

Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2024 (3era Edición)

Sergio Palomeque, Martín Pérez & Adrián Rodríguez Miranda

INSTITUTO DE ECONOMÍA

Serie Documentos de Trabajo

Julio, 2025

DT17/2025

ISSN: 1510-9305 (en papel)

ISSN: 1688-5090 (en línea)

El presente trabajo fue posible gracias a la colaboración entre la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República y la Cámara Empresarial Canaria, integrada por el Centro Comercial, Industrial y Fomento de Atlántida, la Cámara de Comercio de la Ciudad de la Costa, el Centro Comercial, Industrial y Agrario de Las Piedras, la Asociación Comercial e Industrial de Salinas, el Centro Comercial e Industrial de Santa Lucía, y Cámara Comercial, Industrial y Agraria de Pando. A su vez, se contó con el valioso apoyo de la Intendencia Departamental de Canelones a través del Centro de Estudios Estratégicos Canarios.

En especial, agradecemos a la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), y su programa “Fomento a la investigación con foco en Mipymes”, ya que este producto se elaboró en el marco del proyecto: “Redes de apoyo a las pymes locales y desempeño innovador: evidencia de una región en América Latina”, financiado por dicho programa de ANDE.

Forma de citación sugerida para este documento: Palomeque, S., Pérez, M. & Rodríguez Miranda, A. (2025) “Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2024 (3era edición)”. Serie Documentos de Trabajo, DT 17/2025. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.

Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2024 (3era edición)

Sergio Palomeque (*), Martín Pérez (**), Adrián Rodríguez Miranda (***)

Resumen

El objetivo de este documento es presentar la metodología y analizar los resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2024. Se trata de una encuesta realizada a empresas MIPYME de Canelones en el marco de un proyecto financiado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), y que fue posible gracias a un acuerdo de cooperación entre la Cámara Empresarial Canaria (CEC), la Intendencia de Canelones a través del Centro de Estudios Estratégicos Canario (CEEC) y la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República (FCEA, Udelar). Este trabajo da continuidad a los esfuerzos iniciados con la anterior edición de la encuesta para la generación y análisis de información que contribuya a interpretar las dinámicas de desarrollo empresarial en el departamento de Canelones y sus territorios. Resulta fundamental contar con insumos para la planificación y el diseño de políticas departamentales, tanto por parte de actores públicos como privados. Entre la información presentada se destaca la referente a los mercados y la localización territorial de los clientes, el origen geográfico de los proveedores y los trabajadores, las relaciones de cooperación para innovar, la capacitación, así como las relaciones entre las empresas y de éstas con las organizaciones de apoyo. Por otro lado, la encuesta permite la identificación de los principales desafíos de la actividad empresarial en el territorio, incluyendo la digitalización y los desafíos de la sostenibilidad ambiental. La encuesta proporciona información inédita que permite contrastar percepciones previas con evidencia, para tomar decisiones más y mejor informadas.

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

Código JEL: R11, R12, O14, O15, O18

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

(**) Martín Pérez, Instituto de Economía (Iecon), Universidad de la República, Uruguay, correo electrónico: martinperez112000@gmail.com

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

Abstract

The purpose of this document is to present the methodology and analyze the findings of the 2024 Business Activity Survey of the Department of Canelones. The survey was carried out among micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Canelones, as part of a project funded by the National Development Agency (Agencia Nacional de Desarrollo, ANDE) and a cooperation agreement between the Canary Business Chamber (Cámara Empresarial Canaria, CEC), the Government of Canelones through the Canary Center for Strategic Studies (Centro de Estudios Estratégicos Canario, CEEC), and the University of the Republic (Facultad de Ciencias Económicas y Administración, FCEA). This study builds on the work initiated with the previous edition of the survey, continuing the process of generating and analyzing data to enhance the understanding of business development dynamics in the department of Canelones and its territories. Reliable data are essential for the planning and design of departmental policies by both public and private stakeholders. The information presented includes, among other topics, the geographic distribution of clients and markets, the origin of suppliers and workers, cooperation networks for innovation, training activities, and the relationships between firms and support organizations. The study also identifies the main challenges facing business activity in the region, including digitalization and environmental concerns. The survey results offer novel insights that help to challenge prior assumptions and support more informed decision-making.

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

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

1 Introducción

La Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2024 se enmarca en la iniciativa de Observatorio Económico de Canelones de la Cámara Empresarial Canaria. Es la tercera edición de la encuesta. En el año 2022 se realizó la primera por parte de la Cámara Empresarial Canaria (con la consultora Equipos Consultores)¹. Luego se realizó una segunda edición en 2023 (Centurión et al, 2025), coordinada por el Instituto de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA) de la Universidad de la República. Así como en la edición 2023, en esta edición 2024 el Instituto de Economía se encargó del diseño de la encuesta, incluyendo el formulario, mientras que la gestión del campo fue compartida con la Cámara Empresarial Canaria. En el proceso de trabajo, así como en las discusiones metodológicas y definiciones de aspectos de interés para relevar con la encuesta, se contó con el apoyo y participación del Centro de Estudios Estratégicos Canario de la Intendencia Departamental de Canelones.

En esta edición de 2024 debemos destacar el apoyo de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) a través de su programa “Fomento a la investigación con foco en Mipymes”. Este producto, que se apoya en un proceso de colaboración de la academia con actores empresariales y el gobierno departamental, en esta edición contó, además, con el valioso aporte de recursos de un proyecto alojado en el Instituto de Economía, con financiamiento del referido programa de ANDE.

Como resultado de este trabajo colaborativo queda disponible, por un lado, en un repositorio en línea (la serie de documentos de trabajo del IECON) la información sobre los resultados de la encuesta y, por otro lado, la metodología desarrollada para que sirva como antecedente e insumo para otras investigaciones y posteriores trabajos.

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

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

2 Antecedentes y marco conceptual

Diversas fuentes de información recogen la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Uruguay. De acuerdo a los datos publicados por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE)², se trata de casi 210.000 empresas que conforman más de 99% de la totalidad de empresas del país. Estas empresas se encuentran concentradas mayoritariamente en el sector de comercio, aunque también tiene participación la industria manufacturera y, sobre todo, los servicios. Asimismo, tienen una gran relevancia en el mercado laboral, ya que ocupan a más de 65% de los

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

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

trabajadores. En el caso particular del departamento de Canelones, hay más de 27.000 MIPYMES, cuyas clases de actividad se encuentran concentradas en el comercio y la industria manufacturera aún más que para la media de MIPYMES del país y ocupan 78% del personal total en el departamento. Sin embargo, la tasa de empresariedad (cantidad de empresas por habitante), aunque creciente, es particularmente baja en relación al grado de desarrollo del departamento.

El gobierno departamental de Canelones ha realizado en los últimos años un esfuerzo en el sentido de relevar información referente el comportamiento empresarial en el departamento a través de su Centro de Estudios Estratégicos Canario y en coordinación con la Cámara Empresarial Canarias. En este contexto, en 2023 se realizó, junto con la FCEA, una encuesta que alcanzó a 733 empresas (Centurión et al, 2025), de las cuales 498 se corresponden a Microempresas (1 a 4 empleados), 170 a pequeñas (5 a 19 empleados), 52 a medianas (20 a 99 empleados) y 13 a grandes empresas (100 o más empleados). Al respecto, en el análisis de los resultados de la presente edición 2024 de la encuesta, para los casos que es posible y pertinente, se realizará la comparación con los valores obtenidos en 2023.

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

El propósito de generar este tipo de información, más allá del uso que cada usuario pueda darle, es contribuir con insumos relevantes para el estudio y diagnóstico del desarrollo local y regional en Uruguay y, en este caso particular, para el departamento de Canelones.

Dado que los estudios del desarrollo implican un enfoque normativo y un posicionamiento ético, es necesario hacer explícita dicha postura (Arocena, 2018). Asumimos que el fin último del desarrollo es la mejora de la calidad de vida de la población, concepto que sitúa a la persona en el centro de las reflexiones y las acciones (PNUD, 1990). Siguiendo las ideas de Amartya Sen, el objetivo es la promoción del desarrollo potencial de las personas, es decir, el aumento de sus posibilidades de realización. Este paradigma concibe el desarrollo como ampliación de las “capacidades” de las personas, “ampliando el espacio en que se mide el desarrollo del mero crecimiento económico al incremento del bienestar humano” (Fukuda-Parr, 2003). Implica considerar la libertad como un fin del desarrollo y como un medio para alcanzarlo, para expandir el disfrute de la libertad para la vida y la felicidad (Sen, 2000).

Esta mirada del desarrollo justifica la necesidad de analizar las formas heterogéneas que toma el desarrollo entre territorios, entre departamentos del país y también al interior de los departamentos (justificando la pertinencia de la información desagregada territorialmente). Este enfoque ha ido ganado espacio recientemente, lo que se refleja en varios trabajos que han abordado el estudio del desarrollo y su distribución espacial en Uruguay (Rodríguez Miranda y otros, 2024; Rodríguez Miranda y Willebald, 2024, Centurión, 2023 Aboal, Lanzilotta, Pereyra, & Queraltó, 2018; Rodríguez Miranda, 2014). La evidencia muestra que hay una gran diferencia a favor de Montevideo con respecto al resto del país, así como mejores desempeños en

general al sur del país (y más recientemente en el suroeste), destacando los departamentos del área metropolitana. Contribuyendo a esta línea de trabajo, este documento presenta información para avanzar en el análisis del caso particular de Canelones y su estructura productiva a través de la caracterización de las MIPYMES del departamento.

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

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

“... un proceso orientado –y por lo tanto un proyecto- con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad que habita un territorio específico. Mejorar la calidad de vida, como actividad liberadora, incluye la cobertura de necesidades básicas, el aumento de capacidades endógenas y la creación de valor en el territorio. Este proceso involucra transformaciones estructurales en las dimensiones política, económica, social, cultural y ambiental, pero estas transformaciones, sus características y grado, dependen del territorio específico a considerar. Esto supone un profundo reconocimiento de las diferencias y de los múltiples modos de desarrollo y, por lo tanto, un abordaje ético. Un proceso de desarrollo territorial es sustentable, equitativo e instituyente en todas las dimensiones mencionadas. Involucra, a su vez, el control democrático de los recursos y su gestión (recursos en sentido amplio, considerando recursos naturales, económicos, financieros, humanos, culturales e institucionales). Considera al conflicto como parte de cualquier proceso humano y logra gestionarlo. Incorpora innovación, pero recuperando tradiciones.” (Magri et al., 2014: 27).

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

Si bien la información que aquí se proporciona puede ser tratada como insumo para los fines que el usuario necesite, ya que se trata de datos primarios que tienen utilidad en sí

mismos, el marco conceptual antes explicitado permite entender por qué se releva determinada información (y no otra) y con qué finalidad puede ser utilizada.

3 Metodología

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

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

La encuesta se realizó entre el 5 de agosto y el 2 de setiembre de 2024. Fue distribuida por las asociaciones empresariales, principalmente a sus socios (aunque también se enviaron a empresas no socias). Se coordinó una gestión del campo centralizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administración (FCEA) junto con la Cámara Empresarial Canaria, realizando un seguimiento diario de las respuestas. El relevamiento contó con 833 respuestas de empresarios, que corresponden a formularios finalizados y validados. Este número supone 108 empresas más que en la edición 2023 (725), y un aumento en la cobertura de casos de 15%. Como ya se señaló, es una encuesta sesgada a las empresas socias de las cámaras involucradas. El 90% de las empresas que responden son socias de una cámara o centro comercial. El total de socios de las seis cámaras empresariales canarias que participan de la encuesta es de algo más de 1800. Por lo tanto, los casos encuestados (833), representarían un 46% de dicho universo.

Para la implementación de la encuesta se realizaron actividades previas de difusión con los socios de las cámaras y se contó en todo el proceso con el apoyo de la Cámara Empresarial Canaria y del Centro de Estudios Estratégicos Canarios del Gobierno de Canelones. A su vez, con dichos actores, se desarrolló un rico proceso de discusión de los contenidos de la encuesta, que concluyó en una versión consensuada del cuestionario, que fue sometida a una prueba piloto de la que surgieron los últimos ajustes incorporados a la versión final.

