoyo de algún instrumento de fomento productivo según tamaño



El apoyo por Institución varía según la categoría de empresa. Entre las microempresas la principal institución de la que han recibido apoyo es el INDAP, mientras que para la pequeña, mediana y gran empresa, la principal institución es el SENCE. La segunda institución en importancia para las microempresas es el FOSIS. Por su parte, entre las pequeñas, medianas y grandes empresas la CORFO aparece como segunda en relevancia, aunque en el último caso su incidencia es menor.

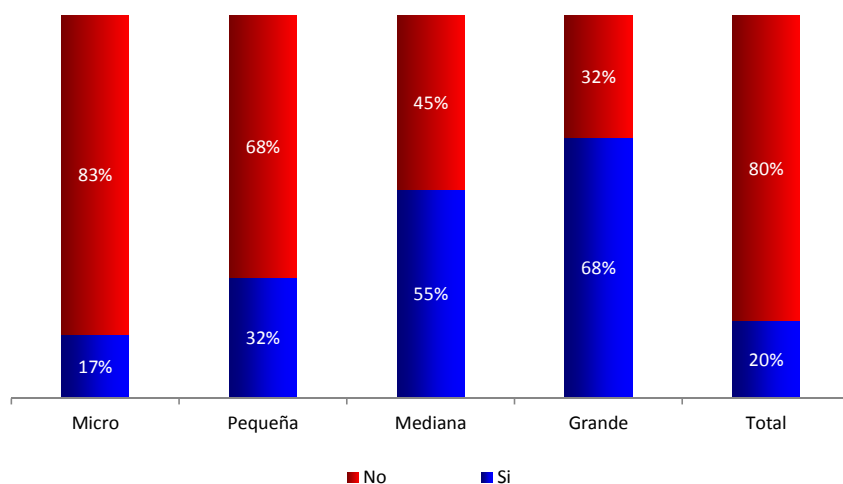
Gráfico 49: Porcentaje de empresas por institución de fomento productivo de la que recibió apoyo según tamaño



3.7. Inversiones

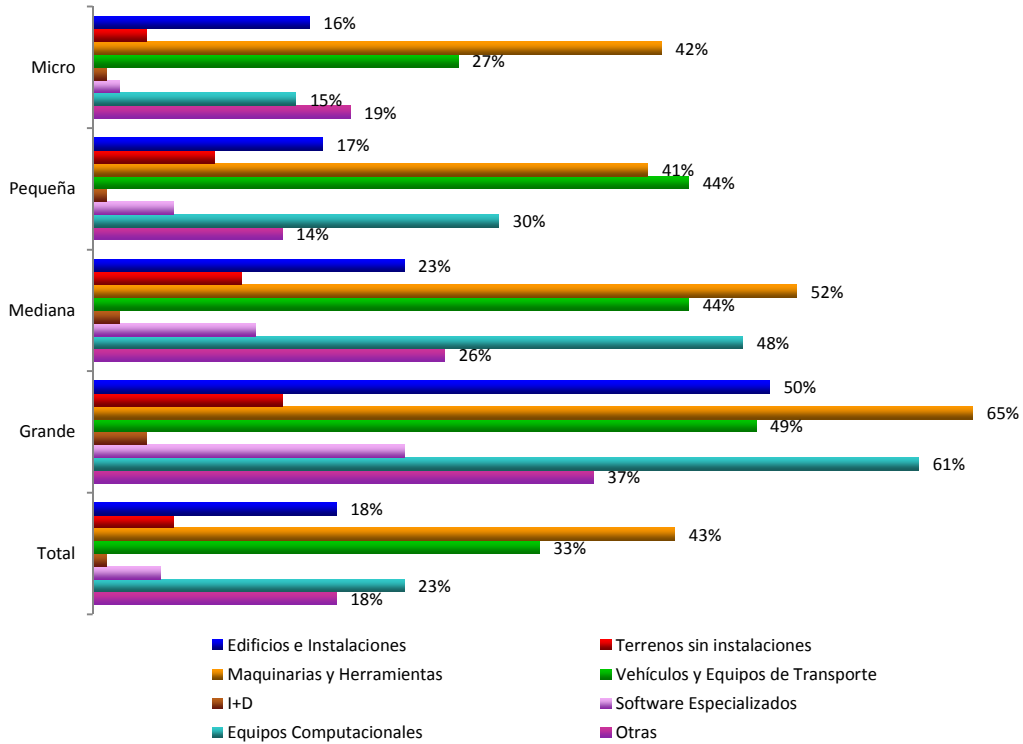
La inversión se encuentra relacionada con el nivel de ventas. En efecto, mientras el 68% de las grandes empresas realizó algún tipo de inversión el año 2007, entre las microempresas sólo el 17% lo hizo.

Gráfico 50: Distribución de empresas por declaración de inversión realizada en el año 2007 según tamaño



En el agregado, el destino principal de la inversión es en maquinarias y herramientas (43%). Al analizar según tamaño de empresas se observa que esta inversión junto con la inversión en vehículos y equipos de transporte son las inversiones más relevantes para las micro y pequeñas empresas, mientras que para las medianas y grandes empresas la inversión en equipos computacionales adquiere gran importancia siendo ésta la segunda inversión mayoritaria después de maquinarias y herramientas.

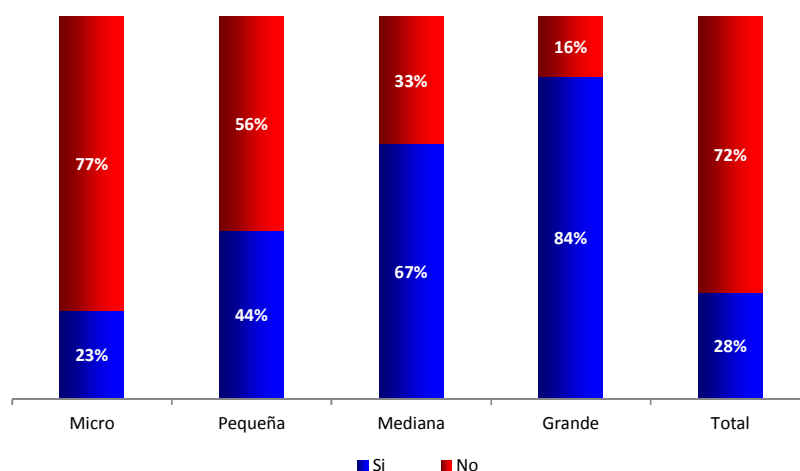
Gráfico 51: Porcentaje de empresas por tipo de inversión realizada según tamaño



En relación a la franquicia tributaria que permite rebajar el impuesto a la renta por realizar inversiones, las grandes empresas tienen un mayor conocimiento de esta franquicia, donde el 84% la conoce, mientras que en la mediana la cifra alcanza al 67%, en la pequeña al 44% y en la microempresa sólo el 23% tiene conocimiento de ella.

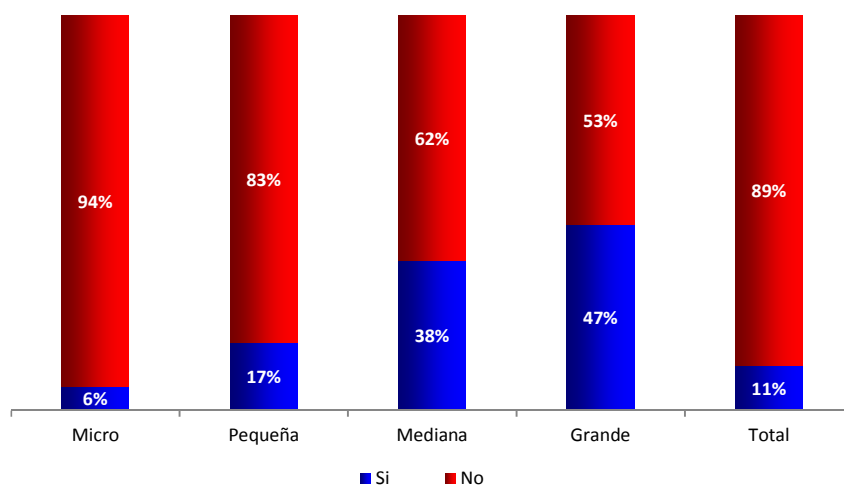
A diferencia del bajo conocimiento de los instrumentos de fomento o los trámites en línea, el conocimiento de la franquicia tributaria es más extendido entre todas las categorías de empresas (28% en promedio). En ese sentido es relevante identificar la fuente de información de la franquicia versus los demás instrumentos, así como el impacto de ésta en la inversión de la empresa, comparado con las inversiones que permiten los otros instrumentos.

Gráfico 52: Distribución de empresas por conocimiento de franquicia tributaria para inversión en activos fijos según tamaño



Entre quienes tienen conocimiento de la franquicia tributaria, las empresas más grandes hacen uso de este instrumento en mayor medida, sin embargo, su uso aún está lejos de ser extendido. En efecto, en dicho segmento las empresas usuarias corresponden al 47%, en las medianas al 38%, en las pequeñas al 17% y en las microempresas tan sólo al 6%.

