

JOSÉ IGNACIO DIEZ
RICARDO RAÚL GUTIÉRREZ
COMPILADORES

PYMES INDUSTRIALES **DE BAHÍA BLANCA**

RESULTADOS DE **ENCUESTA 2015**

AUTORES

MARÍA VERÓNICA ALDERETE
GABRIELA CRISTIANO
IRENE GARCÍA CASAL
JOSÉ IGNACIO DIEZ
RICARDO RAÚL GUTIÉRREZ
VIVIANA LEONARDI



Serie **Extensión**
Colección **Estudios Sociales**
y **Humanidades**

PyMES industriales de Bahía Blanca: resultados de encuesta 2015 / María Verónica Alderete... [et al.]; compilado por José Ignacio Diez; Ricardo Raúl Gutiérrez. -1ª ed.- Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Ediuns, 2017.
66 p.; 21 x 15 cm.

ISBN 978-987-655-136-6

1. Encuestas. 2. Pequeña y Mediana Empresa. I. Alderete, María Verónica II. Diez, José Ignacio, comp. III. Gutiérrez, Ricardo Raúl, comp.
CDD 330.82



Editorial de la Universidad Nacional del Sur

Santiago del Estero 639 - B8000HZK - Bahía Blanca - Argentina
Tel.: 54-0291-4595173 / Fax: 54-0291-4562499
www.ediuns.uns.edu.ar | ediuns@uns.edu.ar



**Libro
Universitario
Argentino**



**Red de Editoriales de
Universidades Nacionales**

El costo del relevamiento, realizado en el año 2015 fue aportado por la UNS (P.G.I. Departamento de Economía) y por la Municipalidad de Bahía Blanca (programa INNOVA).

Diagramación interior y tapa: Fabián Luzi

No se permite la reproducción parcial o total, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las Leyes n.º 11723 y 25446.

Queda hecho el depósito que establece la Ley n.º 11723.
Bahía Blanca, Argentina, diciembre de 2016.

© 2016 Ediuns

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
ASPECTOS GENERALES.....	9
EL PRESENTE INFORME	11
SECCIÓN 1 CARACTERÍSTICAS DE LOS RESPONSABLES DE LA FIRMA E INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS	13
SECCIÓN 2 INVERSIONES	17
SECCIÓN 3 EMPLEO.....	21
SECCIÓN 4 CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	23
SECCIÓN 5 UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	27
SECCIÓN 6 INNOVACIÓN: NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS PROCESOS PRODUCTIVOS, CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN, ACTIVIDADES DE I+D Y CALIDAD	31
SECCIÓN 7 VENTAS: EVOLUCIÓN, CANTIDAD Y TIPO CLIENTES, DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA..	37
SECCIÓN 8 EXPORTACIONES	41
SECCIÓN 9 COMPRAS: TIPO DE PROVEEDORES Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	43

SECCIÓN 10	
VÍNCULOS CON CLIENTES Y PROVEEDORES, ALIANZAS ESTRATÉGICAS, SUBCONTRATACIONES Y TERCERIZACIONES	45
SECCIÓN 11	
VÍNCULOS CON ORGANIZACIONES DE APOYO A LA PRODUCCIÓN	49
SECCIÓN 12	
COMPETIDORES Y ESTRATEGIAS	57
SECCIÓN 13	
UTILIZACIÓN DE INSTRUMENTOS DE POLÍTICA ECONÓMICA	63
COMENTARIO GENERAL	65

El presente informe recoge información generada a partir de un trabajo de relevamiento realizado en el ámbito del Instituto de Estudios Económicos y Sociales del Sur (IEESS, UNS-CONICET) y del Departamento de Economía de la Universidad Nacional del Sur, sobre distintos aspectos de las empresas PYMES industriales que tienen domicilio en la ciudad de Bahía Blanca.

Este tipo de actividad ha tenido varias experiencias anteriores por parte de las instituciones académicas (Departamento de Economía, Instituto de Economía), que se constituyeron a partir de la creación de la Universidad Nacional del Sur en 1956, siempre con una motivación de la búsqueda del conocimiento de la realidad regional local.

Desde que se comenzó a realizar estos trabajos, la estrategia habitual de indagación ha sido recopilar información e analizar los resultados con alguna periodicidad. Esta periodicidad ha sido variable según los avatares de la situación universitaria argentina, que determinaba las posibilidades y disposición de medios en cada caso. Los objetivos generales de estas investigaciones, han sido determinar situaciones de distintos temas regionales, y particularmente en varias ocasiones, estudiar las características del sector industrial en el ámbito de las PYMES bahienses. Estas tareas han sido llevadas adelante por diferentes investigadores y grupos de investigación en cada caso, a veces autónomamente y en algunas ocasiones con colaboración personal o material de personal de otras instituciones de la ciudad.

En todos los casos, la recopilación y generación primaria de información, han tenido por objeto ampliar el conocimiento de la situación regional, pero también generar datos propios originales para la realización de posteriores análisis y propuestas de política, con elaboraciones de distintos enfoques y alcance, que pudieran ser insumo de la producción académica y de la vinculación con el entorno.

