



Boletín

Entorno del Microemprendimiento en Chile Resultados de la EME 5

División de Política Comercial e Industrial

Unidad de Estudios

Septiembre, 2018

Índice General

Índice de figuras	II
Índice de tablas	II
1. Introducción	3
2. El Entorno del Microemprendimiento	4
2.1. Beneficios de ser independiente	4
2.2. Capacitación	5
2.3. Tecnologías de la información y comunicación (TICs)	7
2.4. Relación con instituciones públicas y/o sin fines de lucro	8
2.5. Relación clientes-proveedores y grado de integración	10
2.5.1. Proveedor principal de mercaderías o materias primas	10
2.5.2. Proveedor principal de cartera de clientes	10
2.5.3. Cliente principal	11
2.5.4. Grado de integración del microemprendimiento	12
2.5.5. Grado de dependencia del microemprendimiento	14
2.5.6. Distribución y formas de pago	15
2.6. Razones que limitan el crecimiento del microemprendimiento	17
3. Conclusiones	19
Anexos	22

Índice de figuras

1.	Beneficios de ser independiente según sexo del microemprendedor (% sobre total sexo) . .	4
2.	Ha recibido capacitación en los últimos 5 años (% sobre total microemprendedores)	5
3.	Principal razón por la que no se capacitó (% sobre microemprendedores no capacitados) .	6
4.	Beneficios de capacitarse (% sobre microemprendedores capacitados)	6
5.	Uso de internet según categoría de formalidad (% sobre total microemprendedores por categoría formalidad)	7
6.	Uso de internet según tramo antigüedad del microemprendimiento (% sobre tipo uso internet)	8
7.	Ratio microemprendedores que conocen y han recibido apoyo de instituciones públicas y/o sin fines de lucro	9
8.	Proporción de microemprendedores que han recibido ayuda desde organismos públicos y/o instituciones sin fines de lucro (% sobre tipo uso internet con organismos públicos)	9
9.	Proporción de microemprendedores que poseen un cliente principal, exceptuando comercio (% sobre total microemprendedores)	11
10.	Situaciones enfrentadas por microemprendedor con cliente habitual, exceptuando comercio (% sobre total microemprendedores por categoría formalidad)	12
11.	Grado de integración del microemprendimiento con clientes y proveedores (% sobre total microemprendedores)	13
12.	Tipo de integración del microemprendimiento según sector económico (% sobre total sector económico)	14
13.	Quién toma las decisiones sobre las siguientes condiciones en relación al microemprendimiento	15
14.	Tipo de ventas según región (% sobre total región)	16
15.	Medios de pago (% sobre total microemprendedores)	17
16.	Principal aspecto que limita el crecimiento del negocio (% sobre total microemprendedores por año)	18
17.	Principales prácticas del cliente principal con el microemprendedor, exceptuando comercio (% sobre categoría formalidad por tipo de práctica)	22

Índice de tablas

1.	Proporción de microemprendedores que poseen proveedor de mercaderías o materias primas	10
2.	Proporción de microemprendedores que tienen proveedor de cartera de clientes	11
3.	Ventas de productos o servicios fuera de la región	15

Resumen Ejecutivo

- El principal beneficio que identifican los microemprendedores de ser independientes, **se relaciona con la decisión de no tener jefe (34,1 %), junto con la flexibilidad de ajustar sus horas trabajadas según haya más o menos trabajo (24,1 %).**
- Al comparar por sexo, **los microemprendedores hombres se benefician de ser independientes porque no les gusta tener jefe (37,5 %).** Por su parte, las mujeres consideran que la principal razón es porque les permite realizar tareas domésticas y/o cuidado de niños y adultos mayores en el hogar (39,3 %).
- **Una baja proporción de microemprendedores (20,5 %) ha recibido capacitación en los últimos 5 años.** La principal razón es que no saben dónde acudir (29,9 %) y un porcentaje importante tampoco está interesado en capacitarse (20,9 %).
- **Alrededor de un tercio de los microemprendedores capacitados (32,8 %) lo hace con fondos de instituciones públicas, tales como: CORFO, Innova Chile, FIA, Fosis y Sercotec, Indap, Prodemu, etc.** No obstante, otro tercio (30,8 %) solo lo hace con recursos propios.
- El uso de internet difiere notoriamente dependiendo si el negocio es formal o informal. **Mientras que entre los formales cerca de dos tercios utilizan internet (64,1 %), en los informales menos de un tercio lo utiliza (29,6 %).**
- La antigüedad del microemprendimiento también es un determinante del uso de internet, dado que **la mayor proporción de uso se observa en el tramo de negocios más jóvenes (0 a 3 años) con el 36 %.** Por el contrario, **los microemprendimientos que no utilizan internet están concentrados en el tramo de mayor antigüedad (más de 15 años) con el 41,3 %.**
- **Solo un 16,2 % de los microemprendedores que tienen conocimiento sobre instituciones sin fines de lucro (INFOCAP; SERCOTEC; Banigualdad; etc.) han utilizado el apoyo de éstas para fines de su microemprendimiento.** El ratio es aún menor en instituciones públicas, siendo INDAP y FOSIS las que poseen una mayor proporción, con un 12,1 % y un 11,9 %, respectivamente.
- **Aun cuando el microemprendedor declara usar internet para obtener información de organismos públicos, o incluso para interactuar con dichos organismos, el ratio de recepción de apoyo no supera el 29,9 % y 23,8 %, respectivamente.**
- **El 19,1 % de los microemprendimientos indica tener un proveedor principal de mercaderías o materias primas,** aunque solo el 0,9 % de los negocios tiene un acuerdo escrito con dicho proveedor.
- **El 4,2 % de los microemprendimientos tiene un proveedor principal de clientes (cartera de clientes).** Así también, quienes poseen un acuerdo escrito con este proveedor representan 0,9 % de los microemprendimientos.
- **Durante el año 2017 (EME 5), el 15,2 % de los microemprendimientos (excluyendo sector comercio) contó con un cliente (principal) que le compró el 50 % o más de sus productos y/o servicios,** disminuyendo respecto al 24,7 % exhibido en el año 2015 (EME 4).
- Frecuentemente los microemprendimientos que cuentan con un cliente principal tienen que pactar acuerdos solo en forma verbal, **con un 77,6 % de los microemprendedores que ha tenido que**

aceptar este tipo de acuerdos. Dichas situaciones han aumentado respecto al 74,4 % observado el 2015 (EME 4).

- **Entre los microemprendedores informales, la proporción que ha tenido que pactar acuerdos en forma verbal con su cliente principal superó el 93 %.**
- **El 69,6 % de los microemprendimientos no posee ningún tipo de integración, ni con sus clientes ni proveedores.** De aquellos con algún tipo de integración, el 14,8 % posee únicamente un proveedor principal de mercaderías o materias primas. Le siguen aquellos que tienen acuerdos solo con un cliente principal (8,5 %).
- Por sector económico, **actividades inmobiliarias es el sector con el menor grado de integración, agrupando el 90 % de sus microemprendimientos.** Por el contrario, **el sector primario es el que posee la mayor proporción de microemprendedores integrados, con un 58 % que posee solo un cliente principal.**
- **El 77 % de los microemprendedores no realiza ninguna venta (total o parcial) fuera de su región.** En el otro extremo, un 17,3 % de los microemprendimientos vende fuera de su región, en forma directa, sin intermediarios.
- **Entre los años 2015 (EME 4) y 2017 (EME 5), la falta de clientes y la falta de financiamiento fueron considerados como los mayores problemas que afectan el crecimiento del negocio.** En esta última versión (2017), un 29,5 % de los microemprendedores piensa que la falta de cliente les afecta en mayor medida. En tanto, en el 2015, consideraron que la falta de financiamiento (27,3 %) tuvo la mayor incidencia.