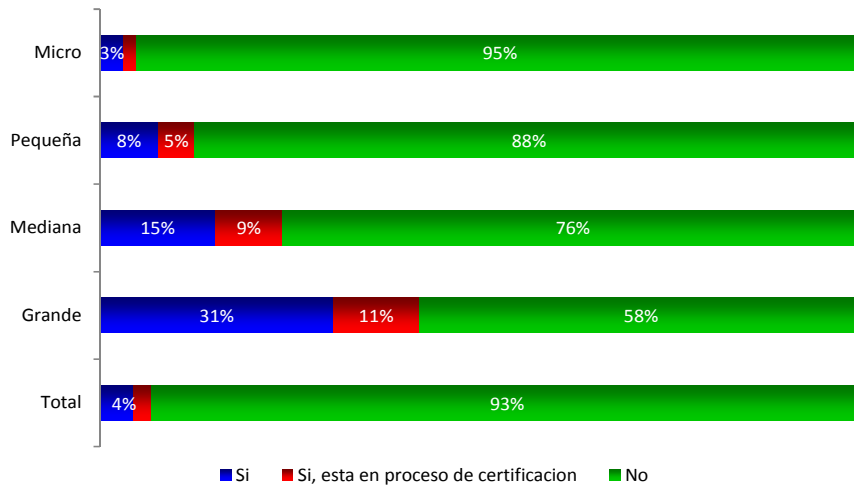
Gráfico 53: Distribución de empresas por uso de franquicia tributaria según tamaño



3.8. Certificación

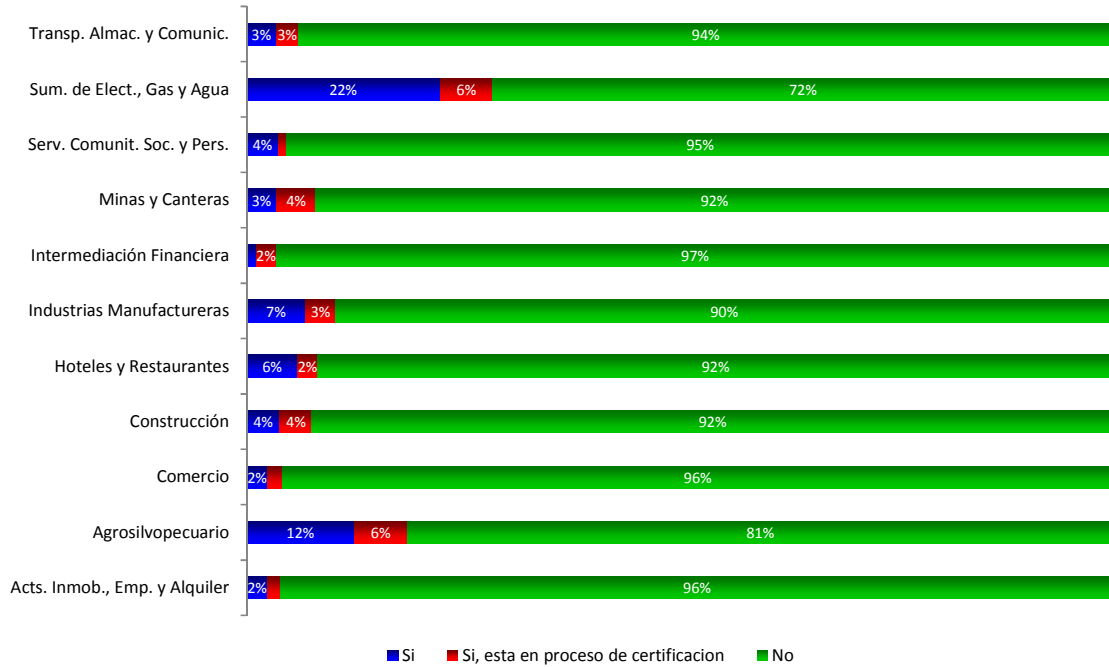
Sobre la certificación de proceso o calidad, las grandes empresas tienen la mayor tasa de certificación con un 31%, la que se reduce con el nivel de ventas. Entre las medianas empresas el 15% cuenta con certificación, y entre las pequeñas y micro sólo el 8% y 3% respectivo cuenta con dicha formalidad.

Gráfico 54: Distribución de empresas por tenencia de certificación de proceso o calidad según tamaño



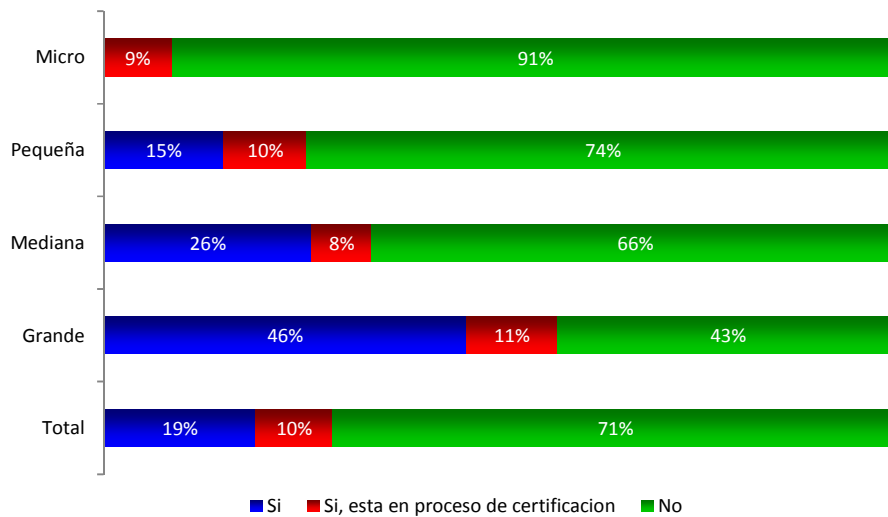
En cuanto a la certificación por sector económico, cabe destacar que los únicos sectores que cuentan con certificación sobre el 10% son el de suministro de electricidad, agua y gas (22%) y el agrícola (12%).

Gráfico 55: Distribución de empresas por tenencia de certificación de proceso o calidad según sector económico



En relación con las exportaciones directas, sólo el 19% de las empresas que realizan exportaciones directas cuenta con certificación, el mismo que se encuentra concentrado en las grandes empresas exportadoras con un 46% de certificación, mientras que solamente el 15% de las pequeñas empresas ha realizado certificación de procesos o calidad.

Gráfico 56: Distribución de empresas exportadoras por tenencia de certificación de proceso o calidad según tamaño

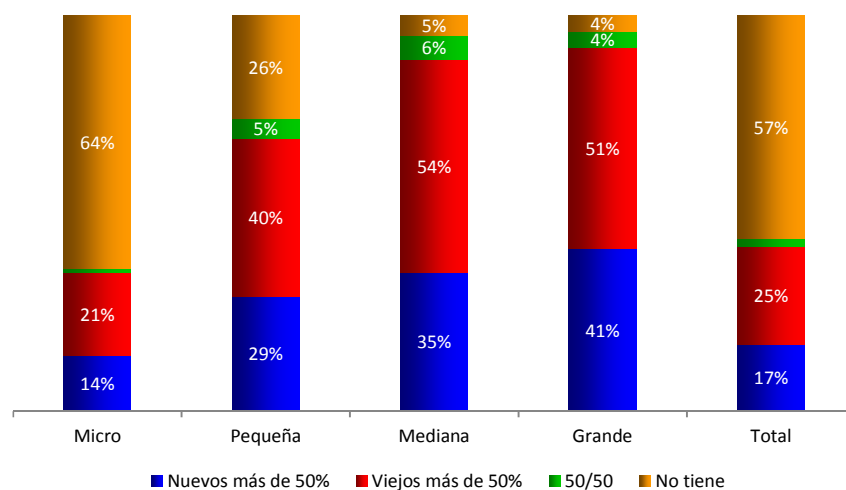


3.9. Tecnologías de Información y Comunicación

La tenencia de computadores en las grandes y medianas empresas es muy alta, más del 95% de las mismas cuenta con computadores, ya sean éstos nuevos o viejos. En tanto, el 26% de las pequeñas empresas y el 64% de las microempresas no cuentan con estos equipos.

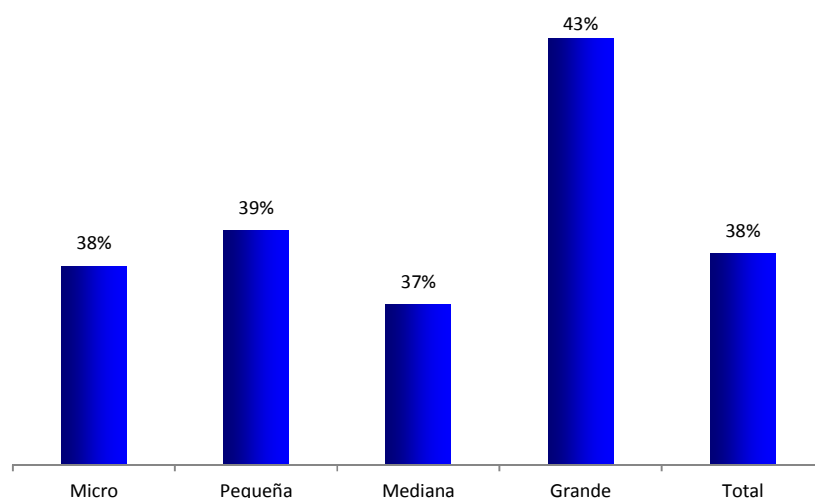
Entre las empresas que tienen computadores, la proporción de empresas con computadores “nuevos” (de menos de dos años) y “viejos” (más de dos años de antigüedad) es algo pareja. Entre las grandes empresas, el 41% tiene más de la mitad de los computadores con menos de dos años de antigüedad, entre las medianas este porcentaje alcanza al 35%, mientras que en las microempresas sólo el 14% cuenta con equipos nuevos en más de la mitad de sus computadores.

