



RELEVAMIENTO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE MIPYMES EN *CIUDADES DE CONCEPCIÓN*

JUNIO 2024

FICHA TÉCNICA

Autoridades del MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Gustavo Giménez, Viceministro de MIPYMES

Autoridades del PNUD-Paraguay

Silvia Morimoto, Representante Residente

Fernando Adames, Representante Residente Adjunto

Elaboración

Nauta, Consultor-Investigador

Equipo técnico del Viceministerio de MIPYMES

Juan Paredes, Director Nacional de Emprendedurismo

Romina Da Re, Directora General de Información

Francisco Cabrera, Director de Fuentes de Financiamiento

Ángel Ayala Garcete, Director de Fomento, Desarrollo e Innovación

Equipo de apoyo del PNUD Paraguay

Ingrid Villalba, Oficial de Comunicación y Sector Privado

Ofelia Valdez, Analista de Desarrollo Inclusivo

Revisión general

Ingrid Villalba, Oficial de Comunicación y Sector Privado

Diseño y diagramación

Angeles Velázquez

Asunción, junio de 2024

Nota: Este documento se ha elaborado, diseñado, diagramado y publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Paraguay. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de las Naciones Unidas, incluido el PNUD, ni los Estados Miembros de la ONU. Este documento no tiene fines de lucro, por lo tanto, no puede ser comercializado en el Paraguay ni en el extranjero. Están autorizadas la reproducción y la divulgación del contenido de este material, por cualquier medio, siempre que se cite la fuente.

Cita sugerida: PNUD, 2024. *Relevamiento de Características socioeconómicas de Mipymes en ciudades de Concepción.*

Asunción, Paraguay; edición digital. 32 p.

RELEVAMIENTO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE MIPYMES EN *CIUDADES DE CONCEPCIÓN*

JUNIO 2024

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Conocer las características socioeconómicas/generales de las pequeñas y medianas empresas en las ciudades de Paso Horqueta, Sargento José Félix López, Horqueta, Paso Barreto, Loreto, Belén y Concepción del departamento de Concepción, a través del relevamiento de información sobre su conformación, nivel de productividad, niveles de venta o comercialización, etc.
- Realizar un análisis sobre los datos relevados que conduzcan a líneas de acción o mejoras que permitan mejorar las condiciones socioeconómicas/productivas de las pequeñas y medianas empresas.
- Elaborar una línea de base sobre las condiciones socioeconómicas de las pequeñas y medianas empresas en las ciudades de Concepción, Paso Horqueta, Sargento José Félix López, Horqueta, Baso Barreto, Loreto, Belén, del departamento de Concepción.

CONTEXTO

Características generales de las Mipymes a partir de datos secundarios pre existentes.

Según el Informe Departamental del 2021 del Gobierno del Paraguay emitido por la Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo Económico y Social, la ciudad de Concepción cuenta con 4.037 empresas activas, el 74,6% corresponde a microempresas, lo cual equivale a 3.378 microempresas activas para el 2019.

Las MIPYMES representan el 98% del total de unidades económicas de Concepción, con una demanda del 87,1% de la mano de obra ocupada. Las empresas grandes (50 y más personas) representan el 1,9% del total de unidades económicas y absorben el 5% de la mano de obra.

Por otro lado, el 51,1% de los trabajadores son cuentapropistas o trabajadores familiares no remunerados, además, el 6,7% de trabajadores son empleados domésticos, que coinciden con las categorías de mayores niveles de vulnerabilidad en el mercado de trabajo.

Principales sectores empresariales en Concepción

Del total de 4.307 empresas activas en el departamento del Concepción, el 56,4% corresponde al sector de comercio, seguido de aquellas que

se encuentran en el sector servicios 30,4% y el 13,1% en el sector industria.

El departamento de Concepción presenta una distribución de sectores empresariales que se caracteriza por una economía en la que predomina la agroganadería, motivo por el cual fueron a instalarse importantes industrias como el sector cárnico, el de cementos y el del rubro forestal, por lo que se gira hacia un perfil más industrial.

A partir de esta fuerte presencia ganadera, e industrial y con la llegada y construcción de la mayor planta de celulosa en la región, se viene fortaleciendo la aparición de pequeñas y medianas empresas.

Identificación de actores clave

Los actores claves para la consecución de los objetivos del estudio que fueron identificados son:

- Dueños/propietarios de PYMES.
- Encargados / Gerentes de PYMES.
- Centro de Apoyo al Emprendedor en Concepción.
- Asociación de Comerciantes e Industriales de Concepción (ACIC).
- Representantes de la Asociación de Emprendedores del Paraguay (ASEPY).
- Representantes de la Gobernación de Concepción.
- Municipalidades de las 7 ciudades.

Oferta de servicios públicos y privados a PYMES

Las PYMES en Concepción pueden acceder a los siguientes servicios públicos y privados:

- Ande,
- Essap,
- Copaco,
- Bancos: BNF, BASA, ITAÚ, entre otros.
- Registros Públicos,
- Ministerio de Industria y Comercio,
- Subsecretaría de Estado de Tributación (SET)
- Centro de apoyo a Emprendedores (CAE),
- Unión Industrial Paraguaya (UIP).
- Colegio de Contadores de Concepción,
- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional de Concepción,
- JCI Concepción,
- Asociación Rural del Paraguay (ARP)
- Oficinas de Telecomunicaciones: Personal, Tigo, Claro, Copaco
- Acceso a diferentes servicios que proveen: alarmas para negocios, representantes de vehículos, entre otros.

METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos, se realizó un estudio de Sondeo de Opinión, que investiga el comportamiento, hábitos y características particulares de los diferentes grupos que conforman el ecosistema investigado, en este caso, las características de las PYMES en 7 ciudades del departamento de Concepción.

Con el fin de responder los objetivos planteados, se implementaron instrumentos cualitativos (focus groups y entrevistas en profundidad) y cuantitativos (encuestas), así como también un taller para conseguir posibles acciones.

DESARROLLO Y MÉTODO DE MUESTREO

ENCUESTAS

Teniendo en cuenta que en Paraguay existen 272.259 Mipymes formalizadas en la SET, de las cuales el 14% o 38.116 son Pequeñas y Medianas empresas, y de las cuales el 75% están en Central, Asunción, Alto Paraná, Itapúa y Caaguazú y el 25% en el resto del país (Estudio que fue elaborado con datos reales de registros administrativos realizado por el MIC, en conjunto con la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET), el Mtess y el IPS), se propone realizar: 150 encuestas a Pymes en 7 ciudades del departamento de Concepción.

El cuestionario utilizado se detalla en el ANEXO A del presente informe. Las Encuestas fueron realizadas de manera presencial, utilizando la plataforma survey monkey para registrarlas de manera digital (ANEXO B).

La Muestra utilizó un intervalo de confianza del 95%, manejando un margen de error de +/- 5%. El método de muestreo a ser utilizado fue el muestreo probabilístico, específicamente: el Muestreo aleatorio estratificado. En este muestreo se clasifica la población en distintos estratos cuyos individuos tienen características similares, sobre cada grupo o estrato se realiza un muestreo aleatorio simple o sistemático. Este procedimiento brinda la posibilidad de que todos los estratos de interés estén debidamente representados y se utiliza en estudios cuyo objetivo es conocer cómo se presenta una variable en distintos sectores de la población.

La muestra fue segmentada según:

- Facturación anual de las empresas (Más de 500.000.000 Gs. anuales).
- Cantidad de Empleados (5 o más empleados).
- Empresas constituidas hace más de 6 meses.

Sectores económicos que se priorizaron en el relevamiento, aunque no fueron excluidos aquellos que no se mencionan:

- Taller automotriz;
- Imprentas;
- Serigráficas;
- Empresas de merchandising;
- Librería;
- Servicios generales (Servicios de mano de obra de electricidad, Servicios de albañilería, mantenimiento de Aire Acondicionado, Servicios de plomería);
- Cerrajería;
- Farmacia;
- Servicio de limpieza;
- Mueblería;
- Servicio de alimentación (Café y bocaditos, entre otros);
- Empresas dedicadas a entrega de alimentos (verduras, cárnicos, no perecederos entre otros);
- Lavaderos;
- Servicios de construcción civil;
- Servicios de arquitectura;
- Compra de neumáticos;
- Materiales de construcción civil;
- Artículos de ferretería;
- Medicina Laboral;
- Uniformes;
- Equipo de EPIS. Equipos de Protección Individual

Las encuestas pasaron por auditorías aleatorias por parte de un equipo externo a los emprendimientos encuestados para verificar su correcta realización y validación de datos.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Son reuniones individuales, presenciales y/o virtuales, donde se profundiza en las respuestas de los participantes, para identificar las percepciones y los comportamientos de los usuarios en las vías de tránsito que aumentan el riesgo de siniestralidad vial con secuelas que afectan principalmente a niños, niñas y adolescentes. En las entrevistas también se relevan datos sobre las características demográficas de las Pymes de manera profunda.

La guía de entrevista utilizada se detalla en el ANEXO C del presente informe.

Se realizaron 5 entrevistas en profundidad a actores claves y dueños de Pymes (ANEXO D):

- Vicepresidente de la Asociación de Comerciantes e Industriales de Concepción (ACIC).
- Intendente de la Municipalidad de Paso Horqueta.
- 3 Dueños de Pymes de las ciudades investigadas.

FOCUS GROUPS

Un focus group es un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, en este caso sobre la composición de las Pymes. La guía utilizada se detalla en el ANEXO E. En el grupo participaron los actores claves identificados:

- Representante de ASEPY en Concepción.
- Representante de la Municipalidad. Cargo: Directora de Administración y Finanzas.
- Representante de la ACIC/Empresario.
- 4 Dueños/Encargados de Pymes de las ciudades investigadas.

La desgrabación del grupo se encuentra detallada en el ANEXO F.

TALLER: IMMERSION DAY

Es un taller que induce a encontrar respuestas desde los datos cuando nos sumergimos en los mismos.

Es un proceso de trabajo colaborativo, con todas las áreas implicadas identificadas, en el taller participaron:

- Representante de la Municipalidad
- Representante de ASEPY
- Representante de la ACIC que trabaja en conjunto con el CAE.
- Emprendedora/Dueña de Pyme. Ganadora del premio semilla en Concepción.
- Dueña de Pyme/Miembro de ACIC
- 2 Dueños/Encargados de Pymes de las ciudades investigadas.

De acuerdo a los resultados preliminares de la investigación (ANEXO G) se profundizó en la data disponible, descubriendo oportunidades que no se ven a simple vista.

Permite ir más allá de un power point buscando que se trabaje en ideaciones aplicables a partir de los resultados de la investigación. El mismo se realizó posterior a las primeras entrevistas y el focus group, con datos preliminares de las primeras encuestas, que fueron utilizados como disparadores de acciones futuras. La desgrabación del taller se encuentra detallada en el ANEXO H.

- **Taller con representantes:**

- Una vez llevado a cabo el grupo focal, las entrevistas en profundidad y el 80% de las encuestas, se realizó un análisis preliminar para socializar los resultados más resaltantes con los participantes y encontrar ideas y acciones que promuevan el desarrollo de las PYMES en la zona.

