

**Encuesta a Mipymes  
exportadoras de bienes y servicios en  
Uruguay**

**Documento de Trabajo N°14**

**Uruguay XXI**

**Junio 2020**

## Resumen Ejecutivo

A los efectos de obtener más información sobre el comportamiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) exportadoras de bienes y servicios de Uruguay, conocer sus necesidades y generar insumos para las políticas públicas, a fines de 2019 se realizó una encuesta entre las Mipymes uruguayas exportadoras de bienes y servicios. El trabajo de campo y el procesamiento de datos fue realizado por Equipos Consultores. De una muestra de 1.500 Mipymes (900 de servicios y 600 de bienes), se obtuvieron respuesta de 451 (30%), que contestaron sobre las principales características de las empresas y su actividad exportadora, barreras que perciben a la exportación, uso de programas de apoyo existentes y necesidades de apoyo adicional.

Las empresas que respondieron son fundamentalmente del sector servicios (59%) mientras que el 41% produce o comercializa bienes. La mayoría de las empresas tiene menos de 20 empleados (69%) y están ubicadas en Montevideo (82%). Respecto a la experiencia exportadora, se obtiene que el 68% de las empresas que respondieron exportaron al menos una vez en los últimos años. En particular, entre las exportadoras de bienes este porcentaje es superior (70%) que las que exportan servicios (66%). Entre los principales destinos de exportación, se destacan Estados Unidos y los países de la región (Argentina, Brasil, Paraguay, Chile, entre otros). A su vez, el 63% de las empresas que exportaron, declararon que la actividad exportadora constituye el negocio principal o al menos una parte muy importante de la facturación de la empresa.

Respecto a la percepción de las empresas sobre los servicios que brinda Uruguay XXI (6 de cada 10 empresas encuestadas utilizaron algún servicio), se obtiene un nivel de satisfacción global de 75%. Cuando se analizan las herramientas, se destaca una fuerte satisfacción con el Asesoramiento exportador (82%), así como Proexport (83%) y las Misiones Inversas (81%). También con buen nivel de satisfacción aparecen las Ferias Internacionales y las Visitas Comerciales (78%-75%).

Las principales barreras que tienen las Mipymes para exportar son los problemas de acceso a financiamiento, la falta de información (de mercados y de contrapartes en destino), los permisos, certificaciones y trámites, los aranceles elevados y las barreras no arancelarias. Mientras las exportadoras de bienes identifican como obstáculos los trámites y permisos, las barreras arancelarias y para-arancelarias, las exportadoras de servicios destacan la falta de información, la necesidad de formación adicional de los recursos humanos y las dificultades de gestión comercial.

Por último, las Mipymes dan más importancia (y por ende reclaman más apoyo aún) a los servicios de Visitas comerciales en primer lugar, apareciendo luego la participación en Eventos en el exterior y el apoyo para contratar Desarrolladores de Negocio.

## Contenido

<b>I. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Objetivos y Metodología de la encuesta .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Caracterización de las empresas.....</b>	<b>6</b>
<b>IV. Evaluación de herramientas .....</b>	<b>9</b>
<b>V. Obstáculos para exportar .....</b>	<b>10</b>
<b>VI. Necesidades de apoyo.....</b>	<b>11</b>
<b>VII. Conclusiones.....</b>	<b>14</b>

## I. Introducción

Uruguay XXI, como agencia de Promoción de Exportaciones brinda servicios a las empresas uruguayas para que se inicien en el proceso de internacionalización o para que puedan incrementar sus exportaciones y diversificar los mercados a los que acceden. En particular, las herramientas que ofrece Uruguay XXI están enfocadas hacia las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), que por su escala presentan más dificultades para su internacionalización. Para atender las necesidades de este tipo de empresas, es fundamental conocer sus principales características, las barreras y obstáculos que enfrentan a la hora de exportar y las necesidades de apoyos que identifican como más relevantes.

La importancia económica que tienen las Mipymes en la economía uruguaya ha sido abordada en un vasto número de trabajos e investigaciones. En particular, de un documento de trabajo realizado por Uruguay XXI<sup>1</sup>, se han obtenido resultados importantes que se resumen a continuación:

El **núcleo exportador** de Uruguay está compuesto por aproximadamente **764 empresas** exportadoras de bienes (2018). De este total, **el 77% son Mipymes. A pesar de su importancia numérica, las Mipymes tienen una participación de solo 7% en el valor exportado total.** Por su parte, las Mipymes exportadoras generan casi el 22% de los puestos de trabajo ocupando al menos 13.521 personas (2018).