Gráfico 57: Distribución de empresas por tenencia de computadores según tamaño



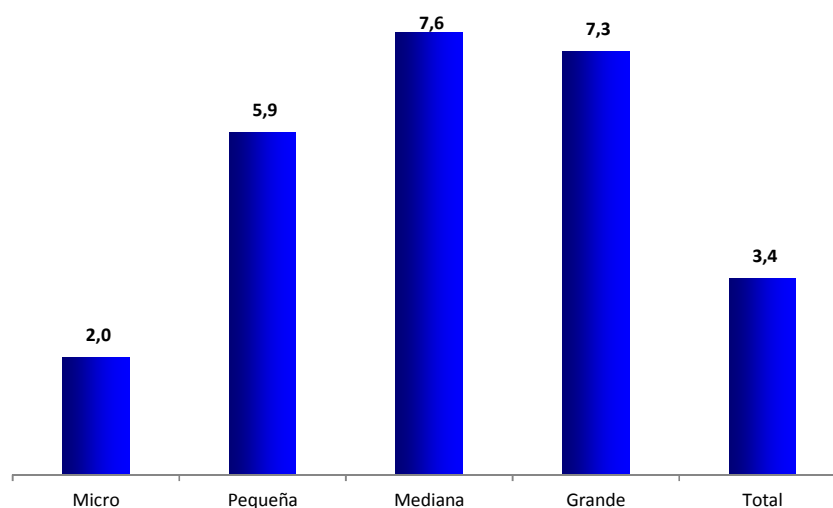
Una forma de indicar la actualización de los equipos es por el porcentaje de computadores nuevos en las empresas que tienen computadores, por medio de lo cual se observa que las grandes tienen un 43% de computadores de menos de 2 años de antigüedad. No se aprecian diferencias significativas entre las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo porcentaje de equipos nuevos se encuentra alrededor del 38%.

Gráfico 58: Porcentaje promedio de computadores de menos de 2 años según tamaño de empresas



Es posible establecer una razón de trabajadores por computador, sin embargo es importante no sólo considerar a los trabajadores dependientes, sino que, en el caso de las empresas individuales o de trabajadores por cuenta propia, será relevante incorporar al dueño como usuario, ya que de lo contrario tendríamos un sesgo en el nivel agregado⁴. Así, al considerar el total de ocupados en las empresas la relación de trabajadores por computador es la siguiente: en las grandes y medianas empresas hay 7 trabajadores ocupados por computador, en las pequeñas hay 6, mientras en las microempresas existen 2 trabajadores por computador.

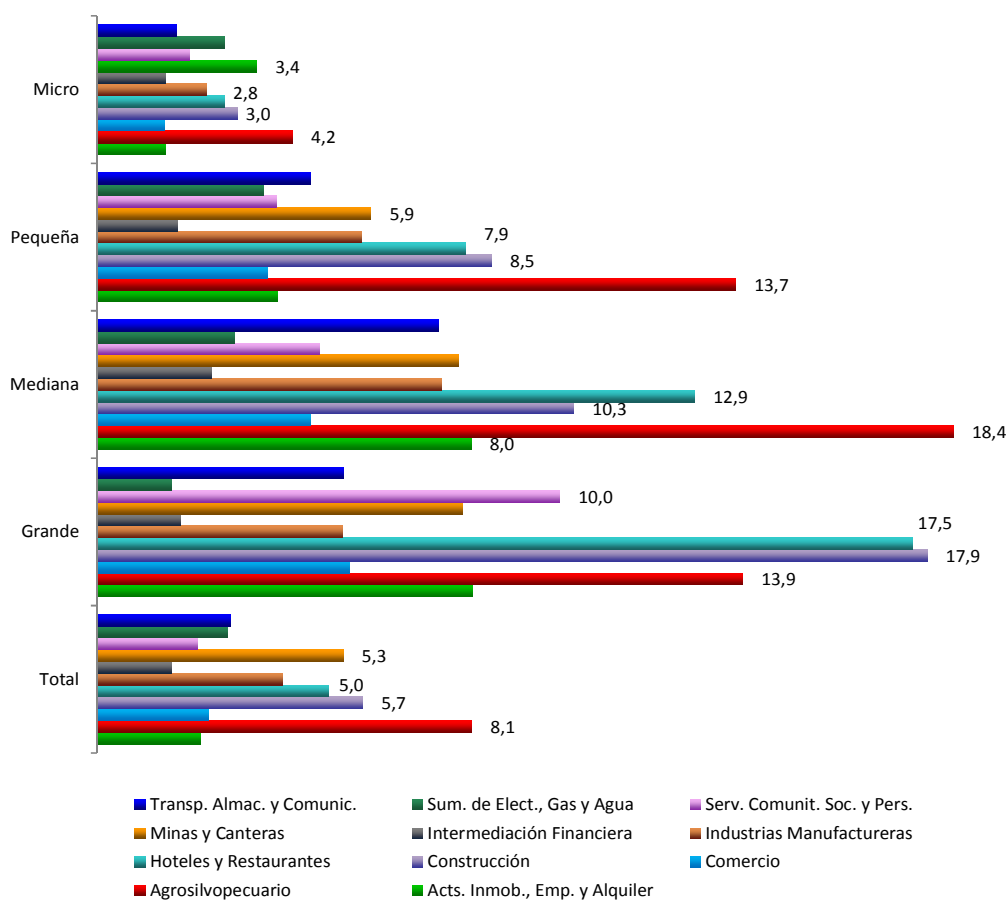
Gráfico 59: Razón de trabajadores por computador según tamaño de empresas



⁴ Se optó por agregar 1 trabajador a cada empresa para subsanar el tema de que en la pregunta relativa al total de trabajadores, el dueño no se contaba como un trabajador más.

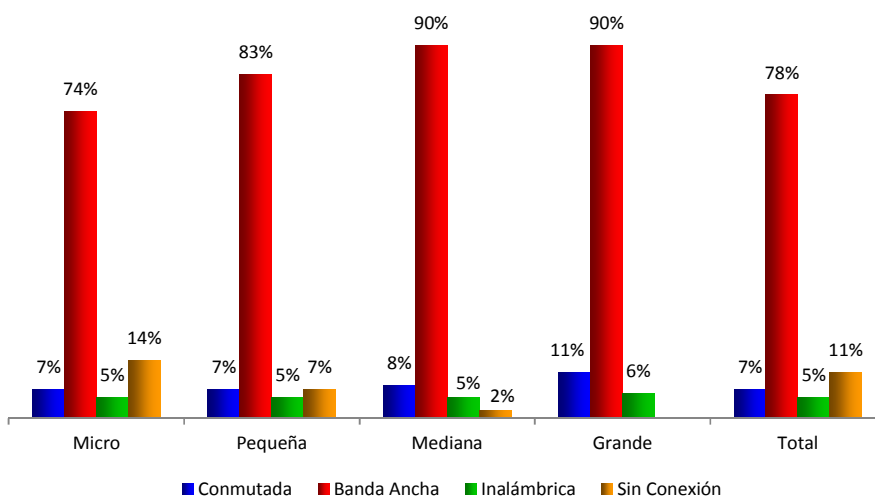
La mayor tasa de trabajadores por computador se encuentra en el sector agrosilvopecuario, con 18 trabajadores por computador en las medianas empresas, 13 en las pequeñas y grandes y 4 en las microempresas. Luego vienen construcción, minas y canteras y hoteles y restaurantes, las tres con tasas del de 5 trabajadores por computador. Finalmente, los sectores con más computadores por trabajador son Intermediación financiera, Servicios Comunitarios, Sociales y Personales y Acts. Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler, con 1,6 trabajadores por computador para las primeras y con 2,2 para las otros dos sectores.

Gráfico 60: Razón de trabajadores por computador por sector económico y tamaño de empresas



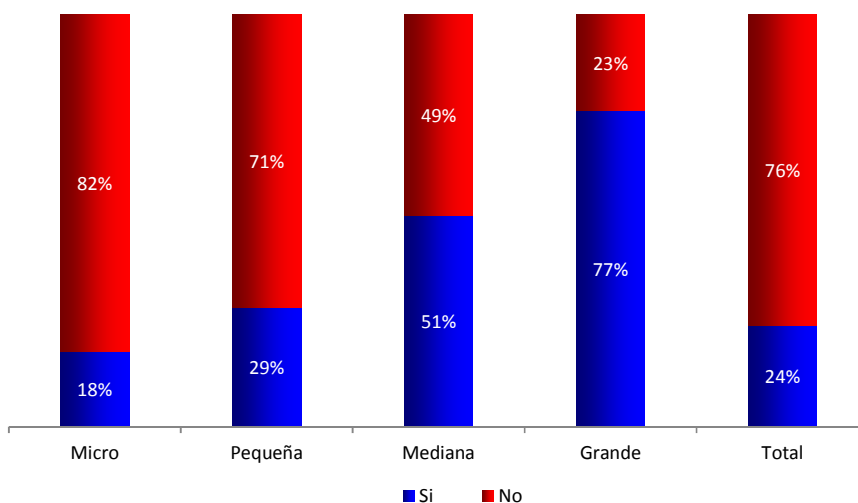
En cuanto al acceso a Internet, es destacable que la mayor parte de las empresas que señala tener computador, lo tiene con algún tipo de conexión a Internet (incluso en las empresas micro y pequeñas), donde destaca la conexión vía banda ancha (78%).

Gráfico 61: Porcentaje de empresas con acceso a internet según tamaño



Con respecto a las empresas que cuentan con sitio web⁵, éstas corresponden al 77% de las grandes empresas, al 51% de las medianas, al 29% de las pequeñas y al 18% de las microempresas.