Detalle de actividades de campo realizadas

Una vez obtenida la aprobación de los instrumentos para la recolección, se procedió a:

- **Viaje de los líderes del proyecto a la ciudad de Concepción.**
- **Convocatoria a encuestadores residentes en el departamento de Concepción.**
- **Capacitación a encuestadores en el instrumento cuantitativo.**
 - Se realizaron capacitaciones a 5 encuestadores de las diferentes ciudades del departamento de Concepción.
- **Prueba piloto del cuestionario**
 - Cada encuestador realizó 1 prueba del instrumento para validar el entendimiento de todas las preguntas y sus opciones.
 - Posterior al piloto se realizaron mínimos ajustes al cuestionario.
- **Levantamiento de información en campo: Encuestas.**
 - Los encuestadores, con todos los materiales necesarios para la recolección, procedieron a visitar presencialmente los comercios/negocios de cada ciudad, presentándose y comunicando el objetivo del estudio.
- **Levantamiento de información en campo: Entrevistas en profundidad y Grupo Focal.**
 - Para las entrevistas en profundidad se solicitó a actores clave en las ciudades de Concepción y más alejadas de Concepción a que participen de una entrevista en profundidad de una duración de 30 minutos. .
 - Grupo focal: se fijó una fecha para la participación a la entrevista grupal a actores claves: Representantes de los gremios y dueños de PYMES. En la fecha fijada se realizó el grupo con la asistencia de 7 participantes.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

RESULTADOS DEL ESTUDIO

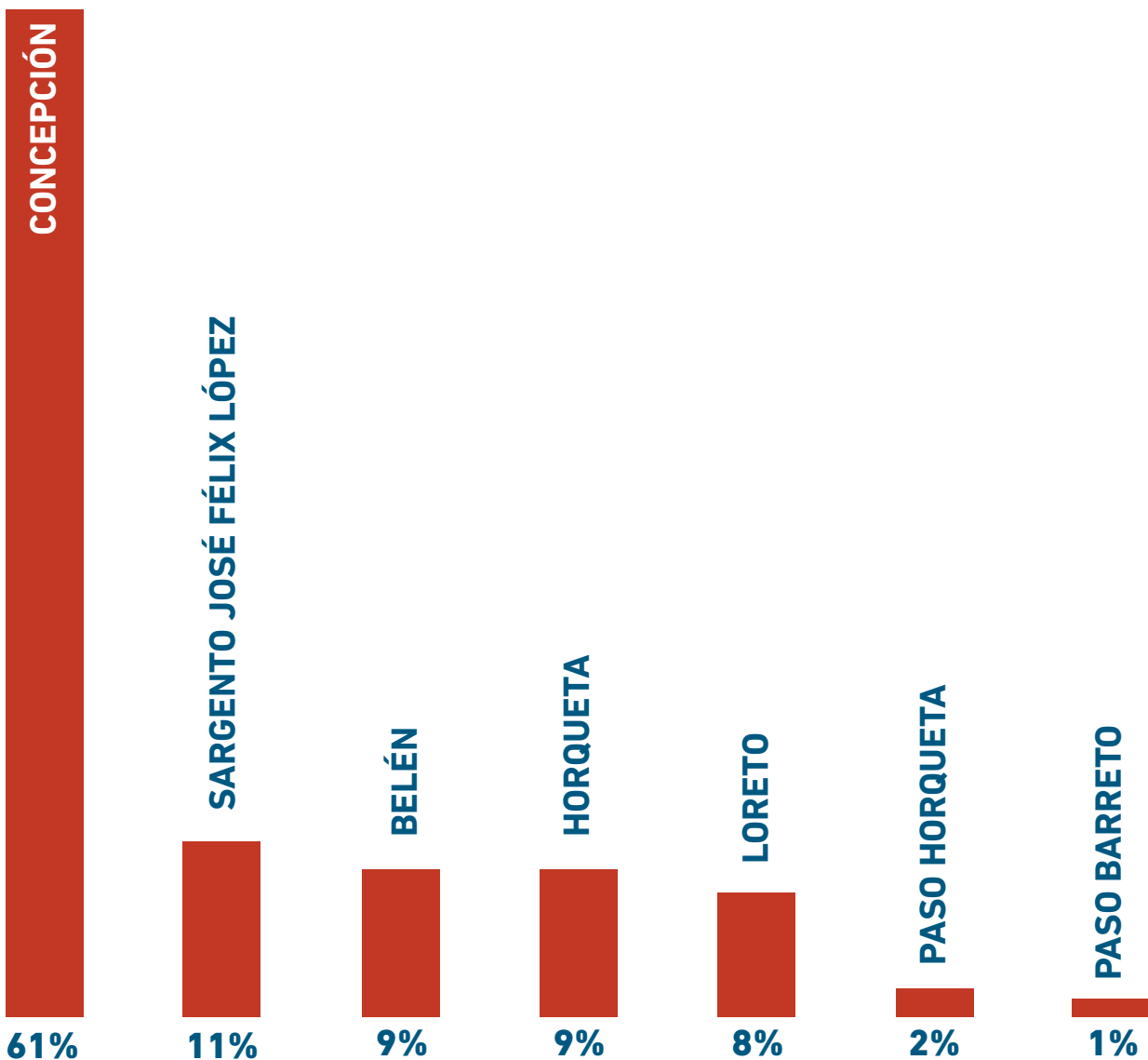
En el siguiente apartado se detallan los resultados cuantitativos y cualitativos recolectados durante la recolección en campo.

La muestra está constituida por un total de 191 PYMES encuestadas, de las cuales:

A. Características generales de las pequeñas y medianas empresas

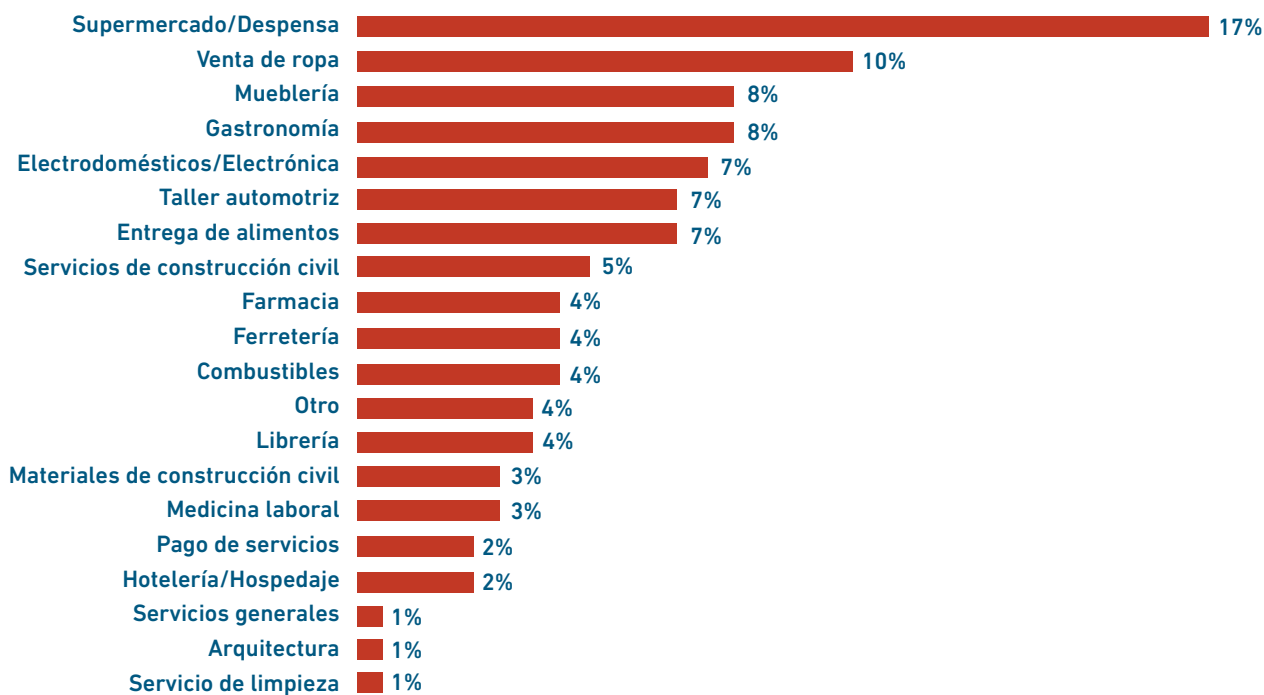
Distribución por ciudad

Las ciudades seleccionadas para el estudio y su respectivo número de encuestados son: Concepción con 102 (61%), Sargento José Félix López con 18 (11%), Belén con 15 (9%), Horqueta con 15 (9%), Loreto con 13 (8%), Paso Horqueta con 3 (2%), y Paso Barreto con 2 encuestados, equivalente al 1%.



Sectores económicos representados

El rubro supermercado/despensa es el segmento que tiene una mayor cantidad de empresas constituidas. Él mismo lidera con el mayor porcentaje entre los sectores encuestados, alcanzando un 17%. Le sigue la venta de ropa que representa un 10%.



Si bien para la recolección se priorizaron la búsqueda de las categorías que puedan ser proveedores de productos o servicios para Paracel (mencionadas en la Página 6), la realidad arroja que las zonas encuestadas no cuentan con estos comercios/servicios, por lo que representa una oportunidad de desarrollo importante, ya sea en el tamaño de las empresas como en los rubros económicos.

Las categorías económicas más representadas y que cumplen con los requerimientos de la muestra son aquellas que buscan cumplir con necesidades de consumo masivo y necesidades básicas de la población de las ciudades.

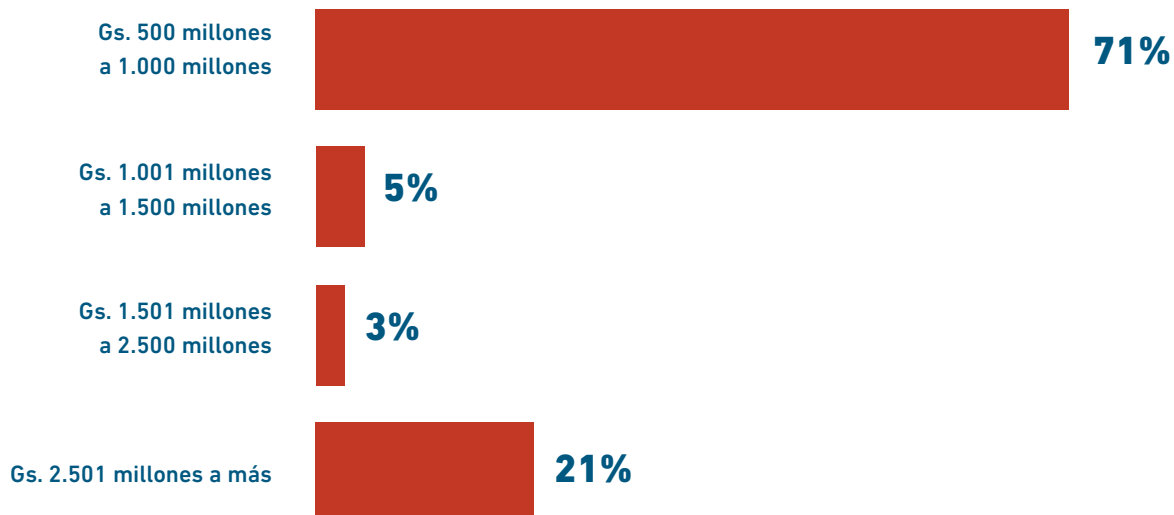
Teniendo en cuenta lo mencionado en el focus group, se pudo observar que las mujeres participantes están involucradas en una gama de emprendimientos, desde una boutique de ventas hasta una empresa de servicios de limpieza y gestión hotelera. Por otro lado, los hombres se

centran en emprendimientos de naturaleza más técnica, como negocios de informática, diseño de interiores, ferretería, construcción y consultoría. Ambos grupos tienen diversidad en sus actividades, con enfoques comerciales y de servicios, pero con un sesgo hacia áreas más tradicionales en el caso de los hombres y actividades más modernas y dinámicas en el caso de las mujeres.