Las Mipymes en Uruguay se caracterizan por **exportar productos no tradicionales, como pescado, vestimenta, miel, frutas cítricas y piedras semipreciosas**, entre otros. A nivel de **productos**, las exportaciones de las Mipymes están relativamente más diversificadas que las exportaciones de las empresas grandes, **vendiendo de forma exclusiva en el 35% de las partidas.** Respecto a los **mercados**, las Mipymes tienen mayor dependencia regional que las empresas grandes. El principal destino para el 42% de las Mipymes es algún país del Mercosur. Asimismo, **mientras una Mipyme uruguaya exporta en promedio a tres mercados, las empresas grandes exportan en promedio a once mercados (2018).**

Por último, las **Mipymes exportadoras tienen menor tasa de supervivencia exportadora que las empresas grandes.** Solo el 28% de las Mipymes exportadoras exportaron ininterrumpidamente durante 15 años.

Este trabajo es un esfuerzo por profundizar el conocimiento sobre el comportamiento exportador de las Mipymes uruguayas. Se agrega información respecto a las empresas exportadoras de servicios, de las cuáles se posee poca información en base a los datos oficiales. Asimismo, se hace particular hincapié en identificar los principales obstáculos que las Mipymes enfrentan a la hora de exportar y en relevar los apoyos que estas empresas necesitan. El documento se organiza en seis secciones, siendo la primera esta Introducción. En la Sección II se presentan los objetivos de la encuesta y la metodología utilizada. En la Sección III se muestran las características generales de las Mipymes que participaron del

---

<sup>1</sup>“Caracterización de las Mipymes exportadoras de bienes en Uruguay”. Documento de Trabajo N°12. Setiembre 2019. Disponible en: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/caracterizacion-de-las-mipymes-exportadoras-de-bienes-en-uruguay/>

relevamiento. La Sección IV presenta los resultados sobre el uso y la satisfacción de las Mipymes con las herramientas de apoyo a las exportaciones. En la quinta sección se identifican los obstáculos que tienen las empresas para exportar y en la sexta se plantean los apoyos que necesitan para consolidarse como exportadoras. Finalmente se presentan las conclusiones.

## **II. Objetivos y Metodología de la encuesta**

El objetivo general de la encuesta era relevar las necesidades de apoyo de las Mipymes exportadoras de bienes y servicios de Uruguay, a los efectos de generar insumos para el diseño y desarrollo de programas y herramientas de fomento al sector.

Los objetivos específicos de la encuesta incluían: i) Caracterización de las empresas y su actividad exportadora; ii) Identificación de barreras a la exportación; iii) Medición del nivel de relevancia, uso y satisfacción con servicios y programas de apoyo existentes de Uruguay XXI; iv) Identificación de necesidades de apoyo de este tipo de empresas; v) Analizar cambios en indicadores clave respecto a la encuesta 2016. De hecho, esta es la estructura de la encuesta efectuada.

El relevamiento fue realizado a una base de contactos de 1.500 Mipymes (aproximadamente 900 de servicios y 600 de bienes) exportadoras, con potencial exportador y otras que aún no consideran hacerlo en el corto plazo (estas últimas, en todas las comparaciones de indicadores 2016-2019 se excluyen de la muestra de la encuesta 2019. De esta manera aseguramos la confiabilidad de las comparaciones). Estas empresas habrían tenido algún tipo de contacto con Uruguay XXI, por lo que los resultados no son extrapolables a todo el universo exportador. Sin embargo, sí constituye una buena representación de los clientes de Uruguay XXI y de este modo, los resultados son válidos para los objetivos planteados.

La encuesta se realizó a través de un formulario web auto-administrado enviado por mail y se hizo seguimiento telefónico, y el trabajo de campo se efectuó entre el 3 y el 23 de diciembre de 2019. Esta fue elaborada por Uruguay XXI y adaptada por Equipos Consultores, tomando como insumo el cuestionario utilizado en la encuesta 2016.

Se obtuvo una tasa de respuesta de 30%, lo que implica que casi 450 Mipymes respondieron completamente el formulario. El resultado es muy satisfactorio para el tipo de encuesta efectuada.

**Figura 1 – Ficha Metodológica**

<b>Público objetivo</b>	MIPYMES exportadoras o con potencial exportador de bienes y servicios de Uruguay y otras que aún no consideran hacerlo en el corto plazo
<b>Marco muestral</b>	1.500 empresas incluidas en la base de contactos de Uruguay XXI
<b>Tipo de encuesta</b>	Encuesta Web enviada por mail con seguimiento telefónico
<b>Trabajo de campo</b>	Realizado por Equipos Consultores en Diciembre de 2019
<b>Tasa de respuesta</b>	30% (451 empresas)

### III. Caracterización de las empresas

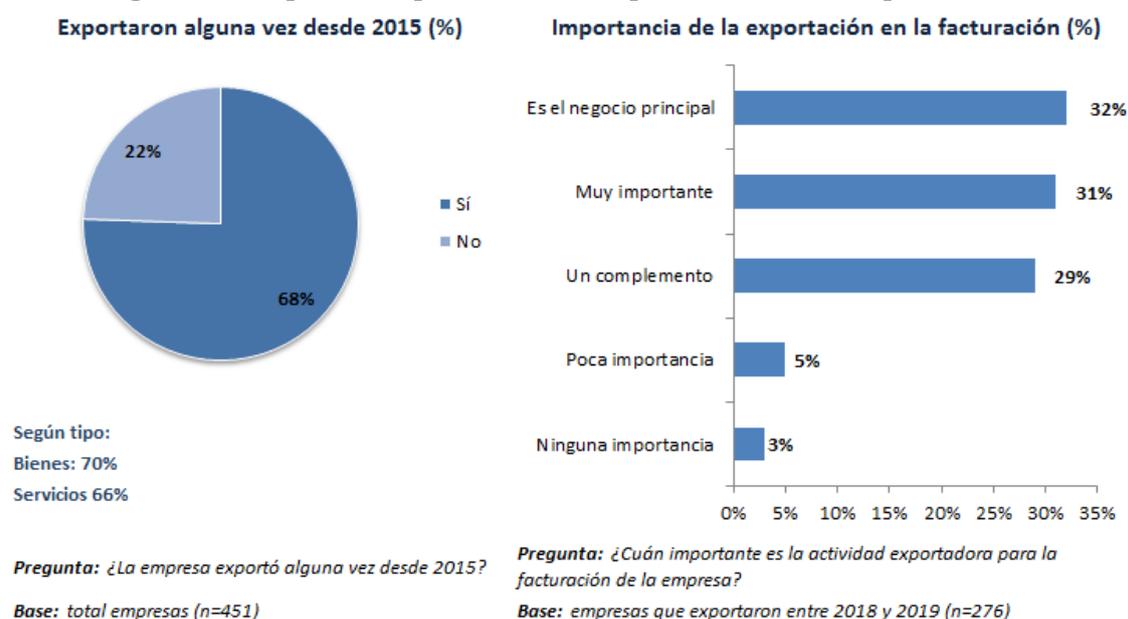
La mayoría de las empresas que respondieron pertenecen al sector servicios (59%). Dentro de las empresas que brindan servicios, el 63% se identifican como “Otros servicios” siendo el 69% empresas de Tecnologías de Información (TICs) y un 31% servicios varios. El 27% de las empresas relevadas produce bienes y en su mayoría son industriales, mientras que el 14% de las empresas realiza intermediación de bienes. Asimismo, de la Figura 2 se constata que la mayoría de las empresas que participaron del relevamiento tiene menos de 20 empleados (69%) y están ubicadas en Montevideo (82%).

**Figura 2 – Empresas por rubro de actividad**

Características de las empresas		Cantidad de personas ocupadas % de empresas	
<b>Producción de bienes</b> 27%	} <b>Bienes</b> 41%	<b>Menos de 5</b>	<b>31%</b>
<b>Comercio</b> 14%		<b>De 5 a 19</b>	<b>38%</b>
		<b>Más de 20</b>	<b>12%</b>
<hr/>		<b>Departamento de actividad principal</b> % de empresas	
<b>Audiovisual</b> 11%	} <b>Servicios</b> 59%	<b>Montevideo</b>	<b>82%</b>
<b>Editorial</b> 5%		<b>Canelones</b>	<b>6%</b>
<b>Diseño</b> 6%		<b>San José</b>	<b>2%</b>
<b>Otros servicios</b> 37%		<b>Maldonado</b>	<b>2%</b>
		<b>Colonia</b>	<b>2%</b>
		<b>Otros Dptos.</b>	<b>5%</b>
			(n=451)

Respecto a la experiencia exportadora, se obtiene que **el 68% de las empresas que respondieron exportaron al menos una vez en los últimos años**. En particular, si se desagrega esta pregunta por tipo de producto exportado, se obtiene que en las empresas que exportan bienes el porcentaje es levemente superior (70%) al de las que comercializan servicios (66%). A su vez, a las empresas que exportaron, se les preguntó cuán importante es la actividad exportadora en su negocio. En este sentido, el 63% de las empresas declaró que la actividad exportadora constituye el negocio principal o al menos una parte muy importante de la facturación de la empresa.

**Figura 3 – Empresas exportadoras e importancia de las exportaciones**



Si se examinan los principales destinos de exportación, en términos generales se destacan Estados Unidos (35%) y los países de la región: Argentina (32%), Brasil (24%), Paraguay (18%) y Chile (14%), entre otros. Se observa entonces un leve descenso relativo de las menciones a Estados Unidos y un moderado aumento de destinos de la región en comparación a la encuesta de 2016. Tanto en bienes como servicios se mantienen los principales destinos, aunque hay diferencias importantes entre ambos sectores puesto que Estados Unidos es un destino muy relevante para los servicios.

**Figura 4 – Destino de las exportaciones (Part. %)**

Tipo de Empresas			
	Bienes		Servicios
<b>Brasil</b>	<b>20%</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>32%</b>
<b>Estados Unidos</b>	<b>18%</b>	<b>Argentina</b>	<b>15%</b>
<b>Argentina</b>	<b>17%</b>	<b>Brasil</b>	<b>9%</b>
<b>Paraguay</b>	<b>9%</b>	<b>Paraguay</b>	<b>6%</b>
<b>Chile</b>	<b>6%</b>	<b>Chile</b>	<b>5%</b>
<b>China</b>	<b>5%</b>	<b>México</b>	<b>5%</b>
<b>México</b>	<b>3%</b>	<b>España</b>	<b>4%</b>
<b>Perú</b>	<b>3%</b>	<b>Colombia</b>	<b>3%</b>
<b>Panamá</b>	<b>2%</b>	<b>Perú</b>	<b>3%</b>
<b>Otros</b>	<b>17%</b>	<b>Otros</b>	<b>18%</b>

(n= 128)

(n= 175)

**Pregunta:** ¿Cuáles han sido los principales destinos de exportación de la empresa?

**Base:** Empresas que exportaron alguna vez desde 2015

Asimismo, se preguntó sobre los nuevos mercados a los que están evaluando ingresar las empresas. En el caso de las empresas que ya exportan, el 79% se manifestaron interesadas en ampliar los mercados. Todas aquellas que no exportan manifiestan interés por ingresar a algún país con sus productos. En general, los nuevos destinos a los que desean ingresar las empresas coinciden con aquellos a las que otras empresas ya exportan (ver Figura 5). Destacan Colombia y Chile como mercados que comienzan a estar en el objetivo de ampliación de mercados de las empresas. Entre las empresas que todavía no exportan, los mercados objetivo son justamente aquellos países en los que los exportadores ya venden sus productos. Es decir, los países del cono sur y Estados Unidos son los clientes con los que las Mipymes evalúan para comenzar su proceso exportador.

**Figura 5 –Identificación de nuevos mercados**



*Base: empresas exportadoras que consideran exportar el próximo año (n=284)*

*Base: empresas NO exportadoras 2015-19 que consideran exportar el próximo año (n=103)*

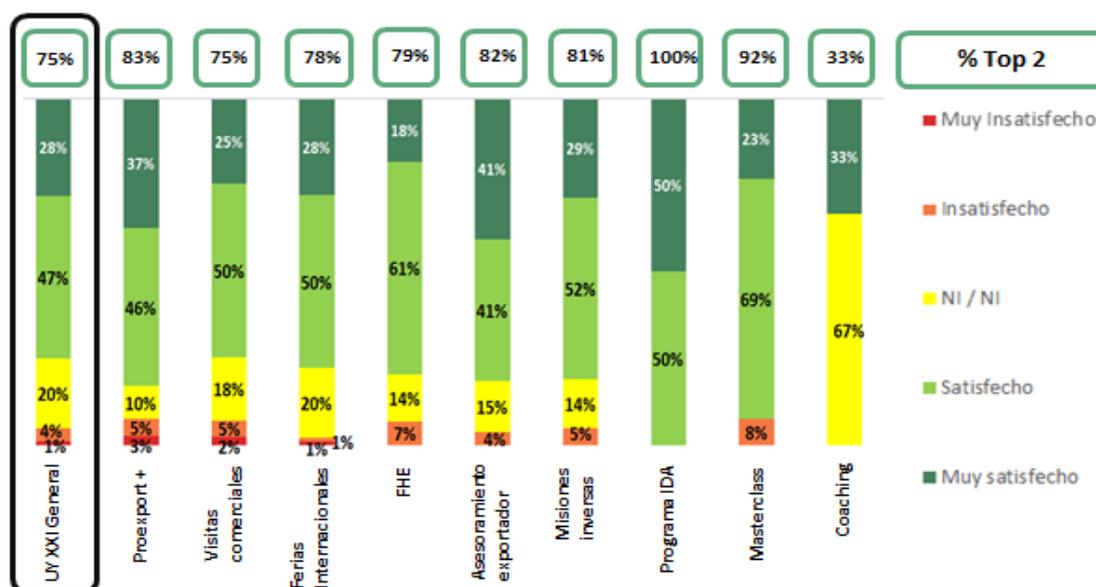
## IV. Evaluación de herramientas

### Herramientas de Uruguay XXI

Uruguay XXI<sup>2</sup> tiene como objetivos internacionalizar la economía uruguaya, promover el crecimiento de las exportaciones y el posicionamiento del país como destino para las inversiones productivas. Para cumplir estos objetivos, Uruguay XXI cuenta con un conjunto de herramientas para promover y diversificar las exportaciones de bienes y servicios que realizan fundamentalmente las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes). Entre varios instrumentos se destacan: ProExport+, Ferias Internacionales, Visitas Comerciales, Capacitaciones y Asesoramiento exportador, entre otros.

Tal como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de la encuesta era relevar el grado de satisfacción de las Mipymes que han utilizado las herramientas de apoyo a la exportación que ofrece Uruguay XXI. **El 58% de las empresas que respondieron usaron al menos una herramienta de Uruguay XXI.** Este es un porcentaje relativamente elevado, que puede estar sesgado por el hecho de que las empresas “cliente” están en la muestra que recibió el cuestionario. La Figura 6 da muestras de los resultados obtenidos, presentando el grado de satisfacción con los servicios que brinda la Agencia.

Figura 6 - Grado de Satisfacción de las herramientas de Uruguay XXI



De la encuesta se obtiene que hay un nivel de satisfacción de 75% (similar a 2016) entre los que utilizaron las herramientas de Uruguay XXI. Nuevamente, este nivel de satisfacción es relativamente elevado para ser grado respecto a servicios prestados. Adicionalmente, se indagó por la utilización y el grado de satisfacción de algunas herramientas específicas.

<sup>2</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

PROEXPORT<sup>3</sup> es la herramienta más usada y con mayor grado de satisfacción. El 34% de los encuestados utilizó esta herramienta y el grado de satisfacción es de 83%. El 29% y 21% de los encuestados participó en Ferias internacionales y Visitas Comerciales respectivamente, con un grado de satisfacción en ambas de más de 75% Y 78%. Por su parte, entre las empresas que utilizaron Formación en Habilidades Exportadoras (FHE), el 10% del total, el grado de satisfacción alcanza también 79%. Además, fue utilizado el Asesoramiento exportador por el 7% de las empresas encuestadas y la satisfacción supera el 80%. Esta es la herramienta con mayor evolución en el porcentaje de empresas satisfechas puesto que en 2016 este valor fue de 57%. Por último, respecto a las Misiones Inversas, la herramienta fue utilizada por casi el 6% de las Mipymes y el grado de satisfacción es de 81%.

## V. Obstáculos para exportar

Uno de los principales objetivos de la encuesta era detectar las dificultades y barreras que enfrentan las Mipymes uruguayas en el proceso exportador. De esta forma, se busca obtener insumos para diseñar herramientas y programas de apoyo a medida para estas empresas. Asimismo, podría surgir incluso la necesidad de contar con programas específicos de apoyo para las exportadoras de bienes y otros para las exportadoras de servicios.

Cuando se les consulta a las Mipymes sobre las principales barreras que encuentran a la hora de exportar surgen como principales limitantes en términos generales: el acceso a financiamiento, la falta de información de los mercados destino y la falta de contrapartes comerciales en los mismos, trámites como obtener permisos, certificaciones, aranceles elevados y barreras no arancelarias.

---

<sup>3</sup> **PROEXPORT** es una herramienta focalizada en la internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) que fue gestionada por Uruguay XXI entre 2010 y 2016. Consiste en co-financiar actividades de promoción comercial, como por ejemplo: Visitas a Ferias Comerciales, Participación como expositor en ferias comerciales, Misiones Inversas, Visitas Comerciales (agenda de reuniones con contrapartes en destino) y Misiones Tecnológicas.

**Figura 7 – Principales obstáculos para exportar (%)**

Obstáculos	TOTAL	Prod. de bienes	Comercio	Audio-visual	Editorial + Diseño	Otros Servicios
Acceso a <b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>45%</b>	35%	<b>49%</b>	<b>61%</b>	<b>51%</b>	<b>45%</b>
Falta de <b>INFO. Y CONTRAPARTES</b> en destino	<b>35%</b>	20%	27%	<b>36%</b>	<b>51%</b>	<b>43%</b>
<b>ARANCELES</b> elevados / <b>Medidas No Arancelarias</b>	<b>24%</b>	<b>38%</b>	29%	16%	22%	15%
<b>TRÁMITES</b>	<b>24%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	6%	27%	14%
Problemas <b>LOGÍSTICOS</b>	<b>17%</b>	24%	25%	9%	24%	9%
Dificultad para <b>SATISFACER la DEMANDA</b>	<b>17%</b>	16%	10%	10%	16%	22%
Escasez de <b>RECURSOS HUMANOS</b> capacitados	<b>16%</b>	7%	14%	10%	13%	25%
Falta de <b>INFORMACIÓN</b> sobre proceso exportador	<b>10%</b>	4%	6%	15%	30%	8%
<i>Problemas de competitividad del país / costos de producción / atraso cambiario</i>	<b>8%</b>	21%	5%	1%	0%	2%
<i>Gestión comercial / MKT / Ventas / Presencia en mercados de destino</i>	<b>3%</b>	2%	2%	0%	7%	4%
<b>OTROS</b>	<b>8%</b>	7%	11%	12%	7%	6%
<b>NINGUNO</b> , no tenemos dificultades	<b>6%</b>	3%	8%	9%	2%	8%

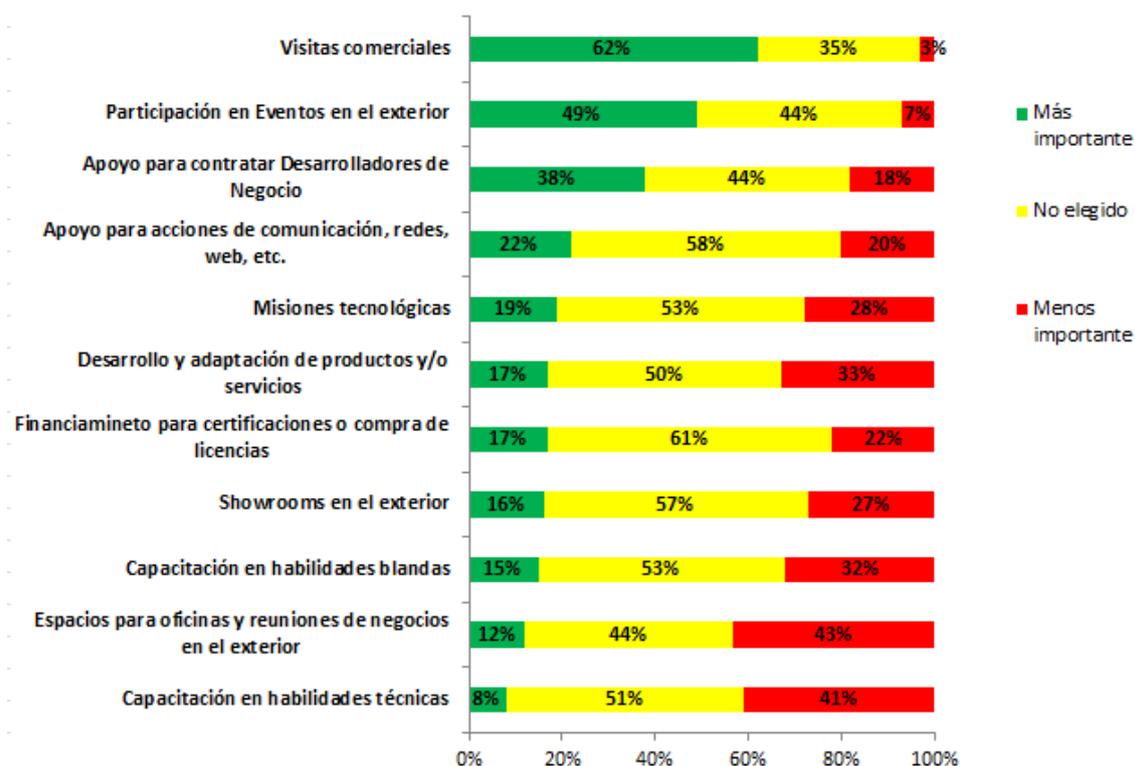
Al examinar las respuestas según lo que exportan las empresas, se observan algunas diferencias. Para el caso de las exportadoras de bienes se destacan como obstáculos los trámites y las barreras arancelarias y para -arancelarias. Por su parte, entre las empresas exportadoras de servicios prevalecen como obstáculos fundamentalmente el acceso a financiamiento y la falta de información.

## VI. Necesidades de apoyo

El objetivo general del relevamiento era precisamente identificar cuáles son los principales apoyos que las Mipymes necesitan para su internacionalización.

En primer lugar, se les preguntó sobre algunos servicios que les puede brindar Uruguay XXI para potenciar sus exportaciones. Las empresas respondieron 3 preguntas en las que aparecieron 4 servicios, debiendo elegir entre el más y el menos importante para sus intereses. El 62% de las Mipymes encuestadas manifestó que consideran más necesarios los apoyos para participar en Visitas Comerciales, así como también para la participación en Eventos en el Exterior (49%) y el apoyo para contratar Desarrolladores de Negocio (38%).

**Figura 8 – Importancia de servicios de apoyo (%)**



**PREGUNTA.** Nos gustaría saber tu opinión sobre algunos servicios que puede brindar Uruguay XXI para apoyar el proceso exportador. Te haremos tres preguntas en las que aparecen cuatro servicios. Tal vez todos sean importantes o todos sean poco importantes, pero te pedimos que, entre los presentados elijas el más y el menos importante para tu empresa.

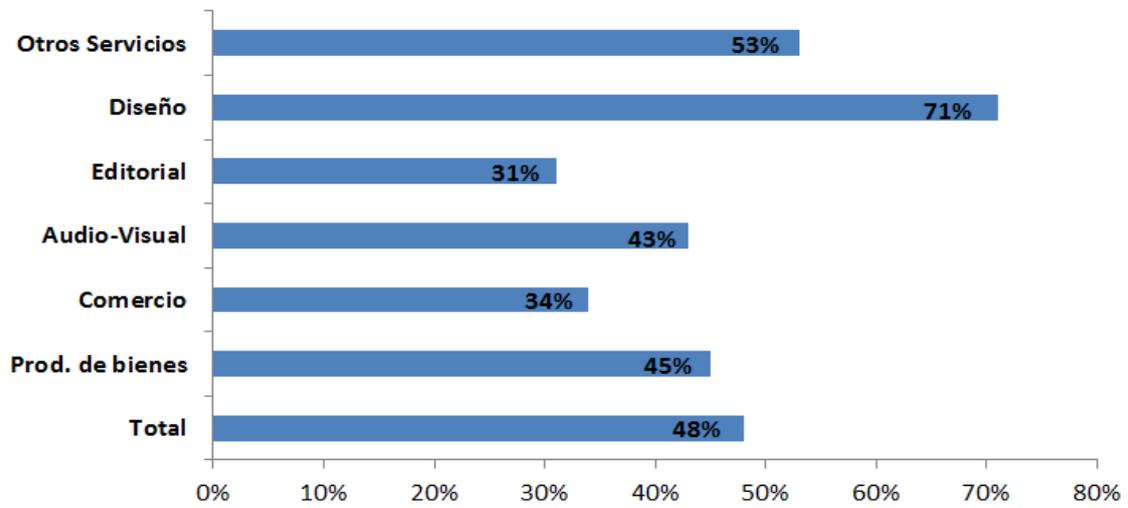
Base: empresas exportadoras entre 2015-19 o que consideran exportar en 2020 (n=398)

Además de la pregunta general, se les consultó específicamente sobre las necesidades de las empresas en otras dos dimensiones. Por un lado, *el inglés como barrera y por otro, los Planes de Internacionalización*. La Figura 9 muestra los resultados obtenidos. El inglés es una barrera a la hora de negociar con clientes en el exterior. En este sentido, se les consultó a las empresas si su personal actual estaría capacitado para cerrar un trato (hasta la entrega final del producto) con un cliente en dicho idioma. Las respuestas arrojan que el 69% de las Mipymes creen estar capacitadas para cerrar una venta negociando en inglés sin ningún inconveniente. Sin embargo este porcentaje cambia según el rubro de actividad principal de las mismas, aunque todas superan ampliamente el 50%.

También se les consultó a las Empresas sobre si tienen Plan de Internacionalización puesto que es fundamental para planificar estratégicamente la expansión del negocio. Los resultados indican que el 48% de las Empresas que ya exportan o que consideran exportar en 2020 tiene o está en proceso de implementar su plan de internacionalización.

Nuevamente, se observan los datos según el rubro principal de la empresa, destacándose aquellas comprendidas dentro de Otros Servicios (en su gran mayoría TICs) con 53% y las del sector Diseño con 71% (aunque este dato debe ser analizado con precaución puesto que son 29 casos en el segmento).

**Figura 9 – Porcentaje de empresas que tienen o están en proceso de implementar el Plan de Internacionalización.**



*Base: empresas exportadoras entre 2015-19 o que consideran exportar en 2020 (n=398)*

## VII. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era profundizar el conocimiento sobre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) exportadoras de bienes y aportar información sobre las Mipymes exportadoras de servicios. Para ello se realizó una encuesta entre Mipymes uruguayas, preguntándoles sobre el uso que hacen de los instrumentos de apoyo, sobre las barreras que enfrentan para exportar y fundamentalmente, sobre las necesidades de apoyos que tienen para potenciar su actividad exportadora. De las 1.500 Mipymes se obtuvo respuesta de 31% (451 empresas), nivel satisfactorio de respuesta para ser una encuesta online.

Los resultados obtenidos son relevantes. Primero, el 68% de las empresas que respondieron exportaron al menos una vez en los últimos años. Esta cifra es superior entre las exportadoras de bienes que entre las que exportan servicios, lo que da cuenta de que es necesario desarrollar herramientas y atender las necesidades específicas de este tipo de empresas. Entre los principales destinos de exportación, se destacan Estados Unidos y los países de la región (Argentina, Brasil, Paraguay, Chile, entre otros). A su vez, 63% de las empresas que exportaron declaran que la actividad exportadora es el negocio principal o una parte muy importante de la facturación de la empresa. Esto también es un insumo para considerar a la hora de diseñar los programas de apoyo.

Segundo, respecto al uso y satisfacción de las herramientas de Uruguay XXI, se obtiene que 6 de cada 10 empresas encuestadas usaron algunas de las herramientas o programas, con un buen nivel de satisfacción global con la Agencia (75%). Se destaca un gran uso y satisfacción con Proexport (83%) y en segundo lugar de las herramientas más utilizadas se encuentran las Ferias Internacionales con buen nivel de satisfacción (75%).

Tercero, las principales barreras que tienen las Mipymes para exportar son en primer lugar los problemas de acceso al capital o financiamiento y en segundo lugar la falta de información sobre contrapartes. Estos aspectos son aún más mencionados en las empresas de servicios, mientras que en aquellas que producen bienes optan por barreras diferentes (más referidos a permisos, certificaciones y trámites, los aranceles elevados y las barreras no arancelarias). Particularmente en las empresas dedicadas a las TICs la falta de RRHH capacitados es la principal problemática.

Por último, las Mipymes creen en primer lugar, más importantes los servicios de apoyo referidos a visitas comerciales (con agendas con potenciales clientes en el destino), seguido de la participación en eventos de interés en el exterior y apoyo para contratar desarrolladores de negocio.

En síntesis, los resultados obtenidos constituyen un insumo fundamental para diseñar y desarrollar herramientas y programas de apoyo para las Mipymes exportadoras de bienes y servicios puesto que (como se mencionó antes) para un 63% de estas, la exportación es parte principal o muy importante de su negocio.