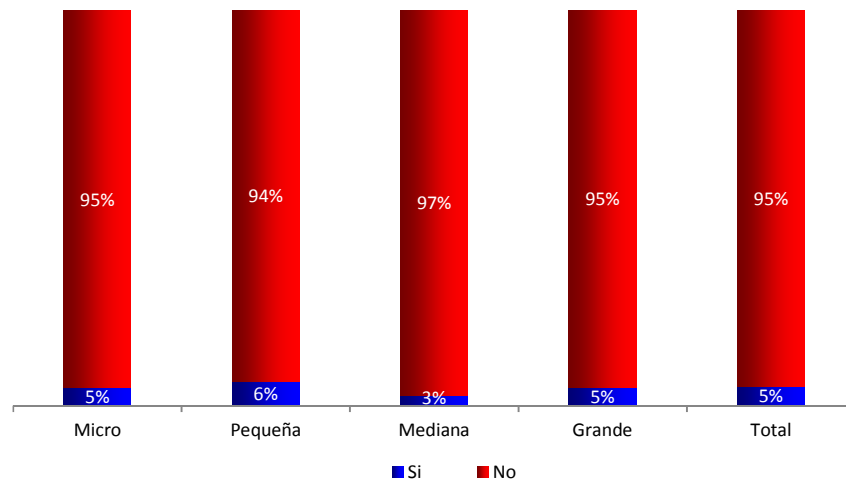
Gráfico 62: Distribución de empresas que tienen sitio web según tamaño



No obstante lo anterior, en relación a las ventas en línea, entre las grandes empresas sólo el 5% realiza estas transacciones. Entre las medianas se encuentra la tasa más baja con un 3%, mientras que, en las pequeñas y las microempresas el 6% y 5% respectivamente realizan ventas por Internet.

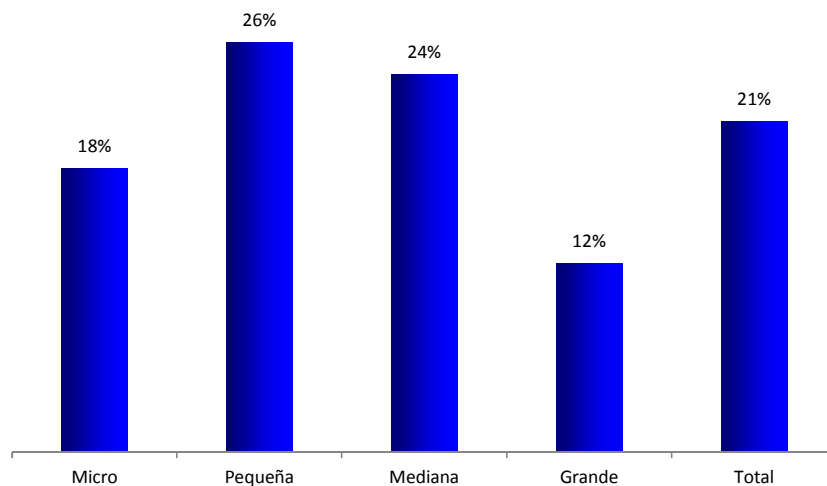
⁵ Para el cálculo se consideró a las empresas que tienen computador y algún tipo de conexión a Internet.

Gráfico 63: Distribución de empresas que realizan ventas por Internet según tamaño



Para quienes realizan ventas por Internet, el 26% de las ventas de las pequeñas empresas, en promedio, provienen de ventas en línea. Este es el porcentaje de ventas más alto entre los distintos segmentos de empresas, le sigue la mediana con un 24%, la microempresa con 18%, y luego la gran empresa con un 12%.

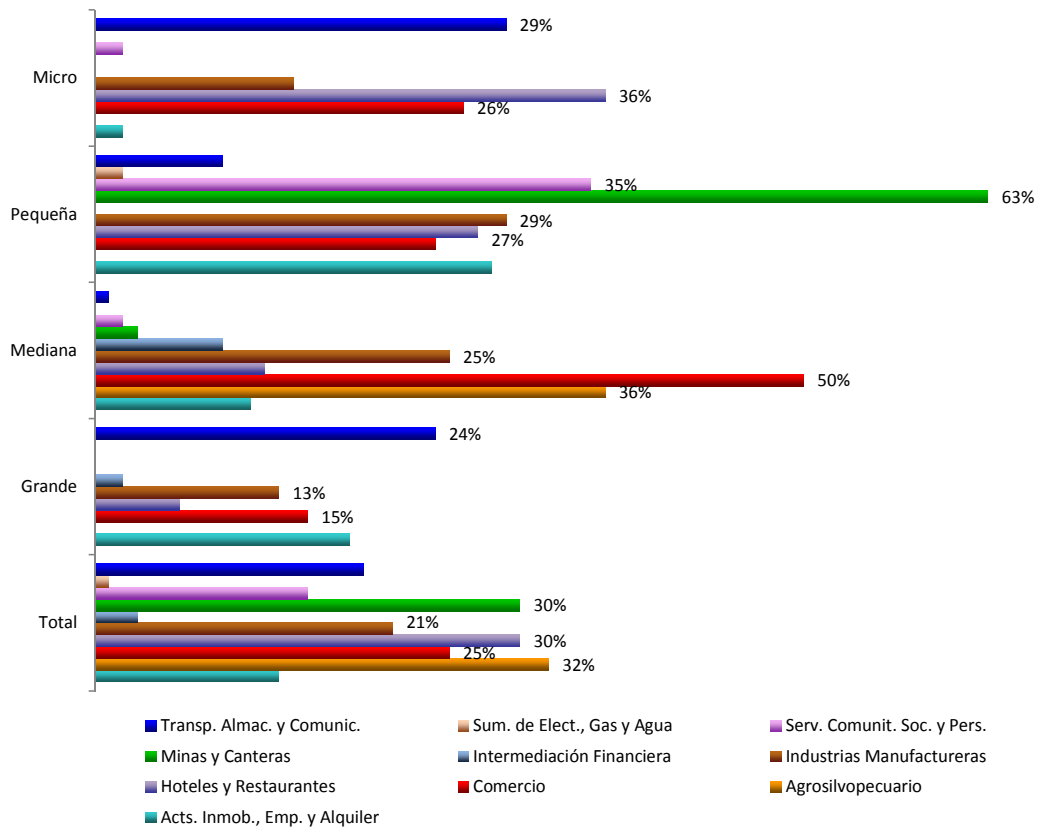
Gráfico 64: Ventas por Internet como porcentaje promedio de las ventas totales de la empresa según tamaño



Al considerar las ventas en línea por sector económico, en el agregado el sector agrícola es el principal vendedor en línea con respecto a las ventas totales, con un 32% de sus ingresos provenientes de ventas por Internet, siendo la categoría de empresa mediana la que realiza mayoritariamente estas ventas. Le siguen los sectores de minería y hoteles y restaurantes donde el 30% de las ventas en promedio proviene de esta fuente. Cabe destacar, que para las pequeñas

empresas dedicadas a la minería, el 63% de los ingresos por ventas corresponde a ventas en línea. En el caso de actividades de hotelería y gastronomía, las microempresas son las que obtienen el mayor porcentaje por ventas en línea (36%). El cuarto sector en importancia es el de comercio, con un 25% de sus ventas promedio provenientes de ventas por Internet, donde la principal categoría es la mediana empresa con un 50% de sus ventas realizadas en línea.

Gráfico 65: Ventas por Internet como porcentaje promedio de las ventas totales de la empresa según sector económico y tamaño



3.10. Empleo

3.10.1. Contratación y Dificultades para conseguir trabajadores

En cuanto a la generación de empleo, las empresas más grandes fueron quienes contrataron en mayor medida trabajadores durante el 2007, tanto en términos del número de empresas que contrataron trabajadores nuevos (86%), como en su aporte al total de nuevos empleos directos, que representa el 43%.

Cabe destacar la participación de la pequeña empresa, donde el 51% realizó contrataciones nuevas en el 2007, las mismas que aportaron con el 27% del total de empleo generado, lo cual refleja de cierto modo la capacidad de generación de empleo directo de este segmento de empresas, por encima de las medianas empresas.

Gráfico 66: Distribución de empresas que han contratado nuevos trabajadores en el año 2007 según tamaño

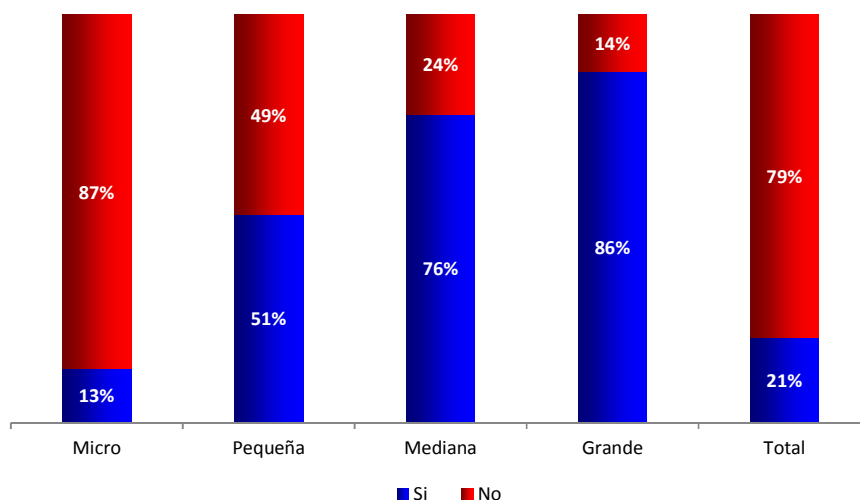
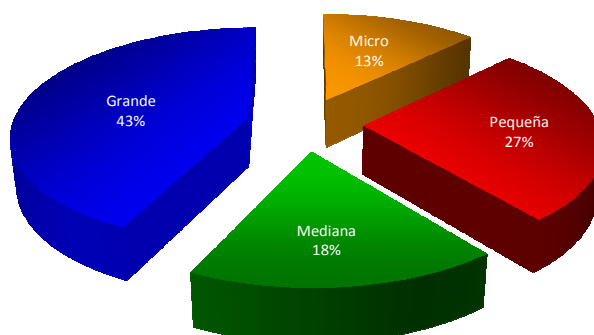


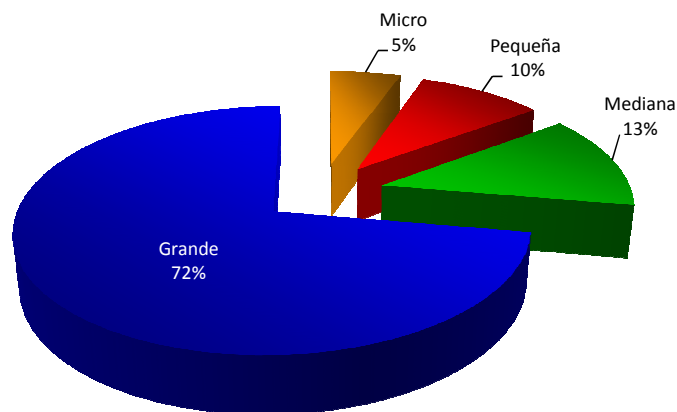
Gráfico 67: Distribución de trabajadores nuevos contratados según tamaño de empresas



En global, las nuevas contrataciones de trabajadores se realizaron en el sector de construcción (24%), seguido del sector de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (20%). Los sectores agrosilvopecuario y comercio también contribuyeron a la generación de empleo, con un 18% y 14%, respectivamente.