La encuesta se implementó por medio de un formulario en línea, que estuvo disponible durante el tiempo que se extendió el relevamiento. Se distribuyó a través de las Cámaras Empresariales, llegando a todas sus empresas socias por diferentes medios electrónicos (e-mail, WhatsApp, redes sociales). A su vez, el Centro de Estudios Estratégicos Canarios también difundió el cuestionario entre firmas que tienen relación con programas de la Intendencia. Se realizó un seguimiento diario por parte del equipo de la FCEA, con reporte al comienzo y cierre de la jornada, dando cuenta del avance de

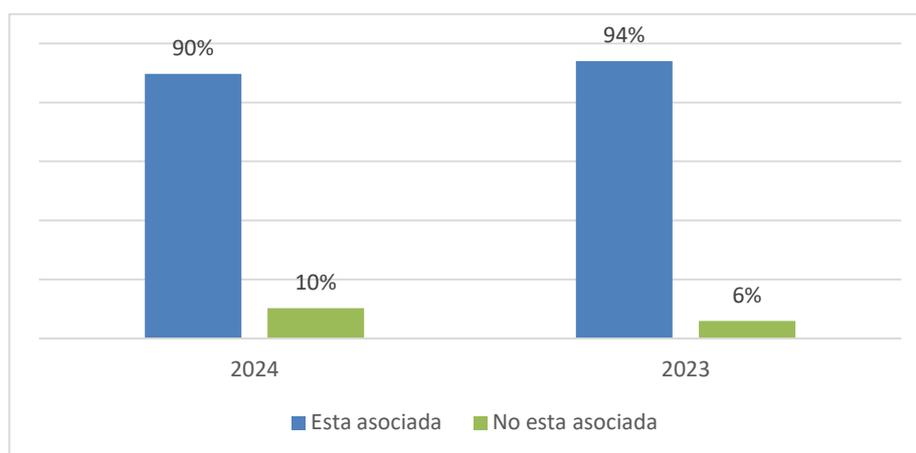
la carga de los formularios, en contacto permanente con la Cámara Empresarial Canaria, de modo de dar un seguimiento permanente y apoyar a las cámaras empresariales en la implementación del campo. En base a la información de avance en las respuestas de sus socios, las cámaras empresariales reforzaron la solicitud a sus socios por medio de llamadas telefónicas y asistiendo telefónicamente a los socios que presentaban dudas o necesitaban ayuda para cumplimentar el formulario.

Esta tercera edición mantiene aquellas preguntas en las que se entendió oportuno darle continuidad al relevamiento, contando así con una base comparable, y agrega información no contenida en las anteriores encuestas (sobre todo compararemos con la 2023, que es la que también realizó la FCEA y que incorpora varios cambios respecto a la primera edición de 2022). En particular, respecto a la edición 2023, se incorpora información sobre la sostenibilidad ambiental y social de la empresa y la digitalización.

4 Características generales de la encuesta

Debido al carácter no probabilístico de la muestra y a los canales de difusión utilizados, el 90 % de las empresas encuestadas están asociadas a alguna cámara empresarial (Figura 1). Por lo tanto, se logró alcanzar una muy pequeña porción de empresas que, al momento de la encuesta, no eran socias de las cámaras empresariales.

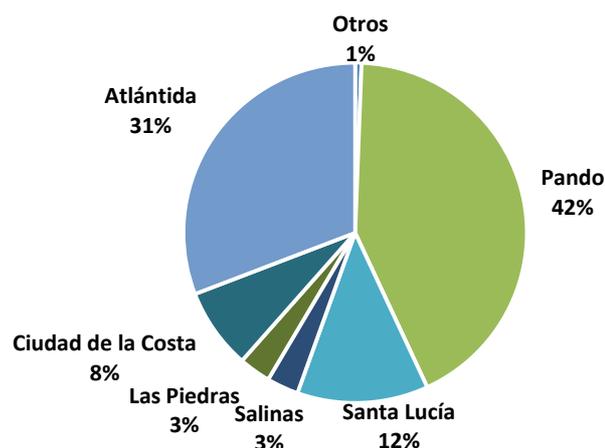
Figura 1 Porcentaje de empresas asociadas a algún centro comercial



Fuente: Elaboración propia

De las empresas asociadas se puede ver que gran parte de las mismas se encuentran asociadas al centro comercial de la ciudad de Pando (42%) y al de Atlántida (31%), que en conjunto representan el 73% de la encuesta, siendo la participación de los restantes centros comerciales bastante menor (Figura 2). Esto refleja, por un lado, la dimensión de estas ciudades en el contexto de la actividad empresarial del departamento, pero también la llegada y conexión de las organizaciones empresariales con sus socios, a la hora de obtener respuestas. Entre el resto de centros comerciales, con algo más de participación, destacan el de Santa Lucía que llega al 12% y el de Ciudad de la Costa con 8%. Finalmente, con respecto a la encuesta del año 2023, la proporción de empresas asociadas al centro comercial de Pando disminuyó (del 51% al 42%), mientras que Atlántida (del 26% al 31%) y Santa Lucía (del 9% al 12%) aumentaron su participación.

Figura 2 Empresas respondientes por centro comercial al que está adherida



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 1 presenta la cantidad total aproximada de socios de cada una de las cámaras empresariales de referencia, destacando la participación de Pando, que agrupa unas 600 empresas, seguida por la de Atlántida, con 400. En el caso de Pando, la cifra de empresas se acompaña de una alta tasa de respuesta del 59 %, significativamente superior a la media del 46 %. De manera similar, en Ciudad de la Costa, aunque la participación en el total de empresas es menor, se registra la tasa de respuesta más alta, con un 64 %. Una tasa de respuesta elevada puede indicar un canal de comunicación más fortalecido entre las cámaras y las empresas, lo que puede resultar útil para generar cohesión, distribuir información o recabar datos como insumo para toma de decisiones.

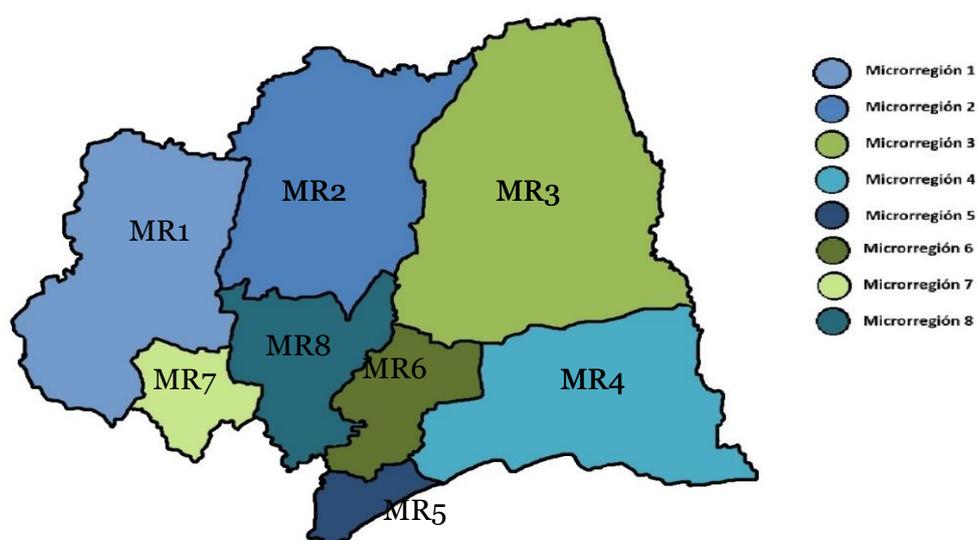
Cuadro 1. Respuestas a la encuesta por cámara empresarial de referencia

Cámaras Empresariales	N° socios (aproximado activos)	Respuestas	Tasa de respuestas
Atlántida	400	257	64%
Ciudad de la Costa	100	64	64%
Las Piedras	300	25	8%
Pando	600	354	59%
Salinas	160	25	16%
Santa Lucía	250	103	41%
Total	1810	828	46%

Fuente: Elaboración propia

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

Figura 3 Microrregiones de Canelones



Fuente: Intendencia de Canelones.

El 71,8 % de las empresas encuestadas pertenecen a la MR 6 y MR 4, que agrupan, respectivamente, por un lado, a los municipios de Pando, Empalme Olmos y Barros Blancos y, por otro lado, Soca, Atlántida, Parque del Plata, Las Toscas, La Floresta y Salinas. Cabe destacar que en cada una de estas microrregiones existe una cámara empresarial significativa, tanto en cantidad de socios como en tasas de respuesta. A continuación, se sitúan la MR 1, integrada por Canelones, Cerrillos, Santa Lucía y Aguas Corrientes, con un 11,9 %, y la MR 5, conformada por Ciudad de la Costa, Nicolich y Paso Carrasco, con un 10,7 %. En conjunto, estas microrregiones representan un 22,6 % de la muestra. El resto de las microrregiones suman un 5,6 %. Es importante tener en cuenta que, dada la metodología utilizada, estos resultados reflejan indirectamente el grado de arraigo de las firmas con las organizaciones empresariales locales, la llegada a los socios y el esfuerzo realizado por cada organización para obtener respuestas.

Cuadro 2. Distribución de las respuestas por micro región y tasa de respuesta.

Microrregión	Respuestas	PORCENTA
		JE
MR1 - Canelones, Cerrillos, Santa Lucía, Aguas Corrientes	99	11,9%
MR2 - San Ramón, San Antonio, San Bautista, Santa Rosa	3	0,4%
MR3 - Tala, Migueles, Montes, San Jacinto	7	0,8%
MR4 - Soca, Atlántida, Parque del Plata y Las Toscas, La Floresta, Salinas	285	34,2%
MR5 - Ciudad de la Costa, Nicolich, Paso Carrasco	89	10,7%
MR6 - Pando, Empalme Olmos, Barros Blancos	313	37,6%
MR7 - La Paz, Las Piedras, Progreso, 18 de Mayo	31	3,7%
MR8 - Sauce, Suárez, Toledo	6	0,7%
Total	833	100,0%

Fuente: Elaboración propia

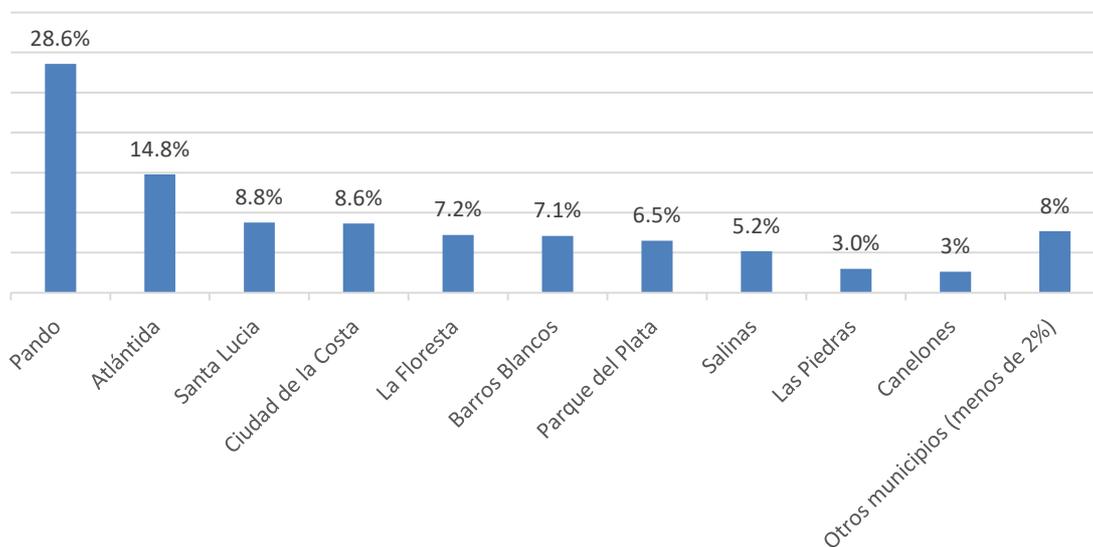
Cuadro 3. Distribución de las respuestas por Municipio (valor absoluto y participación en el total de casos relevado)

Municipio	Respuesta por municipio	Participación
Pando	238	28,6%
Atlántida	123	14,8%
Santa Lucía	73	8,8%
Ciudad de la Costa	72	8,6%
La Floresta	60	7,2%
Barros Blancos	59	7,1%
Parque del Plata	54	6,5%
Salinas	43	5,2%
Las Piedras	25	3,0%
Canelones	22	3%
Otros municipios (menos de 2%)	64	8%
Total de respuestas	833	100%

Fuente: Elaboración propia

En términos de Municipios el que representa una mayor cantidad de empresas encuestadas es Pando que concentra 28.6% de la muestra, seguido de Atlántida con 14.8%, Santa Lucía y Ciudad de la Costa (ambos con cerca del 9%) (Cuadro 3 y Figura 4).