1. Introducción

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en su rol de promover la competitividad y el emprendimiento en la economía, levanta bienalmente la Encuesta de Microemprendimiento (EME). La EME tiene como objetivo principal realizar una caracterización profunda de los microemprendimientos que se desarrollan a nivel nacional, permitiendo conocer las limitantes y elementos facilitadores que presentan al momento de llevar a cabo sus actividades en el mercado laboral. De esta forma, la EME se propone como un instrumento oficial que permite aportar al estudio y diseño de políticas públicas.

La EME está dirigida a hogares en donde reside un dueño de un emprendimiento, no obstante, a partir de esta quinta versión, la encuesta solo se enfoca en los microemprendedores, dejando fuera del estudio a los emprendimientos de mayor tamaño, destinando los esfuerzos operativos en levantar la encuesta a los Trabajadores por Cuenta Propia o Empleadores dueños de una microempresa con hasta 10 trabajadores (incluyendo al dueño). Así, las unidades seleccionadas y encuestadas en la Encuesta Nacional de Empleo (ENE) del periodo marzo-abril-mayo de 2017, fueron utilizadas como marco de muestreo para la EME 5, pues permitió identificar viviendas donde residen microemprendedores.

Particularmente, esta última versión de la EME fue realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en conjunto con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y se ha transformado en una herramienta de importante valor estadístico, dado que es la única de este tipo que se realiza a lo largo de Chile, abarcando todos los sectores económicos y unidades económicas pequeñas.

Dada la naturaleza del microemprendimiento, entendido como un negocio de menor escala que debe periódicamente interactuar con clientes, proveedores, organismos públicos, entre otros, resulta indispensable comprender el entorno que lo rodea, puesto que el éxito de un negocio no solo depende de una buena idea a desarrollar, sino que también de la forma en que se relaciona con el medio que estrechamente lo envuelve.

Aprovechar las herramientas que ofrece el entorno, mejora las condiciones de supervivencia del negocio y consecuentemente ayuda a que el microemprendimiento logre escalar fuera del valle de la muerte ¹, que afecta a quienes habitualmente están proyectando sus primeros pasos en el mercado.

Existen diversos elementos, internos y externos, que pueden ser considerados dentro del concepto de entorno, no obstante, para efectos del presente boletín solo serán incluidos factores relacionados a la capacitación, relación con instituciones públicas y/o sin fines de lucro, acceso a internet, interacción con clientes y/o proveedores y acceso a canales externos de distribución (otras regiones).

La estructura del documento continúa con el siguiente orden: en la segunda sección se realiza una caracterización del entorno del microemprendimiento en Chile, junto con la percepción del microemprendedor de los principales aspectos que inciden en el crecimiento de su negocio. La tercera sección concluye. La cuarta sección contiene los anexos.

¹ Concepto aplicado originalmente por Stephen Markham (2002), siendo el Valle de la Muerte el tiempo entre que se inicia el negocio y encuentra un modelo de negocios sostenible, confiable y escalable.

2. El Entorno del Microemprendimiento

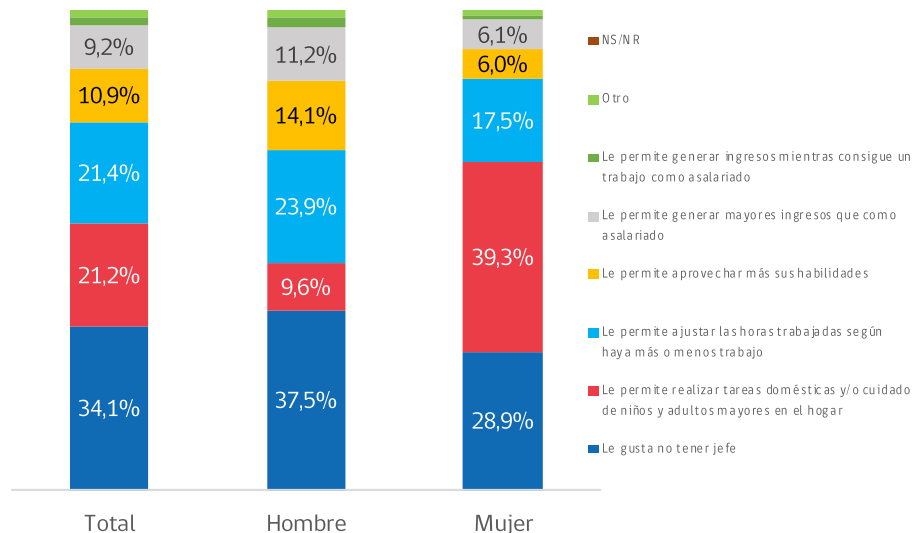
Esta sección contiene una caracterización del entorno que rodea al desarrollo del microemprendimiento, junto con la visión del microemprendedor respecto a los principales factores que inciden en el crecimiento de su negocio. Son utilizados los resultados de la Quinta Encuesta de Microemprendimiento (EME 5), así también se realizaron algunas comparaciones con la Cuarta Encuesta de Microemprendimiento (EME 4), correspondiente a los años 2017 y 2015, respectivamente.

2.1. Beneficios de ser independiente

Los microemprendedores identifican que el principal beneficio de ser independiente se relaciona con la decisión de no tener jefe (34,1 %), junto con la flexibilidad de ajustar sus horas trabajadas según haya más o menos trabajo (21,4 %), sumado a que pueden realizar tareas domésticas y/o cuidado de niños y adultos mayores en el hogar (21,2 %). Una porción menor (9,2 %) considera que ser independiente le permite generar mayores ingresos que como asalariado.

La elección de dichos beneficios difiere al realizar una comparación por sexo. Para los hombres, el 37,5 % considera que es independiente porque no le gusta tener jefe. Sin embargo, para las mujeres la principal razón es porque le permite realizar tareas domésticas y/o cuidado de niños y adultos mayores en el hogar (39,3 %); revelando, en cierta medida, la doble carga que la mujer debe sobrellevar, generando barreras difusas entre la vida personal y laboral.

Figura 1: Beneficios de ser independiente según sexo del microemprendedor (% sobre total sexo)



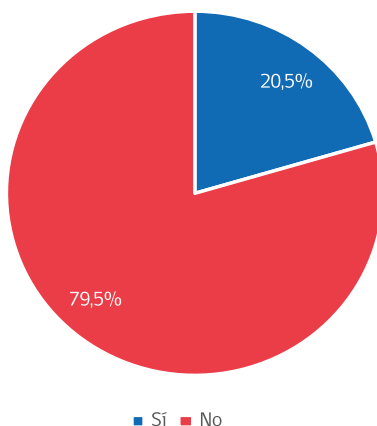
Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.2. Capacitación

Otro aspecto que afecta al entorno que enfrenta el microemprendedor, se relaciona con el acceso y uso de las capacitaciones. Es posible observar que una baja proporción de los microemprendedores (20,5 %) ha recibido algún tipo de capacitación en los últimos 5 años (figura 2). La principal razón es porque no saben dónde acudir (29,9 %), aunque un porcentaje importante tampoco tiene interés o motivación en capacitarse (20,9 %, figura 3). En comparación con los resultados observados el año 2015 (EME 4), estas dos alternativas se han mantenido invariantes en el tiempo.

Que el microemprendedor declare que no se está capacitando debido a que no sabe dónde acudir, indica una persistencia en la falta de información respecto a los programas y fondos para la capacitación que actualmente existen. Este hecho también influye en la posible motivación de los microemprendedores para capacitarse, dado que tampoco tendrían claridad sobre los beneficios reporta este tipo de perfeccionamiento.