Metodología de recopilación de información

Se efectuó una encuesta a 87 firmas industriales de la ciudad de Bahía Blanca. La misma se diseñó de forma tal que fuese representativa del universo bajo estudio y simultáneamente respetase la estratificación natural que surgía de la especialización por ramas de actividad.

La realización del trabajo constó de tres etapas. En primer término, se realizaron actividades de sensibilización, tendientes a informar a empresas y entidades gremiales empresarias respecto a la naturaleza de la investigación que se pretendía efectuar. En segundo término, se aplicó un formulario presencial breve, que constaba de algunas preguntas básicas relativas a la actividad de cada empresa.

Para estas actividades de campo resultó necesario contar con el apoyo de entrevistadores (estudiantes avanzados de la licenciatura economía de la Universidad Nacional del Sur y personal de la Municipalidad de Bahía Blanca).

En tercer lugar, se envió a cada firma un formulario electrónico, que concentraba el grueso de las preguntas a responder y que se administró a través de una plataforma virtual contratada a tal efecto¹.

El cuestionario construido abarcó diferentes dimensiones de la empresa: aquellas que tienen que ver con sus recursos, capacidades y desenvolvimiento en el mercado, con los lazos que desarrolla con otras entidades del medio y finalmente con el uso que cada empresa ha hecho de distintos instrumentos públicos de fomento.

La duración del operativo de realización de la encuesta (presencial y online) fue de 8 meses (Mayo-Diciembre de 2015), realizándose reuniones periódicas del equipo de trabajo cada 15 días, con el propósito de evacuar dudas y solucionar inconvenientes.

¹ Dicho personal fue capacitado durante 10 horas reloj, tanto sobre aspectos teóricos como respecto a cuestiones instrumentales relacionadas con la investigación que se pretendía efectuar.

El diseño de la encuesta, la supervisión de los encuestadores y el primer análisis de coherencia fue realizado por los siguientes investigadores que se desempeñan en el IEES, en distintos proyectos; Verónica Alderete, José Ignacio Diez, Gabriela Cristiano, Irene García Casal y Viviana Leonardi. Cada uno de ellos tuvo a su cargo a un grupo de encuestadores y controlaron su desempeño.

Contenido de la encuesta

Los cuestionarios con lo que se realizó el relevamiento tenían establecidas preguntas que se clasificaron en las siguientes secciones:

- 1º) Características de los responsables de la empresa e información general;
- 2º) Inversiones;
- 3º) Empleo;
- 4º) Capacitación y formación de recursos humanos;
- 5º) Utilización de tecnologías de la información y comunicación;
- 6º) Innovación en productos, procesos productivos, cambios en la organización, actividades de investigación y desarrollo y calidad;
- 7º) Evolución de las ventas, cantidad y tipo de clientes, distribución geográfica;
- 8º) Exportaciones;
- 9º) Compras, tipo de proveedores y distribución geográfica;
- 10º) Vínculos con clientes y proveedores, alianzas estratégicas, subcontrataciones y tercerizaciones;
- 11º) Vínculos con organizaciones de apoyo a la producción;
- 12º) Competidores y Estrategias;
- 13) Utilización de instrumentos de política económica.

Contenido y presentación de los datos

Este informe presenta los principales datos que se recogieron en el relevamiento, respetando las sesiones indicadas.

El procesamiento de los datos requirió el uso de software estadístico (sistema SPSS 11.5 para Windows) y la utilización como complemento de planillas de cálculo, que facilitaron la construcción de tablas e índices.

El trabajo del procesamiento fue realizado por los mismos integrantes que tuvieron a su cargo la supervisión de los encuestadores; pero en este caso de acuerdo a los grupos temáticos de su interés profesional.

La compaginación general y armonización de presentación fue realizada por José Ignacio Diez.

El alcance general de la información que se publica es la presentación de la información primaria, de forma de fácil acceso, distribuída en cada una de las secciones indicadas. Con el propósito de facilitar la lectura y permitir el acceso a la mayor cantidad posible de interesados, no se realizaron análisis estadísticos de superior complejidad.

En cada sección, se presenta un breve comentario general de los contenidos acompañado de cuadros cuantitativos.

SECCIÓN 1

CARACTERÍSTICAS DE LOS RESPONSABLES DE LA FIRMA E INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, el 75% de las empresas tienen entre 1 y 2 socios y el 88% de éstos está a cargo de la gerencia. El 59% de los empresarios entrevistados destaca que su firma no dispone de áreas de gerenciamiento.

Entre los atributos de los socios con mayor participación en la gestión se observa que predomina el sexo masculino. En el 60% de los casos, el primer socio tiene más de 50 años; mientras que, en el caso del segundo socio, dicho porcentaje llega al 43%. Con respecto al nivel educativo alcanzado, respecto al primer socio prevalece el nivel secundario con un 51%, seguido en orden de importancia por el nivel universitario con un 28,3% y el terciario con un 10,7%. En cuanto al segundo socio, se replica el orden de importancia con un 54%, 25,4% y 16,3%, respectivamente.