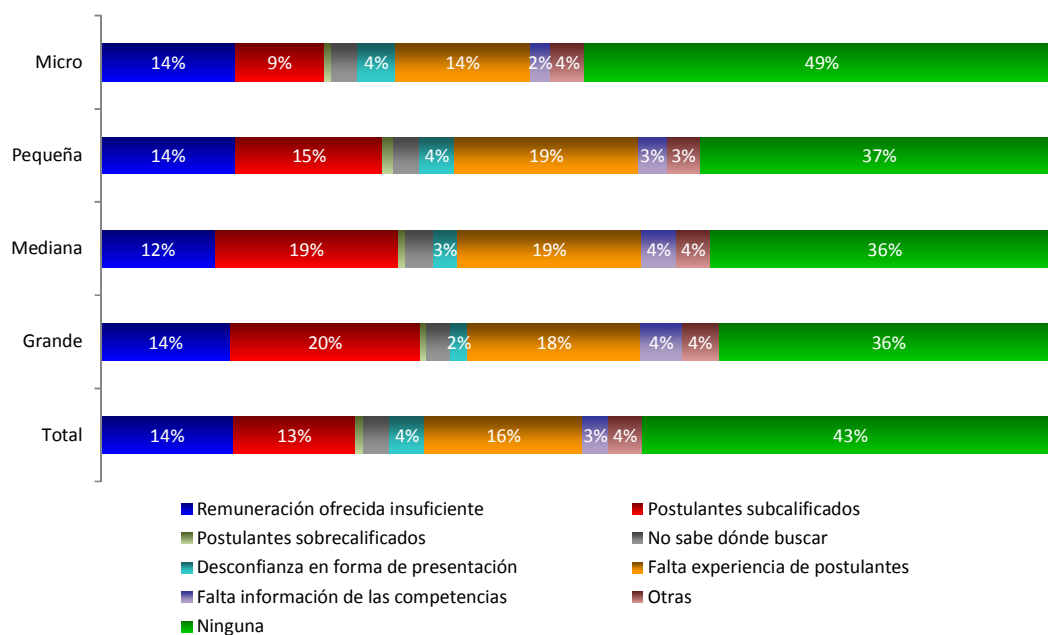
Con respecto a la subcontratación, el 72% de los trabajadores subcontratados fueron demandados por la gran empresa.

Gráfico 68: Distribución de trabajadores subcontratados según tamaño de empresas



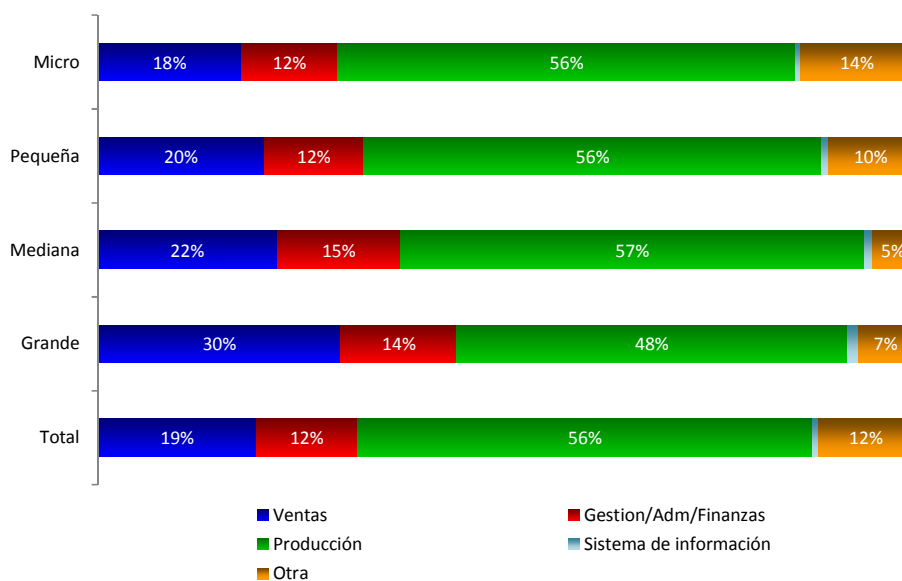
Un aspecto relevante en la generación de empleo son las dificultades para la contratación. Los datos indican que la mayoría de las empresas, en todas las categorías, reconoce no tener ningún obstáculo a la contratación (43%). Sin embargo, entre quienes sí lo observan, el principal obstáculo es la falta de experiencia de los postulantes, o que éstos se encuentran subcalificados. Otra razón relevante es la percepción que la remuneración ofrecida es insuficiente.

Gráfico 69: Distribución de empresas por dificultad principal para encontrar el personal requerido según tamaño



La principal área de contratación en todas las categorías de empresas es el área de producción, con un porcentaje global de 56%, aunque entre las grandes empresas este sector es más bajo, con un 48% debido a que cobra importancia las contrataciones en el área de ventas (30%). Precisamente, en el agregado, la segunda área de relevancia es el área de ventas, alcanzando un 19% del total de contrataciones.

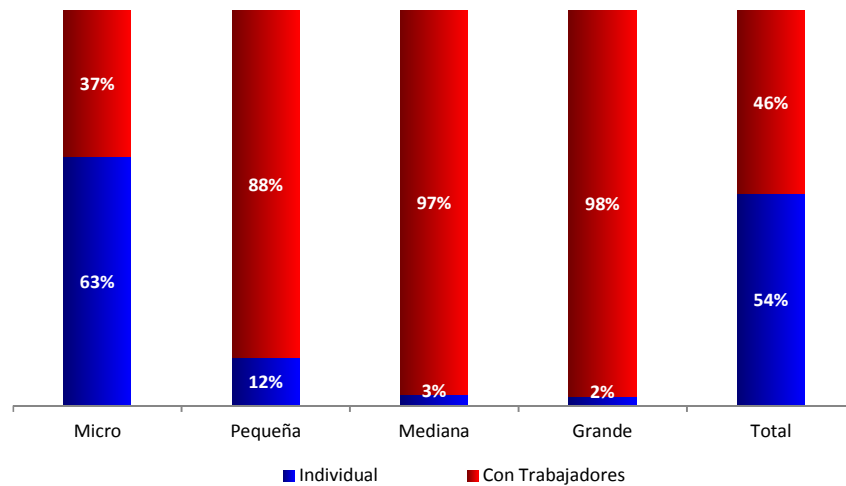
Gráfico 70: Distribución de empresas por área principal de contratación según tamaño



3.10.2. Ocupación y Empleo: empresas según contratación de trabajadores.

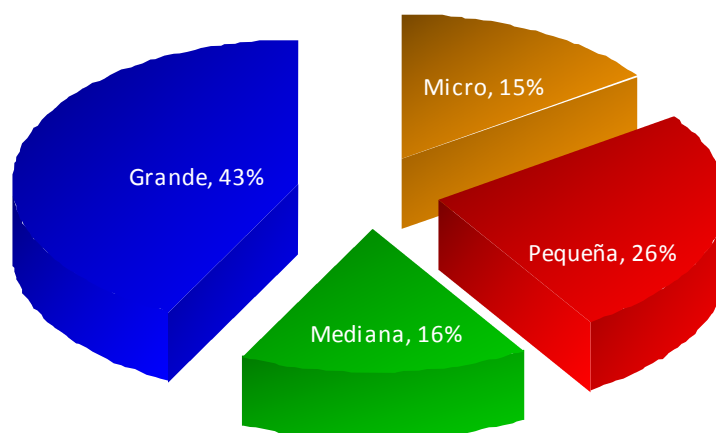
Es importante destacar que el 54% del total de empresas unipersonales o trabajadores por cuenta propia, fenómeno que se concentra en el segmento de las microempresas, representando dentro de éstas el 63%. En las pequeñas empresas, este porcentaje desciende al 12%, mientras que en las medianas y grandes empresas alcanza a un 3% y 2%, respectivamente.

Gráfico 71: Distribución de empresas por tenencia de trabajadores según tamaño



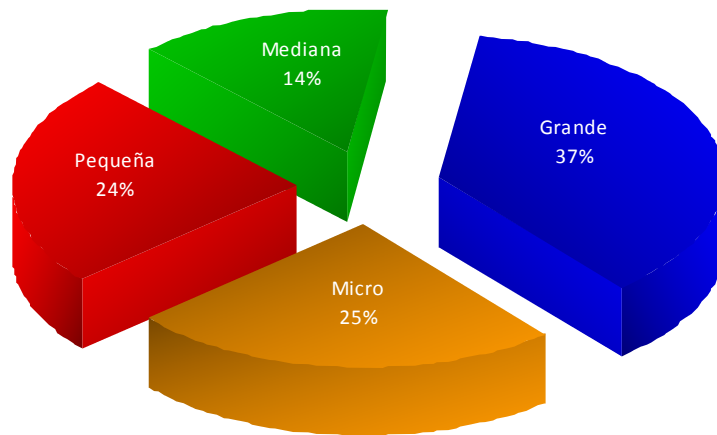
Al considerar la distribución de trabajadores dependientes en las empresas por categorías de ventas, en la gran empresa se encuentran el 43% de los trabajadores dependientes, en la mediana un 16%, en la pequeña empresa un 26% y las microempresas aportan con un 15%. Así las EMT contribuyen con el 57% del empleo asalariado.