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



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 4 muestra la distribución de empresas de la encuesta por sector de actividad y microrregión. En este sentido las empresas, cualquiera sea su sector de actividad se encuentran principalmente en las MR 4 y 6.

Cuadro 4. Cantidad de empresas encuestadas por sector y micro región

Sectores	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	Total general	Total en %
Alojamiento y gastronomía	4			7	1	6	1		19	2,3%
Comercio	46	2	4	130	39	106	15	3	345	41,4%
Industria	9			17	11	26	2	1	66	7,9%
Rural/Agrario	2	1		8	1	9	1		22	2,6%
Servicios	38		3	123	37	166	12	2	381	45,7%
Total general	99	3	7	285	89	313	31	6	833	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis por micro región, los casos del rubro comercio se concentran en la MR 4 y la MR 6 que alojan el 68% de las empresas comerciales encuestadas, subiendo al 75% en el rubro servicios. Los casos de empresas industriales y agrarias se concentran en la MR 6 (39.4% y 40.9%), seguida por la MR 4 (25.8% y 36.4%). Por otra parte, alojamiento y gastronomía se concentra en las MR 1, 4 y 6 (Cuadro 5).

Cuadro 5. Distribución de las empresas encuestadas por sector de actividad y micro región

Sectores	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	Total general	Total en %
Alojamiento y gastronomía	21,1%	0,0%	0,0%	36,8%	5,3%	31,6%	5,3%	0,0%	19	100,0%
Comercio	13,3%	0,6%	1,2%	37,7%	11,3%	30,7%	4,3%	0,9%	345	100,0%
Industria	13,6%	0,0%	0,0%	25,8%	16,7%	39,4%	3,0%	1,5%	66	100,0%
Rural/Agrario	9,1%	4,5%	0,0%	36,4%	4,5%	40,9%	4,5%	0,0%	22	100,0%
Servicios	10,0%	0,0%	0,8%	32,3%	9,7%	43,6%	3,1%	0,5%	381	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su clasificación por la cantidad de personal, el 74.5% de las empresas encuestadas son empresas micro, el 19.7% son pequeñas, el 5.2% son medianas, y menos de un 1% son grandes (Cuadro 6). Esta estructura es similar a la de la encuesta del 2023, pero con más proporción de empresas micro (respectivamente 70%, 23%, 7% y 1%).

Cuadro 6. Empresas por tamaño y sector de actividad

Tamaño	Comercio	Servicios (total)	Industria	Rural/Agrario	Total 2024	Porcentaje por tamaño
Micro (1 a 4 empleados)	271	294	37	19	621	74,5%
Pequeña (5 a 19 empleados)	57	81	23	3	164	19,7%
Mediana (20 a 99 empleados)	14	23	6		43	5,2%
Grande (más de 100 empleados)	3	2			5	0,6%
Total 2024	345	400	66	22	833	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por sectores, algo más del 46% son empresas de servicios (en la edición 2023 eran 31%), 41% son empresas del rubro comercio (52% en 2023), algo más del 8% son industrias (igual a 2023) y 3% empresas agrarias o rurales (menos de 3% en 2022). El

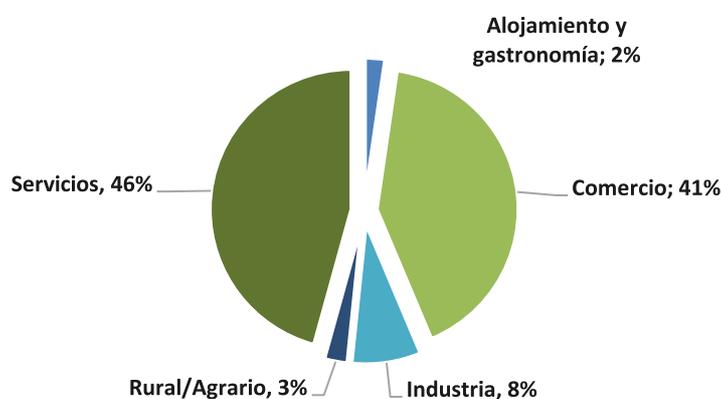
sesgo hacia las microempresas, principalmente del rubro servicios, aumenta en 2024 respecto a la edición de 2023, mostrando una participación considerablemente superior. En el rubro comercio se muestra una representación menor en 2024 que en 2023. No obstante, ambas encuestas muestran que la mayoría de las empresas relevadas son de los rubros comercio y servicios y de tamaño micro y pequeño.

5 Resultados

5.1 Resultados generales

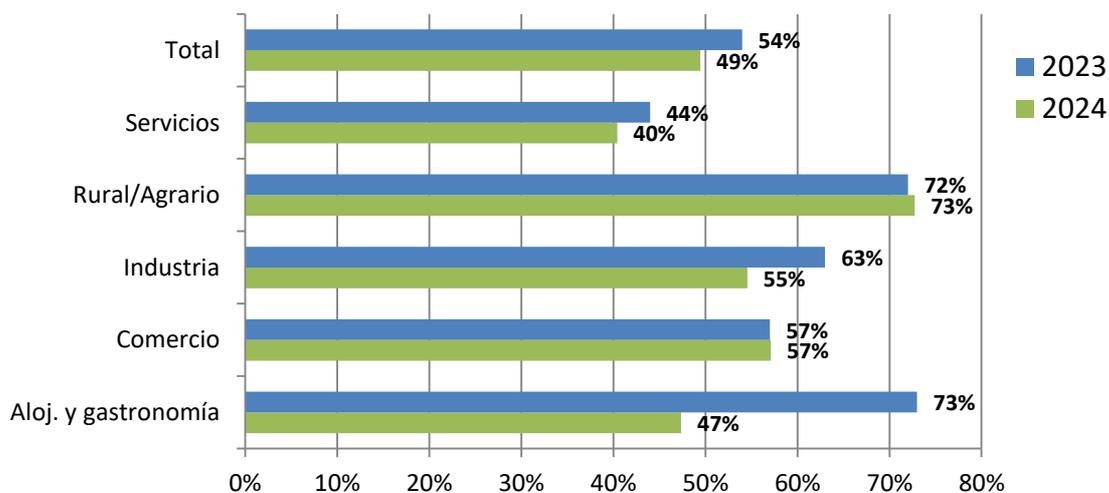
Como fuera mencionado, la mayoría de las empresas relevadas corresponden a los sectores de comercio y servicios (89.4%), incluyendo dentro de los servicios, aquellos relacionados con alojamiento y gastronomía (Figura 5).

Figura 5 Empresas por sector de actividad (%).



Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Empresas familiares por sector según encuesta 2023 y 2024 (% del total)



Fuente: Elaboración propia

El 49 % de las empresas encuestadas se identifican como familiares, cifra algo menor al 54 % registrado en la edición 2023. El análisis por sector de actividad revela una mayor presencia de empresas familiares en el sector agrario, con un 73 %, así como en la industria manufacturera y el comercio, con un 55 % y un 57 %, respectivamente. El sector de servicios presenta el menor porcentaje de empresas familiares, con un 40 %, aunque cabe destacar que en el sub-rubro de alojamiento y gastronomía dicho porcentaje aumenta al 47 %. En comparación con los resultados de 2023, el sub-rubro de alojamiento y gastronomía experimenta una disminución significativa, pasando del 73 % al 47 % (Figura 6).

En cuanto al año de inicio, la mayor parte de las empresas comienzan su actividad del año 2010 en adelante (54%) se trata de empresas relativamente jóvenes, aunque hay 27% que comenzaron su actividad antes del año 2000 (Cuadro 7). La característica de una mayoría de empresas “jóvenes” es consistente con los resultados de la encuesta de 2023.

Cuadro 7. Cantidad de empresas por año de inicio

Año inicio	N° de empresas	%
Antes del 2000	222	27%
Entre 2000 y 2010	163	20%
Después del 2010	448	54%

Fuente: Elaboración propia

5.2 Mercados (clientes y proveedores)

Destino de las ventas

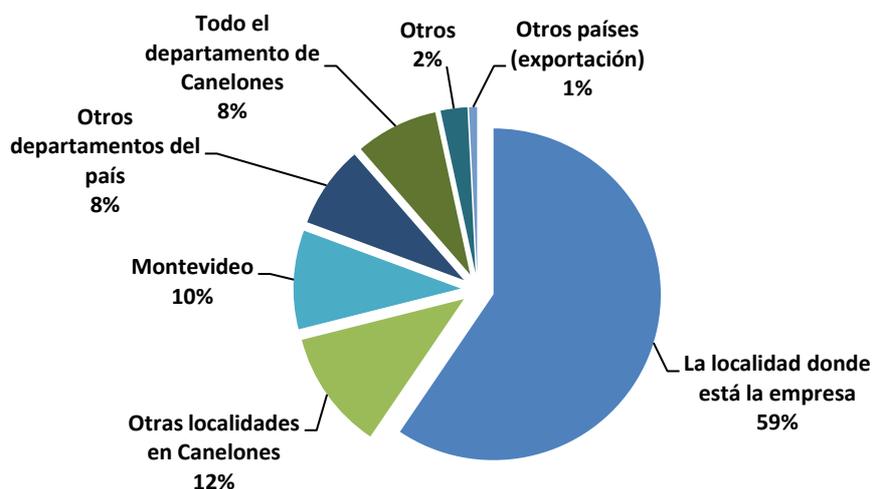
Para analizar el mercado de ventas, se relevó los destinos de comercialización de cada empresa. La Figura 7 presenta el porcentaje de menciones que cada destino recibe en relación al total, lo que ofrece una buena aproximación a la importancia relativa de cada mercado para el conjunto de empresas encuestadas.

La mayoría de las ventas de las empresas se realizan dentro de la propia localidad de residencia. El 59 % de las respuestas indican que la principal zona de clientes es la localidad de la propia empresa, lo cual concuerda con los resultados de encuestas de la MIEM-DINAPYME realizadas en 2012 (MIEM, 2012) y 2017 (MIEM, 2017). Para las MIPES, y en buena medida también para muchas empresas medianas, los mercados suelen estar referidos a la localidad donde se sitúan o, como mucho, a localidades vecinas o dentro del departamento. En efecto, el 79 % de las menciones corresponden a la localidad de la empresa u otros destinos dentro de Canelones. Solo un 10 % de las menciones se refieren a Montevideo, un 8 % a otros departamentos, y el porcentaje que exporta al exterior es mínimo.

El dato de que solo el 10 % de las menciones corresponden a Montevideo es particularmente relevante, ya que Montevideo es el principal mercado del país. La cercanía de Canelones debería otorgar ventajas competitivas para orientar esfuerzos

hacia ese mercado en lugar de otros destinos. Sin embargo, cabe señalar que Montevideo también es el departamento con mayor cantidad de empresas y mayor nivel de competencia, lo que hace más desafiante acceder a su mercado. Sin duda, para las MIPYMES de Canelones, una estrategia adecuada sería, antes de pensar en la expansión exportadora fuera del país, fortalecer su presencia en el mercado de Montevideo, ampliando así su porción de clientes en esa área.

Figura 7 Destino donde vende mayormente (principal localización de clientes)



Fuente: Elaboración propia

Al enfocar el análisis por micro regiones se puede ver que la MR5 es la que presenta una diversidad mayor de destino de ventas (Cuadro 8).

