



Boletín

ELE-5: Principales resultados

Unidad de Estudios

División de Política Comercial e Industrial

Enero 2019

Resumen Ejecutivo

El presente informe es el primero de un conjunto de documentos cuyo objetivo es difundir los resultados de la Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE-5). Los hallazgos aquí presentados abordan múltiples dimensiones que resultan relevantes al analizar la matriz productiva del país. Al respecto destacamos que:

- Al clasificar las empresas por **tamaño**, según sus ventas, se observa que el 3,1 % es grande, el 52,5 % es pyme y el 44,4 % es micro. Estratos que generaron, respectivamente, el 75,9 %, 20,6 % y 3,6 % del total de ingresos en 2017.
- Los **sectores económicos** que concentran el mayor número de empresas son comercio, manufactura y transporte y almacenamiento.
- En 2017 el 45,5 % de las empresas empleó recursos propios o aumento de capital para financiar sus actividades. El 41,7 % de las empresas utilizó bancos como **fuentes de financiamiento**.
- El 19,6 % de las empresas obtuvo al menos un **crédito durante 2017**. Entre quienes no obtuvieron uno, el 95,5 % no realizó ninguna solicitud. Sólo al 3,6 % de este grupo le rechazaron su requerimiento.
- Entre las **principales dificultades** que enfrentan las empresas con sus clientes, destaca el **atraso en las fechas pactadas** (59,9 % del total que responde la pregunta), la realización de acuerdos verbales (42,5 %) y el cambio en las condiciones pactadas (29,2 %).
- El 95,1 % de las empresas señala que alguno de sus tres **clientes principales se ubica** en su misma región, el 21 % que alguno de ellos se ubica en otras regiones del país y el 3,6 % que alguno se encuentra en el extranjero.
- Los **factores que afectan el crecimiento de las empresas** más recurrentes son: alta competencia en el mercado (80,8 %), demanda limitada (70 %) y el considerar que la escala de producción de la empresa es la adecuada (63,8 %).
- En 2017 el 2,4 % de las **empresas subcontractaba** (0,2 p.p. por sobre lo registrado en 2015).
- El 24,5 % de las empresas que utiliza internet, realizó **comercio electrónico** en 2017. Un 16,4 % efectuó sólo compras, un 2,1 % realizó sólo ventas y un 6 % realizó ambos tipos de operaciones.

Índice General

| | |
|---|-----------|
| Índice de figuras | 3 |
| Índice de tablas | 3 |
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Características generales | 5 |
| 3. Financiamiento | 7 |
| 4. Mercados y clientes | 9 |
| 4.1. Dificultades con los clientes | 9 |
| 4.2. Ubicación de los clientes principales | 10 |
| 4.3. Percepción de competencia | 11 |
| 5. Factores que afectan el crecimiento de la empresa | 12 |
| 6. Recursos humanos | 13 |
| 7. Comercio electrónico | 14 |
| 8. Conclusiones | 16 |
| 9. Nota Técnica | 17 |

Índice de figuras

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Distribución de empresas según tamaño (Porcentaje del total de cada año) | 5 |
| 2. | Ingresos generados en 2017 según tamaño (Porcentaje del total) | 6 |
| 3. | Distribución de empresas según obtención de crédito en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 8 |
| 4. | Distribución de empresas según motivo por el cual no obtuvo crédito en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 9 |
| 5. | Distribución de empresas según las dificultades más relevantes que enfrentan con sus tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño) | 10 |
| 6. | Distribución de empresas según ubicación de sus tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 10 |
| 7. | Distribución de empresas según percepción de competencia (Porcentaje respecto al total) . | 11 |
| 8. | Distribución de empresas según factores que afectan el crecimiento de la empresa y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 13 |
| 9. | Distribución de trabajadores según tipo de relación con las empresas y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 14 |
| 10. | Distribución de empresas según realización de comercio electrónico en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 15 |
| 11. | Relevancia del comercio electrónico según tamaño (Porcentaje promedio respecto al total de compras y ventas realizadas por la empresa) | 15 |

Índice de tablas

| | | |
|----|--|---|
| 1. | Distribución de empresas según sector económico (Porcentajes respecto al total de cada año) | 6 |
| 2. | Distribución de empresas según fuentes de financiamiento utilizadas en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) | 7 |

1. Introducción

La Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE) se diseñó con el objetivo de caracterizar la heterogénea realidad empresarial de Chile. La quinta versión del instrumento fue desarrollada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Cabe destacar que los resultados obtenidos a partir de ésta son representativos según tamaño de empresa, sector económico y el cruce de ambas categorizaciones para aquellas unidades que pertenecen al corte transversal. Mientras que, aquellas que conforman el panel sólo cuentan con representatividad según tamaño y sector de forma separada.

El marco muestral se construye en base al Directorio Nacional de Empresas del Servicio de Impuestos Internos (SII). En la versión más reciente, el universo representado está compuesto por aquellas que contaban con iniciación de actividades en 2016 y cuyas ventas anuales superaron las 800 UF.