Gráfico 72: Distribución de trabajadores dependientes según tamaño de empresas



No obstante, al considerar el total de ocupados, sean dependientes o trabajadores por cuenta propia, las EMT generan el 63% del empleo total de ocupados. A esto contribuye la alta proporción de trabajadores por cuenta propia en las microempresas, que incrementa su nivel de empleo en 10 puntos porcentuales con respecto a sólo considerar los asalariados. Lo anterior debido a que el 96.5% de los trabajadores por cuenta propia o dueños de empresas individuales, corresponden a la categoría de microempresas.

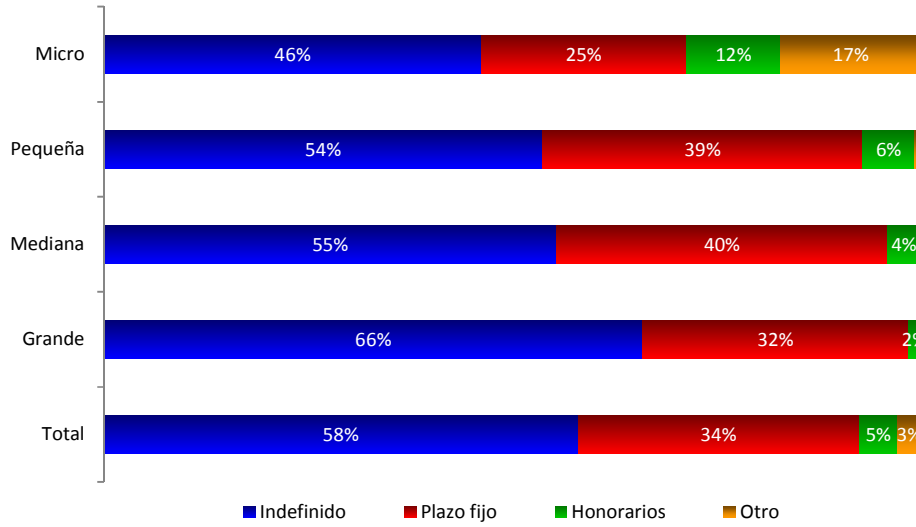
Gráfico 73: Distribución del total de trabajadores ocupados según tamaño de empresas⁶



Con respecto al tipo de contrato, en la gran empresa el 66% de los trabajadores tiene contrato indefinido y el 32% contrato a plazo fijo. En la mediana y pequeña empresa, los contratos indefinidos constituyen el 55% y 54%, respectivamente; mientras que los contratos a plazo fijo representan el 40% y 39% respectivamente.

⁶ Para realizar este cálculo se sumo una persona a cada empresa correspondiente al dependiente de la misa

Gráfico 74: Distribución de trabajadores por tamaño de empresas según tipo de contrato



Por otro lado, la microempresa tiene mayor proporción de trabajadores en relaciones de trabajo más precarias (25%), donde el 12% de los trabajadores tiene una relación a honorarios, siendo el más alto para este tipo de relación laboral, y el 17% tiene otro tipo de relación, que en la encuesta se especifica como familiares no remunerados o trabajadores a trato. Esta última categoría es muy baja en los demás niveles de empresa.

4. Relación entre Acceso al Crédito y Otras Variables

Como una motivación a un análisis más en profundidad de las relaciones entre distintas variables del crecimiento de las empresas, se presenta a continuación un análisis de la relación entre el acceso a crédito por parte de las empresas según su tamaño y algunas variables que dan cuenta de sus niveles de desarrollo.

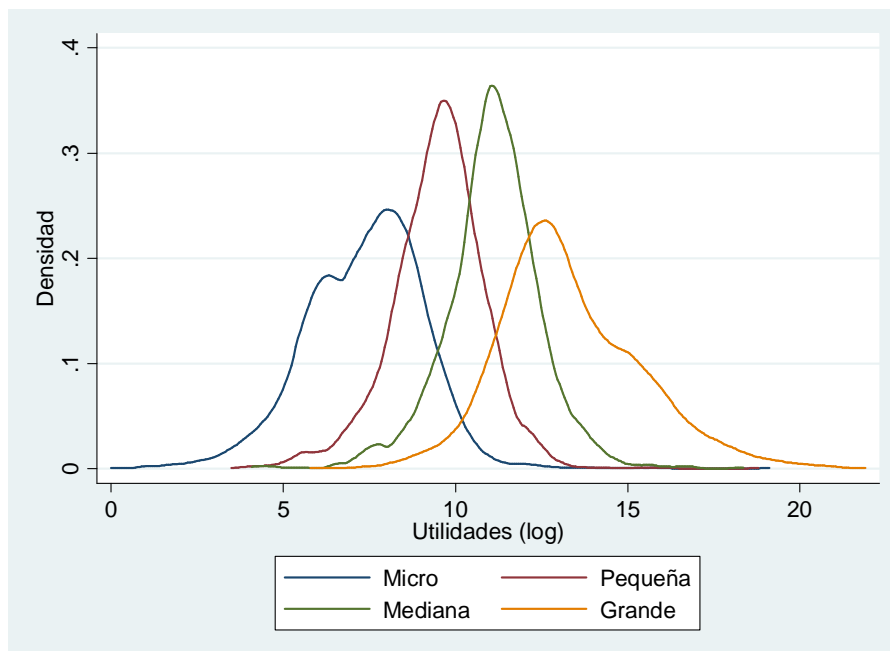
En el marco de las políticas al emprendimiento y al fomento productivo, una de las líneas transversales enfocadas a las empresas de menor tamaño ha sido el acceso a crédito. Esto se basa en dos supuestos: 1) que el crecimiento de las empresas en términos de ventas radica en sus restricciones de liquidez para la inversión en productividad; 2) que los segmentos de menores niveles de ventas, micro y pequeñas empresas, enfrentan restricciones de acceso al mercado de crédito.

A continuación se presenta la relación entre acceso al financiamiento y tres variables de la empresa correspondientes a utilidades, inversiones y empleo.

4.1. Utilidades y Acceso al Crédito

El nivel de utilidades se encuentra relacionado con el nivel de ventas de las empresas, de ahí que su distribución se ordene según el tamaño de las mismas.

Gráfico 75: Utilidades por tamaño de empresa

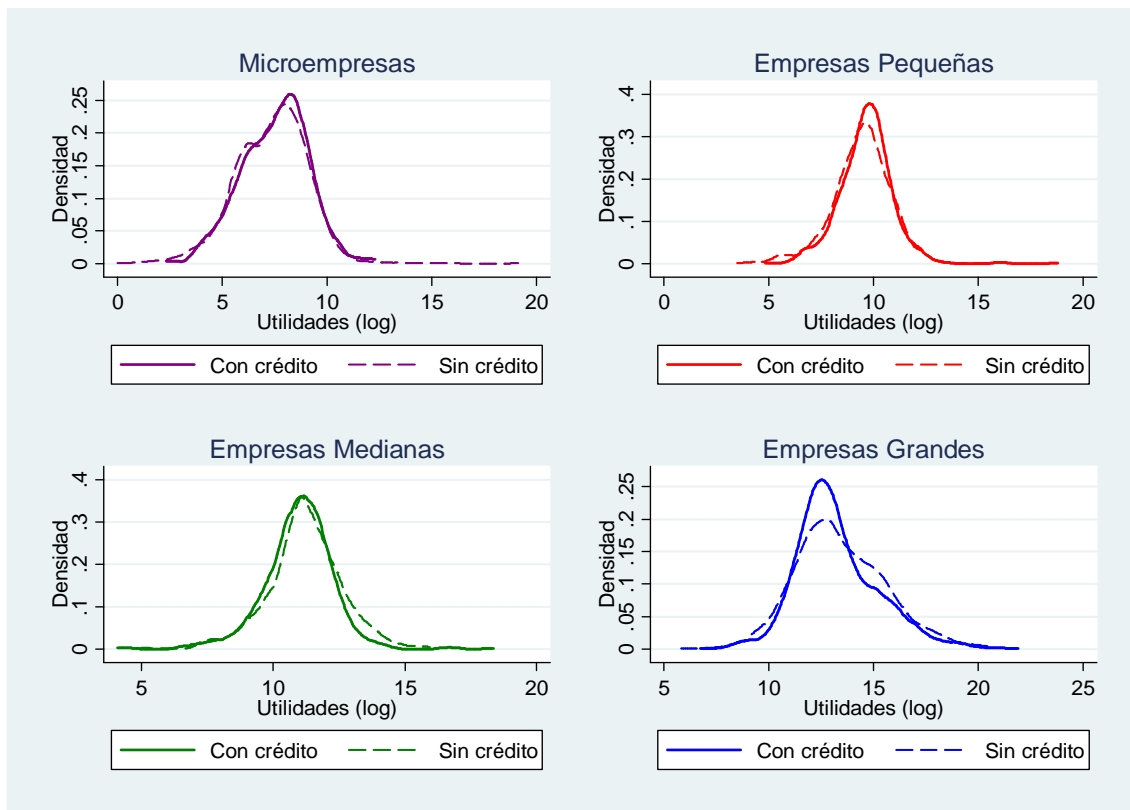


Como se explicó, es posible suponer que el tamaño de las empresas y sus ganancias se encuentren relacionados con el acceso a crédito. Sin embargo, en los gráficos siguientes se observa que para

las empresas grandes y medianas, aquellas que no han contado con crédito en los últimos tres años tienen mayores utilidades que aquellas que sí han contado con dicho financiamiento. Mientras que en las empresas pequeñas, y microempresas, aquellas que han accedido a crédito tienen ganancias inferiores. Esto indica un comportamiento inverso con respecto al crédito entre los dos segmentos de mayores ventas y los dos menores. Una interpretación radica en que las grandes y medianas tienen recursos propios para destinar a inversión o liquidez, mientras las pequeñas y microempresas deben solicitar financiamiento externo. Otra razón puede ser que el pago del crédito representa un porcentaje importante de los costos de las empresas por lo que su ganancia neta es menor.

