



Ciencia para el desarrollo  
**GRUPO**  
economía y región

“Desarrollo endógeno en Bahía  
Blanca: Empresas, organizaciones y  
políticas públicas”

**ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE LAS  
MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS BAHIENSES.**

Dr. José Ignacio Diez

## CAPITULO V

## ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS BAHIENSES

A partir de los datos suministrados por la muestra extraída del universo mipyme bahiense, puede exponerse con cierta verosimilitud sus principales rasgos y características.

Como se sostuvo en el apartado referido al trabajo de campo, sobre el total de 103 empresas entrevistadas, se respetó la estratificación natural que surgía de la especialización por ramas, tomando como base la información correspondiente al Censo Económico 1994.

En función de este objetivo, se entrevistaron a 35 empresas correspondientes al rubro alimentos y bebidas, 8 a la rama de textiles y cuero, 7 del segmento industria de madera y aserraderos, 11 de editoriales e imprentas, 5 de fabricación de químicos, 4 pertenecientes al rubro minerales no metálicos, 17 a metálica básica y productos de metal y 16 a maquinaria y equipo (Cuadro N° 18 ).

**Cuadro N° 18-Clasificación de las firmas por rama de actividad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ramas	Elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	35	34,0	34,0
	Productos textiles, prendas de vestir y cuero	8	7,8	41,7
	Industria de madera y aserraderos	7	6,8	48,5
	Fabricación de papel, editoriales e imprentas	11	10,7	59,2
	Fab. químicos, deriv. de petróleo, carbón, caucho o plásticos	5	4,9	64,1
	Productos minerales no metálicos	4	3,9	68,0
	Metálica básica y prod. de metal	17	16,5	84,5
	Maquinaria, equipo y vehículos	16	15,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	

Tal y como se planteó oportunamente en la introducción del presente trabajo, la metodología del muestreo fue efectuada de forma tal de garantizar un error estándar significativamente bajo, inferior al 10%; de esta manera se certifica la posibilidad de extrapolar resultados a partir de la muestra. A su vez, si bien dicho desvío tiende a crecer cuando se analiza en forma particular cada rama, el mismo no supera en ninguno de los casos el 21%. Esta situación permite la posibilidad de desglosar la información sectorial, sacando conclusiones sobre el comportamiento de los diferentes segmentos industriales sin que la pérdida de inferencia estadística sea demasiado significativa.

## 1. Características generales de las firmas estudiadas: antigüedad, forma jurídica, tipología y perfil de sus dueños

Según la información suministrada por los entrevistados, un 44.7% de las firmas encuestadas tienen una edad avanzada, con más de 25 años en la especialidad.

En orden de importancia, siguen aquellas que presentan entre 13 y 25 años de antigüedad (33%), denominadas habitualmente como “maduras”, y en tercer lugar las Jóvenes (12.6%), con una edad que oscila entre 7 y 12 años respectivamente, encontrándose luego el segmento de empresas adolescentes (entre 3 y 6 años) y por último las nuevas, con menos de dos años de funcionamiento (Cuadro N° 19).

**Cuadro N° 19 -Clasificación de las empresas por edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuevas	3	2,9	2,9	2,9
Adolescentes	7	6,8	6,8	9,7
Jóvenes	13	12,6	12,6	22,3
Maduras	34	33,0	33,0	55,3
Tradicional	46	44,7	44,7	100,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Por su parte, la información que surge de las entrevistas muestra que prevalecen dentro el universo mipyme bahiense las formas jurídicas poco complejas.

En este sentido, la mayor parte de las firmas estudiadas son de propiedad unipersonal (35.9% de los casos), apareciendo en segundo término aquellas conformadas por sociedades de responsabilidad limitada (25.2%) y en tercer lugar las sociedad anónimas (23.3%) (Cuadro N° 20).

**Cuadro N° 20 -Categoría jurídica de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Categoría jurídica Unipersonal	37	35,9	35,9
Sociedad de hecho	11	10,7	46,6
Sociedad anónima	24	23,3	69,9
Sociedad de responsabilidad limitada	26	25,2	95,1
Otro tipo de categoría jurídica	2	1,9	97,1
Sociedad encomandita por acciones	3	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	

Además, la mayoría de los entrevistados (76.7%) sostiene que su empresa puede considerarse como familiar, debido a que su titularidad y gestión es hereditaria y se limita exclusivamente a miembros de la familia (Cuadro N° 21).

**Cuadro N° 21- Carácter familiar de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	79	76,7	76,7
No	24	23,3	100,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	

A su vez, el futuro de la firma a partir del cambio generacional no parece ser una variable que inquieta a los actuales directores.

En relación a esta cuestión, el 65,8% de los consultados sostiene que la administración de la compañía quedará en manos de familiares directos de las personas que actualmente gestionan las actividades y sólo el 19% piensa en ceder la propiedad, pero exclusivamente a actuales asistentes y/o personal de confianza (Cuadro N° 22).

**Cuadro N° 22- Recambio generacional en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresa familiar				
Los próximos directores serán familiares directos que ...	52	50,5	65,8	65,8
Dado que los familiares directos de los actuales ...	2	1,9	2,5	68,4
Llegado el momento oportuno venderemos...	15	14,6	19,0	87,3
Otro tipo de recambio	8	7,8	10,1	97,5
NS/NC	2	1,9	2,5	100,0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>76,7</b>	<b>100,0</b>	
No es empresa familiar	24	23,3		
<b>Total de empresas encuestadas</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>		

Para finalizar este apartado, cabe hacer algunas consideraciones respecto al perfil socio-cultural de los empresarios entrevistados.

En la mayoría de los casos analizados, el titular o principal socio de la firma suele ser de nacionalidad argentina (90.3%), mayor de 50 años (60.2%) y con título secundario completo (40.2%) (Cuadros N° 23, 24 y 25).

**Cuadro N° 23- Nacionalidad del titular o principal socio de la firma**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Argentino, hijo de padre Argentino	77	74,8	74,8	74,8
Argentino, hijo de padre extranjero	16	15,5	15,5	90,3
Extranjero	6	5,8	5,8	96,1
NS/NC	4	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Cuadro N° 24 -Edad del titular o principal socio de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hasta 30 años	3	2,9	3,1	3,1
	Entre 30 y 50 años	33	32,0	33,7	36,7
	Más de 50 años	62	60,2	63,3	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
NS/NC		5	4,9		
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100,0</b>		

**Cuadro N° 25 -Nivel de formación del socio principal por rango etario**

		Nivel de formación del socio principal																	
		Prim. Inc..		Prim. comp.		Sec. Inc.		Sec. comp.		Terc. Inc.		Terc. comp.		Univ. Inc.		Univ. comp.		NS/NC	
		Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila
Rango	Hasta 30 años					1	33,3	1	33,3										
Edad	Entre 30 y 50 años					2	6,1	11	33,3	4	12,1	2	6,1	7	21,2	7	21,2		
Socio	+ 50 años	4	6,5	10	16,1	4	6,5	25	40,3	4	6,5	1	1,6	5	8,1	8	12,9	1	1,6

Además, su experiencia empresarial surge (en la mayoría de los casos) a raíz de haber trabajado como empleado en una firma del rubro (40.3%). y el conocimiento con el que contaba al momento de iniciar su actividad era nulo (27.3%) o sólo consistía en el adiestramiento respecto a las técnicas de producción (30.3%) (Cuadros N° 26 y 27).

**Cuadro N° 26 - Rango edad del socio principal y experiencia empresarial**

		Experiencia empresarial del principal socio de la firma										NS/NC					
		La firma fue el primer empleo		Trabajo como empleado en el rubro		Trabajo como empleado en otro rubro		Trabajo como cuenta propista		experiencia dentro del negocio familiar							
		Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila				
Rango	Hasta 30 años	2	66,7	1	33,3												
Edad	Entre 30 y 50 años	7	21,2	8	24,2	11	33,3	4	12,1	3	9,1						
Socio	Más de 50 años	7	11,3	25	40,3	18	29,0	6	9,7	4	6,5	2	3,2				

**Cuadro N° 27 - Conocimientos en la rama de actividad de la empresa del socio principal y rango etario.**

		Rango Edad Socio		
		Hasta 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años
		% col.	% col.	% col.
Experiencia del principal socio en la rama de actividad de la firma previa a la formación de la empresa	Ninguna		27,3%	27,4%
	Sólo poseía conocimientos formales	33,3%	30,3%	12,9%
	Sólo poseía conocimientos sobre la comercialización o distrib.		9,1%	1,6%
	Sólo poseía conocimientos de la técnica de producción		6,1%	30,6%
	Conocía en detalle el sector	66,7%	27,3%	24,2%
	NS/NC			3,2%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Por último, de la información del formulario no resulta del todo claro si existe un origen familiar en la vocación emprendedora del principal socio de la firma (mayores de 50 años), ya que en porcentaje similares su padre fue industrial/comerciante (35.5%) o empleado/obrero (38.7%) (Cuadro N° 28).

**Cuadro N° 28- Ocupación del padre del socio principal y rango etario del socio**

		Rango Edad Socio		
		Hasta 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años
		% col.	% col.	% col.
Ocupación que tuvo el padre del socio principal	Industrial o comerciante	66,7%	54,5%	35,5%
	Profesional independiente		9,1%	
	Empleado u obrero	33,3%	15,2%	38,7%
	Agricultor		3,0%	11,3%
	Otra ocupación		18,2%	11,3%
	NS/NC			3,2%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## 2. Recursos disponibles en la firma: cantidad de personal y calificación, inversiones en maquinaria e inmuebles y otros recursos

Un análisis de la información obtenida en las entrevistas arroja que en la muestra estudiada predominan las empresas que poseen entre 11 y 50 empleados (40.8%), seguido en segundo lugar por aquellas que poseen menos de 5 (microempresas) (28.2%), y en tercer término por las firmas que tienen entre 5 y 10 trabajadores (25.2%) (Cuadro N° 29).

**Cuadro N° 29- Tamaño de las empresas por personal empleado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Microempresa	29	28,2	28,2	28,2
Pequeña 1	26	25,2	25,2	53,4
Pequeña 2	42	40,8	40,8	94,2
Mediana	6	5,8	5,8	100,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Por su parte, una visión más detallada de la misma nos enseña que la cantidad de empleados no se distribuye en forma homogénea entre las diferentes ramas analizadas, siendo el rubro “textil” el que presenta un mayor porcentaje de microempresas (50%), seguido en segundo lugar por el rubro “maquinaria y equipo” (37.5%) (Cuadro N° 30).

**Cuadro N° 30- Clasificación de empresas por personal y rama de actividad**

	clasificación de empresas por personal								Total	
	Microempresa		Pequeña 1		Pequeña 2		Mediana		Rto. Total	% fila
	Rto.	% fila	Rto.	% fila	Rto.	% fila	Rto.	% fila	Rto.	% fila
Elaboración de alimentos, bebidas y tabaco	8	22.9	11	31.4	12	34.3	4	11.4	35	100.0
Productos textiles, prendas de vestir y cuero	4	50.0	2	25.0	2	25.0			8	100.0
Industria de madera y aserraderos	1	14.3	1	14.3	5	71.4			7	100.0
Fabricación de papel, editoriales e imprentas	3	27.3	4	36.4	4	36.4			11	100.0
Fab. químicos, deriv. de petróleo, carbón, caucho o plásticos			2	40.0	3	60.0			5	100.0
Productos minerales no metálicos	1	25.0	1	25.0	2	50.0			4	100.0
Metálica básica y prod. de metal	6	35.3	3	17.6	8	47.1			17	100.0
Maquinaria, equipo y vehículos	6	37.5	2	12.5	6	37.5	2	12.5	16	100.0

A su vez, no todas las ramas analizadas llegan a presentar firmas de tamaño mediano (más de 50 trabajadores), registrándose sólo 4 empresas del rubro “alimentos y bebidas” y 2 de “maquinaria y equipo” que alcanzan esa cantidad de personal.

En lo que respecta a la calificación de los trabajadores de las firmas estudiadas, los datos de la muestra arrojan que tan sólo un 34% del total (35 empresas) dispone de un profesional universitario trabajando en su staff.

Sin embargo, un análisis más exhaustivo de la información refleja que existe una importante variabilidad en el dato si se lo considera de acuerdo al tamaño de la firma.

En este sentido, puede observarse que el 83.4% de las empresas medianas (más de 50 empleados) posee al menos una persona con título universitario como empleado.

Este indicador resulta ser un poco inferior en el caso de las empresas denominadas pequeñas 2 (entre 11 y 50 trabajadores) alcanzando un 52,4%, cayendo dramáticamente cuando se considera el segmento de microemprendimientos y el grupo pequeñas 1 (entre 5 y 10 empleados), con valores de 6,9 y 23.1 % respectivamente (Cuadro N° 31).

### Cuadro N° 31- Disponibilidad de profesionales por tamaño de firma

	Posee profesional en la firma				Rto
	Si		No		%
	Fcia	%	Fcia	%	Acumulado
Microempresa	2	6,9	27	93,3	100
Pequeñas 1	6	23,1	20	76,9	100
Pequeñas 2	22	52,4	20	47,6	100
Medianas	5	83,3	1	16,7	100

En cuanto a la antigüedad de las maquinarias afectadas al proceso productivo, los empresarios sostuvieron que las más añejas poseen en promedio unos 21 años y las más modernas oscilan los 4, siendo la media del capital utilizado en la producción de unos 12 años aproximadamente (Cuadro N° 32).

### Cuadro N° 32- Antigüedad promedio de las maquinarias

	Media en años
Las máquinas más antiguas tienen	21
Las máquinas más modernas tienen	4
En promedio las máquinas utilizadas en la producción tienen	12

Por su parte, de acuerdo a la información suministrada por los entrevistados, entre los años 2002 y 2006 un total de 73 empresas (70% del total) incorporó equipamiento para la fabricación de productos (Cuadro N° 33).

### Cuadro N° 33 - Incorporación de equipamiento entre 2002 y 2006

	Frecuencia	Porcentaje
Si incorporo	73	70,87
No incorporo	30	29,13
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,00</b>

En este apartado, el análisis por rubro muestra que el desempeño por rama ha sido heterogéneo, existiendo empresas de ciertos sectores que han incorporado capital en mayor proporción que otros, tal es el caso de “fabricación de papel”, “química” y “maquinaria y equipo”, siendo esta característica atribuible a la rápida obsolescencia y deterioro del capital, propia de los mercados en los cuales estas ramas se desenvuelven.



**Cuadro N° 34- Incorporación de maquinaria entre 2002 y 2006 por rama de actividad**

	Rama de actividad	Incorporo maquinaria		
		Si	Total	%
	Elab. De alimentos y bebidas	18	35	51,43
	Productos textiles	4	8	50,00
	Industria de Madera	6	7	85,71
	Fabricación de papel, editoriales e imprentas	11	11	100,00
	Fabricación de químicos	5	5	100,00
	Productos minerales no metálicos	3	4	75,00
	Metálica básica y productos de metal	12	17	70,59
	Maquinaria y equipo	14	16	87,50
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>103</b>	<b>70,87</b>

De acuerdo a la información suministrada, en su mayoría las firmas accedieron a maquinaria nueva que se agrego a su parque existente (61.6%) o que reemplazo en algunos casos instrumental obsoleto (43.8%) (Cuadro N° 35).

Considerando sólo la situación de las empresas que efectivamente incorporaron tecnología, los rubros “alimentos y bebidas”, “maquinaria y equipo” y “madera y aserraderos” son aquellos que han tenido una mejor performance en el primer ítem. Por su parte, en las inversiones de reposición se destacan las firmas provenientes de los sectores “productos minerales no metálicos” y “madera y aserraderos” respectivamente.

**Cuadro N° 35- Características de las inversiones en maquinaria por rama de actividad período 2002-2006**

		Caract. de las inversiones en maquinaria y equipos				Total
		1	2	3	4	
Elab. de alimentos y bebidas	Rto	1	7	8	13	18
	% fila	5,6	38,9	44,4	72,2	100,0
Productos textiles.	Rto	1	2	1	2	4
	% fila	25,0	50,0	25,0	50,0	100,0
Industria de madera	Rto	1	4	1	4	6
	% fila	16,7	66,7	16,7	66,7	100,0
Fab..de papel, edit. e imprentas	Rto	2	4	3	5	11
	% fila	18,2	36,4	27,3	45,5	100,0
Fab. Químicos.	Rto		1	2	3	5
	% fila		20,0	40,0	60,0	100,0
Productos minerales no metálicos	Rto		3		1	3
	% fila		100,0		33,3	100,0
Metálica básica y prod. de metal	Rto	3	5	1	7	12
	% fila	25,0	41,7	8,3	58,3	100,0
Maquinaria y equipo	Rto	1	6	4	10	14
	% fila	7,1	42,9	28,6	71,4	100,0
<b>Total Recuento</b>		<b>9</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>45</b>	<b>73</b>
<b>% fila</b>		<b>12,3</b>	<b>43,8</b>	<b>27,4</b>	<b>61,6</b>	<b>100,0</b>

**Referencias:**

- 1- Maquinaria y equipamiento usado que sustituye a maquinaria y equipamiento antiguo.
- 2- Maquinaria y equipamiento nuevo que sustituye a maquinaria y equipamiento antiguo
- 3- Maquinaria y equipamiento usado que suma al parque de equipamiento existente
- 4- Maquinaria y equipamiento nuevo que se suma al parque de equipamiento existente

Respecto a los principales objetivos que tuvieron las inversiones en maquinaria y equipamiento, puede decirse que mayoritariamente las mismas apuntaron a aumentar la fabricación de productos ya existentes (67%), seguido en segundo término de aquellas que buscaron desarrollar nuevos productos que se sumen a los ya fabricados por la empresa (46.6%), apareciendo en tercer término las inversiones que apuntaron a modificar o realizar innovaciones sobre productos previamente elaborados (41.1% de los casos) (Cuadro N° 36).

**Cuadro N° 36 - Principales objetivos de la inversión en maquinaria y equipo período 2002-2006**

		Principales objetivos que tuvo la inversión										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Elab. de alimentos y bebidas	Rto	2	11	9	9	2	4	5	3	7		18
	% fila	11,1	61,1	50,0	50,0	11,1	22,2	27,8	16,7	38,9		100,0
Productos textiles.	Rto	1	2	1	3			1			1	4
	% fila	25,0	50,0	25,0	75,0			25,0			25,0	100,0
Industria de madera.	Rto		1	3	4			2		4		6
	% fila		16,7	50,0	66,7			33,3		66,7		100,0
Fab.de papel, editoriales e imprentas	Rto		6	4	9	1		1	1	3	1	11
	% fila		54,5	36,4	81,8	9,1		9,1	9,1	27,3	9,1	100,0
Fab. Químicos.	Rto		2	2	4		2	2		3		5
	% fila		40,0	40,0	80,0		40,0	40,0		60,0		100,0
Productos minerales no metálicos	Rto	1	1		1		2	1	1	2		3
	% fila	33,3	33,3		33,3		66,7	33,3	33,3	66,7		100,0
Metálica básica y prod. de metal	Rto	1	4	2	9			1	2	3	3	12
	% fila	8,3	33,3	16,7	75,0			8,3	16,7	25,0	25,0	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	Rto	3	7	9	10	2		7	3	7	2	14
	% fila	21,4	50,0	64,3	71,4	14,3		50,0	21,4	50,0	14,3	100,0
<b>Total Recuento</b>		<b>8</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>49</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>73</b>
<b>% fila</b>		<b>11,0</b>	<b>46,6</b>	<b>41,1</b>	<b>67,1</b>	<b>6,8</b>	<b>11,0</b>	<b>27,4</b>	<b>13,7</b>	<b>39,7</b>	<b>9,6</b>	<b>100,0</b>

**Referencias:**

- |    |   |     |  |
|----|---|-----|--|
| 1- | Fabricación de nuevos productos que sustituyen a los anteriores | 6-  | Ahorro de energía por unidad de producto         |
| 2- | Fabricación de nuevos productos que se suman a los anteriores   | 7-  | Ahorro de empleo por unidad de producto          |
| 3- | Modificación e innovación de productos ya existentes            | 8-  | Disminución impacto negativo en medio ambiente   |
| 4- | Aumento de productos ya existentes                              | 9-  | Automatizar o flexibilizar el proceso productivo |
| 5- | Ahorro de materia prima por unidad de producto                  | 10- | Otros objetivos                                  |

Por otro lado, en lo que respecta a su forma de financiación, prevaleció la adquisición de maquinaria a través de la reinversión de utilidades (62%) por sobre

cualquier mecanismo alternativo, destacándose en numerosos casos las dificultades que presentan las modalidades de financiación que no consideran recursos propios.

**Cuadro N° 37- Financiamiento compra de máquinas período 2002-2006 (en %)**

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Elab. de alimentos y bebidas	58.89	7.78	1.67	16.67	15.00	.00	.00	100
Productos textiles.	57.50	25.00	17.5	.00	.00	.00	.00	100
Industria de madera.	66.67	8.33	.00	5	20	.00	.00	100
Fab.de papel, editoriales e imprentas	74.55	.00	13.64	2.73	.00	.00	9.09	100
Fab. Químicos.	40.00	.00	22.00	16.00	2.00	.00	20.00	100
Productos minerales no metálicos	40.00	16.67	26.67	0	16.66	.00	.00	100
Metálica básica y prod. de metal	62.92	10.00	4.17	.00	6.25	.00	16.67	100
Maquinaria, equipo y vehículos	67.14	5.00	10.00	9.29	3.57	0.71	4.29	100
<b>Total</b>	<b>61.99</b>	<b>7.26</b>	<b>8.63</b>	<b>7.81</b>	<b>7.88</b>	<b>0.14</b>	<b>6.30</b>	<b>100</b>

**Referencias:**

- 1-Reinversión de utilidades
- 2-Nuevos aportes de los socios
- 3-Crédito financiero a mediano-plazo
- 4-Crédito financiero a corto plazo
- 5-Financiación directa de proveedores
- 6-Contribuciones públicas o subsidio fiscal
- 7-Otras modalidades (fideicomisos, obligaciones negociables,etc.)

Además, los datos de la investigación muestran una muy baja inversión en inmuebles en el período 2002-2006, ya que sólo 21 empresas (20.4% de la muestra) adquirieron algún tipo de propiedad (Cuadro N° 38).

Según la información que surge de las entrevistas, los objetivos de tales inversiones fueron la ampliación de la planta (40% de las respuestas) o el desarrollo de una nueva fábrica (36%), existiendo para algunos empresarios objetivos múltiples (Cuadro N° 39).

**Cuadro N° 38- Adquisición de inmuebles por rama de actividad**

	¿Adquirió ud. inmuebles destinados a las actividades de la firma en el período 2002-2006?					
	Sí		No		NS/NC	
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila
Elab. de alimentos y bebidas.	4	11,4	30	85,7	1	2,9
Productos textiles.	1	12,5	7	87,5		
Industria de madera.	3	42,9	4	57,1		
Fab. de papel, editoriales e imprentas	2	18,2	9	81,8		
Fab. Químicos.	1	20,0	4	80,0		
Productos minerales no metálicos	1	25,0	3	75,0		
Metálica básica y prod. de metal	4	23,5	13	76,5		
Maquinaria, equipo y vehículos	5	31,3	11	68,8		
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>20,4</b>	<b>81</b>	<b>78,6</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>

**Cuadro N° 39 -Objetivos de las inversiones en inmuebles**

		Respuestas	% de respuestas de la columna
¿Cuáles fueron los objetivos de las inversiones en inmueble?	Nueva planta industrial	9	36,0
	Ampliación de la planta existente	10	40,0
	Reestructuración de la planta existente	1	4,0
	Ampliación de la red comercial y logística	4	16,0
	Otros objetivos	1	4,0
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>

Por último, un análisis de los recursos asociados a la comunicación que presentan las mipymes bahienses muestra que el 100% posee teléfono, un 79.6% posee fax, un 77.7% Internet/mail y un 41.7% sitio web (Cuadro N° 40).

Respecto a este último punto, las ramas de la industria que, en términos relativos, presentan una mayor cantidad de empresas con este servicio son “fabricación de papel, editoriales e imprentas”, “industria de madera y aserraderos”, “fabricación de químicos, productos derivados del petróleo, caucho y plásticos” y “maquinaria, equipo y vehículos” respectivamente.

Por su parte, un análisis de los recursos asociados a la comunicación en función del tamaño de la firma muestra que existe cierta correlación entre la complejidad de los servicios disponibles y la cantidad de empleados.

Como puede observarse en el cuadro N° 41, la disponibilidad de servicios como fax, internet/mail y sitio web resulta ser mas elevada cuanto mayor es el tamaño de la empresa.

En este sentido, si se considera, por ejemplo el ítem “sitio web”, el 83.3% de las empresas medianas (más de 50 empleados) dispone del servicio, cayendo el porcentaje de firmas con estas prestaciones para las otras categorías establecidas: pequeñas 2 (entre 11 y 50 trabajadores) (52.4%), pequeñas 1 (entre 5 y 11) (42.3%) y microempresas (menos de 5 empleados) alcanzando sólo el 17.2%.

**Cuadro N° 40- Recursos asociados a la comunicación por rama de actividad**

		Recursos asociados a la comunicación que posee				Total
		Teléfono	Fax	Internet/mail	Sitio web	
Elab. de alimentos y bebidas	Rto	35	22	22	8	35
	% fila	100,0	62,9	62,9	22,9	100,0
Productos textiles.	Rto	8	5	6	3	8
	% fila	100,0	62,5	75,0	37,5	100,0
Industria de madera	Rto	7	7	7	5	7
	% fila	100,0	100,0	100,0	71,4	100,0
Fab..de papel, edit. e imprentas	Rto	11	11	11	8	11
	% fila	100,0	100,0	100,0	72,7	100,0
Fab. Químicos.	Rto	5	5	5	3	5
	% fila	100,0	100,0	100,0	60,0	100,0
Productos minerales no metálicos	Rto	4	3	3	1	4
	% fila	100,0	75,0	75,0	25,0	100,0
Metálica básica y prod. de metal	Rto	17	14	13	7	17
	% fila	100,0	82,4	76,5	41,2	100,0
Maquinaria y equipo	Rto	16	15	13	8	16
	% fila	100,0	93,8	81,3	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>103</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>43</b>	<b>103</b>
	<b>% fila</b>	<b>100,0</b>	<b>79,6</b>	<b>77,7</b>	<b>41,7</b>	<b>100,0</b>

**Cuadro N° 41- Recursos asociados a la comunicación por tamaño de empresa**

		Recursos asociados a la comunicación que posee				Total
		Teléfono	Fax	Internet/mail	Sitio web	
Microempresa	Rto	29	16	13	5	29
	% fila	100,0	55,2	44,8	17,2	100,0
Pequeña 1	Rto	26	21	22	11	26
	% fila	100,0	80,8	84,6	42,3	100,0
Pequeña 2	Rto	42	39	39	22	42
	% fila	100,0	92,9	92,9	52,4	100,0
Mediana	Rto	6	6	6	5	6
	% fila	100,0	100,0	100,0	83,3	100,0
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>103</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>43</b>	<b>103</b>
	<b>% fila</b>	<b>100,0</b>	<b>79,6</b>	<b>77,7</b>	<b>41,7</b>	<b>100,0</b>

### 3. Actividades de innovación

Como se sostuvo en el Capítulo N° 2, la capacidad que presentan las empresas distritales para competir en mercados externos se encuentra asentada sobre el logro de altos niveles de eficiencia y productividad. En buena medida estos resultados son el fruto de un proceso permanente de progreso técnico tendiente a optimizar el rendimiento de cada área de la empresa, con el propósito de lograr elevados estándares de innovación tecnológica.

Un análisis de los resultados de la encuesta a las mipymes bahienses muestra que las firmas no presentan altos niveles de innovación respecto a los controles de calidad realizados sobre los productos fabricados (Cuadro N° 42).

**Cuadro N° 42-Tipo de control de calidad que realiza la empresa**

	Por favor, marque que tipo de control de calidad realiza su empresa										Total	
	1		2		3		4		5		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	10	28,6	4	11,4	8	22,9	11	31,4	2	5,7	35	100,0
Productos textiles	1	12,5	5	62,5	2	25,0					8	100,0
Industria de madera	1	14,3	4	57,1	2	28,6					7	100,0
Fab.de papel, editoriales e imprentas	1	9,1	6	54,5	2	18,2	2	18,2			11	100,0
Fab. químicos	1	20,0			3	60,0	1	20,0			5	100,0
Productos minerales no metálicos	2	50,0	1	25,0	1	25,0					4	100,0
Metálica básica y prod. de metal	4	23,5	9	52,9	1	5,9	2	11,8	1	5,9	17	100,0%
Maquinaria, equipo y vehículos	4	25,0	2	12,5	5	31,3	3	18,8	2	12,5	16	100,0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>23,3</b>	<b>31</b>	<b>30,1</b>	<b>24</b>	<b>23,3</b>	<b>19</b>	<b>18,4</b>	<b>5</b>	<b>4,9</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

**Media en base a puntaje<sup>1</sup>: 2.51 grado de innovación bajo**

**Referencias:**

- 1- La firma realiza control de calidad al final de la línea de producción (GI MUY BAJO)
- 2- La firma realiza control de calidad en puntos críticos sólo con control visual (GI BAJO)
- 3- La firma realiza control de calidad en puntos críticos con instrumentos de medición (GI MEDIO)
- 4- La firma realiza control de calidad en puntos críticos, con instrumentos de medición y registra en formularios construyendo estadísticos (GI ALTO)
- 5-La firma cumple con normas de calidad internacionales (ISO) (GI MUY ALTO)

Como puede observarse en el cuadro N° 42, la media de innovación respecto a los estándares de calidad muestra que en promedio las firmas bahienses realizan “sólo

<sup>1</sup> Para un detalle sobre el cálculo de la media en base a puntaje ver APENDICE MATEMÁTICO.

controles visuales utilizando puntos críticos en la línea de producción” lo que significa (de acuerdo a las categorías establecidas), un grado de innovación bajo.

En este sentido, cerca del 50% del total de la muestra se concentra en los dos primeros niveles de innovación preestablecidos (muy bajo 23.3% y bajo 30.1% respectivamente), lo que evidencia un desempeño global sumamente pobre.

Por su parte, un análisis más detallado del cuadro N° 42 refleja el hecho de que existen algunas ramas industriales que presentan una performance un poco superior a la media del índice, tal es el caso de “alimentos y bebidas” (2.74), “fabricación de químicos, derivados del petróleo, carbón, caucho o plásticos” (2.80) y “maquinaria, equipo y vehículos” (2.81), pero sin siquiera alcanzar en ninguno de los casos un nivel de innovación medio (3.00).

### Cuadro N° 43 -Innovaciones de producto realizadas en los últimos tres años

	¿Qué tipo de innovación de producto ha realizado en los últimos tres años?										Total	
	1		2		3		4		5		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas			8	22,9	11	31,4	13	37,1	3	8,6	35	100,0
Productos textiles,			2	25,0	2	25,0	1	12,5	3	37,5	8	100,0
Industria de madera					3	42,9	3	42,9	1	14,3	7	100,0
Fab. de papel, editoriales e imprentas			2	18,2	5	45,5	3	27,3	1	9,1	11	100,0
Fab. Químicos.			2	40,0			3	60,0			5	100,0
Productos minerales no metálicos			2	50,0	1	25,0			1	25,0	4	100,0
Metálica básica y prod. de metal			8	47,1	5	23,5	2	11,8	3	17,6	17	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos			2	12,5	9	56,3	1	6,3	4	25,0	16	100,0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>.0</b>	<b>26</b>	<b>25,2</b>	<b>35</b>	<b>34,0</b>	<b>26</b>	<b>25,2</b>	<b>16</b>	<b>15,5%</b>	<b>103</b>	<b>100,0%</b>

**Media en base a puntaje:** 3.31 grado de **innovación medio**

#### Referencias:

- 1- No hemos realizado ningún tipo de variante en los productos fabricados (GI MUY BAJO)
- 2- Hemos realizado el/los mismo/s producto/s pero hemos variado el/los envase/s (GI BAJO)
- 3- Hemos realizado el/los mismo/s producto/s pero hemos variado el/los procesos de producción o los insumos utilizados (GI MEDIO)
- 4- Hemos realizado uno/ varios producto/s nuevo/s pero que ya existía/n en el mercado (GI ALTO)
- 5- Hemos realizado uno/ varios producto/s nuevo/s pero que no existía/n en el mercado (GI MUY ALTO)

Respecto a las innovaciones de producto realizadas en los últimos tres años, los datos de la muestra arrojan que el grado innovativo de las firmas es medio, es decir que las mismas no han realizado productos nuevos, pero si han variado los procesos de producción o los insumos utilizados (Cuadro N° 43).

Como surge de los datos del cuadro N° 43, el 59.2% de la muestra se concentra en las tres primeras categorías de análisis, específicamente en los grados de innovación medio y bajo respectivamente.

A su vez, una lectura rápida de los resultados permite observar que algunas ramas industriales presentan un comportamiento levemente superior al promedio del indicador, específicamente “industria de madera y aserraderos” (3.71), “textiles, prendas de vestir y cuero” (3.62) y “maquinaria, equipo y vehículos” (3.43).

#### Cuadro N° 44 -Innovaciones de proceso productivo en los últimos tres años

	¿Qué tipo de innovación en el proceso productivo ha realizado en los últimos tres años?										Total	
	1		2.		3		4		5		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	17	48,6	4	11,4	12	34,3			2	5,7	35	100,0
Productos textiles, Industria de madera	3	37,5	3	37,5	2	25,0					8	100,0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	2	28,6	2	28,6	3	42,9					7	100,0
Fab. químicos,	2	18,2			6	54,5	3	27,3			11	100,0
Productos minerales no metálicos	2	40,0	1	20,0	2	40,0					5	100,0
Metálica básica y prod. de metal	1	25,0	1	25,0	2	50,0					4	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	7	41,2	3	17,6	7	41,2					17	100,0
	2	12,5	2	12,5	11	68,8	1	6,3			16	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>35,0</b>	<b>16</b>	<b>15,5</b>	<b>45</b>	<b>43,7</b>	<b>4</b>	<b>3,9</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

**Media en base a puntaje: 2.22 grado de innovación bajo**

#### Referencias:

- 1- No hemos realizado ninguna innovación en proceso (GI MUY BAJO)
- 2- Hemos realizado adaptaciones en los procesos sin incorporar maquinaria o tecnología (GI BAJO)
- 3- Hemos realizado avances en automatización, mejora de maquinaria o cambio de partes (GI MEDIO)
- 4- Cambio de línea completa o incorporación de nuevo proceso para la firma (GI ALTO)
- 5- Cambio de línea completa o incorporación de nuevo proceso en el mercado (GI MUY ALTO)

En cuanto a las innovaciones registradas en el ítem proceso productivo, los datos relevados en la entrevista dan cuenta de una performance general sumamente restringida, ya que en promedio las firmas estudiadas alcanzan un bajo valor del indicador.

Desde esta perspectiva, puede decirse que las firmas bahienses mayoritariamente han realizado sólo adaptaciones en los procesos productivos, que no han involucrado la incorporación de maquinaria nueva.

Como resulta del análisis del cuadro respectivo, un total de 45 empresarios (43.7%) manifestó que en los últimos tres años ha realizado avances en automatización, mejora de maquinaria o cambio de partes (Grado de innovación media); Sin embargo, 52 entrevistados (50.5%) no realizaron ninguna innovación en el proceso o sólo ejecutaron adaptaciones sin incorporar tecnología (Grado de innovación muy bajo y bajo respectivamente), lo cual termina arrastrando el indicador promedio a la baja.



Por su parte, las ramas industriales que presentan un mejor desempeño en este índice son “fabricación de papel, editoriales e imprentas” (2.90), “maquinaria equipo y vehículos” (2.68) y “productos minerales no metálicos” (2.50), aunque sin alcanzar en ninguno de los casos un nivel de innovación medio.

**Cuadro N° 45 -Grado de formalidad en actividades de investigación y desarrollo**

	Por favor, indique el grado de formalidad de las actividades de investigación y desarrollo realizadas en su empresa												Total	
	1		2		3		4		5		NS/NC		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab.de alimentos y bebidas	21	60,0	9	25,7	2	5,7	2	5,7			1	2,9	35	100,0
Productos textiles,	3	37,5	5	62,5									8	100,0
Industria de madera	4	57,1	3	42,9									7	100,0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	9	81,8	2	18,2									11	100,0
Fab. químicos	2	40,0	1	20,0	2	40,0							5	100,0
Productos minerales no metálicos	3	75,0	1	25,0									4	100,0
Metálica básica y prod. de metal	13	76,5	4	23,5									17	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	5	31,3	9	56,3	1	6,3			1	6,3			16	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>58,3</b>	<b>34</b>	<b>33,0</b>	<b>5</b>	<b>4,9</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

**Media en base a puntaje:** 1.57 grado de **innovación muy bajo**

**Referencias:**

- 1- En la empresa no se realizan actividades de investigación y desarrollo (GI MUY BAJO)
- 2-En la empresa se realizan sólo actividades informales, ya que no se posee departamento ni laboratorio (GI BAJO)
- 3- En la empresa se dispone de un laboratorio donde se realizan actividades de I & D (GI MEDIO)
- 4- En la empresa se dispone de un laboratorio y las actividades de I & D se realizan a través de proyectos flexibles entre las áreas de la empresa (GI ALTO)
- 5- La empresa posee un departamento de investigación y desarrollo (GI MUY ALTO)

Por otro lado, un análisis del indicador “investigación y desarrollo” muestra que la mayor parte de las mipymes bahienses (58.3%) no realiza este tipo de actividades dentro de la empresa.

Como puede observarse en el cuadro correspondiente, en este indicador las firmas presentan la peor performance de todas las registradas en este apartado, ya que las primeras dos categorías establecidas concentran el 91.3% de la muestra.

Las ramas industriales más destacadas en este ítem son “fabricación de químicos, derivados del petróleo, carbón caucho y plásticos” (2.00), “maquinaria, equipo y vehículos” (1.93) y “productos textiles, prendas de vestir y cuero” (1.62).

**Cuadro N° 46- Innovaciones en organización de la empresa en los últimos tres años**

	¿Qué tipo de innovación dentro de la organización interna de la empresa ha realizado en los últimos tres años?														Total	
	5		4		3		2		2		1		NS/NC		Rto	% fila
	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila	Rt o	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	3	8,6	1	2,9	4	11,4			7	20,0	20	57,1			35	100
Productos textiles, Industria de madera			1	14,3	1	12,5			2	25,0	4	50,0	1	12,5	8	100
Fab. de papel, editoriales e imprentas	1	9,1			1	9,1	1	9,1	4	36,4	4	36,4			11	100
Fab. químicos	1	20,0			1	20,0			2	40,0	1	20,0			5	100
Productos minerales no metálicos	1	25,0			1	25,0					2	50,0			4	100
Metálica básica y prod. de metal	1	5,9			2	11,8	1	5,9	3	17,6	10	58,8			17	100
Maquinaria, equipo y vehículos	1	6,3	2	12,5	3	18,8	1	6,3	1	6,3	8	50,0			16	100
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>7,8</b>	<b>4</b>	<b>3,9</b>	<b>13</b>	<b>12,6</b>	<b>3</b>	<b>2,9</b>	<b>22</b>	<b>21,4</b>	<b>52</b>	<b>50,5</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

**Media en base a puntaje:** 1.93 grado de **innovación muy bajo**

**Referencias:**

**1-** En la empresa no se realizaron innovaciones organizacionales (GI MUY BAJO)

**2-** En la empresa se han desarrollado informes escritos sobre el desempeño de cada una de las áreas de la empresa, se han reorganizado procesos administrativos o se ha establecido un sistema electrónico de facturación (GI BAJO)

**3-** En la empresa se dispone de software de gestión sin uso de tablero control (Tango Gestión, ISIS, MIROL, etc.) (GI MEDIO)

**4-** En la empresa se dispone de un Tablero de Comando (Balance Scorecard) y/o Tablero de Control (GI ALTO)

**5-** La empresa posee Planificación Estratégica (GI MUY ALTO)

Además, la limitada capacidad innovadora de las mipymes bahienses también resulta evidente en el caso de los cambios o modificaciones realizadas en su organización interna.

En este sentido, el cuadro N° 46 refleja que el 74.8% del total de las empresas entrevistadas o bien no realizó ningún tipo de innovación organizacional o sólo ha alterado algunos procesos administrativos o establecido un sistema electrónico de facturación.

Las ramas de la industria local que presentan una performance superior al promedio son “fabricación de químicos, derivados del petróleo, carbón caucho y plásticos” (2.60), “productos minerales no metálicos” (2.50) y “maquinaria equipo y vehículos” (2.12).

#### Cuadro N° 47- Nivel de innovación en capacitación alcanzado por las firmas en los últimos tres años

	Nivel de innovación en capacitación										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	23	65,7	7	20,0			3	8,6	2	5,7	35	100,0
Productos textiles, Industria de madera	5	62,5	2	25,0	1	12,5					8	100,0
Fab.de papel, editoriales e imprentas	6	85,7	1	14,3							7	100,0
Fab. Químicos.	6	54,5	3	27,3	2	18,2					11	100,0
Productos minerales no metálicos	3	60,0	1	20,0	1	20,0					5	100,0
Metálica básica y prod. de metal	3	75,0			1	25,0					4	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	12	70,6	2	11,8	1	5,9	2	11,8			17	100,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>63,1</b>	<b>21</b>	<b>20,4</b>	<b>9</b>	<b>8,7%</b>	<b>6</b>	<b>5,8</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Media en base a puntaje: 1.63 grado de innovación muy bajo

#### Referencias:

- 1- La empresa ha sumado entre 0 y 3 puntos de capacitación (GI MUY BAJO)
- 2- La empresa ha sumado entre 4 y 6 puntos de capacitación (GI BAJO)
- 3- La empresa ha sumado entre 7 y 9 puntos de capacitación (GI MEDIO)
- 4- La empresa ha sumado entre 10 y 13 puntos de capacitación (GI ALTO)
- 5- La empresa ha sumado más de 14 puntos de capacitación (GI MUY ALTO)

Tipo de capacitación (puntaje por actividad efectuada)		
3 puntos	2 puntos	1 punto
Producción y manejo de equipamiento	Comercialización y marketing	Mantenimiento y reparaciones
Calidad	Administración	Computación
Comercio exterior	Contabilidad y finanzas	Idiomas
Aspect. organizacionales	RRHH e idiomas	Otros

Por último, la información relativa a la promoción de innovaciones a través de capacitaciones muestra que la mayor parte de las empresas bahienses no alcanza un valor elevado del indicador.

Como puede observarse en el cuadro N° 47, 65 firmas (63.1% de la muestra) no ha realizado capacitaciones o las características de las mismas determinan que el indicador alcance valores significativamente bajos (entre 0 y 3 puntos respectivamente).

En relación a este inciso, los sectores de la industria local que presentan un mejor comportamiento que la media son: “maquinaria, equipo y vehículos” (1.87), “alimentos y bebidas” (1.68) y “fabricación de papel, editoriales e imprentas” (1.63).

#### 4. Distribución geográfica de las ventas y relaciones con clientes

Corroborando los resultados respecto a la performance histórico-económica de la industria local, el estudio del comportamiento de las mipymes bahienses arroja que su radio geográfico de ventas es sumamente restringido, concentrándose mayoritariamente en la ciudad de Bahía Blanca (59%) y en su zona de influencia (13.29% en SO Bonaerense y 12.81% en el Sur del país) respectivamente (Cuadro N° 48).

**Cuadro N° 48- Distribución geográfica de las ventas año 2006 por rama de actividad (en %)**

Rama de actividad	B. Bca	SO Bonaerense	Sur del país	Cap. Fed.	Resto del país	MERCOSUR	Resto de AL	Resto del MUNDO	TOTAL
Elab. de alimentos y bebidas	69.37	8.6	6.08	9.45	4.54	0.57	.00	1.39	100
Productos textiles	53.75	20.62	22.5	0.63	2.25	.00	0.12	0.12	100
Industria de madera	50.71	22.14	18.57	0	8.58	.00	.00	.00	100
Fab. de papel, editoriales e imprentas	61.82	7.27	19.1	4.54	7.27	.00	.00	.00	100
Fab. químicos	60.00	13.00	19.00	8.00	.00	.00	.00	.00	100
Productos minerales no metálicos	65.00	30.00	.00	.00	5.00	.00	.00	.00	100
Metálica básica y prod. de metal	58.53	18.41	9.18	3.53	6.53	2.35	1.18	0.29	100
Maquinaria, equipo y vehículos	39.56	10.62	20.94	10.62	14.63	0.25	3.38	.00	100
<b>Total</b>	<b>59.02</b>	<b>13.29</b>	<b>12.81</b>	<b>6.37</b>	<b>6.62</b>	<b>0.62</b>	<b>0.73</b>	<b>0.54</b>	<b>100</b>

Como puede observarse en el cuadro, la capacidad que presentan las mipymes bahienses para colocar productos en mercados ampliados o de importante poder adquisitivo es relativamente baja, ya que en general sólo el 6% de las ventas se dirigen a Cap. Federal, siendo similar el porcentaje enviado a otros núcleos urbanos importantes del resto del país.

En este apartado, la rama de la industria bahiense que presenta una mejor performance es “maquinaria, equipo y vehículos”, que coloca cerca del 11% de sus productos en Capital Federal y alrededor de un 15% en otras ciudades de Argentina, seguido en segundo lugar por “alimentos y bebidas” con un 9% en Buenos Aires y el Conurbano y cerca del 5% en localidades como Córdoba y Rosario.

Una situación similar a la anterior ocurre con el caso de las exportaciones, que no alcanzan al 2% del total de las ventas anuales de todas las ramas industriales, si se considera la suma de los destinos “Mercosur”, “Resto de América Latina” y “Resto del Mundo”.

En esta sección, las ramas de la industria que presentan un mejor desempeño son “metálica básica y productos de metal”, que coloca cerca del 4% de sus ventas en mercados externos, apareciendo en segundo término “maquinaria y equipo” con valores

muy similares (3.63%) y en tercer lugar “alimentos y bebidas”, que factura el 2% de sus ventas en el exterior.

**Cuadro N° 49- Participación relativa de los distintos tipos de clientes en las ventas de las empresas (en %)**

Rama de actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Elab. de alimentos y bebidas	45.14	19.29	13.86	13.00	7.14	.14	.43	.00	.86	.14	100
Productos textiles,	61.88	16.88	13.75	1.25	.63	3.75	.00	.00	.00	1.88	100
Industria de maderas	37.14	15.71	5.00	.00	19.29	2.86	.00	.00	.00	20.00	100
Fab. de papel, edit. e imprentas	15.00	30.55	16.36	5.45	8.27	2.27	3.91	.00	.00	18.18	100
Fab. químicos	20.00	7.00	10.00	21.00	20.00	22.00	.00	.00	.00	.00	100
Prod. minerales no metálicos	33.00	7.50	.00	.00	26.50	.50	6.25	.00	.00	26.25	100
Metálica básica	48.53	5.59	5.29	1.76	25.29	2.94	2.35	2.35	.00	5.88	100
Maquinaria y equipo	18.75	11.87	17.19	.31	30.62	6.88	.00	.00	1.88	12.50	100
<b>Total</b>	<b>37.45</b>	<b>15.59</b>	<b>11.89</b>	<b>6.46</b>	<b>15.60</b>	<b>3.42</b>	<b>1.19</b>	<b>.39</b>	<b>.58</b>	<b>7.43</b>	<b>100</b>

**Referencias:**

- 1- Ventas directas al público
- 2- Ventas directas a negocios minoristas
- 3- Venta directa a negocios mayoristas
- 4- Venta a supermercados
- 5- Venta directa a otras empresas industriales
- 6- Ventas directa a la administración pública
- 7- Trabajos por cuenta de terceros
- 8- Importadores
- 9- Empresas comerciales de exportación
- 10- Otro tipo de clientes

Un análisis más detallado del destino de las ventas muestra que mayoritariamente las empresas bahienses venden sus productos directamente al público (37.45%), seguido en segundo término de las ventas directas a otras empresas industriales (15.60%), apareciendo en tercer lugar aquellas a negocios minoristas (15.59%).

La rama industrial que mayor porcentaje de sus ventas coloca al público es “productos textiles” (61.88%), seguido en segundo lugar de “metálica básica y productos de metal” (48.53%) y en tercer término “alimentos y bebidas” (45.14%).

En cuanto a la venta directa a otras empresas industriales, la rama que más se destaca es “maquinaria y equipo” (30.62%), seguida de “productos minerales no metálicos” (26.50%) y de “metálica básica y productos de metal” (25.29%).

Respecto a la venta directa a negocios minoristas, el mayor porcentaje es alcanzado en este caso por la rama “papel, editoriales e imprentas” (30.55%), apareciendo luego las firmas del rubro “alimentos y bebidas” (19.29%) y en tercer lugar aquellas correspondiente al sector “productos textiles, prendas de vestir y cuero” (16.88%).

#### Cuadro N° 50- Participación de clientes en los ingresos de las firmas

	¿Cuántos clientes participan actualmente de manera determinante en la conformación de sus ingresos?												Total	
	Uno		Entre dos y tres		Entre cuatro y cinco		Entre seis y diez		Más de diez		NS/NC		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. de alimentos y bebidas	2	11.1	1	5.6	4	22.2	1	5.6	10	55.6			18	100.0
Productos textiles					1	25.0			3	75.0			4	100.0
Industria de madera			1	20.0	1	20.0			3	60.0			5	100.0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	1	12.5			1	12.5	2	25.0	4	50.0			8	100.0
Fab. químicos			1	25.0			2	50.0	1	25.0			4	100.0
Productos minerales no metálicos					1	33.3	1	33.3	1	33.3			3	100.0
Metálica básica y prod. de metal					3	30.0	4	40.0	2	20.0	1	10.0	10	100.0
Maquinaria, equipo y vehículos			3	20.0	5	33.3	1	6.7	6	40.0			15	100.0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>4.5</b>	<b>6</b>	<b>9.0</b>	<b>16</b>	<b>23.9</b>	<b>11</b>	<b>16.4</b>	<b>30</b>	<b>44.8</b>	<b>1</b>	<b>1.5</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>

Por su parte, un análisis de la participación de los clientes en los ingresos de las firmas bahienses muestra que, en general, la dependencia de los mismos es baja ya que un 44.8% de las empresas (que no venden exclusivamente a consumidor final), tienen más de 10 clientes importantes.

Paradójicamente, esta importante diversificación en la cartera de clientes se da incluso en algunas ramas industriales como “productos textiles”, que dependen en forma significativa de las ventas al público.

Esta situación podría estar evidenciando cierto intento de compensar los ciclos estacionales propios del negocio.

Además de “productos textiles”, otras rubros de la industria que presentan un número significativo de clientes (no consumidores finales) que participan en forma importante de los ingresos de la empresa son “industria de madera y aserraderos” y “alimentos y bebidas” respectivamente.

Por último, un análisis sobre la presencia/ausencia de acuerdos comerciales o de otra índole con clientes muestra que mayoritariamente las empresas bahienses no desarrollan este tipo de prácticas (Cuadro N° 51).

**Cuadro N° 51- Disponibilidad de acuerdos comerciales o de otra índole con clientes**

	¿Dispone de acuerdos comerciales o de otra índole con clientes?				Total	
	Sí		No		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	4	11.4	31	88.6	35	100.0
Productos textiles	1	12.5	7	87.5	8	100.0
Industria de madera	2	28.6	5	71.4	7	100.0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	3	27.3	8	72.7	11	100.0
Fab. Químicos			5	100.0	5	100.0
Productos minerales no metálicos	1	25.0	3	75.0	4	100.0
Metálica básica y prod. de metal	2	11.8	15	88.2	17	100.0
Maquinaria, equipo y vehículos	6	37.5	10	62.5	16	100.0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>18.4</b>	<b>84</b>	<b>81.6</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>

Esto se debe en parte a que, como se sostuvo anteriormente, un número significativo de firmas vende mayoritariamente sus productos a consumidores finales, siendo la proporción de las ventas a otro tipo de agentes económicos no demasiado alta.

Probablemente esta situación lleva a que las empresas locales no vean la necesidad de establecer este tipo de convenios con el resto de sus compradores (mayoristas, industriales, etc.).

En este sentido, no resulta casual que la rama “maquinaria y equipo” sea aquella que más se destaca en este ítem (37.5%), ya que es la que más depende de las ventas realizadas a negocios minoristas, mayoristas y a otras empresas industriales dentro del universo estudiado.

En cuanto a la naturaleza de los convenios realizados con clientes, los entrevistados manifiestan que predominan aquellos que apuntan a fijar precio finales (14 menciones), seguido de los que trabajan sobre la puntualidad en la entrega y sobre la calidad del producto vendido, existiendo en todos los casos acuerdos con objetivos múltiples (Cuadro N° 52).

### Cuadro N° 52 -Tipos de acuerdos con clientes

		Respuestas	% de respuestas de la columna
Tipo de acuerdo que se trata	Respecto al precio final	14	25,5%
	Condiciones de financiamiento	9	16,4%
	Calidad de productos	10	18,2%
	Marketing, publicidad y promociones	4	7,3%
	Puntualidad en la entrega	11	20,0%
	Servicio de post venta	6	10,9%
	Otro tipo de acuerdo	1	1,8%
	<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

### 5. Distribución geográfica de las compras y relaciones con proveedores

El análisis de las mipymes bahienses muestra que las firmas compran mayoritariamente sus insumos en Bahía Blanca y el SO Bonaerense (41.67%) o en Capital Federal (40.51%) (Cuadro N° 53).

### Cuadro N° 53- Distribución geográfica de las compras de insumos (en %)

Rama de actividad	B. Bca	SO Bonaerense	Sur del país	Cap. Fed.	Resto del país	MERCOSUR	Resto de AL	Resto del MUNDO	TOTAL
Elab. de alimentos y bebidas	51.14	9.71	4.43	25.00	9.71	.00	.00	.00	100
Productos textiles	11.88	.00	.00	84.38	3.75	.00	.00	.00	100
Industria de madera	30.00	.00	2.86	41.43	14.29	8.57	.00	2.86	100
Fab. de papel, editoriales e imprentas	35.91	1.82	4.55	37.27	2.27	7.73	.00	1.36	100
Fab. químicos	18.00	.00	.00	76.00	4.00	2.00	.00	.00	100
Productos minerales no metálicos	53.75	25.00	.00	10.75	7.25	2.50	.00	.75	100
Metálica básica y prod. de metal	37.94	.00	2.06	42.65	10.29	5.88	.00	1.18	100
Maquinaria, equipo y vehículos	24.06	.00	1.88	48.44	19.06	.00	.00	6.56	100



<b>Total</b>	<b>37.14</b>	<b>4.47</b>	<b>2.82</b>	<b>40.51</b>	<b>9.94</b>	<b>2.57</b>	<b>.00</b>	<b>1.58</b>	<b>100</b>
--------------	--------------	-------------	-------------	--------------	-------------	-------------	------------	-------------	------------

Las ramas de la industria que se abastecen más localmente son: “productos minerales no metálicos” que realiza el 53.75% de sus compras en la ciudad y “alimentos y bebidas” que realiza el 51% de sus adquisiciones de insumos en Bahía Blanca.

Estas dos ramas constituyen, a su vez, los dos sectores industriales que más bienes intermedios compran en la región (SO Bonaerense), con 25% y 9.71% respectivamente.

En cuanto a las empresas que más se abastecen de materias primas en Buenos Aires, se encuentran en primer lugar las “textiles” que compran cerca del 85% de sus bienes intermedios en esta ciudad, siguiendo en orden de importancia las del rubro “fabricación de químicos, derivados del petróleo, carbón, caucho o plásticos” que adquieren un 76%, apareciendo en tercer lugar las firmas correspondientes al segmento “maquinaria, equipo y vehículos” con 48.44%.

**Cuadro N° 54- Participación relativa de los distintos tipos de proveedores en las compras de la empresa (en %)**

Rama de actividad	1	2	3	4	5	6	7	Total
Elab. de alimentos y bebidas	34.29	17.00	6.86	28.89	.91	5.57	6.49	100
Productos textiles	69.38	.00	.00	27.50	.63	.00	2.50	100
Industria de madera	28.57	.00	.00	55.00	6.43	5.71	4.29	100
Fab. de papel, editoriales e imprentas	30.91	.00	.00	43.64	13.64	.45	2.27	100
Fab. químicos	31.00	.00	3.00	12.00	33.00	.00	21.00	100
Productos minerales no metálicos	11.25	.00	.00	47.50	10.00	1.25	30.00	100
Metálica básica y prod. de metal	56.18	.00	2.65	18.24	5.00	8.53	3.53	100
Maquinaria, equipo y vehículos	42.50	5.00	18.44	25.00	4.06	2.81	2.19	100
<b>Total</b>	<b>40.10</b>	<b>6.55</b>	<b>5.78</b>	<b>29.67</b>	<b>5.70</b>	<b>4.22</b>	<b>6.04</b>	<b>100</b>

**Referencias:**

- 1-Compras directas a empresas industriales
- 2-Compras directas a empresas agrícolas-ganaderas, mineras o de pesca
- 3-Compras directas a empresas de servicios
- 4-Compras directas a mayoristas y revendedores
- 5-Compras directas a importadores
- 6-Compras directas a negocios minoristas
- 7-Compras a otros tipos de proveedores

Respecto a la participación relativa de los diferentes tipos de proveedores en las compras de las empresas, puede decirse que en general las mipymes bahienses realizan

un porcentaje elevado de las mismas a firmas industriales (40.10%), siguiendo en orden de importancia aquellas realizadas a mayoristas y revendedores (29.67%).

En cuanto al primer punto, la rama de la industria bahiense que realiza un porcentaje más elevado de compras a otras firmas industriales es “productos textiles, prendas de vestir y cuero” (69.38%), seguida en segundo lugar de las empresas correspondientes al rubro “metálica básica y productos de metal” (56.18%), y en tercer término aquellas del segmento “maquinaria, equipo y vehículos” (42.50%).

Respecto al segundo ítem, las firmas de la rama “industria de madera” son las que más compran a mayoristas (55%), seguido en segundo lugar de aquellas correspondientes al rubro “productos minerales no metálicos” (47.50%), apareciendo luego las empresas de la categoría “fabricación de papel, editoriales e imprentas” (43.64%) respectivamente (Cuadro N° 54).

### Cuadro N° 55 -Participación de los proveedores en los costos del producto

	¿Cuántos proveedores participan actualmente de manera determinante en la conformación del costo de su producto?										Total	
	Uno		Entre dos y tres		Entre cuatro y cinco		Entre seis y diez		Más de diez		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. de alimentos y bebidas	1	2.9	10	28.6	8	22.9	7	20.0	9	25.7	35	100.0
Productos textiles	2	25.0	1	12.5	1	12.5	2	25.0	2	25.0	8	100.0
Industria de madera			3	42.9	1	14.3	2	28.6	1	14.3	7	100.0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	1	9.1	6	54.5	1	9.1	2	18.2	1	9.1	11	100.0
Fab. Químicos.	1	20.0	1	20.0			1	20.0	2	40.0	5	100.0
Productos minerales no metálicos	1	25.0			1	25.0			2	50.0	4	100.0
Metálica básica y prod. de metal	4	23.5	6	35.3	4	23.5	1	5.9	2	11.8	17	100.0
Maquinaria, equipo y vehículos	1	6.3	4	25.0	4	25.0	4	25.0	3	18.8	16	100.0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>10.7</b>	<b>31</b>	<b>30.1</b>	<b>20</b>	<b>19.4</b>	<b>19</b>	<b>18.4</b>	<b>22</b>	<b>21.4</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>

Por su parte, un análisis general de las empresas entrevistadas muestra que las mismas poseen una dependencia alta de proveedores, ya que alrededor de un 30% de ellas tiene sólo 2 o 3 de ellos que participan en forma determinante en el costo de sus productos fabricados (Cuadro N° 55).

Este grado de dependencia resulta especialmente notorio en el caso de las firmas correspondiente a los rubros “fabricación de papel, editoriales e imprentas,” industria de madera y aserraderos” y “metálica básica y productos de metal”.

Por otro lado, en términos relativos las ramas de la industria que resultan menos dependientes (más de diez proveedores) son “fabricación de químicos” y “productos minerales no metálicos”.

Para finalizar este apartado, cabe hacer algunas consideraciones respecto a la existencia de acuerdos comerciales con proveedores dentro del grupo de firmas analizado (Cuadro N° 56).

**Cuadro N° 56- Disponibilidad de acuerdos comerciales con proveedores**

	¿Dispone de acuerdos comerciales o de otra índole con proveedores?						Total	
	Sí		No		NS/NC		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. de alimentos y bebidas	7	20,0	28	80,0			35	100,0
Productos textiles	2	25,0	6	75,0			8	100,0
Industria de madera	1	14,3	6	85,7			7	100,0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	2	18,2	8	72,7	1	9,1	11	100,0
Fab. químicos	1	20,0	4	80,0			5	100,0
Productos minerales no metálicos	2	50,0	2	50,0			4	100,0
Metálica básica y prod. de metal	4	23,5	13	76,5			17	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	6	37,5	10	62,5			16	100,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>24,3</b>	<b>77</b>	<b>74,8</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Como puede observarse en el cuadro, en términos generales, las empresas bahienses no disponen de convenios (tácitos o explícitos) con sus proveedores, ya que sólo el 24.3% de ellas tiene alguno vigente al momento de la realización de la entrevista.

En este sentido, sólo los rubros “productos minerales no metálicos” y “maquinaria y equipo” presentan un comportamiento un tanto disímil, ya que en el primer caso el 50% de las empresas dispone de uno, mientras que en el segundo el valor alcanza el 37%.

**Cuadro N° 57- Tipo de acuerdo con proveedores**

		Respuestas	% de respuestas de la columna
Tipo de acuerdo que se trata	Respecto al precio final	14	25,5%
	Condiciones de financiamiento	17	30,9%
	Calidad de productos	7	12,7%
	Marketing, publicidad y promociones	2	3,6%
	Puntualidad en la entrega	8	14,5%

Servicio de post venta	3	5,5%
Otro tipo de acuerdo	3	5,5%
NS/NC	1	1,8%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

Respecto a las características de los mismos, predominan aquellos que versan sobre las condiciones de financiamiento (17 menciones), seguido de los que apuntan a respetar un precio final, apareciendo en tercer lugar los referidos a la puntualidad en la entrega y en cuarto término los referidos a la calidad del producto, registrándose en todos los casos acuerdos que presentan objetivos múltiples (Cuadro N° 57).

## 6. Relaciones entre firmas: iniciativas asociativas, tercerización y subcontrataciones

Un rasgo fundamental de los denominados distritos industriales es la presencia de un número significativo de iniciativas asociativas entre las firmas.

En el caso particular de la industria bahiense, este fenómeno parece no estar presente, ya que sólo un 9% del total de firmas entrevistadas desarrolla alguna actividad de esta índole con otras empresas (Cuadro N° 58).

### Cuadro N° 58- Participación en iniciativas asociativas

	¿Su empresa participa de alguna iniciativa asociativa con otras empresas?				Total	
	Sí		No		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	2	5.7	33	94.3	35	100.0
Productos textiles,	2	25.0	6	75.0	8	100.0
Industria de madera	1	14.3	6	85.7	7	100.0
Fab. de papel, editoriales e imprentas			11	100.0	11	100.0
Fab. químicos			5	100.0	5	100.0
Productos minerales no metálicos			4	100.0	4	100.0
Metálica básica y prod. de metal	1	5.9	16	94.1	17	100.0
Maquinaria, equipo y vehículos	3	18.8	13	81.3	16	100.0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>8.7</b>	<b>94</b>	<b>91.3</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>

Un análisis más detallado de cada una de las ramas industriales encuestadas muestra que, en términos relativos, los sectores más propensos a desarrollar este tipo de acciones son “productos textiles, prendas de vestir y cuero” y “maquinaria equipo y vehículos”, aunque alcanzando valores porcentuales significativamente bajos sobre los totales de la rama (25% y 18.8% respectivamente).

En cuanto a los tipos o clases de asociaciones desarrolladas, predominan las denominadas uniones transitorias de empresas (UTE) y la categoría “otras formas

asociativas”<sup>2</sup> (acuerdos transitorios varios de menor grado de formalización) con 4 menciones cada una, seguidas en segundo término de los consorcios de investigación con sólo dos menciones (Cuadro N° 59).

**Cuadro N° 59- Tipo de iniciativa asociativa**

	Respuestas	% de respuestas de la columna
Consortio de investigación	2	22,2%
Unión transitoria de empresas (UTE)	4	44,4%
Otras iniciativas asociativas	4	44,4%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

En lo que respecta a las actividades de tercerización, sólo 21 empresas (20.4% de la muestra) dejaron de realizar internamente alguna actividad, parte o pieza de su proceso de producción para subcontratarla a terceros. (Cuadro N° 60).

**Cuadro N° 60- Empresas que solicitaron tercerizaciones en los últimos tres años**

	Durante los últimos tres años, ¿dejó de realizar internamente alguna actividad o producto de su proceso de producción, subcontratándola a terceros?				Total	
	Sí		No		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	2	5,7	33	94,3	35	100,0
Productos textiles,	3	37,5	5	62,5	8	100,0
Industria de madera	3	42,9	4	57,1	7	100,0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	3	27,3	8	72,7	11	100,0
Fab. químicos,	1	20,0	4	80,0	5	100,0
Productos minerales no metálicos	1	25,0	3	75,0	4	100,0
Metálica básica y prod. de metal	2	11,8	15	88,2	17	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	6	37,5	10	62,5	16	100,0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>20,4</b>	<b>82</b>	<b>79,6</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

<sup>2</sup> Dentro de la categoría otras formas asociativas se menciono: “sociedades de operación”, “relación estrecha con otras empresas de corte y confección”, “publicidades conjuntas” y “acuerdos conjuntos de ventas”.

Sin embargo, un análisis más detallado de la información disponible muestra que ha habido algunos sectores más dinámicos que otros en este punto, como ser el caso de empresas de los rubros “industria de madera y aserraderos” (42.9%), “productos textiles, prendas de vestir y cuero” (37.5%) y “maquinaria, equipo y vehículos” (37.5%) respectivamente.

En cuanto a las actividades que las firmas han subcontratado en los últimos tres años, se menciona en primer lugar “partes, piezas o fases del proceso productivo” (45.9%), seguido en segundo termino de “logística comercial” (16.2%) y tercero de actividades de “mantenimiento” (13.5%) (Cuadro N° 61).

**Cuadro N° 61- Actividades subcontratadas en los últimos tres años**

		Respuestas	% de respuestas de la columna
¿Cuáles de las siguientes actividades y/o productos de su...	Partes o piezas o fases del proceso productivo	17	45,9%
	Algunas tareas administrativas y/o contables	1	2,7%
	Administración financiera	1	2,7%
	Logística comercial	6	16,2%
	Desarrollo informático	3	8,1%
	Mantenimiento	5	13,5%
	Otras actividades que tercerizó	4	10,8%
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0%</b>

Para finalizar este apartado, resulta de interés conocer si las empresas de la muestra fueron subcontratadas por otras firmas para realizar alguna pieza, fase o actividad de un proceso de producción (Cuadro N° 62).

**Cuadro N° 62- Empresas de la muestra que fueron subcontratadas**

	Durante los últimos tres años, ¿la empresa ha sido subcontratada por otra firma?						Total	
	Sí		No		NS/NC		Rto	% fila
	Rto	% fila	Rto	% fila	Rto	% fila		
Elab. Alimentos y bebidas	1	2,9	30	85,7	4	11,4	35	100,0
Productos textiles	1	12,5	7	87,5			8	100,0
Industria de madera	1	14,3	6	85,7			7	100,0
Fab. de papel, editoriales e imprentas	2	18,2	9	81,8			11	100,0
Fab. químicos	1	20,0	4	80,0			5	100,0
Productos minerales no metálicos	2	50,0	2	50,0			4	100,0
Metálica básica y prod. de metal	6	35,3	11	64,7			17	100,0
Maquinaria y equipo	6	37,5	9	56,3	1	6,3	16	100,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>19,4</b>	<b>78</b>	<b>75,7</b>	<b>5</b>	<b>4,9</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

De acuerdo a la información suministrada por los entrevistados, sólo 20 firmas (19.4% de la muestra), fueron subcontratadas por alguna otra empresa del rubro para desarrollar alguna actividad específica.

Si bien este valor puede ser considerado bajo respecto al total de empresas consultadas, existen algunas ramas industriales que presentaron un desempeño sensiblemente superior a la media, tal es el caso de “productos minerales no metálicos” (50%), “maquinaria y equipo” (37.5%) y “metálica básica y productos de metal” (35.3%).

## 7. Relaciones con organizaciones de apoyo a la producción: naturaleza de los contactos y tipos de servicios solicitados

Los distritos industriales presentan la particularidad de contar con una destacada atmósfera institucional que presta servicios de asistencia técnica a las micro, pequeñas y medianas empresas, con el propósito de fortalecer sus capacidades competitivas.

Habitualmente, las interacciones entre estos dos subsistemas (empresarial e institucional) son frecuentes y de naturaleza compleja, ya que la capacidad de competir del sistema productivo local se sustenta, en parte, en este tipo de relaciones.

En el caso particular de Bahía Blanca, 72 empresas (69.9% del total de firmas entrevistadas) sostienen disponer de algún contacto con organizaciones de apoyo a la producción de la circunscripción (Cuadro N° 63).

**Cuadro N° 63- Contactos por tipo o categoría de entidad de apoyo a la producción**

		¿Realiza contactos con alguna de las siguientes categorías de entidades?						Total
		1	2	3	4	5	6	
Elab. Alimentos y bebidas	Rto	20	6	5	2		1	24
	% fila	83,3	25,0	20,8	8,3		4,2	100,0
Productos textiles	Rto	2		1				2
	% fila	100,0		50,0				100,0
Industria de madera	Rto	6		2			1	6
	% fila	100,0		33,3			16,7	100,0
Fab.n de papel, editoriales e imprentas	Rto	6	1	2	1		1	7
	% fila	85,7	14,3	28,6	14,3		14,3	100,0
Fab. químicos	Rto	4	2	3	2	1	3	4
	% fila	100,0	50,0	75,0	50,0	25,0	75,0	100,0
Productos minerales no metálicos	Rto	3	1	3	2			4
	% fila	75,0	25,0	75,0	50,0			100,0
Metálica básica y prod. de metal	Rto	10	2	4	5		4	13
	% fila	76,9	15,4	30,8	38,5		30,8	100,0
Maquinaria, equipo y vehículos	Rto	9	6	5	4	1	5	12
	% fila	75,0	50,0	41,7	33,3	8,3	41,7	100,0
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>60</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>72</b>
	<b>% fila</b>	<b>83,3</b>	<b>25,0</b>	<b>34,7</b>	<b>22,2</b>	<b>2,8</b>	<b>20,8</b>	<b>100,0</b>

**Referencias:**

- 1- Entidades gremiales empresarias
- 2- Gobierno local y Entes Públicos no Gubernamentales
- 3-Banca Pública y Cooperativa
- 4-Instituciones Educativas y Científico Tecnológicas
- 5-Entidades de Comercialización
- 6-Otros Actores

De acuerdo a la información suministrada por los entrevistados, el tipo de organización más contactada es la entidad gremial empresaria (83.3% de los casos), seguida en orden de importancia por las siguientes categorías: Banca Pública y Cooperativa (34.7%), Gobierno Local y Entes Públicos No Gubernamentales (25%), Instituciones Educativas y Científico-Tecnológicas (22.2%), Otras Organizaciones Económicas (20.8%) y Entidades de Comercialización (2.8%) respectivamente (Cuadro N° 63).

**Cuadro N° 64- Organizaciones gremiales con las cuales se comunican**

		Contactos	% de contactos del total empresas
¿Con qué organización gremial empresaria se comunica?	Corp. de Comercio e industria	32	53,3%
	Unión Industrial de Bahía Blanca	26	43,3%
	APYME	14	23,3%
	Cámara de comercio	5	8,3%
	Asoc. de Ganaderos y Agricultores Bahía Blanca	1	1,7%
	<b>Total Empresas</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

Dentro de la primer categoría de organizaciones, la entidad que recibe más menciones (32) es la Corporación de Comercio, la Industria y los Servicios de Bahía Blanca (CCiYS) (53,3%), seguido en segundo termino por la Unión Industrial (UIBB) con 26 contactos (43.3%) y en tercer término por la Asamblea de Pequeños y Medianos Empresarios de Bahía Blanca (APYME) con 14 alusiones (23.3%) (Cuadro N° 64).

Según los datos suministrados por los empresarios, la mayor parte de los lazos establecidos con este tipo de instituciones son de carácter protocolar (33.03%), por lo que no existe un servicio demandado que pueda identificarse como relevante (Cuadro N° 65). En sentido, predomina la solicitud de información de carácter general y las actividades de lobby empresarial, con el propósito de obtener algún tipo de beneficio corporativo.

En segundo término, los servicios más demandados son aquellos de carácter legal e impositivo (25.69%), principalmente los referidos a legislación laboral (9.17%) y/o a pago de impuestos y tasas (5.50%).

En tercer lugar, alcanzando un porcentaje significativamente menor (14.68%), aparecen los servicios económicos, específicamente aquellos que apuntan a conocer información sectorial (.5.50%) y de naturaleza macroeconómica (2.75%), y en una proporción aún más baja los de mayor especificidad, que pretenden obtener datos sobre oportunidades comerciales (1.83%) o ferias y grupos exportadores (1.83%). Las ramas industriales que más se contactan con este tipo de entidades son: “industria de madera”



(85% de la muestra)<sup>3</sup> “fabricación de químicos” (80%)<sup>4</sup>, Productos minerales no metálicos (75%)<sup>5</sup>, “metálica básica y productos de metal” (58%)<sup>6</sup>, “alimentos y bebidas” (57%)<sup>7</sup> y “maquinaria y equipo” (56%)<sup>8</sup>.

### Cuadro N° 65- Servicios demandados a entidades gremiales empresarias

Servicios Generales Demandados		Rto	%
<b>Servicios tecnológicos</b>	Asesoramiento, Auditoría y/o control de calidad	3	2,75
	Housing, Hosting de sitios web	2	1,84
	De impacto ambiental	1	0,92
	<b>Subtotal</b>	<b>6</b>	<b>5,5</b>
<b>Capacitación</b>	Capacitación técnica	4	3,67
	en informática	2	1,83
	en ventas	2	1,83
	en recursos humanos	2	1,83
	en gerenciamiento, marketing y/o publicidad	2	1,83
	En contabilidad y administración	1	0,92
	<b>Subtotal</b>	<b>13</b>	<b>11,93</b>
<b>Servicios legales e impositivos</b>	sobre legislación laboral	10	9,17
	sobre pagos de impuestos y tasas	6	5,5
	sobre exenciones impositivas	5	4,59
	sobre aranceles	2	1,83
	sobre documentación para exportaciones	2	1,83
	sobre subsidios	1	0,92
	sobre documentación para importaciones	1	0,92
	Otros tipos de servicios legales e impositivos	1	0,92
<b>Subtotal</b>	<b>28</b>	<b>25,69</b>	
<b>Servicios financieros</b>	de crédito para capital de trabajo	2	1,83
	de crédito para adquisición de bienes de capital	2	1,83
	de crédito para infraestructura u obra civil	1	0,92
	de crédito para I&D	1	0,92
	Asesoramiento o solicitud de leasing	1	0,92
	<b>Subtotal</b>	<b>7</b>	<b>6,42</b>
<b>Servicios económicos</b>	Información sectorial	6	5,5
	Información macroeconómicas	3	2,75
	Información sobre oportunidades comerciales	2	1,83
	Información sobre ferias, grupos exportadores	2	1,83
	Estudio de mercado	1	0,92
	Estudio sobre comercialización	1	0,92
	Estudio sobre logística y distribución	1	0,92
<b>Subtotal</b>	<b>16</b>	<b>14,68</b>	
<b>Otros servicios y contactos</b>		<b>3</b>	<b>2,75</b>
<b>Contactos Protocolares</b>		<b>36</b>	<b>33,03</b>
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100</b>

<sup>3</sup> Esta rama concentra sus contactos en servicios legales e impositivos (10 contactos), encontrándose también una firma que demanda servicios tecnológicos (impacto ambiental, Ases. Audit. y control de calidad y Hosting sitio web).

<sup>4</sup> Una única empresa demandó 6 servicios en rubro capacitación y 2 en servicios financieros. El resto de las firmas del rubro (3) desarrolla mayormente contactos protocolares y otros servicios y contactos (sin especificar).

<sup>5</sup> Las empresas de la rama productos minerales no metálicos desarrollan sólo contactos protocolares.

<sup>6</sup> Tres empresas demandan servicios legales e impositivos y de capacitación, pero un número significativo de firmas (6) desarrollan solamente contactos protocolares.

<sup>7</sup> Las firmas desarrollan mayormente lazos de protocolo (19), siguiendo luego los serv. legales e imp. (5).

<sup>8</sup> 9 empresas desarrollan 6 contactos legales e impositivos, 6 contactos protocolares, 5 económicos y 2 financieros.

Por su parte, dentro de la categoría Banca Pública y Cooperativa, la institución financiera más nombrada es el Banco de la Provincia de Buenos Aires (PCIA) (20 alusiones), seguido en segundo lugar por el Banco Credicoop Cooperativo Limitado (CREDICOOP) (14 referencias) y en tercer término por el Banco de la Nación Argentina (NACION) con sólo 4 menciones (Cuadro N° 66).

A diferencia de lo ocurrido con el caso anterior, los empresarios logran identificar claramente los servicios demandados a este tipo de organizaciones, figurando en primer lugar los referidos a cuestiones financieras (87.23% de las alusiones) y en segundo término los legales o impositivos (8.51%) (Cuadro N° 67).

Respecto al primer rubro analizado, predominan la solicitud de información referida a créditos para compra de maquinarias o bienes de capital (31.91%), seguido de la demanda de créditos para capital de trabajo (25.53%) y de las peticiones de información sobre mecanismos de leasing (10.64%); en cuanto al segundo grupo, las menciones se concentran en la solicitud de documentación para realizar importaciones o exportaciones (4.26 % cada una respectivamente). En términos relativos, las ramas que más se contactan con este tipo de entidad son “Productos minerales no metálicos”<sup>9</sup> (75% de la muestra) y “fabricación de químicos”<sup>10</sup> (60%) respectivamente.

#### Cuadro N° 66- Entidades bancarias con las cuales se comunica

		Contactos	% de contactos del total de empresas
¿Con qué entidad bancaria se comunica?	Banco de la Provincia de Buenos Aires	20	80,0%
	Banco CREDICOOP	14	56,0%
	Banco de la Nación Argentina	4	16,0%
	<b>Total Empresas</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>

#### Cuadro N° 67- Servicios demandados a entidades bancarias

Servicios Generales Demandados		Rto	%
<b>Servicios legales e impositivos</b>	sobre documentación para exportaciones	2	4,26
	sobre documentación para importaciones	1	4,26
	<b>Subtotal</b>	<b>3</b>	<b>8,51</b>
<b>Servicios financieros</b>	de crédito para adquisición de bienes de capital	15	31,91
	de crédito para capital de trabajo	12	25,53
	de leasing	5	10,64
	de crédito para rodados	3	6,38
	de crédito para I&D	1	2,13
	de prefinanciación de exportaciones	1	2,13
	de fideicomisos para inversión	1	2,13
	otros servicios financieros	3	6,38
	<b>Subtotal</b>	<b>41</b>	<b>87,23</b>
<b>Servicios Económicos</b>	formulación y evaluación de proyectos	1	2,13

<sup>9</sup> Dos empresas (50%) realizaron tres contactos solicitando crédito para adquirir bienes de capital, mientras que una firma (25% restante) dispone de un contacto protocolar con una entidad bancaria.

<sup>10</sup> Las tres empresas desarrollaron 7 contactos (3 solicitando asesoramiento para crédito para capital de trabajo, 3 solicitando asesoramiento para adquirir bienes de capital y 1 solicitando información sobre prefinanciación de exportaciones).

<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>2,13</b>
<b>Otros servicios</b>	<b>1</b>	<b>2,13</b>
<b>Contactos protocolares</b>	<b>1</b>	<b>2,13</b>
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

En tercer término, dentro de la categoría Municipio u otras Entidades Públicas, la entidad más nombrada es la Municipalidad de Bahía Blanca (MBB) con 18 menciones, seguida en orden de importancia por el Consorcio de Gestión del Puerto de la ciudad (CGPBB) y el Ente Zona Franca Bahía Blanca-Coronel Rosales (EZFBBCR), con una única mención cada una (Cuadro N° 68).

Al igual que lo ocurrido en el caso de las organizaciones gremiales, un número significativo de empresarios no reconoció demandar ningún servicio en particular de este tipo de instituciones (47%), siendo los contactos clasificados como de naturaleza protocolar (Cuadro N° 69).

A diferencia del caso anterior, un análisis más detallado de las entrevistas permite inferir dentro de esta categoría al menos dos tipos de comportamientos: por un lado, empresarios que desarrollan contactos con un claro perfil de búsqueda de renta y otros que, si bien tienen vínculos con las oficinas públicas, desconocen verdaderamente los alcances de los servicios que las mismas ofrecen.

En orden de importancia respecto a los servicios solicitados, figura en segundo término las menciones sobre información relativa a cuestiones legales e impositivas (26% de los casos), específicamente aquellas que apuntan a conocer exenciones (8%) y/o plazos de vencimiento (8%).

En tercer término, con un número significativamente bajo de alusiones, aparecen los servicios económicos (13%), específicamente la información sobre ferias o grupos exportadores (8%) y la información sectorial (4%) respectivamente. En este caso, las ramas industriales que desarrollan más contactos con este tipo de entidades en términos relativos son “Fabricación de químicos” (40% del total de la muestra)<sup>11</sup> y “Maquinaria equipo y vehículos” (37%)<sup>12</sup>, no registrando vínculos las ramas “Productos textiles” e “industria de madera y aserraderos”.

#### **Cuadro N° 68- Comunicaciones con gobierno local u otra entidad pública**

		Contactos	% de contactos del total de empresas
¿Con qué entidad municipal se comunica?	Municipalidad de Bahía Blanca	18	100,0%
	Consorcio de Gestión del Puerto de Bahía Blanca	1	5,6%
	Zona franca de Bahía Blanca-Cnel. Rosales	1	5,6%
	<b>Total Empresas</b>	<b>18</b>	<b>100,0%</b>

<sup>11</sup> Ambas firmas de esta rama desarrollan sólo un contacto de tipo protocolar, sin demanda de servicios.

<sup>12</sup> Las empresas de esta rama desarrollan 5 contactos demandando servicios legales e impositivos, 4 contactos naturaleza protocolar y una solicitud de asesoramiento tecnológico.

**Cuadro N° 69- Servicios demandados a gobierno local u otras entidades públicas**

<b>Servicios Generales Demandados</b>		<b>Rto</b>	<b>%</b>
<b>Servicios tecnológicos</b>	Asesoramiento, Auditoria y/o control de calidad	1	4,35
	<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>4,35</b>
<b>Servicios legales e impositivos</b>	Sobre exenciones impositivas	2	8,69
	Sobre pago de impuestos y/o tasas	2	8,69
	Sobre documentación de exportaciones	1	4,35
	Sobre certificación de origen	1	4,35
	<b>Subtotal</b>	<b>6</b>	<b>26,08</b>
<b>Servicios Económicos</b>	Información sobre ferias, grupos exportadores	2	8,69
	Información sectorial	1	4,35
	<b>Subtotal</b>	<b>3</b>	<b>13,04</b>
	<b>Otros servicios y/o contactos</b>	<b>2</b>	<b>8,69</b>
	<b>Contactos protocolares</b>	<b>11</b>	<b>47,82</b>
	<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00</b>

En cuarto término, dentro la categoría Entidades Educativas y Científico Tecnológicas, la organización más contactada es la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Bahía Blanca (UTN) con 10 alusiones, seguida en orden de importancia por la Universidad Nacional del Sur (UNS) con 9, apareciendo en tercer término la Fundación de la Universidad Tecnológica Nacional (FUNDATEC) con sólo dos contactos (Cuadro N° 70).

En cuanto a la naturaleza de los servicios demandados, en primer término aparece la categoría otros servicios (45.45%), liderados por la mención “solicitud de pasantes” (36.36%); en orden de importancia se encuentra luego el rubro capacitaciones (27.27%), destacándose aquellas que versan sobre cuestiones técnicas y las que apuntan a mejorar la seguridad e higiene en la empresa (9.09%, dos menciones cada una). En tercer lugar, se observa la demanda de servicios tecnológicos (22.73%), predominando los ensayos de materiales (nuevamente sólo 2 alusiones, 9.09% del total registrado) (Cuadro N° 71).

**Cuadro N° 70- Comunicaciones con entidades educativas y científico-tecnológicas**

		<b>Contactos</b>	<b>% de contactos del total de empresas</b>
¿Con qué org. científico tecnológicas de comunica?	UTN	10	62,5%
	UNS	9	56,3%
	FUNDATEC	2	12,5%
	INTA BAHÍA BLANCA	1	6,3%
	<b>Total Empresas</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

**Cuadro N° 71- Servicios demandados a entidades educativas y científico-tecnológicas**

Servicios Generales		Rto	%
<b>Servicios tecnológicos</b>	Ensayo de materiales	2	9,09
	Diseño de equipos	1	4,54
	Verificación u homologación de equipos	1	4,54
	Estudios químicos y físicos agua y suelo	1	4,54
	<b>Subtotal</b>	<b>5</b>	<b>22,73</b>
<b>Capacitación</b>	Técnica	2	9,09
	En seguridad e higiene	2	9,09
	En informática	1	4,54
	En recursos humanos	1	4,54
	<b>Subtotal</b>	<b>6</b>	<b>27,27</b>
<b>Servicios Económicos</b>	Formulación y Evaluación de proyectos	1	4,54
	<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>4,54</b>
<b>Otro servicios</b>	Pasantes	8	36,36
	Otros (no especifica)	2	9,09
	<b>Subtotal</b>	<b>10</b>	<b>45,45</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>100,00</b>

Nuevamente, en términos relativos las ramas industriales que más contactos desarrollan con este tipo de entidades son “Fabricación de químicos” (40%)<sup>13</sup> y productos minerales no metálicos (50%)<sup>14</sup>, no registrando contactos las ramas “Productos Textiles” e Industria de madera y aserraderos” y vínculos muy débiles las firmas de los sectores “Alimentos y Bebidas” (5%) y “fabricación de papel editoriales e imprentas” (9%) respectivamente<sup>15</sup>.

En quinto lugar, dentro del grupo Otras Organizaciones Económicas, la entidad más consultada es el Consorcio del Parque Industrial (CPI) con 14 menciones, seguido en segundo término por la Fundación Exportar (F EXPORTAR) con sólo dos (Cuadro N° 72).

En el caso de los servicios solicitados a este tipo de entidades, predominan los de infraestructura y seguridad (38.10%), seguido por los vínculos de naturaleza protocolar, en los que no existe claramente una demanda concreta (28.57%), apareciendo en tercer

<sup>13</sup> Las dos empresas del rubro demandan pasantes. Una lo hace de la Universidad Nacional del Sur (UNS) y de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), mientras que la otra demanda servicio de pasantes sólo de la Universidad Tecnológica (UTN).

<sup>14</sup> Al igual que en el caso anterior, una de las empresas entrevistadas demanda pasantes de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), mientras que la otra firma solicitó el servicio de ensayo de materiales en la Universidad Nacional del Sur (UNS).

<sup>15</sup> Respecto a las ramas “metálica básica y productos de metal” y “maquinaria, equipo y vehículos” sólo se contactan con entidades de ciencia y tecnología el 29.41% de las empresas del primer agrupamiento y el 25% del segundo. Dentro del último rubro vale la pena destacar que dos servicios tecnológicos son demandados por 1 firmas de esta rama que solicitó tanto el diseño de un equipo como la verificación de otro.

término los legales e impositivos (23.81%), especialmente aquellos que versan sobre información y asesoramiento respecto a documentación para realizar exportaciones (9.52%, 2 menciones) (Cuadro N° 73).

**Cuadro N° 72- Comunicaciones con otros actores económicos**

		Contactos	% de contactos del total de empresas
¿Con qué otro actor económico se comunica?	Consortio del Parque Industrial	14	93,3%
	Fundación Exportar of Bahía Blanca	2	13,3%
	Trade Point Zona Franca Bahía Blanca-Crel. Rosales	1	6,7%
	Instituto de desarrollo empresario Bonaerense	1	6,7%
	<b>Total Empresas</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

**Cuadro N° 73- Servicios demandados a otros actores económicos**

Servicios Generales		Rto	%
<b>Capacitación</b>	Técnica	1	4,76
	en gerenciamiento	1	4,76
	<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>9,52</b>
<b>Legales e impositivos</b>	Documentación para exportaciones	2	9,52
	Exenciones impositivas	1	4,76
	Sobre impuestos y/o tasas	1	4,76
	Sobre certificación de origen	1	4,76
	<b>Subtotal</b>	<b>5</b>	<b>23,81</b>
<b>Otros servicios</b>	Infraestructura básica y Seguridad	8	38,10
	<b>Subtotal</b>	<b>8</b>	<b>38,10</b>
<b>Contactos protocolares</b>		<b>6</b>	<b>28,57</b>
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100,00</b>

En este punto, las empresas que más contactos realizan con este tipo de instituciones son nuevamente las correspondientes a las ramas industriales “Fabricación de químicos” (60% de la muestra)<sup>16</sup>, “maquinaria equipo y vehículos” (31.25%)<sup>17</sup> y

<sup>16</sup> Una empresa (20% del total encuestado de la rama) presenta un número significativo de servicios demandados a este tipo de actores, alcanzando un total de 5. En este sentido, ha solicitado información sobre impuestos y tasas, certificaciones de origen y asesoramiento sobre exenciones impositivas al Consorcio del Parque Industrial (CPI). También ha solicitado información y asesoramiento sobre exportaciones a la Fundación Exportar y al Tradepoint Zona Franca Bahía Blanca-Coronel Rosales. Las otras dos firmas de la rama han realizado exclusivamente contactos protocolares, en ambos casos con el CPI.

“metálica básica y productos de metal” (23.53%), aunque estas dos últimas con porcentajes significativamente bajos.

Por último y para finalizar el apartado, cabe hacer algunas consideraciones respecto a los vínculos establecidos con las entidades de comercialización.

Este grupo de organizaciones es la que presenta el menor número de menciones, registrando tan sólo 2 sobre el total de las 72 firmas que realizan contactos con instituciones de apoyo a la producción.

Según la información suministrada por los entrevistados, una mención fue recibida por la Bolsa de Cereales, Productos y Oleaginosos de Bahía Blanca (BCRBBCA) y otra por la Bolsa de Comercio (BcomBBCA) respectivamente (Cuadro N° 74).

En cuanto al tipo de servicio solicitado a este grupo, figuran en primer término los de capacitación (66.67%), específicamente aquellos relacionados con técnicas de venta, gerenciamiento y marketing, seguido en segundo término de aquellos de índole legal e impositivo, aunque sin que exista demasiado detalle respecto a sus características (Cuadro N° 75).

#### Cuadro N° 74- Comunicación con entidades de comercialización

		Contactos	% de contactos del total de empresas
¿Con qué entidades de comercialización se comunica?	Bolsa de Cereales, prod. y oleaginosos de Bahía Blanca	1	50,0%
	Bolsa de Comercio de Bahía Blanca	1	50,0%
	<b>Total Empresas</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>

#### Cuadro N° 75- Servicios demandados a entidades de comercialización

Servicios Generales		Rto	%
<b>Capacitación</b>	en Ventas	1	33,33
	en gerenciamiento y marketing	1	33,33
	<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>66,67</b>
<b>Legales e impositivos</b>	Otros (no especifica)	1	33,33
	<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>33,33</b>
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>

Los contactos con este tipo de entidades fueron desarrollados por una empresa del rubro “Fabricación de químicos” (demanda exclusivamente capacitación) y por otra de la rama “maquinaria, equipo y vehículos” (demanda sólo servicios legales).

## 8. Evaluación de las políticas de desarrollo económico local

<sup>17</sup> De las 5 empresas de la rama que tienen contacto con estas entidades, tres tienen un contacto protocolar con el parque industrial y 2 solicitaron información respecto a la infraestructura disponible en dicho parque.

En la mayoría de los distritos industriales, el sector público ha jugado un papel relevante en la promoción e incentivación del desarrollo económico de la jurisdicción.

Habitualmente, en los denominados territorios “ganadores”, los diferentes niveles del gobierno (Nacional, Provincial-Regional y Comunal) han implementado políticas tendientes a facilitar el crecimiento económico de naturaleza endógena, promoviendo la competitividad y la acumulación de capital.

Estas políticas se instrumentan a través de diferentes programas y proyectos que, si bien tienen rasgos y particularidades específicas, presentan elementos comunes que permiten su clasificación en categorías o tipo de políticas.

Precisamente debido a esta cuestión, es que en este apartado se presenta la valoración que los empresarios bahienses realizan sobre dos tipos o clases de políticas públicas de fácil identificación: en primer lugar, aquellas que suponen la realización de inversiones en infraestructura física (construcción de rutas, caminos y provisión de servicios, etc.) y en segundo término aquellas que apuntan a incentivar en forma directa la actividad industrial mipyme en el territorio (subsidios, desgravaciones impositivas, créditos y capacitaciones, entre otras).

#### **Cuadro N° 76- Evaluación de las políticas de infraestructura física**

Valoración	Nacional		Provincial		Municipal	
	Fcia	%	Fcia	%	Fcia	%
SUFICIENTE	7	6,8	8	7,8	10	9,7
INSUFICIENTE	93	90,3	89	86,4	89	86,4
NS/NC	3	2,9	6	5,8	4	3,9
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

El cuadro N° 76 muestra que mayoritariamente los empresarios entrevistados hacen una evaluación negativa respecto al volumen e importancia de las inversiones en infraestructura física realizadas por los tres niveles de gobierno.

En este sentido, 93 empresarios (90.3% de la muestra) consideran que las políticas de construcción de infraestructura física implementadas por el gobierno nacional son insuficientes para promover el desarrollo económico del territorio.

Respecto a este punto, un número importante de entrevistados (45) menciona como hecho más relevante a destacar el importante deterioro que presentan los accesos de las rutas nacionales (N° 3, N° 33, N° 229 y N° 252), situación que condiciona el normal traslado de personas y bienes desde y hacia la ciudad de Bahía Blanca.

En orden de importancia, otras observaciones realizadas por los entrevistados en relación a esta problemática son las deficiencias registradas en la provisión de energía eléctrica (32 menciones) y las dificultades en la provisión del servicio de gas para industrias (23 alusiones).

Además, un porcentaje también muy significativo (86.4% de la muestra) considera deficitarias las inversiones en este rubro realizadas por la Provincia de Buenos Aires.

En este caso las principales observaciones también apuntan al mal estado de las rutas (Provincial N° 51 y N° 007, respectivamente) (35 menciones), seguido en orden de importancia por las críticas respecto a la provisión de agua (28 alusiones), apareciendo en tercer lugar las menciones relativas a la necesidad de promover la creación de un parque agroindustrial (15 referencias).



Por su parte, las críticas respecto al estado de la infraestructura física bahiense también se extienden al gobierno comunal, que obtiene una valoración similar en este rubro al obtenido por el gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Según la información suministrada por los entrevistados, las principales consideraciones enunciadas fueron: en primer lugar, el deterioro del pavimento en las principales avenidas y ejes de penetración de la ciudad (30 menciones); en segundo término, la necesidad de diseñar un nuevo código de planeamiento urbano que contemple el establecimiento de una nueva zona industrial o la ampliación de las ya existentes (18 alusiones); en tercer término, la necesidad de concretar una playa multimodal de transferencia y ruptura de cargas, que concentre los servicios de transporte y distribución de mercaderías desde y hacia la ciudad (12 referencias).

### **Cuadro N° 77- Evaluación de las políticas de promoción de la actividad económica**

Valoración	Nacional		Provincial		Municipal	
	Fcia	%	Fcia	%	Fcia	%
SUFICIENTE	7	6,8	9	9,7	10	9,7
INSUFICIENTE	85	82,5	87	84,5	84	81,6
NS/NC	11	10,7	7	6,8	9	8,7
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Por otro lado, la valoración que los entrevistados realizan respecto a las políticas de promoción económica implementadas por los diferentes niveles de gobierno también resulta negativa, ya que son consideradas como “insuficientes” por más del 80% de los consultados (Cuadro N° 77).

Respecto a las de índole nacional, las principales observaciones son: en primer término, los elevados requisitos solicitados para poder calificar a un crédito público (35 menciones); en segundo lugar, la falta de una adecuada difusión de la información relativa a subsidios o desgravaciones (25 alusiones); tercero, la elevada presión fiscal y los cambios en las reglas de juego tributarias que, lejos de incentivar la actividad económica, la deprimen (18 referencias).

En cuanto a las de origen provincial, 23 entrevistados consideran que debería existir un tratamiento diferencial impositivo para la industria mipyme bahiense<sup>18</sup>, 15 plantean la existencia de elevadas trabas burocráticas para acceder a beneficios públicos y 12 sostienen que el gobierno tiene un total desconocimiento de la realidad productiva de las mipymes.

Por último, las principales observaciones realizadas a la comuna en este punto son: primero, la falta de difusión de las ordenanzas de promoción industrial, créditos y subsidios (25 menciones); segundo, el bajo impacto que las desgravaciones de tasas tienen sobre los costos de producción de las firmas (18 menciones) y tercero el desinterés que tiene la comuna respecto a las problemáticas productivas (10 referencias).

<sup>18</sup> A partir de la sanción de la ley provincial N° 13.656/06 el partido de Bahía Blanca es considerado un municipio de elevada industrialización, por lo cual todas las inversiones realizadas en su ámbito sólo tienen una exención impositiva de tres años. Para la determinación de este plazo se consideró la participación del valor bruto industrial del partido en el total Provincial. Para el caso de Bahía Blanca, esta medida resulta ser un tanto arbitraria, ya que un aporte importante a este indicador surge de las empresas del Polo Petroquímico, firmas de capital transnacional cuyo impacto sobre la economía local es dudoso. Dada la naturaleza dual de la industria bahiense, los empresarios locales consideran que las mipymes de la ciudad deberían contar con un régimen de promoción similar al de las áreas más desfavorecidas de la provincia, es decir de 10 años.

## 9. Conclusiones

A lo largo del presente capítulo se ha podido observar con rigurosidad los principales rasgos o características que presenta el tejido industrial mipyme de Bahía Blanca.

Una breve simplificación de los resultados muestra que el universo analizado esta compuesto mayoritariamente por firmas tradicionales, con más de 25 años de antigüedad, de propiedad unipersonal y con un gestión centrada en la figura familiar.

La empresa industrial típica del partido es conducida por un dueño mayor de 50 años y de nacionalidad argentina, que posee título secundario completo y que se inicia en el negocio a partir de haber sido empleado en una firma del rubro, contando sólo con conocimientos relativos a las técnicas de producción a utilizar.

En cuanto a los recursos disponibles en las empresas industriales bahienses, el total del universo bajo estudio cuenta con teléfono y un número significativo (77.7%) tiene internet/mail.

Además, la cantidad de empleados que posee habitualmente la firma suele ser baja, ya que un 53.4% de la muestra estudiada tiene menos de 11 trabajadores en relación de dependencia.

A su vez, dicho personal cuenta generalmente con una pobre calificación formal, ya que en un 85% de los casos las empresas de este tamaño no poseen ningún profesional universitario trabajando en su staff.

Por su parte, el parque de maquinarias con el que cuentan las compañías locales suele ser añejo, contando con una edad promedio de los equipos de 12 años, siendo los más antiguos de 21 años de edad y los más modernos de 4.

Respecto a este último punto, las inversiones en tecnología más recientes datan del período 2002-2006, siendo 73 los empresarios de la muestra (70.87%) que manifestaron incorporar algún equipamiento, el cual se destino principalmente a potenciar el parque ya existente o a reemplazar capital obsoleto, resultando en su mayoría adquirido a partir de la reinversión de utilidades y con el objetivo de fabricar productos ya existentes.

Por otro lado, una situación distinta se da en el caso de las inversiones en inmuebles, que resultan ser sumamente bajas en el período considerado (2002-2006), involucrando tan sólo a 21 empresas de la muestra (20.4%).

Como puede observarse, en términos generales, las mipymes bahienses cuentan con importantes restricciones en cuanto a la dotación y calificación de los recursos humanos disponibles y en lo que respecta al acceso a la tecnología, principalmente en el rubro maquinaria y equipo, encontrándose mayormente alejadas de las fronteras técnicas de producción, propias de los mejores estándares internacionales.

Esta situación parece resultar crucial en la pobre performance que presenta el universo bajo estudio en materia de innovación y en la limitada capacidad que tienen las firmas para vincularse entre sí y con su entorno institucional más próximo.

En este sentido, como resulta habitual en la literatura referida la problemática industrial, la carencia de competencias en las firma constituye un fuerte condicionante de su desempeño económico futuro.

Como bien sostiene Yoguel (op. cit.), el desarrollo de competencias empresariales se da a lo largo del sendero evolutivo de la firma y depende en gran medida del stock de capital humano disponible, de la tecnología asequible y de la forma en que se organiza el proceso de trabajo, además de elementos idiosincráticos y culturales propios de cada compañía<sup>19</sup>.

En estos términos, la ausencia de “umbrales mínimos” de recursos en la empresa condiciona sus posibilidades de innovación (en productos, procesos, organizacionales, etc.) y de vinculación con el entorno, limitando por lo tanto sus capacidades competitivas.

En el caso particular de las firmas industriales bahienses, la mayoría de los indicadores de progreso técnico (calidad, proceso productivo, investigación y desarrollo, organización y capacitación) arrojan valores bajos o muy bajos de acuerdo a los estándares establecidos, siendo sólo las innovaciones de producto las que alcanzan un valor del índice más elevado, pero registrando tan sólo un grado de innovación medio.

En lo que respecta a los vínculos que las empresas desarrollan entre sí, puede decirse que no abundan los acuerdos comerciales con clientes o proveedores, existiendo a su vez pobres encadenamientos productivos hacia atrás a escala local u regional, dado que las firmas en general compran la misma proporción de sus insumos en Bahía Blanca- Sudoeste Bonaerense que en la Capital Federal<sup>20</sup>.

Tampoco abundan entre las compañías estudiadas las iniciativas asociativas, y/o las tercerizaciones y subcontrataciones.

De acuerdo a la información suministrada por los entrevistados, únicamente 9 negocios (8.7% de la muestra) disponen de algún acuerdo cooperativo con otras empresas y tan sólo 21 (20.4% del total) dejó de realizar internamente alguna actividad, parte o pieza de su proceso productivo para subcontratarla a terceros en los últimos tres años<sup>21</sup>.

Una situación similar a la descripta anteriormente se da en el caso de los contactos con organización de apoyo a la producción.

En este punto, si bien un número significativo de empresas (72) (69.9% del total entrevistado) sostiene disponer de algún contacto con instituciones de esta índole, la mayoría de los mismos se da con entidades gremiales empresarias (83.3%), predominando los lazos de índole protocolar (33.03%), seguido de la solicitud de información de carácter legal e impositiva (25.69%).

Siguiendo a Bennett y McCoshan (op. cit.), puede decirse que prevalecen en el sistema productivo bahiense la demanda de servicios guía o de baja complejidad, que suponen una integración pobre entre el subsistema institucional y el empresario.

---

<sup>19</sup> También inciden en el desarrollo de competencias de la firma factores exógenos, como por ejemplo la política económica, la política industrial, la infraestructura disponible, el mercado de trabajo, etc.

<sup>20</sup> Tampoco parecen existir importantes encadenamientos productivos hacia adelante, dado que la mayor parte de los productos fabricados se venden a consumidores finales (37.45%) y/o a negocios comerciales (minoristas y mayoristas) (27.48%).

<sup>21</sup> Al igual que en otras situaciones, tampoco un número significativo de las empresas entrevistadas (19.4%) resultó haber sido subcontratada por otra firma para realizar alguna pieza, fase o actividad de un proceso de producción.

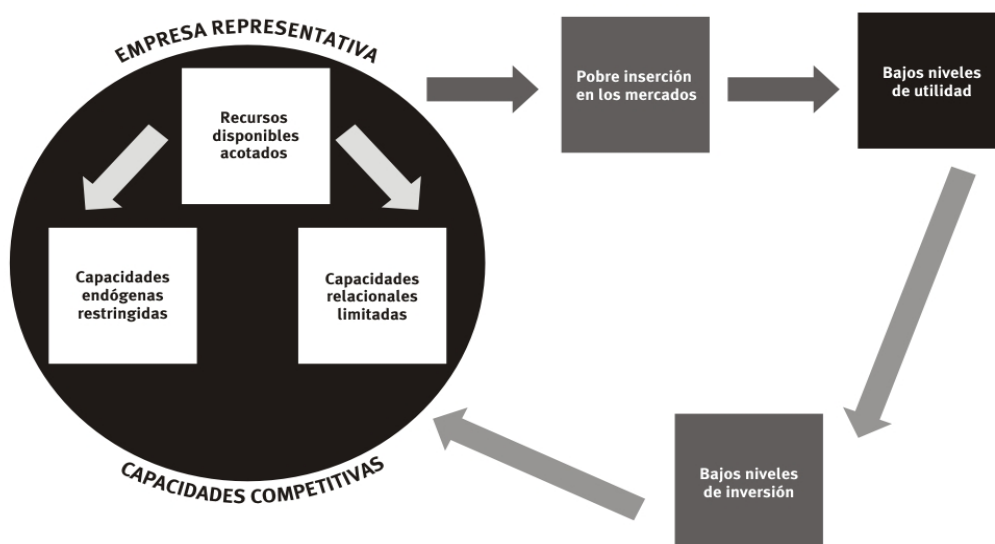
Partiendo entonces de estas premisas, resulta sencillo interpretar las causas por las cuales el radio geográfico de ventas de las firmas bahienses resulta ser tan acotado, concentrándose mayoritariamente en Bahía Blanca y su zona de influencia<sup>22</sup>.

En términos generales, estas circunstancias parecen ser fruto de *capacidades competitivas sumamente restringidas*, que condicionan a las firmas a realizar mayoritariamente ventas de proximidad, debido a la dificultad que presentan para competir en igualdad de condiciones frente a agentes externos en mercados ampliados.

Por su parte, esta distribución geográfica acotada de las ventas se traduce en bajos niveles de utilidad, que se transforman a su vez en bajos niveles de inversión (en maquinaria y equipo, capacitación, investigación y desarrollo, tecnologías de gestión, etc.), que terminan reforzando dichas aptitudes competitivas limitadas de la empresa bahiense representativa.

Como puede observarse en la figura correspondiente, esta situación genera un círculo vicioso o *causación circular acumulativa de carácter negativo*, que resulta difícil de revertir.

**Figura N° 10- Círculo vicioso de la empresa representativa**



Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar el análisis respecto al subsistema empresarial bahiense puede decirse que, en este contexto general de elevada precariedad competitiva, la rama industrial más destacada es “maquinaria, equipo y vehículos”.

Este sector presenta un desempeño levemente superior a la media en los indicadores de innovación, asociatividad, tercerización y subcontrataciones<sup>23</sup>, además

<sup>22</sup> De acuerdo a la información suministrada por los entrevistados, el 72.31% de las ventas de las firmas estudiadas se concentra en Bahía Blanca y el Sudoeste Bonaerense.

<sup>23</sup> En los indicadores de innovación la rama maquinaria y equipo supero en todos los casos la media en base a puntaje, alcanzando: 1° lugar en *innovación en calidad*, entre todos los sectores analizados; 3° lugar en *innovación en producto*; 2° lugar en *innovación en proceso productivo*; 2° lugar en *investigación y desarrollo*; 3° lugar en *innovación organizacional*; 1° lugar en *innovación en capacitación*. A su vez, el

de disponer de una distribución geográfica de las ventas que supone cierta capacidad para quebrar el cerco regional, ya que realiza el 25% de sus colocaciones en Capital Federal y el resto del país, e incluso logra penetrar mercados externos, aunque sin alcanzar ventas significativas (menores al 4%).

Por último, la evaluación de las políticas de desarrollo económico local realizadas por los empresarios muestra una performance del sector público en este apartado sumamente pobre, que refuerza y potencia en cierta medida el desempeño magro del sector industrial.

Tal y como surge de las entrevistas, cerca del 90% de los empresarios consultados considera que el volumen y la importancia de las inversiones realizadas en infraestructura física por los tres niveles de gobierno resulta insuficiente para promover el desarrollo económico endógeno de Bahía Blanca.

Esta valoración negativa de los entrevistados también se extiende a las políticas de promoción económica implementadas por los gobiernos nacional, provincial y municipal, que son consideradas insuficientes por más del 80% de las firmas consultadas.

---

37.5% del total de empresas entrevistadas del sector dispone de acuerdos comerciales con clientes, acuerdos comerciales con proveedores, ha tercerizado alguna actividad pieza o fase de su proceso productivo u ha sido subcontratada por otra empresa. Por último, el 18.8% de las firmas del sector ha realizado alguna iniciativa asociativa con otra compañía, siendo la segunda rama en importancia en este ítem dentro de los 8 sectores industriales analizados.