En las entrevistas individuales, se observa una variedad similar: algunos están enfocados en la venta de productos básicos para la canasta familiar, mientras que otros se dedican a la venta, distribución de zapatos, así como a la comercialización de diversos productos como termos, carteras y accesorios. Además, algunos de ellos están considerando la posibilidad de expandir su marca a una nueva ubicación. Por último, uno de los entrevistados tiene un negocio centrado en proyectos, construcción y obras civiles, trabajando tanto en el ámbito privado como en licitaciones públicas.

Nivel de Facturación Anual Promedio

FACTURACIÓN ANUAL

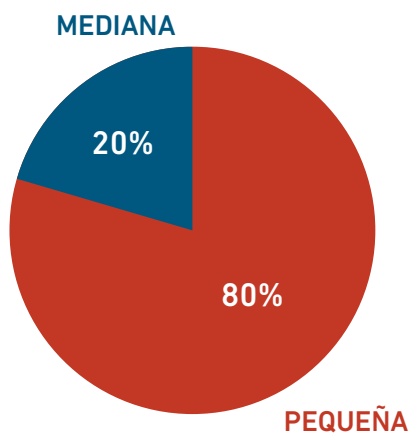


Con una facturación anual que oscila entre menos de 500 millones y más de 2.500 millones, siendo el rango de 500 a 1000 millones representa el mayor porcentaje, llegando al 71%. Y el promedio de facturación anual se sitúa en 1510 millones.

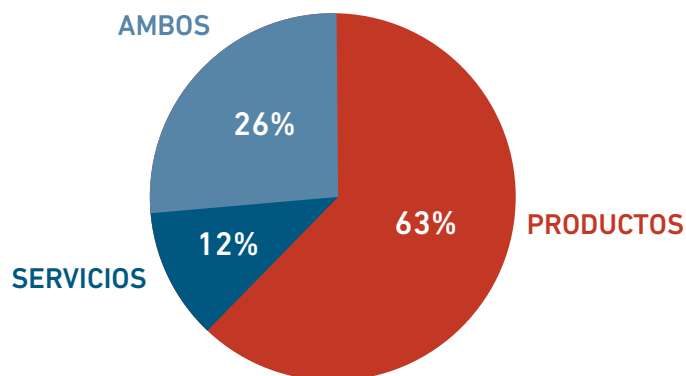
En relación al tamaño de las empresas, se encuentran segmentadas de la siguiente manera: el 80% corresponde al grupo de pequeñas empresas y el 20% a empresas medianas. La mayor parte de las empresas encuestadas, el 63%, ofrece productos, el 12% servicios, y un total del 26% ofrecen tanto productos como servicios.

Tamaño y oferta de las empresas

TAMAÑO

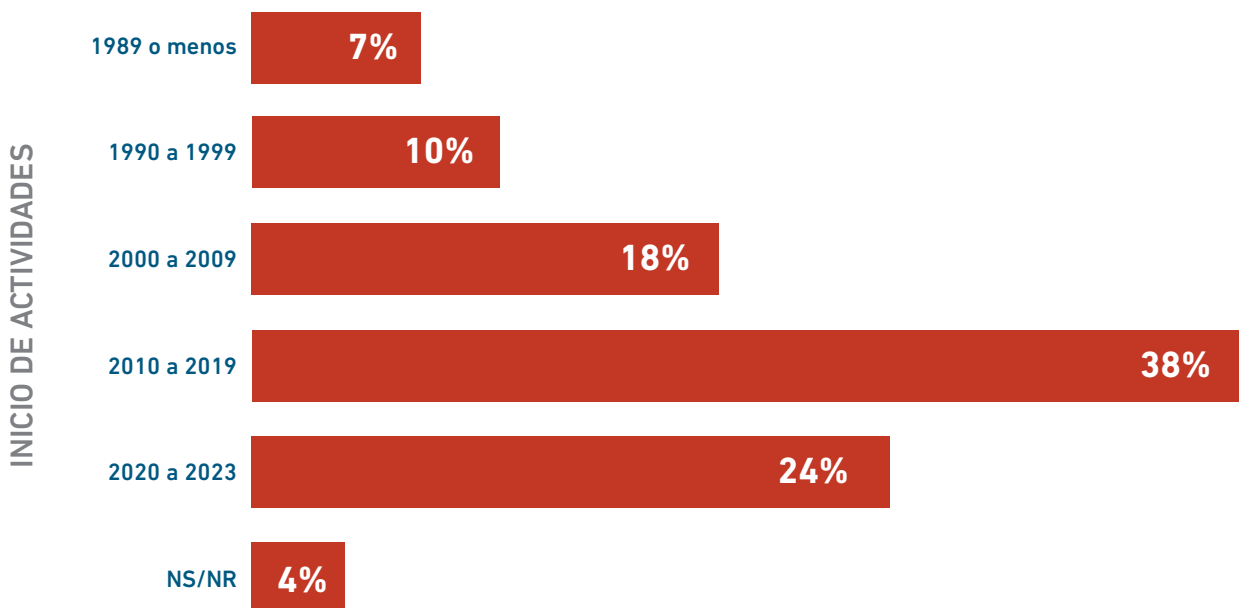


QUÉ VENDEN



Años de antigüedad

El año de inicio de las actividades de las empresas abarca desde 1960 hasta el 2023. El margen con mayor apertura de las empresas arranca en 2000, representando el 18%. No obstante, el mayor pico se encuentra entre los años 2010 y 2019, con un 38% de las empresas iniciando actividades durante ese período. La antigüedad promedio de funcionamiento de las empresas es de 13 años.



En contexto, las ideas empresariales de los emprendedores surgieron de la identificación de necesidades personales y oportunidades presentes en el mercado local. Específicamente, la falta de opciones para ejercer sus profesiones o la escasez de establecimientos que ofrecieran productos básicos generales fueron los principales motores detrás de la creación de estos emprendimientos. Además, reconocieron las carencias tecnológicas de ese momento y vislumbrar oportunidades para mejorar y expandir los negocios familiares existentes.

Cantidad de colaboradores

El rango de tres a cinco personas ocupadas dentro de las empresas es el que destaca dentro de la escala, representando el 60% del total. Por otro lado, en promedio, hay 8 personas por empresa.

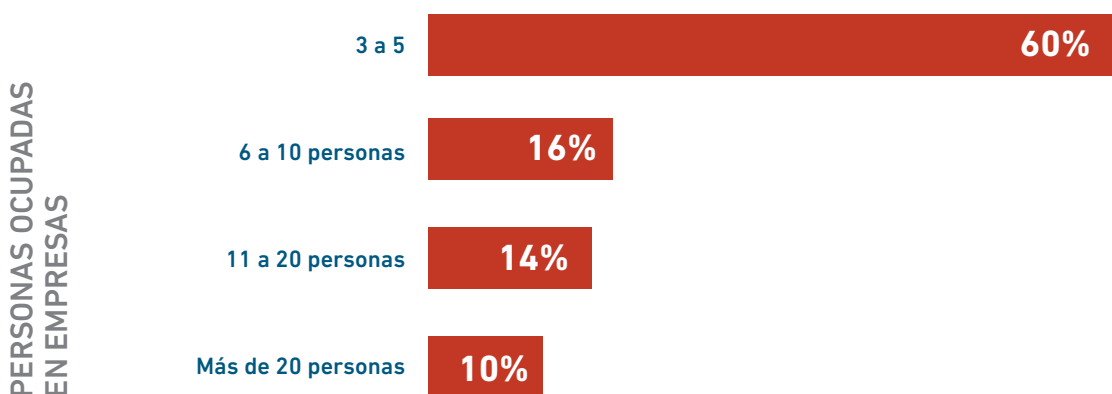
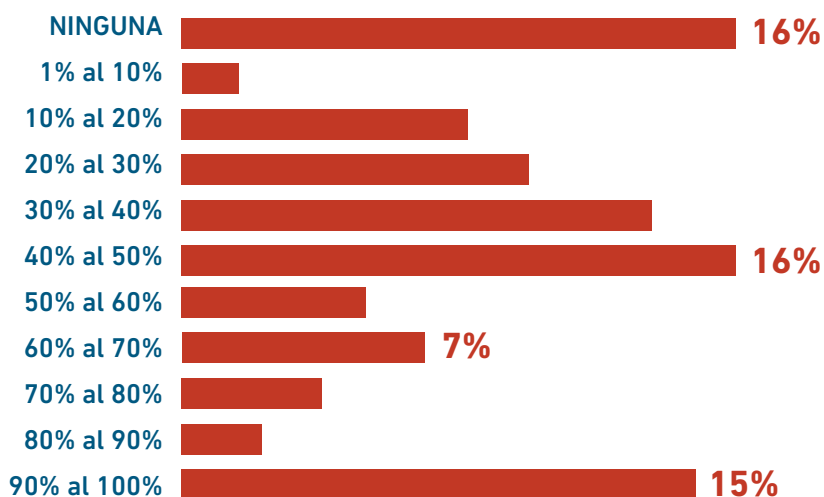


Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Cantidad de colaboradores por género

En promedio hay 5 hombres y 3 mujeres por empresa, lo que representa el 55% de hombres y el 45% de mujeres ocupadas dentro de las empresas del total encuestado.

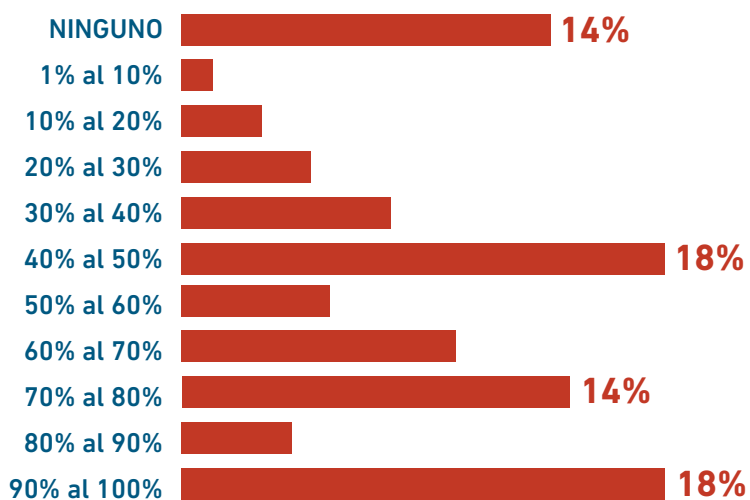
PORCENTAJE DE MUJERES EN EMPRESAS



PROMEDIO

3 por empresa.
45% de mujeres por empresa.

PORCENTAJE DE HOMBRES EN EMPRESAS



PROMEDIO

5 por empresa.
55% de hombres por empresa.

Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Formas de Pago ofrecidas

La forma de pago más ofrecida para cobrar por los productos o servicios es en efectivo, seguida por transferencia bancaria y tarjetas de débito.

Sin embargo, en el sector de las empresas que ofrecen servicios, las formas de pago preferidas cambian, ubicando al Cheque en tercer lugar y el Giro en cuarto lugar como las formas más aceptadas.