Está claro, si, que la relación entre las variables varía según estratos, lo que debiera ser considerado al momento de definir las políticas.

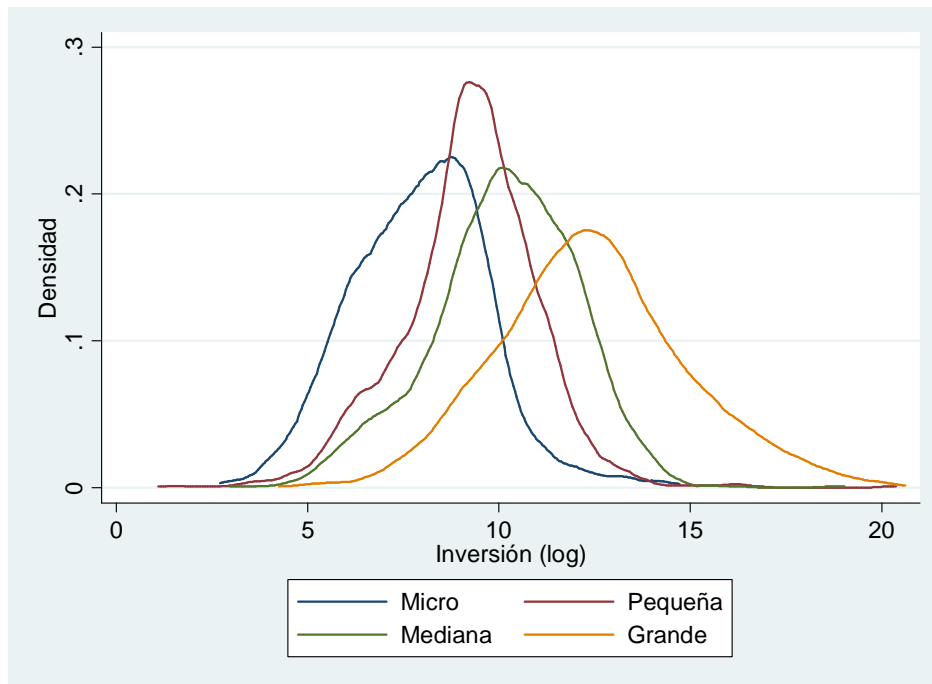
Gráfico 76: Utilidades por tamaño de empresa y acceso al crédito



4.2. Inversión y Acceso al Crédito

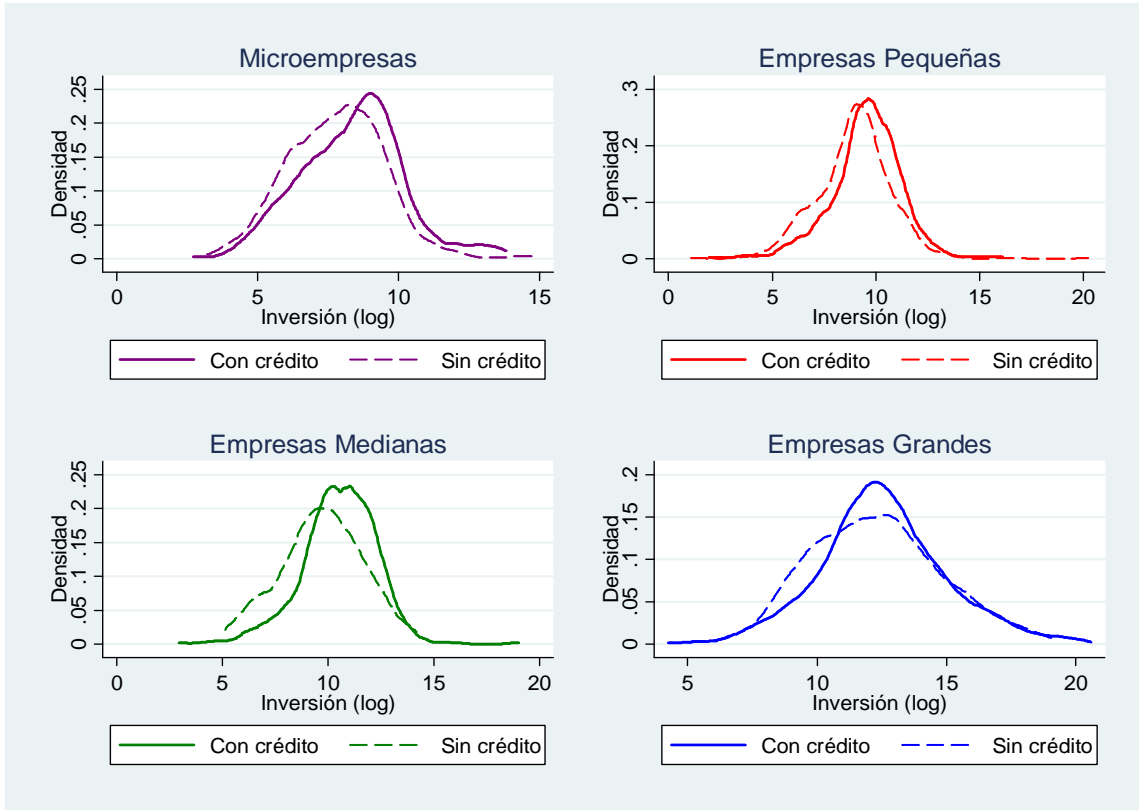
Un mecanismo del crecimiento en el nivel de producción y por ende ventas de las empresas es la inversión. De ahí que la inversión también se encuentre altamente relacionada con el tamaño de las empresas.

Gráfico 77: Inversión por tamaño de empresa



El acceso a financiamiento puede ser una de las limitantes a la inversión, como se observa en los gráficos para las empresas de menor tamaño, la inversión está correlacionada positivamente con el acceso a crédito. Incluso en la gran empresa se observa esta relación aunque no es tan clara para los niveles más altos de inversión.

Gráfico 78: Inversión por tamaño de empresas y acceso al crédito

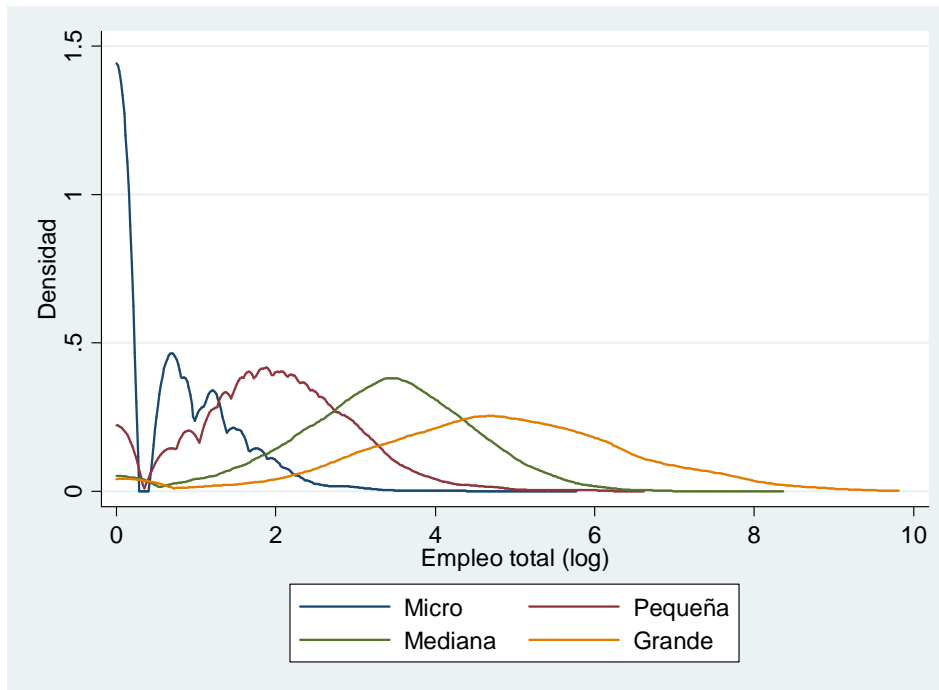


4.3. Empleo y Acceso al Crédito

Otra variable que ha sido considerada como indicador del tamaño de la empresa es su nivel de empleo. Al considerar el empleo total generado por las empresas, incluyendo a los trabajadores por cuenta propia, se observa que efectivamente el nivel de empleo está correlacionado con el nivel de ventas de la empresa.

Para las empresas de distinto tamaño, se observa un quiebre en los niveles inferiores de generación de empleo, justamente la primera concavidad en la distribución da cuenta de aquellas empresas de trabajadores por cuenta propia.