En lo que concierne a la experiencia en el negocio, la respuesta más frecuente fue que la firma constituyó su primer empleo, tanto en el caso del primer socio como en el del segundo (Cuadro N°1).

CUADRO N° 1. EXPERIENCIA PREVIA A LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.

Socios		Frecuencia	%
Primer socio	La firma fue el primer empleo	31	36
	Trabajó como empleado en otra firma del rubro	17	20
	Trabajó como empleado en otra firma de un rubro diferente	17	20
Segundo socio	La firma fue el primer empleo	25	45
	Trabajó como empleado en otra firma del rubro	7	13
	Trabajó como empleado en otra firma de un rubro diferente	14	25

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Para la muestra diseñada el sector de actividad que concentra el mayor número de empresas es el sector de alimentos y bebidas (32%), seguido de la industria de madera y muebles (12,9%) y metálica básica y productos de metal (10,6%), respectivamente (Cuadro N°2).

CUADRO N° 2. RAMA DE ACTIVIDAD A LA QUE PERTENECEN.

Rama de actividad	Frecuencia	%
Alimentos bebidas y Tabaco	27	31,8
Textiles, prendas de vestir y cuero	5	5,9
Madera y mueble	11	12,9
Papel e imprenta	8	9,4
Químicos y plásticos	7	8,2
Minerales no metálicos	4	4,7
Metálica básica y productos de metal	9	10,6
Maquinarias, equipo y vehículos	5	5,9
Servicios industriales*	5	5,9
Servicios informáticos*	1	1,2
Comercialización*	3	3,5
NS/NC	2	
Total	87	100,0

*realizan actividades de fabricación pero se reconocen como empresas de servicios

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Si consideramos el monto de facturación como una proxy del tamaño de la firma, las microempresas constituyen el mayor porcentaje de la muestra (48,2%), mientras que el 36,5 % son empresas de pequeño tamaño. En todas las ramas de actividad predominan las primeras, excepto en el sector de químicos y plásticos, donde prevalecen las pequeñas y medianas² (Cuadro N°3).

² Para identificar el tamaño de la empresa, se tomaron los siguientes rangos del monto total de ventas de la empresa durante el año 2014: 1) Hasta \$1.800.000 microempresa; 2) Entre \$1.800.000 y 10.300.000 pequeña; 3) Entre 10.300.000 y 82.200.000 mediana.

CUADRO N°3. MONTO TOTAL DE VENTAS LA EMPRESA DURANTE 2014.

Ventas (\$)	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1.800.000 (Microempresas)*	41	48,2
Entre 1.800.000 y 10.300.000 (Pequeñas)*	31	36,5
Entre 10.300.000 y 82.200.000 (Medianas)*	10	11,8
Más de 82.200.000 (Grandes)*	1	1,2
NS/NC	4	2,4
Total	87	100,0

*Categorías definidas por la Subsecretaría Pyme y Desarrollo Regional de la Nación Resol.21/2010. Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Para determinar la antigüedad de la firma en el sector, se tuvo en cuenta su año de fundación. El mayor porcentaje de firmas tiene entre 16 y 35 años; de este modo, las empresas maduras representan el 49% de la muestra, mientras que el 37% posee una edad superior a 35 años (Cuadro N°4). La empresa más antigua de la muestra pertenece al sector de alimentos y bebidas: una panificadora que tiene 120 años de trayectoria en su negocio.

CUADRO N°4. TRAYECTORIA DE LA FIRMA EN EL SECTOR

Edad de la empresa	Frecuencia	%
Nuevas (> de 3 años)	2	2
Jóvenes (entre 3 y 15 años)	10	12
Maduras (entre 16 y 35 años)	43	49
Tradicionales (más de 35 años)	32	37
Total	87	100,0

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Con respecto a la organización jurídica, la forma predominante es la de responsable inscripto (42%), seguida de la Sociedad Anónima (S.A.) y la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) que entre ambas nuclea el 45,9%.

Para precisar el carácter o no de empresa familiar se analizó si más del 50% del paquete accionario pertenece a una familia y/o la dirección de la misma es llevada a cabo por miembros de ésta (Cuadro N°5).

CUADRO N° 5. QUIEN ESTÁ A CARGO DE LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA.

	Frecuencia	%
Los fundadores	45	51,7
Segunda generación (hijos de fundadores)	23	26,4
Tercera generación (nietos de fundadores)	9	10,3
No está en manos de los miembros de la familia	8	9,19
NS/NC	2	2,41
Total	87	100,0

Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Así, se destaca que el 88% de las firmas encuestadas son de naturaleza familiar. En el 51% de los casos, los fundadores dirigen su empresa, en el 26% lo desarrollan miembros de la segunda generación y en el 10% de la tercera (Cuadro N°5).