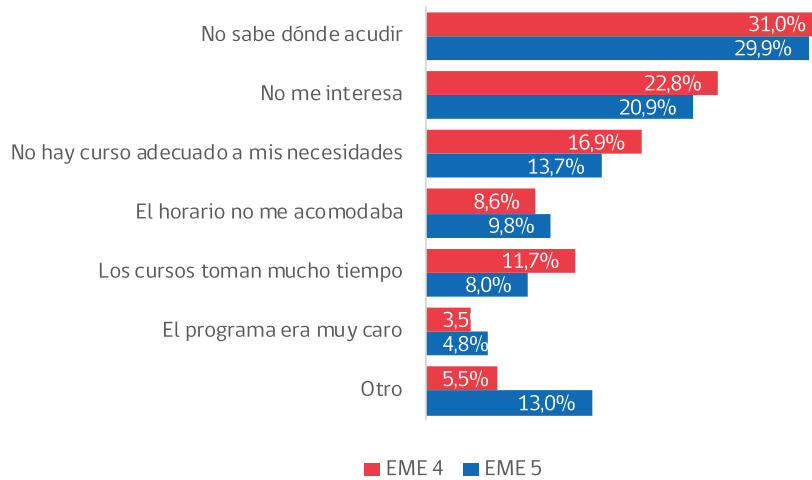
Figura 2: Ha recibido capacitación en los últimos 5 años
(% sobre total microemprendedores)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

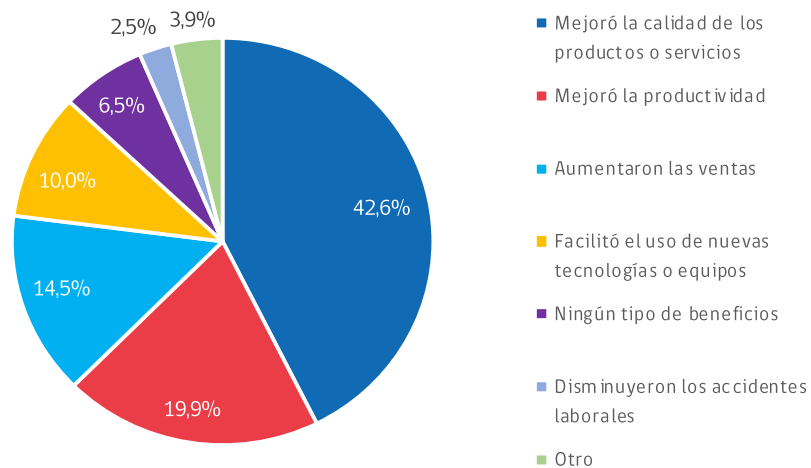
Por su parte, quienes se han capacitado (figura 4), consideran que les ha servido para mejorar la calidad de sus productos (42,6 %), para otros, les ha significado un mejoramiento en la productividad (19,9 %); en menor medida les ha ayudado en un aumento en sus ventas (14,5 %). Asimismo, casi un tercio de los microemprendedores capacitados (32,8 %), lo hace con fondos de instituciones públicas tales como: Corfo, Innova Chile, FIA, Fosis, Sercotec, Indap, Prodemu, entre otras. No obstante, otro tercio lo hace con recursos propios (30,8 %), fortaleciendo la idea del bajo acceso a la información que tienen los microemprendedores, incluso cuando ya han realizado alguna capacitación.

Figura 3: Principal razón por la que no se capacitó
(% sobre microemprendedores no capacitados)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 4 y EME 5.

Figura 4: Beneficios de capacitarse
(% sobre microemprendedores capacitados)

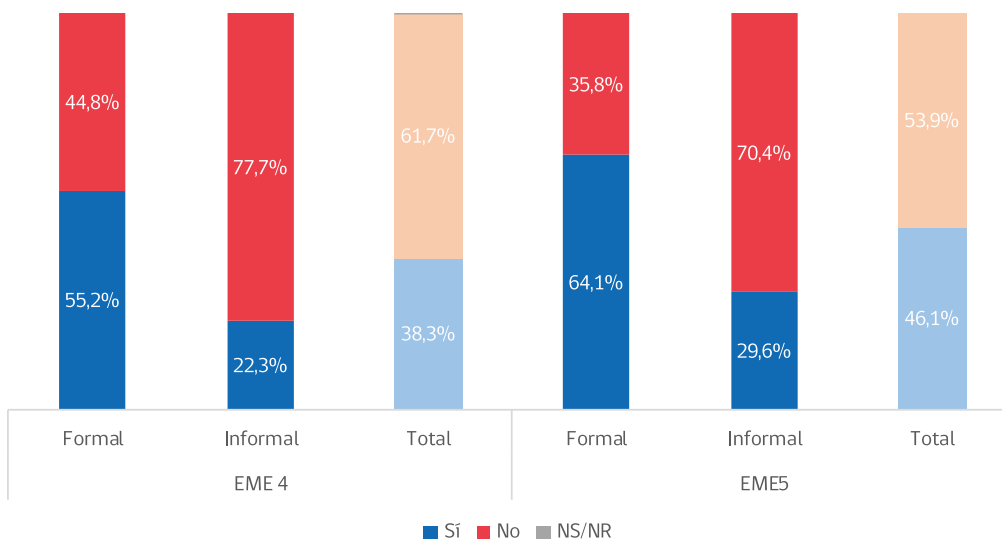


Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.3. Tecnologías de la información y comunicación (TICs)

Hoy en día, el uso de internet puede determinar, en gran medida, el acceso a la información que pueden tener los negocios, empresas o actividades por cuenta propia. A nivel de microemprendimiento, existe un bajo uso de este tipo de herramientas, con un 46,1 % que efectivamente hace uso de ellas. A pesar de lo anterior, entre los años 2015 (EME 4) y 2017 (EME 5), hubo un aumento de 7,8 p.p. (puntos porcentuales) en su uso. Al diferenciar por categoría de formalidad ², se observa que dicho resultado se encuentra influenciado principalmente por los microemprendedores formales, de los cuales casi dos tercios (64,1 %) utilizan internet, exhibiendo un aumento de 9 p.p. respecto al año 2015 (EME 4). Por su parte, para los microemprendedores informales también se observa un aumento en su uso, no obstante, la porción que efectivamente lo utiliza, no supera al tercio de éstos (29,6 %).

Figura 5: Uso de internet según categoría de formalidad (% sobre total microemprendedores por categoría formalidad)



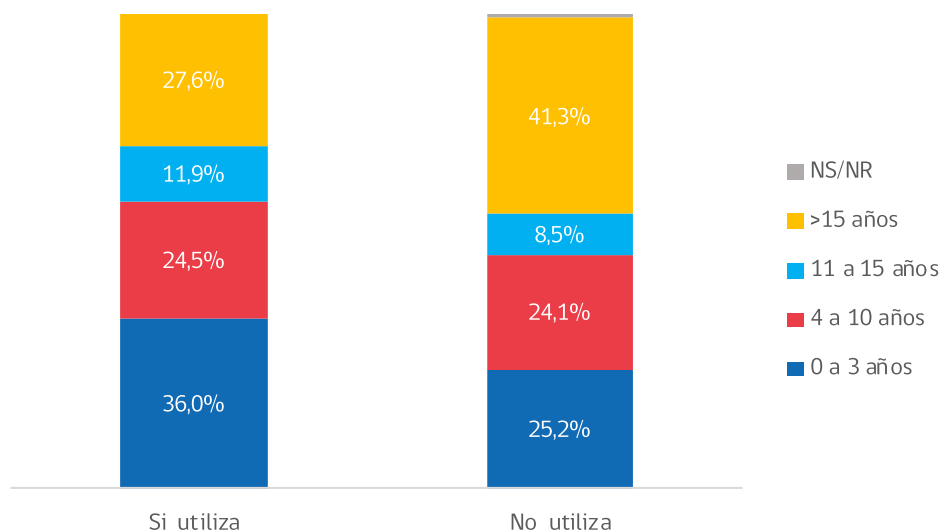
Fuente: Elaboración propia en base a EME 4 y EME 5.