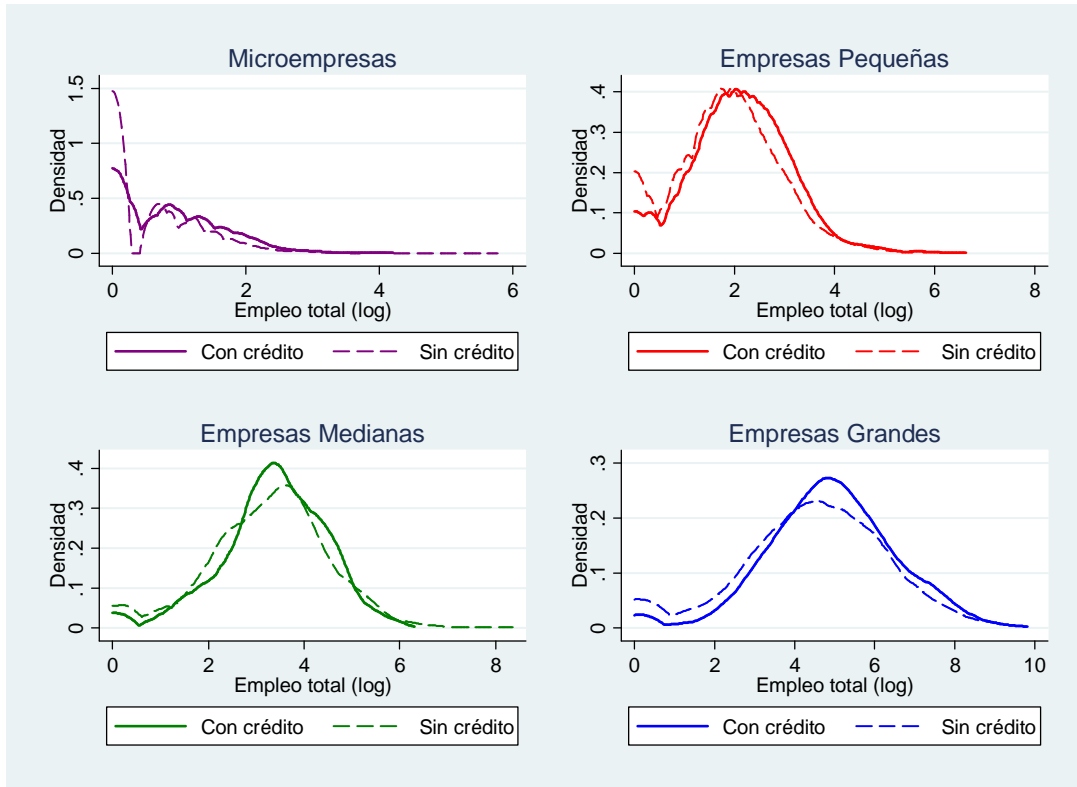
Gráfico 79: Empleo total por tamaño de empresa



El acceso a financiamiento también ha sido considerado como uno de las limitantes a la generación de empleo, aunque el mecanismo en que éste afecta el empleo no es directo y pudiera estar mediado por la inversión, se analiza prospectivamente su relación.

En relación al acceso a financiamiento, en todos los niveles de ventas se observa que el crédito se relaciona positivamente con el nivel de empleo. Esto es consistente con que para todos los niveles de ventas, el segmento de empresas unipersonales (la primera concavidad) tienen menos acceso a crédito, incluso en las empresas de niveles de ventas más altos.

Gráfico 80: Empleo total por tamaño de empresa y acceso al crédito



Al considerar sólo el empleo asalariado generado, se observa la misma relación entre empleo y crédito, sólo se pierde la representación de las unidades unipersonales.

Gráfico 81: Empleo asalariado por tamaño de empresa

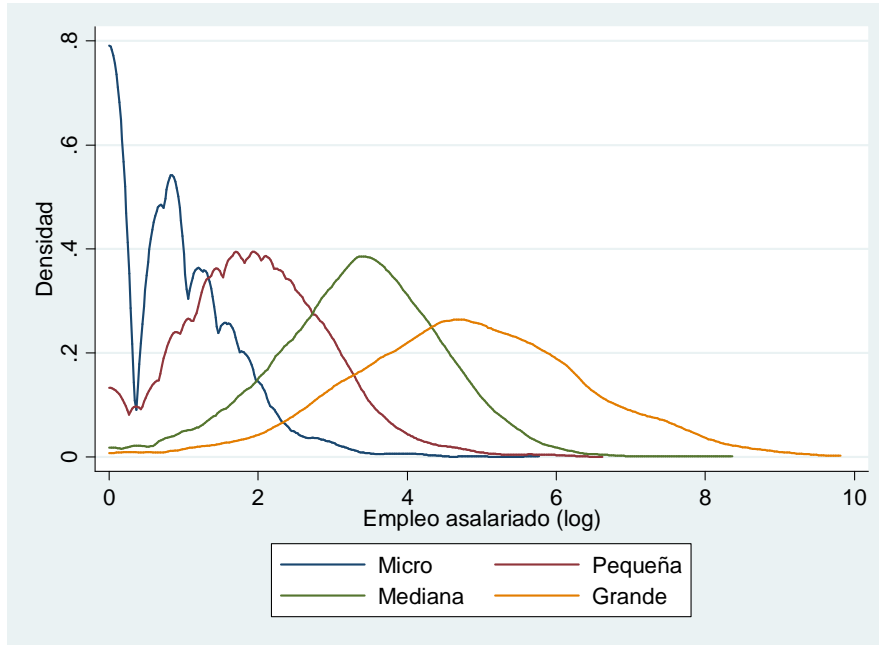
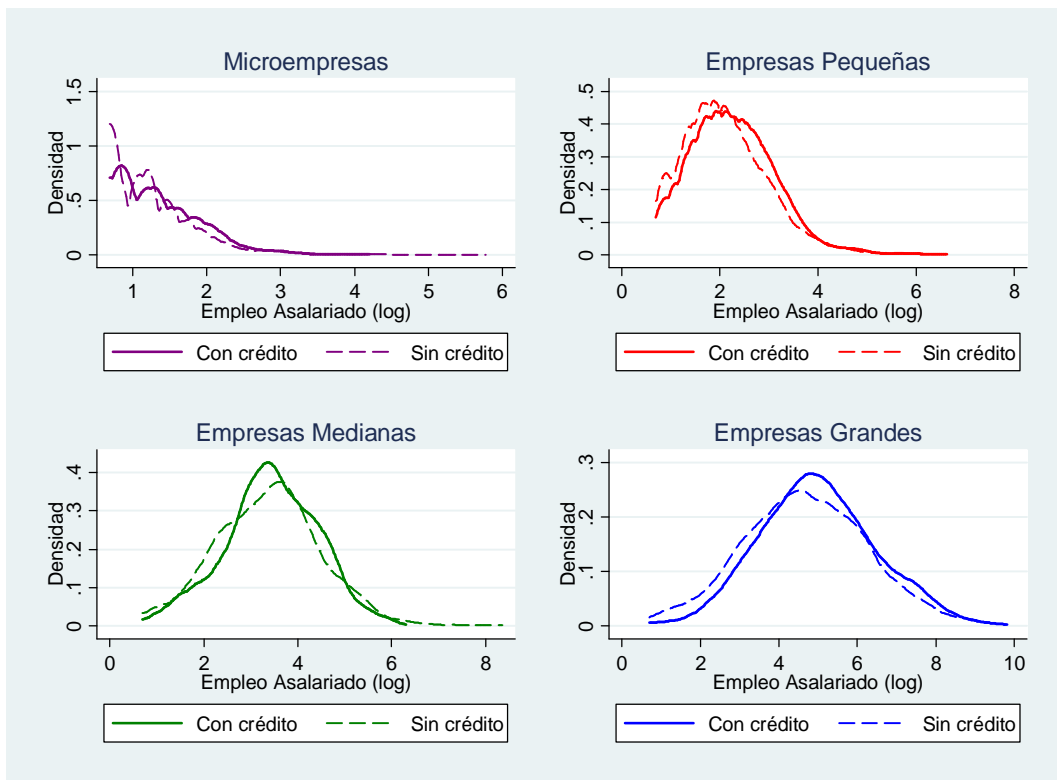


Gráfico 82: Empleo asalariado por tamaño de empresas y acceso a crédito



5. Consideraciones Finales

La Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE) representa uno de los primeros grandes esfuerzos del país por caracterizar a las empresas chilenas según tamaño y actividad económica, identificando los factores determinantes de su desempeño en el tiempo. De este modo, la información levantada por la ELE permite corroborar o desmitificar de manera rigurosa creencias populares acerca de los factores que influyen en el desarrollo empresarial. La ELE representa un esfuerzo significativo en la mejora de información de las empresas formales en Chile y ayudará a sentar las bases para las próximas rondas de la encuesta.

En ese sentido, un desafío que hay para el segundo levantamiento de la encuesta es lograr construir un pseudo panel de empresas formales que permita una mejor comprensión de las dinámicas y crecimientos de éstos, identificando aquellas variables más relevantes que explican su éxito.

En relación a los resultados encontrados, un aspecto relevante dice relación con el tema del empleo. En efecto, la información que entrega la ELE en relación a esta variable es el primer gran esfuerzo que apunta a dilucidar este tema, pues es un instrumento dirigido a las empresas propiamente tal, quienes son las que finalmente tienen mejor nivel de información de cuánto empleo generan y las condiciones de éste.

Dicho esto, a partir de los resultados encontrados, es posible señalar, con un importante nivel de certeza, que las EMT generan el 60% del empleo, mientras que el 40% restante es generado por las grandes empresas

Por su parte, otros resultados de interés de la encuesta dicen relación con:

El 83% de las microempresas formales corresponden a personas naturales, lo que tiene como consecuencia que los propietarios de estas empresas arriesgan el patrimonio propio en el desarrollo de su actividad empresarial.

La mayor parte de quienes administran las empresas son hombres, cuenta con educación media y no se han capacitado en los últimos 3 años (2006-2008).

Existe una correlación positiva entre el tamaño de la empresa y el número de emprendimientos previos a la firma a la que está dirigida la encuesta, así como entre el tamaño y la solicitud de créditos durante los últimos 3 años (2006-2008).

Poco menos de un tercio de las empresas declara tener al menos un cliente importante (es decir, quién le compra más del 30% de las ventas totales)

Casi la totalidad de los instrumentos de fomento asignados durante los años 2006-2007 estuvo dirigido a las empresas de menor tamaño.