Una de las principales riquezas de la ELE es que reúne una multiplicidad de dimensiones relevantes para el desarrollo de las empresas abordando temáticas como financiamiento, competencia, exportaciones, relación con el entorno, tecnologías de la información y comunicaciones, investigación y desarrollo, recursos humanos, género, entre otros. El presente documento es el primero de una serie de informes a publicar durante el primer semestre del presente año a fin de analizar el comportamiento de las empresas tomando como base los resultados de la ELE-5.

Debido al carácter introductorio del presente documento se abordan sólo algunos de los resultados más relevantes de la Encuesta. En específico el documento se estructura en base a siete secciones, la primera hace referencia a las características generales de las empresas, la segunda presenta resultados en torno a financiamiento, la tercera respecto a su relación con el entorno, la cuarta indaga en los factores que afectan el crecimiento de las firmas, la quinta habla sobre recursos humanos, la sexta contempla penetración del comercio electrónico y, finalmente la última concluye.

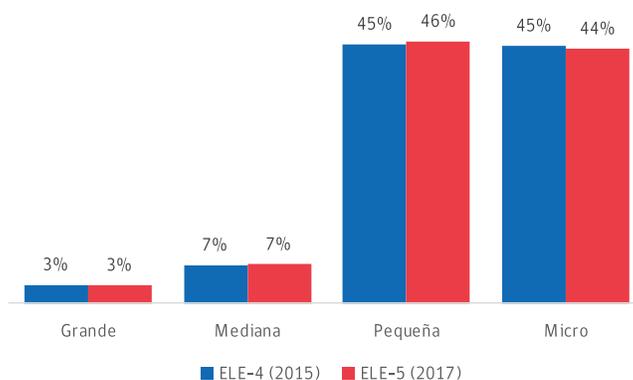
2. Características generales

Como punto de partida se presenta la distribución de las empresas según tamaño. En esta oportunidad el criterio para agrupar a las empresas han sido las ventas, pues la muestra se encuentra estratificada de tal forma. En concordancia con las definiciones usuales, las microempresas son aquellas unidades que registraron ventas anuales entre 500 y 2400 UF durante 2016; las pequeñas, entre 2.401 y 25.000 UF; las medianas, entre 25.001 y 100.000 UF, y las grandes, 100.001 o más.

Tal como es posible ver en la Figura 1, sólo el 3,1 % de las empresas es grande, el 52,5 % es pyme y el 44,4 % es micro. Estos porcentajes se han mantenido estables respecto a 2015 (ELE-4). En efecto, la proporción de firmas grandes registra una caída de 0,1 p.p., la de microempresas anota un retroceso de 0,5 p.p. Mientras que la de pymes registra un incremento de 0,6 p.p.

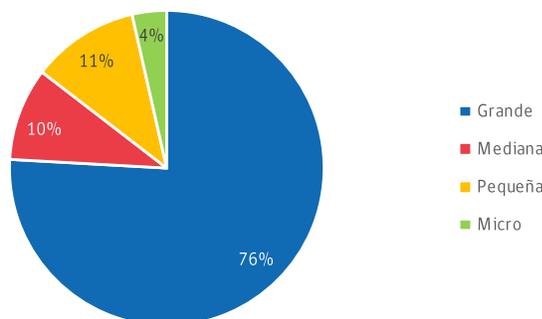
Al analizar los ingresos generados por las empresas durante 2017, se observa que el 75,9 % de las ventas se concentran en las grandes empresas, el 9,5 % las medianas, el 11 % las pequeñas y el 3,6 % las micro.

Figura 1: Distribución de empresas según tamaño
(Porcentaje del total de cada año)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-4 y ELE-5.
Nota: Tamaño según ventas.

Figura 2: Ingresos generados en 2017 según tamaño
(Porcentaje del total)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

En función a las ramas de actividad económica, se constata una importante concentración en comercio, manufactura y transporte y almacenamiento, sectores que en conjunto reúnen a más de las empresas (ver Tabla 1). Es importante destacar que las cifras aquí presentadas reflejan el número de firmas presentes en cada categoría y no las ventas generadas por las mismas, lo que explica que por ejemplo minería concentre sólo el 0,5 % del universo.

Respecto a 2015, la distribución de empresas según rama de actividad también exhibe variaciones mínimas. Las principales caídas se concentran en Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (-0,8 p.p.) y en Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas (-0,4 p.p.). Mientras que los mayores incrementos se registran en Actividades de alojamiento y servicio de comidas (0,8 p.p.), seguido por Actividades profesionales, científicas y técnicas (0,7 p.p.).