Cuadro 8. Destino donde se ubican los clientes por microrregión

Principal mercado de destino (una única mención)	MR1	MR4	MR5	MR6	Total
Localidad de la empresa	69%	82%	55%	88%	79%
Montevideo	11%	2%	19%	2%	6%
Depto. y loc. de Canelones	10%	8%	10%	6%	8%
Otros	10%	8%	16%	4%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

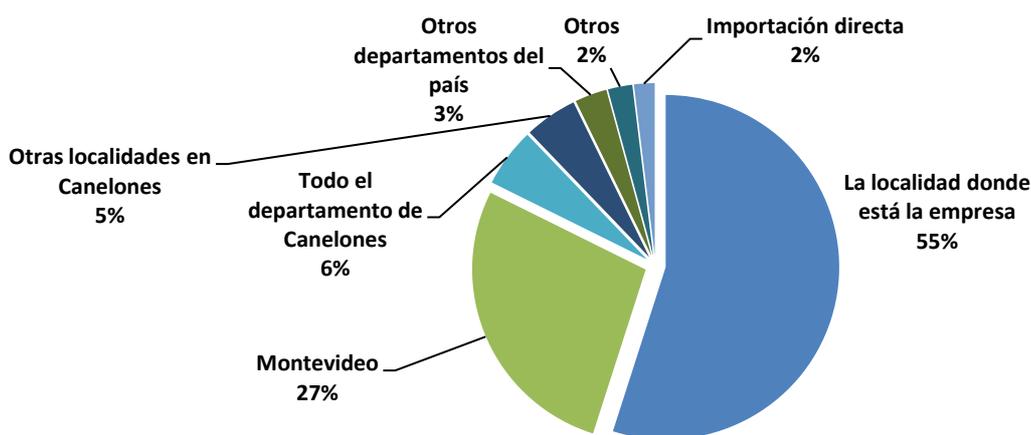
Origen de los proveedores

El análisis del origen de los proveedores, al igual que en el caso de las ventas, se basa en el total de menciones realizadas por las empresas, mostrando en porcentaje la distribución de cada origen geográfico respecto al total (Figura 8). La principal fuente de proveedores es la localidad donde se encuentra la empresa, con un 55%, seguida por Montevideo con un 27%. Considerando todo el departamento de Canelones, esta cifra

alcanza el 66%, evidenciando la importancia del mercado local para la provisión de productos, insumos y materias primas.

Estos datos reflejan una cierta dependencia, esperada, de Montevideo, ya que cerca del 30% de las menciones sobre principales proveedores hacen referencia a empresas de Montevideo (ese porcentaje es menor que el registrado en 2023, cuando fue del 39%). Notar que solo el 10% de la menciones sobre principales clientes referían a Montevideo, mientras que cerca del 30% de las menciones de proveedores refieren a dicha localización.

Figura 8 Origen de los principales proveedores (según total de menciones)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la clasificación por tamaño de las empresas, se observa que el origen de los proveedores de Montevideo predomina en las grandes (60%) y medianas (40%) empresas. Sin embargo, las empresas de menor porte exhiben una mayor procedencia de proveedores locales (Cuadro 9).

Cuadro 9. Origen los proveedores según tamaño de la empresa

Principal origen de proveedores (solo primera mención)	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
La localidad donde está la empresa	40%	40%	57%	56%
Montevideo	60%	40%	25%	27%
Otras localidades en Canelones	0%	9%	8%	4%
Otros	0%	0%	0%	3%
Otros departamentos del país	0%	0%	2%	3%
Todo el departamento de Canelones	0%	2%	4%	6%
Importación directa	0%	9%	4%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 10 presenta las variaciones en la distribución de los orígenes de proveedores según la microrregión (MR) en la que se localiza la empresa. La MR6 destaca sobre el resto por tener una proporción muy grande de proveedores de la misma localidad donde se sitúa la empresa, representando el 80% del total de menciones.

Cuadro 10. Origen los proveedores según micro región donde se ubica la empresa

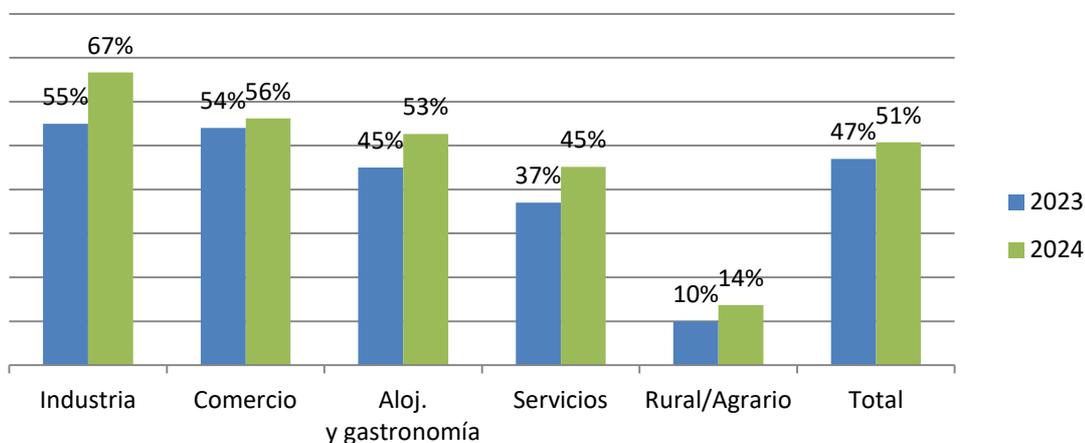
Principal origen de proveedores (solo primera mención)	MR1	MR4	MR5	MR6
La localidad donde está la empresa	45%	55%	40%	80%
Montevideo	26%	21%	25%	8%
Otras localidades en Canelones	13%	8%	20%	5%
Otros	2%	7%	0%	1%
Otros departamentos del país	4%	2%	4%	1%
Todo el departamento de Canelones	6%	6%	9%	4%
Importación directa	3%	1%	1%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

5.3 Comercialización

Respecto a la adopción de facturación electrónica, el 51% de las empresas manifiestan que la utilizan, porcentaje ligeramente superior al registrado en la edición anterior de 2023, que fue del 47%. Se destaca que el sector con mayor implementación de facturación electrónica es la industria manufacturera, con un 67%, seguido por el comercio, con un 56%. En contraste, las empresas del sector agrario y de servicios presentan una menor adopción (Figura 9).

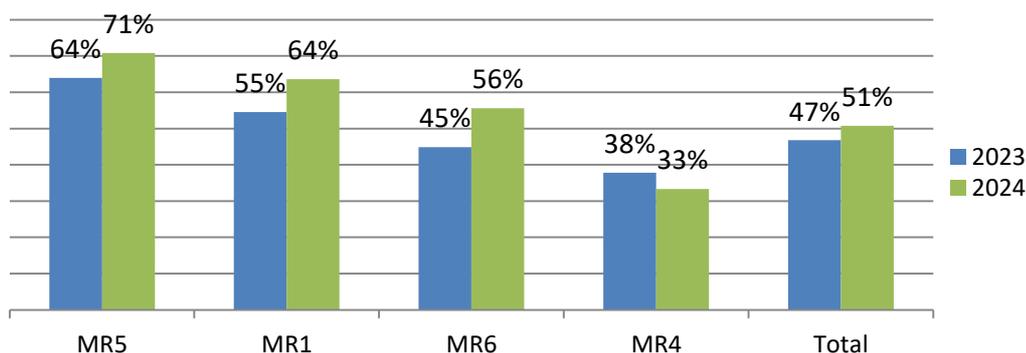
Figura 9 Facturación electrónica por sector



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10 se presenta la facturación electrónica por microrregión, evidenciando que la MR5 es la que presenta una mayor adopción de esta herramienta, con un 71%. Además, en todas las microrregiones observadas se registra un incremento en su uso respecto al año anterior, exceptuando la MR4, que muestra una leve disminución, pasando del 38% al 33%.

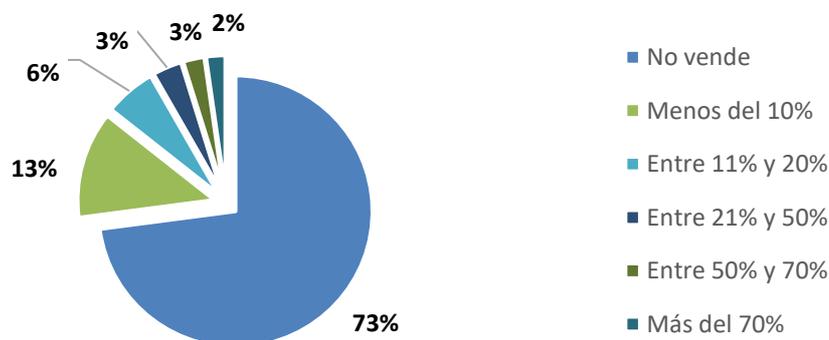
Figura 10 Facturación electrónica por microrregión



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Figura 11 muestra la distribución de ventas por medios electrónicos en relación al total. Se observa que el 73% de las empresas no realiza ventas vía electrónica. Entre las que sí lo hacen, el 13% reporta que dichas ventas representan menos del 10% del total, mientras que solo el 5% de las empresas tienen más del 50% de sus ventas mediante comercio electrónico.

Figura 11 Peso de las ventas por comercio electrónico en el total de las ventas



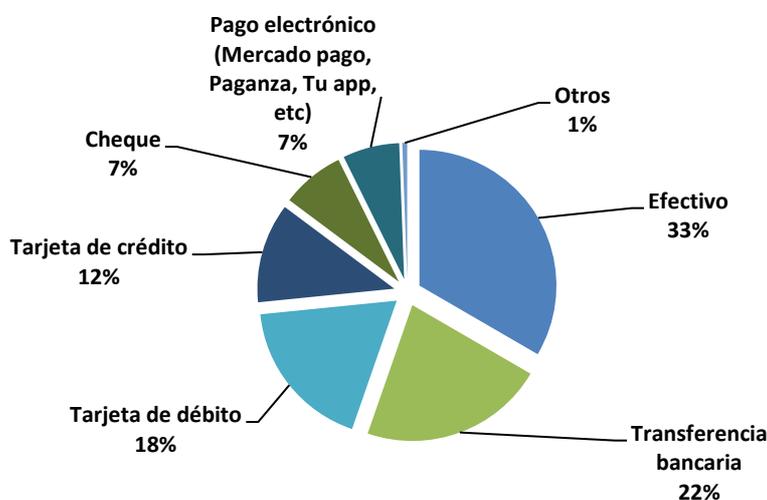
Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de los medios de pago aceptados por las empresas, considerando el total de menciones en la muestra, la Figura 12 evidencia que el método más mencionado sigue siendo el pago en efectivo, con un 33%. La transferencia bancaria y la tarjeta de débito mantienen porcentajes similares a los registrados en la encuesta de 2023, alcanzando el 22% y el 18%, respectivamente.

Cabe señalar que, en general, todos esos medios de pago se utilizan. De hecho, el 90% de las 833 empresas menciona que acepta efectivo. Sin embargo, en el total de menciones respecto al uso de medios de pago, el efectivo representa solo un tercio. Por lo tanto, lo que muestra la Figura 12 puede interpretarse como una aproximación al

peso que tiene cada tipo de medios de pago en las ventas totales (medido en cantidad de transacciones, no en valor).