Al considerar la antigüedad del microemprendimiento, se observa que la mayor proporción de quienes utilizan internet se encuentra en el tramo de negocios más recientes (0 a 3 años), con un 36 %. Por el contrario, quienes no utilizan internet, están concentrados en el tramo de mayor antigüedad (más de 15 años) alcanzando el 41,3 %. De esta forma, la antigüedad del microemprendimiento también permite explicar la disposición al uso de este tipo de herramientas, siendo menos masivo entre microemprendimientos de mayor antigüedad.

Como consecuencia de una baja tasa de uso de internet, manteniendo otros factores constantes, el acceso a la información de estos microemprendedores también se torna reducido, transformándose en un aspecto relevante para el desarrollo de su negocio. Un ejemplo de ello son las capacitaciones y sus fuentes de financiamiento no ejecutadas.

²Para efectos de este boletín, un microemprendedor es considerado informal si no tiene inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), en caso contrario se considera como formal.

Figura 6: Uso de internet según tramo antigüedad del microemprendimiento
(% sobre tipo uso internet)



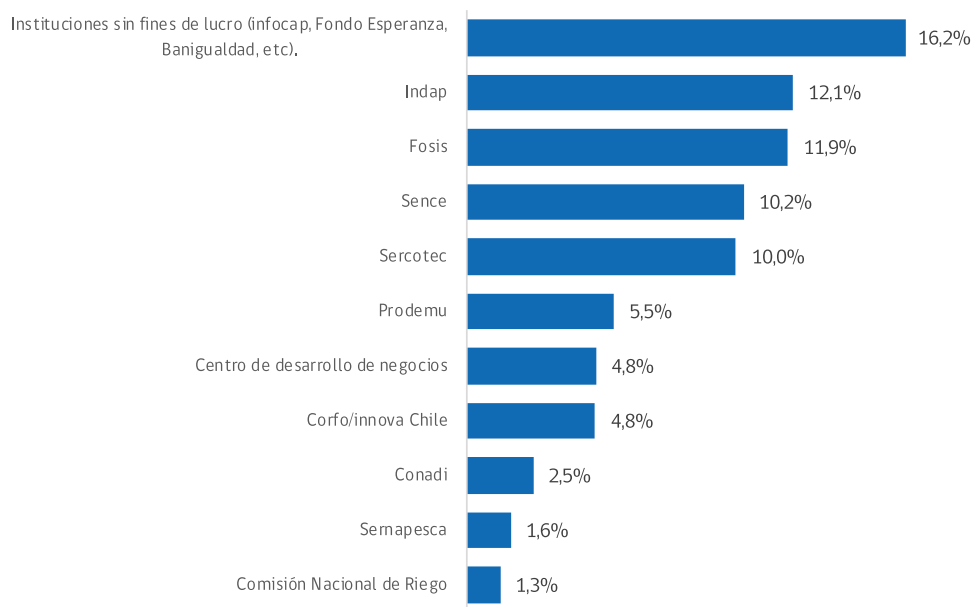
Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.4. Relación con instituciones públicas y/o sin fines de lucro

El grado de acceso a la información que posee el microemprendedor, también puede determinar el conocimiento (o desconocimiento) de la labor realizada por instituciones públicas y/o sin fines de lucro. En particular, solo un 16,2 % de los microemprendedores que conocen la existencia de instituciones sin fines de lucro, tales como: INFOCAP; Fondo Esperanza; Banigualdad; entre otros, han utilizado apoyo de éstas para fines de su microemprendimiento. El ratio es aún menor con instituciones públicas como INDAP, FOSIS, SENCE o SERCOTEC, mostrando que el 12,1 %; 11,9 %; 10,2 % y 10 %, de quienes conocen estas instituciones han recibido algún tipo de apoyo, respectivamente.

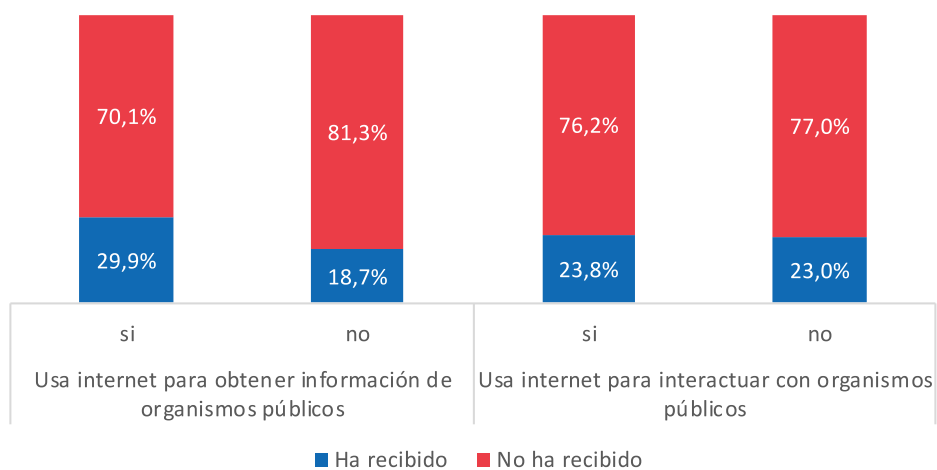
De esta forma, se observa un bajo porcentaje de utilización o recepción de apoyo por parte del microemprendedor hacia este tipo de instituciones. De hecho, aun cuando declaran usar internet para obtener información de organismos públicos o incluso para interactuar con dichos organismos (figura 8), el porcentaje de uso/recepción es de 29,9 % y 23,8 %, respectivamente, que no es significativamente superior de quienes no utilizan internet.

Figura 7: Ratio microempresarios que conocen y han recibido apoyo de instituciones públicas y/o sin fines de lucro



Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

Figura 8: Proporción de microempresarios que han recibido ayuda desde organismos públicos y/o instituciones sin fines de lucro (% sobre tipo uso internet con organismos públicos)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.5. Relación clientes–proveedores y grado de integración

Esta sección aborda el tipo de integración que posee el microemprendimiento, considerada como la relación de exclusividad pactada con sus clientes y/o proveedores. En concreto, relación de exclusividad considera que el proveedor le suministre al menos el 50 % de materias primas/mercancías y/o le provea el 50 % de su cartera de clientes. Asimismo, exclusividad en ventas, considera la existencia de un cliente que le compre al menos el 50 % de sus productos o servicios.

2.5.1. Proveedor principal de mercaderías o materias primas

Del total de microemprendedores, el 19,1 % indica tener un proveedor principal de mercaderías o materias primas³. El 10,3 % de dichos microemprendedores tiene un acuerdo de palabra con su proveedor, mientras que solo un 0,9 % tiene un acuerdo escrito. Así también, el 7,9 %, posee un proveedor, pero no mantienen ningún tipo de acuerdo.

Adicionalmente, un 76,4 % de quienes poseen un proveedor principal de mercaderías o materias primas, independiente del tipo de acuerdo, también tienen a un proveedor alternativo.

Tabla 1: Proporción de microemprendedores que poseen proveedor de mercaderías o materias primas

Proveedor MP	Tipo Acuerdo	Total
Tiene proveedor con acuerdo palabra	10,3 %	19,1 %
Tiene proveedor con acuerdo escrito	0,9 %	
Tiene proveedor sin acuerdo	7,9 %	
No tiene proveedor	80,3 %	80,3 %
NS/NR	0,7 %	0,7 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.5.2. Proveedor principal de cartera de clientes

Desde el punto de vista del proveedor principal de carteras de clientes³, la proporción es aún menor, con un 4,2 % de los microemprendedores que posee uno. En tanto, el 2,6 % tiene un acuerdo de palabra y un 0,7 % no tiene ningún tipo de acuerdo.