Tabla 1: Distribución de empresas según sector económico
(Porcentajes respecto al total de cada año)

| Sector | ELE-4 (2015) | ELE-5 (2017) |
|--|--------------|--------------|
| Comercio al por mayor y al por menor | 34,5 % | 34,3 % |
| Industrias manufactureras | 10,2 % | 10,6 % |
| Transporte y almacenamiento | 10,5 % | 10,1 % |
| Construcción | 9,8 % | 9,5 % |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 10,1 % | 9,4 % |
| Actividades de servicios | 7,1 % | 7,0 % |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 6,2 % | 6,9 % |
| Actividades de alojamiento y servicio de comidas | 5,3 % | 6,1 % |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas | 3,5 % | 3,1 % |
| Información y comunicaciones | 1,8 % | 2,1 % |
| Explotación de minas y canteras | 0,6 % | 0,5 % |
| Actividades financieras y de seguros | 0,3 % | 0,3 % |
| Suministro de electricidad, gas y agua | 0,1 % | 0,1 % |

Fuente: Elaboración propia en base a ELE-4 y ELE-5.

3. Financiamiento

Teniendo en consideración que la obtención de recursos financieros es un aspecto fundamental para el funcionamiento de una empresa, se presentan las fuentes de financiamiento empleadas en 2017 (ver Tabla 2).

Tabla 2: Distribución de empresas según fuentes de financiamiento utilizadas en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)

| Fuente | Grande | Mediana | Pequeña | Micro | Total |
|---|--------|---------|---------|--------|--------|
| Recursos propios o aumento de capital | 47,0 % | 41,5 % | 45,2 % | 46,3 % | 45,5 % |
| Bancos | 61,3 % | 64,2 % | 45,6 % | 32,9 % | 41,7 % |
| Proveedores | 52,5 % | 51,3 % | 37,3 % | 27,5 % | 34,4 % |
| Instituciones financieras distintas de bancos | 15,1 % | 14,3 % | 5,0 % | 2,3 % | 4,7 % |
| Empresas relacionadas | 26,9 % | 15,3 % | 4,0 % | 1,6 % | 4,4 % |
| Fuentes informales | 0,2 % | 0,9 % | 3,6 % | 4,1 % | 3,5 % |
| Casas comerciales | 0,4 % | 0,6 % | 2,7 % | 3,9 % | 3,0 % |
| Financiamiento estatal | 0,7 % | 0,3 % | 1,0 % | 1,5 % | 1,2 % |
| Otro | 1,2 % | 0,1 % | 0,3 % | 0,4 % | 0,3 % |
| No utilizó ninguna fuente de financiamiento | 1,4 % | 2,8 % | 13,4 % | 21,3 % | 15,8 % |

Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Al respecto, es posible señalar que, un 15,8 % de las empresas no utilizó ninguna fuente de financiamiento, cifra que se eleva a 21,3 % en el caso de las microempresas.

Un 45,5 % señaló haber empleado recursos propios o aumento de capital para financiar sus actividades, resultado que no registra variaciones importantes según tamaño de empresa, contrario a lo que ocurre con los bancos, fuente empleada por el 61,3 % de las grandes empresas versus el 45,6 % de las pequeñas y el 32,9 % de las micro. Un comportamiento similar se aprecia entre proveedores, instituciones financieras distintas de bancos y empresas relacionadas.

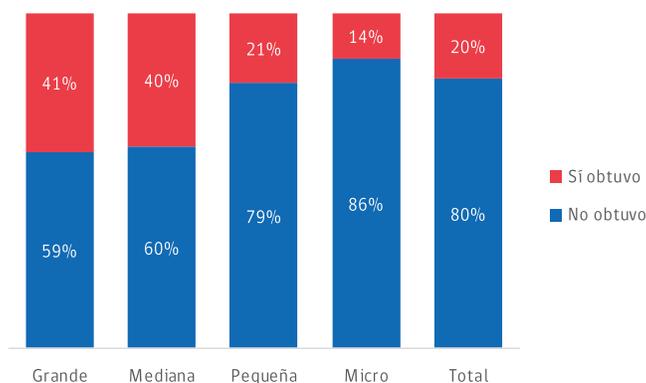
En contraposición, las fuentes donde las pequeñas y las microempresas registran una mayor prevalencia que las grandes son: fuentes informales, casas comerciales y financiamiento estatal.

Así, la encuesta refleja la importante diferencia que existe en la materia entre las empresas grandes y aquellas de menor tamaño, pues no sólo una menor proporción de estas últimas utiliza fuentes de financiamiento para cubrir gastos, sino que a su vez, emplean una variedad más reducida de las mismas. Resulta interesante identificar si ello responde a un menor acceso o a las decisiones y preferencias que puedan tener los dueños de tales empresas.

Complementariamente, la Figura 3 muestra la distribución de empresas de acuerdo a la adquisición de créditos, con instituciones financieras, en 2017. El gráfico refleja que el 80,4 % del total de empresas no obtuvo uno durante el período en estudio. Tal cifra se reduce a 58,6 % en las grandes y se incrementa en las pequeñas y microempresas a 79 % y 86,4 % respectivamente.

Al analizar los resultados respecto a 2015 (ELE-4) se observa que el conjunto de empresas que obtuvo el crédito solicitado se redujo en 1,9 p.p. Siendo aún más pronunciada la caída entre las grandes (3,3 p.p.) que en las pequeñas y las microempresas (3,1 y 1,4 p.p. respectivamente). En tanto, en las medianas el indicador se incrementó en 2,9 p.p.