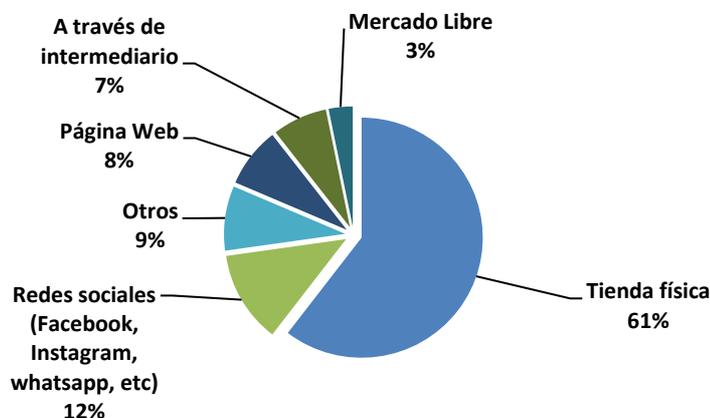
Figura 12 Medios de pago, participación en el total de menciones de uso (%)



Fuente: Elaboración propia

La Figura 13 muestra que, en relación a los puntos de venta, predomina la tienda física, con un 61% de las menciones totales, porcentaje que supera al registrado en la encuesta del año anterior (46%). No obstante, existen otras formas de venta con una importancia relevante. En particular, la venta mediante medios virtuales, como las redes sociales, representa el 12% de las menciones. Si se suman modalidades como Mercado Libre o ventas a través de páginas web, el porcentaje total aumenta al 23%. Además, un 7% de las menciones corresponden a ventas directas a intermediarios, mientras que el 9% refiere a “otros” canales, incluyendo ventas a domicilio, telefónicas y en ferias, entre otros. Como se aclaró antes para los medios de pago, el 79% de las 833 empresas menciona que vende en tienda física, lo que la Figura 13 muestra es una aproximación al peso que tiene cada canal de venta (que sería 61% para la tienda física).

Figura 13 Puntos de venta, porcentaje sobre el total de menciones (%)



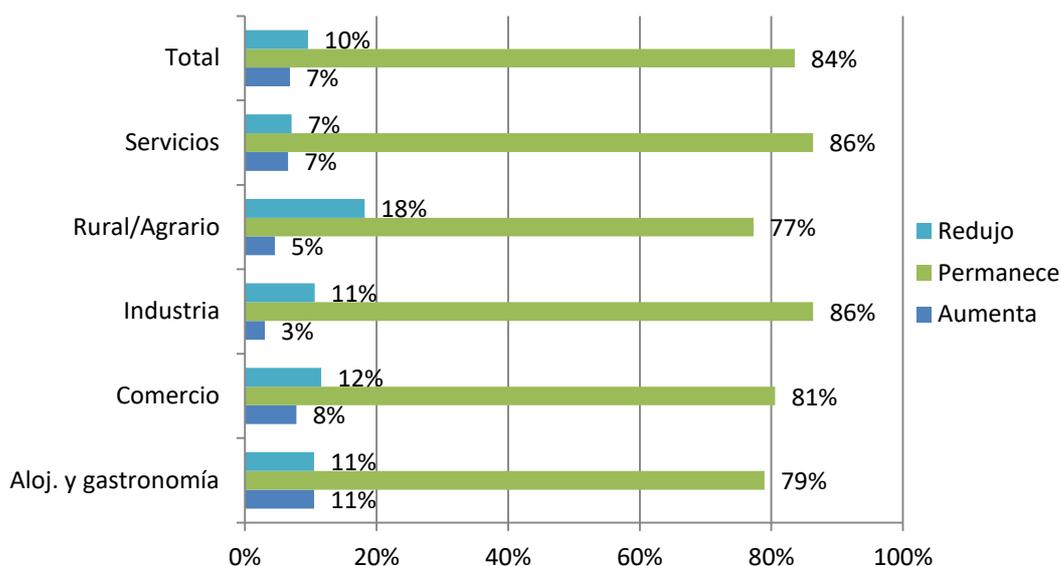
Fuente: Elaboración propia

5.4 Capital Humano

La mayoría de las empresas participantes en la encuesta cuentan con menos de 20 empleados (95%), concentrándose principalmente en las microempresas (75%) y en sectores como comercio y servicios. En el sector comercio, las empresas de hasta 20 trabajadores representan el 95% del total, de las cuales el 78% son microempresas. En el sector servicios, las empresas con hasta 20 empleados constituyen el 93%, siendo el 73% microempresas. En industrias, este porcentaje alcanza el 90%, con un 56% de microempresas, y en el rubro rural, todas las empresas (100%) tienen hasta 20 empleados, con un 86% en la categoría de microempresas.

En cuanto a la variación del empleo permanente en el último año, en general, se observa una estabilidad, con un 84% que reporta que no hubo cambios. Un 10% declara una reducción en el personal, mientras que un 7% indica un incremento. Como se aprecia en la Figura 14, esta situación se refleja en la mayoría de los sectores de actividad, salvo en el ámbito rural, donde el porcentaje de empresas que reportó una reducción en el empleo alcanza el 18%.

Figura 14 Evolución del personal permanente en el último año



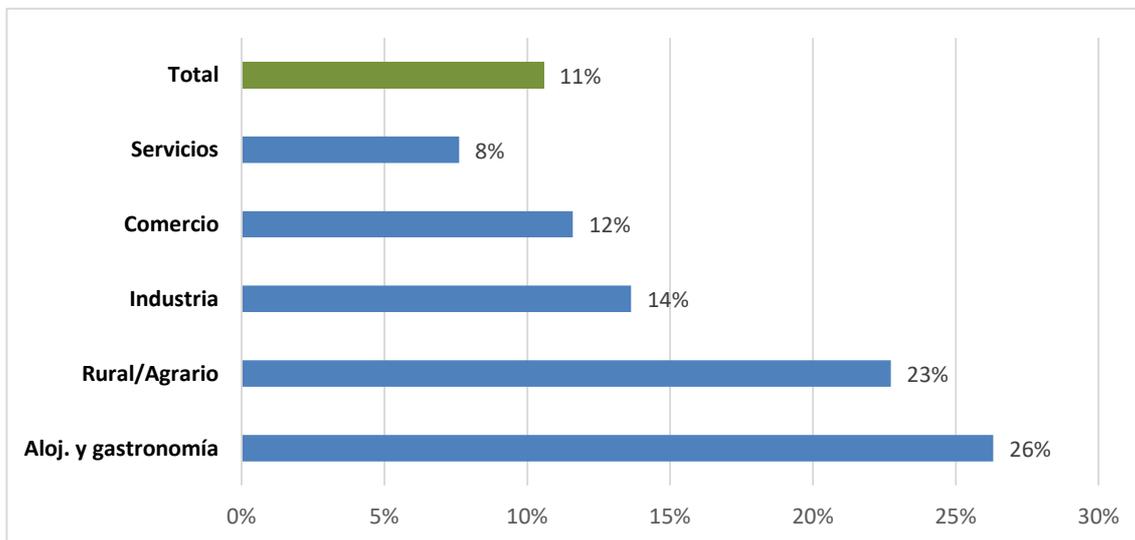
Fuente: Elaboración propia

Hay que señalar que solo el 7% del total de las empresas dicen que su plantilla aumentó en el último año. Para estos casos, los perfiles de personal contratado muestran que mayormente se incorporan vendedores (32%) y administrativos (24%), seguidos de operarios de baja calificación (18%).

En cuanto a la contratación de personal zafral, el 89% declara no haber contratado en el último año (Figura 15). Los sectores de comercio y servicios, que son los que concentran la mayor parte del empleo, son también los que presentan menos empresas que contrataron personal zafral respecto al total de firmas (12% y 8%). Entre las empresas agrarias y alojamiento y gastronomía las respuestas de contratación de

personal zafral se sitúan por muy por encima del promedio general (entre 23% y 26% de las empresas contrataron personal zafral).

Figura 15 Porcentaje de empresas que contratan personal zafral según sector de actividad



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Dificultades a la contratar trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las dificultades en la contratación de personal, un 63% de las empresas reportan alguna dificultad, lo que representa un valor similar al registrado en 2023

(60%). Esto implica que, en ambas ediciones, más de la mitad de las empresas manifiestan problemas para contratar, mientras que un 37%-40% señala que no enfrentan dificultades en este ámbito. Las principales dificultades reportadas son la falta de experiencia en el rubro (20%) y la baja calificación o niveles educativos insuficientes (20%), seguido por aspiraciones salariales superiores a las que se ofrecen (8%).

En relación al origen del personal, en la primera mención sobre su procedencia, el 59% de las empresas indica que el personal proviene de la propia localidad donde se encuentra la empresa (era 75% en 2023) (Cuadro 11). Sin embargo, si se consideran otras localidades del departamento de Canelones, el porcentaje de origen en el departamento sube a 72%. Por tanto, el empleo generado por estas empresas es claramente de carácter local (como surgió de las anteriores ediciones de la encuesta).

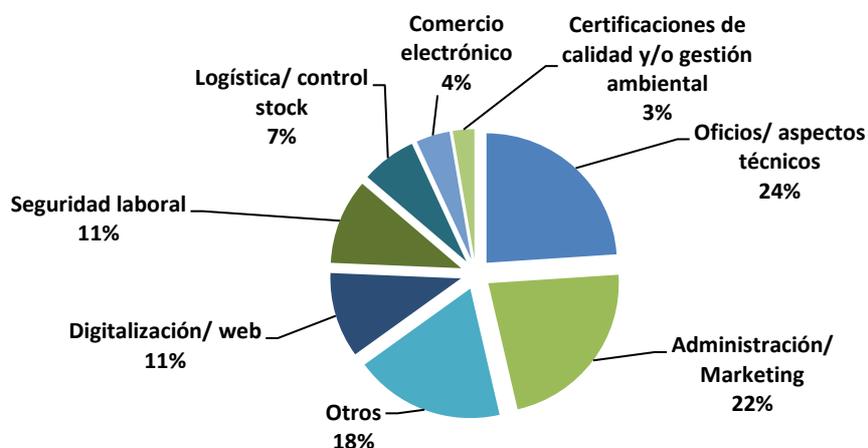
Cuadro 11. Origen del personal de la empresa (hasta tres menciones en orden de importancia)

Origen de los RRHH	2023	2024
En la localidad de la empresa	75%	59%
No sabe / NC	17%	23%
En otras localidades de Canelones	6%	13%
En Montevideo	2%	5%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacitación del personal el 21% de las empresas señala que realizó alguna capacitación. Esto es consistente con el resultado de 2023, donde el 20% había realizado alguna capacitación de su personal. Las principales temáticas en la que las empresas capacitaron al personal son administración y marketing, seguido de oficios o aspectos técnicos relacionados a la actividad de la empresa (Figura 17).

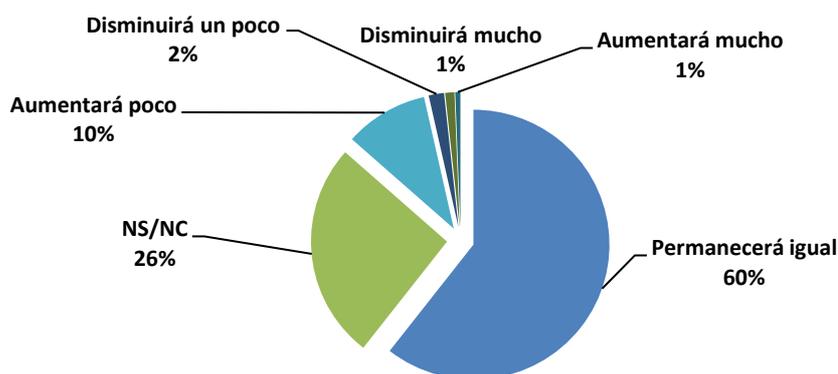
Figura 17 Áreas temáticas en las que se capacitó al personal (porcentaje del total de menciones de las empresas)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la proyección de variación del personal, predomina el escenario conservador, ya que el 60% de las empresas señalan que el personal contratado en forma permanente se mantendrá estable. Solo 11% señala que aumentará y un 3% dice que disminuirá. Destaca que un 26% no contesta o no sabe, lo que podría ser un indicativo de incertidumbre.

Figura 18 Proyección de variación del personal



Fuente: Elaboración propia

5.5 Desempeño de las empresas

Un tercio de empresas declaran (Cuadro 12) que los ingresos se mantuvieron estables (34%), mientras que un porcentaje menor declara que aumentaron levemente (23%), con pocos casos en los que disminuyeron bastante (7%) o se incrementaron bastante (2%).