A diferencia de aquellos microemprendimientos con proveedores de mercadería o materias primas, el 55,2 % tiene un proveedor alternativo de clientes.

³Dicha cifra no excluye que el microemprendimiento pueda tener paralelamente otro tipo de proveedor.

Tabla 2: Proporción de microemprendedores que tienen proveedor de cartera de clientes

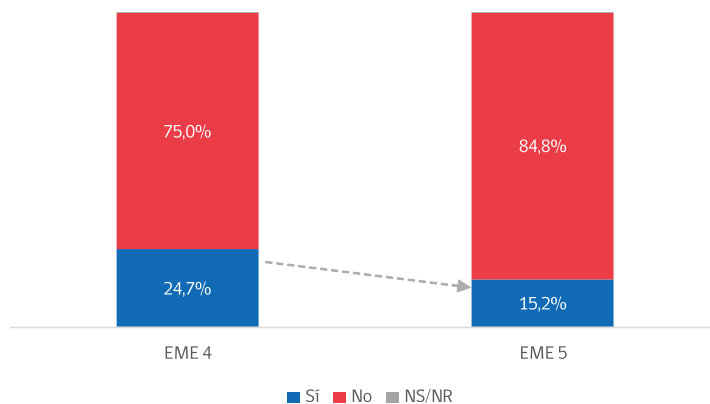
Proveedor clientes	Tipo Acuerdo	Total
Tiene proveedor con acuerdo palabra	2,6 %	4,2 %
Tiene proveedor con acuerdo escrito	0,9 %	
Tiene proveedor sin acuerdo	0,7 %	
No tiene proveedor	95,7 %	95,7 %
NS/NR	0,1 %	0,1 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.5.3. Cliente principal

Durante el 2017 (EME 5), el 15,2 % de los microemprendimientos contó con un cliente que le compró el 50 % o más de sus ventas de productos y/o servicios⁴. Esta cifra representa una disminución respecto al 24,7 % exhibido el año 2015 (EME 4). Tales resultados revelan la baja proporción de microemprendedores que logran crear lazos con algún cliente principal o mayoritario. Debido a su naturaleza, el microemprendimiento no es comúnmente asociado con altos volúmenes de venta, por lo que no se espera que exista un solo gran cliente-comprador, sino que, por el contrario, deba relacionarse con varios clientes para poder vender sus productos o servicios.

Figura 9: Proporción de microemprendedores que poseen un cliente principal, exceptuando comercio (% sobre total microemprendedores)

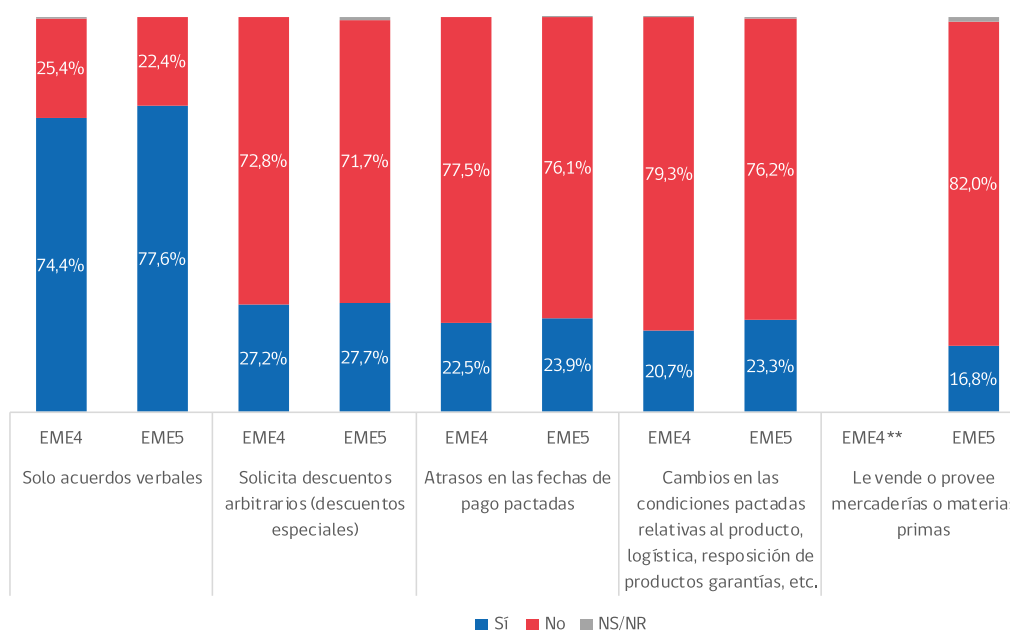


Fuente: Elaboración propia en base a EME 4 y EME 5.

⁴Para efectos de este análisis se excluyen los microemprendimientos que pertenecen al sector comercio, ya que dadas las particularidades de esta actividad, una gran cantidad de clientes con una baja participación en las ventas pueden distorsionar los resultados bajo la definición de cliente principal.

Los microemprendimientos que cuentan con un cliente principal se han visto enfrentados a diversas situaciones, entre las que se encuentran: descuentos arbitrarios, atrasos en las fechas de pago, y cambios en las condiciones pactadas; aunque son los acuerdos realizados solo en forma verbal los que ocurren con mayor frecuencia. En particular, un 77,6 % de los microempresarios declara seguir este tipo de acuerdos, el que ha ido en aumento respecto al año 2015 (74,4 %). Entre los microempresarios informales, esta proporción incluso supera el 93 % (ver Anexo 1). De esta forma, contar con un cliente principal no asegura que los acuerdos sean pactados de manera formal, quedando a disposición de decisiones arbitrarias por parte de los clientes, de modo que el microempresario regularmente se encuentre en una posición de desventaja al momento de negociar.

Figura 10: Situaciones enfrentadas por microempresario con cliente habitual, exceptuando comercio (% sobre total microempresarios por categoría formalidad)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 4 y EME 5.

(**) Alternativa no existente en la versión EME 4.

2.5.4. Grado de integración del microemprendimiento

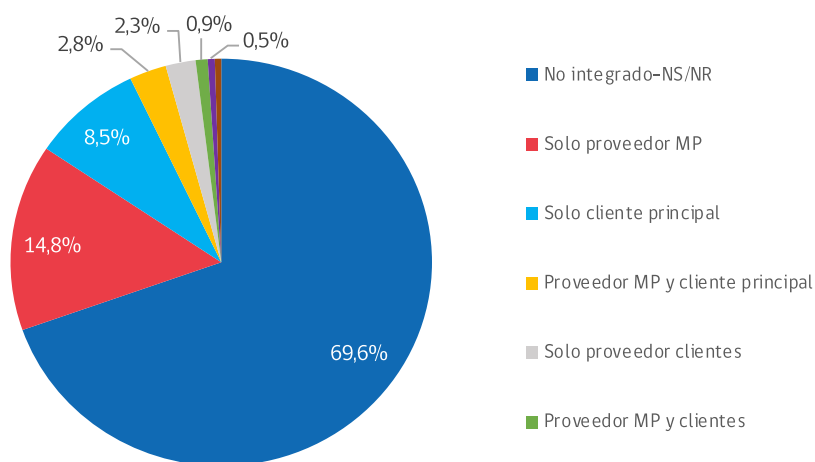
La integración en el microemprendimiento captura el grado de especialización vertical, es decir, la capacidad del negocio para interactuar y negociar con sus clientes y/o proveedores e incorporarlo como una ventaja productiva frente a otros microemprendimientos. Los resultados exhiben que el 69,6 % de los microemprendimientos no poseen ningún tipo de integración, indicando la baja tasa de interacción que este tipo de negocios tiene con sus clientes y/o proveedores.

Por su parte, de aquellos que tienen algún tipo de integración (figura 11), el 14,8 % posee solo un proveedor principal de materias primas, siendo el que alcanza la mayor participación dentro de este grupo. Le siguen aquellos que tienen acuerdos únicamente con un cliente principal (8,5 %). Marginalmente le siguen aque-

llos que en forma paralela poseen acuerdos con un proveedor de materias primas y un cliente principal (2,8%). Así también, el 2,3 % tiene solo un proveedor principal de cartera de clientes. Los otros tipos de integración no superan conjuntamente el 2 % de los microemprendimientos.

De esta forma, el escenario ideal bajo el cual un microempendedor mantiene una interacción de exclusividad tanto con sus proveedores como con sus clientes, se cumple solo para el 0,5 % de los microemprendimientos, y son aquellos que poseen integración con proveedores, tanto de materias primas como cartera de clientes y además poseen un cliente principal.

Figura 11: Grado de integración del microemprendimiento con clientes y proveedores (% sobre total microempendedores)



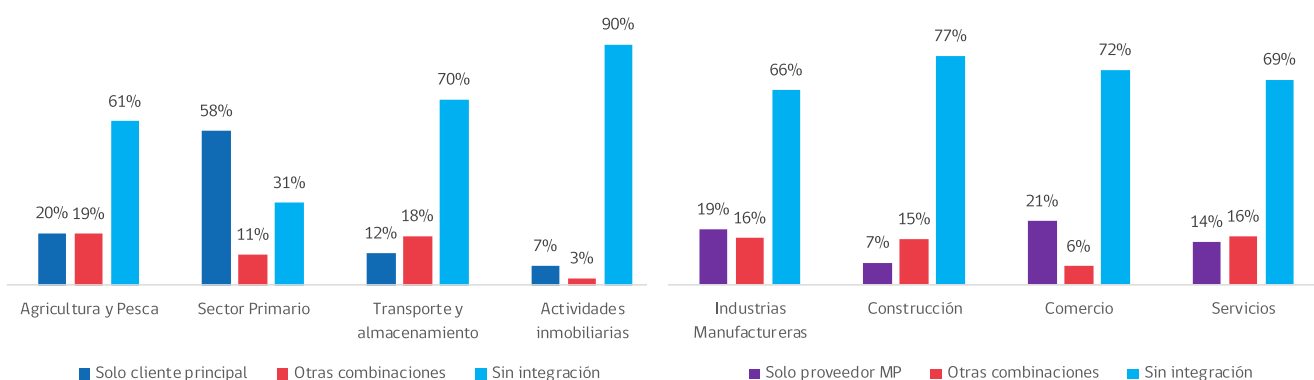
Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

Desagregando los resultados por sector económico⁵ (figura 12), es posible identificar al sector de actividades inmobiliarias como aquel con el menor grado de integración, con el 90 % de sus microemprendimientos. En el otro extremo, se encuentra el sector primario, en el cual se observa un 31 % de no integración. Es importante destacar que este último es el único sector dentro del análisis que posee un porcentaje relevante de integración. Particularmente, el 58 % de sus microemprendimientos posee un cliente que le compra el 50 % o más de sus productos o servicios.

De esta manera, los sectores Agricultura y Pesca; Primario; Transporte y Almacenamiento; Actividades Inmobiliarias, poseen principalmente integración solo con un cliente principal. En tanto, Industrias Manufactureras; Construcción; Comercio; Servicios, poseen, en mayor medida, integración solo con un proveedor de materias primas o mercaderías.

⁵Sector económico considera la clasificación CIIU Rev.4 según CAENES. No obstante, por la baja prevalencia de ciertas actividades entre microempendedores y por la similitud de éstas en ciertos grupos, se consideró el Sector Primario (Explotación Minas y Canteras; Suministro de Aguas Evacuación de Aguas) y Servicios (Actividades Alojamiento y Servicios; Información y Comunicaciones; Actividades Financieras y de Seguros; Actividades Profesionales, Científicas; Actividades de servicio administrativo, Enseñanza; Actividades de Atención de la Salud Humana; Actividades Artísticas, de Entretenimiento; Otras Actividades de Servicios).

Figura 12: Tipo de integración del microemprendimiento según sector económico (% sobre total sector económico)



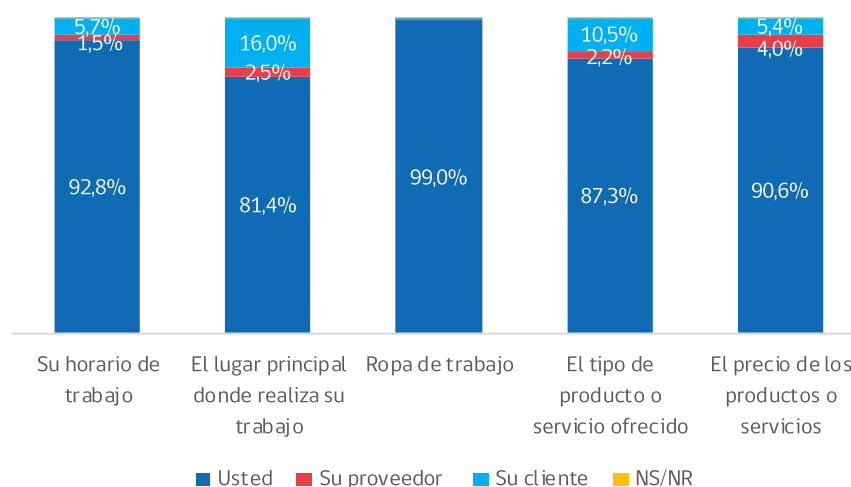
Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.5.5. Grado de dependencia del microemprendimiento

La dependencia del negocio se asocia al tipo de control que pueden ejercer sus clientes y/o proveedores en temas que afectan al funcionamiento cotidiano del negocio. Como se observa en la figura 14, decisiones como el horario de trabajo (92,8 %), ropa de trabajo (99 %), el precio de sus productos o servicios (90,6 %), son tomadas casi exclusivamente por el dueño del microemprendimiento. En menor medida, también toman decisiones respecto al lugar donde realizan su trabajo (81,4 %) y el tipo de producto o servicio ofrecido (87,3 %), no obstante, la influencia de los clientes adquiere una pequeña participación para estos dos últimos, con un 16 % y 10,5 %, respectivamente.

Tales resultados están en línea con el escaso nivel de integración que poseen los microemprendimientos, indicando la baja interacción del microemprendedor con este tipo de entorno. Para las decisiones respecto al lugar donde realiza su trabajo y el tipo de producto o servicio ofrecido, adquiere sentido la influencia que ejercen de los clientes, dado que gran parte de estos negocios se realizan en instalaciones u oficinas fuera de su vivienda y/o en casa o negocio del mismo cliente (a domicilio).

Figura 13: Quién toma las decisiones sobre las siguientes condiciones en relación al microemprendimiento



Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

2.5.6. Distribución y formas de pago

El concepto de distribución establecido en la encuesta de microemprendimiento considera solo la venta, total o parcial, de productos fuera de la región a la que pertenece el negocio. Con ello, se identifica a un 77 % de los microemprendimientos que no efectúan ningún tipo de distribución fuera de su región. Por otra parte, existe un 22,8 % que sí lo hace, de los cuales el 17,3 % vende directamente, el 4,3 % lo hace a través de un intermediario y el 1,2 % realiza ventas a través de ambas modalidades.

Tabla 3: Ventas de productos o servicios fuera de la región

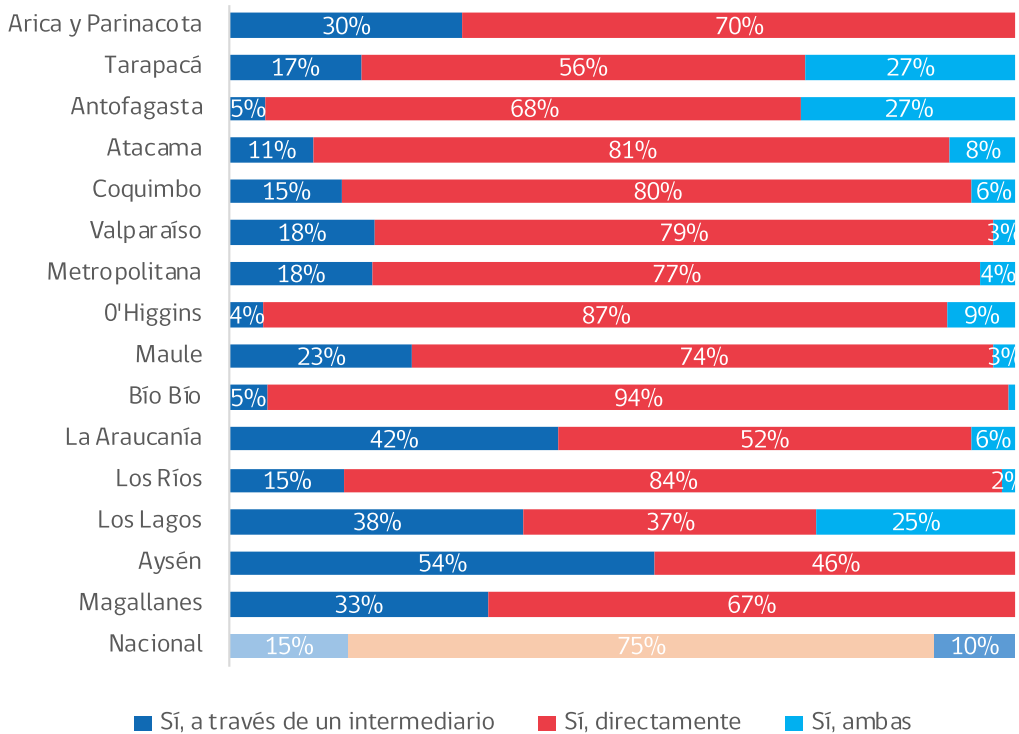
Ventas fuera de su región	Categoría	Total
Sí, a través de un intermediario	4,3 %	22,8 %
Sí, directamente	17,3 %	
Sí, ambas	1,2 %	
No	77,0 %	77,0 %
NS/NR	0,2 %	0,2 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

Desde una perspectiva regional, que considera solo aquellos microemprendimientos que venden sus productos fuera de su región, es posible identificar que los negocios pertenecientes a las regiones del norte, centro y centro sur de Chile venden, en su mayoría, de manera directa, sin intermediarios. Sin embargo, para las regiones ubicadas en el extremo sur del país, particularmente en La Región de Los Lagos y Aysén, esta participación se diluye, dando paso a una proporción significativa de las ventas a través de un intermediario. Probablemente la lejanía geográfica que tienen con los mercados de interés, influye para que

estos microemprendimientos deban recurrir inevitablemente a intermediarios.

Figura 14: Tipo de ventas según región
(% sobre total región)

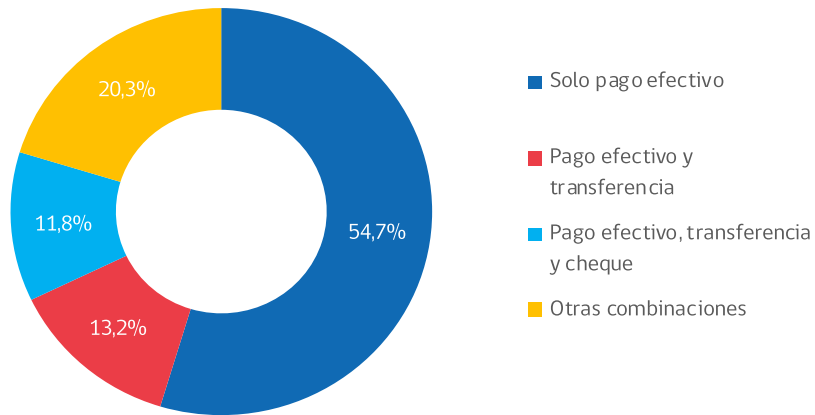


Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

Por su parte, el método de pago comúnmente aceptado por los microemprendedores es el pago en efectivo, con más del 50 % que trabajan exclusivamente con esta modalidad (figura 15). Asimismo, el 13,2 % trabaja tanto con pago en efectivo como con transferencia, y el 11,8 % además de pago en efectivo y transferencia, también recibe cheques. El 20,3 % restante recibe pagos a través de algún tipo de combinación de estas formas de pago⁶.

⁶Las combinaciones además de incluir pago en efectivo, transferencia electrónica, cheque, también incluyen tarjetas de crédito y tarjeta de débito.

Figura 15: Medios de pago
(% sobre total microemprendedores)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

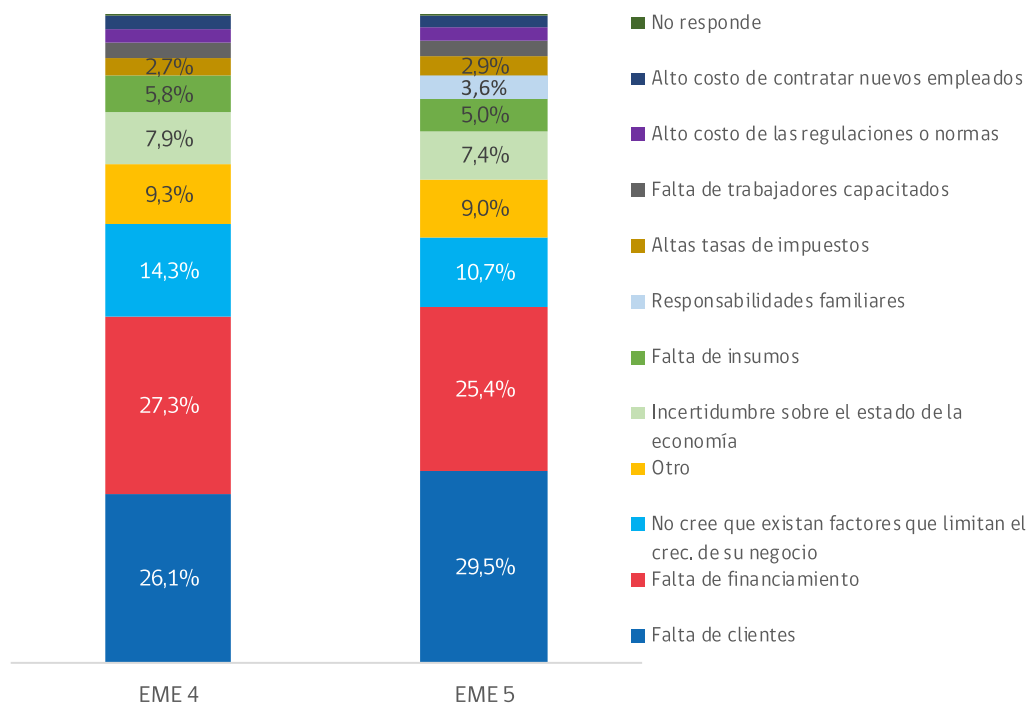
2.6. Razones que limitan el crecimiento del microemprendimiento

Una vez caracterizado el entorno que rodea al negocio, es importante considerar la percepción que el mismo microemprendedor tiene respecto al principal aspecto que estaría limitando su crecimiento.

Entre los años 2015 y 2017, la falta de clientes y de financiamiento fueron considerados como los mayores problemas a los que se enfrenta el microemprendedor y que afectan negativamente al crecimiento de su negocio. En esta última versión, casi un tercio de los microemprendedores (29,5 %) piensa que la falta de clientes les afecta de mayor manera. Por su parte, durante el 2015, se consideró a la falta de financiamiento (27,3 %) como el factor con la mayor incidencia. En conjunto con lo anterior, ambas problemáticas fueron elegidas por más del 50 % de los microemprendedores.

Resulta interesante destacar que, como tercera preferencia, el 10,7 % de los microemprendedores no cree que existan factores que limitan el crecimiento de su negocio. Otras alternativas tales como incertidumbre sobre el estado de la economía (7,4 %); falta de insumos (5,0 %); responsabilidades familiares (3,6 %), entre otros, son elegidas marginalmente y mantienen la misma participación en el tiempo.

Figura 16: Principal aspecto que limita el crecimiento del negocio
(% sobre total microemprendedores por año)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 4 y EME 5.

3. Conclusiones

Los resultados recientemente expuestos, otorgan una caracterización de los microemprendimientos de acuerdo a su relación con el entorno. Se estableció una comparación de los aspectos más importantes a través de la dimensión temporal entre los años 2015 (EME 4) y 2017 (EME 5) y, la categoría de formalidad del negocio.

De esta manera, fue posible distinguir las características del entorno que rodean al microemprendimiento y la manera en que afectan a su desarrollo. Un primer aspecto, considera el acceso y uso de las capacitaciones, con una baja proporción de microemprendedores (20,5 %) que han recibido capacitación en los últimos 5 años. Llama la atención que las principales razones se relacionan a que no saben dónde acudir (29,9 %), ni que tampoco estén interesados en capacitarse (20,9 %). Asimismo, de quienes se han capacitado, cerca de un tercio (30,8 %) se ha financiado con recursos propios. Más allá de los factores motivacionales que puedan afectar a este resultado, que no sepan dónde acudir y, en caso de hacerlo, lo hagan principalmente con recursos propios, significa que mejorar el acceso a la información respecto a los programas capacitación y su financiamiento, podría jugar un rol importante a la hora de fomentar este tipo de perfeccionamiento.

El acceso y uso de internet actúan como una ventana a la información que el microemprendedor necesita para fines de su negocio. El porcentaje de uso muestra notorias diferencias entre formales e informales, con solo un 29,6 % de los informales que utilizan internet. Por el contrario, el 64,1 % de los microemprendedores formales hace uso de esta herramienta. Así también, los negocios más recientes (0 a 3 años) son los que tienen un mayor uso de internet, en desmedro de los de mayor antigüedad (sobre los 15 años).

Asimismo, otro aspecto de importancia es la relación del microemprendimiento con instituciones públicas y/o sin fines de lucro. Particularmente, la baja relación entre el conocimiento de alguna institución y la utilización del apoyo que entregan las mismas, viene a corroborar la idea que el microemprendedor se relaciona poco con su entorno, dadas las restricciones de información a las que se enfrenta.

Este documento también abordó el grado de integración del negocio con sus clientes y proveedores, de modo de determinar la capacidad de negociación y la relación de exclusividad existente con este tipo de actores. Se observa que el 69,6 % de los microemprendimientos en Chile no posee ningún tipo de integración, indicando la baja tasa de interacción de este tipo de negocios con sus clientes y/o proveedores. De aquellos que tienen algún tipo de integración, el 14,8 % posee únicamente un proveedor principal de materias primas, seguido de los que conjuntamente poseen un proveedor de materias primas y un cliente principal (8,5 %).

De esta manera, los microemprendimientos que cuentan con un cliente principal se han visto enfrentados a diversas situaciones, entre las que se encuentran descuentos arbitrarios, atrasos en las fechas de pago, cambios en las condiciones pactadas, aunque son los acuerdos realizados solo en forma verbal los que ocurren con mayor frecuencia, con el 77,6 % de los microemprendedores que declara no tener otra opción que aceptar este tipo de acuerdos. Entre los informales esta proporción incluso supera el 93 %.

En tanto, para establecer la capacidad de expansión del negocio, se consideró la factibilidad que tienen los microemprendedores para vender sus productos o servicios fuera de su región. Los resultados fueron categóricos: el 77 % de microemprendimientos no realiza ningún tipo de ventas fuera de su región. Por su parte, quienes efectivamente venden fuera, lo hacen en forma directa, sin intermediarios, representando el 17,3 % del total de microemprendedores. Dicho patrón se cumple para la mayoría de las regiones del

país, a excepción de la región de Los Lagos y de Aysén, en las cuales un porcentaje relevante (38 % y 54 %, respectivamente) realiza ventas fuera de su región a través de intermediarios.

Finalmente, el microemprendedor percibe que la falta de clientes y la falta de financiamiento son los mayores problemas a los que se enfrenta y que limitan el crecimiento de su negocio. En esta última versión de la encuesta, casi un tercio de los microemprendedores (29,5 %) piensa que la falta de clientes les afecta en mayor medida. No obstante, durante el 2015, se consideró a la falta de financiamiento (27,3 %) como el factor con la mayor incidencia.

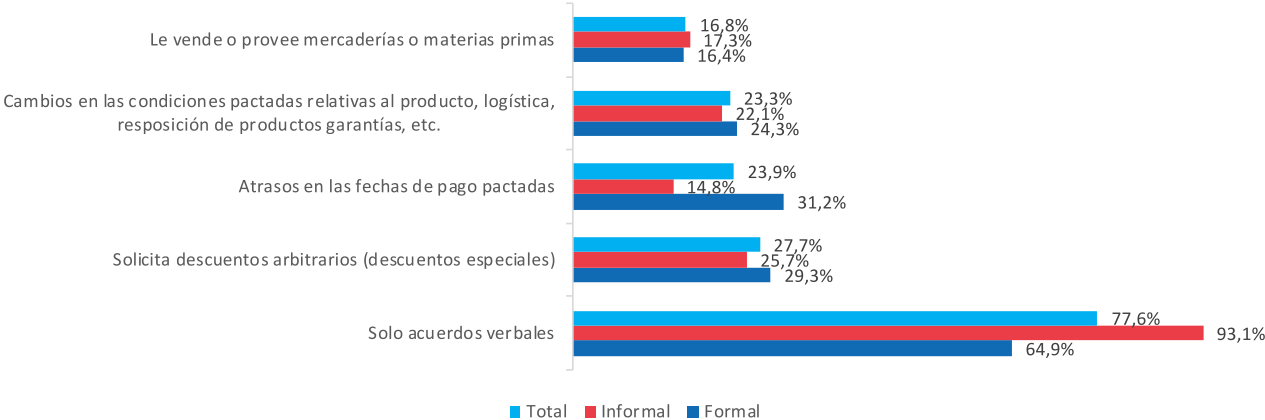
Referencias

Markham, Stephen K. "Product Champions: Crossing the Valley of Death." In PDMA New Product Development Toolkit, edited by P Belliveau, A Griffin and S Somermeyer, 119-140. New York: John Wiley Sons, 2002.

Anexos

Anexo 1

Figura 17: Principales prácticas del cliente principal con el microemprendedor, exceptuando comercio (% sobre categoría formalidad por tipo de práctica)



Fuente: Elaboración propia en base a EME 5.

Jefe División

Rodrigo Krell

rkrell@economia.cl

Asesores

Carolina Calvo

ccalvo@economia.cl

Miguel Jara

mjara@economia.cl

Eduardo Jiménez

ejimenez@economia.cl

Sandra Peralta

speralaa@economia.cl

Tomás Schuster

tschuster@economia.cl