Figura 3: Distribución de empresas según obtención de crédito en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

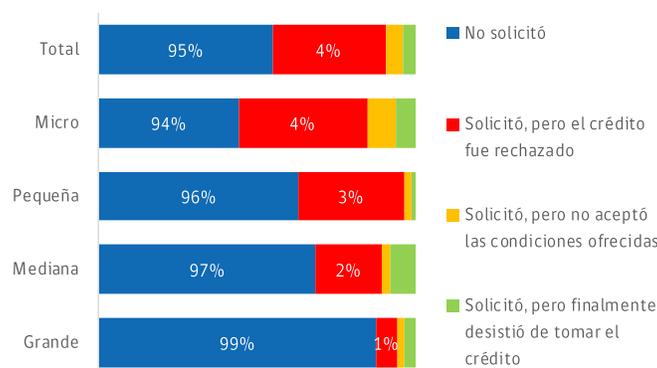
Por su parte, sólo el 11,7 % de las empresas que conforman el panel¹ obtuvo un crédito tanto en 2015 como en 2017. El mismo porcentaje señala que si bien obtuvo en 2015 no lo hizo en 2017, el 7,7 % no lo obtuvo en 2015, pero sí en 2017 y el 68,9 % no lo hizo en ninguno de los dos períodos.

Dado que un acotado conjunto de empresas señala haber obtenido un crédito durante 2017 surge como inquietud qué factores explican tal resultado. Al respecto es posible señalar que, el 95,5 % de quienes no obtuvieron crédito no lo hicieron porque no solicitaron uno, el 1 % solicitó pero o desistió de tomarlo o no aceptó las condiciones ofrecidas, mientras que sólo al 3,6 % le rechazaron su solicitud (ver Figura 4). Es importante destacar que, si bien existe una diferencia entre las grandes y las empresas de menor tamaño (EMT) en esta última dimensión, el rango en el cual varían las prevalencias es reducido (0,7 % y 4,1 %).

De tal modo, si bien no es posible identificar si la no solicitud se debe a que las empresas logran anticipar cuál será la respuesta del prestatario, a un desconocimiento respecto a dónde acudir o a que están empleando otro mecanismo para solventar sus gastos, resulta llamativo que tan acotado porcentaje no consiga acceder al instrumento aún cuando así lo deseaba.

¹El panel está conformado por una fracción de empresas que proviene de la ELE-4, a la cual se añade un porcentaje de aquellas que sólo están presentes en la ELE-5, de modo de capturar los nacimientos en el marco muestral. Para mayor detalle respecto a su construcción ver "Informe de diseño muestral" disponible en el sitio web del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Figura 4: Distribución de empresas según motivo por el cual no obtuvo crédito en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

4. Mercados y clientes

Una de las principales características de la ELE es que permite caracterizar a las empresas en distintas dimensiones, una de ellas es su relación con su entorno, compuesto principalmente por sus clientes, proveedores y competidores. Esta sección se aboca a tales componentes.

4.1. Dificultades con los clientes

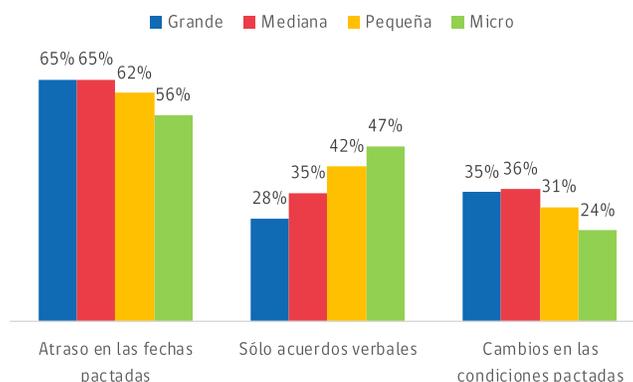
Con el objeto de capturar el poder de los principales clientes y su repercusión en el funcionamiento de las empresas se les pregunta a los informantes si tienen dificultades con sus 3 clientes principales. De las alternativas presentadas a los informantes, la de mayor prevalencia, corresponde al atraso en las fechas de pago pactadas, siendo reportada por el 59,9 % de las empresas cuyos clientes no son sólo público general². Cabe destacar que tal categoría es especialmente relevante en el caso de las pymes (concentrando el 62,1 % de las respuestas).

La segunda dificultad más relevante dice relación con el tipo de acuerdo establecido entre las partes, siendo éstos sólo de naturaleza verbal en el 42,5 % de los casos. Esta conducta, por cierto, es veces más común en el caso de las microempresas que, entre las grandes (47,3 % versus 27,8 %).

En tanto, un 29,2 % enfrenta cambios en las condiciones pactadas, registro que se eleva a 34,8 % en las grandes, cae a 31,7 % en el caso de las pymes y retrocede hasta 24,5 % en las microempresas.

²Tal conjunto de firmas se excluye del análisis pues la relevancia del consumidor en ese caso se diluye entre el total atendido, dificultando la respuesta.