Cuadro 12. Variación de los ingresos brutos de la empresa del año cerrado 2023 con respecto a 2022

Los ingresos brutos en el último año (encuesta 2024)	MR1	MR4	MR5	MR6	Total
Aumentaron bastante	4%	2%	4%	2%	2%
Aumentaron algo	28%	14%	28%	27%	23%
Permanecieron igual	31%	25%	29%	46%	34%
Disminuyeron algo	19%	12%	26%	12%	15%
Disminuyeron bastante	11%	10%	7%	3%	7%
NS/NC	6%	37%	6%	10%	18%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En otro aspecto del desempeño de las firmas, el Cuadro 13 muestra que el 29% de las empresas relevadas declaran que no estaban endeudadas (porcentaje menor al 2023 que era 36%), mientras más de un tercio declara estar igual o menos endeudada que el

período anterior (hay que señalar que un 21% no contestan). Entre los sectores que presentan más empresas que dicen estar más endeudadas que antes se cuentan el comercio (17%) y alojamiento y gastronomía (37%).

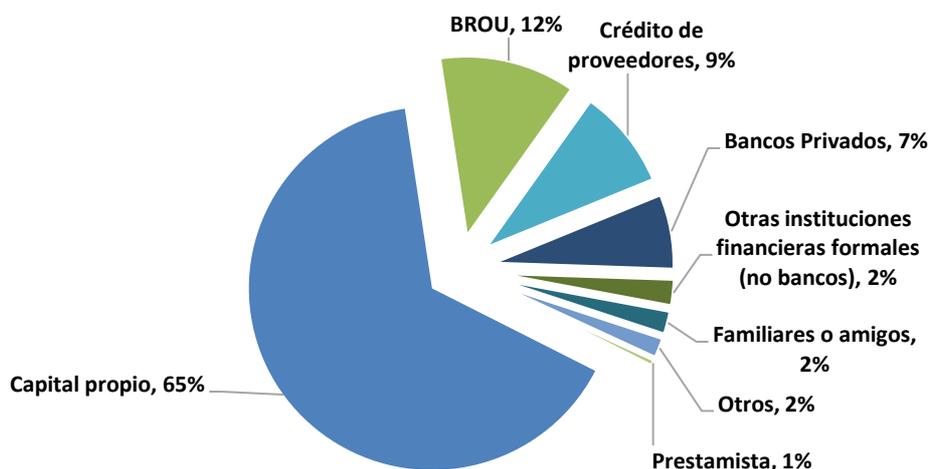
Cuadro 13. Endeudamiento por sector de actividad

Grado endeudamiento	2024					Total 2024	Total 2023
	Comercio	Servicios	Industria	Rural/ Agrario	Alojamiento y gastronomía		
Mucho más endeudada	3%	3%	2%	5%	11%	3%	2%
Algo más endeudada	14%	7%	11%	5%	26%	10%	10%
Igual	30%	33%	20%	32%	37%	31%	18%
Menos endeudada	6%	5%	14%	0%	0%	6%	16%
No estaba endeudada	26%	31%	47%	27%	16%	29%	36%
NS/NC	22%	22%	8%	32%	11%	21%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Las principales fuentes de financiamiento corresponden, de acuerdo con las menciones de las empresas, por lejos al capital propio, con un 65%. Recién aparece, en segundo lugar, el sistema bancario en su conjunto con un 19%. Esto sugiere que puede haber alguna dificultad en el acceso al crédito en el sector financiero por parte de las MIPYMES o una aversión a este tipo de financiamiento, lo que muestra que el capital propio siga siendo largamente la principal fuente de financiamiento (Figura 19).

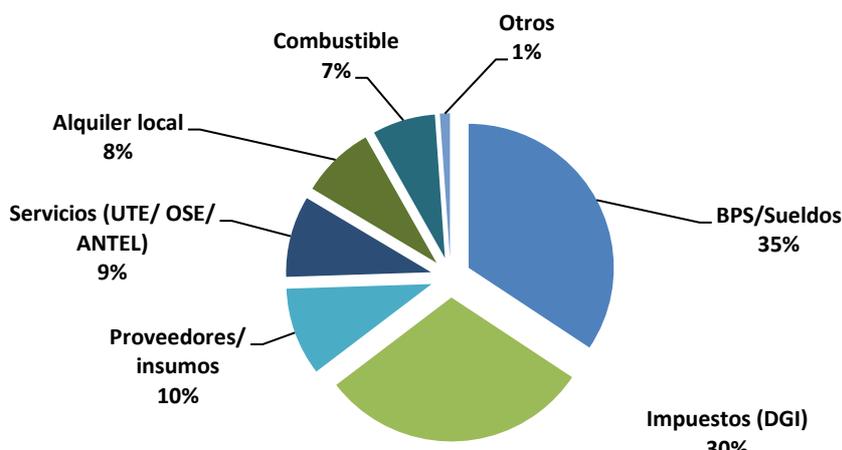
Figura 19 Principales fuentes de financiamiento



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los costos que enfrentan las empresas un 35% declaran que los costos salariales son los más importantes, un 30% menciona a la carga impositiva y sólo un 10% menciona al costo de los insumos y proveedores (Figura 20).

Figura 20 Costos con mayor peso en la empresa (una sola mención)

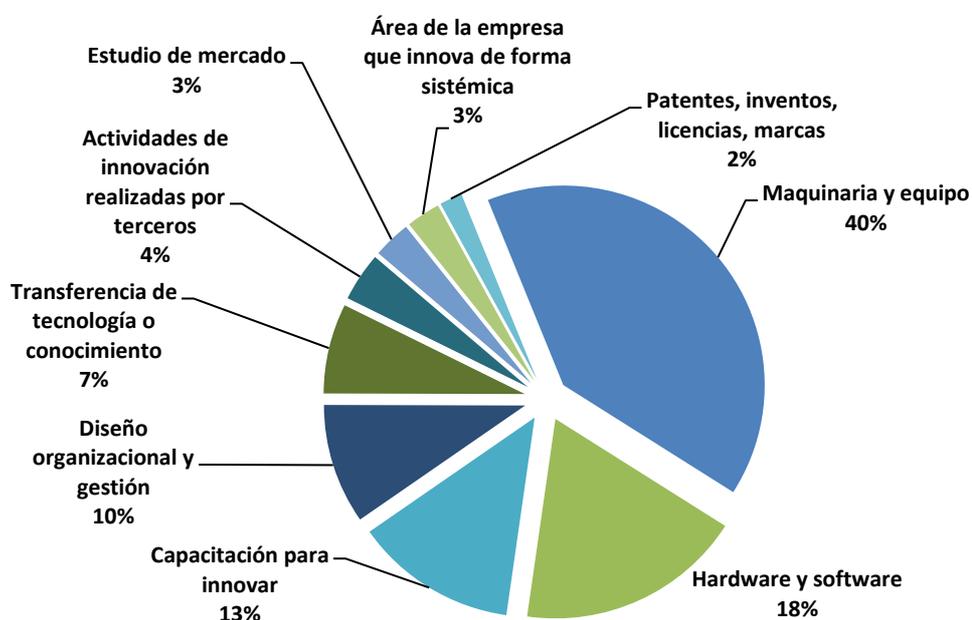


Fuente: Elaboración propia

5.6 Actividades de Innovación

Entre las respuestas obtenidas 26% de las empresas (216) declaran realizar algún tipo de innovación. Sobre este conjunto de empresas se trabajará en esta sección.

Figura 21 Actividades de innovación

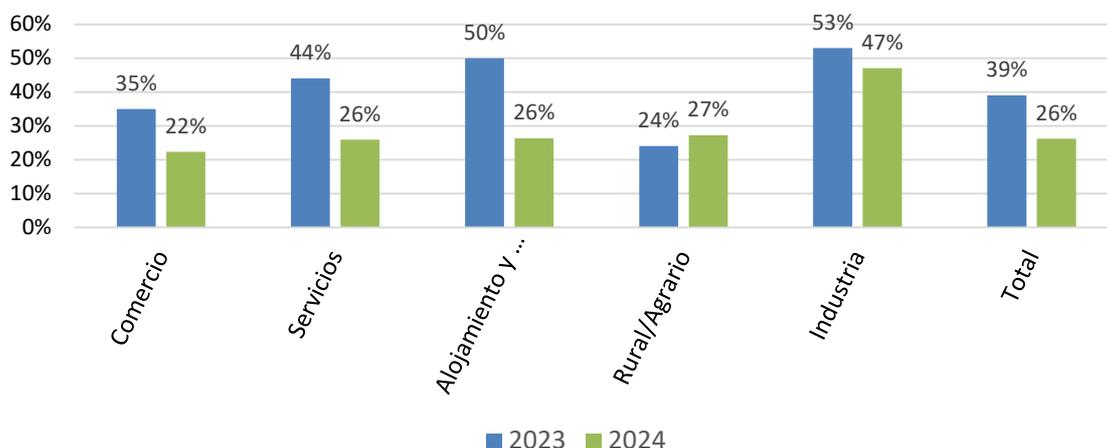


Fuente: Elaboración propia

La Figura 21 muestra que la compra de maquinaria y equipo (40%), y la compra de hardware y software (18%), son las formas más comunes de innovación. Esto es

consistente con lo que pasa en otros sectores de la economía uruguaya, y en general en los países de América Latina, donde se presentan formas básicas de innovación, incorporada en la compra de equipos o software, siendo raro encontrar actividades más complejas.

Figura 22 Porcentaje de empresas que realizan actividades de innovación por sector

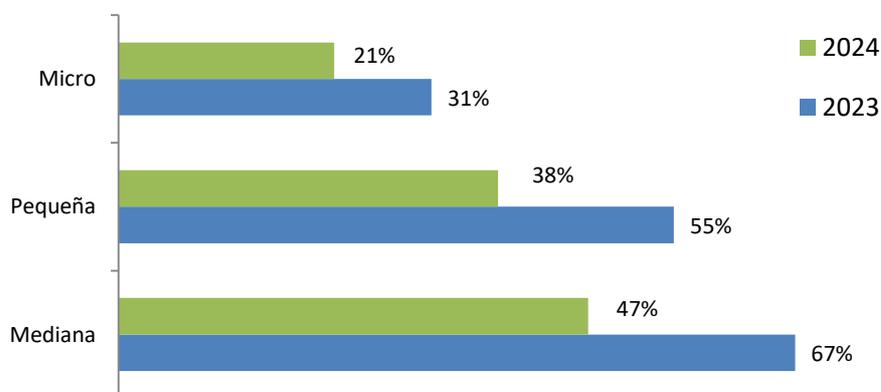


Fuente: Elaboración propia

La Figura 22 muestra el porcentaje de empresas que innovan según cada sector. Lo primero que se observa es que, respecto a 2023, cae de forma importante el porcentaje de empresas que dicen innovar. Para 2024, las empresas declaran innovar en mayor proporción en la industria manufacturera (47%) mientras que en los demás sectores se mantiene alrededor del 26% (en el promedio general).

El efecto tamaño también es relevante en la innovación, lo que se refleja en que son las empresas medianas las que tienen mayor capacidad para innovar (Figura 23).

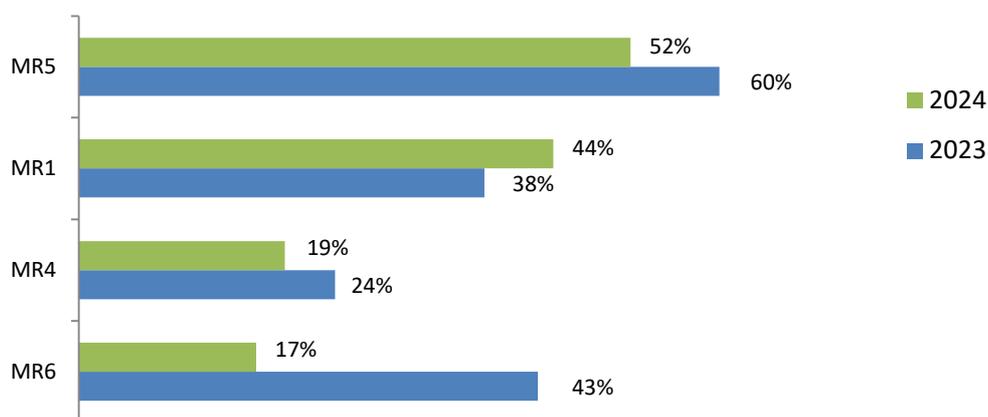
Figura 23 Porcentaje de empresas que realizan actividades de innovación, por tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución espacial de la innovación (Figura 24), la MR 5 es la que presenta un mayor porcentaje de empresas (52%) que realizan alguna actividad de innovación, lo que también ocurría en 2023, mientras que la MR 6 es la que menos empresas innovadoras reporta (17%), marcando en este caso, una diferencia importante respecto a 2023.