FORMA DE PAGO ACEPTADAS

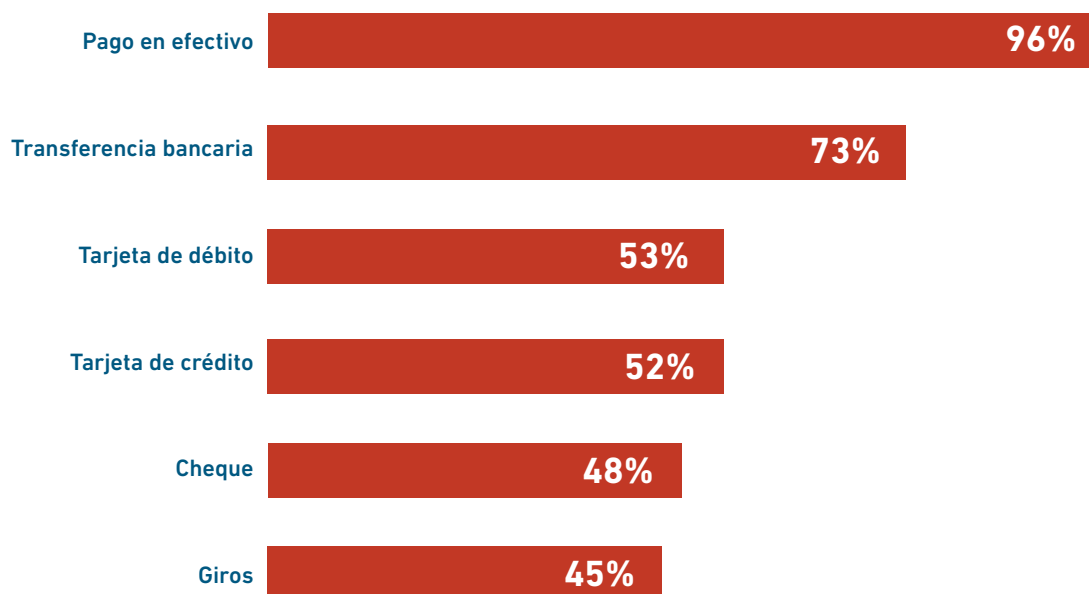


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Formas de pago ofrecidas.

FORMA DE PAGO ACEPTADAS

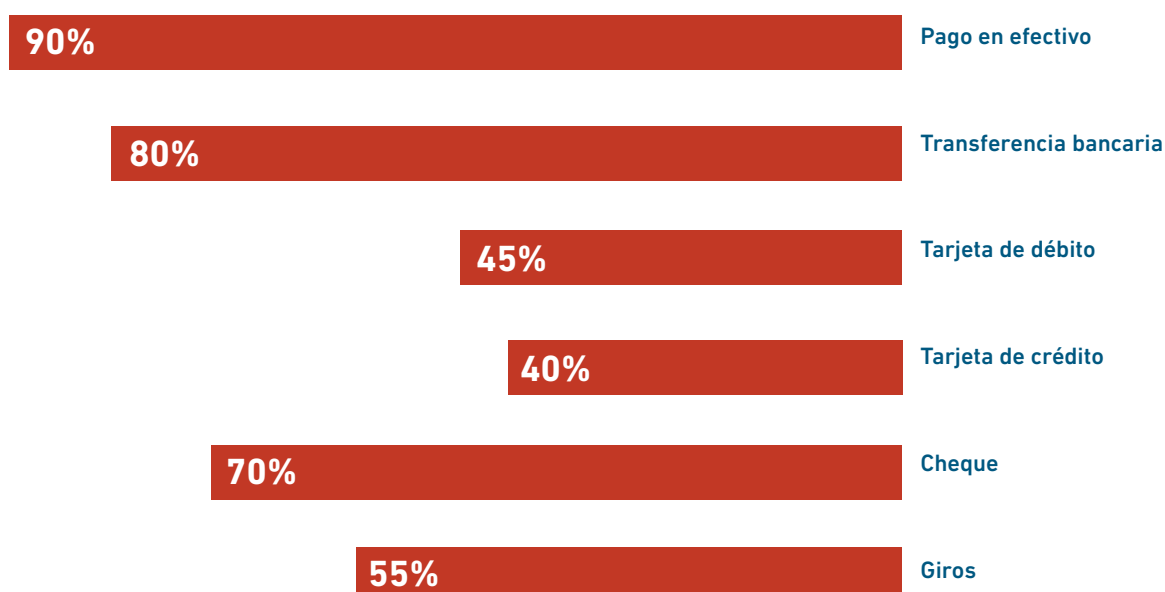


Gráfico 2: Base: 20 encuestados. Sector que ofrece servicios.

Tipo de establecimiento y estado del mismo

El 63% posee su propio establecimiento, mientras que el 36% utiliza un espacio alquilado. En la ciudad de Concepción, la brecha se reduce, ya que desciende al 52% el porcentaje de aquellos que tienen su propio local, y aumenta al 48% el porcentaje de aquellos que optan por el alquiler. Por otro lado, las empresas cuyos líderes tienen 50 años o más representan hasta el 70% de aquellas que poseen su propio local.

NO CUENTA CON ESTABLECIMIENTO 1%

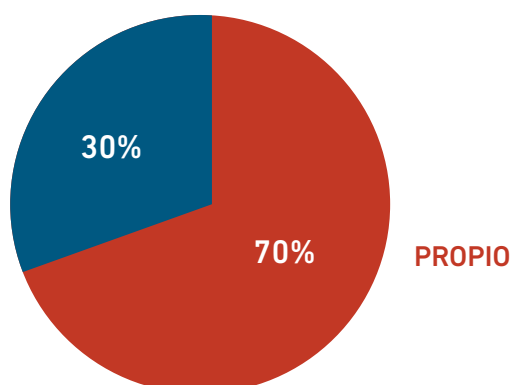
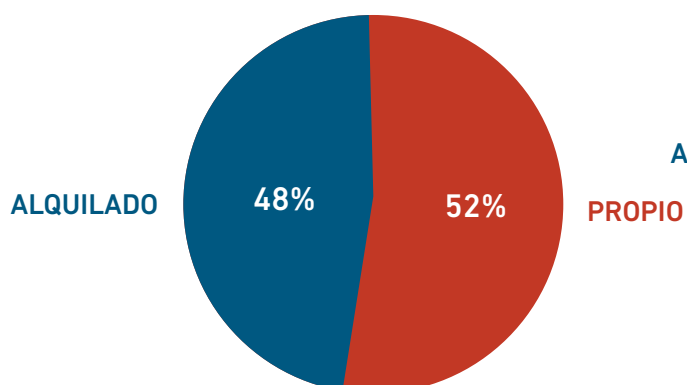
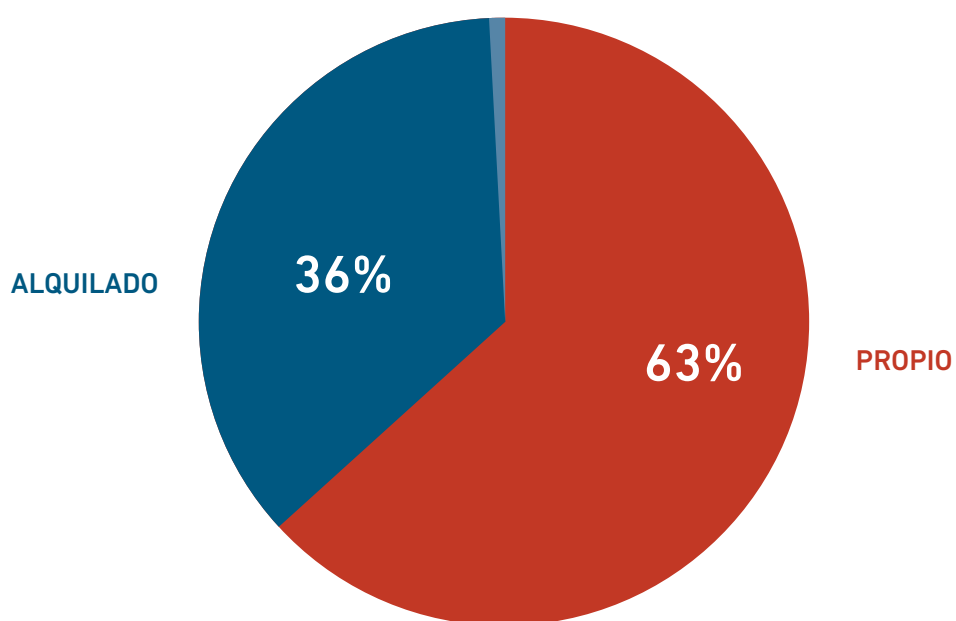


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 102 encuestados. Respuesta filtrada por ciudad, Concepción.

Gráfico 3: Base: 53 encuestados. Respuesta filtrada por el rango 50 años a más.

En cuanto al espacio destinado para el trabajo, el 70% de las empresas tiene exclusivo para el negocio, mientras que el 29% tiene el establecimiento dentro del terreno de la vivienda. Respecto a las medianas empresas, el 91% cuenta con establecimientos exclusivos para el oficio, mientras que las pequeñas empresas solo alcanzan el 65% en este aspecto.

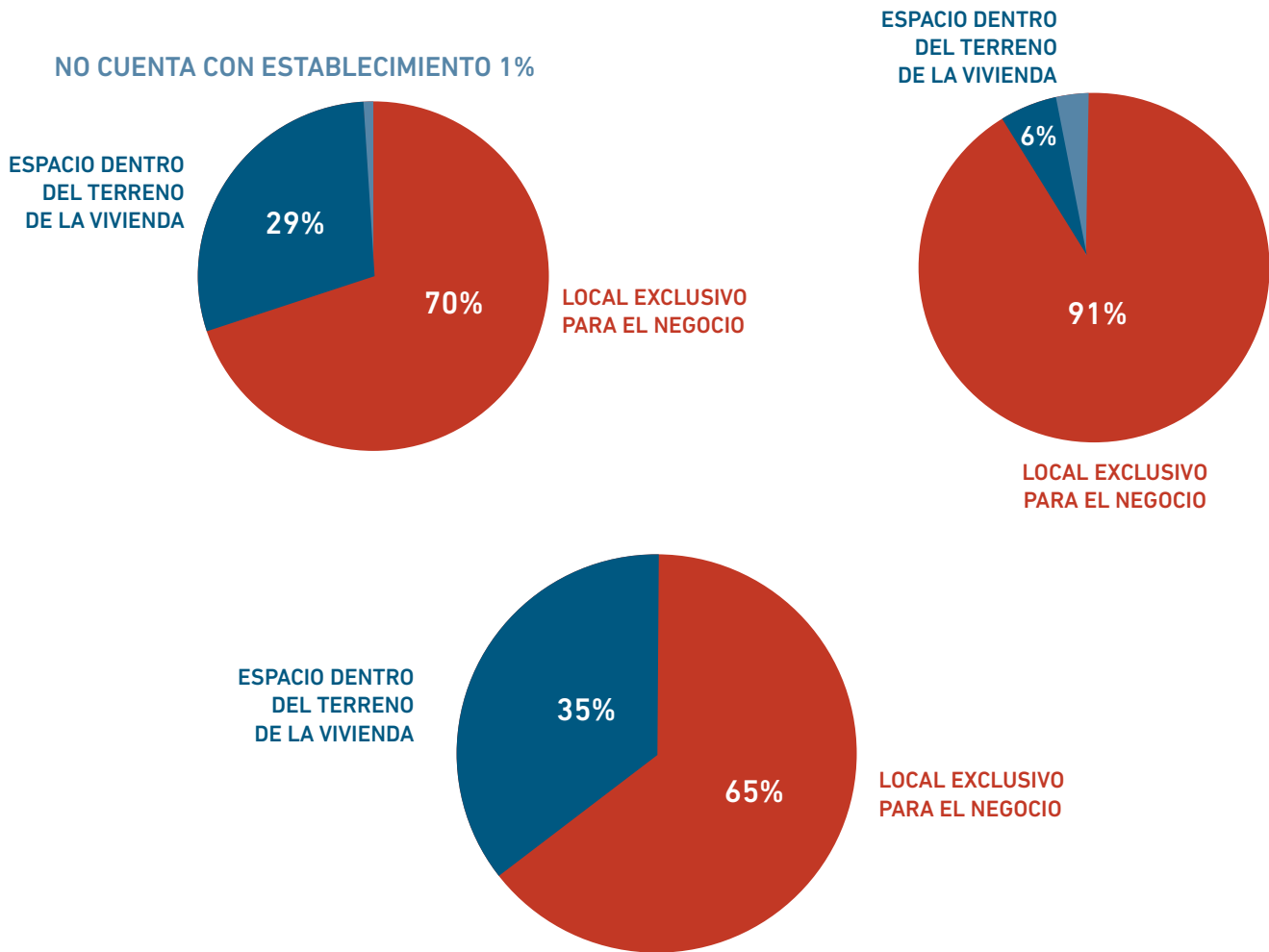


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 34 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo de mediana empresa.

Gráfico 3: Base: 134 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo de pequeñas empresas.

En las entrevistas y el focus group se destacó como una de las dificultades más recurrentes la adquisición de locales físicos para sus emprendimientos. Algunos se vieron obligados a buscar préstamos o explorar diferentes alternativas para asegurar un espacio para sus negocios. Además, la pandemia representó un desafío significativo, ya que generó un clima de incertidumbre que impactó en gran medida la estabilidad y el desarrollo de muchos de estos negocios emergentes.

Penetración de Internet y Tipo de Red de Internet Utilizada

9 de cada 10 PYMES en el departamento de Concepción tienen internet. El tipo de red más utilizado entre los encuestados es la fibra óptica, con un 54%. Le sigue el cable y módem, con un 29%. En cuanto al medio más empleado para comunicarse con sus clientes, se destaca el uso de WhatsApp; sin embargo, las llamadas telefónicas le siguen de cerca con una diferencia del 10%.

TIPO DE RED DE INTERNET

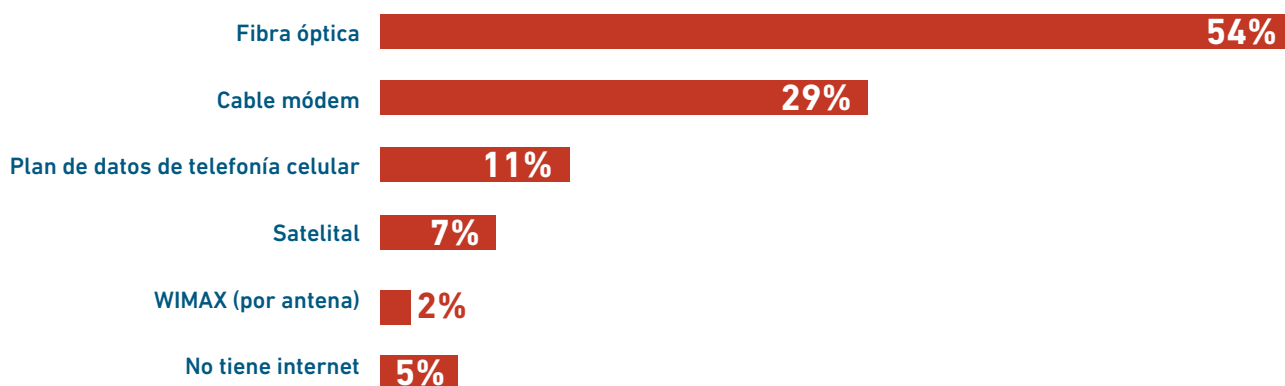


Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICARSE CON CLIENTES

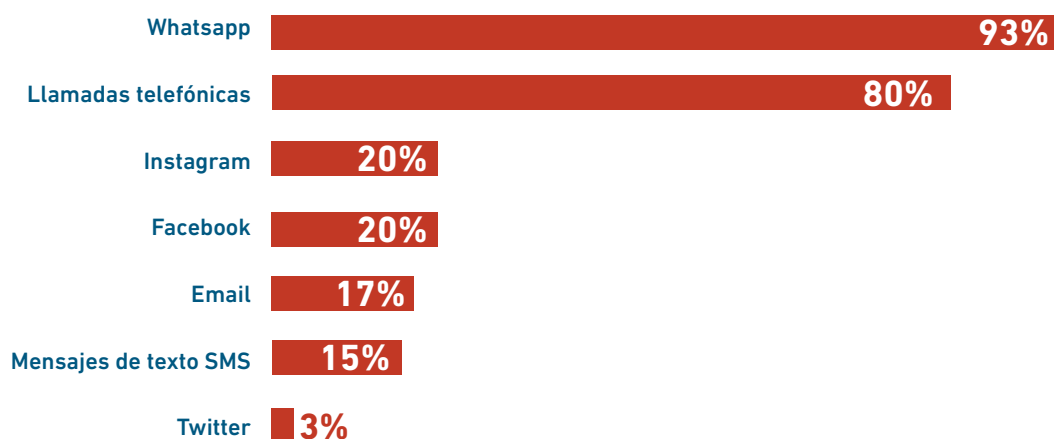


Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta múltiple.

Los emprendedores mencionaron que al principio, la ausencia de internet representaba un desafío adicional. La falta de acceso a la información retrasaba su crecimiento y dificulta el proceso, ya que no contaban con herramientas digitales que facilitarían la obtención de datos y recursos necesarios para sus negocios.

B. Comercialización y vinculación a mercados

Proveedores

El 39% de los encuestados cuenta con proveedores que suministran más de la mitad de la materia prima para la fabricación de sus productos o prestación de servicios. Esta tendencia aumenta en el sector de las medianas empresas, alcanzando un 47%. Sin embargo, en contraste, el grupo de pequeñas alcanza el 37% que cuenta con algún proveedor.

TIENE PROVEEDOR PRINCIPAL

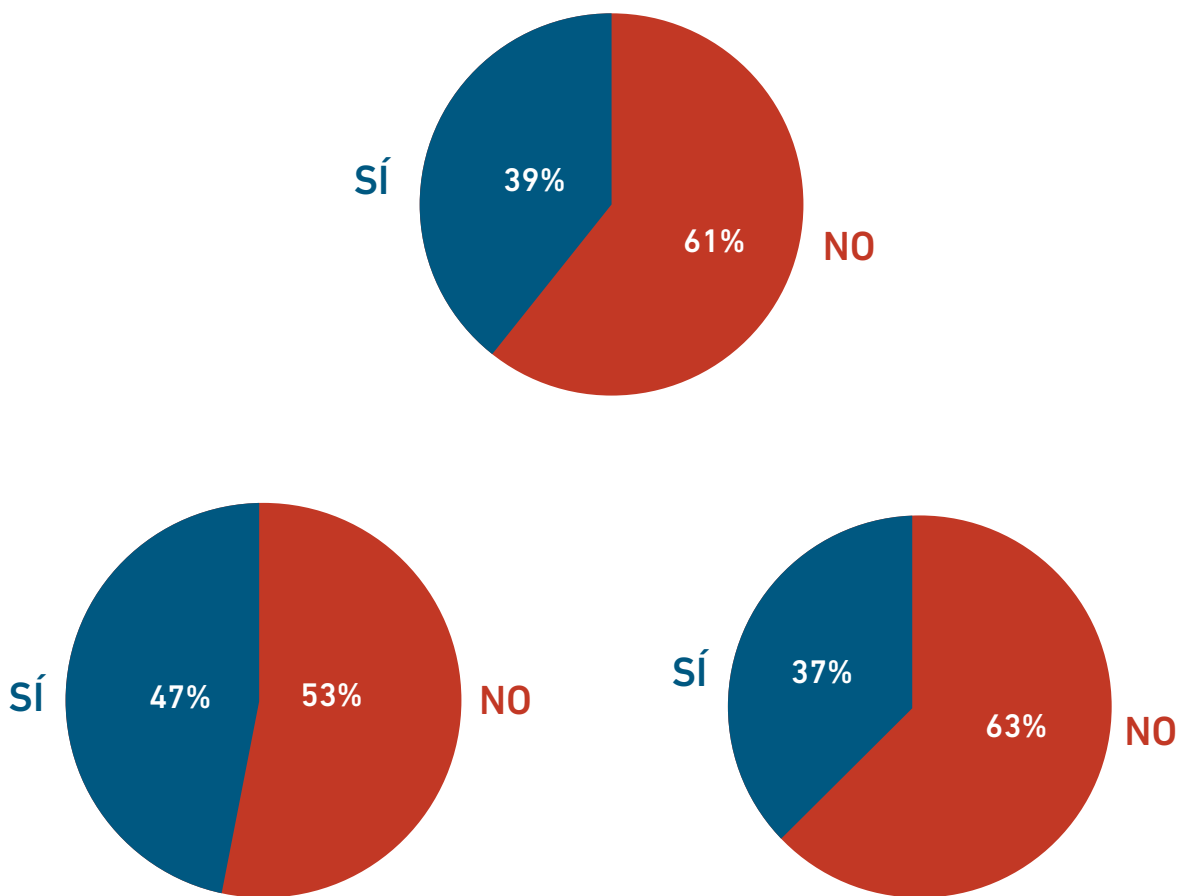


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 34 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo de mediana empresa.

Gráfico 3: Base: 134 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo de pequeñas.

Al comienzo de sus negocios, los emprendedores se enfrentaron a desafíos significativos en relación con los proveedores. Una de las barreras principales fue la falta de infraestructura, lo que implicaba viajar largas distancias para obtener los suministros necesarios. Esta situación logística dificultó la adquisición oportuna de materiales y afectó la eficiencia operativa en los primeros pasos de sus negocios.

Canales de Venta

Los canales más utilizados para ventas son desde el propio establecimiento, seguidos por las redes sociales que representan un 55%. Y de manera general, el uso de otras vías como plataformas o pedidos particulares tiende a aumentar en las empresas lideradas por personas con formación universitaria.

CANALES DE VENTA

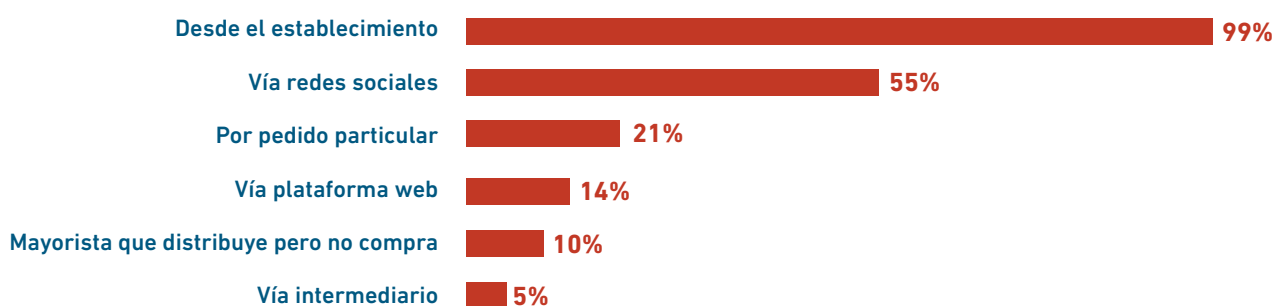


Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta múltiple.

CANALES DE VENTA

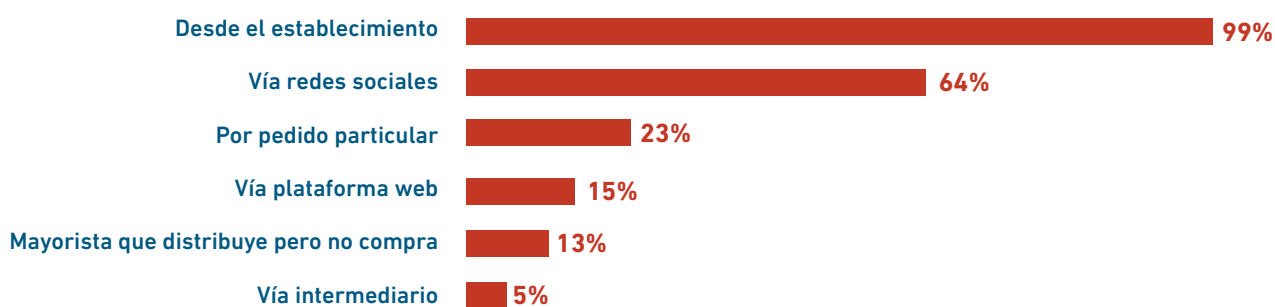


Gráfico: Base: 111 empresas con dueños universitarios. Respuesta múltiple

C. Financiamiento

Acceso a financiamiento

El 29% de los emprendimientos accedió a algún financiamiento en el 2023. Dentro de este porcentaje, solo el sector de pequeñas empresas alcanzó un 31%. Asimismo, las empresas que comenzaron a operar entre 2010 y 2019 se destacan un poco más en este aspecto, con un 39%.

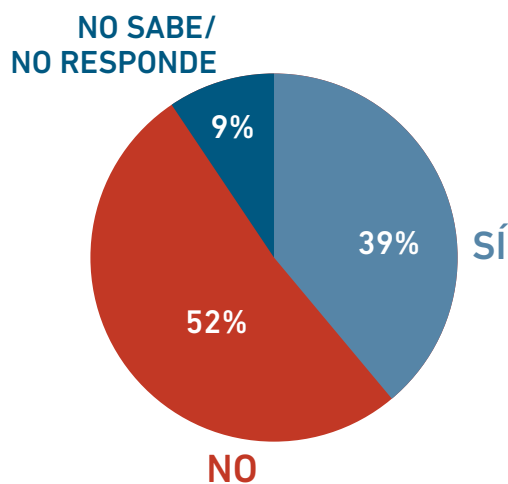
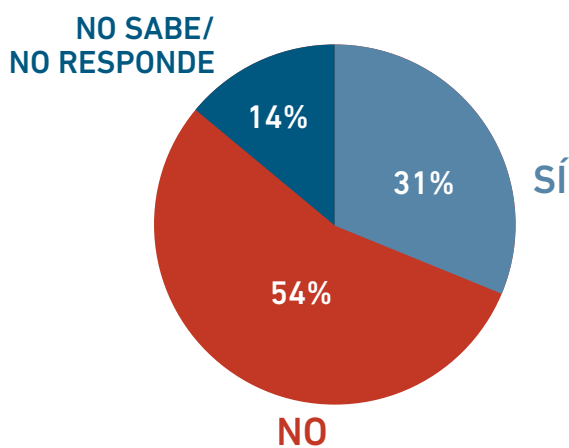
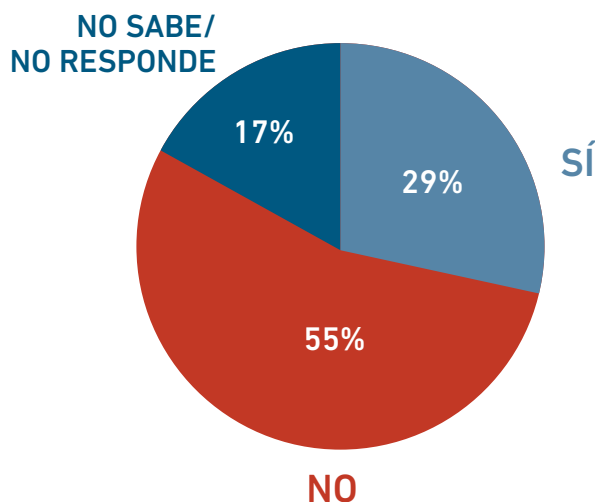


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 134 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo pequeñas empresas.

Gráfico 3: Base: 64 encuestados. Respuesta filtrada por el rango del 2010 a 2019.

Similar situación se observa entre los emprendedores entrevistados, algunos lograron acceder a un apoyo financiero. Sin embargo, han enfrentado dificultades para obtener préstamos específicos. A pesar de que existen algunas líneas de crédito, como la destinada a mujeres emprendedoras en el Banco de Fomento, no siempre son accesibles o presentan restricciones adicionales.

Fuentes de financiamiento

Por otro lado, la principal fuente de financiamiento es el banco privado, cubriendo el 63% de las ofertas financieras.

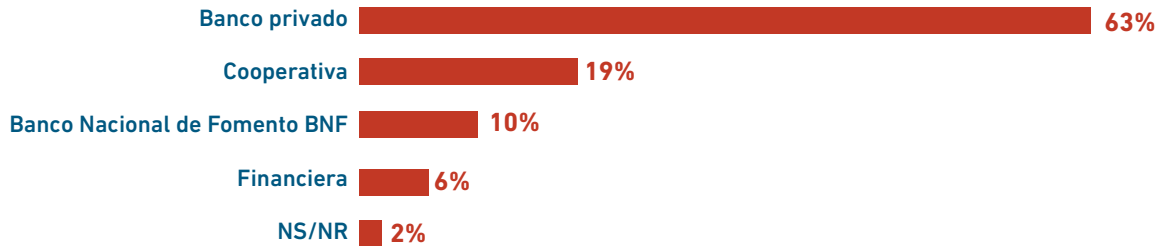


Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Entre las instituciones destacadas por los emprendedores con las que han accedido a préstamos o actualmente trabajan se encuentran los Bancos Privados, específicamente: el BNF, BASA, Banco Atlas y el Banco de la Nación Argentina.

D. Toma de decisiones y gerenciamiento

Tipo de Empresa

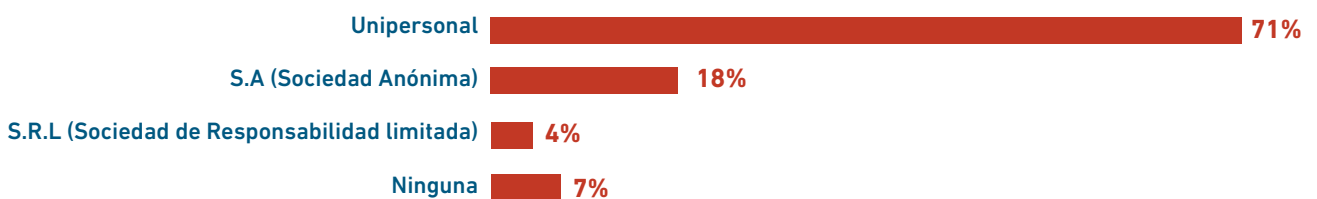


Gráfico: Base: 191 encuestados. Respuesta única.

El 71% de las empresas encuestadas está constituida legalmente como unipersonal, seguido en segundo lugar por las S.A. Los emprendedores mencionaron que una de las barreras que se les presenta es la formalización de sus negocios. La burocracia, la falta de tiempo y la escasa información al respecto obstaculizan este proceso, al igual que ocurre con el acceso a los préstamos bancarios.

Estado de formalización - RUC

Asimismo, el 97% cuenta con un RUC activo, mientras que un 1% ha dejado de tener el RUC o ha abandonado el proceso de su obtención. Los motivos del abandono incluyen retrasos con la tributación, el costo de la carga impositiva y una disminución en las ventas.

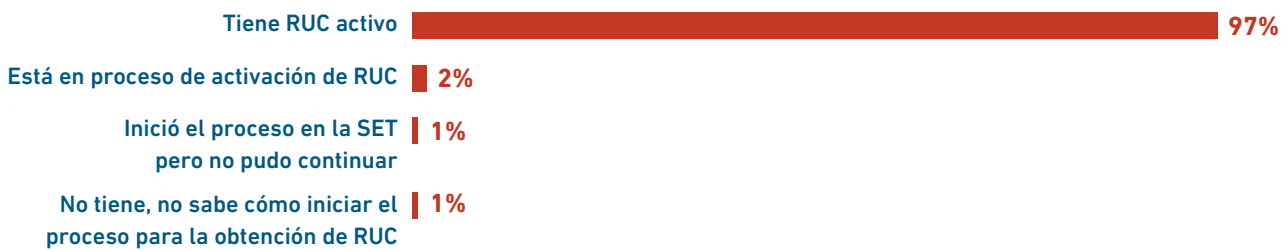


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Conocimiento de Cédula MIPYMES

El 60% de las empresas encuestadas no tiene conocimiento sobre la cédula MIPYMES. Este desconocimiento presenta un aumento entre las empresas lideradas por personas sin formación universitaria, llegando hasta el 67%. Sin embargo, el porcentaje de empresas medianas que conocen la cédula repunta, llegando al 50%.

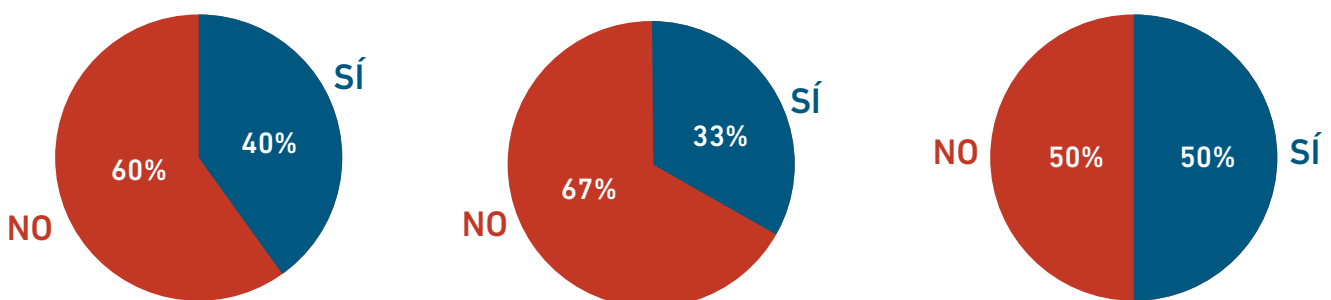


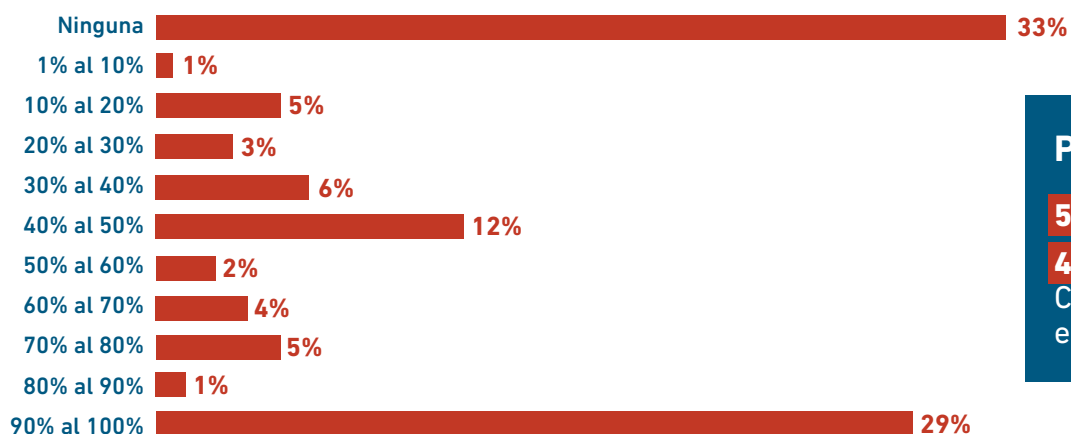
Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 57 encuestados. Respuesta filtrada por empresas con líderes no universitarios.

Gráfico 3: Base: 34 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo de medianas empresas.

Asegurados en IPS

El 47% de las personas dentro de las empresas están aseguradas dentro del IPS, mientras que el 53% no cuentan con ningún seguro. Sin embargo, en el caso de las medianas empresas, el plantel de trabajadores con seguro alcanza un 60%.



PROMEDIO

5 por empresa.

47% de personas **CON IPS** por empresa.

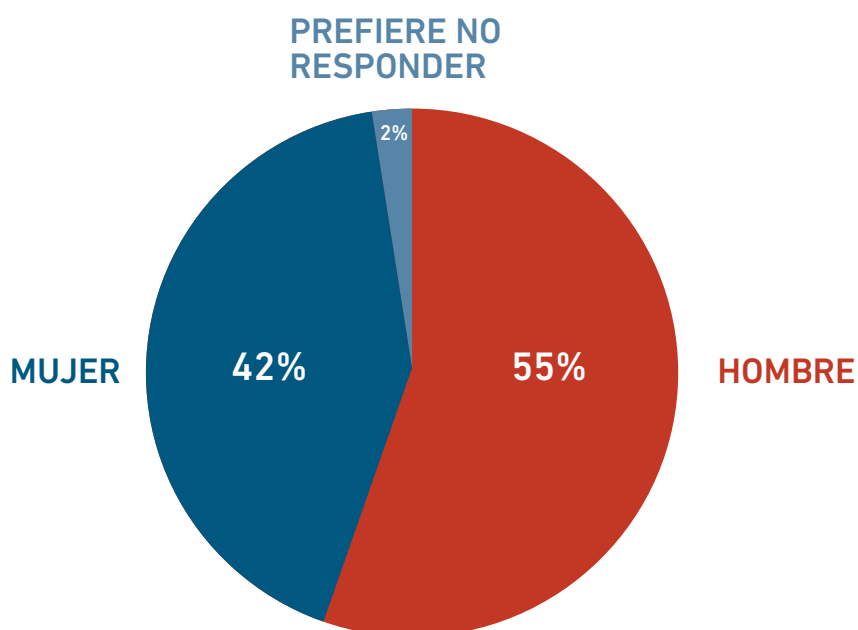
Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Con respecto a los asegurados, la mayoría considera que pagar al IPS no representa un beneficio para Concepción. La ausencia de un nosocomio del IPS, junto con el porcentaje requerido para el pago, se convierte en una carga adicional para los emprendedores.

E. Características generales de los emprendedores

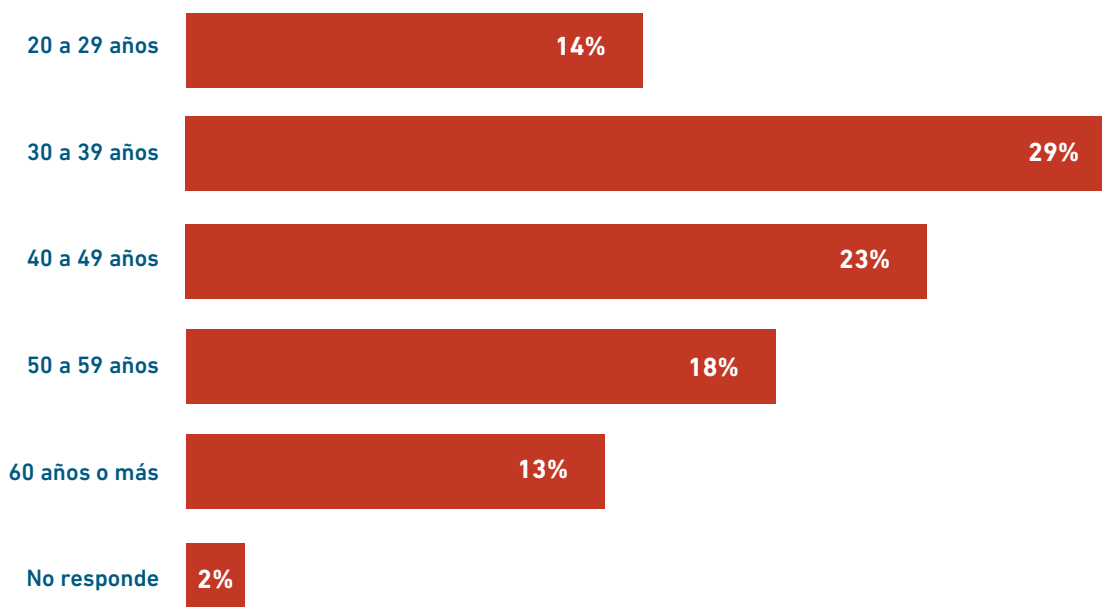
Género, Edad, Nivel de Estudios e ingresos.

55% de los emprendedores son hombres, 42% son mujeres, el 2% prefirieron no responder respecto a su género.



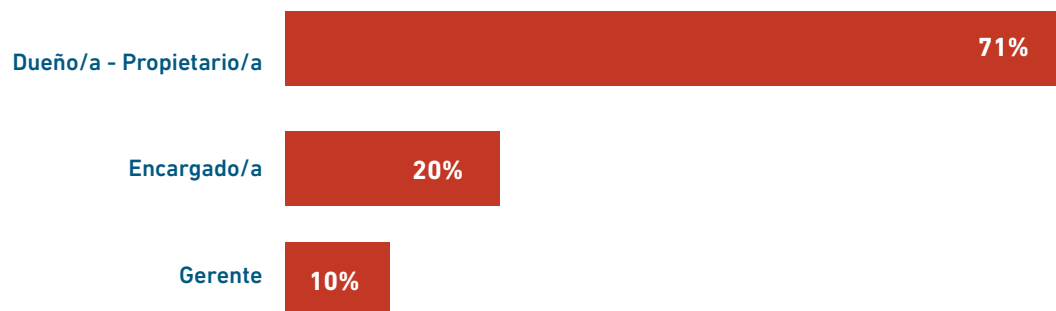
El 14% de los emprendedores se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años, el 29% tiene entre 30 y 39 años, y el 23% pertenece al grupo de 40 a 49 años, el 18% está en la franja de 50 a 59 años, y por último el 13% tiene 60 años o más. El 2% de los encuestados prefirió no mencionar su edad. La edad promedio de los emprendedores en el departamento de Concepción es de 34 años.

EDAD

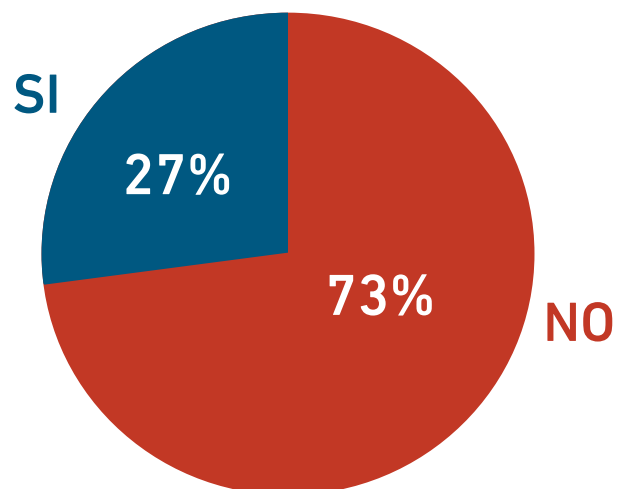


Los que respondieron la encuesta son el dueños/as o el propietarios/as en el 71% de los casos. El 20% son encargados y el 10% gerentes.

CARGO EN EMPRESA

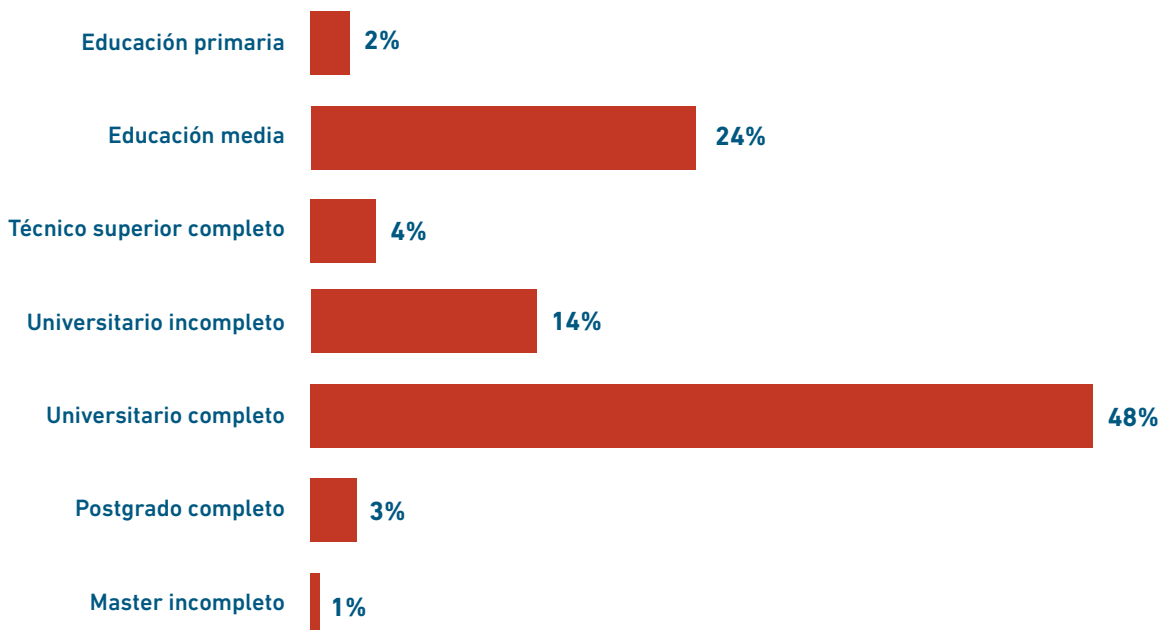


¿TIENE OTRA FUENTE DE INGRESO?



El 73% de los emprendedores no tiene otro tipo de ingreso, mientras que el 27% encuestado tiene ingresos adicionales fuera de la empresa donde trabajan. Los emprendedores de Concepción tienen educación universitaria completa en el 48% de los casos, seguido por aquellos con educación media completa en segundo lugar, representando un 24%. En tercer lugar se encuentra el grupo de educación universitaria incompleta, con un 14%, lo que equivale a 23 encuestados en total.

NIVEL DE ESTUDIOS



Los emprendedores y profesionales entrevistados y del focus group están distribuidos en diversos sectores como comercio, servicios, turismo y administración pública. Trabajan en áreas que abarcan desde la venta de productos básicos hasta la gestión hotelera, pasando por servicios de limpieza, construcción, consultoría y comercio minorista y mayorista. Cada uno de ellos aporta su expertise a distintos ámbitos económicos de la región, generando una amplia diversidad en la oferta empresarial local.

F. Asistencia técnica y acceso a servicios de apoyo

Participación en capacitaciones

En el 2023, únicamente el 46% de las empresas encuestadas participaron en alguna capacitación. Destacándose las empresas medianas con una participación del 71%, seguida por aquellas lideradas por individuos con formación universitaria, las cuales alcanzaron un 54% de participación.

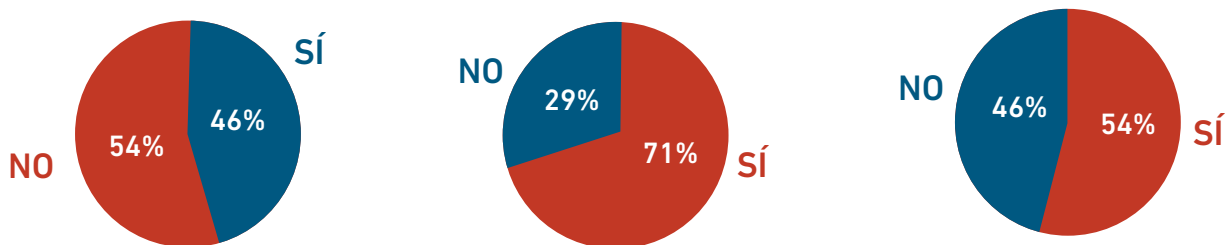


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 34 encuestados. Respuesta filtrada por el grupo de medianas empresas.

Gráfico 3: Base: 111 encuestados. Respuesta filtrada por empresas con líderes universitarios.

Entre los que participaron en alguna capacitación fue por medio del programa Capital Semilla Mujer Emprendedora. Otra se inscribió, pero no pudo asistir a las charlas debido a la falta de tiempo.

Además, resaltan sesiones con un mentor extranjero sobre redes y marketing, junto con formación en gestión empresarial y formalización de empresas.

En su mayoría, las capacitaciones se llevaron a cabo tanto de manera virtual como presencial, siendo estas últimas realizadas en el gremio de emprendedores y en la Expo.

La duración de los cursos es corta, oscilando entre 4 y 10 días, con sesiones de 2 horas diarias.

Participación en capacitaciones futuras

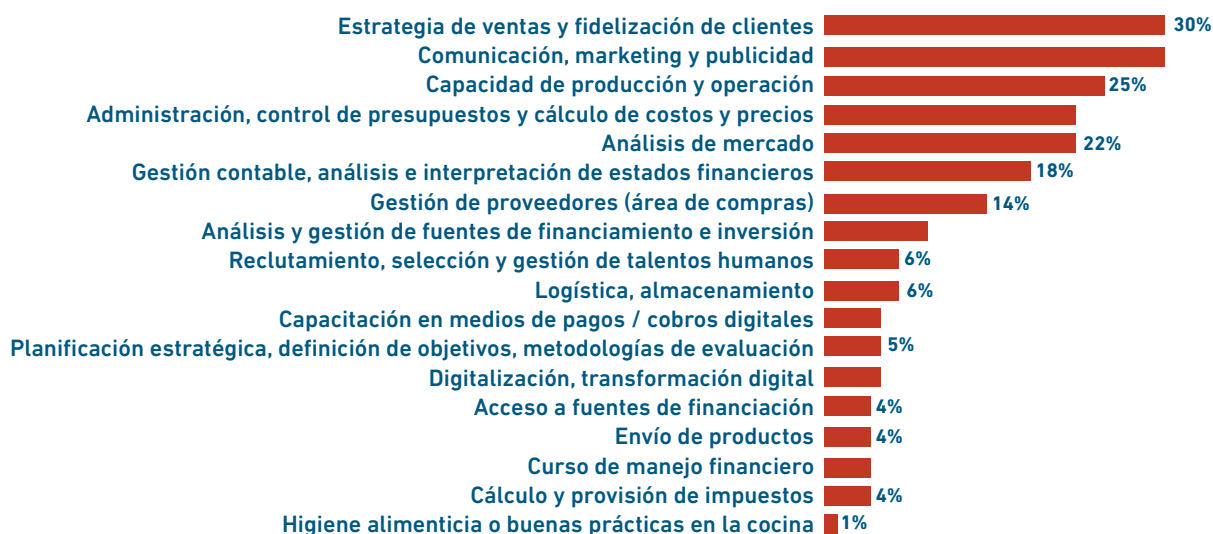


Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta múltiple.

Las estrategias de ventas y la fidelización de clientes son las actividades de capacitación en las que más participaron, alcanzando el 30%. En segundo lugar se encuentran actividades relacionadas con la comunicación, el marketing y la publicidad. Estas últimas predominan en el rango de edad de 50 a 59 años, con un 50% de participación.



Gráfico: Base: 18 encuestados. Respuesta filtrada por el rango de 50 a 59 años.

El 34% manifiesta interés en participar en capacitaciones vinculadas a la comunicación, marketing y publicidad. Sin embargo, entre los 20 y 39 años, aumenta el interés con un 50%.



Gráfico: Base: 168 encuestados. Respuesta múltiple.



Gráfico: Base: 24 encuestados. Respuesta del rango 20 a 29 años.

Para los entrevistados, en general, la capacitación empresarial crucial para ellos se relaciona con la gestión efectiva y el desarrollo de herramientas para los emprendedores. Buscan aprender sistemas modernos, habilidades de gestión y delegación de tareas para expandir sus negocios y aliviar la carga de trabajo.

También están interesados en cursos enfocados en ventas, marketing y formación en redes sociales para potenciar sus negocios. Experimentan dificultades para encontrar cursos más especializados, y el tiempo disponible suele ser un obstáculo para completarlos. Además, la contratación de empleados capacitados es un desafío, generando tensiones adicionales para los propietarios de negocios.

Participación o asociación a gremios o grupos de emprendedores o similares

El 78% no pertenece a ningún gremio o asociación. Entre aquellos que sí están agremiados, la Asociación de Comerciantes e Industriales de Concepción (ACIC) es la agrupación en la que más forman parte, seguida por algunas cooperativas.

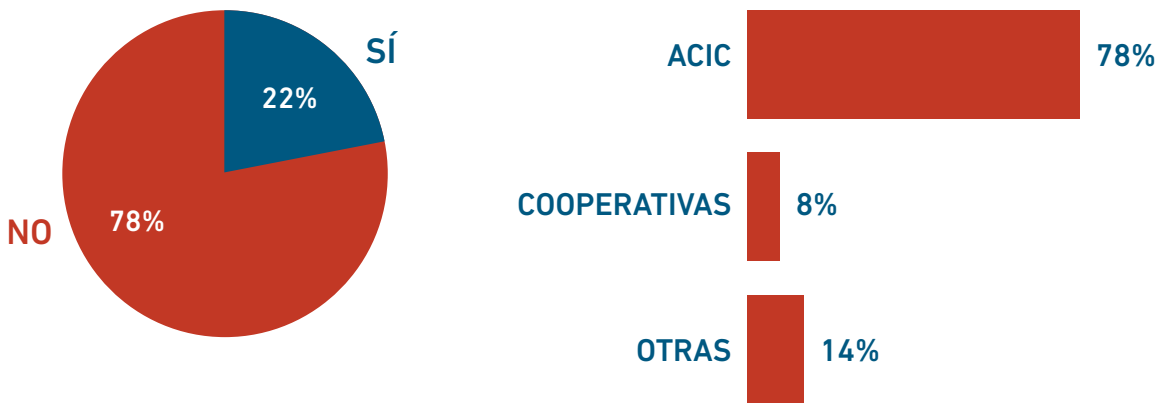


Gráfico 1: Base: 168 encuestados. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 168 encuestados. Respuesta espontánea.

Entre los emprendedores entrevistados hay opiniones divididas: algunos sienten un apoyo parcial, mientras que otros perciben un abandono por parte de los gremios o asociaciones. Los apoyos que reciben de las organizaciones generalmente son capacitaciones, facilitación de lanzamientos de productos y provisión de infraestructura para eventos.

Aunque la ayuda es limitada, consideran que estas organizaciones son una fuente crucial de apoyo proporcionando orientación constante para una amplia gama de rubros, tanto para empresas formalmente constituidas como para emprendimientos informales.

Por otro lado, se observa que los gremialistas podrían tener ventajas adicionales al conseguir contactos más rápidamente y acceder a información más relevante.

Respecto a la insatisfacción relacionada con la experiencia en los gremios, el 59% señala que hay algún tipo de beneficio o asistencia que les hubiera gustado recibir o que les gustaría recibir en el futuro. Entre los beneficios mencionados que quisieran recibir se destacan las capacitaciones, así como los descuentos o promociones por formar parte de la asociación.



Gráfico 1: Base: 39 encuestados que pertenecen a algún gremio. Respuesta única.

Gráfico 2: Base: 22 encuestados que le gustaría recibir algún beneficio. Respuesta espontánea.

Los emprendedores que no sienten apoyo consideran que las asociaciones deberían ser el nexo principal en el entorno de los negocios articulando la colaboración y conexión entre emprendedores locales y externos, una mayor interacción entre aquellos que llegan de fuera y los emprendedores locales para fomentar oportunidades de negocio y colaboraciones.

También organizar capacitaciones y programas educativos, existe un deseo de acceso a más cursos, capacitaciones y programas educativos que ayuden a mejorar habilidades específicas para el negocio, como investigación de mercado, gestión empresarial y otros aspectos relevantes para el emprendimiento.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Las PYMES en Concepción están mayormente lideradas por hombres, con una presencia de 4 de cada 10 mujeres emprendedoras. Los líderes empresariales tienen 34 años de edad. Las PYMES son el principal sustento de los hogares de los emprendedores: 7 de cada 10 propietarios no cuentan con otra fuente de ingresos.

En cuanto al tamaño, 8 de cada 10 empresas son pequeñas y se centran principalmente en la oferta de productos, con una facturación promedio de 1.500 millones de guaraníes. Tienen una antigüedad mínima de 13 años.

Se identifican una serie de desafíos en el ecosistema emprendedor que hoy limitan el desarrollo y crecimiento de las PYMES:

- Acceso limitado al financiamiento, ya sea desde el sector público o privado (6 de 10 no accedieron a algún financiamiento). Sumada a la falta de información clara y accesible sobre opciones más allá de los préstamos convencionales y programas alternativos de financiamiento.
- Dificultad para entender los procesos de formalización empresarial, lo que se percibe como una barrera para el establecimiento y funcionamiento de sus emprendimientos. (el 60% no tiene conocimiento de la cédula

MIPYMES y el 53% de los empleados de las mismas no cuentan con IPS).

- Falta de infraestructura adecuada para el desarrollo de emprendimientos. Los accesos restringidos impactan negativamente en el arranque y la expansión de sus negocios, contribuyendo a una sensación de estancamiento en su crecimiento.
- La necesidad de capacitación: las PYMES enfrentan una escasez de programas de formación específicos. Las capacitaciones existentes necesitan mayor y mejor difusión y que se adapten a las habilidades necesarias en el mercado local. El 54% menciona que no recibió capacitación en el último año.

Las expectativas generadas por la llegada de grandes empresas a la zona están divididas. Si bien ven esta llegada como una oportunidad para el crecimiento económico y la generación de empleo, también expresan preocupaciones sobre los requisitos y la preparación de la ciudad para tal cambio.

La incertidumbre en torno a las demandas y expectativas que traerán consigo estas grandes empresas despierta tanto entusiasmo como retos entre los emprendedores locales.



RELEVAMIENTO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE MIPYMES EN CIUDADES DE CONCEPCIÓN

INFORME DE RESULTADOS
JUNIO 2024