Figura 5: Distribución de empresas según las dificultades más relevantes que enfrentan con sus tres clientes principales y tamaño
(Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño)



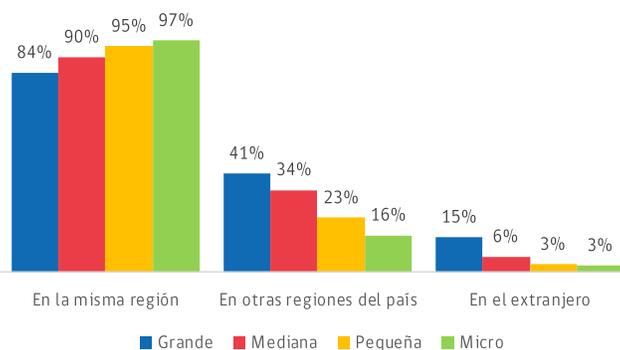
Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

4.2. Ubicación de los clientes principales

Otro atributo relevante es la ubicación de tales clientes. Como es posible apreciar en la Figura 6 el 95,1 % de las empresas señala que alguno de sus tres clientes principales se ubica en su misma región, el 21 % que alguno de ellos se ubica en otras regiones del país y el 3,6 % que alguno se encuentra en el extranjero.

La gráfica refleja una correlación importante entre tamaño y proximidad respecto a sus principales clientes. Así, el 18,3 % de las microempresas indica que alguno de sus principales clientes se encuentra en otras regiones (del país o del mundo). En las pymes el registro se eleva a 27,9 % y en las grandes a 56 %.

Figura 6: Distribución de empresas según ubicación de sus tres clientes principales y tamaño
(Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: El total está acotado a quienes reportan saber dónde se ubica al menos uno de sus tres clientes principales.

4.3. Percepción de competencia

Con el fin de apreciar la relación de las empresas que atienden a un mismo mercado, se presenta la percepción de competencia que tienen las empresas analizando para ello la relación entre la cantidad de competidores que enfrentan respecto a su relevancia respecto a ellos.

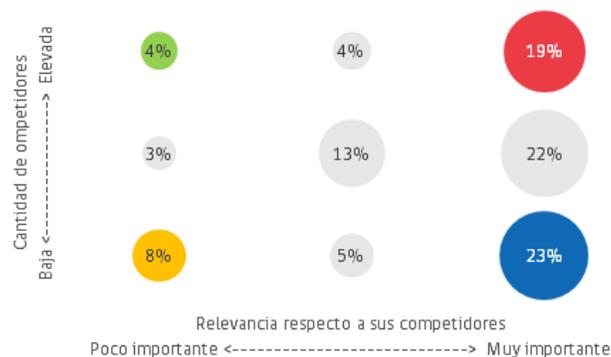
Tal como es posible apreciar en la Figura 7, existen cuatro polos relevantes para el análisis. El primero es aquel donde la cantidad de competidores es alta y la firma indica ser poco relevante (conjunto que reúne al 4 % de las empresas). Este cuadrante reúne a las firmas presentes en contextos altamente competitivos, donde la notoriedad es difícil de alcanzar.

El segundo polo de interés es aquel donde la cantidad de competidores es baja, al igual que la relevancia ante ellos. Las interrogantes que surgen en torno a tal grupo (que concentra al 7,9 % de las empresas) son múltiples, por ejemplo resulta interesante identificar si el que no logre destacarse entre un bajo número de competidores se debe a su poca antigüedad en el mercado, a su estrategia o responde a otros motivos.

El tercer caso relevante lo constituyen aquellas empresas insertas en mercados donde existe un reducido número de competidores y estas logran destacarse entre sus pares. Tal es el caso del 22,5 % de las empresas bajo análisis.

Finalmente, el 18,6 % de las firmas indica ser relevante en un entorno de alta competencia. Es ciertamente este subgrupo uno de los más llamativos, pues despierta el interés respecto a las características que tienen en relación al resto para lograr desenvolverse exitosamente en un entorno altamente competitivo.

Figura 7: Distribución de empresas según percepción de competencia (Porcentaje respecto al total)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

5. Factores que afectan el crecimiento de la empresa

Dada la importancia que tiene el desarrollo de las empresas para el crecimiento del país es útil identificar las trabas que estas enfrentan para expandirse. De acuerdo a lo reportado en la ELE-5, la alta competencia en el mercado repercute en el 80,8 % de las empresas (es importante destacar que tal prioridad se mantiene independiente del tamaño analizado).

El segundo motivo más recurrente es la demanda limitada, calificado como “importante” o “muy importante” por el 70 % de las empresas bajo análisis. Tal como es posible apreciar en la Figura 8, su importancia crece con el tamaño de la empresa analizada.

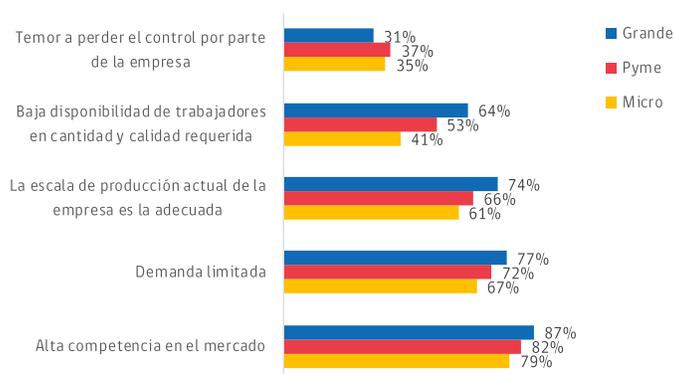
Igualmente interesante resulta que el 63,8 % de las empresas considera que la escala de producción actual es la adecuada, pues refleja que para tales casos la expansión no forma parte de sus objetivos actuales.

Complementariamente se aprecia que el 41,5 % considera que el temor a perder el control de la empresa es un factor que afecta en el crecimiento de la misma. Los resultados según tamaño reportan una diferencia de 10 p.p. entre las micro y las grandes en esta dimensión, siendo especialmente relevante en el caso de estas últimas.

Asimismo, y en línea con lo esperado, las características del mercado laboral juegan un rol importante en el desarrollo de las empresas, en especial si se considera que la baja disponibilidad de trabajadores en cantidad y calidad requerida es considerado una dificultad importante para 47,8 % de las empresas, afectando el 64 % de las grandes, el 53 % de las pymes y el 40,6 % de las micro.

Al comparar los resultados con aquellos obtenidos en la ELE-4 se aprecia una caída en la prevalencia de todas las categorías presentes en ambas versiones, salvo en el caso de la alta competencia en el mercado. Este último factor registró un incremento de 1,2 p.p. entre 2016 y 2018. En tanto, las disminuciones de mayor magnitud se concentran en temor a perder el control de la empresa (-8,8 p.p.), baja disponibilidad de trabajadores en cantidad y calidad requerida (-7,8 p.p.) y la escala de producción actual de la empresa es la adecuada (-7 p.p.).

Figura 8: Distribución de empresas según factores que afectan el crecimiento de la empresa y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: La pregunta permite calificar cada factor como: "Muy importante", "Importante" o "Poco o nada importante", en este caso se presentan sólo las dos primeras categorías.

6. Recursos humanos

Dada la importancia de los recursos humanos para el funcionamiento de las empresas, se presenta su distribución según tipo de relación con las firmas, es decir, identificando si estos cuentan con un contrato directo o bien, si son subcontratados.

En 2017, los subcontratados eran 698.542, mientras que el universo con contrato directo comprendía a 5.851.802 individuos. En otras palabras, el 10,7 % del total de trabajadores era subcontratado. Este porcentaje varía considerablemente de acuerdo al tamaño de la empresa analizada (ver Figura 9).

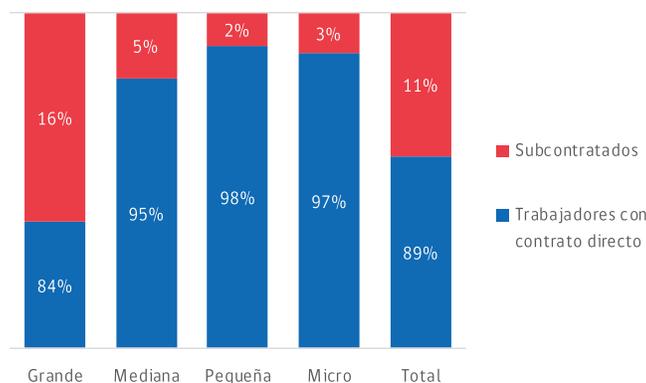
Respecto a 2015, el número de trabajadores subcontratados se incrementó en 3,6 p.p. En las grandes empresas el indicador avanzó 4,6 p.p., en las medianas 1,8 p.p., en las pequeñas 1 p.p. y en las micro 2,5 p.p.

Cabe destacar que sólo el 2,4 % de las empresas subcontrataba en 2017, siendo una práctica considerablemente más recurrente entre las grandes (20,7 %). En las medianas, la prevalencia alcanza 8,3 %; en las pequeñas, 1,5 %, y en las micro, 1,2 %. Por su parte, los sectores donde la subcontratación era más relevante eran Actividades profesionales, científicas y técnicas (42,6 %), Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas (39,4 %) y Actividades de servicios (27,2 %).

Al comparar los registros de las dos últimas versiones de la ELE se observa que la cantidad de empresas que subcontrata se incrementó 0,2 p.p. La desagregación de cifras según tamaño evidencia un comportamiento dispar entre las firmas bajo análisis. En efecto, mientras en las grandes empresas la proporción que realiza tal práctica se incrementó 4,1 p.p., en las medianas el aumento fue de 3 p.p. y en las micro de 0,1 p.p. En tanto, las pequeñas se registró una caída de 0,4 p.p.

Ahora bien, entre las empresas que conforman el panel, el 0,9 % reportó subcontratar en 2015 y 2017, el 1,8 % no subcontrató en 2015, pero sí en 2017, el 1,9 % subcontrató en 2015, pero no en 2017. El restante 95,4 % no subcontrató en ninguno de ambos períodos.

Figura 9: Distribución de trabajadores según tipo de relación con las empresas y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: Para la construcción del número de trabajadores por empresa se consideró el promedio mensual según categoría.

7. Comercio electrónico

La irrupción de nuevas tecnologías abre oportunidades y genera la necesidad de adaptación para las empresas. Esto se traduce no sólo en un mayor grado de automatización de las tareas, sino también a una reestructuración de la demanda y los canales de distribución. En tal contexto el análisis de la evolución del comercio electrónico se hace cada vez más relevante. Atendiendo tal necesidad, se presenta la distribución de empresas que realizan compras y/o ventas por tal medio, así como también la relevancia de tales operaciones para el universo de empresas que cuentan con ellos.

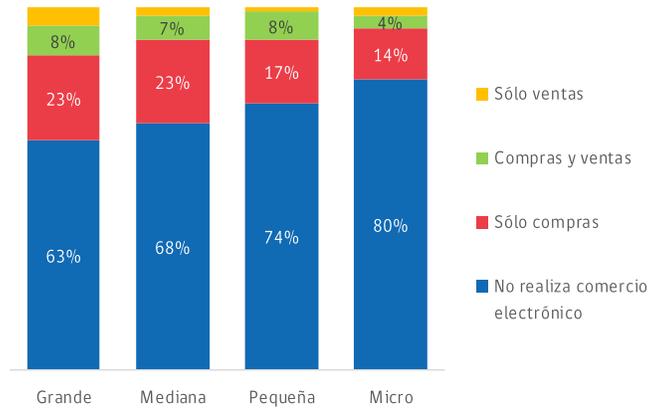
Tal como es posible apreciar en la Figura 10, el 24,5 % de las empresas que utiliza internet, realizó compras y/o ventas electrónicas en 2017³. Esta cifra se compone por un 16,4 % que efectuó sólo compras, un 2,1 % que realizó sólo ventas y un 6 % que realizó ambos tipos de operaciones, resultados que se relacionan de forma inversa al tamaño de la empresa. En efecto, mientras el 36,9 % de las empresas efectuó comercio electrónico, entre las pymes la proporción que lo hizo se reduce a 27,2 %.

Asimismo, llama la atención que la proporción de firmas que realiza ventas electrónicas es baja respecto a la proporción que efectúa compras por tal vía, independiente del tamaño analizado. En efecto, el porcentaje que compra electrónicamente oscila entre 9,3 % en el caso de las pymes y el 13,6 % en el caso de las grandes. En tanto, cerca de 1 de cada cuatro pymes vende en línea versus 1 de cada 3 grandes.

Al analizar las partidas contables podemos ver la relevancia de este canal para las empresas. En la Figura 11, se observa que, en promedio, en las grandes, las compras electrónicas representan el 23,8 % del total de compras efectuadas en 2017, mientras que en las pequeñas y micro el indicador se eleva 10 p.p. Dicha brecha se acrecienta al analizar las ventas en línea, pues mientras en las grandes éstas representan en promedio el 24,6 % del total de ventas realizadas en 2017, en las EMT éstas superan el 40 %.

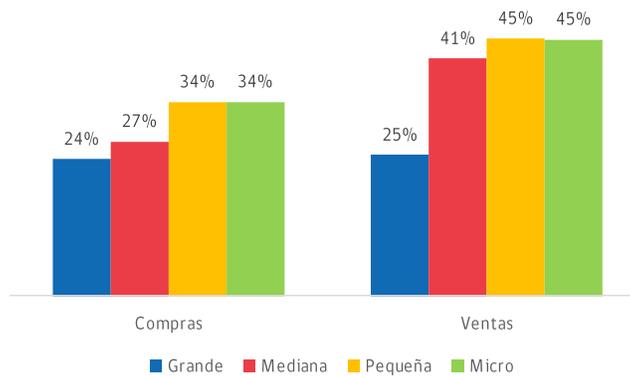
³Es relevante destacar que en la ELE-5 se introdujo un cambio en la pregunta de comercio electrónico excluyendo de lo reportado por los informantes las órdenes de compra emitidas por correo electrónico que fuesen escritas manualmente. Debido a ello la comparabilidad con la versión anterior de la encuesta se pierde.

Figura 10: Distribución de empresas según realización de comercio electrónico en 2017 y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Figura 11: Relevancia del comercio electrónico según tamaño (Porcentaje promedio respecto al total de compras y ventas realizadas por la empresa)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

8. Conclusiones

Ciertamente el desarrollo de la matriz productiva es el resultado de la interacción de diversos factores operando simultáneamente en la economía. Algunos de éstos responden a decisiones propias de las empresas, otros son de carácter exógeno para las mismas, pero sí sensibles al accionar de la autoridad, mientras que otros son insensibles a ambos.

Uno de los aspectos destacados en el presente documento dice relación con las dificultades que enfrentan las empresas en la materia, dentro de los cuales destacan el atraso en las fechas de pago pactadas (59,9 % de las empresas en consideración), la realización de acuerdos verbales (reportado por el 42,5 % de las empresas que responden la pregunta) y los cambios en las condiciones pactadas (práctica que afecta al 29,2 % de las empresas cuyos clientes no son sólo público general).

Con el objeto de atender este último tipo de trabas la autoridad presentó el proyecto de ley “Pago en 30 días”, siendo aprobado a fines del año recién pasado. Considerando que el 62,1 % de las pymes y el 55,7 % de las microempresas que responden la pregunta señalan que esta es una dificultad relevante, se espera que su puesta en marcha tenga un impacto positivo entre las empresas de menor tamaño.

Paralelamente se observa que los aspectos que afectan el crecimiento de la empresa con mayor prevalencia son la alta competencia en el mercado (80,8 %) y el tamaño de la demanda (70 %). La falta de financiamiento si bien no se ubica entre las primeras posiciones es identificado como “importante” o “muy importante” por el 57,5 % de las empresas. Al respecto se observa que un 15,8 % de las empresas indica no haber utilizado ninguna fuente de financiamiento durante 2017, mientras que el 45,5 % indica que empleó recursos propios o aumentos de capital para solventarse. Por su parte, la proporción que utilizó los instrumentos otorgados por los bancos superó levemente el 40 %, lo que se condice con la obtención de créditos durante el mismo período por parte de 1 de cada 5 empresas.

Por su parte la baja disponibilidad de trabajadores en cantidad y calidad requerida fue reportado por el 47,8 % de las firmas, afectando al 66,4 % de las grandes y el 53 % de las pymes. En virtud de lo anterior, se complementa el análisis presentando algunas de las características del mercado laboral. Al respecto, resulta destacable que la subcontratación se incrementara en 4,1 p.p. entre las grandes empresas y 3 p.p. en las medianas entre 2015 y 2017, así como también que el porcentaje de trabajadores subcontratados se avanzara de forma generalizada entre las empresas (anotando un avance de 3,6 p.p.).

9. Nota Técnica

La población objetivo de la ELE-5 está constituida por las empresas formales que contaban con iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), que desarrollaron una actividad económica dentro de los límites geográficos del país y que durante el año contable 2016 registraron ventas anuales por sobre las 800 UF⁴.

Aspectos metodológicos correspondientes a la ELE-5:

1. **Cobertura geográfica:** Nacional.
2. **Cobertura temática:** Actividades o agrupación de actividades, seleccionadas para la realización del estudio, definidas en base a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de Naciones Unidas (CIIU Rev. 4), en su adaptación nacional (CIIU.CL 2012).
3. **Unidad de muestreo:** Empresa formal que desarrolla su actividad productiva dentro del territorio nacional y que es clasificada en alguno de los sectores económicos en estudio.
4. **Población objetivo:** Empresas formales que cuentan con iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), que desarrollan alguna actividad económica en el ámbito productivo, comercial o de servicios, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU4.CL 2012), dentro de los límites geográficos del país, y que durante el año contable 2016 alcanzaron ventas anuales desde 800,01 UF según el Formulario N°29 (Declaración Mensual de IVA del SII). Este último requisito se flexibiliza para las microempresas pertenecientes al panel fijo, disminuyendo su límite de inclusión a 500 UF.
5. **Marco muestral:** Se conforma a partir del Directorio Nacional de Empresas (DNE) año contable 2016, que contiene información de las empresas formales que desarrollan sus actividades económicas en los sectores en estudio, así como la venta anual en UF declarada en el Formulario N°29 (declaración mensual de IVA) del SII. Dadas las características de la encuesta, es necesario trabajar con dos marcos muestrales, a saber:
 - a) Marco transversal (unidades presentes en DNE 2016)
 - b) Marco longitudinal (unidades presentes en el marco muestral de ELE-4 y en DNE 2016)
6. **Estratificación:** Según sección de actividad económica, tamaño según ventas y tramo.
7. **Tamaño muestral:** 6.480 empresas.
8. **Niveles de estimación:**
 - 8.1. **Transversal:**
 - Nacional
 - Sección de actividad económica
 - Tamaño de empresa
 - Sección de actividad económica y tamaño de empresa

⁴En el caso de las microempresas que conforman el panel fijo el límite de inclusión se redujo a 500 UF.

8.2. Longitudinal:

Nacional

Sección de actividad económica

Tamaño de empresa

9. Formato: No presencial. Envío de formularios de forma física y electrónica a las empresas.

10. Institución a cargo: El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) es el encargado del diseño muestral y levantamiento de la información.

Jefe División

Rodrigo Krell

rkrell@economia.cl**Asesores**

Carolina Calvo

ccalvo@economia.cl

Miguel Jara

mjara@economia.cl

Eduardo Jiménez

ejimenez@economia.cl

Camila Jofré

cjofre@economia.cl

Sandra Peralta

speralaa@economia.cl

Tomás Schuster

tschuster@economia.cl