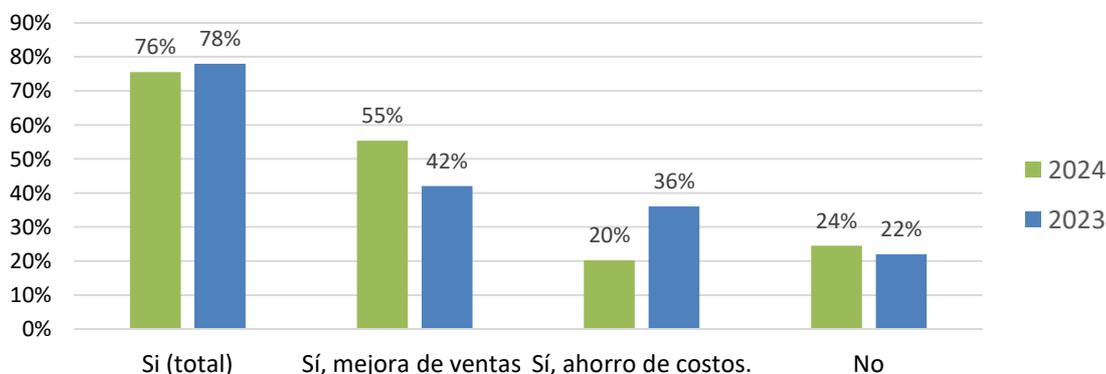
Figura 24 Porcentaje de empresas que realizan actividades de innovación, por micro regiones representadas en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

Un aspecto de interés es que la mayoría de las empresas que llevaron a cabo actividades de innovación reportaron resultados favorables (76%), destacándose una mejora en las ventas (55%) y una reducción de costos (20%) (Figura 25). Por lo tanto, en general, las empresas que incursionan en procesos innovadores logran beneficios económicos (bajan costos o aumentan ingresos). Esto plantea la inquietud de cómo comunicar estos resultados al 74% de las empresas que no innovan, ya que, en estos casos, conocer experiencias exitosas podría incentivar a tomar la decisión de innovar. La difusión de casos de éxito puede convertirse en un mecanismo efectivo para motivar la adopción de innovación en empresas reacias a ésta.

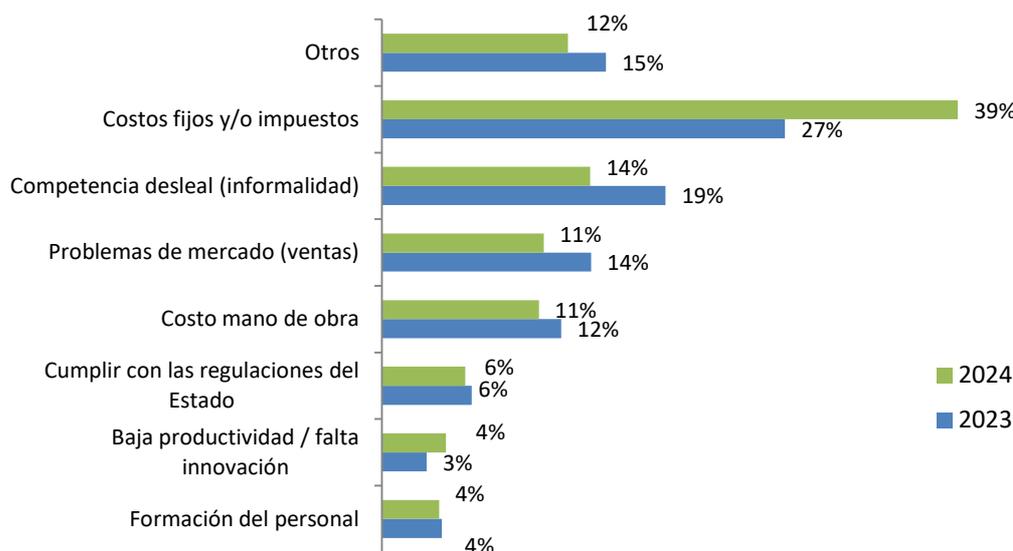
Figura 25 Obtención de resultado económico positivo de las actividades de innovación (porcentaje sobre el total de empresas que innovaron)



Fuente: Elaboración propia

La Figura 26 muestra los principales problemas y desafíos que señalan las empresas. El principal desafío refiere a los costos, ya sea de costos fijos, carga tributaria o costo del personal (en conjunto son más de la mitad de las menciones). Sacando los costos, los problemas de mercado referidos a la informalidad y la competencia desleal, junto con problemas de demanda (ventas), aparecen como el segundo problema más relevante (juntos son cerca de un tercio de las menciones).

Figura 26 Principales problemas o desafíos que enfrenta la empresa



Fuente: Elaboración propia

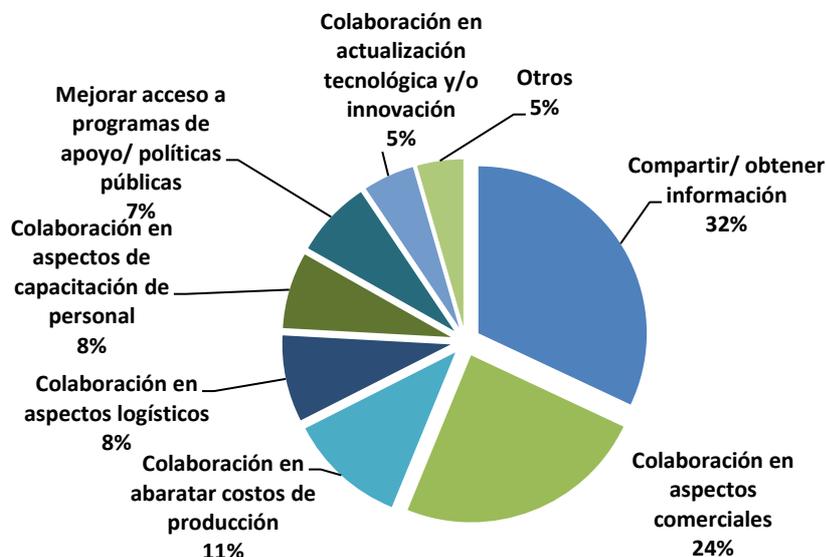
Por otro lado, en 2024, un 13% de las empresas tuvo la intención de cerrar, este resultado es algo mayor que el de la encuesta 2023, cuando 8% de las empresas declararon haber tenido intención de cerrar.

5.7 Asociatividad, redes y entorno

De las empresas relevadas un 25% declara cooperar con otras empresas (similar al 26% registrado en 2023). A nivel de Microrregiones, destaca la MR5 en la que cooperan con otros colegas el 49% de los empresarios, en la MR1 el 39%, en la MR4 27% y en la MR6 solo el 12%.

Dentro de las empresas que declaran cooperar predomina la cooperación para compartir información y colaborar en aspectos comerciales que, en conjunto, representan cerca del 56% de las menciones (Figura 27). Otros tipos de colaboración en aspectos más ligados a la reducción de costos, innovación, proceso productivo o la logística del negocio, presentan un peso mucho menor en las respuestas.

Figura 27 Relaciones de colaboración con otras empresas (porcentaje de cada mención sobre el total de menciones)



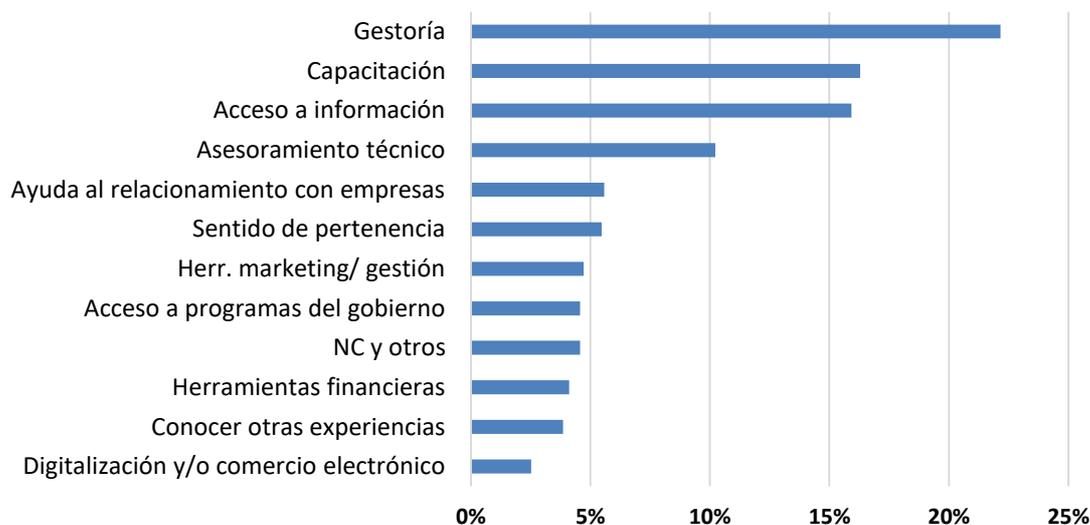
Fuente: Elaboración propia

En relación con las relaciones de cooperación con organizaciones públicas o privadas, sólo el 13% de las empresas encuestadas afirma mantener vínculos o colaborar con otras empresas u organizaciones. Cabe señalar que esto no recoge la pertenencia a organizaciones como las cámaras empresariales locales o nacionales, o el haber tomado contacto con alguna organización local o nacional, sino que se pregunta por efectivamente tener una relación de cooperación que involucre actividades concretas. De las 833 son solo 108 las que realizan este tipo de cooperación o relacionamiento con organizaciones.

Las principales organizaciones identificadas como socios de cooperación (que apoyan y colaboran con el desarrollo de las empresas) incluyen a la Intendencia, programas públicos del gobierno (destacando la ANDE y Centros Pyme, además de INEFOP), asociaciones empresariales locales, cámaras empresariales a nivel nacional, organizaciones de la sociedad civil (OSC/ONG), la Cámara de Industrias del Uruguay, centros e instituciones de formación, centros tecnológicos y universidades. Estas organizaciones se encuentran principalmente en el departamento de Canelones y algunas en Montevideo, reflejando una articulación en las plataformas de cooperación a nivel local y nacional.

En lo referente a la valoración de las asociaciones empresariales o centros comerciales locales, los principales servicios que las empresas reconocen de dichas organizaciones y destacan son el acceso a la información, la gestoría y la capacitación. Estos tres servicios superan el 15% de las respuestas, luego con un 10% se sitúa el asesoramiento técnico (Figura 28).

Figura 28 Servicios y actividades que realizan las asociaciones empresariales locales (según las empresas encuestadas)



Fuente: Elaboración propia

5.8 Sostenibilidad ambiental y social

Con respecto a la sostenibilidad ambiental y social, de las 833 empresas solo 4 de cada 10 está realizando acciones al respecto (Cuadro 14). Destaca la MR 5, donde casi 7 de cada 10 empresas está implementando o intentando implementar cambios que contemplen la sostenibilidad.

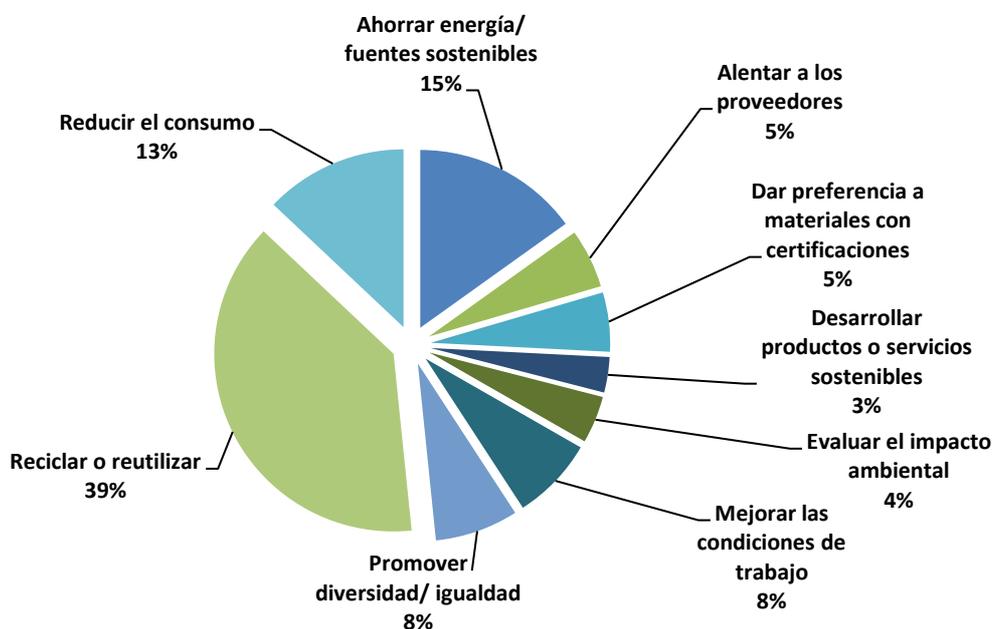
Cuadro 14. Porcentaje de empresas que han implementado cambios para contemplar la sostenibilidad ambiental y/o social (total y por MR).

Microrregiones	
MR 1	53%
MR 4	27%
MR 5	66%
MR 6	32%
Total	37%

Fuente: Elaboración propia

Entre las empresas que están realizando acciones para abordar la sostenibilidad, las principales medidas que han incorporado refieren a procesos de reciclaje y reutilización (39%), seguido por medidas de ahorro de energía y de reducción de consumo (Figura 29).

Figura 29 Acciones para la sostenibilidad medioambiental y social (para las empresas que están realizando algún tipo de acción al respecto)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las dificultades y obstáculos para incorporar a la sostenibilidad en la actividad de la empresa, las mismas responden en un 67% que no es prioritario para la empresa, no es rentable o no es compatible con el modelo de negocio. Esto marca que la mayoría de las MIPYMES están muy lejos del enfoque de la sostenibilidad (Cuadro 15). Entre las empresas que tienen una apertura mayor a estos temas se señalan dificultades debido a falta de conocimiento o habilidades en la empresa, la falta de demanda del consumidor o aspectos de falta de financiamiento.

Cuadro 15. Dificultades y obstáculos para implementar acciones y consideración de la sostenibilidad ambiental y social en la empresa

Dificultades y obstáculos para abordar la sostenibilidad en la empresa	MR1	MR4	MR5	MR6	Total
Falta de conocimiento	14%	8%	15%	8%	10%
Falta de demanda de los clientes	14%	6%	14%	7%	9%
Falta de habilidades específicas en la empresa	5%	2%	4%	2%	3%
Falta de recursos financieros	14%	11%	21%	7%	11%
No es compatible con el modelo de negocios	16%	6%	10%	4%	8%
No es prioritario para la empresa	35%	63%	31%	67%	55%
No sería rentable	2%	5%	6%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia

5.9 Digitalización

En esta edición se sumó una pregunta sobre digitalización. Se les preguntó a las empresas, más allá de la facturación electrónica, como estaban abordando la digitalización en la empresa. En particular se les brindó varias opciones para que señalaran con cual se veían representados, esto se puede ver en el Cuadro 16.

Cuadro 16. ¿Cuáles de las siguientes opciones describe mejor el enfoque de su empresa respecto a las tecnologías digitales?

Su empresa ha implementado o ha pensado en implementar ...	MR1	MR4	MR5	MR6	Total
Tecnologías digitales avanzadas (ej. IA, IOT, Blockchain)	4%	2%	10%	2%	3%
Tecnologías digitales básicas (correo electrónico, página web, redes sociales)	53%	44%	69%	59%	54%
No usa tecnologías digitales	43%	54%	21%	39%	43%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Claramente la digitalización para las MIPYMES está circunscripta a tecnologías muy básicas, lejos de la revolución 4.0 y la IA. En efecto, un 43% no utiliza ninguna herramienta digital, ni las básicas.

En este panorama, destaca la MR5, siendo en la que se implementan en mayor medida tecnologías avanzadas (10% de las empresas) y en la que menos empresas señalan no usar herramientas digitales (21%).

6 Conclusiones

Del análisis de la información de la encuesta 2024 se confirma el perfil de las MIPYMES que se obtenía de la encuesta de 2023.

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

A continuación, se realiza un análisis que recoge los resultados de la encuesta, pero incorpora en la interpretación información recogida del intercambio con las cámaras empresariales locales, organizaciones de apoyo a la actividad y empresarios locales.

Las características antes descritas de las empresas MIPYMES determinan que su desempeño se vincule mucho a la dinámica de las propias economías locales, es decir, al flujo de dinero y poder de compra de la población local. En este sentido, amenazas como la informalidad y la competencia desleal, son aspectos que afectan significativamente los ingresos de estas empresas (que son formales).

Se confirma la percepción de los empresarios, también en esta nueva encuesta, que los mayores problemas que afectan la competitividad, además de la informalidad, refieren al costo de los servicios públicos (energía, comunicaciones, agua) y la carga impositiva. La percepción sobre problemas de demanda (mercado, ventas) y la formación de personal son menores, y claramente aparecen en segundo plano. No obstante, las restricciones por el lado de la demanda y los ingresos de las empresas sin duda son muy relevantes.

En una mirada de conjunto de la información de la encuesta parecería que la inserción en mercados de proximidad, poco dinámicos, junto con altos costos, pone a la mayoría de las empresas, sobre todo las de menor tamaño, en situaciones de vulnerabilidad económica. Se puede identificar un círculo vicioso en el que la inserción en mercados poco dinámicos, con una estructura de costos relativamente alta, no incentiva a invertir e innovar (actualizar equipos y maquinaria, mejorar la organización de la empresa, mejorar los productos y servicios o capacitar), y ello no contribuye a superar la situación de partida, perpetuando una situación de estancamiento.

De todas formas, a pesar de las dificultades señaladas, se pueden identificar aspectos a trabajar que podrían mejorar la competitividad de estas empresas.

Una línea de trabajo es mejorar el acceso a mercados. Dependiendo del rubro en particular, es posible que buena parte de estas empresas puedan aspirar a vender en otras localidades y, en muchos casos, acceder a ventas en Montevideo (principal mercado del país). Para otras empresas, podría ser una estrategia posible la venta de productos y servicios a empresas grandes que se localizan en el territorio, en lógica de cadena de proveedores locales. Por otra parte, en general, sería necesario explorar algunas estrategias conjuntas para promover actividades relacionadas al turismo, ocio o eventos que puedan ofrecer oportunidades para el conjunto de comercios y empresas locales de servicios.

Entre los aspectos principales a mejorar para abordar estos desafíos están la innovación, la capacitación, la colaboración entre empresas y el relacionamiento con organizaciones de apoyo a la actividad empresarial. En estos aspectos el sector MIPYME no muestra buen desempeño actualmente. Solo el 26% de las empresas señalan que innovaron, entendiéndose por esto haber introducido alguna mejora a su actividad (la mayor parte es la incorporación de equipamiento y maquinaria o compra de software), solo un 21% señala que capacitó a su personal, la mayoría de las empresas no utiliza herramientas digitales o solo muy básicas, solo 25% cooperó con otras empresas y solo un 13% realizaron actividades con organizaciones de apoyo.

Todos estos aspectos se potencian, en sentido positivo o negativo. La falta de un mayor relacionamiento con las organizaciones de apoyo y de colaboración con pares, limita el acceso a recursos, conocimiento, ideas y oportunidades para implementar procesos de

innovación y capacitación, que puedan luego redundar en reducción de costos o aumento de ingresos en las empresas. Cabe señalar que del 26% que señala innovar, la gran mayoría (76%) responde que obtuvo mejoras económicas en su negocio (menos costos, o más ingresos). Por lo tanto, es una recomendación de política trabajar para poder llegar a las empresas con enfoque territorial para acercar los recursos disponibles en las organizaciones de apoyo para favorecer la innovación, cooperación y capacitación. En este sentido la política de Centros Pyme de la Agencia Nacional de Desarrollo es fundamental, con centros que han abierto recientemente (en los últimos años) en varias localidades del Departamento (en Santa Lucía, Pando y Las Piedras).

Todo lo anterior, en sinergia y potenciado, podría resumirse en la recomendación de trabajar en redes territoriales para promover la competitividad de las empresas locales.

La colaboración y fortalecimiento del tejido empresarial local podría ser la clave para aumentar la competitividad del conjunto, pero para que esto suceda es muy importante el rol de las organizaciones locales, cámaras comerciales, la Intendencia, programas públicos nacionales de apoyo y, sobre todo, los que tienen anclaje territorial como los Centros Pyme de la ANDE, así como las universidades y centros de formación. En este sentido, de la investigación financiada por la ANDE³, utilizando los datos recabados entre las ediciones 2023 y 2024 de la encuesta a MIPYMES de Canelones, surge evidencia de que el trabajo en red y el rol de las organizaciones de apoyo es fundamental para promover la colaboración entre pares y generar los medios y los incentivos para innovar en las empresas (y así contribuir a mejorar y generar nuevas oportunidades de negocio).

Finalmente, cabe señalar la relevancia de la generación de información específica y continua sobre el sector empresarial MIPYME del departamento de Canelones. Este trabajo da continuidad en el análisis del desarrollo empresarial local del departamento y sienta las bases para poder evaluar intervenciones o políticas que se implementen para fortalecer y mejorar el desempeño de las MIPYMES canarias.

La información oportuna, su análisis y la colaboración entre actores, son insumos claves para diseñar estrategias locales, que articulen con las políticas nacionales, para promover la empresa y el empleo en las Microrregiones canarias.

7 Bibliografía

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

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

³ Programa “Fomento a la investigación con foco en Mipymes”, proyecto: Redes de apoyo a las pymes locales y desempeño innovador: evidencia de una región en América Latina, Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE).

- Centurión, I. (2023) “Desarrollo humano territorial: Medición de la disparidad entre los departamentos. Uruguay, 2008-2018”. Serie Documentos de Trabajo, DT 04/2024. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.
- Centurión, I.; García, A.; Palomeque; S. & Rodríguez Miranda, A. (2025). Resultados de la Encuesta de Actividad Empresarial del Departamento de Canelones 2023 (2da Edición). Serie Documentos de Trabajo, DT 10/2025. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.
- Fukuda-Parr, S. (2003). The human development paradigm: operationalizing Sen’s ideas on capabilities. *Feminists Economics*, 9(2-3), 301-317.
- Magri, A., Abrahan, M., Ogues, L. (coords.). (2014). Nuevos desafíos y respuestas de los actores sobre el desarrollo local. La Paloma y Nueva Palmira frente a propuestas de inversión. Montevideo: Espacio Interdisciplinario.
- MIEM (2017) Encuesta Nacional de mipymes industriales, comerciales y de servicios. Edición 2017. Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- MIEM (2012) Encuesta Nacional de mipymes industriales, comerciales y de servicios. Edición 2012. Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- Naciones Unidas. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nuestro futuro común (Informe Brundtland).
- PNUD. (1990). Desarrollo Humano Informe 1990. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Rodríguez Miranda, A. (2014) *Desarrollo económico y disparidades territoriales en Uruguay*. EL FUTURO EN FOCO. Cuadernos sobre Desarrollo Humano N°3, PNUD Uruguay, Montevideo.
- Rodríguez Miranda, A.; Vial Cossani, C.; Centurión, I.; y Pérez, M. (2024). Índice de desarrollo regional Uruguay 2006-2022. IDERE-UY. Informe 2024. Montevideo: Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República.
- Rodríguez Miranda, A. & Willebald, H. (2024) Cap. 8. EL DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL DE URUGUAY (1870-2021). En: *Teleidoscopio: Historia Económica del Uruguay*, Luis Bértola (compilador), Fundación de Cultura Universitaria, Udelar, pp.329-374
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta.